



“Plan de negocios para la implementación de una empresa de servicios domésticos a través de una plataforma digital”

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Supply Chain Management por:

Andrés Manuel Cochachin Aliaga _____
Karina Milagros Gonzales Quijandría _____
Graciela Ivonne Loayza Benavente _____
César Nicolás Mora Cacho _____

Programa de Maestría en Supply Chain Management 17-2

Lima, 23 de agosto de 2019

Esta tesis

Plan de negocios para la implementación de una empresa de servicios domésticos a través de una plataforma digital.

ha sido aprobada.

.....

Walter Leyva (Jurado)

.....

Pool Ccanto (Jurado)

.....

Aldo de la Cruz (Asesor)

Universidad ESAN

2019

A Dios por darme siempre las fuerzas para lograr mis objetivos. A mis padres Camilo y Ana por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante y ejemplo de perseverancia para salir siempre adelante.

Andrés Cochachin Aliaga

A mi madre quien siempre se sentía orgullosa de mí por cada logro que obtenía y ahora se encuentra al lado de Dios desde donde cuidará cada uno de mis pasos. Agradezco a mi familia y compañeros de trabajo cuyo apoyo me permitieron darme el tiempo para mi desarrollo personal y poder alcanzar esta meta.

Karina Gonzales Quijandria

A Dios por ser mi guía, el forjador de mi camino. A mi amado esposo por haber estado en los momentos más turbulentos apoyándome y alentándome. A mi amada hija por ser mi fuente de motivación e inspiración más grande para superarme cada día más y culminar esta tesis. A mis amados padres ¡gracias! por su apoyo incondicional por haber fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida ¡Gracias familia los amo con toda el alma me siento afortunada y bendecida!

Graciela Loayza Benavente

A mis padres, quienes han sido mis principales motivos para seguir adelante y lograr cada objetivo, son la fuerza que me impulsa a crecer cada día como profesional y como persona.

Cesar Mora Cacho

CAPÍTULO I INTRODUCCION	1
1.1. Objetivos	2
1.1.1. Objetivos General	2
1.1.2. Objetivos Específicos	2
1.2. Metodología	2
1.3. Motivación y Justificación	3
1.4. Contribución	3
1.5. Alcances y Limitaciones	4
1.5.1. Alcances	4
1.5.2. Limitaciones	4
1.6. Idea de negocio	4
CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL	6
2.1. Teorías y conceptos	6
2.1.1 Inteligencia Artificial	6
2.1.2 Sistemas de pago en tiendas virtuales	6
2.2 Cuidado sobre el servicio	7
CAPÍTULO III DIAGNOSTICO DEL ENTORNO	8
3.1. Análisis externo	8
3.1.1. Benchmarking	8
3.2. Análisis SEPTTEL	13
3.2.1 Factores Socio Culturales	13
3.2.2 Factores Económicos	16
3.2.3 Factores Políticos	17
3.2.4 Factores Tecnológicos	18
3.2.5 Factores Ecológicos	20
3.2.6 Factores Legales	20
3.3. Análisis de las Fuerzas de Porter	21
3.3.1. Poder de negociación de los proveedores	21
3.3.2. Amenaza de productos sustitutos	23
3.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	23
3.3.4. Rivalidad con los competidores actuales	24
3.3.5 Poder de negociación de los clientes	26
3.4. Oportunidades y Amenazas	26
3.4.1. Oportunidades	26
3.4.2. Amenazas	27
3.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos	29
CAPÍTULO IV DESCRIPCION INICIAL DEL SERVICIO	30
4.1. Definición comercial del servicio o producto	30
4.2. Principales características del producto	31
CAPÍTULO V ESTUDIO DE MERCADO	32
5.1 Selección de la población objetivo de estudio	32
5.2. Objetivos del Estudio de Mercado	32
5.3. Características Metodológicas	33
5.4. Diseño de la muestra	33
5.5. Resultados de Encuestas	35
5.5.1. Análisis de Resultados	35

5.5.1.1.	Preguntas Generales	35
5.5.1.2.	Preguntas Específicas	38
5.5.2.	Estimación de la Demanda	48
CAPÍTULO VI PROYECTO DE EMPRESA		52
6.1.	Descripción	52
6.2.	Fortalezas y debilidades	52
6.2.1.	Fortalezas	52
6.2.2.	Debilidades	53
6.3.	Matriz de evaluación de Factores Internos	54
CAPÍTULO VII DEFINICION DE LA ESTRATEGIA		55
7.1.	Análisis FODA Cruzado	55
7.2.	Determinación de la estrategia	56
7.3	Misión y visión	56
7.4.	Objetivos de la empresa	57
7.4.1.	Objetivo estratégico general	58
7.4.2.	Objetivos estratégicos específicos	59
7.5.	Bussines Model Canvas	59
7.6.	Segmento de clientes	60
7.6.1	Segmentación de Clientes: Geográfica	60
7.6.2	Segmentación de Clientes: Demográfica B2C	61
7.6.3	Segmentación de clientes: Comportamiento	61
7.7	Propuesta de valor	62
7.8	Canales de atención y comunicación	64
7.9	Relaciones con los clientes	64
7.9.1	Plan de gestión de relaciones con los clientes	65
7.10	Recursos claves	67
7.10.1	Software de ECommerce	67
7.10.2	Software de comercio electrónico:	68
7.10.3	Sistema de ECommerce móvil	68
7.10.4	Seguridad y conformidad con PCI DSS	68
7.10.5	Gestión de pedidos y retención de clientes (CRM)	69
7.10.6	Seguridad del comercio electrónico y consideraciones de rendimiento	69
7.11	Actividades clave	69
7.12	Socios clave	71
7.13	Estructura de costos	71
CAPÍTULO VIII DESCRIPCION FINAL DEL SERVICIO		74
8.1.	Definición comercial del servicio o producto	74
8.2.	Principales características del producto	75
CAPÍTULO IX PLAN DE MARKETING		76
9.1.	Introducción	76
9.2.	Objetivos para el plan de marketing	76
9.2.1	Objetivos Cuantitativos	77
9.2.2	Objetivos Cualitativos	77
9.3	Estrategia de marketing	78
9.3.1	Segmentación	78
9.3.2	Planeamiento de objetivos del marketing	79
9.4	Mix de marketing	80
9.4.1	Estrategia de Producto	82

9.4.2	Estrategia de Precio	85
9.4.3	Estrategia de Promoción	86
9.4.4	Estrategia de Plaza	93
	CAPÍTULO X PLAN DE OPERACIONES	94
10.1	Estrategia de operaciones	94
10.1.1.	Cadena de Valor	94
10.2	Gestión de Operaciones	97
10.3	Dimensionamiento de Recursos Operativos	102
	CAPÍTULO XI PLAN TECNOLÓGICO	104
11.1	Desarrollo e implementación de la plataforma	104
11.2	Aplicación móvil	107
11.3	Formas de pago	107
11.4	Algoritmo	110
11.5	Funcionamiento de la aplicación móvil	111
11.6	Interfaz gráfica de la app	112
11.7	Presupuesto	112
	CAPÍTULO XII PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RR. HH	114
12.1	Objetivos del Plan Organizacional y de Recursos Humanos	114
12.2	Plan administrativo	114
12.2.1	Constitución y formalización de la empresa	114
12.2.2	Régimen tributario	115
12.2.3	Régimen laboral	115
12.3	Recursos Humanos	116
12.3.1	Estructura Organizacional	116
12.4	Reclutamiento, selección, contratación y capacitación	117
12.4.1	Reclutamiento y Selección	117
12.5	Contratación	118
12.5.1	Personal administrativo	118
12.5.2	Colaborador afiliado	118
12.5.3	Capacitación	119
	CAPÍTULO XIII CAPITULO XII: PLAN FINANCIERO	122
13.1	Metodología	122
13.2	Esquema de Financiamiento	122
13.3	Horizonte de Evaluación	122
13.4	Tasa de Descuento	122
13.5	Inversiones	123
13.6	Ingresos	123
13.7	Egresos	125
13.8	Análisis de escenarios	126
13.8.1	Escenario Optimista:	126
13.8.2	Escenario Pesimista:	127
13.8.3	Escenario Probable:	127
13.9	Análisis de sensibilidad	128
12.9.1	Sensibilidad – Comisión:	128
12.9.1	Sensibilidad – % Población:	130
12.9.1	Sensibilidad – Inversión APP	131
	CAPÍTULO XIV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
14.1	Conclusiones	133
14.2	Recomendaciones	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1 Flujo de Actividades	3
Figura I.2 Logo de la Empresa	5
Figura III.1 Variables de internet	8
Figura III.2 Métrica de compromiso del sitio web.....	9
Figura III.3 Índice de conversión	10
Figura III.4 Uso de redes sociales en el Perú 2019	11
Figura III.5 Uso de las redes sociales por las empresas	11
Figura III.6 Los peruanos y las redes sociales	12
Figura III.7 Plataformas más usadas	12
Figura III.8 Distribución NSE de Hogares 2017.....	13
Figura III.9 Aplicaciones Descargadas por usuario (Perú)	14
Figura III.10 Distribución NSE por modalidad de pago	15
Figura III.11 Principales Usos de Smartphones	15
Figura III.12 Crecimiento y Estimación del PBI	16
Figura III.13 Crecimiento Importaciones Smartphones.....	17
Figura III.14 Ranking IDI Países Latinoamérica	18
Figura III.15 Evolución de las Redes Móviles.....	19
Figura III.16 Evolución de Participación por Operador.....	20
Figura V.1 Porcentaje por Género	35
Figura V.2 Frecuencia de edades	36
Figura V.3 Segmentación por edades	36
Figura V.4 Promedio de ingresos	37
Figura V.5 Servicios domésticos	38
Figura V.6 Frecuencia de Servicios	39
Figura V.7 Aceptación del Servicio.....	41
Figura V.8 Indicadores que dificulta contratar el Servicio	42
Figura V.9 Indicador que brinde mayor.....	43
Figura V.10 Medio de solicitud del Servicio	44
Figura V.11 Porcentaje de aceptación de contratar por aplicación móvil	44
Figura V.12 Indicador de inconformidades de un app.....	45
Figura V.13 % de Población que utiliza tipo de Servicio	46

Figura V.14 Principal Atributo	47
Figura V.15 % Porcentaje de aceptación de difundir el servicio en redes.....	48
Figura VII.1 Procesos para alcanzar los objetivos	57
Figura VII.2 Pasos a seguir para emplear las estrategias	58
Figura VII.3 Propuesta de valor de la empresa	62
Figura IX.1 Hogares atendidos	77
Figura IX.2 Logo de "Safe Key"	87
Figura IX.3 Reconocimiento de la marca	88
Figura IX.4 Resumen de la prueba A/B	89
Figura IX.5 Campaña Google Adwords	90
Figura IX.6 Campaña Google Adwords	90
Figura IX.7 Campaña de google adwords	91
Figura X.1 Cadena de Valor	94
Figura XI.1 Funcionalidad de la plataforma.....	104
Figura XI.2 Flujo de cobranzas	109
Figura XII.1 Micro empresa.....	115
Figura XII.2 Estructura Organizacional de Safe Key.....	117
Figura XIII.1 Comisión Sensibilidad	129
Figura XIII.2 Sensibilidad % de población.....	130
Figura XIII.3 Sensibilidad -Inversión APP.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla III.1 Matriz EFE	29
Tabla V.1 Tipo de Servicio	39
Tabla V.2 Tarifa por servicio	40
Tabla V.3 Estimación de la demanda.....	48
Tabla V.4 Estimación de la demanda 2.....	49
Tabla V.5 Desembolso promedio por tipo de servicio.....	50
Tabla V.6 Proyección de la demanda.....	51
Tabla VI.1 Matriz EFI	54
Tabla VII.1 FODA Cruzado	55
Tabla IX.1 Indicadores geográficos.....	78
Tabla IX.2 Indicadores de segmentación.....	78
Tabla IX.3 Actividades	88
Tabla IX.4 Presupuesto de Campañas	91
Tabla X.1 Dimensionamiento de Recursos Operativos	103
Tabla X.2 Proyección Supervisores	103
Tabla XI.1 Desarrollo de la Plataforma	112
Tabla XI.3 Gasto Anual de la plataforma	113
Tabla XII.1 Características de una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	115
Tabla XII.2 Estructura organizacional	116
Tabla XII.3 Presupuesto de RRHH	119
Tabla XIII.1 Cuadro de inversiones	123
Tabla XIII.2 Ingresos	124
Tabla XIII.3 Ingresos Totales.....	124
Tabla XIII.4 Proyección de Egresos.....	125
Tabla XIII.5 Análisis de escenarios	126
Tabla XIII.6 Escenario Optimista	126
Tabla XIII.7 Escenario Pesimista.....	127
Tabla XIII.8 Escenario probable	128

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Leyes Peruanas	135
Anexo 2 La Encuesta	137
Anexo 3 Flujo de operaciones.....	141
Anexo 4 Prototipos	142
Anexo 5 Precios de Reconocimiento Facial	149
Anexo 6 Firebase Planes	150
Anexo 7 Presupuesto de Geolocalización.....	151
Anexo 8 CAPM.....	153

RESUMEN EJECUTIVO

La evolución tecnológica hacia la era digital conlleva al uso más frecuente de los dispositivos móviles con el fin de facilitar o solucionar las necesidades del día a día de las personas. Por ello, una de las necesidades diarias en los hogares limeños es la reparación, mantenimiento y mejoras de los bienes y servicios domésticos. Esta tarea por lo general se resuelve con personal informal, independiente o recomendado ya que el recurrir a una empresa formal demanda mucho tiempo. Así mismo, estos trabajos no brindan seguridad debido a que no se tiene información, en tiempo real, de quien realizará esta actividad a pesar de pertenecer a una empresa formal o por recomendación.

En la actualidad existe un gran número de especialistas en trabajos domésticos que laboran de forma independiente e informal o no laboran sino en otras funciones ajenas a su especialidad. Del mismo modo, en los hogares limeños de nivel socioeconómico A y B existe una demanda insatisfecha a estos trabajos ya que no hay un vínculo directo con los especialistas ofertantes por la falta de tiempo para conectarlos.

En tal sentido, según INEI en su censo 2017 determinó que existe un estimado de 967,500 técnicos en rubros afines a reparaciones domésticas lo cual quiere decir que, dado que la población es 9,886,647 existe una proporción de 01 técnico por cada 10 clientes potenciales. Así mismo, en el 2018 se importó aproximadamente 10 millones de smartphones, lo que indica que 4 de cada 10 peruanos cuentan con uno.

Por ello, ante esta realidad, se genera la idea de crear un negocio que conecte a los especialistas calificados con los clientes que demandan atención a sus servicios domésticos. En ese sentido, se realizó un estudio de mercado mediante encuestas dirigidas a nuestro mercado objetivo previamente definido como las personas entre 35 a 65 años de edad, de ambos sexos y de niveles socioeconómicos A y B en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro. Este estudio de mercado concluyó que el 64% de la muestra prefiere que un tercero, especialista, realice la reparación, mantenimiento y mejoras de los bienes y servicios domésticos, así como que el 65% resalta la dificultad de contactar y contratar los servicios de un especialista debido a la desconfianza e inseguridad. Sin embargo, un 74% está dispuesto a contratar estos servicios por una empresa que brinde

la seguridad que buscan, así como la flexibilidad horaria y opciones en cotización en tiempo real a través de una aplicación móvil.

En consecuencia, para desarrollar el plan de negocio que se denomina SAFE KEY, se considera las variables obtenidas en el estudio de mercado, así como las características de empresas inmersas en la transformación digital para así satisfacer las necesidades de los clientes.

Por ello, el plan de operaciones, tecnológico y organizacional soporta el funcionamiento esperado del modelo de negocio focalizado en la conectividad entre el profesional técnico y el cliente usuario con el cobro de una comisión por el trabajo realizado. Así mismo, un factor importante en el modelo es la seguridad que se brinda a los clientes. Para esto, se cuenta con una empresa especializada en validar la información del personal que quiera formar parte del negocio y del mismo modo los integrantes de SAFE KEY realizarán el trabajo de buscar, reclutar, capacitar y fidelizar a los especialistas para cubrir los requerimientos de los clientes. En tal sentido, el principal medio de comunicación será un aplicativo móvil que conectará a los clientes con los especialistas y que bajo una cotización en que ambos estén de acuerdo se ejecutará el trabajo con la supervisión de la empresa ya que se tendrá información en tiempo real de todo el proceso.

En tal sentido, para crecer y desarrollar la marca o empresa nueva se ejecuta un plan de marketing que se focaliza en campañas digitales a través de las redes sociales más concurridas por el mercado objetivo mediante una estrategia de segmentación en los distritos de nivel socioeconómico A y B con el propósito de conocer las necesidades de este segmento sobre el 1.80% de participación del mercado.

Por consiguiente, el modelo de negocio propuesto en un escenario probable proporciona un VAN de S/.480,955, superior a cero, y un TIR de 26%, superior al 12%. Entonces se deduce que el proyecto bajo esta perspectiva es viable y generará mayores beneficios que utilizar el dinero para fondos mutuos o proyectos similares.

ANDRÉS M. COCHACHIN ALIAGA

Celular: +51 992550784

E-mail: andres25357@yahoo.es

Los alisos 15 / San Martin de Porres / Lima

<http://www.linkedin.com/in/andrescochachin>

Ingeniero Industrial especializado en Logística, Business Intelligence y Maestría en curso de Supply Chain Management.

Líder en la gestión operativa y comercial con más de 7 años de experiencia en planificación de abastecimiento, almacenes, distribución, presupuestos, análisis de la demanda y mejora de procesos en empresas ligadas a producción alimentaria, consumo masivo, servicios logísticos, retail, entre otros, con resultados exitosos demostrando buen trabajo en equipo, formación de grupos de alto desempeño e implementación de proyectos de gran envergadura.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

AGRIBRANDS PURINA PERU S.A. - CARGILL

LIMA, PERÚ

Planning Engineer

Agosto 2018 – Actualidad

- Responsable de la planificación de abastecimiento de todas las materias primas y material de empaque para la planta Purina en Lima – Perú.
- Gestión de las compras de materia prima y material de empaque en conjunto con el equipo comercial de la región..

QUÍMICA ANDERS S.A.C. - ANDERS

LIMA, PERÚ

Analista de Programación y Control de Operaciones Septiembre 2015 – Enero

2017

- Responsable de dirigir las operaciones de 1 Centro de distribución y 3 almacenes de productos químicos, peligrosos y fiscalizados con 30 personas a cargo.
- Análisis de la demanda, niveles de stock con soporte SAP B1, análisis de indicadores logísticos: OTIF, ERI, Fill-Rate, cobertura por SKU, estandarización de procesos, proyecciones de ventas, diseño de layout respecto al nuevo CD Lurín (40,000m²).

DEPRODECA S.A. – GRUPO GLORIA

LIMA, PERÚ

Analista Control de Presupuestos - Planeamiento Comercial Julio 2015 – Septiembre 2015

- Reestructuración del proceso de asignación de recursos.
- Responsable del control y análisis del gasto presupuestal de Marketing, Publicidad, Promociones y Trade en la categoría leches y nuevos productos.
- Gestionar provisiones presupuestales de los acuerdos y contratos con proveedores de servicios, agencias, BTL, autoservicios, etc.

Asistente Administración de Ventas - Planeamiento Comercial Enero 2014 – Julio 2015

- Desarrollo e implementación de un Tracking de ventas diario.
- Mejora en el proceso de ajuste de precios con apoyo del SAP para el canal autoservicios.
- Responsable del análisis de las ventas, Planificación de la demanda y Control de las cobranzas del canal autoservicios.
- Elaboración del plan maestro vendedor, sistema de cuotas, incentivos de la fuerza de ventas, volumen y foto de éxito mensual a nivel nacional.

CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.

LIMA, PERÚ

Asistente Gerencia de Operaciones Shopping Centers

Agosto 2012 –

Agosto 2013

- Soporte a la Gerencia de Operaciones Shopping Centers - Inmobiliaria.
- Elaboración de presupuestos e informes con mejoras en el sistema operativo.
- Control y análisis de ventas de los Centros Comerciales y concesionarios.
- Coordinación con los concesionarios respecto a permisos de trabajos, licencias, certificados INDECI, entre otros, acorde a lo exigido por la norma legal vigente. Coordinación con las áreas Legal, Comercial y Marketing para la elaboración de contratos.

YOBEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT S.A.

LIMA, PERÚ

Practicante de Proyectos – Inhouse P&G

Junio 2012 – Julio 2012

DINET PERU S.A.

LIMA, PERÚ

Practicante de Control de Inventarios - Acondicionado

Noviembre 2011 – Mayo

2012

FORMACIÓN

UNIVERSITAT RAMON LLULL – BARCELONA / ESPAÑA

Master en Supply Chain Management & Technology

2018 – 2018

ESCOLA EUROPEA – SHORT SEA SHIPPING - ITALIA

Profesional en Most Management – Shortsea Logistics

2018 – 2018

ESAN - GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

Magister en Supply Chain Management

2017 – 2019

Profesional en Business Intelligence – PAE BI

2015 – 2015

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES – COLOMBIA / BOGOTÁ

2015 – 2015

Profesional en minería de datos

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Título - Ingeniero Industrial - Project Student – Accreditation ABET-ICACIT

2009 – 2012

CONOCIMIENTOS TÉCNICOS

- MS Excel Avanzado
- SAP: MM-PP-SD
- SQL – MS Access
- MS Visio
- Inglés Intermedio
- SPSS
- MS Project
- BPM
- Autocad
- SAS
- PowerPivot
- Workflow

Karina Milagros Gonzales Quijandría (39)
DNI 40338591
Calle Las Gardenias Mz O Lte 5 – Santa Rosa
980278557 crismari1204@hotmail.com

Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con experiencia en operaciones, logística y proyectos en una compañía con visión de crecimiento. Enfocada a entornos exigentes con equipos multidisciplinarios y bajo presión. Hábil, ordenada, proactiva, responsable, sociable y emprendedora.

EDUCACIÓN

Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Naval (CITEN)
Mar.1998 – Dic.2000

Administración

Universidad Nacional de Ingeniería - UNI
Diplomado en Licitaciones y Contrataciones con el Estado
May. 2016 –
Oct.2016

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Bachiller en Administración de Empresas
Ene. 2014 - Dic. 2016

Universidad ESAN – Escuela de Postgrado
Maestría en Supply Chain Management
Julio 2017 – En proceso

EXPERIENCIA LABORAL

Marina de Guerra del Perú (MGP) **Ene. 2001 – Actualidad**

Comandancia General de Zonas Navales **Ene.2001 – Dic.2004**
Administradora del departamento de Transportes

Funciones:

- ✓ Responsable de la administración y elaboración de contratos para los servicios de Licitación
- ✓ Programar reuniones de convocatoria en el proceso de Buena Pro
- ✓ Elaboración de actas de reunión en el proceso de Licitación
- ✓ Distribución de la cadena de suministros requeridos por la Comandancia
- ✓ Planificación de las hojas de ruta para el personal operativo
- ✓ Elaboración y control de presupuesto para asignación de viáticos
- ✓ Elaboración y presentación de flujo de caja requerido por el departamento
- ✓ Supervisar la asistencia de personal militar y civil
- ✓ Planificar las visitas correspondientes a la cartera de proveedores que implica definir los requerimientos necesarios en la cadena de suministros

Club de Oficiales de la Marina – Balneario de la Marina en Ancón Ene. 2005 – Dic. 2009

Responsable del departamento Logístico

Funciones:

- ✓ Responsable del almacenamiento de materiales para el funcionamiento del Club.
- ✓ Custodiar y resguardar los materiales y/o productos recibidos.
- ✓ Supervisar las entradas y salidas de materiales y/o productos para contar con datos al día de las existencias.
- ✓ Administrar y controlar el manejo físico de los inventarios.
- ✓ Responsable de supervisar las normas de seguridad requeridos por INDECI
- ✓ Elaboración de informes mensuales a la Gerencia General, sobre las compras y las existencias reales de material para su funcionamiento.

Coordinadora de eventos

Funciones:

- ✓ Reuniones con clientes para obtener una clara comprensión de sus necesidades y deseos específicos
- ✓ Identificar la organización y el propósito del evento, así como el mercado al que se dirige y los requisitos especiales que puedan tener.

- ✓ Investigar la causa del evento a fin de brindarles un valor agregado para hacer sugerencias y alternativas innovadoras de abastecimiento.
- ✓ Elaboración y planificación del presupuesto para que se adhiera a la entidad en todo el proceso de coordinación del evento.
- ✓ Supervisar y cumplir las políticas y procedimientos establecidos por el cliente para cumplir con los programas de planificación.
- ✓ Coordinar aspectos técnicos y logística del evento, con capacidad de decisión y respuesta inmediata, y dedicado de tiempo completo desde el montaje y durante el transcurso del evento.
- ✓ Supervisar los contratos y depósitos de los clientes a fin de que estén en orden y dentro del tiempo requerido.
- ✓ Realizar pruebas de funcionamiento óptimo de los elementos y equipos requeridos para asegurar la calidad del servicio contratado.

Jefa de Relaciones Públicas

Funciones:

- ✓ Supervisión de las publicaciones empresariales
- ✓ Revisión de los documentos destinados a los socios para verificar si de alguna manera se refieren a las relaciones públicas del Club.
- ✓ Trabajar en constante comunicación con la Gerencia del Club en cuestiones de relación con órganos de gobierno incluyendo personalmente al Director Ejecutivo del Club.
- ✓ Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- ✓ Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido
- ✓ Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- ✓ Proyectar la imagen e identidad del Club.
- ✓ Participar en reuniones directivas.
- ✓ Conocer y clasificar lo diversos públicos de la entidad.

Dirección de Intereses Marítimos

Ene. 2010 – Oct. 2017

Administradora de la Fundación Miguel Grau

Funciones:

- ✓ Gestionar e informar el funcionamiento de la Fundación ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), Ministerio de Economía y el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.
- ✓ Coordinar las relaciones públicas de la Fundación con autoridades civiles, policiales, militares, administrativas, municipales y de cualquier otra naturaleza para el funcionamiento de la misma.
- ✓ Elaborar Memoria Anual y su Balance para presentarlos a la Junta de Administración de la Fundación y ante el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.
- ✓ Administrar y efectuar el pago al personal que se requiere para el funcionamiento.
- ✓ Asistir a las reuniones de la Junta de Administración y levantar Acta.
- ✓ Responsable de las conciliaciones bancarias efectuadas por los proveedores y donadores.
- ✓ Responsable de realizar los depósitos de detracción correspondiente a los proveedores.
- ✓ Ejecutar pagos a proveedores y emisión de certificado de donación a las entidades que efectúan donaciones.
- ✓ Realizar transacciones y coordinaciones con la entidad bancaria de la Fundación.
- ✓ Preparar en coordinación con la Gerencia General anualmente los planes, programas y presupuestos del ejercicio para ser presentado ante el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones.
- ✓ Verificar y distribuir la correspondencia y/o documentos a tramitar.

Club de Oficiales de la Marina – Balneario de la Marina en Ancón Nov.

2017 – Actualidad

- ✓ Coordinadora de eventos y relaciones públicas del club de los Oficiales de la Marina

Group Corporation Chrismar S.A.C.

Jun. 2010 – Actualidad

Administradora

Funciones:

- ✓ Formular y proponer políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración.
- ✓ Supervisar la formulación, ejecución del presupuesto de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- ✓ Elaborar y controlar el presupuesto de la empresa.
- ✓ Elaboración y supervisión de la emisión de cheques emitidos por diferentes conceptos tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, asignaciones, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y funcionamiento, alquileres, y otras asignaciones especiales.
- ✓ Elaborar y planificar los trabajos de cada contrato para el abastecimiento de la cadena de suministro.
- ✓ Responsable de controlar y supervisar las cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- ✓ Administrar el flujo de caja para generar mayor rentabilidad al negocio.
- ✓ Controlar y registrar los contratos en ejecución en cuanto al inicio, finalización y cobro de los trabajos realizados.
- ✓ Elaboración de propuesta técnica y económica para presentación a Licitaciones.

OTROS ESTUDIOS

Ingles Básicos

Programas informáticos: MS Word, Excel, Power Point

Graciela Ivonne Loayza Benavente

Consultor SAP MM/SD

Ingeniería de Sistemas especializada en consultoría SAP MM-SD y maestría en curso de Supply Chain Management, Profesional orientado al logro de objetivos con pro actividad, responsabilidad, dinamismo y compromiso. Predisposición a la incorporación de nuevas tareas y adaptación a las mismas así como capacidad de adaptación al trabajo en equipo.

FREELANCE

(Diciembre 2018- Actualidad)

Sap Consultant MM/SD

SEIDOR CONSULTING PERU SAC

(Setiembre 2013-Julio 2016)

PERU LIMA

Empresa Divemotor

Duración 5 Meses

Industria Automotriz

- Responsable del levantamiento de información para el modelamiento de procesos.

Implementación de estructura organizativa para compras economato:

- Almacenes y Centros logísticos
- Grupos de compras

- Responsable de la realización del proyecto de implementación, mapeo de procesos, configuración y especificación de desarrollos del flujo de compras para economato:

- Planificación de necesidades (MRP)
- Solicitudes de pedido y Estrategia de liberación estándar
- Evaluación estándar de ofertas
- Contratos Marco y Estrategia de liberación estándar
- Órdenes de compra nacionales y Estrategia de liberación estándar

- Órdenes de compra importación con costos de importación y Estrategia de liberación estándar
 - Libro de pedidos
 - Recepción de materiales
 - Aceptación de servicios y Estrategia de liberación estándar
 - Evaluación estándar de proveedores
 - Recepción de factura logísticas
 - Envío automático de órdenes de compra por mail en base a liberación final (requiere mail en dato maestro de proveedor y enlace de servidor de correos con servidor SAP)
 - Creación de clase de pedido, esquema de precio, control de copias, para la emisión de notas del proceso de facturación
 - Desarrollo de pruebas unitarias e integrales y la preparación de la documentación para la capacitación del personal
 - Soporte post implementación puesta en marcha.

Empresa Osinergmin

Duración 18 Meses

Industria Estatal

- Participación en el levantamiento de información de los procesos del negocio en la etapa de Blueprint
 - Administración de Datos Maestros
 - Formulación del PAC
 - Adjudicación de Bienes y/o Servicios
 - Ejecución y Seguimiento Contractual
 - Compras Directas
 - Gestión de Stocks
 - Gestión de Inventarios
 - Control Patrimonial
 - Capacitación de la herramienta de SOLMAN
 - Desarrollo en casos de prueba para la herramienta Workforce Performance Builder

Empresa SMI

Duración 1 Mes

Industria Industrial

- Implementación de dos SIL logístico para movimientos del almacén
- Especificaciones funcionales para el desarrollo de un programa para ingresar la información de los ajustes financieros al SIL logístico
 - Diseño y seguimiento del desarrollo de ampliaciones para solventar las brechas de funcionalidad.
 - Participación en la elaboración de planes de pruebas y seguimiento y atención de las mismas

Empresa Crossland

Duración 1 Mes

Industria Automotriz

- Responsable de la implementación RollOut de cuatro nuevos centros con las funcionalidades de ventas y logística
 - Atención de incidencias surgidas en el proceso de logística y ventas
- Desarrollo de especificaciones funcionales y configuraciones personalizadas del cliente.
 - Soporte Post Productivo

Empresa Decor

Duración 2 Meses

Industria Comercial

Proyecto Descripción Implementación de MRP (Mejora SAP)

- Responsable de la Implementación de MRP estocástica en base a pronósticos históricos de ventas con modelos constantes y tendenciales
 - Cargar mediante el LSMW los parámetros de pronósticos en el maestro de los materiales para la planificación estocástica.

- Implementación de reportes a la medida para el seguimiento de los pronósticos
- Capacitación a usuarios claves
- Soporte Puesta en marcha

Empresa Honda

Duración 2 Meses

Industria Automotriz

- Participación en la elaboración de planes de Pruebas integrales y salida en vivo de los procesos logísticos, ventas y VW, seguimiento y atención de las mismas.
- Capacitación a los Key User´s
- Soporte puesta en marcha.

Empresa Centria

Duración 1 Mes

Industria Servicios

- Identificación de la brecha de funcionalidad entre los procesos del negocio y la funcionalidad y las alternativas de solución.
- Configuración de estrategias de liberación
- Envío automático de órdenes de compra por mail en base a liberación final (requiere mail en dato maestro de proveedor y enlace de servidor de correos con servidor SAP)
- Especificaciones de formularios de documentos de compra

Empresa Centenario

Duración 2 Meses

Industria Inmobiliario

- Desarrollo de reportes de CO con Rapport painter
- Carga masiva con LSMW de contratos inmobiliarios.
- Capacitación al usuario.

BIZPARNER CONSULTING

(Octubre 2012 Agosto 2013)

Empresa Supermercados Peruanos – Grupo Interbank

Duración 9 Meses

Industria Comercial

- Responsable de la configuración integral de los procesos en el proyecto de apertura de tiendas nuevas y apertura de locales Retail.
- Administración - planificación y seguimiento de actividades funcionales en las distintas áreas: Comercial, Logística, Finanzas.
- Mejora de procesos automatizados de actualización de datos y reportes de control a través de JOB para mejora en tiempos y calidad de información en toda la organización.
- Soporte en la puesta en marcha y soporte post-implementación
- Desarrollo de requerimientos técnicos para generación de interfaces con otros sistemas
- Configuración Modulo SD (Precios, Datos Maestros y Ventas) Funcional Diseño de Precios y Datos Maestros, capacitación a usuarios finales

STRAT CONSULTING

(Febrero 2012- Octubre 2012)

Empresa Sigma Andina

Duración 6 meses

Industria Importación y comercialización de químicos

Responsabilidades

- Identificar necesidades en los módulos de logística CRM, Finanzas
- Levanté información de los requerimientos de los usuarios clave
- Documentar la funcionalidad que contempla el estándar de SAP
- Configurar el software
- Capacitar usuarios de las áreas de logística, ventas, Finanzas, y asesoramiento a los sectores para su correcto funcionamiento.
- Coordinar las pruebas integrales y unitarias
- Analicé modificaciones y planteé alternativas de solución

- Realice Soporte en la puesta en marcha y soporte post-implementación.

Empresa Toyota

Duración Agosto 2009- Diciembre 2011

Industria Automotriz

Proyecto Descripción Responsable de la implementación del proyecto SBO

Rol Me ha permitido adquirir conocimientos sobre los procesos impartidos por Toyota del Perú, en SAP R3 y aplicarlos en la implementación de mejoras de procesos en el concesionario Toyota Autoespar

Responsabilidades

- Participé en la implementación de Sap Toyota
- Analicé y Desarrollé implementaciones de mejoras de procesos en áreas de logística, producción, MRP, CRM.
- Analicé y Planteé alternativas de solución a requerimientos de los key user en áreas de logística, producción, MRP, CRM.
- Capacité a Usuarios en todas las áreas de la empresa
- Asumí la responsabilidad del soporte puesta en marcha y post implementación

Professional Experience & Certifications – Summary

- UNIVERSITAT RAMON LLULL – BARCELONA / ESPAÑA

Master en Supply Chain Management & Technology (2018)

- ESCOLA EUROPEA – SHORT SEA SHIPPING - ITALIA

Profesional en Most Management – Shortsea Logistics (2018)

- ESAN - GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

Magister en Supply Chain Management (2017 – 2019)

- CENTRO

Certificación SAP MM (2012)

Certificación Sap Bussines One (2010)

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

- Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas (2001 -2005)

OTROS ESTUDIOS

- Track MCTS: SQL Server 2008, Implementation and Maintenance & Database Development (2010)

- Inglés - Instituto Cultural Peruano Norteamericano Nivel Intermedio

CÉSAR NICOLÁS MORA CACHO
UPC - INGENIERÍA INDUSTRIAL
Jr. Ketin Vidal Mz. Q Lt 30-Santiago de Surco
Teléfono(s): 2577011/992243398
Emai: cesarmoraj@gmail.com

Ing. Industrial Titulado de la UPC. Soy una persona emprendedora y extrovertida, me gusta la puntualidad y cumplir mis laborales a cabalidad. Asimismo soy proactivo, dinámico, muy social, puedo trabajar bajo presión, me adapto fácilmente a las situaciones que se me presentan y poseo habilidades de liderazgo. Profesional con sólido conocimiento en herramientas gerenciales, planeamiento estratégico, supply chain management e indicadores (KPI's).

Experiencia:

Signia Soluciones Logísticas S.A.C.

01/10/2013-

A la Fecha

Tipo experiencia : Empleo

Actividad : Producción, Venta y Distribución de Productos Farmacéuticos

Cargo : Analista de Proyectos

Funciones :

- Ejecutar y Evaluar Proyectos referente a Distribución y Almacén de los de Nuevos Clientes mediante Análisis de Flujo de Caja.
- Ejecutar el ingreso de nuevos cliente y evaluar a través de indicadores la performance la operación durante el primer año.
- Realizar Indicadores de Servicio (KPI's) a gerencia, GANTTs de Proyectos y EDTs (Estructura Desglosable de Trabajo).
- Seguimiento y Monitoreo de Temperatura y Humedad en Transporte de Mercadería a Nivel Nacional según la Normas de BPDyt (Buenas Practicas de Distribución y Transporte)

- Evaluar diariamente el proceso de distribución mediante el indicador de Pedido Perfecto.
- Realizar presupuesto anual del proceso de distribución.
- Evaluar mensualmente el cumplimiento del presupuesto y las desviaciones que pudieran surgir.

Signia Soluciones Logísticas S.A.C.

04/04/2013-

30/09/2013

Tipo experiencia : Práctica

Actividad : Producción, Venta y Distribución de Productos Farmacéuticos

Cargo : Practicante de Distribución

Funciones :

- Implementar Norma de Buenas Prácticas de Distribución.
- Implementar Proyecto de Distribución a Nivel Provincia. Elaborar Indicadores de Servicio y Gestión.
- Elaborar Procedimientos Operativos Estándar, Instructivos y Registros.
- Gestionar Mantenimiento de Flota.
- Evaluar y Auditar Proveedores.
- Ampliar cartera de proveedores para transporte local.
- Supervisar la distribución y transporte de cuentas clave.

PRECOR S.A.C.

15/03/2012-

04/04/2013

Tipo experiencia : Práctica

Actividad : Construcción

Cargo : Practicante de Producción

Funciones :

- Elaboración de indicadores y determinación de capacidad para CRP. Generación de avisos de mantenimiento.

- Gestión de solicitudes de pedido mediante ratios de producción.
- Determinación de merma para programa de producción.
- Apoyo en proyectos de mejora y levantamiento de información de los mismos.
- Elaboración de procedimientos formales para estandarización de labores.

FARMINDUSTRIA S.A. 02/12/2011-13/03/2012

Tipo experiencia : Práctica

Actividad : Elaboración de productos farmacéuticos

Cargo : Practicante de Operaciones

Funciones :

- Estudio de toma de tiempos para CRP (Capacity Requirements Planning)
- Actualización de hojas de ruta en SAP.
- Cálculo de indicadores de operaciones.
- Apoyo en proyectos de mejora de la productividad en producción u otras áreas aplicando principios lean manufacturing.
- Apoyo en la mejora continua mediante el programa Kaizen.

GLUCOM S.A.C. 13/04/2011-13/07/2011

Tipo experiencia : Práctica

Actividad : Químicos industriales

Cargo : Practicante de Administración y almacenes

Funciones :

- Levantamiento de información mediante la toma de tiempos durante toda la actividad diaria,
- Analizar carga de trabajo para determinar cuántos puesto más se necesitan dentro de cada área o en otro caso transferir esta carga a otro empleado.
- Recomendaciones para futuras implementaciones y proyectos.

Estudios realizados:

Estudios universitarios

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

2008 – 2013(01)
Lima - Perú
UNIVERSIDAD – TITULADO (COLEGIADO)
INGENIERÍA INDUSTRIAL

Estudios de postgrado

CENTRUM CATÓLICA 2015(01)

– 2015(02)
Lima - Perú
UNIVERSIDAD - FINALIZADO
DIPLOMADO EN GESTIÓN DE OPERACIONES

UNIVERSIDAD ESAN 2017(01) –

Hasta la Actualidad
Lima - Perú
UNIVERSIDAD – EN CURSO
MASTER EN SUPPY CHAIN MANAGMENT

Curso y Seminarios

T-CAPACITA 2011(01)

– 2011(01)
Lima - Perú
Seminario Logístico Integral: La cadena de Suministros

CONEII XX 2010(02)

– 2010(02)
Lima - Perú
Seminario Excelencia Operaciones, Ingenieros de calidad para un desarrollo sostenible

Idiomas:

INGLÉS - NIVEL AVANZADO ALEMÁN-NIVEL BÁSICO

Conocimientos de Informática o técnicos:

Conocimientos avanzados de SAP, Excel (incluye Macros), Word, Power Point, Visio, Microsoft Access, Corel Draw 11.0 Proficient, Corel Draw 11.0 Expert, Visual Basic, Mathcad, Autocad 2013, SPSS, MS Project y Arena Simulator.

Información adicional:

Mi principal interés, es adquirir conocimientos en los diferentes rubros de mi carrera. Poseo conocimiento de gestión de procesos y planeamiento estratégico. Asimismo soy una persona con ganas de seguir aprendiendo y de dar toda mi dedicación.

Referencias Personales:

SIGNIA SOLUCIONES LOGÍSTICAS S.A.C.

Gerente de Operaciones

Néstor Montoya - 971283358

SIGNIA SOLUCIONES LOGÍSTICAS S.A.C.

Jefe de Distribución

Martín Vásquez - 969039613

CAPÍTULO I INTRODUCCION

En la actualidad, el sistema económico tradicional se encuentra en proceso de evolución hacia la economía colaborativa. Este nuevo modelo indica una relación o conexión directa entre el consumidor y el proveedor del servicio a través de una plataforma digital.

En tal sentido, en el Perú, el uso de aplicaciones móviles aumentó considerablemente en los últimos años, así como el nivel de la clase económica de los sectores A y B y la inseguridad ciudadana.

Por lo tanto, también aumento el número de hogares y con ello las actividades que no son posibles de resolver por una persona común sino por un especialista.

En consecuencia, estas actividades o requerimientos pueden variar desde cortar el césped hasta cambiar una válvula de agua, por ejemplo. En tal sentido, se requerirá de alguien que resuelva esto y cumpla ciertas características que brinden seguridad y garanticen un excelente trabajo.

Por consiguiente, la presente tesis buscar abordar esta problemática y desarrollar un proyecto mediante el cual las personas que necesiten un servicio de reparación, mejora o mantenimiento doméstico puedan conectar directamente con un especialista de forma práctica y rápida a través de una plataforma digital bajo el respaldo de una empresa que colocará a las personas correctas.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivos General

Determinar la viabilidad técnica y económica de una empresa de servicios domésticos con el soporte de una plataforma virtual en los distritos: San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina y San Borja.

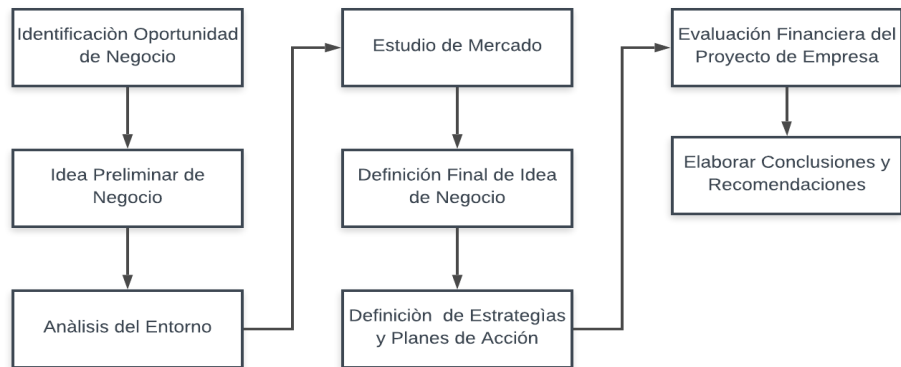
1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de servicios domésticos en los distritos: San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina y San Borja.
- Analizar los atributos valorados por el mercado según los tipos de servicios más solicitados.
- Definir un plan operativo que permita cubrir los requerimientos de los clientes y un plan de marketing que logre posicionar la marca en el segmento objetivo.
- Determinar el medio de contacto, entre el especialista de servicio y el consumidor más efectivo o de mayor impacto para la venta del servicio propuesto.

1.2. Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos señalados, se plantea el siguiente esquema:

Figura I.1 Flujo de Actividades



Fuente: Elaboración propia 2019

1.3. Motivación y Justificación

La presente tesis busca desarrollar un plan de negocio en el sector de servicios generales domésticos que actualmente en el Perú no es muy explorado o no existe una empresa reconocida en este negocio.

En tal sentido, se conoce las principales incidencias domésticas y que requerirán una atención de calidad con seguridad por parte de la empresa que se propone crear. Esta necesidad de atender o brindar soluciones domésticas nos motiva a desarrollar el presente proyecto con el propósito de hacer más fácil y amigable la relación proveedor-cliente a través de una plataforma digital que cumplirá todo lo que una persona espera de un buen servicio.

Por lo tanto, ante esta oportunidad vemos factible la puesta en marcha de una empresa de servicios generales domésticos que facilitará la vida diaria de todas las personas.

1.4. Contribución

El presente proyecto tiene el fin de contribuir al desarrollo económico del país. Generar y masificar el empleo formal, así como incrementar la seguridad en los hogares peruanos al contar con una empresa nacional que brinde el servicio de trabajos domésticos y que garantizará una buena experiencia dado que nuestro valor agregado asegurará la satisfacción que tanto se busca en las empresas de este rubro.

1.5. Alcances y Limitaciones

1.5.1. Alcances

El presente estudio explorará la oferta y demanda de servicios generales domésticos en los siguientes distritos: La Molina, Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro.

En tal sentido, la investigación se realizará en las familias conformadas por hombres y mujeres de 35 a 65 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B. Así mismo, se realizará el diseño de la plataforma e infraestructura tecnológica para soportar el modelo de negocio colaborativo que se busca implementar.

1.5.2. Limitaciones

No se considera la validación del nombre de la empresa en el modelo de negocio.

La inversión del proyecto será netamente capital propio de los autores de la presente tesis.

1.6. Idea de negocio

El plan de negocio surge de la necesidad que hoy en día existe sobre los usuarios al momento de conseguir un técnico de reparación, mejora y/o mantenimiento doméstico y que cree la confianza del cliente para que ingrese a su domicilio. Así mismo, ante los cambios y evolución tecnológica, los usuarios usan aplicativos móviles con mayor frecuencia. Por lo tanto, frente a este escenario, la idea de negocio complementa a los especialistas en servicios técnicos – domésticos y los clientes, con una plataforma virtual la cual brindará una conectividad con valor agregado de seguridad y eficiencia en el trabajo a un precio accesible.

Así mismo, dada la magnitud de usuarios de las redes sociales se genera una oportunidad de negocio el mismo que implica mayores ingresos económicos para el especialista debido a que podrá acceder a un mayor mercado de clientes, así como un incremento en la frecuencia de trabajos y además contará con un soporte tecnológico.

Nuestra propuesta de negocio tendrá el nombre Safe Key. Una plataforma digital de servicios que busca conectar a los especialistas en temas relacionados a incidencias

en el hogar tales como gasfitería, electricidad, pintura, limpieza, etc. con los clientes o usuarios que representan la demanda en los distritos A y B de Lima.

Figura I.2 Logo de la Empresa



Fuente: Elaboración propia 2019

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

2.1. Teorías y conceptos

2.1.1 Inteligencia Artificial

Una herramienta a través de la tecnología que existe para una mayor seguridad para los usuarios de aplicaciones móviles es el reconocimiento facial de los operarios o colaboradores. Este mismo es posible utilizar para nuestro modelo de negocio, dado a que lo que ofrecemos como valor agregado es la seguridad, siendo útil como es la inteligencia artificial cuyo reconocimiento será a través de los Smartphone.

Estos se encuentran disponibles en Amazon Rekognition, el cual permite a los usuarios entender al momento que aparece rostro en una imagen o en un video, así como los atributos de dicho rostro el cual puede analizar como si los ojos están abiertos o cerrados, el color del cabello y la geometría del rostro. Esto permitirá si un rostro coincide con una imagen con la que contará en este caso nuestra empresa en la que identifique la identidad del operario o colaborador que se acerque al domicilio a efectuar el servicio técnico de mantenimiento especialista.

2.1.2 Sistemas de pago en tiendas virtuales

Proceso de pago con el que cuenta una tienda virtual para efectuar pagos a través de tarjetas de débito o crédito es cual no limitaría al cliente a contar con efectivo y ayude a contar con el tiempo necesario para esperar el servicio y disponer del medio para cancelar el mismo. Estas pasarelas de pago online son pedazos de código o scripts insertados dentro de una plataforma, para que en la aplicación o web se pueda realizar y recibir los pagos con tarjetas de débito o crédito como Visa, Mastercard, American Express, Diners, o depósitos bancarios.

En nuestro país podemos mencionar las siguientes: Culqi,Visanet, Paypal , MC Procesos y Safetypay

2.2 *Cuidado sobre el servicio*

Para el cuidado sobre el servicio y evitar que los clientes pudieran quejarse ante Indecopi con respecto a la entrega de alguna mala información o la provisión de un mal servicio, por lo que se debe seguir los lineamientos impuestos por Indecopi (2016) el cual describe:

“La cual toma los lineamientos para proteger a los consumidores que realizan transacciones por internet como es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En Perú, tales lineamientos proponen que las personas que realizan compras por Internet tengan el mismo nivel de protección que reciben, por parte de los proveedores, cuando realizan transacciones convencionales. Deben los clientes recibir mejor información en las transacciones electrónicas; que cuenten con procedimientos de confirmación de compras; solución de controversias y reparación de daños; entre otros principios que faciliten las compras por Internet. Incluyen las plataformas en línea que permiten transacciones de consumidor a consumidor, productos de contenido digital, nuevos mecanismos de pago, uso de dispositivos móviles, etc.”

CAPÍTULO III DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

3.1. Análisis externo

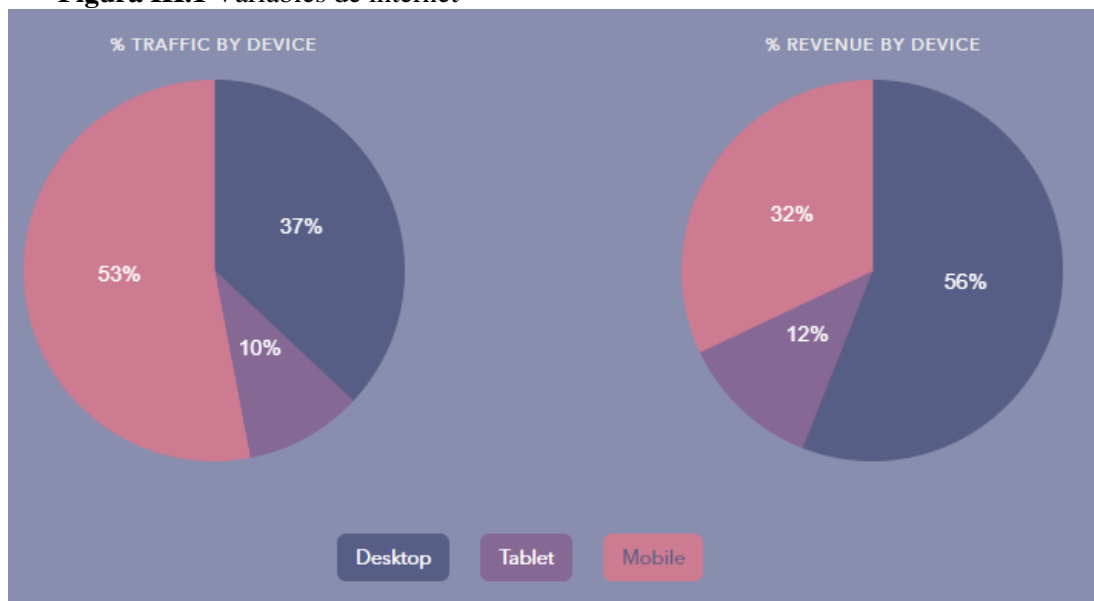
El análisis externo es una evaluación objetiva del mundo cambiante en el que opera la empresa con el fin de tener una alerta temprana para identificar posibles amenazas y oportunidades.

Por lo tanto, para entender o profundizar el análisis externo, se desarrollará un estudio de Benchmarking en el cual se evaluará todas las variables de empresas en la era digital y con ello tener un mayor soporte frente al modelo de negocio que se propondrá.

3.1.1. Benchmarking

De acuerdo con la empresa Wolfgang Digital, empresa que mide diferentes variables de Internet, indica que los usuarios generan 53% del tráfico y 32% de rentabilidad por equipos móviles, sin embargo, el tráfico generado de una computadora de escritorio es de 37% pero genera una rentabilidad de 56%, como se observa en la siguiente figura.

Figura III.1 Variables de internet

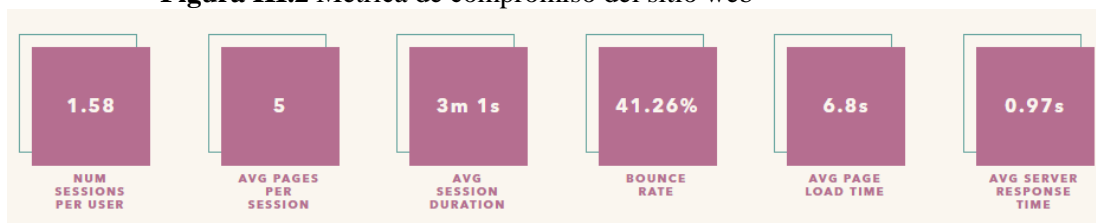


Fuente: Wolfgang (2019)

El mismo reporte indica que las fuentes que generan más tráfico e ingresos son Google generando el 60% del tráfico del sitio web y el 56% de los ingresos del sitio web. Según Google Analytics, las redes sociales representan el 5% del tráfico del sitio web y el 2% de los ingresos. Según el análisis de Wolfgang, el verdadero valor de las redes sociales es significativamente mayor.

Así mismo, el mismo reporte indica que la métrica de compromiso del sitio web se mide con el tiempo promedio de carga de la página de 6.8 segundos, de 6.1 segundos el año pasado, lo que está muy lejos del objetivo recomendado de Google de 2 segundos.

Figura III.2 Métrica de compromiso del sitio web

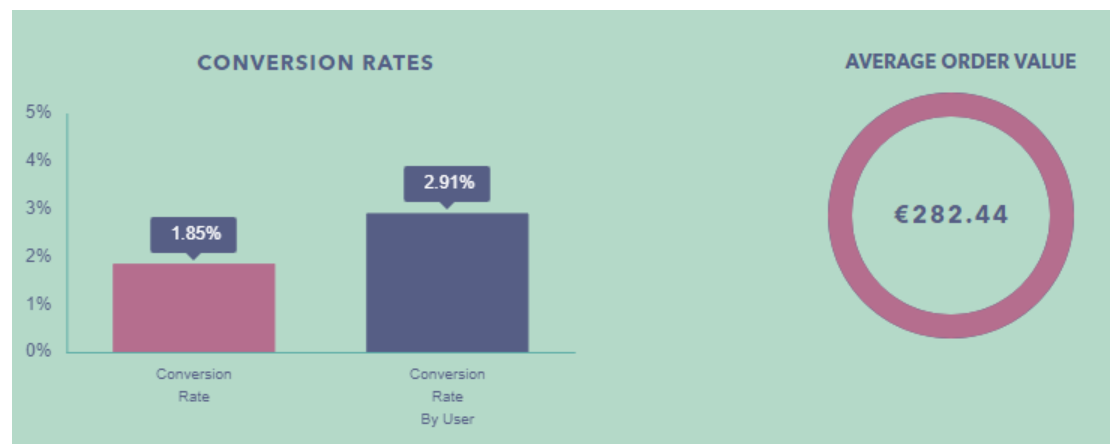


Fuente: Wolfgang (2019)

En la figura anterior se muestra que se da 1.58 números de sesiones por usuario, un promedio de 5 páginas por sesión, y la duración es de 3 minutos 1 segundo por sesión, y el índice de rebote es de 41.26%, teniendo un promedio de tiempo de respuesta del servidor de 0.97 segundos.

Para el estudio de la empresa Wolfgang, indica que, para las Métricas comerciales, el índice de conversión global está llegando a 1.85%. El valor medio del pedido es de € 282. También se ha incluido la tasa de conversión por usuario, que está llegando al 3,2%, como se observa a continuación:

Figura III.3 Índice de conversión



Fuente: Wolfgang (2019)

El mismo reporte, indica una encuesta sobre las redes sociales y cuyos resultados fueron que el 66% de los encuestados dijeron que observaron que un amigo / familia interactuaba con una marca en redes sociales en las últimas 24 horas.

62% dijeron que es más probable que interactúen con una marca que el amigo / familiar interactúa. Esta es una manifestación enfática de contagio social.

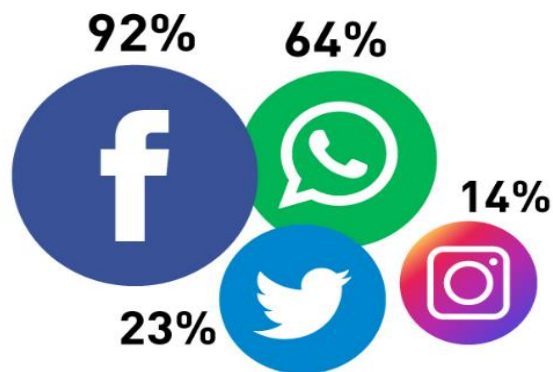
58% indicó que es más probable que confíen en una marca con la que un amigo / familia interactúa. Entonces, aunque la confianza en Facebook como empresa está en un nivel bajo, todavía es una plataforma devastadora y efectiva para generar confianza a través de sus usuarios.

48% indicó que es más probable que compren de una marca con la que un amigo / familiar interactuó. Dado que el usuario promedio de Facebook tiene 338 amigos, un solo recurso le ofrece hasta 162 clientes potenciales en un instante.

Redes sociales en el Perú:

Según el estudio realizado por Campus Romero, la red social más usada en el Perú es Facebook seguido por Whatsapp, Twitter e Instagram; tanto para comunicarse e intercambiar información con personas y empresas.

Figura III.4 Uso de redes sociales en el Perú 2019



Fuente: Campus Romero.pe

Por lo tanto, las empresas peruanas no son ajenas al potencial de las redes sociales ya que el 94% las usa para intercambiar información.

Figura III.5 Uso de las redes sociales por las empresas



Fuente: Campus Romero.pe

Adicionalmente, el 79.4% de los peruanos son influenciados por redes sociales al momento de realizar compras.

Figura III.6 Los peruanos y las redes sociales



Fuente: Campus Romero.pe

Por ello, cabe resaltar que los millenials prefieren usar Facebook y Whatsapp para intercambiar información a través en un dispositivo móvil a diferencia de las personas de 36 a 45 años que prefieren una tablet o pc.

Figura III.7 Plataformas más usadas



Fuente: Campus Romero.pe

En ese sentido, el análisis del benchmarking indicó que los usuarios consideran a las redes sociales como una herramienta de vida y forma parte en la toma de decisiones.

Por lo tanto, se tomará como referencia las estrategias y técnicas que más destacan de organizaciones bajo esta modalidad.

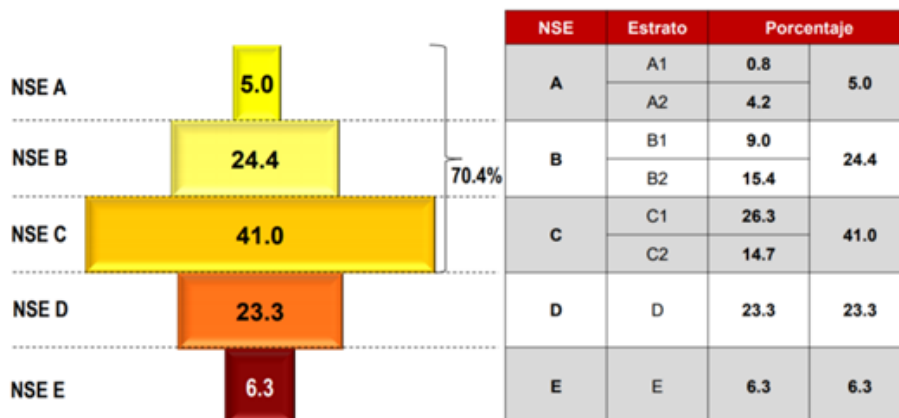
3.2. Análisis SEPTTEL

Ante el creciente número de los núcleos familiares en Lima existe la posibilidad del aumento de incidentes domésticos o reparaciones, mejoras y mantenimientos que por conocimiento técnico no pueden ser atendidas por personas comunes sino por especialistas. Por ello, es pertinente analizar el sector a través del modelo SEPTTEL que identifica los factores del entorno que influyen en la toma de decisiones ante un requerimiento de atención doméstica. En ese sentido, se describe los siguientes factores:

3.2.1 Factores Socio Culturales

El mayor nivel de concentración demográfica se encuentra en Lima Metropolitana por lo cual todo cambio de conducta, estilo de vida, que se produzca en dicho sector afecta de forma global al país. Es en base a ello en la Figura III.8 se muestra la distribución según los niveles socioeconómicos de Lima siendo el 29.4 % la suma del nivel A y B y resulta un porcentaje sólido que se encuentra en constante contacto con la tecnología y está en crecimiento.

Figura III.8 Distribución NSE de Hogares 2017

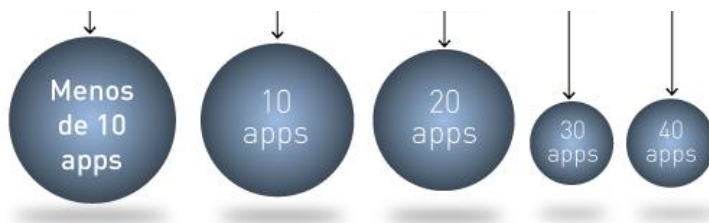


Fuente: APEIM según ENAHO (2017)

Así mismo, es necesario tener en cuenta que la sociedad limeña realiza transacciones online con mayor frecuencia en los últimos años y esto representa la

necesidad de tener un smartphone para soportar dichos aplicativos transaccionales. Sin embargo, los equipos móviles poseen un espacio limitado de memoria, así como se muestra en la Figura III.9.

Figura III.9 Aplicaciones Descargadas por usuario (Perú)



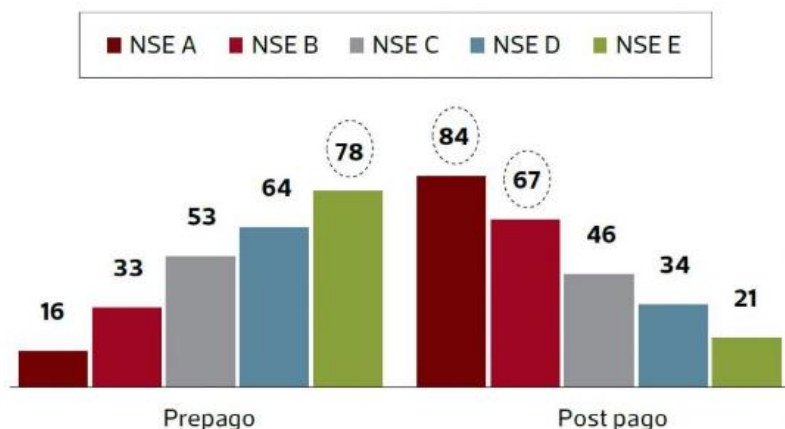
Fuente: Futuro Labs (2015)

En ese sentido, el usuario peruano, centralizado en Lima, utiliza menos de 10 aplicativos, lo cual significa que el nivel de competencia entre aplicaciones es bastante alto ya que un nuevo aplicativo no solo compite con aquellos del mismo rubro sino también con aquellos que gozan con mayor popularidad como lo son Whatsapp, Instagram, etc.

Por lo tanto, este escenario es bastante desfavorable para las nuevas aplicaciones y por ello es relevante contar con estrategias publicitarias bastante fuertes y alineadas a los gustos del consumidor limeño a fin de no ser eliminada la aplicación del celular.

De igual manera, es fundamental tener en cuenta que los usuarios de internet con nivel socioeconómico más alto tienden a tener planes móviles post pago tal cual se muestra en la Figura III.10 y con ello es recurrente el uso de internet en su vida cotidiana. Esto es positivo para el mercado objetivo de cualquier proyecto de aplicativo móvil.

Figura III.10 Distribución NSE por modalidad de pago



Fuente: IPSOS PERÚ (2017)

Por ello, en la Figura III.11 se observa que la tendencia de los peruanos que actualmente usan Smartphone hacia las compras por internet es creciente. Y esto resulta favorable para el uso de aplicativos que fomentan el uso de transacciones electrónicas.

Figura III.11 Principales Usos de Smartphones

	2017	2016
Usar redes sociales	81%	80%
Comunicación básica	80%	80%
Fotos y videos	78%	74%
Radio y música	61%	57%
Usar herramientas	50%	42%
Buscar información	41%	26%
Ver TV, películas y videos	41%	31%
Leer	37%	28%
Comprar o pagar	33%	24%
Jugar	29%	33%

Fuente: IPSOS PERÚ (2017)

Por último, en relación a la proporción de técnicos sobre la población de Lima Metropolitana que según INEI en su censo 2017 determino que existe un estimado de 967,500 técnicos en rubros afines a reparaciones domésticas, lo cual quiere decir que dado que la población es 9,886,647 existe una proporción de 01 técnico por cada 10 clientes potenciales, este escenario es favorable para el negocio que se pretende

implementar dado que nos dan un horizonte positivo en lo que refiere a capacidad de atención y cobertura.

3.2.2 Factores Económicos

El Perú experimenta una aceleración económica debido al aumento del consumo y la inversión privada y como resultado en el 2018 el PBI creció alrededor de 3.8% a diferencia del 2017 que registro una cifra de 2.5% tal cual se muestra en la Figura III.12. De igual forma la perspectiva para el 2019 es medida al punto que se espera que el crecimiento sea similar. Por ello, este escenario favorece al consumismo peruano ya que existe estabilidad económica y se puede continuar con los gastos similares o mayores en cuanto a inversión en servicios domésticos.

Figura III.12 Crecimiento y Estimación del PBI

PBI POR TIPO DE GASTO (Var % real)					
	% del PBI 1/	2016	2017	2018 e/	2019 p/
PBI	100,0	4,0	2,5	3,8	3,7
Demanda interna	98,0	1,1	1,4	4,3	3,8
Consumo privado	64,9	3,3	2,5	3,6	3,4
Consumo público	11,7	-0,3	-0,2	1,6	2,7
Inversión privada	17,2	-5,4	0,2	5,1	5,9
Inversión pública	4,5	-0,2	-2,3	7,3	3,8
Exportaciones	24,0	9,4	7,8	2,4	3,8
Importaciones	22,0	-2,2	4,1	4,5	4,7

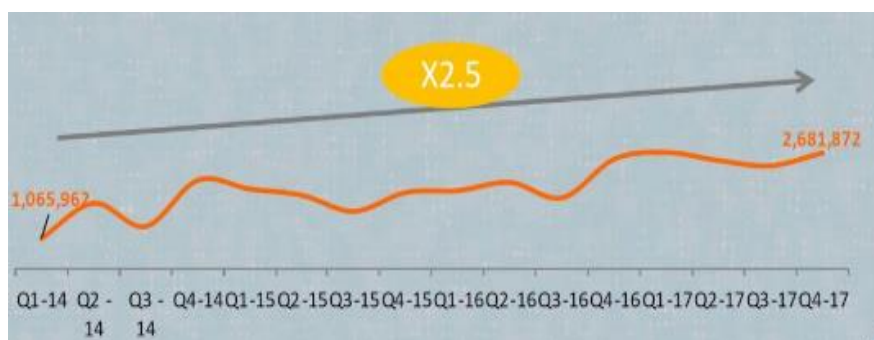
Fuente: IEDE – Cámara de Comercio de Lima (2018)

En tal sentido, el mercado de aplicativos durante el 2018 generó alrededor de 50 millones de soles con proyecciones de crecimiento anual de hasta 50%, siendo este aspecto favorable tomando como base que ya existe un mercado dinámico donde el consumidor contemporáneo confía en este tipo de modelo de negocio.

Durante este año se identificó que a comparación de los anteriores al Perú tal cual se muestra en la Figura III.13 ingresaron el triple de Smartphones siendo 10 millones aproximadamente la cantidad importada, estas cifras han dado como resultado que 4 de

cada 10 peruanos cuentan con uno. De igual forma para el 2019 se proyecta superar con creces el 50% de penetración en la población tomando en cuenta que el consumidor peruano cuenta en la actualidad con estabilidad económica y está dispuesto a pagar por este bien que se ha convertido en parte de su vida cotidiana.

Figura III.13 Crecimiento Importaciones Smartphones



Fuente: ENTEL Perú (2017)

3.2.3 Factores Políticos

En la actualidad el Perú goza de una democracia sólida la cual ha permanecido durante varios años sin proyección cercana a interrumpirse, ello ha sido un factor fundamental para el crecimiento económico y la atracción de la inversión privada hacia el país, tal cual se muestra en la Figura III.14 el Perú se encuentra en el top 5 de economías más sanas tomando como base el PBI per cápita, empleo y productividad según el Foro Económico Mundial, todo ello debido a que la situación política ha sido estable y las crisis que se generó fue manejada de forma adecuada al punto que su impacto no ha trascendido de forma negativa en la economía del país. Por ello, se concluye que lo antes mencionado es favorable para la creación de nuevas empresas donde no existen barreras políticas que puedan afectar el fácil desenvolvimiento de empresas que están surgiendo desde cero.

Figura III.14 Ranking IDI Países Latinoamérica



Fuente: Statista (2018)

Del mismo modo no hay que perder de vista que en la actualidad el congreso viene discutiendo regulaciones para servicios por aplicativo tipo taxi (Uber, Beat, etc.), al punto que en noviembre del 2018 se puso a votación si dichas empresas solo podrían operar si previamente se registraban en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), siendo esta última entidad quien sería designada para fiscalizar y sancionar aquellos que no cumplan las normativas que se establezcan. En vista de esta tensa situación, que tiene como objetivo dar seguridad al ciudadano, no hay que perder de vista que un servicio de reparaciones domésticas por aplicativo en un futuro cercano puede sufrir de ciertos cambios que afectan el modelo de negocio a plantear de tal forma que este tenga que adecuarse a lo que cierta entidad asignada pueda determinar. Este posible escenario de fiscalización y normativa genera incertidumbre y por ende se convierte en una amenaza latente al modelo de negocio a plantear.

3.2.4 Factores Tecnológicos

Las redes móviles han evolucionado de forma exorbitante tal cual se aprecia en la Figura III.15 con lo cual los teléfonos móviles también adquieren nuevas funciones que antes no era ni siquiera imaginables para el ser humano, desde solo transmitir voz hasta el uso de internet con datos transmitidos vía satelital siendo inclusive más practico que una computadora que necesita conectarse a un router (red wifi o LAN), inclusive con

proyecciones en el corto plazo a utilizar Banda Ancha móvil que logre transmisión de altos volúmenes de datos en solo segundos de forma portátil. Por lo tanto, este escenario favorece el uso de aplicativos móviles.

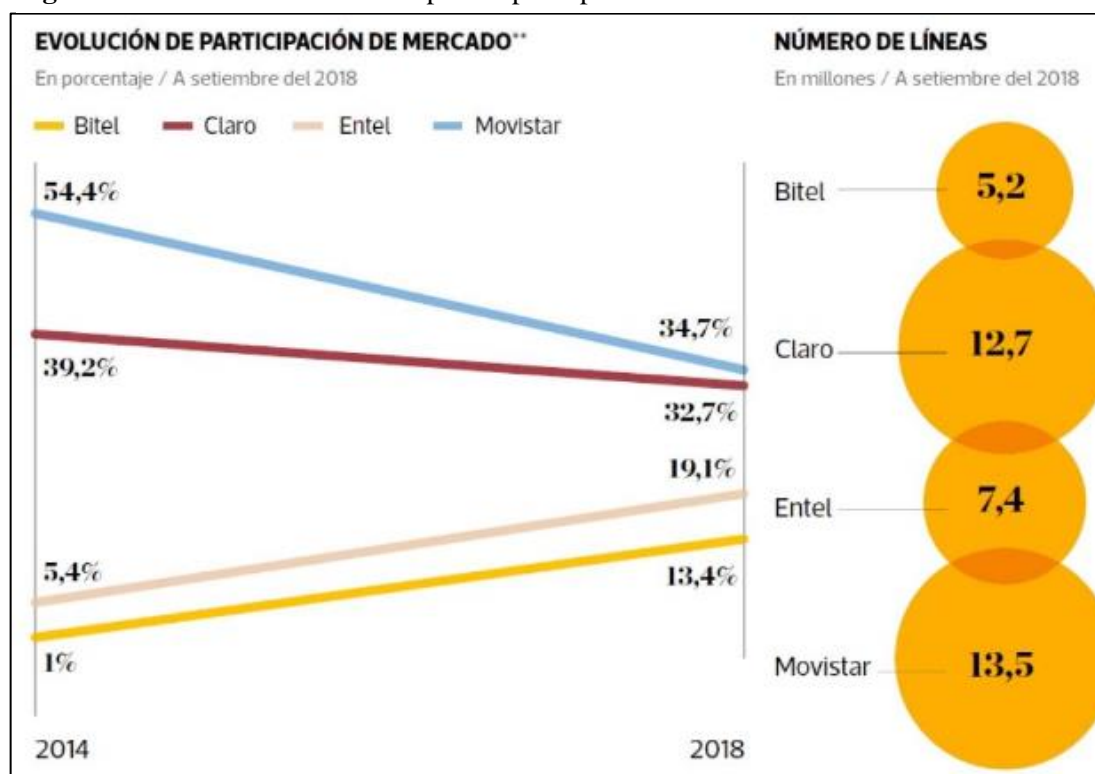
Figura III.15 Evolución de las Redes Móviles



Fuente: CompartirWIFI (2018)

Así mismo hay que tomar en cuenta que en el Perú la competencia actual de los operadores móviles que pugnan por ser el número uno desembocó resultados favorables para los usuarios, tal cual se muestra en la Figura III.16 la tendencia refleja que cada uno manejaría en un corto plazo porcentajes de participación bastante similares en función a que la percepción de la población sobre cada operador se mantenga. Esta competencia sana genera de igual forma que cada uno busque modernizarse (nuevos modelos de equipos y velocidad de navegación) de acuerdo a las tendencias mundiales en telefonía móvil dando al usuario todas las facilidades para desenvolverse en el mundo digital portátil. Por ende, se concluye que el hecho que los usuarios tengan fácil acceso a tecnología contemporánea es favorable para el uso de aplicativos acordes a los sistemas operativos vigentes con funciones como geolocalización o algoritmos complejos.

Figura III.16 Evolución de Participación por Operador



Fuente: OSIPTEL (2018)

3.2.5 Factores Ecológicos

En relación a este factor se determinó que no es relevante en la actualidad para el modelo de negocio deseado. Sin embargo, dada la creciente corriente por el uso de vehículos que generen menores emisiones de carbono se plantea volver a revisar el mismo en el corto plazo a fin de determinar si el impacto es relevante para el negocio y es considerada como valor agregado para el consumidor

3.2.6 Factores Legales

En el Perú existen leyes que permiten realizar la constitución de la empresa de manera formal. En ese sentido, esto brinda una posición positiva para el emprendimiento de una empresa Mype. Así mismo, según el artículo 42° del Código Civil indica que para poder acceder a una plataforma virtual y utilizar servicios en línea

es requisito indispensable contar con capacidad legal para realizar un contrato. De esta manera, los usuarios de cualquier servicio digital que quieran tener una relación con una empresa deben ser mayores de 18 años de edad y estar facultado para asumir todo tipo de obligaciones legales. (Ver Anexo 01)

3.3. Análisis de las Fuerzas de Porter

Para este modelo de negocio consideraremos dos tipos de clientes

1. Cliente Proveedor: es aquel especialista de cualquier género con disponibilidad para prestar sus servicios, como pueden ser: gasfiteros, electricistas, tapiceros, jardineros, enfermeros, niñeras, cuidado del adulto mayor, limpieza y planchado entre otros.
2. Cliente Consumidor: es aquella persona que requiere una reparación, mejora o mantenimiento de un bien o servicio doméstico.

3.3.1. Poder de negociación de los proveedores

En el poder de negociación de los proveedores tenemos lo siguiente:

Los clientes proveedores. Son aquellos quienes se interconectarán con el cliente consumidor en la plataforma. Así mismo, ellos elaborarán sus propuestas según su conocimiento técnico y condiciones. Por ello, se considera que para este modelo de negocio el poder de negociación es bajo ya que el cliente consumidor decidirá entre la propuesta que más le convenga de los clientes proveedores.

Sin embargo, la unión de estos clientes proveedores podría fomentar la creación de un sindicato; el cual representaría una amenaza para el modelo de negocio.

Recursos Humanos. es la empresa que hace el filtro a los especialistas según la actividad que desempeña mediante exámenes psicológicos, antecedentes policiales, antecedentes penales, etc. Y que garantizarían la buena conducta y profesionalismo de

los técnicos evaluados. Actualmente existen muchas de ellas por lo que el poder de negociación para este proveedor es bajo.

Empresas de desarrollo de Aplicativos. Las empresas diseñadoras (consultoría, diseño, desarrollo, asesoría, implementación de aplicativos móviles y website) están en crecimiento y actualmente existen muchas de ellas, por ello el poder de negociación de este proveedor es bajo.

Tiendas online de descarga de aplicaciones. Actualmente las aplicaciones son gratuitas y en el mercado estas descargada gratis de Google Play y en Play Store para los sistemas operativos Android y IOS (iPhone).

En el Google Play la tasa de cobra Google para darse de alta y poder publicar la app es un pago único de 25 dólares.

En Play Store se efectuará un pago anual de 99 dólares.

El poder de negociación de este proveedor es alto, ya que este determina el costo del alojamiento para descargar las apps en las tiendas virtuales.

Empresas de pasarela de pagos. Se integrará una pasarela de pagos según la necesidad del negocio, lo cual permitirá realizar transacciones en línea mediante tarjetas de débito o crédito a través del soporte de Mastercard, Visa, Dimers o American Express para proteger los datos los Clientes Consumidores y además brindar seguridad sobre su información bancaria; por ello el poder negociación para este proveedor es alto

Empresas de Hardware y Software. El poder de negociación para este proveedor es bajo debido a que los equipos se pueden conseguir con facilidad en el mercado y el software de acuerdo a la usabilidad hay varios para elegir en el mercado a excepción de algunos pocos como office.

Empresas de Servicios Varios como agua, Luz, Teléfono, Internet donde el poder de negociación para estos proveedores es alto.

En conclusión, consideramos que para este modelo de negocio el poder de negociación de los proveedores es baja ya que no representa una amenaza debido a que

todo se puede conseguir con facilidad en el mercado y obtener los servicios sin inconvenientes. Sin embargo, se puede considerar una amenaza que los clientes Proveedores no consideren competitiva la empresa de servicios generales y ende no quieran unirse.

3.3.2. Amenaza de productos sustitutos

La empresa competiría con servicios sustitutos. Entre los más relevantes para el modelo de negocio se tiene:

- Para el modelo de negocio: Empresas formales, informales y personal independiente que ofrece servicios de incidencias domésticas, proveedores de servicios sin presencia en internet y conectados a través de recomendación.
- Para el aplicativo: Los anuncios de las radios donde las empresas promocionan sus servicios y la Distribución de Folletos o revistas que contienen publicidad sobre servicios generales.

Por lo tanto, se puede concluir que el negocio o idea de negocio es propenso continuamente a la fuerza de los sustitutos. Por ejemplo, los consumidores pueden decidir buscar fácilmente proveedores informales, recomendados por familiares u otros establecimientos minoristas en lugar de comprar en una plataforma virtual y formal. Por ello, los factores externos muestran que la sustitución sería uno de los puntos clave a mitigar en las estrategias que el negocio propondría.

3.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Prácticamente para el modelo de negocios que se busca crear no existiría barreras de entrada a este mercado de economía colaborativa ya que es libre por lo tanto , nuestro modelo de negocio tiende a una fuerte amenaza por la entrada de nuevas Startups o aquellas empresas que están posicionadas en el extranjero como Cronoshare Enjobit y se expandan en el Perú y otras que ya operan en Latinoamérica como Iguana fix que opera en México, Argentina, Brasil y Uruguay y Home Solución una empresa argentina que opera en Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador y también en Perú.

O que las empresas que ya se encuentran posesionadas con modelos de negocio de economía colaborativa como Uber, Cabyfe, Globo, creen una nueva línea como Uber, Cabyfe, Globo de mantenimiento como podemos observar en el mercado ya existe Uber eats. Por eso el reto ofrece la oportunidad de desarrollar un modelo de negocio en la cual el usuario tenga un acceso práctico y viable para requerir del servicio que necesite.

3.3.4. Rivalidad con los competidores actuales

En este momento, no existe un competidor consolidado que ofrezca el mismo servicio que nuestro modelo de negocio a plantear, por lo tanto, en un escenario de competencia algunas empresas se encuentran posesionadas en el mercado ofreciendo el mismo servicio; el cual detallamos a continuación.

Empresas Aseguradoras como Mapfre, Rímac, ofrecen servicios de reparaciones mantenimiento para el cuidado del hogar por la adquisición de sus productos.

OLX: Es una empresa que ofrece servicio web, también tiene aplicación móvil, que opera en 87 países incluido Perú, la cual permite colgar anuncios gratis en algunas categorías de compra venta de bienes y servicios. Por lo que los proveedores del servicio cuelgan o publican su anuncio con el servicio que ofrecen.

Páginas amarillas: actualmente sigue existiendo este medio para búsqueda de servicios más 1.4 millones de ejemplares son distribuidos a nivel nacional al usuario de telefonía fija de movistar.

Páginas amarillas Web es un sitio web amigable además cuenta con un aplicativo que se puede descargar del Google Play y del App Store, permitiendo la búsqueda de proveedores de servicios para el cuidado del hogar. También se observa que tiene 50,000 descargas y una valoración de 3.8.

Proveedores con presencia en internet, quienes se promocionan por redes sociales Facebook Twitter, Instagram etc.

Helpers Es una Startup peruana, reconocida como una comunidad de técnicos que presenta servicios para el cuidado del hogar y además cuenta con una página web donde

logra reclutar a los técnicos de (gasfitería, carpintería, albañilería, pintura, tecnología y electricidad). También cuenta con 2 app, la primera es para el consumidor que tiene aproximadamente 500 descargas en Play Store con una valoración de 3.7; y la segunda es para el técnico con más de 100 descargas y valoración 2.5. Esta empresa es la competencia más cercana para nuestro modelo de negocios.

Mercado Libre: Empresa argentina que opera en Latinoamérica también en el Perú, se pueden publicar anuncios de forma gratuita, dependiendo de la categoría del anuncio, por lo cual puede o no tener comisión por venta.

Anuncios y pizarras públicas: los anuncios que colocan en las calles, ferreterías o bodegas, además en los centros especializados en la venta de artículos para el cuidado del hogar como Metro, Sodimac, Promart, etc.

Páginas Web: Empresas de servicios para el cuidado del hogar, que aparecen en motores de búsqueda en la web.

- ✓ Dconfianza. Precalifica evalúa y califica a sus proveedores de servicio, brinda hasta 3 propuestas de servicios sobre el cuidado del hogar y selecciona al especialista.
- ✓ Xperto Service y más. Empresa que ofrece servicios de gasfitería.
- ✓ Soyla. Marketplace es una empresa que busca posesionarse en el rubro de limpieza del hogar.
- ✓ Home Solution es una empresa argentina que opera en Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Ecuador ha abierto su sucursal en Lima en agosto del 2016 además se está expandiendo en provincias como Chiclayo Arequipa y Trujillo (fuente diario Gestión)

A pesar de existir diversos medios no hay ninguno que haya logrado una presencia preponderante en el mercado por estar muy diseminado lo cual hay mucha competencia sin embargo existe oportunidades para nuevos modelos de negocio de economía colaborativa.

3.3.5 Poder de negociación de los clientes

Según Michael Porter, el poder de negociación del cliente es la capacidad de los clientes para imponer precios y condiciones de venta como calidad, servicio al cliente. La fuerza de negociación de nuestros clientes es alta, ya que existen otras opciones similares; además en nuestro modelo de negocio ellos eligen las propuestas según sus condiciones y precios, por tal motivo, es una oportunidad para que nuestra propuesta de valor está orientada a ofrecer una opción atractiva para los clientes consumidores diferenciándonos de los demás por un servicio innovador y de excelente calidad.

No obstante, el poder del cliente se podrá observar en los mecanismos de calificación y valoración al especialista ya que estos contribuyen mucho a la calidad del servicio y su constante mejora, que influye también en la construcción de la imagen del negocio.

3.4. Oportunidades y Amenazas

En función al análisis externo Pestel, Porter, Benchmarking planteamos las siguientes oportunidades y amenazas para nuestro modelo de negocio

Consiste en determinar los factores externos para nuestro modelo de negocio

3.4.1. Oportunidades

- Oportunidad de alcanzar un nivel más alto de calidad y competitividad para nuestro modelo de negocios. (Benchmarking)
- El mayor nivel de concentración demográfica se encuentra en Lima Metropolitana donde la distribución según los niveles socioeconómicos de Lima A y B el cual está en constante contacto con la tecnología. (Factor Socio Cultural SEPTTEL)
- Crecimiento del uso de los Smartphone h las compras por internet (Factor Socio Cultural SEPTTEL)
- La tendencia positiva de los usuarios con mayor nivel socioeconómico a tener planes post pago la cual permite utilizar de forma permanente el internet. (Factor Socio Cultural SEPTTEL)

- La proporción de técnicos sobre la población de Lima Metropolitana es de 01 técnico por cada 10 clientes potenciales. (Factor Socio Cultural SEPTTEL)
- Aceleración económica consistente en el Perú en los últimos años. (Factor Económico SEPTTEL)
- Crecimiento en el mercado de aplicativos en los últimos años. (Factor Económico SEPTTEL)
- Crecimiento de Smartphone dada la estabilidad económica del país y la mejora económica. (Factor Económico SEPTTEL).
- Nuestro país goza de crecimiento económico y democracia sólida por ende atrae la inversión privada hacia nuestro país. (Factor Político SEPTTEL)
- La evolución de las redes móviles favorece el uso de aplicativos en nuestro país.
- La competencia actual de los operadores en nuestro país favorece a los usuarios en facilidades para el acceso y desenvolvimiento en el mundo digital (Factor Tecnológico SEPTTEL)
- Emprendimiento de la empresa formal de manera legal y controlada. (Factor Legal SEPTTEL)
- Oportunidades para nuevos modelos de negocio de economía colaborativa en nuestro país. (Rivalidad de competidores actuales PORTER)
- Los proveedores para este modelo de negocio se pueden conseguir con facilidad en el mercado (Poder de negociación de los proveedores PORTER)
- Oportunidad para que nuestra propuesta de valor está orientada a ofrecer un servicio innovador y de excelente calidad (Poder de negociación de los clientes PORTER)

3.4.2. Amenazas

- El espacio es limitado en Smartphone genera riesgos de que la aplicación sea eliminada por uso no frecuente. (Factor Socio Cultural SEPTTEL)
- Cambios en la legislación para las aplicaciones asociadas a la economía colaborativa. (Factor político SEPTTEL).

- Las empresas que ya se encuentran posesionadas con modelos de negocio de economía colaborativa como Uber, Cabyfe, Globo, creen una nueva línea como Uber, Cabyfe, Globo de mantenimiento (Amenaza de entrada de nuevos competidores PORTER)
- Entrada de nuevas Startups posicionadas en el extranjero expandan en el Perú (Amenaza de entrada de nuevos competidores PORTER)
- La alta disponibilidad de sustitutos y los bajos costos de sus ofertas es una amenaza para nuestro modelo de negocio (PORTER)
- Creación de un sindicato; el cual representaría una amenaza para nuestro modelo de negocio. (Poder de negociación de los proveedores PORTER)
- Los proveedores del servicio no quieran trabajar con nosotros al no cumplir sus expectativas (Poder de negociación de los proveedores PORTER)

3.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla III.1 Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del nivel socioeconómico (29.4% A y B)	0.13	5	0.65
Aumento del uso de aplicativos y compras por internet	0.13	4	0.52
Existencia de 967,500 técnicos en rubros afines a reparaciones domésticas. Proporción 1 técnico / 10 clientes	0.31	5	1.55
Incremento del uso de smartphones. De 10 personas 4 usan uno.	0.32	5	1.6
Amplia gama de smartphones difundidas por las empresas teleoperadoras a menores precios y con mejor servicio	0.13	5	0.65
TOTAL			4.97
AMENAZAS			
Alta presencia de empresas informales o personas independientes que realizan este tipo de trabajos	0.26	5	1.3
Nueva competencia, startups similares	0.24	2	0.48
La poca capacidad de almacenamiento de los celulares posibilita que se eliminen las apps	0.15	2	0.31
Posible creación de una ley que regule las empresas con modelo de economía colaborativa	0.16	2	0.32
Empresas solidas y posicionadas ingresen al rubro de servicios domésticos	0.19	3	0.57
TOTAL	1		2.98

Fuente: Elaboración propia 2019

En ese sentido, las oportunidades son mayores que las amenazas. Esto quiere decir que hay una gran oportunidad de ingresar en el mercado y permanecer en el con gran posibilidad de lograr el éxito. Por lo tanto, se buscará una estrategia que tome las oportunidades.

CAPÍTULO IV DESCRIPCION INICIAL DEL SERVICIO

4.1. Definición comercial del servicio o producto

Dado a que vivimos en el mundo de los dispositivos móviles y el desarrollo de software por diversos servicios para estas plataformas siendo este una tendencia mundial. Vimos como oportunidad de negocio la creación de este servicio a través de la tecnología. Por otro lado, al presentarte un nivel alto de informalidad, en la cual los servicios de mantenimiento y atención no genera un nivel de confianza con respecto a la seguridad dado a que son servicios que tienen que ver con el contacto a la intimidad del hogar. Es por ello que se crea la empresa SAFE KEY, la cual es brindar un mejor servicio a los clientes y entregarles un valor agregado a través de la tecnología.

Para ello requerirá de una estrategia de venta sólida para permitir el crecimiento de la empresa y su sostenibilidad económica, dado que la importancia del negocio radicará en su versatilidad para generar ingresos y optimizar el servicio a través de una aplicación móvil.

El funcionamiento de la app será sencillo e intuitivo a través del sistema de geolocalización y de un algoritmo especialmente diseñado, la plataforma seleccionará y recomendará las opciones de técnicos disponibles en la zona de solicitud correspondiente al área técnica indicada por el cliente consumidor. La aplicación permitirá enviar una alerta por correo o SMS para notificar a los otros miembros del día y la hora en que se espera al técnico especialista sincronizar las citas en el calendario de teléfono y programar alertas para recordar la visita de los técnicos o repetir sus contrataciones anteriores.

Dado que en estos tiempos complicados toda ayuda es poca en el mercado laboral para los técnicos en mantenimiento, tanto para encontrar trabajo como para contratar empleados cualificados cuya presencia inspiren seguridad, en este sentido; cabe destacar la iniciativa de Safe Key, de contar con la plataforma digital especializada en la atención de servicios de mantenimiento de hogar, a través de una aplicación para móvil diseñada para ayudar a encontrar de forma rápida y segura a trabajadores técnicos para atención de los servicios que se puedan presentar los mismos que resuelvan un problema habitual con el que se pueda encontrar las familias en el hogar que buscan atención en los servicios de mantenimiento en tiempo real al perfil técnico que está disponible.

4.2. Principales características del producto

Safe Key es una aplicación móvil que brindará la atención de servicios de mantenimiento que dentro del sistema de trabajo contará con un filtro por la cual los clientes proveedores serán sometidos a fin de analizar el nivel de seguridad en la cual se encuentra mencionado cliente de esta forma contar con un personal confiable para ejecutar los servicios a nuestros clientes. Todo contenido que se ofrezca a través de la aplicación será actualizado y relevante para el usuario a fin de no pierda su valor con el tiempo.

El objetivo de la aplicación es estar abierto a todo tipo de usuarios y ofrecer la posibilidad de tener un canal de comunicación directo y ágil. Por lo tanto, esta contará con la mayor funcionalidad la cual incluirá medios de contactos más allá del email o las redes sociales. Se tomará en cuenta la posibilidad contar con notificación o chat directo a través de la app que será muy valioso para el usuario. Incluso una opción para llamar será muy valorada por el cliente. De esta forma procuraremos que todo tipo de comunicación usuario – empresa sea mucho más rápido y ágil posible, con número mínimo de toques en pantalla para lograr comunicarse.

CAPÍTULO V ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Selección de la población objetivo de estudio

Para la selección de la población objetivo de elementos (personas) deben poseer algunas características comunes como:

- Sector Socioeconómico A o B +
- Edad de 35 a 55 años
- Vive en casa o departamento

Seleccionándose la segmentación geográfica según las características previas, teniendo 250,600 Hogares de acuerdo a los siguientes distritos:

- San Isidro: 23,300 Hogares.
- La Molina: 48,000 Hogares.
- Santiago de Surco: 107,800 Hogares.
- San Borja: 37,800 Hogares.
- Miraflores: 33,700.

5.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Se establece como objetivos principales lo siguiente:

- Estimar la demanda e ingresos proyectados
- Conocer las necesidades y expectativas de los consumidores, así como de los proveedores.

Asimismo, se tiene presente los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar la respuesta del consumidor al servicio de la empresa.
- Conocer el rango de ingresos de los consumidores conocidos y comportamiento de compra.

- Conocer la naturaleza y el alcance de la competencia y también, así como sus fortalezas y debilidades.
- Comprobar la reacción de los proveedores a las políticas de la empresa.
- Buscar nuevas oportunidades de marketing.
- Averiguar usos alternativos de los servicios existentes que se ofrecen.
- Ayudar a una empresa a seleccionar un canal de distribución adecuado y probar la efectividad de este canal de distribución.

5.3. Características Metodológicas

El presente estudio se realizará de a través de encuestas (12 preguntas) a usuarios los cuales son los núcleos familiares de los distritos ya antes enmarcados (Sector Socioeconómico A o B +).

Para iniciar el estudio se determinará el tamaño de muestra tomando en cuenta que se conoce el de la población y en base a los recursos disponibles se graduará las variables estadísticas sin perder de vista la necesidad de contar con información consistente al final del estudio.

Posteriormente se aplicará las encuestas previamente diseñadas que contemplan tanto el enfoque técnico para la implementación como las variables relevantes para el manejo del servicio en sí.

En base a los resultados se determinarán estrategias a seguir para modificar la idea inicial y darle forma de tal manera que el potencial cliente sienta afinidad hacia ella con alta probabilidad de uso cotidiano.

Por último, se concluirá con la estimación de la demanda desde la cual podremos orientar los planes respectivos que harán factible el negocio.

5.4. Diseño de la muestra

La muestra será tomando en base a las siguientes características:

- Método de recopilación: Encuestas presenciales.
- Población: 250,600 Hogares de acuerdo a los siguientes distritos:
 - San Isidro: 23,300 Hogares.
 - La Molina: 48,000 Hogares.
 - Santiago de Surco: 107,800 Hogares.

- San Borja: 37,800 Hogares.
 - Miraflores: 33,700 Hogares.
- Tipo de Muestreo: Se utilizará la formula indicadas líneas abajo para calcular la muestra teniendo conocimiento del tamaño de la población y al mismo tiempo se aplicará una Estratificación por distrito a fin que el resultado de este subgrupo en lo que respecta a comportamiento sea el más parecido al de la población. Los resultados y variables tomadas para el cálculo se muestran a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

- N: Tamaño de Población (Variable: 250,600).
- e: margen de error (Variable: 5.041%).
- z: Puntuación z (Es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media – Variable: 1.96).
- Nivel de Confianza: 95%
- p: Proporción (Variable 0.50)

Resultado del cálculo anterior y aplicando la estratificación (% Proporcional de acuerdo a distrito) se obtuvieron los siguientes resultados:

- San Isidro: 35 Hogares.
- La Molina: 72 Hogares.
- Santiago de Surco: 162 Hogares.

- San Borja: 57 Hogares.
- Miraflores: 51 Hogares.

Tamaño de Muestra: 377 Hogares.

5.5. Resultados de Encuestas

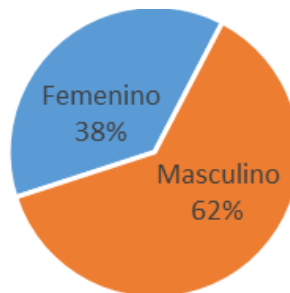
5.5.1. Análisis de Resultados

5.5.1.1. Preguntas Generales

Se recopiló información general de los participantes a través de la encuesta con cinco preguntas que respondieron los líderes de hogar a fin de tener una visión macro del público objetivo, esta información será posteriormente valiosa para establecer parámetros de comportamiento y plasmarlos en los planes que planteen.

Pregunta General 01: Género

Figura V.1 Porcentaje por Género

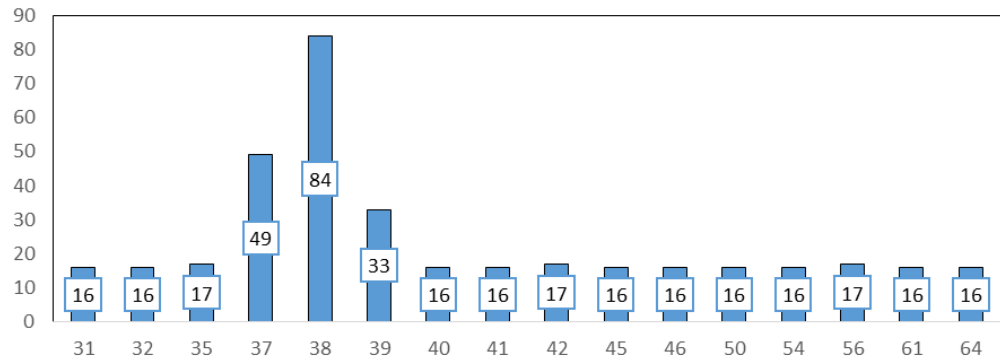


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Sobre la población encuestada se observa que son los líderes de hogar en su mayoría hombres (62%), los cuales toman las decisiones en relación a los servicios domésticos. Por ende, es relevante no perder de vista sus patrones de comportamiento al momento de diseñar la plataforma y la cadena de valor que oriente al usuario a utilizar el aplicativo.

Pregunta General 02: Edades

Figura V.2 Frecuencia de edades

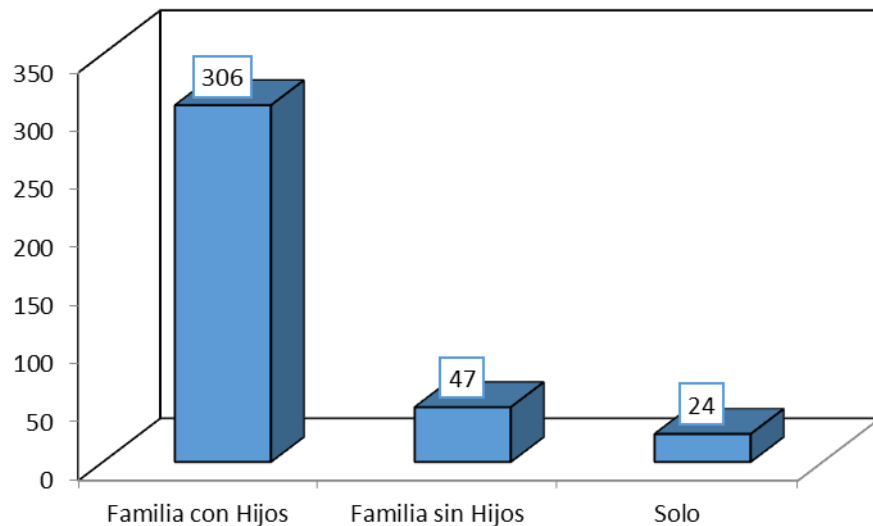


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: De acuerdo a la recopilación de información podemos observar que los líderes de hogar en su mayoría se encuentran en el rango de 35 a 40 años, por ello al igual que el caso anterior es importante analizar antes de realizar los planes respectivos el patrón de comportamiento de este grupo de personas.

Pregunta General 03: Tipo de Hogar

Figura V.3 Segmentación por edades



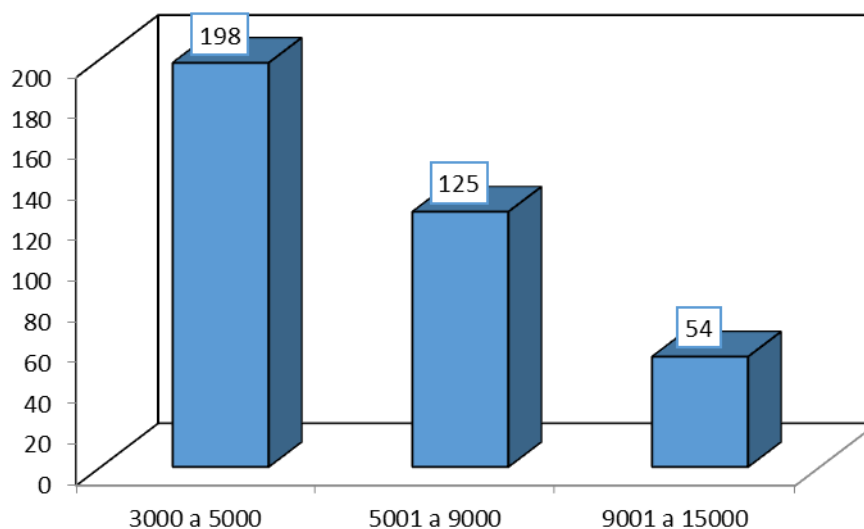
Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Se aprecia que la mayoría de hogares están constituidos por matrimonios (papa, mama e hijo(s)) por que las decisiones a tomar no solo conciernen

al líder de familia, sino que también a los demás miembros, que de afectarlos de forma negativa inclusive pueden ser contraproducentes en el uso del servicio, por ello no se debe perder de vista la visión como grupo nuclear al momento de re-definir el negocio.

Pregunta General 04: Ingresos

Figura V.4 Promedio de ingresos



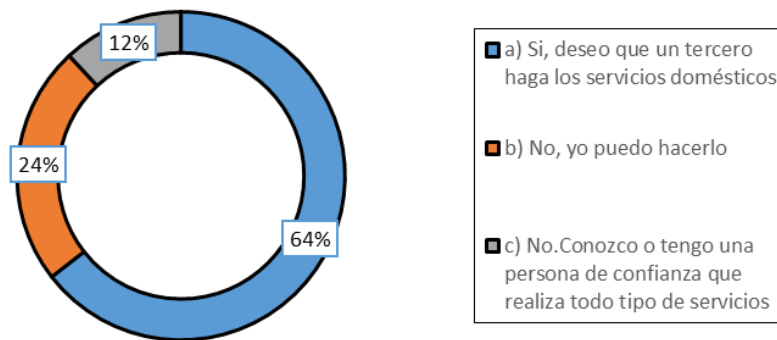
Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: El grueso de ingresos se encuentra en el rango de 1001 a 3000 soles, dentro de este subgrupo el promedio se encuentra bordeando los 2000 soles. Este dato es bastante favorable dado que supera (más del doble del sueldo mínimo) y nos das un panorama alentador para el uso de servicios no convencionales que tiene un valor mejorado en referencia a sus competidores directos (para nuestro caso los técnicos informales).

5.5.1.2. Preguntas Específicas

Pregunta Específica 01: ¿Requeriría que un tercero realice servicios domésticos o usted prefiere hacerlo?

Figura V.5 Servicios domésticos

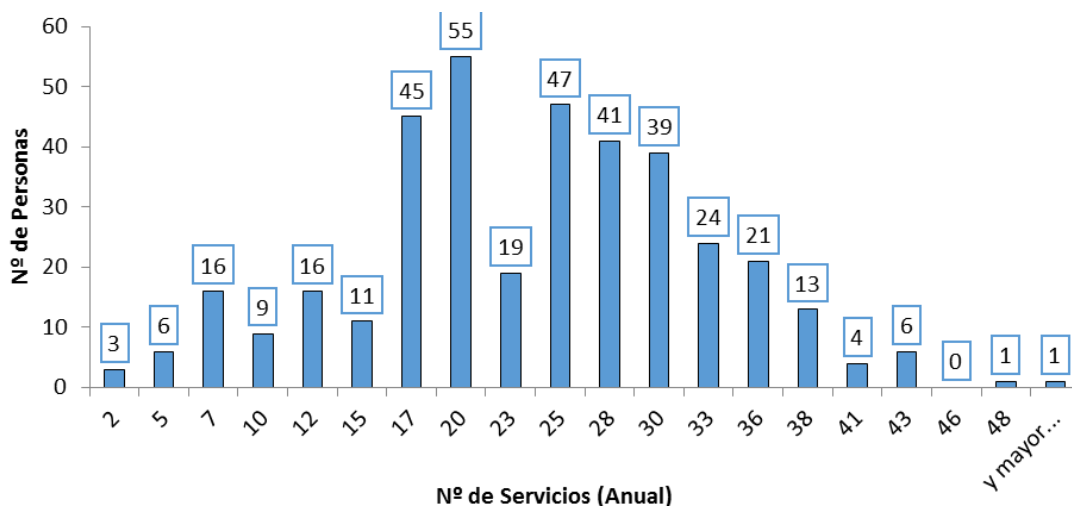


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Se demuestra que el 64% de las personas desean que un tercero realice los servicios domésticos y un 36% no. Ante el poco tiempo que tienen las personas, ellos prefieren ocupar su tiempo libre en otras actividades que no sean tareas domésticas.

Pregunta Específica 02: ¿Con qué concurrencia ha necesitado los siguientes servicios en los últimos 12 meses?

Figura V.6 Frecuencia de Servicios



Fuente: Elaboración propia 2019

Tabla V.1 Tipo de Servicio

Tipo Servicio	Nº Servicios Anuales	Nº de Usuarios	Nº Servicios Promedio Mes	Nº Servicios Promedio Mes por Usuario
Jardinería	2876	328	240	0.73
Limpieza y planchado (eventuales)	2738	331	228	0.69
Gasfitería	1568	274	131	0.48
Vidriería	510	75	43	0.57
Pintura	420	204	35	0.17
Carpintería	317	94	26	0.28
Enfermería	40	20	3	0.17

Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Entre los servicios más demandados está el servicio de Limpieza y planchado, siendo requerido al menos una vez en los últimos 12 meses por el 88% (se registraron 2738 servicios) de encuestados, luego sigue el servicio de jardinería que fue requerido por el 87% (se registraron 2876 servicios) de personas encuestadas. Por último, realizando una agrupación de todos los servicios se tiene de acuerdo a

histograma que de acuerdo a la muestra la mayoría de ellos durante el lapso de un año ha solicitado de 17 a 36 servicios anuales. Por último, destacar que el servicio de enfermeras es el menos requerido dado su alto costo y poca probabilidad de tener en el hogar una persona que necesite ese tipo de cuidado dado que regularmente se encuentran hospitalizados.

Pregunta Específica 03: ¿Cuál es el valor promedio aproximado en soles por servicio que usted ha pagado por estos servicios?

Tabla V.2 Tarifa por servicio

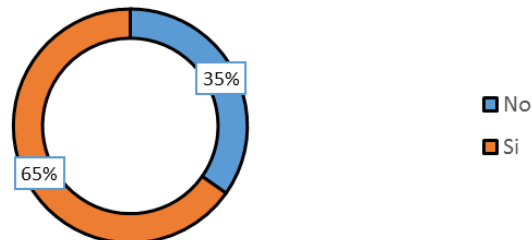
Tipo Servicio	Tarifa Promedio	
Jardinería	S/.	45
Limpieza y planchado (eventuales)	S/.	98
Gasfitería	S/.	145
Vidriería	S/.	149
Pintura	S/.	190
Carpintería	S/.	178
Enfermería	S/.	119

Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: De acuerdo a la información los valores por servicio son bastante similares, oscilando de 100 a 200 soles, siendo estos valores referenciales para el cliente al momento de optar por el servicio, se debe tomar en cuenta ello al momento de revisar los márgenes respectivos a efectos que no sea un motivo de no uso del aplicativo la tarifa a cobrar y que a pesar de los beneficios mostrados el cliente objetivo opte por continuar utilizando el modelo tradicional.

Pregunta Específica 04: ¿Considera que es difícil contratar estos servicios?

Figura V.7 Aceptación del Servicio

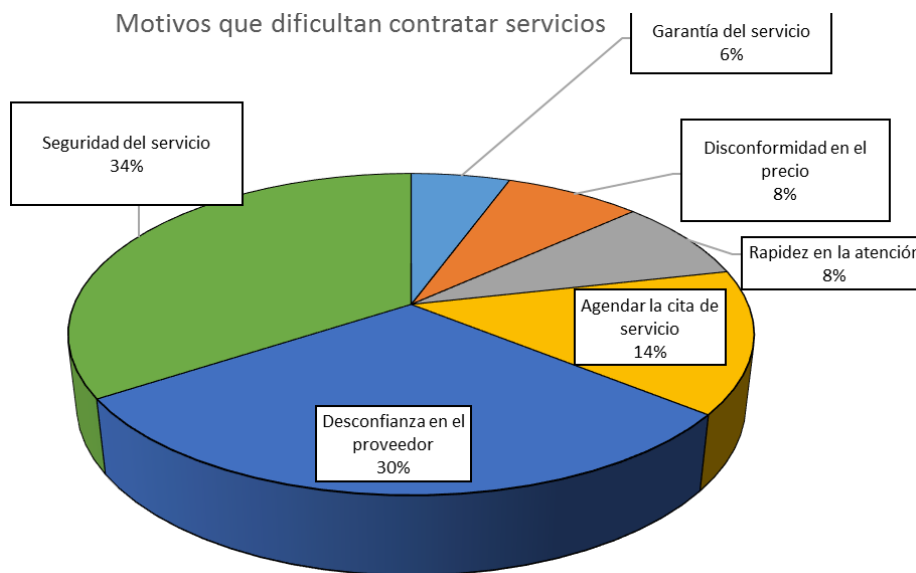


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Muchos consideran difícil contratar los servicios debido a que generalmente solicitan personal de confianza y no tienen una oferta disponible a elegir, sumado a ello la informalidad, es decir falta de información no ayuda al usuario a elegir de manera rápida y práctica al técnico que se ajuste a la necesidad imperante (emergencia) del momento. Por lo antes mencionado es bastante relevante tener presente las medidas de seguridad a tomar para diferenciarse de la competencia tradicional.

Pregunta Específica 05: ¿Cuál fue el principal motivo que dificultó contratar estos servicios?

Figura V.8 Indicadores que dificulta contratar el Servicio

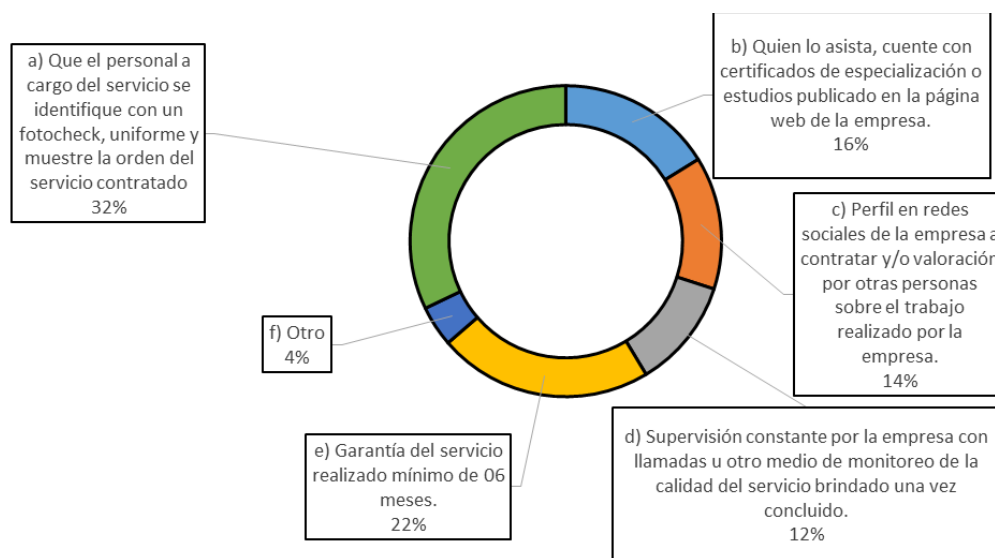


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: De la imagen anterior se identifica que los motivos que dificultan contratar los servicios más importantes es la seguridad en el servicio debido, ello en relación a la inseguridad social que genera que las personas sólo contratan a gente conocida o recomendados por alguien de su entera confianza. El segundo motivo más representativo es la desconfianza del proveedor porque las personas no contratan debido a que desconocen la calidad del trabajo del personal, ello va directamente relacionado a que en la mayoría de casos deben llamar a técnicos nuevos y siempre queda en su mente si lograrán realizar un trabajo de garantía, siendo una que pasaría en caso el trabajo no quedará bien cómo manejar dicha situación.

Pregunta Específica 06: ¿Qué variable considera usted que podrían darle mayor seguridad sobre una atención domiciliaria?

Figura V.9 Indicador que brinde mayor

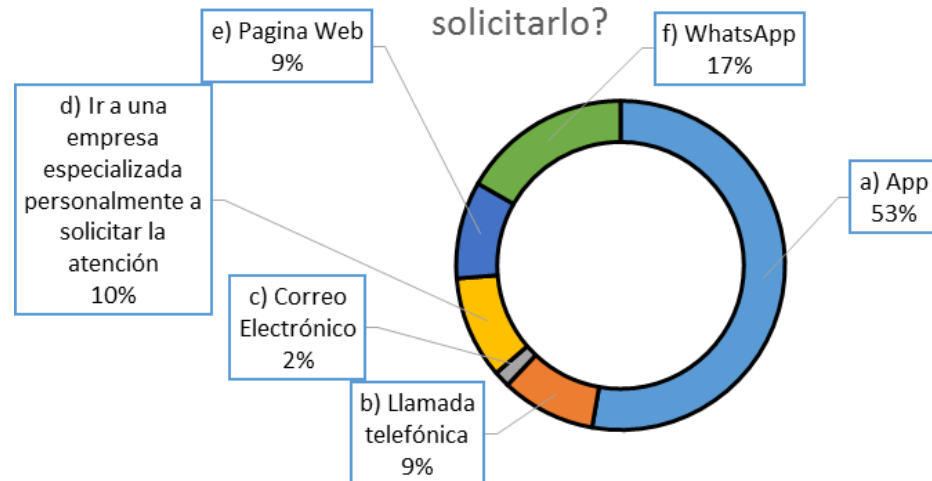


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: La primera variable a considerar una vez más es la seguridad en el servicio, por ello se evidencia que medida como utilizar fotocheck o uniforme representa un gran aliciente para el cliente a fin de contratar el servicio, así como lo que corresponde a la garantía. Ambas variables representan más del 50% de los factores que un potencial cliente reconoce como fundamentales para optar por un servicio de este tipo, asimismo hay que tener presente que todo lo antes mencionado no es parte del mercado informal y por ende es un punto relevante a tomar en cuenta a fin de captar a los usuarios

Pregunta 7: Si adquiere un servicio para su hogar. ¿Cuál sería el medio más sencillo o de su agrado para solicitarlo?

Figura V.10 Medio de solicitud del Servicio

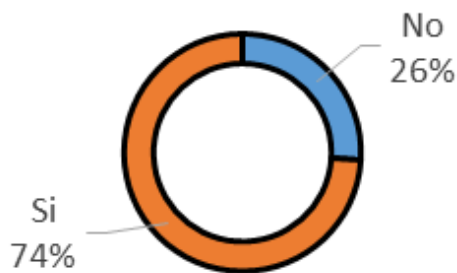


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Ante la evolución tecnológica y el creciente uso de los celulares móviles (mayor penetración en la población), es lógico que la encuesta haya dado como resultado el uso de aplicaciones como un modelo de solicitud de servicios práctico y amigable para el usuario. Ello revalida que es factible brindar servicios domésticos a través de esta modalidad.

Pregunta 8: ¿Contrataría los servicios anteriormente indicados por medio de una aplicación móvil?

Figura V.11 Porcentaje de aceptación de contratar por aplicación móvil

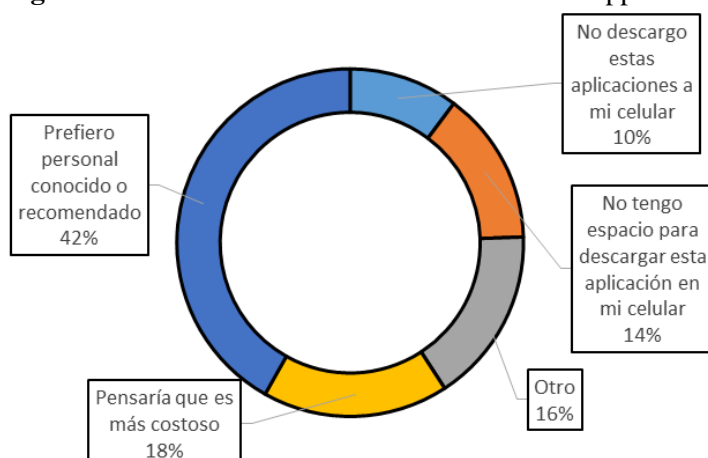


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Siendo ya directamente específicos en el uso de aplicativos para solicitar servicios domésticos se determina que el público objetivo con gran mayoría está interesado en realizar dichas solicitudes a través de este medio y tomando como premisa que en la actualidad utilizan el servicio convencional (técnicos informales) es que se observa una brecha de descontento que puede ser cubierta por la propuesta planteada.

Pregunta 9: En caso su respuesta fue NO ¿Por qué?

Figura V.12 Indicador de inconformidades de un app

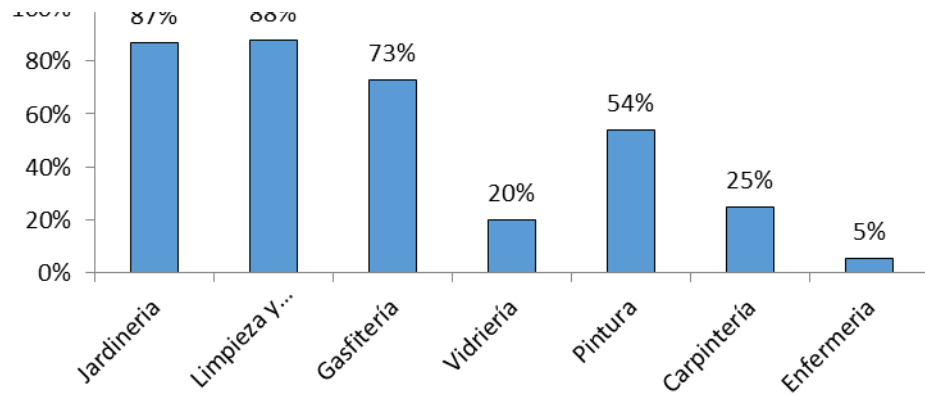


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: El principal motivo por el cuál no se contrataría los servicios por una aplicación móvil es porque las personas prefieren trabajar con personas conocidas. Es por lo antes mencionado que una vez más se hace énfasis que el modelo de negocio planteado debe buscar enfocarse bastante en dar una imagen de seguridad para transmitir confianza y seriedad al público de tal forma que una persona que nunca ha usado el servicio pueda sentir que hacer uso de este servicio no representa un peligro para su hogar sino una solución a sus problemas domésticos.

Pregunta 10: En caso su respuesta fue Si, que tipo de servicios incluirías en esta aplicación

Figura V.13 % de Población que utiliza tipo de Servicio

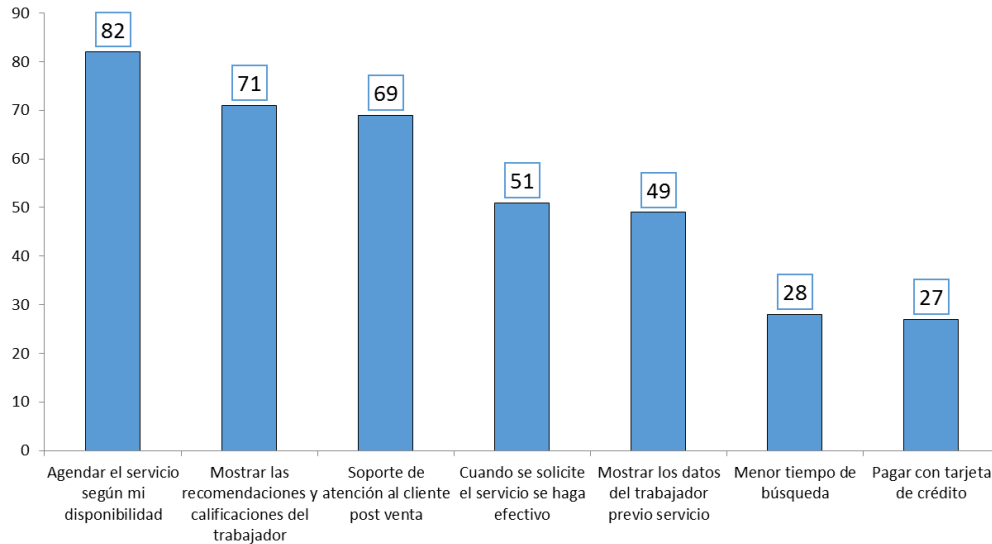


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Entre los servicios más solicitados está limpieza y planchado, jardinería y gasfitería. Por ende, se debería tomar en cuenta los mismos como servicios estrella y por donde se canalice más esfuerzo tanto a nivel operativo como en marketing a fin de lograr satisfacer esa necesidad latente del posible usuario y que exista mayor posibilidad de volver a solicitar los servicios planteados.

Pregunta 11: Seleccione el atributo que valoraría más en esta aplicación

Figura V.14 Principal Atributo

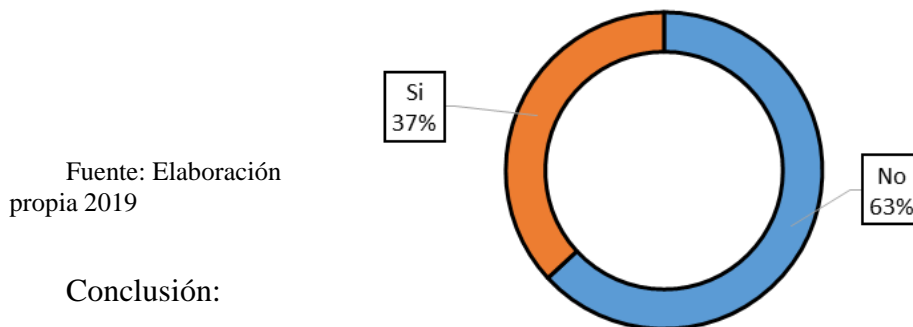


Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión: Entre los atributos más valorados está agendar el servicio de acuerdo a la disponibilidad del cliente, ello en relación a los horarios nocturnos y emergencias que requieren su inmediata atención, los cuales son factores que hoy en día difícilmente un técnico convencional puede ofrecer. De igual forma el segundo factor más relevante es mostrar las recomendaciones del trabajador que le permitirá conocer por medio de calificaciones y comentarios la calidad de trabajo del personal, siendo ello un punto virtual como un primer paso a contratar o no un servicio y que servirá de facilitador al momento de usar las primeras veces el aplicativo.

Pregunta 12: Si tuviera que valorar y compartir su experiencia de un servicio brindado a través de las redes sociales. ¿Lo haría?

Figura V.15 % Porcentaje de aceptación de difundir el servicio en redes



Fuente: Elaboración propia 2019

Conclusión:

Actualmente el uso de redes sociales para la venta es muy usado, pero para este caso en particular la gente prefiere usar una aplicación móvil por la facilidad en su uso, es decir prefiere dejar comentarios en la misma aplicación a publicarlo en Facebook o Instagram, por ejemplo.

5.5.2. Estimación de la Demanda

Se cuenta con una población de acuerdo a distritos objetivo de 250,600 Hogares que podrían ser o convertirse en potenciales usuarios del aplicativo para solicitud de servicios domésticos, sin embargo, hay que tomar en cuenta que de acuerdo a las encuestas previas debe existir una parte de dicha población que prefiera mantenerse bajo el sistema convencional. Extrapolando los valores de la muestra podemos deducir que 74% de ellos estarían de acuerdo en utilizar nuestros servicios, lo cual representa que alrededor de 185444 hogares podrían beneficiar de las bondades que se pretenden ofrecer, es decir este vendría ser el mercado total disponible potencial. De este extracto de población se ha decidido optar por inicio de operaciones en atender al 1.80%, es decir alrededor de 3338 usuarios que solicitan servicios de diferente índole. De esta población atendida hay que tomar en cuenta que no todos optan por tomar todos los servicios por ello tomando como base el comportamiento de la muestra se obtenido lo siguiente:

Tabla V.3 Estimación de la demanda

Población Potencial	185444	
% Atención	0.018	
Población Atendida	3338	
Tipo Servicio	% de Población que utiliza tipo de servicio	N° Usuarios por Tipo de Servicio
Jardinería	87%	2904
Limpieza y planchado (eventuales)	88%	2931
Gasfitería	73%	2426
Vidriería	20%	664
Pintura	54%	1806
Carpintería	25%	832
Enfermería	5%	177
Total		11741

Fuente: Elaboración propia 2019

Una vez definido la cantidad de usuarios se ha calculado la cantidad de servicios que se proyecta tener una vez más teniendo como referencia la cantidad de servicios promedio por usuario que se obtuvo de la muestra, obtenido lo siguiente:

Tabla V.4 Estimación de la demanda 2

Tipo Servicio	N° Servicios Promedio Mes por Usuario	N° de Usuarios	N° Servicios Promedio Mes	N° Servicios Promedio Anuales
Jardinería	0.73	2904	2122	25464
Limpieza y planchado (eventuales)	0.69	2931	2020	24243
Gasfitería	0.48	2426	1157	13883
Vidriería	0.57	664	376	4516
Pintura	0.17	1806	310	3719
Carpintería	0.28	832	234	2807
Enfermería	0.17	177	30	354
Total		11741	6249	74985

Fuente: Elaboración Propia (2019)

A partir de la información anterior y los gastos promedio desembolsados por cada servicio se obtuvo el potencial ingreso para los clientes proveedores, ello se muestra a continuación:

Tabla V.5 Desembolso promedio por tipo de servicio

Tipo Servicio	N° Servicios Promedio Anuales	Tarifa Promedio	Desembolso Prom. Mensual	Desembolso Prom. Anual
Jardinería	25464	45	S/. 95,492	S/. 1,145,899
Limpieza y planchado (eventuales)	24243	98	S/. 197,981	S/. 2,375,771
Gasfitería	13883	145	S/. 167,756	S/. 2,013,071
Vidriería	4516	149	S/. 56,069	S/. 672,824
Pintura	3719	190	S/. 58,880	S/. 706,558
Carpintería	2807	178	S/. 41,634	S/. 499,602
Enfermería	354	119	S/. 3,512	S/. 42,146
Total	74985		S/. 621,323	S/. 7,455,870

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Del cuadro anterior se puede observar un ingreso potencial de 621,323 soles mensuales a lo cual se le debe agregar la comisión respectiva que recibiría la organización por brindar el servicio de interconexión y soporte entre usuarios y los técnicos validados, estos resultados deben ser cimentados sobre el posterior plan de marketing que será mostrado más adelante.

Por último, se pretende crecer a nivel de usuarios en 15%, 10%,5% y 3% respectivamente en los sucesivos años durante los primeros cinco años por lo que se obtiene la siguiente proyección de demanda de acuerdo a cada tipo se muestra en la Tabla V.6.

Por lo tanto, con estos factores buscamos estimar la proyección de la demanda por los próximos 5 años.

Tabla V.6 Proyección de la demanda

Tipo Servicio	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05		
	Nº Servicios Promedio Mes por Usuario	Nº Usuarios por Tipo de Servicio	Nº de Servicios Anuales	Nº Usuarios por Tipo de Servicio	Nº de Servicios Anuales	Nº Usuarios por Tipo de Servicio	Nº de Servicios Anuales	Nº Usuarios por Tipo de Servicio	Nº de Servicios Anuales	Nº Usuarios por Tipo de Servicio	Nº de Servicios Anuales
Jardinería	0.73	2904	25464.42	3340	29284.09	3674	32212.50	3857	33823.12	3973	34837.82
Limpieza y planchado (eventuales)	0.69	2931	24242.56	3370	27878.94	3707	30666.83	3893	32200.18	4009	33166.18
Gasfitería	0.48	2426	13883.25	2790	15965.73	3069	17562.31	3222	18440.42	3319	18993.64
Vidriería	0.57	664	4515.60	764	5192.94	840	5712.23	882	5997.84	908	6177.78
Pintura	0.17	1806	3718.73	2077	4276.54	2285	4704.19	2399	4939.40	2471	5087.58
Carpintería	0.28	832	2806.75	957	3227.77	1053	3550.54	1105	3728.07	1139	3839.91
Enfermería	0.17	177	354.16	204	407.29	224	448.02	235	470.42	242	484.53
Total		11741	74985	13502	86233	14852	94857	15594	99599	16062	102587

Fuente: Elaboración Propia (2019)

CAPÍTULO VI PROYECTO DE EMPRESA

6.1. Descripción

La empresa se dedicará a la construcción de la aplicación para atención de servicio de mantenimiento para el hogar fundamentándose en ofrecer a los clientes consumidores una excelente experiencia en cuanto a rapidez, eficacia y seguridad, sin dejar de lado el desempeño de cada tipo de servicio por lo que se centrará en brindar algún tipo de asesoría en cuanto a los cuidados y acciones a tomar en relación a la emergencia u ocurrencia que tengan, como es el caso de trabajos más elaborados por tipo de mantenimiento preventivo. Sin embargo, no se puede dejar que estos aspectos generales con el que se construirá la aplicación la cual deberá ser lo suficientemente atrayente y que genere una excelente impresión tanto a los clientes consumidores y clientes proveedores para que genere reconocimiento y nombre, para dar impulso a la empresa.

6.2. Fortalezas y debilidades

En el caso de la empresa a implementar se ha hecho el siguiente análisis interno a fin de determinar factores que después serán cruzados para su respectiva evaluación, las cuales se muestran a continuación:

6.2.1. Fortalezas

- Contar con un proceso sólido de selección de personal que permita brindar confianza al usuario y por ende solicitar los servicios con mayor facilidad.
- Plataforma flexible que permite ordenar a través de un algoritmo y geolocalización propuestas de solución a incidentes domésticos.
- Rápida atención ante emergencia en horarios no habituales en base a la disponibilidad del usuario.
- Expertos constantemente capacitados y actualizados con soporte de la organización que logra personal sumamente competente y acreditado.

- Servicios con garantía y post-venta que permitan una relación fluida con el usuario generando así un ambiente de recompra continua.

6.2.2. Debilidades

- No contar con personal propio para las labores de soporte del aplicativo no teniendo flexibilidad para soluciones que se necesiten realizar de forma inmediato.
- Personal administrativo limitado que para el manejo de varias funciones que a la larga pueden generar complicaciones tomando en cuenta el ritmo de crecimiento esperado.
- Contar con una tarifa superior al mercadeo convencional lo cual es un factor determinante desde el punto de vista del consumidor actual.
- Rotación de personal especializado que no permita mantener un estándar que supere las expectativas del cliente.

Resistencia por parte de los expertos independiente a adoptar un modelo de trabajo diferente al habitual.

6.3. Matriz de evaluación de Factores Internos

Tabla VI.1 Matriz EFI

Factores	Valor	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Contar con un proceso solido de selección de personal que permita brindar confianza al usuario y por ende solicitar los servicios con mayor facilidad.	0.16	4	0.64
Plataforma flexible que permite ordenar a través de un algoritmo y geolocalización propuestas de solución a incidentes domésticos.	0.12	4	0.48
Rápida atención en horario sujeto a la disponibilidad del usuario.	0.11	3	0.33
Expertos constantemente capacitado y actualizados con soporte de la organización que logra personal sumamente competente y acreditado.	0.12	3	0.36
Servicios con garantía y post-venta que permitan una relación fluida con el usuario generando así un ambiente de recompra continua.	0.09	2	0.18
DEBILIDADES			
No contar con personal propio para las labores de soporte del aplicativo no teniendo flexibilidad para soluciones que se necesiten realizar de forma inmediato.	0.09	3	0.27
Personal administrativo limitado que para el manejo de varias funciones que a la larga pueden generar complicaciones tomando en cuenta el ritmo de crecimiento esperado.	0.08	3	0.24
Contar con una tarifa superior al mercadeo convencional lo cual es un factor determinante desde el punto de vista del consumidor actual.	0.11	3	0.33
Rotación de personal especializado que no permita mantener un estándar que supere las expectativas del cliente.	0.07	3	0.21
Resistencia por parte de los expertos independiente a adoptar un modelo de trabajo diferente al habitual.	0.05	2	0.1
TOTAL	1		3.14

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En la matriz descrita se obtiene una calificación ponderada de 3.14 superior a la media 2.5 y por lo tanto concluimos que la empresa podría resultar exitosa al potenciar las fortalezas.

CAPÍTULO VII DEFINICION DE LA ESTRATEGIA

7.1. Análisis FODA Cruzado

Tabla VII.1 FODA Cruzado

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Proceso solido de selección de personal F2. App flexible que brinda una solución efectiva F3. Rápida atención a la incidencia doméstica F4. Personal constantemente capacitado y acreditado F5. Servicio seguro y con garantía post-venta	D1. No contar con personal propio operativo D2. Personal administrativo limitado D3. Tarifa relativamente superior a la del mercado D4. Posible rotación del personal técnico D5. Resistencia del técnico al nuevo modelo de trabajo
OPORTUNIDADES		
O1. Crecimiento del nivel socioeconómico A y B O2. Aumento del uso de aplicativos y compras por internet O3. Gran cantidad de técnicos en reparaciones domésticos O4. Aumento del uso de smartphone O5. Mayor accesibilidad a la compra de smartphone	F1.O3. Optimizar el proceso de selección de personal para retener a los mejores colaboradores F2.O2. Aprovechar el aumento del uso de los aplicativos y compras por internet con nuestra app flexible. F5.O1. Brindar un servicio seguro que garantice la confianza y tranquilidad en los clientes del nivel socioeconómico A y B	D1.O3. Fidelizar a los técnicos con la empresa D3.O1. Mantener los precios ya que existe un crecimiento del nivel socioeconomico. D5.O2. Capacitar a los técnicos frente al nuevo modelo de trabajo.
AMENAZAS		
A1. Alta presencia de técnicos informales con menor costo A2. Posible creación de sindicatos A3. Posibilidad de eliminar la app del celular por memoria A4. Posible creación de una ley que regule este servicio A5. Empresas posicionadas ingresen al rubro	F1.A1. Aprovechar nuestro proceso de selección para atraer a los técnicos informales F2.A3. Crear una app amigable y de fácil uso que permanezca en la mente del usuario y en el smartphone F4.A2. Fidelizar y capacitar al personal para que se sienta identificado con la empresa	D1.A1. Atraer al personal informal y fidelizarlo D4.A2. Disminuir la rotación de personal y con ello se elimina la posibilidad de la creación de un sindicato D5.A3. Capacitar al personal en el nuevo modelo y así evitar que eliminen ellos tambien la app

Fuente: Elaboración Propia (2019)

7.2. Determinación de la estrategia

En base al FODA cruzado se toma el siguiente mix de estrategias:

F1.O3. Optimizar el proceso de selección de personal para retener a los mejores colaboradores para así aprovechar la gran cantidad de mano de obra formal e informal existente y sean nuestra mejor carta de presentación.

F2.O2. Aprovechar el aumento del uso de los aplicativos y compras por internet con nuestra app flexible y de fácil uso para el usuario de tal manera que las ventas aumenten a un ritmo acelerado y sea muy sencillo y fácil de recordar para el usuario.

F5.O1. Brindar un servicio seguro con garantía ante el crecimiento del nivel socioeconómico A y B ya que estarán dispuestos a pagar una cantidad adecuada por un buen servicio seguro ante la constante ola de delincuencia en la que se encuentra el país.

D1.O3. Fidelizar a los técnicos con la empresa y así tener una gran base de colaboradores que den respuesta inmediata a nuestros clientes finales con el propósito de cumplir la promesa de un trabajo rápido y seguro.

7.3 Misión y visión

Misión

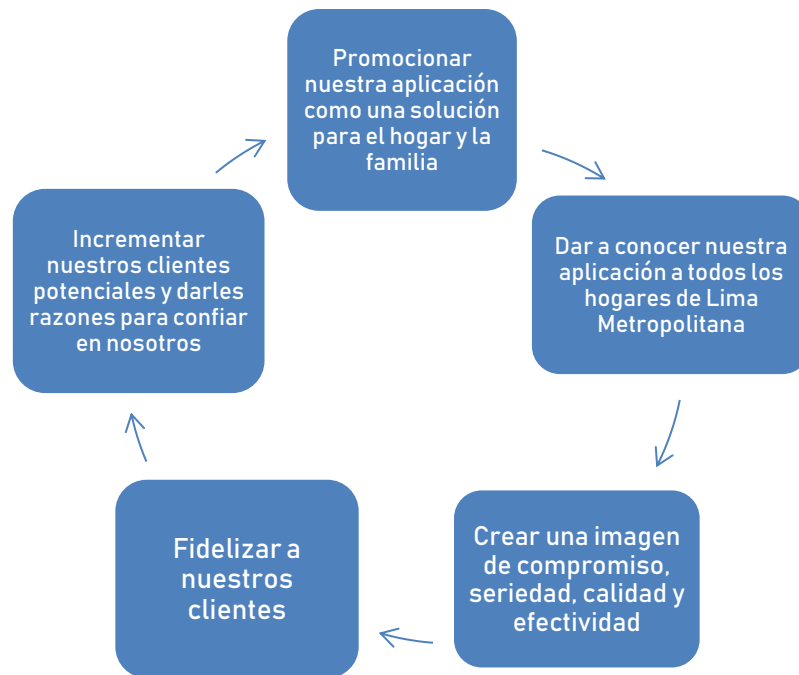
Ofrecer a nuestros clientes la solución a sus problemas domésticos cuando y donde lo necesite, de la forma más rápida, eficiente y segura del mercado.

Visión

Ser reconocidos como la empresa de mantenimiento doméstico más confiable y eficiente del país, posicionándose en el mercado como emblema de seguridad, rapidez y eficiencia en la atención en los problemas de los clientes en el 2025.

7.4. Objetivos de la empresa

Figura VII.1 Procesos para alcanzar los objetivos



Fuente: Elaboración Propia (2019)

Para conseguir superar los objetivos será contar con los conocimientos de marketing que serán los que nos harán llegar al mercado objetivo el mismo que viabilizaremos con mayor fuerza inicialmente a través de las redes sociales a fin de que los usuarios tengan la información clara respecto a la empresa, las funciones y los servicios que esta ofrecerá teniendo en cuenta los beneficios cómo la seguridad que conlleva contar con nosotros los mismos que nos diferenciará en el mercado objetivo. De esta manera captar a los posibles clientes de tal manera que lleguemos a la fidelización del mismo y no sólo llegue a ser un marketing digital sino un marketing boca a boca, cuyas recomendaciones permitirán incrementar el número de usuarios de nuestra app.

7.4.1. Objetivo estratégico general

Figura VII.2 Pasos a seguir para emplear las estrategias



Fuente: Elaboración Propia (2019)

Para dirigirnos a nuestros clientes de manera digital, hoy en día es tan importante y fundamental conocer el perfil de usuario, Conocer con claridad a quien nosotros pretendemos ofrecerle nuestro servicio. Ya que con ello podremos tener claro las ventajas que contaremos para atraer al cliente. Por lo que tomaremos en cuenta lo siguiente que son en forma general los puntos que nos ayudarán a determinar la viabilidad del negocio frente al usuario.

1- **Objetivo de comunicación:** Conocer nuestro mercado objetivo nos permitirá elegir los medios de comunicación, distribución y promoción adecuados para promover nuestro servicio con eficiencia en dicho mercado.

2- **Publicidad:** A fin de contar con la atracción y fidelización de los usuarios tanto cliente consumidor cómo cliente proveedor, podremos seleccionar un segmento particular de nuestro mercado objetivo, sumando a los criterios demográficos y socioeconómicos ciertas características culturales y de consumo puntuales.

3- **Promoción de ventas:** Al segmentar nuestro mercado objetivo nos permitirá entender mejor la demanda y orientar nuestra oferta con respecto al servicio, de tal manera que emplearemos esfuerzos de marketing al satisfacer las necesidades específicas de ese segmento.

4- **Relaciones Públicas:** No siempre el servicio que se brinda es lo primero que surge. Dado a que se encuentran algunas veces en que el mismo se desarrolla a partir del mercado al que buscamos atender. Por ello, tendremos claro que nuestro mercado objetivo nos ayudará a definir y refinar esa idea de producto que comenzó a brotar en nuestra mente y poder llevarla a cabo.

7.4.2. Objetivos estratégicos específicos

Lograr menores costos totales que la competencia

- Lograr el 15% de la participación de mercado
- Lograr la oferta completa de servicios generales domésticos, desde la limpieza de hogares, pintura, y arreglos generales.
- Lograr de forma consistente nuevos servicios y contenido para la tienda virtual logrando la fidelización
- Lograr que la marca sea más conocida y más poderosa que la competencia
- Lograr tener una mejor capacidad tecnológica que la competencia
- Lograr utilidades del 25%
- Lograr que las pérdidas se mantengan en el margen de error de 5%
- Lograr un nivel de servicio de 95%

7.5. Business Model Canvas

Es una metodología el cual consolida todos los componentes o módulos que son parte de un modelo de negocio. Estos módulos describen la lógica de como un negocio obtiene sus ingresos. Sin importar el tamaño o estrategia a seguir estas herramientas nos da una visión general del entorno del negocio y como es

que este funciona de forma integral en contacto con el cliente. Sus componentes principales son:

- Segmentos de Mercado (Clientes).
- Propuesta de Valor.
- Canales de Atención y Comunicación
- Relación con los clientes.
- Fuentes de Ingresos.
- Recursos Clave.
- Actividades Clave.
- Red de Alianzas o Socios Clave.
- Estructura de Costos

7.6. Segmento de clientes

La segmentación de los clientes se ha realizado por geografía, demografía,

7.6.1 Segmentación de Clientes: Geográfica

La segmentación geográfica es la práctica de segmentar el público objetivo de una campaña en función de dónde se encuentran. Los segmentos pueden ser tan amplios como un país o una región, o tan estrechos como una calle de casas en una ciudad. Por lo tanto, para la investigación se ha tomado los distritos:

- San Isidro: 23,300 Hogares.
- La Molina: 48,000 Hogares.
- Santiago de Surco: 107,800 Hogares.
- San Borja: 37,800 Hogares.
- Miraflores: 33,700 hogares

La segmentación geográfica es útil para ofrecer productos o servicios específicamente para audiencias en ubicaciones particulares y dirigirse a clientes específicos sin desperdiciar el exceso de costos y/o gastos en publicidad en impresiones que no se convertirán en clientes potenciales.

7.6.2 Segmentación de Clientes: Demográfica B2C

La segmentación demográfica está segmentando el mercado en función de ciertas características de la audiencia. Las características a menudo incluyen, pero ciertamente no se limitan a: raza, etnia, edad, género, religión, educación, ingresos, estado civil y ocupación.

La audiencia se debe enfocar en mujeres y/o hombres de 35 a 55 años (demográficos: edad) con un ingreso familiar de S/ 65,000 o más (demográficos: ingresos) que tienen interés en limpieza y arreglos (comportamiento). La combinación de varios criterios de segmentación de clientes tiene el potencial de alcanzar un nicho de mercado muy específico e impulsar las ventas al tiempo que maximiza el valor de cada dólar de marketing gastado.

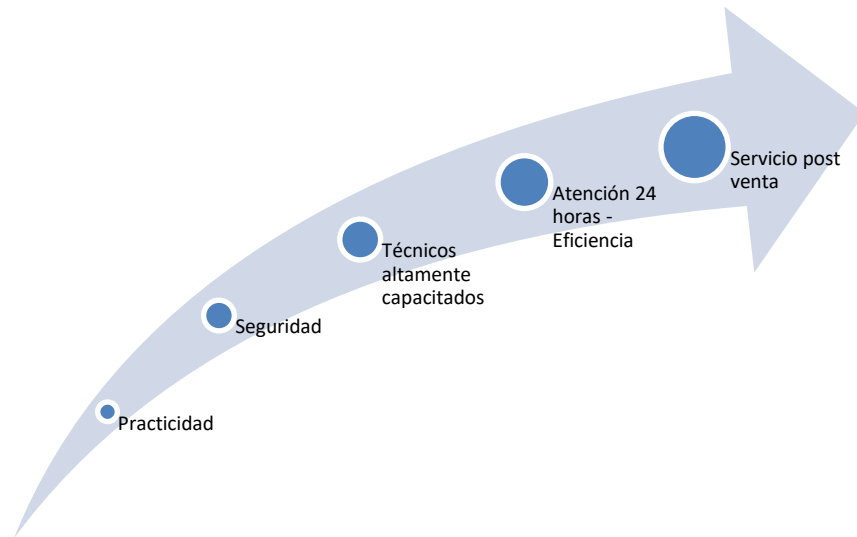
La segmentación demográfica también se puede utilizar en los mercados B2B. En este caso, los datos demográficos comunes incluyen el tamaño de la empresa, la industria, el rol, el tiempo de trabajo de la empresa y más.

7.6.3 Segmentación de clientes: Comportamiento

La segmentación del comportamiento es la práctica de dividir a los consumidores en grupos de acuerdo con cualquiera de los siguientes atributos: uso, lealtades, conciencia, ocasiones, conocimiento, gusto y patrones de compra.

7.7 Propuesta de valor

Figura VII.3 Propuesta de valor de la empresa



Fuente: Elaboración Propia (2019)

- Practicidad

Dado a que los seres humanos tenemos en común ciertas lógicas que hacen que repitamos cosas o que busquemos lo que necesitamos por los mismos caminos. La clave está en acertar en ese pensamiento en común y sobre todo en ponernos en la piel del usuario. Por ello, se está conociendo al usuario para darle en bandeja lo que busca y crear así los accesos de forma práctica la cual le permita operar la aplicación móvil de manera rápida y fluida brindando lo que buscan.

- Seguridad

Uno de los objetivos importantes de la empresa es que el usuario que se conecte tenga la confianza que se contará con un servicio no sólo eficiente sino también seguro, dado a que ingresará a su domicilio a efectuar trabajos técnicos de mantenimiento. Esto crea muchas veces la desconfianza y la inseguridad al momento de contratar, por lo que todo aquel cliente

proveedor que esté brindando el servicio a través de la aplicación móvil previamente habrá pasado un filtro de estudio de seguridad el mismo que nos permitirá brindar esa confianza al cliente.

- Técnicos altamente capacitados

Aquel técnico que desee inscribirse como cliente proveedor deberá constatar que se encuentra calificado para brindar el servicio en la especialidad que indica, el cual será otro de los filtros por los que deberá pasar el cliente proveedor. Se verificará que se encuentra en el medio para realizar el trabajo planificado en el puesto de trabajo determinado, en el cual será evaluado y/o controlado a su vez por un técnico supervisor que serán los responsables totales de la calidad de este en algunos momentos o empleo.

- Atención 24 horas – Eficiencia

Dentro de los lineamientos de la empresa se establecerá la atención inmediata por parte de los clientes proveedores, a fin de que éste cuente con una lista de técnicos especialistas que cuenten con la disponibilidad del caso las 24 horas de día a fin de realizar un trabajo rápido y seguro para el cliente consumidor que acceda a ello.

- Servicio Post venta

En las valoraciones que va a dar el cliente será de calidad, de precio, cumplimiento de plazos, trato con el cliente y tan recomendable es el servicio que se brindó a través del aplicativo a fin de medir nuestra calidad de servicio. Según la experiencia cada cliente proveedor tendrá una calificación el cual le permitirá medir su eficiencia en el servicio, así como la fidelización de los clientes consumidores por el buen servicio recibido.

7.8 Canales de atención y comunicación

Siendo el público objetivo gente que tiene bastante contacto con la tecnología móvil se manejará la comunicación y publicidad de acuerdo con el siguiente orden de prioridad:

- **Uso de Redes Sociales:** Fomentar el uso del aplicativo a través de YouTube, Facebook y Instagram; las cuales en la actualidad son las más utilizadas por los peruanos desde su celular y en su vida cotidiana al punto que es a través de ellas que buscan información e inclusive siguen tendencias de grupos o personas que consideran de alta relevancia.
- **Motores de Búsqueda:** Utilizar Google como plataforma a través de pago por aparecer dentro de las primeras páginas al momento de buscar palabras relacionadas derivando a la descarga del aplicativo.
- **Red de Email:** Los usuarios que actualmente han gozado los servicios tienen la posibilidad de fomentar el aplicativo recomendando el mismo a sus amigos o familiares a través de una solicitud de uso al colocar sus correos electrónicos, al mismo tiempo quienes lo hagan serán recompensados con descuentos en sus siguientes servicios.

7.9 Relaciones con los clientes

El modelo del negocio que se presenta en esta investigación se basa en las relaciones con los clientes. Producir trabajo sólido es un hecho, pero son las personas detrás del producto de trabajo, las que gestionan el proceso y las expectativas y los resultados que impulsan el éxito de una campaña. Mantener a un cliente feliz es difícil, pero hay algunas maneras seguras de manejar el éxito de una campaña y, por lo tanto, la relación con el cliente.

1. Comunicación clara
2. Definir los objetivos, roles y expectativas
3. Establecer hitos
4. Ser directo con los costos incrementales
5. Alineación con el cliente, en términos de valores

6. Ser receptivo y proactivo,
7. Seguimiento

7.9.1 Plan de gestión de relaciones con los clientes

- **Customer Relationship Management (CRM)** es una función comercial imperativa que forma y desarrolla una relación de beneficio mutuo entre un proveedor y un cliente. Un Plan CRM no es un principio formal de la gestión de proyectos, es un área que puede ser utilizada por una organización para complementar los servicios que se proveen.

El propósito de este plan es identificar las necesidades, los requisitos de comunicación, las oportunidades y el valor asociado.

- **Antecedentes y descripción del cliente** Potenciales usuarios los cuales son los núcleos familiares de los distritos (Sector Socioeconómico A o B +).
 - San Isidro: 23,300 Hogares.
 - La Molina: 48,000 Hogares.
 - Santiago de Surco: 107,800 Hogares.
 - San Borja: 37,800 Hogares.
 - Miraflores: 33,700 hogares
- **Necesidades específicas del cliente** Una empresa que provea servicios domésticos generales a domicilio bajo el soporte de una plataforma virtual utilizando las ventajas del comercio electrónico, fácil de realizar la reserva, flexibilidad en tiempos, conocer al proveedor por evaluación y facilidad de pago por medio de la misma aplicación, indicando que podría incrementarse el costo por posibles repuestos requeridos posteriormente al revisar la situación del servicio requerido.

- **Servicios domésticos como:** Limpieza, Pintura, Electricista, Plomero, Etc.
- **Estrategia de relación** Las relaciones que se desarrollen en los siguientes años entre la empresa y sus clientes, se deben considerar como sólidas con un nivel significativo de confianza. El cliente debe sentirse cómodo al acercarse a la empresa para discutir problemas e identificar formas en que se pueda ayudar. Al término del servicio el cliente de la empresa debe manifestar que esta empresa ha cumplido con todos sus entregables para cada contrato a tiempo, presupuesto y de manera consistente con sus estándares de integridad. Además, los clientes deben a la finalización de cada esfuerzo proveer como resultado un valor significativo para su organización en forma de eficiencia, reducción de costos y resultados.
- **Plan de comunicación** La empresa debe mantener un plan de comunicación con todos los clientes existentes además de las iniciativas de marketing en curso. Los planes de comunicación se adaptan a cada cliente según la relación existente y las necesidades del cliente. La empresa enviará correos electrónicos personalizados a los clientes para informarles sobre los nuevos servicios que se ofrecen y sobre cómo pueden beneficiar a su organización. Estos nuevos servicios también se deben actualizar en el sitio web a medida que se crean.
- **Propuesta de valor** La empresa proporciona soluciones basadas en servicios domésticos. Sin embargo, no serían la única empresa que brinda estos servicios. Las fortalezas de la empresa son sus colaboradores, sus prácticas y su inquebrantable servicio al cliente, para lograr un alto nivel de satisfacción y lealtad del cliente.
- **Gente:** La empresa atrae a profesionales de diferentes servicios domésticos y generales y les proporciona las herramientas y prácticas

que les permiten alcanzar su máximo potencial a través de amplias oportunidades de desarrollo. El valor agregado es evidente de inmediato cuando interactúan con sus clientes y se manifiesta a través de los comentarios que se reciban de los clientes.

- **Prácticas:** La empresa aprovecha las mejores prácticas, se deben asegurar de que estas prácticas se adapten a cada cliente individual en función de sus requisitos y la estructura organizativa y los procesos. Se ajustan los servicios al cliente, no al revés.
- **Servicio al cliente:** La empresa debe estar con sus clientes en cada paso del camino. Cada cliente tiene su propio profesional al que pueden contactar.

7.9.2 Fuente de ingresos

Nuestra fuente de ingreso será propia. Es decir, capital personal o ahorros que cada integrante del proyecto cuenta para desarrollar el negocio como primera como primera etapa y en un horizonte mediano con el fin de ingresar a otros segmentos se evaluará la idea de obtener un préstamo bancario en función a la inversión que se requiera.

7.10 Recursos claves

7.10.1 Software de ECommerce

Hay dos tipos de software de comercio electrónico: Software de comercio electrónico profesional o empresarial y Software de comercio electrónico alojado. Se seleccionará el software de comercio electrónico profesional o empresarial para lograr una tienda virtual de éxito:

- Se adapta mejor a las empresas con un crecimiento sustancial, requieren escalabilidad y buscan una solución de comercio electrónico a largo plazo.
- Puede alojarse en cualquier lugar.
- Más fácil de personalizar o agregar características.
- Tiene un costo inicial más alto, pero un costo de alojamiento más bajo (especialmente cuando el sitio tiene un gran tráfico).
- Proporciona una mejor escalabilidad.

7.10.2 *Software de comercio electrónico:*

- Se requiere un CMS (Content Management System) para gestionar un blog, crear artículos y comunicados de prensa. Los buscadores Google y Bing prefieren los sitios que continuamente proporcionan valioso contenido nuevo con la capacidad de mantener su contenido actualizado y nuevo.
- Que tenga funciones de marketing y ventas
- Las funciones de marketing por correo electrónico y de ventas adicionales deben ser una parte esencial de cualquier sitio web de comercio electrónico.

7.10.3 *Sistema de ECommerce móvil*

Tener un sitio de comercio electrónico compatible con dispositivos móviles debería ser una parte importante del desarrollo de un sitio de comercio electrónico.

7.10.4 *Seguridad y conformidad con PCI DSS*

Es importante que su sitio cumpla con todos los estándares de seguridad de conformidad con PCI DSS para mantener la seguridad de la tarjeta de crédito y la información confidencial de sus clientes y su responsabilidad ante cualquier incumplimiento al mínimo.

7.10.5 Gestión de pedidos y retención de clientes (CRM)

La tienda en línea debe proporcionar las funcionalidades para administrar fácilmente clientes, facturas, empaquetar listas y pedidos y permitir a los clientes iniciar sesión en sus cuentas y comunicarse con usted debe ser crucial para un sitio de comercio electrónico.

7.10.6 Seguridad del comercio electrónico y consideraciones de rendimiento

La tienda virtual debe tener Seguridad ya que, si el sitio no está protegido y la información confidencial del cliente o la información de la tarjeta de crédito son robadas, el dueño de la empresa podría enfrentar importantes responsabilidades y demandas.

Se debe asegurar de que el sitio de comercio electrónico cumpla con los estándares de seguridad establecidos por el Consejo de Estándares de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago denominado Cumplimiento de PCI DSS. Esto mostrará que está cumpliendo con los estrictos estándares de seguridad y esto reducirá sustancialmente la responsabilidad.

7.11 Actividades clave

La empresa debe ser uno de los mejores sitios web de comercio electrónico y tienda virtual junto con su aplicación para dispositivos móviles de la venta de servicios domésticos y generales. Las propuestas de valor que proporciona a sus clientes son las siguientes;

- Gestionar el perfil profesional y construir una red profesional robusta;
- Apunta y alcanza a vincular cliente con proveedor adecuado;
- Comunicación adecuada;
- Acceso a la base de datos a través de API's y widgets.

Por lo tanto, la empresa debe ser una compañía basada en plataforma / red caracterizada por un alto enfoque en proporcionar capacidades de intercambio a sus clientes (hogares y proveedores). Las actividades clave realizadas en la página web y aplicación de la empresa serían entonces;

- Desarrollo de plataforma

Por lo tanto, la empresa debe gastar la mayor parte de su presupuesto y tiempo para garantizar que su plataforma sea escalable y utilizable a medida que la base de consumidores crece rápidamente.

El objetivo es construir un sitio de comercio electrónico que:

- Presente una imagen profesional.
- Tiene un impacto sustancial en la marca que permite a sus clientes recordar su marca y su sitio web.
- Sea fácil de usar, por lo que sus clientes pueden navegar, encontrar y comprar sus servicios fácilmente.
- Sea compatible con los motores de búsqueda, por lo que Google y Bing pueden indexar mejor su sitio web y las páginas de sus productos.
- Sea seguro y cumple con los estándares de seguridad de conformidad con PCI.
- Mantiene el contenido y los productos del sitio actualizados todos los días, ejecutando promociones continuamente, agregando nuevos servicios o nuevos artículos informativos.
- Incluye muchas características de ventas adicionales tales como "Otros clientes que compraron el producto ABC, también compraron el producto XYZ", productos relacionados, combinaciones de productos, etc.
- Incluya Email Marketing (con el cumplimiento de la Ley AntiSPAM Peruana (N° 28493) equivalente al CAN-SPAM de EEUU (Controlling the assault of Non Solicited Pornography and Marketing aut of 2003) para ayudar a promover su sitio web.
- Cuento con una versión compatible con dispositivos móviles del sitio, para que los clientes puedan explorar y comprar fácilmente sus productos con un teléfono móvil.
- Tiene marketing en redes sociales.

- Puede integrarse con sitios de comparación de precios como Google Shopping (<http://www.google.com/shopping>), Shopping.com, PriceGrabber.com, bizrate.com, nextag.com, shopzilla.com, etc.

Los elementos anteriores son solo la lista esencial para su consideración, pero puede lograr tener otras actividades clave secundarias como:

- Integración con una empresa de entrega de productos (como repuestos de baño) para que el proveedor pueda presentarse a proveer el servicio directamente sin pensar.
- Tener la flexibilidad para seleccionar diferentes transportistas debe ser parte de cualquier software de comercio electrónico.
- Gestionar el impuesto sobre las ventas
- Tener la flexibilidad para administrar el impuesto a las ventas a través del administrador de comercio electrónico debe ser una pieza esencial de cualquier software de comercio electrónico.

7.12 Socios clave

Nuestros socios clave son los técnicos independientes y dependientes o empresas que se sumarán a nuestra idea con el fin de ofrecer sus servicios a través de nuestra plataforma. Así mismo, nuestro socio más importante es el cliente ya que él nos dará la retroalimentación del servicio con el fin de mejorar la experiencia del servicio.

7.13 Estructura de costos

Siendo un negocio digital con arduo control por parte de la empresa a implementar se requiere de una serie de factores a tomar en cuenta a fin que la calidad del servicio sea la indicada para ser percibida como buena ante el usuario. Los costos a tomar en cuenta en orden cronológico serán:

- **Costos de Implementación:** Comprende todo lo referente a la constitución de la empresa en las diversas entidades públicas y privadas previo a la puesta en marcha de las operaciones. Estos pagos por lo regular se realizan una sola vez o con frecuencia bastante prolongada.
- **Diseño y Desarrollo del Aplicativo:** A través de una empresa especializada se plasmará todos los requerimientos captados para que ellos puedan materializarlos a través de un aplicativo. De igual forma se toma en cuenta un pago mensual para el mantenimiento del mismo y cambios que pueden surgir en las actualizaciones en pro de la mejora continua y las tendencias en los servicios actuales.
- **Marketing Digital y Publicidad:** De acuerdo a lo explicado con anterioridad se utilizará servicios totalmente digitales para promocionar el uso del aplicativo, ello se interpreta como un costo mensual que se manejará de forma modulada a medida que la popularidad y uso se incrementen en el público objetivo.
- **Colabores en Campo:** Este costo contempla el pago a los colaboradores técnicos que realizarán la ejecución de obras de las casas de los usuarios, manejando un porcentaje de la cotización planteada.
- **Red de Supervisión:** Es vital contar con personal que en paralelo a los términos de trabajo realicen una verificación y constatación que el usuario está satisfecho con la labor de los técnicos y que no han existido irregularidades durante los procesos que puedan desvirtuar el modelo de negocio.
- **Desarrollo de Colaboradores:** A fin de mantener a los colaboradores enganchados con el uso del aplicativo como forma de trabajo habitual es relevante programar capacitaciones mensuales específicas en temas que son de interés de ellos, de tal forma que sientan que pueden desarrollarse dentro del modelo de negocio y crecer con la organización.
- **Personal Administrativo y Oficinas:** Se debe contar con personal que dirija y gestione los procesos; básicamente las labores de Marketing, Gestión de Recursos Humanos, Servicio al cliente, Facturación, Quejas

y Reclamos. Los mismos que deberán contar con una oficina física donde desempeñar sus labores.

CAPÍTULO VIII DESCRIPCION FINAL DEL SERVICIO

8.1. Definición comercial del servicio o producto

La alternativa que buscan los usuarios para conseguir un bien o servicio, éste tiene como primera opción los aplicativos móviles cuya alternativa de acceder para efectuar búsqueda y evaluar la confianza que se le brinde y el fácil uso de este medio es la primera percepción que el cliente tendrá. Es así que, para dar una opción a que recurran a la búsqueda de un servicio en forma rápida y segura, en la era de las ‘apps’ móviles lanzaremos la empresa de atención técnica a domicilio a través de un aplicativo móvil “Safe Key” la cual será gratuita para descargar, pionera y que permitirá ofrecer servicios técnicos de mantenimiento para el hogar de cualquier sector.

Permitirá a los técnicos inscribirse, la descripción de su trabajo, ubicación, precios, etc. Es así que en cada perfil aparecerá el valor que se le dará al nivel de servicio que este brinde de manera profesional: su currículum social. Por lo que contará con la valoración real la cual serán verificadas por sus propios clientes.

Por lo anteriormente indicado respecto al plan de negocio que se realizará contará con la identificación del mismo, para ello consideraremos el nombre, logo, concepto y el público al que vamos apuntar. Por lo que, ahora haremos uso de todas las herramientas para trabajar con el máximo rendimiento. En los tiempos de ahora, existen muchas aplicaciones y utilidades que brindan soluciones para facilitar la accesibilidad a las necesidades que tenga el usuario de forma rápida y segura. Es por ello que con dedicación y la utilización consciente de todos los recursos, podremos alcanzar el éxito en el delicado proceso de la puesta en marcha de la empresa.

Es por ello que inicialmente utilizaremos como medio de información, comunicación y publicidad Facebook, Twitter e Instagram, los cuales deberán enfocarse en atraer el servicio y brindar la información apropiada para facilitar el uso de nuestro aplicativo durante la puesta en marcha de la empresa. Dado a que cada una tiene sus ventajas y puntos fuertes y débiles. Facebook es la más integral

de todas, y nos servirá tanto para exponer el servicio como nuestro marketing de contenido. Twitter es excelente para compartir enlaces referentes al negocio y para mantener un contacto más personalizado los seguidores y clientes. Puesto que Instagram, nos puede ser muy útil si mostramos que nuestro servicio tiene las fortalezas en el área visual.

En ese sentido vemos que brindar un servicio a través de un aplicativo será una oportunidad que permitirá viabilizar y extendernos en el mercado objetivo. Al ejecutarse el plan de negocio éste responderá de manera atractiva frente a los clientes por ser un medio de fácil y de rápido acceso, que, sobre todo al contar con un valor agregado como es un estudio de seguridad previo sobre los clientes proveedores, los clientes consumidores tendrán la confianza de contar con el servicio. Y dado a que existe una regulación para aquellos negocios que se empleen a través de aplicativos, los usuarios contarán con la confianza que el estado cuenta con el control y registro de la empresa y tomarán como alternativa segura contar con el servicio de mantenimiento doméstico ante las ocurrencias con las que cuenten en sus hogares.

8.2. Principales características del producto

Safe Key es una aplicación para teléfonos inteligentes que consiste en dar la opción a obtener un servicio de forma rápida y segura para las emergencias domésticas que se puedan presentar. Esta aplicación surge de la necesidad de contar con servicios que nos brinden la seguridad al momento de requerir la atención de un especialista en las diversas ocurrencias que pueda existir en una casa o departamento, es por ello que Safe Key será una empresa que brinde la **conectividad** donde tanto los clientes consumidores como los clientes proveedores encuentren una opción a desarrollar tanto la necesidad de adquirir un servicio como la oportunidad de trabajo dentro de su especialidad respectivamente.

CAPÍTULO IX PLAN DE MARKETING

9.1. Introducción

Las acciones que se desarrollaran en la empresa para poner en marcha el plan de negocio será a través de una campaña digital, dado a que los usuarios han tomado sus equipos móviles como parte de su herramienta para búsqueda tanto de información cómo de guía para aquellos servicios y/ bienes que requieran. Esta campaña digital permitirá difundir y llegar a los usuarios brindando la mayor información posible sobre los beneficios y procedimientos para acceder a nuestra empresa.

De esa manera conseguiremos que mayor cantidad de usuarios vayan tomando la idea de nuestro negocio como una opción para cubrir una necesidad que es de contar con un servicio técnico que les permita crear la confianza para requerir de ello, es así que se efectuarán acciones que permitirán dar a conocer nuestra marca en el mercado sobre nuestro servicio a través de aplicativo.

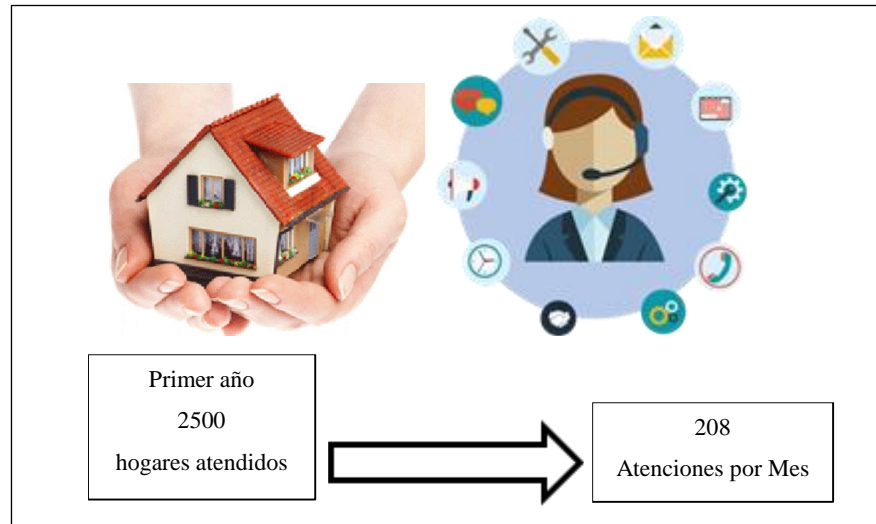
9.2. Objetivos para el plan de marketing

- Desarrollar una aplicación móvil que permita la atención de servicios en tiempo real.
- Analizar y comprender el funcionamiento y comportamiento de las necesidades en el mercado objetivo de las atenciones de servicio de mantenimiento que se presentan en los hogares.
- Evaluar el correcto funcionamiento de la aplicación móvil tomando en cuenta el número de atenciones y satisfacción del cliente.
- Dar a conocer la aplicación móvil al público objetivo para lo cual definiremos las acciones para impactar por primera vez y lograr que nos recuerden.

9.2.1 *Objetivos Cuantitativos*

El plan de marketing está orientado a obtener resultados a corto, mediano y largo plazo dentro de los cuales se debe definir la participación de mercado:

Figura IX.1 Hogares atendidos



Fuente: Elaboración Propia (2019)

En este caso parece adecuado a iniciar el proyecto con una aspiración de alcanzar en el primer año una efectividad de 2,500 hogares atendidos, lo que hace un logro de 208 atenciones por mes, equivalente a 9 hogares atendidos por día.

Esta cifra sería un primer hito antes de ir aspirando a mayor cobertura en la medida que la empresa se posicione, tenga los suficientes proveedores de servicios seleccionados y a su disposición.

9.2.2 *Objetivos Cualitativos*

Por su propia naturaleza podrán ser percibidos a partir del mediano plazo, siendo el corto plazo el espacio de tiempo ideal para planificarlos y ajustarlos, según la respuesta del mercado y de la competencia.

9.3 Estrategia de marketing

9.3.1 Segmentación

Dentro de las estrategias del plan de marketing tomaremos en cuenta los planes de acción referente a la fluidez y fácil acceso de la comunicación con el mercado objetivo que inicialmente será segmentado al nivel socioeconómico A y B, ya que es un público que muestra mayor interés en al momento de requerir un servicio en cuanto a la rapidez y seguridad, por no contar necesariamente en su entorno personas que puedan dar recomendaciones directas sobre algún técnico de mantenimiento. Conseguir este objetivo nos permitirá reducir los de una campaña puesto que el cliente se fidelizará con el servicio en tanto vaya contando con éste, y por otro lado contaremos con un mayor engagement, ya que los mensajes se diseñarán enfocados para un determinado tipo de público.

Tabla IX.1 Indicadores geográficos

Indicador	Tipo
Edad	De 35 a 65 años
Género	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Ingreso	S/ 65,000 o más
Ocupación	Personas que no cuentan con disponibilidad de tiempo para localizar un operario técnico confiable que brinde un servicio doméstico que brinde seguridad

Fuente: Elaboración propia 2019

Tabla IX.2 Indicadores de segmentación

Indicador	Tipo
Nivel socioeconómico	A y B
Estilo de vida	Sofisticados y modernos
Frecuencia de uso del servicio	Una vez por semana, una vez cada 15 días, una vez al mes, ocasionalmente
Espectativa del servicio	Servicio seguro y de calidad

Fuente: Elaboración propia, 2019

9.3.2 Planeamiento de objetivos del marketing

Objetivos genéricos:

Con estos objetivos se busca definir las metas los mismos que nos permitan hacer los planteamientos y operaciones que ayuden a prevalecer a la empresa en el mercado de esta manera poder alcanzar el éxito.

Puesto que seremos una empresa que se lanzará al mercado, el primer reto es ser atractivo en el mercado; es por ello que nuestro objetivo inicial es estar presente en la mente de los clientes estableciendo serían los servicios mínimos que necesitamos para recuperar la inversión inicial, y en el camino ir generando la rentabilidad; por tanto estableceremos los siguientes objetivos:

Participación de mercado en el primer año:

Introducimos en el mercado hasta llegar a generar una participación de 1.80% en el primer año de apertura. Se ha determinado de acuerdo al número de servicios que deseamos brindar en los 12 meses.

Penetración de mercado en los primeros cinco años:

Alcanzar una participación en el mercado de tal manera que lleguemos a una penetración del 15%, 10%, 5% y 3%, en los primeros cinco años respectivamente, estos indicadores fueron contemplados en función al servicio cómo irá creciendo la empresa dentro del mercado objetivo, el cual se trabaja combinando esfuerzos con estrategias en la gestión que en conjunto ayudaran a ganar terreno a fin de que se poseione. Para ello, la funcionalidad del aplicativo móvil será de fácil acceso de tal forma que los usuarios logren conectarse rápidamente y de manera práctica con el modelo de negocio a fin de que éste sea de comodidad de uso para el cliente y viva la experiencia de contar con un buen y rápido servicio.

Objetivo a largo plazo

De acuerdo a lo indicado anteriormente se ha planeado los objetivos que consideraremos en un largo plazo como sigue:

- Que la difusión de la empresa se incremente frente al mercado objetivo de esa forma el negocio crecerá captando con una mayor cantidad de atenciones los cuales estas se vean reflejadas en cifras estimadas.
- Identificar la frecuencia de los clientes por segmentación a fin de poner esfuerzos en el marketing digital para ese mercado objetivo a fin de que este se difunda como tal. Es por ello que dentro del plan del negocio se contará con el monitoreo constante de los servicios, así como verificar la calificación que los usuarios hacen del personal técnico que los atendió.
- Observaremos las variaciones de crecimiento de la empresa, así como el cambio de comportamiento de los clientes, a fin de verificar aquellos indicadores que tengamos que corregir para mejorar el servicio.

Objetivo a corto plazo:

Se determinarán acciones que nos permita captar la atención del cliente frente a nuestro modelo de negocio utilizando las campañas digitales las cuales son de mayor acceso para los usuarios al momento de pensar en una solución a sus problemas y dudas.

9.4 Mix de marketing

El plan de negocio quiere, por una parte, a que los clientes consumidores encuentren una opción rápida la atención del servicio que requieran lo antes posible y al mejor precio posible, disminuyendo el tiempo de la ocurrencia a la atención la cual es segura para el cliente el cual permite tener acceso a un servicio confiable, y por otra parte generar empleabilidad a los clientes proveedores a través de nuestra aplicación.

Visto lo anteriormente, de esta manera se puede contar con la oportunidad de negocio, el cual tendrá como objetivo centrar la mayor cantidad de número

de clientes, por lo que se podrá dividir en dos bloques: clientes consumidor y cliente proveedor.

A continuación, indicaremos el detalle por cada uno de los tipos clientes:

- **Clientes consumidores**

Dentro del comportamiento del mercado los usuarios descargan aplicaciones todos los días, las cuales al no encontrarle el mayor uso o frecuencia lo abandonan y no lo llegan a usar. De acuerdo a las investigaciones entre Ipsos y Google revela cómo los usuarios encuentran nuevas aplicaciones y lo que los negocios pueden hacer con ello para atraer al consumidor, cosa que al respecto la competencia que puede hacer para contrarrestar la demanda ante ello. Los equipos móviles se están convirtiendo en una herramienta fundamental en el día a día de los peruanos. Actualmente el 23% de la población del Perú cuenta con alguno, esto es aproximadamente 7 millones de personas, de los cuales el 93% afirma contar con alguna aplicación en su celular. El Smartphone peruano visita las tiendas virtuales de aplicaciones y muestra una preferencia por las apps gratuitas, que no implica realizar pago por obtenerlas.

Por otro lado, muchas apps no han alcanzado el éxito esperado por no conseguir experiencia de usuario adecuado al medio. Es por ello que, si bien es cierto que a través de los aplicativos se cuenta con una oportunidad de negocio, se ha observado que el mismo debe contar con un diseño atractivo para el cliente consumidor. Puesto que, un mal diseño que obligue a realizar gestos poco intuitivos o una organización de los elementos que haga difícil su manejo, y el aprendizaje y memorización del uso, puede ser una mala inversión.

- **Clientes proveedores**

Este tipo de usuarios utilizan aquellas aplicaciones que, en primer lugar, sirven para el propósito para el que diseñaremos, puesto que a través de sus Smartphone podrán obtener la oportunidad laboral que necesitan el mismo que contará con la disposición del tiempo al que se pueda ajustar el usuario. Este mismo tendrá un ingreso garantizado, que genera una seguridad al momento de efectuar al servicio con el cual podrá contar siendo sus propios jefes al conseguir efectuar cada trabajo. Es por ello que deben contar con un aplicativo de fácil y

rápido manejo y sin necesidad de grandes conocimientos para el uso del cliente consumidor.

Para ello se tomará en cuenta lo siguiente, que serán puntos básicos del diseño de la usabilidad de la app:

- ✓ Efectividad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Facilidad de aprendizaje
- ✓ Memorización
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Portabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Contenido y contexto

Con esto el cliente consumidor podrá acceder a la aplicación una vez registrado mostrándole las alternativas de técnicos de mantenimiento disponibles, así como la localización del mismo para determinar el tiempo de atención que requerirá. Desde este punto, el cliente podrá observar los sitios disponibles que se encuentra en determinada zona, con esto podrá contar con el conocimiento del lugar que lo guiará al cliente al destino seleccionado.

El cliente consumidor será informado en todo momento de las opciones actualizadas que hay para su requerimiento de esta manera, el usuario siempre puede decidir por que trabajo y en que horario disponer de su servicio

9.4.1 Estrategia de Producto

9.4.1.1 Nombre de la empresa

Para determinar el nombre de la empresa se ha propuesto una serie de alternativas el cual identifiquen la propuesta de valor de la empresa con el cliente, el mismo que será de acuerdo al servicio que éste brindará y lo que se quiere alcanzar en cuanto a la visión del negocio, por lo cual eligiendo como nombre "SAFE KEY", cuyo nombre traducido va enfocado a lo que se quiere llegar en la atención “llave segura”, que se

emplea a contar que cada vez que abren las puertas a nuestros operarios técnicos de mantenimiento la confianza que nuestra empresa generará será como una llave que permita abrirnos las puertas para recibir nuestra atención sintiéndose el cliente de manera segura al recurrir de nuestro servicio.

9.4.1.2 Servicios

Los servicios ofrecidos por Safe Key está asociado a una atención de servicios básicos por las que puede pasar una vivienda; en la que debemos especificar el tipo de servicio que se brindará, así como las atenciones que se requiere solicitar un cliente en caso de emergencia, ya que de acuerdo a esto es el valor a cobrar. Los servicios pueden ser solicitados las 24 horas del día durante los 7 días de la semana.

Sobre el valor de Safe Key

¿De qué manera cubriremos la atención de servicios en el hogar?

- ✓ Accesible al momento de adquirir el servicio a través de la aplicación
- ✓ Servicios efectuados serán atendidos de forma eficiente, rápido y seguro.
- ✓ El programa de atención estará organizado a fin se pueda cubrir con los servicios presentados el día a día.

¿Qué nos brinda Safe Key?

- ✓ Que cubrirá con las atenciones las 24 horas del día para las diversas atenciones de servicios domésticos que se presenten.
- ✓ Atención rápida y segura para las viviendas.
- ✓ Personal calificado para el uso de herramientas durante el servicio técnico que este requiera en el momento.

¿Cuál es el valor diferencial?

- ✓ Personal técnico contará con la experiencia en el campo, así como las herramientas necesarias para una óptima atención.

- ✓ Brindaremos la confianza ante el cliente en cuanto a seguridad, honesto y de alta calidad a través de la firma de un contrato de responsabilidad por daños a la propiedad que los técnicos efectuarán con la empresa a fin de dar soporte en caso se presente defectos en la atención.

El plan de negocio, ofrecerá un servicio técnico de mantenimiento doméstico a los hogares con eficiencia ya que contará con personal calificado y que brinde la seguridad ante el cliente en las áreas especializadas que son las principales necesidades que se presenta en los hogares.

9.4.1.3 Garantía

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, nuestro plan de negocio ofrece un servicio eficiente, rápido y seguro, en ese sentido indicaremos lo siguiente:

- Se contará con un respaldo en la circunstancia que ocurra incidente en el lapso que se brindó el servicio, el mismo que cubrirá en caso de ser por alguna situación fortuita.
- Se contará con el personal que será seleccionado de tal forma que se minimice las probabilidades de alguna situación de inseguridad para el cliente. Personal que no solamente esté calificado para efectuar los trabajos de mantenimiento sino también esté calificado y realmente comprometido para salvaguardar el desarrollo normal de las funciones técnicas.
- Se brindará un servicio técnico de mantenimiento a los hogares de manera eficiente puesto que dentro de los filtros para contemplar al operario en la aplicación será el verificar su experiencia en el campo que indique

9.4.1.4 Herramienta

Dado que el giro del negocio es la conectividad a través de un aplicativo móvil en la cual se pueda brindar el servicio técnico administrativo, esto permitirá que la funcionalidad de este servicio aplique tanto para usuarios cómo para técnicos especialistas.

En ese sentido se contará con una página web el cual contemple toda la información en cuanto al servicio que se podrá brindar a través del aplicativo móvil, así como la forma en la que los técnicos administrativos puedan ser parte de esta red de trabajo.

De esta manera la atención será a través de la plataforma las veinticuatro horas del día durante los siete días de la semana, de esta manera los usuarios podrán contar con la confianza de recurrir a nuestra empresa ante cualquier ocurrencia en su hogar.

9.4.2 Estrategia de Precio

Con la finalidad de determinar el precio del servicio que se ofrecerá, en el momento que se realizó el estudio de mercado se constató que precio es el que actualmente está dispuesto a pagar el cliente por el servicio técnico que requiera en ese momento, midiendo de esta manera el poder adquisitivo del cliente de nuestro mercado potencial y midiendo el precio que está dispuesto a pagar el usuario ante alguna eventualidad que se presente en su hogar, el cual dependerá de la magnitud del servicio, tomando en cuenta los siguientes objetivos:

- Obtención de una retribución meta.
- Maximización de utilidades.
- Mantenimiento e incremento de participación en el mercado.
- Posicionarnos en el mercado objetivo fidelizando a los clientes.

Costos: Se ofrecerá el negocio a través de la plataforma (web y app), personal administrativo e infraestructura (oficina, herramientas y equipos)

Competencia: se analizará a los competidores con la finalidad determinar la diferenciación que brindaremos y darle así un valor agregado al mismo.

Servicios técnicos: el precio será definido por el cliente proveedor dado a que éste medirá la inversión tanto en tiempo como en material sobre el servicio brindado de acuerdo a su magnitud.

Cliente consumidor: antes de lanzar el plan de negocio se efectuará un estudio de mercado el que permitiría tomar conocimiento del precio de nuestros competidores, y tomar conocimiento de cuanto está dispuesto a pagar el cliente por contar por un servicio seguro, rápido y efectivo, midiendo así el poder adquisitivo de los usuarios.

Proveedor de servicio técnico: el pago que el proveedor técnico efectuará será del 10% del servicio que brindo dado que el cliente consumidor, de esta manera se podrá llevar el control respecto al servicio final realizado.

9.4.3 Estrategia de Promoción

"Safe Key" efectuará la comunicación con los usuarios a través de las redes sociales en la cual se promocionará en campañas digitales de manera que se genere un vínculo con los clientes de forma atractiva haciendo ver el valor agregado que esta ofrece al brindar el servicio tanto como para los técnicos especialistas que buscan una oportunidad laboral y expandirse en el mercado y lo usuarios que buscan una rápida pero segura atención ante los servicios que requieran.

Para ello tomaremos en cuenta los siguiente:

- Posicionar la aplicación móvil como tal siendo una de sus mejores opciones al momento de pensar en contar con un servicio rápido y seguro.
- Ser atractivos en la marca en el mercado objetivo, a fin de fidelizar a los clientes sobre nuestra empresa como una mejor opción al momento de pensar en seguridad, rapidez y confianza.

Logo de la empresa:

El logotipo será un elemento visual para el reconocimiento de nuestra empresa el cual se pretende que quede en la mente de los usuarios al momento de pensar en un servicio, el mismo que quedará presente ante nuestros competidores la forma en la que nuestro plan de negocio atenderá a los usuarios con una diferenciación en el valor agregado que le brindamos.

Puesto que la empresa ofrece seguridad, confiabilidad y atención las 24 horas del día éste deberá simbolizar lo que se ofrece como marca ante los clientes a fin de identificarnos como tal.

Figura IX.2 Logo de "Safe Key"



Rapidez y seguridad en su hogar

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Dentro de la promoción de la empresa utilizaremos el medio de comunicación masivo a través del Sitio WEB.

La empresa contará con una página web, donde nuestros clientes encontrarán distintos aspectos de la empresa, como la forma de contacto, la cultura de la empresa (visión, misión, valores), los servicios ofrecidos, etc.

Redes sociales.

En estos tiempos las redes sociales son una de las mejores opciones para emplear un plan de marketing utilizando la tecnología, dado a que es un medio por el cual se efectúa de forma masiva, es por ello que muchas empresas utilizan este medio de comunicación para así llegar rápida y eficientemente a los mercados objetivos. Es por ello que "Safe Key" será una gran opción para crecer ante los usuarios que estén interesados en contactar empresa de servicio técnico y así llegar al mercado objetivo.

Facebook.

Esta red social es una de las opciones en las que conectan personas con otras personas, por la cual hemos optado por ser una de las más frecuentadas en las redes la cual se utilizará a fin de dar a conocernos y crecer, por la cantidad inmensa de usuarios que utilizan esa red de contactos puede generarse una gran cantidad de clientes siendo estas las acciones a seguir

Tabla IX.3 Actividades

Actividad	Detalle
Activar el Sitio	Crear una página en Facebook, contando con el logotipo el cual se identificará a la empresa así como muestras de los servicios que se brindará
Comunity manager	Será a cargo de una persona para el manejo de la página de forma correcta para el uso de los usuarios en la que pueda mostrar toda la información de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia 2019

Campaña Facebook e Instagram

Las campañas de redes sociales estarán centradas en Facebook e Instagram, los clientes serán segmentados por intereses como promart, sodimac, hogar Perú y demás páginas relacionadas con el cuidado del hogar. Adicionalmente la campaña se centrará más en personas que tienen hijos y que viven en casas debido a que son personas que perciben mayores ingresos y tienen una mayor probabilidad de compra.

Se comenzará por la opción de reconocimiento de marca como estrategia de branding de la misma, luego de 1 mes se optará como objetivo de marketing la conversión de prospectos a clientes de nuestra aplicación.

Figura IX.3 Reconocimiento de la marca

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la app	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Fuente: Facebook/administrador de anuncios

El presupuesto destinado será de S/3000 para la primera campaña de reconocimiento por tres meses. La segunda campaña tendrá un presupuesto de S/5000 al mes y tendrá un alcance de 1.9 millones de personas al mes. Dicha campaña se mostrará en Facebook e Instagram y durará 6 meses y posteriormente el presupuesto será reducido a S/3000 soles al mes. La campaña de reconocimiento se repetirá dos veces al año.

Campana de Facebook ads

Figura IX.4 Resumen de la prueba A/B

Tu alcance potencial (1.900.000 personas) se distribuirá de forma aleatoria entre los conjuntos de anuncios para garantizar una prueba A/B precisa.

Variable: Ubicación

Presupuesto total: S/1.667,00, Distribución uniforme

Fuente: Google adwords

Campaña Google Ads

La campaña de Google Ads se dividirá en dos frentes. La primera parte de la campaña se centrará en generar tráfico a la página web, con ello se pretende dar conocer a la marca y posicionarla como una alternativa confiable, estos anuncios se mostrarán en pc y móviles. La segunda parte estará enfocada en la publicidad de la aplicación en google y YouTube, con la finalidad de generar descargas, el anuncio será mostrado sólo en móviles.

Figura IX.5 Campaña Google Adwords



Fuente: Elaboración Propia 2019

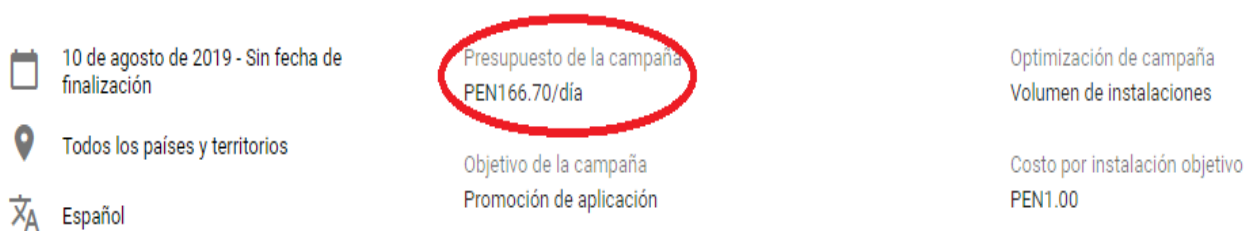
Figura IX.6 Campaña Google Adwords



Fuente: Elaboración Propia 2019

Cabe recalcar que en la plataforma de google tiene la opción de colocar un presupuesto. El proyecto optará en la primera fase optar por un presupuesto de S/3,000 soles los 3 primeros meses y S/ 5,000 soles de inversión en la segunda fase de la campaña durante los 6 meses y reducir el monto a S/3,000 soles los siguientes meses para centrar la campaña en Facebook e Instagram.

Figura IX.7 Campaña de google adwords



Fuente: Facebook/administrador de anuncios

Presupuesto Plan de Marketing

El presupuesto del plan de marketing será el siguiente del primer año:

Tabla IX.4 Presupuesto de Campañas

MARKETING	Etapas	AÑO 1
Campaña Facebook e instagramADS	1	Fase S/. 18,000
	2	Fase S/. 45,000
Campaña Google Adwords	1	Fase S/. 18,000
	2	Fase S/. 45,000
	Total	S/. 126,000

Fuente: Elaboración Propia 2019

Propuesta de valor y posicionamiento

La propuesta resaltante dentro del servicio de Safe Key será la seguridad que se le ofrecerá a los clientes al momento de conectarse y requerir del servicio teniendo en cuenta la hoja de vida del personal técnico el mismo que creará confianza en el cliente. De esta manera se tomará la siguiente acción:

- ✓ Seguridad a través del estudio de seguridad previo.
- ✓ Cumplir con el servicio el mismo que generará confianza
- ✓ Detallado en el momento de ofrecer el servicio para dar una mejor información de lo que se está brindando y quien es el que atenderá

Tenemos claro que no todos los servicios que brindaremos tienen la misma demanda por lo tanto no generar la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es así que decidiremos plantear estrategias sobre los servicios que se brindará viendo así la forma de que sean más demandantes y se opten por solicitarlos a través de nuestro medio de aplicación móvil.

Mapa de posicionamiento

Hacer un estudio de nuestras competencias para efectuar nuestro análisis de posicionamiento, es por ello que se realizó una encuesta, para identificar los servicios más solicitados en el mercado y considerarlos en nuestra cartera.

Se desea hacer un posicionamiento de Safe Key a fin de que este sea superior en seguridad en relación a la competencia, siendo detallistas en la forma de adquirir el servicio y así ser más certeros al momento de tomar una decisión del servicio. Con relación al punto de seguridad no se cuenta con competidor directo, ya que ninguno cuenta con la tecnología para efectuar monitoreos. Es así que “Safe Key” podrá posicionarse en el mercado como la única empresa en brindar esta seguridad que busca al cliente al momento de contactar con un servicio.

9.4.4 Estrategia de Plaza

Será la forma en la que el cliente tendrá acceso a contactarnos, esto incluye, en nuestro caso los clientes que tomarán nuestro servicio a través del aplicativo móvil ofrecido por “Safe Key”, permitiendo a los usuarios a contactarse a través de medios de comunicación como teléfono y redes sociales.

Durante el primer año una de las estrategias será tomar en cuenta una selección exhaustiva, nuestro servicio estará dirigido a los niveles socio económicos A y B correspondiente a las siguientes zonas:

- San Isidro: 23,300 Hogares.
- La Molina: 48,000 Hogares.
- Santiago de Surco: 107,800 Hogares.
- San Borja: 37,800 Hogares.
- Miraflores: 33,700 Hogares.

CAPÍTULO X PLAN DE OPERACIONES

10.1 Estrategia de operaciones

10.1.1. Cadena de Valor

A través de la Figura X.1 se describe los procesos operativos involucrados en el respectivo plan de operaciones a fin de entender cómo funciona el modelo de negocio planteado y como se genera valor para el consumidor.

Figura X.1 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia 2019

Actividades Primarias

- Plataforma APP: Se requiere que existan dos aplicativos que funcionen en paralelo y se encuentren interconectados a fin de dar sostenibilidad al negocio, los cuales son los siguientes:
 - APP Colaborador: Utiliza un perfil de acuerdo a las necesidades del técnico especializado desde donde podrá activar su usuario a fin de

recibir alertas apenas un cliente solicite un servicio y colocar su cotización. De igual forma servirá para el control de todos los servicios realizados y conocer el estado de sus pagos.

- APP Usuario: Utiliza un perfil que funge únicamente para solicitud de servicios, revisión histórica y manejo de reclamos.
- Captación: Se requiere personal adecuado bajo cierto perfil técnico que sostenga la perpetuidad de los servicios, siendo clave para que exista cobertura y satisfacción de la demanda. El personal encargado de este proceso debe no solo asegurar que exista continuidad de ingreso de nuevos colaboradores, sino que también debe validar que durante un período de tres meses se encuentre activo en la plataforma y tenga un desempeño aceptable.
- Atención de Urgencias: El proceso tiene un alcance bastante amplio y abarca los siguientes sub-procesos:
 - Solicitud de Servicio: A través del aplicativo los clientes cuelgan fotos de su problema, modalidad de pago (tarjeta o al contado) y realizan una breve descripción de la incidencia.
 - Búsqueda por geo-localización: Los colaboradores técnicos activos reciben la respectiva notificación y plantean su cotización.
 - Aprobación del servicio: Bajo mutuo acuerdo se procede a aceptar el servicio y de igual forma bajo el formato de geo-localización el usuario puede verificar donde se encuentre el colaborador técnico y el tiempo que tardará llegar (entiéndase mínimo dado que es una urgencia).
 - Ejecución: El colaborador técnico procede a realizar el servicio planteado y cuyo precio fue acordado.
- Marketing y Ventas: El servicio como tal debe ser promocionado con la finalidad de encontrarse de forma permanente en el celular de los clientes, para tal el manejo virtual es bastante relevante y para ello como previamente se ha detallado se pretende manejar como principales fuentes de apalancamiento a las principales redes sociales y el uso promocional a través de correo electrónico. Dado las bondades de estas herramientas para el uso estadístico es relevante

mantenerlas vigentes y constantemente revisar las tendencias a fin de acoplar las mismas a la estrategia de marketing vigente.

- **Servicios Post-Venta:** Proceso fundamental para que el servicio como tal se mantenga en el mercado y se perciba que no solo existe un colaborador técnico que da servicio sino también un equipo detrás de ellos que se encargan de dar todo el soporte respectivo a sus necesidades. Por ello se ha definido que es obligatorio se realice una breve encuesta al final de la ejecución del servicio y de igual forma en caso un reclamo mayor se plantea una opción donde el usuario puede realizar su queja o reclamo en caso detecte no solo acabado el servicio sino hasta 72 horas después que el mismo no fue adecuado incluyendo fotos al respecto para que sea evaluado por nuestra organización y el colaborador técnico respectivo, llegando al punto de realizar un servicio adicional sin costo.

Actividades de Soporte

- **Finanzas y Tesorería:** Este proceso engloba todo lo referente al manejo del dinero dentro de la organización desde los presupuestos que se asignan a cada uno de los centros de costo identificados, contabilidad y control de los gastos respectivo. De igual forma contempla una actividad bastante relevante que es el manejo de pagos a los colaboradores técnicos, lo cual es fundamental para que los mismos se mantenga activos dentro de la plataforma. Referente a las compras y logística a pesar de ser mínimas son los encargados de administrar las mismas y al igual que el caso anterior dar pago a los proveedores.
- **Seguridad:** Es la base sobre la cual se cimenta el servicio a ofrecer, se encarga de plantear y evaluar todas las medidas respectivas que deben estar dentro del proceso operativo a fin que el cliente tenga la tranquilidad de solicitar la atención de sus urgencias sin correr riesgo alguno. Medidas como uso de fotocheck, botón de pánico en el aplicativo, currículo vitae online del colaborador técnico y registro pasados con calificaciones previas son ejemplos de los planteamientos que se tienen presente como pilares de la organización.
- **Desarrollo y Soporte Tecnológico:** Dado que la aplicativo requiere actualizaciones no solo por el sistema operativo sino también por el proceso de

mejora continua para beneficio del usuario es que se necesita personal permanente revisando todas las fallas técnicas para darles solución y el resto de tiempo desarrollando las ideas que se requieran implementar en el aplicativo.

- Recursos Humanos: A consecuencia que se necesita personal administrativo en planilla e independiente es que se necesita manejar manejos separados los cuales se presentan a continuación:
 - Personal Fijo: Reclutamiento, selección e inducción del personal para su desenvolvimiento dentro de la organización. De igual forma velar por su constante capacitación en los temas relaciones a sus funciones.
 - Personal Independiente: Una vez el personal es captado y evaluado es necesario se brinde capacitaciones certificadas a los colaboradores técnicos los cuales serán añadidos a su currículum vitae para la revisión de los clientes en el aplicativo.

- Infraestructura de la Empresa: Se encarga de adecuar los ambientes necesarios para el desarrollo de proceso administrativos al igual que el mantenimiento de las instalaciones. De igual forma se toma en cuenta que por el momento solo se requerirá una sola oficina física para el desarrollo del negocio.

10.2 Gestión de Operaciones

10.2.1 Descripción de Proceso Productivo (Servicio)

En la Anexo 03 se muestra el flujo por el cual se maneja todo el proceso productivo, el cual se describe a continuación:

- Existe un proceso de inscripción en el aplicativo donde los clientes colocan toda la información relevante como nombres, dirección, modalidad de pago, etc.; previo al inicio del proceso productivo en sí.
- Una vez el usuario ya se encuentra registrado ingresa a través de su clave respectiva.

- Los clientes consumidores solicitan un servicio a través del aplicativo colocando una foto del problema, tipo de servicio (gasfitería, eléctrico, pintura, albañilería u otros) y una breve descripción del mismo.
- Los clientes proveedores cuyo perfil este activo y cuyo tipo de servicio coincida con el requerimiento serán alertados recibiendo toda la información antes mencionada.
- Los clientes proveedores proceden a realizar sus cotizaciones con todo incluido.
- El usuario elige la propuesta que más le favorece con la oportunidad de revisar información histórica de cada uno de los clientes proveedores que han lanzado sus propuestas al igual que su currículum vitae.
- Una vez se acepta una de las propuestas se activa un mapa que a través de la geo-localización permite a los clientes conocer el tiempo de llegada del cliente proveedor a sus domicilios.
- El cliente proveedor procede a presentarse en el lugar del problema con su fotocheck respectivo y a revisar la incidencia.
- En caso el servicio sea vía aplicativo se deberá proceder a realizar el reconocimiento facial antes de iniciar como medida de seguridad y en caso ser vía web al cliente se le generará un código QR el cual deberá ser escaneado por el cliente proveedor para dar inicio al servicio.
- El cliente proveedor ejecuta el trabajo a realizar y procede a dar en su aplicativo que ha culminado el trabajo.
- El cliente consumidor debe validar el servicio realizado y llenar la respectiva encuesta, solo con ello en caso de haber elegido un pago con tarjeta se procede a acumular el monto en la cuenta del colaborador técnico. De ser pago al contado le abonará al momento lo respectivo.
- El manejo de bolsa virtual facilita los depósitos a realizar al cliente proveedor dado que de tener muchos servicios con tarjeta y pocos al contado se descuentan las comisiones por los primeros y así no tendrá que realizar un depósito a la organización solo recibiendo su pago semanal. De ser el caso contrario, es decir genera más solicitudes al contado que con tarjeta es que si se genera la obligatoriedad de hacer el depósito semanal a la organización a fin de liberar los

pagos retenidos con tarjeta sin llegar a bloquear la cuenta del cliente proveedor que sería la última medida en caso no respetarse el acuerdo antes indicado.

- De igual forma queda bloqueado solicitar nuevos servicios si es que el cliente no ha cerrado la evaluación previa.
- En caso de tener un reclamo durante las 72 horas posterior al servicio existe una opción adicional que permite a los usuarios plantear su queja y resolverla en un lapso no mayor a 72 horas.

10.2.2 Aseguramiento de la Calidad del Servicio

La perpetuidad del servicio dependerá de los parámetros que se establezcan en las operaciones diarias, para lo antes mencionado se ha definido que la organización tenga como principales pilares los siguientes:

- Reseñas y encuestas a los clientes consumidores: Una vez finalizado el servicio cada cliente está obligado a realizar una breve reseña donde puede expresarse hasta 250 caracteres de que tal le fue el servicio y la efectividad del mismo, así como una breve encuesta cuya valoración va del 05 (Excelente) al 01 (Pésimo) los cuales contemplan las siguientes preguntas:
 - ¿Ha quedado satisfecho con el servicio realizado por nuestro colaborador?
 - ¿El tiempo de ejecución del servicio fue el esperado?
 - ¿El nivel de seguridad del servicio le pareció adecuado?
 - ¿El trato del colaborado fue el adecuado?

Toda la información que se extraiga será evaluada a fin de revisar con los mismos colaboradores la calidad de servicio ofrecido y en caso de tener baja valoración se procederá a revisar el patrón respectivo y proceder a entrevistar al colaborador, de no tener un sustento confiable se procederá a dar de baja del sistema pasando a una lista negra en caso quisiera volver a inscribirse.

- Validación del cliente consumidor: Todo trabajador independiente deberá pasar previamente por filtros que serán realizados por una empresa tercera experta en

seguridad que cobrará por dicho servicio a nuestra organización, estos contemplan como mínimo la siguiente documentación:

- Documento Nacional de Identidad (DNI)
- Antecedes Policiales.
- Antecedentes Judiciales.
- Currículo Vitae no documentado.
- Verificación Domiciliaria.
- Resultados de Evaluación Psicológica.

Los cuatro primeros documentos serán subidos al aplicativo para la visualización de los clientes y se requerirá una actualización anual a fin de actualizar la información pertinente, por ningún motivo un cliente proveedor podrá brindar servicio sin que esta documentación este vigente y allí sido validada por la organización. En caso detectarse fraude documentario el personal inmediatamente será retirado del aplicativo y pasará a la lista negra respectiva. Para efectos de cálculo de costo desembolsado se tiene presente que por cada persona escaneada el costo es S/.70.00 y se ha proyectado una rotación mensual de 30% al igual que por política de la organización todos los meses de Enero se realizará un escaneo total de los colaboradores técnicos.

- Supervisión Inopinada: La organización contará con personal supervisor por zona segregada que de forma aleatoria a través del aplicativo será alertado para acercarse al lugar del problema una vez el colaborador de inicio al servicio. El supervisor debe permanecer en el punto de ejecución hasta la culminación del servicio y validará con el cliente que todo lo planteado se ha cumplido cerrando su participación al recibir la encuesta del cliente proveedor. Para todo esto hay que tener presente que una vez el supervisor revise la alerta también la recibe el usuario quien acepta que él se acerque a realizar sus labores de monitoreo insitu y brinda toda la información correspondiente para dar seguridad al cliente.
- Capacitación constante a los clientes proveedores: Adicional a ser fuente de nexos entre los clientes y los trabajadores independientes la organización fungirá de apoyo constante con estos últimos para la constante capacitación a través de

convenios con TECSUP a fin de recibir de forma mensual una charla formal con certificación respectiva. Toda la documentación que se genere a través de este modelo de capacitación será colgada en el aplicativo a fin que generar mayor credibilidad entre los usuarios.

10.2.3 Canales de Contacto

Dentro del Servicio es importante definir los canales establecer los canales específicos por los cuales es comunicarán la organización, cliente y colaborador técnico dado que a través de ellos es que funciona adecuadamente el modelo operativo planteado. De acuerdo a lo antes mencionado se tiene lo siguientes:

- Cliente Consumidor - Empresa: Se cuenta número celular publicado en el aplicativo desde donde los clientes pueden escribir tanto al Whats app de la organización con respuestas en tiempo real o llamar directamente para recibir alguna solución inmediata. De igual forma en caso de reclamos y/o quejas existe una opción adicional dentro del aplicativo para la formalización y sustentación de las mismas donde la empresa tendrá todo el detalle y coordinadora su resolución en menos de 24 horas. Por último, como método informal se cuenta con las redes sociales propiamente dichas (Facebook e Instagram) orientando al cliente a realizar el método antes mencionado a fin de guardar un correcto registró.
- Cliente Consumidor– Cliente Proveedor: A través del aplicativo se activará un chat y una opción de llamada (vigentes hasta el inicio de la ejecución de servicio) de tal forma que no exista posibilidad de entablar una comunicación posterior o método de acoso como riesgo inherente. De igual forma cabe mencionar que política de la organización de detectarse comunicación o acuerdo fuera de lo antes mencionado se puede proceder a anular la cuenta del cliente y/o el colaborador técnico según sea el caso.
- Cliente Proveedor – Empresa: El aplicativo bajo el perfil de colaborador será el medio por el cual se podrá validar y revisar todas las cobranzas pendientes y pasadas a fin que el trabajador independiente este informado oportunamente en lo que más le interesa, el cual es el pago. De igual forma de requerirse el trabajador independiente podrá acercarse a las instalaciones de la empresa para

ser atendido por personal administrativo a fin de absolver los problemas que se hayan presentado

Todo lo antes mencionado se encuentra dentro del modelo operativo y debe ser constantemente revisado a fin actualizar los canales respectivos sea por los cambios de comportamiento del público usuario o por actualizaciones del aplicativo en sí.

10.3 Dimensionamiento de Recursos Operativos

En lo que respecta a las operaciones existen recursos directamente relacionados para el funcionamiento del modelo de negocio entre las cuales se tiene:

- **Clientes Proveedores:** A medida que el servicio vaya creciendo el incremento de este gasto ira en ascenso, al igual que la necesidad de colaboradores técnicos, A través de información primaria, es decir de los mismos clientes proveedores independientes se ha definido una productividad de acuerdo al tipo de servicio por día para lo cual se plantea el siguiente escenario en base a la proyección de demanda:

De igual forma se define como tiempo de atención de 15 a 30 minutos desde que el cliente aprueba el presupuesto respectivo, tiempo que igualmente podrá validar a través de la geolocalización.

Tabla X.1 Dimensionamiento de Recursos Operativos

Tipo Servicio	Productividad d Día	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05	
		Nº de Servicios	Nº de Técnicos	Nº de Servicios	Nº de Técnicos	Nº de Servicios	Nº de Técnicos	Nº de Servicios	Nº de Técnicos	Nº de Servicios	Nº de Técnicos
Jardinería	3.00	71	24	81	27	89	30	94	31	97	32
Limpieza y planchado (eventuales)	4.00	67	17	77	19	85	21	89	22	92	23
Gasfitería	2.00	39	19	44	22	49	24	51	26	53	26
Vidriería	2.00	13	6	14	7	16	8	17	8	17	9
Pintura	2.00	10	5	12	6	13	7	14	7	14	7
Carpintería	2.00	8	4	9	4	10	5	10	5	11	5
Enfermería	1.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total		208	76	240	87	263	96	277	101	285	104

Fuente: Elaboración propia 2019

- Supervisores en Campo: Los Supervisores realizarán de forma aleatoria servicios de seguimiento por lo menos al 25% de los trabajos realizados a diario bajo una productividad de 05 trabajos por día. Por ello se tiene el siguiente esquema:

Tabla X.2 Proyección Supervisores

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Nº de Supervisores	10	12	13	14	14

Fuente: Elaboración propia 2019

CAPÍTULO XI PLAN TECNOLÓGICO

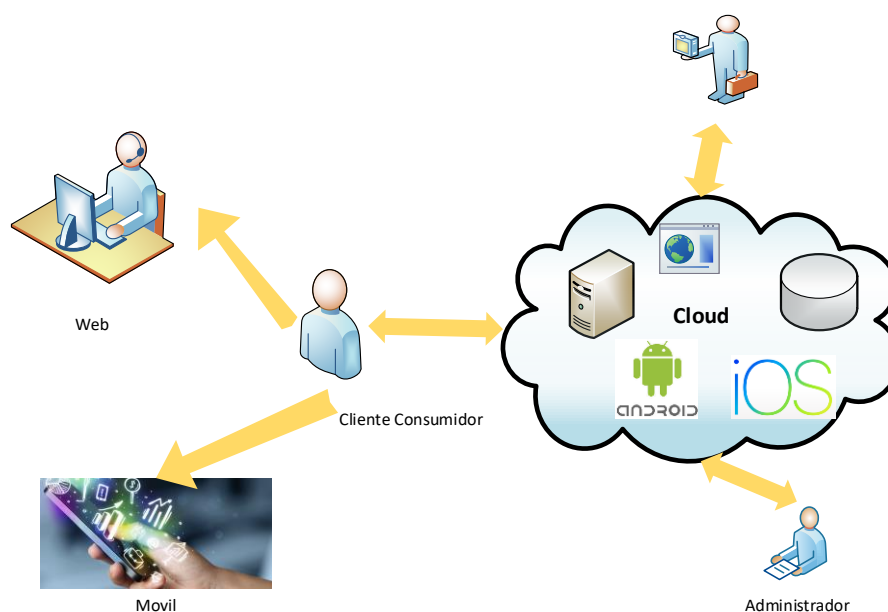
11.1 Desarrollo e implementación de la plataforma

Las tecnologías de la información y la comunicación en este tipo de negocio “startup” tienen la finalidad de generar competitividad. Así mismo genera flexibilidad en la relación clientes proveedores clientes consumidores y empresa. Esta transformación digital tiende hacia una economía colaborativa trayendo cambios de mentalidad en los procesos internos como externos de la empresa.

Mediante este plan de tecnológico se busca el bienestar de nuestros usuarios desde la interfaz hasta la experiencia.

En base a nuestra necesidad de abarcar todo el mercado de móviles mediante el desarrollo de una App para dos sistemas operativos en Android e IOS; adicionalmente la implementación de una web site www.safe-key.com todo centralizado en la nube; la cual determinaría nuestra plataforma de servicios para el cuidado del hogar; la cual podemos apreciar en el siguiente gráfico:

Figura XI.1 Funcionalidad de la plataforma



FIREBASE(Cloud)

Es un proveedor de servicios en la nube, es decir que se puede colgar una base de datos en tiempo real en consecuencia al interactuar los desarrolladores los clientes consumidores y clientes proveedores a través de la plataforma que estará conectada a esa base de datos también será en tiempo real; además ofrece varios paquetes que mencionamos a continuación; la cual cubren todas las necesidades para la implementación de nuestra plataforma.

Estos paquetes de servicios son hasta ciertos límites FREE.

i. Autenticación

La autenticación será mediante un correo o Facebook; la cual permite hasta 10,000 logueos como free.

ii. Inteligencia Artificial

Los clientes consumidores tendrán la opción de enfocar con el móvil al rostro del especialista de servicios; por lo que será validado por sus rasgos faciales como un filtro de seguridad y evitando suplantación de identidad, ofreciendo confianza y seguimiento del proceso del servicio.

iii. Configuraciones remotas

Por ejemplo, si se quisiera cambiar un color de azul a rojo se podrá cambiarlo en forma remota; es decir sin que el usuario lo sienta.

iv. Hosting

La aplicación virtual será alojada en una nube con un dominio propio determinado www.safekey.com

v. Almacenamiento de imágenes e información

En base de datos se almacenarán información personal de los especialistas como de imágenes del rostro e antecedentes policiales, penales etc e imágenes de los servicios solicitados, ofertas, chateos, generadas por la interacción entre clientes proveedores y clientes consumidores.

- vi. Prueba de laboratorio
Ofrece probar en modelos de móviles para que la funcionalidad de la App sea exitosa
- vii. Integración con los buscadores de Google: posicionamiento de la página web
- viii. Analizador de descargas: muestra una estadística de las personas que han ingresado a la aplicación, cuantos se han arrepentido, cuantas visitas, etc
- ix. Bussines intelligence
Se puede desarrollar reportes de acuerdo a la necesidad

La plataforma de servicios se desarrollará con tres sesiones de inicio; sin embargo, la forma del registro determinará opciones diferentes para la navegación

- 1) **Administrador:** quien estará a cargo de la plataforma; por ende, será quien dará el soporte ante cualquier eventualidad o problema.
- 2) **Clientes Proveedores:** son los profesionales del servicio como gasfiteros, electricistas, jardineros entre otros
- 3) **Clientes Consumidores:** son todos aquellos que tienen la necesidad de solicitar algún servicio para el cuidado del hogar

Por lo tanto; los clientes consumidores podrán hacer uso de la plataforma de dos modos como se muestra en la figura XI.1 que detallamos a continuación:

- 1) **Modo Web:** donde el cliente consumidor tendrá opción de solicitar un profesional (proveedor del servicio) a través de un portal web www.safekey.com.
- 2) **Modo Smartphone:** donde el cliente consumidor podrá solicitar un profesional a través de un teléfono móvil o Smartphone mediante la App.

11.2 Aplicación móvil

La App se podrá descargar de dos formas de acuerdo al tipo de móvil que tenga el cliente.

Los móviles que tengan sistema operativo Android descargarán la App de Google Play

Los móviles que tengan sistema operativo IOS, iPhone, descargarán la App del Play Store

En ambos casos mencionados las descargas podrán realizarse de forma gratuita sin importar el operador que utilice.

La App contará con el desarrollo de Geolocalización este servicio es una empresa de Google que cobra por consulta ya que muestra el tráfico en tiempo real y calcula el tiempo que estimaría en llegar a su lugar de destino además el cliente consumidor podrá estar al tanto de donde está exactamente el especialista y cuánto tiempo tarda en llegar.

11.3 Formas de pago

Actualmente en el mundo existen empresas que se dedican al procesamiento de tarjetas algunas operan solo en USA y otras solo en Europa y algunas pocas solo en Sudamérica. ¿Ante la pregunta porque no todas trabajan en Sudamérica?

Primero, debido al tamaño del mercado ya que se considera que USA y Europa es un mercado mucho más grande.

Segundo, el nivel de fraude en Sudamérica es mayor que el resto del mundo.

Por eso los sudamericanos estamos limitados a tener pocas empresas de procesamiento de tarjetas y que nos cobren una comisión más alta entre 4 y 5% por transacción, mientras que en USA y Europa oscila entre 1 y 3%.

Sin embargo, al observar empresas de modelo colaborativo como Uber el cual posee una dirección fiscal en USA y Globo en España por lo que se benefician de por pagos de comisiones más bajas.

Nosotros que tenemos un mercado objetivo en Perú por ende tendremos que elegir una pasarela de pagos que rija en Perú como Visanet del Perú que procesa VISA o Culqui que procesa (Visa, Mastercard, American Express y Diners. La ventaja más importante de una pasarela de pagos nacional es que podrán emitir

una factura por cada comisión que cobren producto de sus ventas, las cuales ingresarán a nuestra contabilidad.

El sistema de pago será de dos formas

- 1) **Pago con tarjeta:** El pago con tarjeta debería ser muy sencillo. Una vez agregado la tarjeta a la app de Servicios, el usuario podría comenzar a usarla luego de solicitar propuestas y elegir la mejor podrá pagar con tarjeta.

Una ventaja del uso de la tarjeta es que el cliente no debería preocuparse de si le alcanza el dinero al momento de solicitar su servicio. Ni perder el tiempo contando moneditas, ni pensar en la cantidad exacta o preocuparse si tendrán suficiente cambio.

Por seguridad de la información que se añade en relación a tu tarjeta de crédito es totalmente confidencial.

Los pagos con tarjeta deberían coleccionar el dinero el 100% y retenerlo en una cuenta de banco para después remitirlo al 82% a nuestro proveedor de servicios de esta manera se lograría hacer pagos individuales.

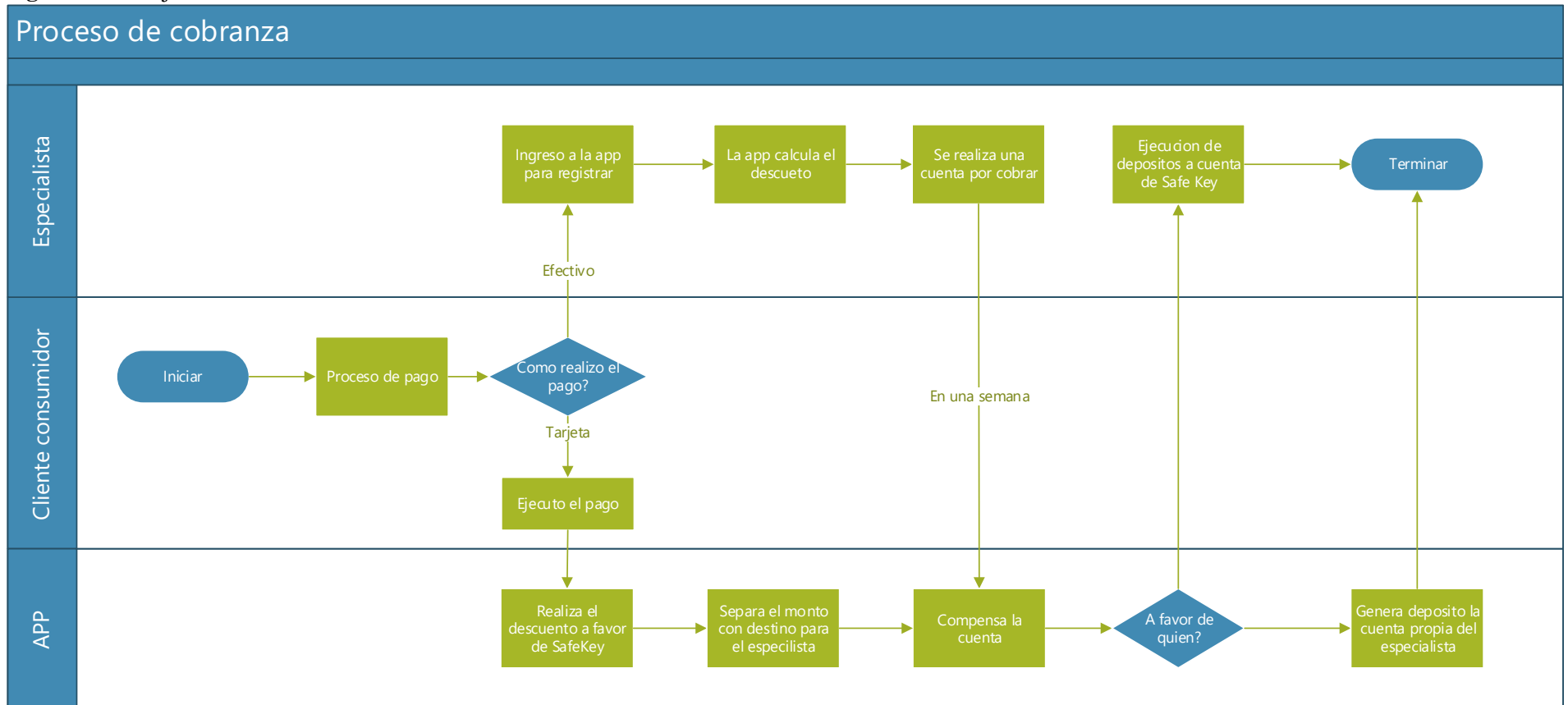
2) **Pago en efectivo.**

Los clientes consumidores tendrán la opción de pagar en efectivo al proveedor del servicio cuando haya terminado su labor.

Los pagos en efectivo los clientes proveedores deberían coleccionar el dinero al 100% y después hacernos la transferencia del “18%” a la cuenta de Safe Key

Según la fuente del diario Gestión en Glovo que es una Startup con un modelo de economía colaborativa la preferencia es del 70% por pago en efectivo. En mercado como país, siendo el Perú el segundo más grande luego de España. (Córdor, 2019)

Figura XI.2 Flujo de cobranzas



Fuente: Elaboración Propia 2019

Como podemos observar en el gráfico anterior el cliente consumidor realiza el proceso de pago y toma una decisión de pagar en efectivo o tarjeta si el pago en efectivo el especialista ingresara a la app para indicar que la forma de pago será en efectivo la app calcula el descuento y genera una cuenta por cobrar.

Si el pago es por tarjeta el cliente ejecuta el pago y la app realiza el descuento a favor a SafeKey luego la app separa el monto con destino a la cuenta del especialista.

Los martes de cada semana, la plataforma hará un arqueo donde se harán compensaciones entre el efectivo que recibió el especialista y los pagos con tarjeta. Si es favor del especialista la app realiza el depósito en su cuenta propia; de lo contrario, el especialista tendrá que hacer el depósito en la cuenta de SafeKey.

11.4 Algoritmo

En caso de que hubiera propuestas en grandes cantidades la cual generaría malestar al cliente consumidor, imaginemos que reciba entre 20 o 100 propuestas, por tal motivo no sería una solución rápida y sencilla. Para dar abordaje a esta problemática se considerará cuatro factores para el desarrollo de nuestra Plataforma.

Se creará un algoritmo que muestre el top 5 mejores propuestas de acuerdo a la siguiente lógica:

- 1) Menor Distancia: La app considerara como uno del top 3 aquellas propuestas que se encuentren a una distancia más cerca a la redonda.
- 2) Menor Precio, La app considerara el menor precio.
- 3) Menor Tiempo; La app consultará y elegirá las rutas más rápidas en función del estado del tráfico en tiempo real. Así de esta manera también, los clientes proveedores podrán evitar las retenciones y, así, minimizar los retrasos. de acuerdo a su geolocalización.
- 4) Mejor calificación; La app elegirá los proveedores del servicio mejor calificados.

11.5 Funcionamiento de la aplicación móvil

El funcionamiento de esta plataforma deberá ser basado en la simplicidad “como en la famosa regla de los tres Clics de Steve Jobs” donde nuestros usuarios no estuvieran a más de tres clics de distancia desde su solicitud del servicio.

El diseño no tiene que ver solo con el sitio de internet si no la forma como funciona desde la interfaz del producto hasta la experiencia

Si es un cliente consumidor las opciones para su navegación será la siguiente; para esto hemos creado estos 7 pasos lo cual será un proceso de uso.

- 1) Crea una demanda solicitando un especialista de servicios.
- 2) Describe el servicio que necesitas solucionar. (¿Un gasfitero? ¿Una enfermera? ¿un personal de limpieza? ¿Un electricista? ¿Una niñera?)
- 3) Establece la fecha y duración máxima del servicio.
- 4) Pide propuestas o cotizaciones.
- 5) Recibe propuestas a medida de los especialistas mejor valorados.
- 6) Compara y quédate con la mejor oferta o propuesta. Chatea con el especialista para cerrar el trato.
- 7) utiliza los beneficios de geolocalización y validación del especialista con inteligencia artificial.
- 8) Valora el servicio recibido. Ponle una calificación al especialista y comparte tu experiencia con otros usuarios.

En caso de ser un cliente proveedor la funcionalidad será la siguiente:

- 1) Deberá marcar y describir sus habilidades y enviar su documentación personal solicitada.
- 2) Una persona de RRHH se pondrá en contacto dentro de las 72 horas para su respectiva evaluación, una vez dado de alta en la plataforma.
- 3) Podrá encontrar servicios a domicilio demandados por los clientes consumidores.
- 4) Envía gratuitamente ofertas a los clientes consumidores.
- 5) Valorar a sus clientes consumidores

Así de esta manera conseguimos que los especialistas se esfuercen por tener experiencias positivas en base a las calificaciones y recomendaciones de los clientes consumidores y lograr ganar cierto prestigio dentro de la plataforma.

11.6 Interfaz gráfica de la app

Hemos creado un diseño del producto con funcionalidad básica, sabemos que el desarrollo de la interfaz gráfica es importante para que el producto se vea bien tanto en el móvil, tableta o web, sin embargo, en la fase de desarrollo puesta en marcha se proporcionaran las guías de estilos y patrones de uso de los usuarios.

Mostramos la funcionalidad básica en el **Anexo 4**.

11.7 Presupuesto

El presupuesto que se ha estimado para el desarrollo de la plataforma con una duración de 3 meses detallamos a continuación en la siguiente tabla.

Tabla XI.1 Desarrollo de la Plataforma

Desarrollo de la aplicación	Presupuesto
Para móviles con sistema operativo en Android	S/ 40,800.00
Para móviles con sistema operativo en IOS (iPhone)	S/ 34,000.00
Página Web	S/ 10,200.00
Total	S/ 85,000.00

Fuente: Elaboración Propia (2019)

En un escenario probable se considerará 85,000.00 soles como podemos observar en la tabla XI.2 como inversión.

Los gastos anuales se detallarán a continuación:

Dominio Safe Key .com el cual tiene un valor de 60 soles anuales

Hosting + servicios Cloud Firebase para el modelo de negocios propuesto se considerará el Plan Flame con un costo de 25 dólares mensuales por estimación del crecimiento de la base de datos. El presupuesto se muestra en el **Anexo 6**

Tiendas online de descarga Android. Se considerará un pago único de 25 dólares

Tiendas online de descarga IOS se considerará un pago anual de 99 dólares.

Inteligencia Artificial. Es el reconocimiento facial se realizará cuando los clientes consumidores validen al especialista, para lo cual mostramos el presupuesto en el

Anexo 5 donde precisa el precio de 1.50 dólares por cada 1000 consultas al mes de acuerdo a la cantidad de servicios demandados al mes.

. **Geolocalización:** El costo de este beneficio es de 200 dólares por mes por 40000 consultas al mes

Tabla XI.2 Gasto Anual de la plataforma

Gasto Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dominio Safe Key	60	60	60	60	60
Hosting + servicios cloud firebase	1020	1020	1020	1020	1020
Tiendas online de descarga Android	85				
Tiendas online de descarga IOS	336.6	336.6	336.6	336.6	336.6
Geolocalizacion	8160	8160	8160	8160	8160
Reconocimiento Facial	428.4	489.6	489.6	550.8	550.8

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Mantenimiento de la App:

El encargado del mantenimiento de App debería tener las siguientes habilidades (este gasto será contemplado en el Plan de Recursos Humanos por el Ingeniero de Software y el jefe de Tecnología y Marketing)

- Analista y especialista en móviles
- Especialista ASO debe realizar el posicionamiento en los buscadores Google Play(Android) y Play Store (IOS)
- Especialista en innovación de nuevas versiones de Android e integrar nuevos modelos de móviles.
- Monitorear los pagos
- Monitorear las recomendaciones y evaluaciones.

CAPÍTULO XII PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RR. HH

12.1 Objetivos del Plan Organizacional y de Recursos Humanos

Los objetivos de plan organizacional y de Recursos Humanos para los 4 primeros años de operación son:

- Reclutar el mejor personal para la organización con campañas de marketing.
- Realizar alianzas estratégicas con institutos de enseñanza técnica para que sus egresados formen parte de la empresa.
- Controlar el nivel de rotación de personal, personal que ingresa y sale del uso de la app.
- Controlar los accidentes de trabajo

12.2 Plan administrativo

En el presente capítulo se describirá los pasos a seguir para la constitución de la empresa antes de iniciar operaciones, así como la estructura organizativa, la contratación de personal, descripción de perfiles y roles de cada puesto de trabajo.

12.2.1 Constitución y formalización de la empresa

En principio constituiremos la empresa de manera formal siguiendo los siguientes pasos (Fuente: Portal mype.pe):

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos
2. Elaboración de la minuta
3. Elevar minuta a escritura pública
4. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos
5. Obtención del número de RUC
6. Elegir régimen tributario
7. Comprar y legalizar libros contables
8. Inscribir trabajadores en ESSALUD
9. Solicitud de licencia municipal

Por lo tanto, la Ley General de sociedades N° 26887 regula a todas las empresas en el Perú. Es por esto que la empresa tendrá el nombre de Safe Key bajo la modalidad de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en la cual los socios serán los integrantes del presente proyecto.

Tabla XII.1 Características de una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacionistas
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Indeterminada
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

Fuente: www.proinversión.gob.pe

Por lo tanto, la inversión inicial para la constitución de la empresa que comprende desde el punto 1 al 7 ante descrito es de S/. 3,500.00 que serán abonados a la cuenta de la Notaría Gonzales quien se hará cargo de esta gestión.

12.2.2 Régimen tributario

El régimen tributario de la empresa será MYPE.

12.2.3 Régimen laboral

Al iniciar como micro empresa, todos los trabajadores estarán sujetos a la ley Mype que comprende las siguientes características:

Figura XII.1 Micro empresa

Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: Sunat

12.3 Recursos Humanos

12.3.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional con el puesto, perfil, funciones y salario se describe en el siguiente cuadro EO1:

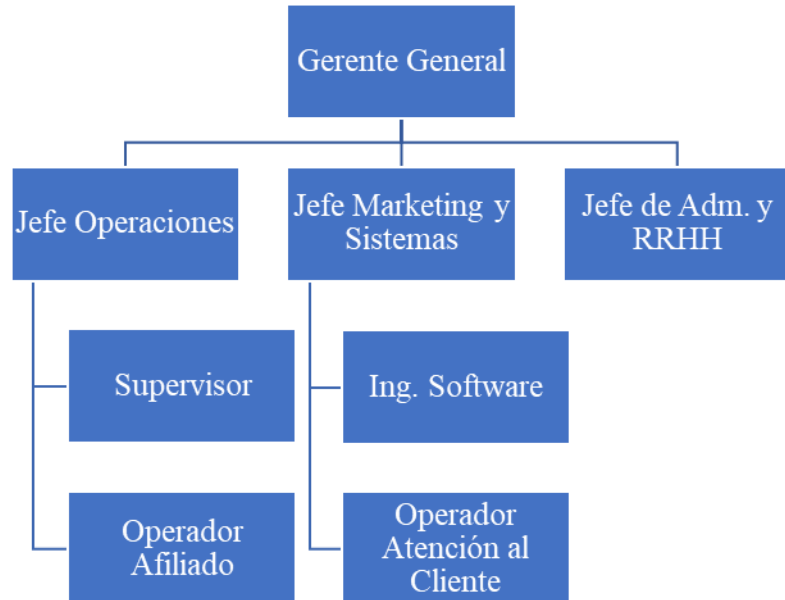
Tabla XII.2 Estructura organizacional

Puesto	Perfil	Funciones	Salario
Gerente General	Administrador o Ingeniero Industrial Deseable MBA Experiencia: 5 años en puestos similares	Gestión del negocio, Generación de rentabilidad, Supervisa las áreas	S/ 7,000
Jefe de Operaciones	Ingeniero Industrial Deseable Maestría en SCM Experiencia: 5 años en puestos similares	Controlar los procesos y colaboradores afiliados, Implementar mejoras, Garantizar la calidad del servicio	S/ 4,500
Jefe de Marketing y Sistemas	Ingeniero Sistemas Especialización en Marketing - Ventas Experiencia: 3 años en puestos similares	Desarrollar el plan de Marketing, Supervisar la app y mejorarla, Potenciar las ventas	S/ 5,000
Jefe de Administración y RRHH	Administrador o Ingeniero Industrial Deseable MBA Experiencia: 3 años en puestos similares	Reclutamiento del personal, Controlar los pagos al personal, Ejecutar las políticas y procedimientos	S/ 5,500
Ing. Software	Estudios técnicos concluidos, Vocación de servicio, Experiencia: 3 años en puestos similares	Mantenimiento a la app, equipos de computo, mejoras en los softwares	S/ 3,000
Supervisor	Estudios técnicos concluidos, Vocación de servicio, Experiencia: 3 años en puestos similares	Supervisar a los operadores afiliados, verificar los trabajos, capacitar, atención post-venta	S/ 2,000
Operador de atención al cliente	Estudios técnicos concluidos, Vocación de servicio, Experiencia: 5 años en puestos similares	Atender las consultas y reclamos, Buena atención al cliente, Trabajo bajo presión	S/ 1,800
Operador afiliado	Técnico especialista: electricista, carpintería, vidriería, gasfitería, limpieza, etc	Trabajo al cual se le asigne	S/. 0

Fuente: Elaboración Propia 2019

Organigrama:

Figura XII.2 Estructura Organizacional de Safe Key



Fuente: Elaboración Propia 2019

12.4 Reclutamiento, selección, contratación y capacitación

12.4.1 Reclutamiento y Selección

La búsqueda, reclutamiento y selección tanto para el personal administrativo como el filtro para los interesados en pertenecer a la empresa serán realizados por el área de recursos humanos que tiene la capacidad de buscar conseguir y preseleccionar los candidatos más adecuados para cada posición que necesite según el perfil deseado.

Para el presente proyecto se requieren perfiles multifacéticos que realicen varias actividades. Los requisitos se describen en la tabla EO1.

12.5 Contratación

12.5.1 Personal administrativo

El gerente general de la empresa realizará la entrevista final a los candidatos seleccionados por Recursos Humanos.

El personal administrativo será contratado bajo el régimen mype.

Al nuevo colaborador se le entregarán los siguientes documentos: Contrato de trabajo, Código de Ética, Reglamento de trabajo, Acuerdo de confidencialidad.

12.5.2 Colaborador afiliado

El gerente general y gerente de Operaciones realizarán las entrevistas finales.

El colaborador pre seleccionado pasará por una serie de pruebas que determinen sus habilidades técnicas con el fin de generar su perfil en la app.

El colaborador será contratado mediante recibo por honorarios, en donde firmará un contrato de locación de servicios con pago semanal y transferencia bancaria.

El sistema de pago será de 2 formas:

1). Una vez que se terminó el trabajo el colaborador deberá asignar a una cuenta el porcentaje que corresponde a la empresa mediante un corte semanal.

2). Si el pago del servicio fue por tarjeta de crédito, se abonará a la cuenta del colaborador la cantidad que le corresponda semanalmente.

Se tiene convenido que si el colaborador incumple con esta modalidad de pago se le sancionará y bloqueará la cuenta en la app y en el sistema Safe key.

Se le hará entrega del Kit de Bienvenida que consiste en uniforme según sea su actividad, así como sus epps.

12.5.3 Capacitación

La empresa realizará capacitaciones mediante clases, charlas o talleres de una semana de duración en temas relacionados a la actividad en que son especialistas, así como en atención al cliente, planificación y organización en el trabajo, gestión y controles en procesos operativos, trabajo en equipo, comunicación efectiva, adaptación al cambio, iniciativa y proactividad. Estas capacitaciones se harán en alianzas estratégicas con instituciones como SENATI la cual nos demandaría un costo mensual por persona de 65 soles/mes.

12.5.4 Presupuesto de Recursos Humanos

El presupuesto mensual que cubriría como planilla y terceros en los próximos cinco años es el siguiente:

Tabla XII.3 Presupuesto de RRHH

Categoría	Subcategoría	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario mensual	Gerente General	S/ 7,000	S/ 7,000	S/ 7,900	S/ 7,900	S/ 9,000
Salario mensual	Jefe Operaciones	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 5,200	S/ 5,200	S/ 6,000
Salario mensual	Jefe Marketing y Sistemas	S/ 0	S/ 0	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 5,800
Salario mensual	Jefe de Adm. Y RRHH	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 5,500
Salario mensual	Ingeniero de Software	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,500	S/ 3,500	S/ 4,000
Salario mensual	Supervisor	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,200	S/ 2,200	S/ 2,500
Salario mensual	Operador Atención al Cliente	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,200

Fuente: Elaboración Propia 2019

12.5.5 Costo Laboral

El costo laboral en el que incurriría la empresa por los próximos cinco años es el siguiente:

Tabla XII.4 Carga laboral mensual

Categoría	Subcategoría	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Laboral mensual	Gerente General	S/ 10,489	S/ 10,489	S/ 11,838	S/ 11,838	S/ 13,486
Costo Laboral mensual	Jefe Operaciones	S/ 6,743	S/ 6,743	S/ 7,792	S/ 7,792	S/ 8,991
Costo Laboral mensual	Jefe Marketing y Sistemas	S/ 0	S/ 0	S/ 7,492	S/ 7,492	S/ 8,691
Costo Laboral mensual	Jefe de Adm. Y RRHH	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 8,242
Costo Laboral mensual	Ingeniero de Software	S/ 4,495	S/ 4,495	S/ 5,245	S/ 5,245	S/ 5,994
Costo Laboral mensual	Supervisor	S/ 2,997	S/ 2,997	S/ 3,297	S/ 3,297	S/ 3,746
Costo Laboral mensual	Operador Atención al Cliente	S/ 2,697	S/ 2,697	S/ 2,997	S/ 2,997	S/ 3,297

Por lo tanto, con una carga social 1.5 se tiene el siguiente costo laboral mensual descompuesto de la siguiente manera:

Tabla XII.5 Costo laboral mensual

GERENTE GENERAL		
CONCEPTOS	% COSTO LABORAL	MONTO
SUELDO BASICO		7,000
ASIGFAMILIAR		85
REMUNERATIVO		7,085
CTS	11.80%	836
GRATIFICAC	16.67%	1,181
VACACIONES	8.33%	590
ESSALUD	9.00%	638
ESSALUD GRATIFIC.	1.50%	106
ESSALUD VACACIONES	0.75%	53
TOTAL COSTO MENSUAL		10,489

12.5.6 Local Comercial, Servicios Generales y Mobiliario

En principio se alquilará una oficina y se amoblará según el siguiente cuadro de costos:

Tabla XII.6

Alquiler de oficina	S/ 1,800.00
Garantía	S/ 5,000.00
Mobiliario (escritorios, sillas, armarios, etc)	S/ 8,000.00

Fuente: Elaboración Propia 2019

El costo del alquiler mensual de la oficina es de S/. 1,800.00 y tiene una garantía de S/. 5,000.00 así como una inversión en muebles de oficina por S/. 8,000.00 con lo que se cubriría la compra de 5 escritorios con sus sillas y 2 armarios.

Del mismo modo, se estima un pago mensual por alquiler de una impresora, mantenimiento de computadoras, servicios generales, consumibles de impresora, pagos de celulares y un pago mensual de seguro SCTR por un total de S/. 2,470 según la siguiente distribución:

Tabla XII.7

Alquiler Impresora	S/ 150
Mantenimiento Computadoras	S/ 180
Servicios Generales	S/ 600
Consumibles Impresora	S/ 150
Celulares	S/ 990
Seguro SCTR	S/ 400

Fuente: Elaboración Propia 2019

En tal sentido, la empresa tiene que equiparse con equipos tecnológicos y se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla XII.7

2 computadoras de escritorio	S/ 2,200
3 computadoras portátiles	S/ 5,000

Fuente: Elaboración Propia 2019

CAPÍTULO XIII CAPITULO XII: PLAN FINANCIERO

13.1 Metodología

En base a los planes previamente definidos se han planteado tres escenarios (pesimista, probable y optimista) variando la demanda a fin de determinar la viabilidad económica respectiva. Asimismo, se utilizará el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) como parámetros financieros. Para determinar la factibilidad de inversión.

13.2 Esquema de Financiamiento

La presente propuesta será financiada por los miembros del grupo, es decir seremos nosotros quienes inyecten el capital respectivo cada vez que sea necesario.

13.3 Horizonte de Evaluación

En análisis será realizado por un período de 60 meses o 05 años.

13.4 Tasa de Descuento

Para el presente proyecto se calculará del WACC o CAPM para obtener la tasa de descuento, cuya fórmula se muestra a continuación:

$$K_e = r_{lr} + \beta_{apalancado} * (r_m - r_{lr}) + riesgo_{país}$$

Donde:

- r_m : Rendimiento de los Bonos
- r_{lr} : Rendimiento de Acciones

En base a información obtenida de la página DAMODARAN y BCR (Anexo 08) se ha obtenido los siguientes valores:

- r_m : 11.36 %

- r_f : 3.43 %
- riesgo país: 1.32 %

En relación al cálculo del Beta Apalancado se utilizará la información obtenida en DAMODARAN (Anexo 08) tomando en cuenta que se utilizará 100% capital propio para la implementación de este proyecto, en base a ello obtenemos un beta cuyo valor respectivo para Servicios empresarios y de consumo es de 0.96.

Reemplazando cada valor en la formula inicial obtenemos que nuestro CAPM equivale a 12.36%

13.5 Inversiones

Las inversiones se detallan a continuación:

Tabla XIII.1 Cuadro de inversiones

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
1.- Inversiones	S/ 108,700	S/ 0	S/ 0	S/ 15,200	S/ 0	S/ 0
Local Comercial						
Garantía Oficina	S/ 5,000	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Mobiliario (escritorios, sillas, armarios, etc)	S/ 8,000	S/ 0	S/ 0	S/ 8,000	S/ 0	S/ 0
Equipos						
Equipos de computo	S/ 7,200	S/ 0	S/ 0	S/ 7,200	S/ 0	S/ 0
Gastos de Constitución						
Constitución empresa	S/ 3,500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Infraestructura Tecnológica						
Desarrollo APP	S/ 85,000	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0

Fuente: Elaboración propia 2019

De las inversiones antes mencionadas hay que tomar en cuenta que el único que podría variar es el Desarrollo del APP dado que existen varias compañías que bajo las especificaciones podrían desarrollar el mismo sin ningún problema. Por último, hay que tener presente

13.6 Ingresos

Existen dos ingresos a tomar en cuenta, ingresos por comisión los cuales son facturados a los colaboradores técnicos sea por los servicios al contado o por tarjeta y los ingresos por publicidad como parte de una alianza estratégica con tiendas por departamento relacionadas al rubro de servicios domésticos. Mientras la segunda

maneja una tarifa fija mensual con incremento anual bajo contrato la primera depende totalmente de la demanda previamente calculada en la “Estimación de la Demanda” en el Estudio de Mercado. Para el respectivo análisis se utilizará el 1.80% de la población objetivo, un 17% de Comisión y la proyección de crecimiento estipulada en la de igual forma estimación de la demanda como parte de los parámetros a tomar en cuenta. De lo anteriormente mencionado se obtuvo lo siguiente cálculo de ingresos por comisión según tipo de servicio a ejecutar:

Tabla XIII.2 Ingresos

Tipo Servicio	Comisión Promedio por Servicio	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
		Comisión Anual	Comisión Anual	Comisión Anual	Comisión Anual	Comisión Anual
Jardinería	S/. 8	S/. 206,262	S/. 237,201	S/. 260,921	S/. 273,967	S/. 282,186
Limpieza y planchado (eventuales)	S/. 18	S/. 427,639	S/. 491,785	S/. 540,963	S/. 568,011	S/. 585,051
Gasfitería	S/. 26	S/. 362,353	S/. 416,706	S/. 458,376	S/. 481,295	S/. 495,734
Vidriería	S/. 27	S/. 121,108	S/. 139,275	S/. 153,202	S/. 160,862	S/. 165,688
Pintura	S/. 34	S/. 127,180	S/. 146,258	S/. 160,883	S/. 168,927	S/. 173,995
Carpintería	S/. 32	S/. 89,928	S/. 103,418	S/. 113,759	S/. 119,447	S/. 123,031
Enfermería	S/. 21	S/. 7,586	S/. 8,724	S/. 9,597	S/. 10,076	S/. 10,379
Total		S/. 1,342,057	S/. 1,543,365	S/. 1,697,702	S/. 1,782,587	S/. 1,836,064

Fuente: Elaboración propia 2019

En relación a los ingresos por publicidad se toma en cuenta un ingreso mensual de S/.1000 de forma fija con un crecimiento anual del 25%, de ello se obtiene lo siguiente:

Por último, resultado de ambos ingresos se tiene como monto final la siguiente proyección de ingresos:

Tabla XIII.3 Ingresos Totales

Ingresos	S/.	-	S/. 1,354,057	S/. 1,558,365	S/. 1,716,452	S/. 1,806,024	S/. 1,865,361
Comisión Servicios y Cobro por Publicidad							
Cobro a Técnicos	S/.	-	S/. 1,342,057	S/. 1,543,365	S/. 1,697,702	S/. 1,782,587	S/. 1,836,064
Ingresos por Publicidad	S/.	-	S/. 12,000	S/. 15,000	S/. 18,750	S/. 23,438	S/. 29,297

Fuente: Elaboración propia 2019

13.7 Egresos

Los egresos contemplan todos los planes ya definidos y se han proyectado dentro del plazo de cinco años tomando como base el dimensionamiento de recursos respectivo. De igual se ha tomado en cuenta un porcentaje de servicios con tarjeta de 30% para lo cual la empresa asume el gasto respectivo sin afectar al colaborador técnico. Los gastos proyectados se detallan a continuación:

Tabla XIII.4 Proyección de Egresos

Egresos	Año 0		Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05		Referencia
	S/.	-	S/.	1,161,797	S/.	1,268,857	S/.	1,566,270	S/.	1,633,276	S/.	1,884,403	
Relacionados al Aplicativo													
Dominio Safe Key	S/.	-	S/.	60	S/.	60	S/.	60	S/.	60	S/.	60	Plan Tecnológico
Hosting + servicios cloud firebase	S/.	-	S/.	1,020	S/.	1,020	S/.	1,020	S/.	1,020	S/.	1,020	Plan Tecnológico
Tiendas online de descarga Android	S/.	-	S/.	85	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	Plan Tecnológico
Tiendas online de descarga IOS	S/.	-	S/.	337	S/.	337	S/.	337	S/.	337	S/.	337	Plan Tecnológico
Reconocimiento Facial	S/.	-	S/.	428	S/.	490	S/.	490	S/.	551	S/.	551	Plan Tecnológico
Geolocalizacion (Ilimitado)	S/.	-	S/.	8,160	S/.	8,160	S/.	8,160	S/.	8,160	S/.	8,160	Plan Tecnológico
Marketing													
Campaña Facebook e Instragram Ads	S/.	-	S/.	63,000	S/.	54,000	S/.	54,000	S/.	54,000	S/.	54,000	Plan de Marketing
Campaña Google Adwords	S/.	-	S/.	63,000	S/.	54,000	S/.	54,000	S/.	54,000	S/.	54,000	Plan de Marketing
Asesorias													
Asesor Legal	S/.	-	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	Plan Organizacional
Asesor Contable	S/.	-	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000	Plan Organizacional
Capacitaciones (Técnicos)	S/.	-	S/.	82,680	S/.	94,380	S/.	104,520	S/.	109,200	S/.	112,320	Plan Organizacional
Planillas													
Gerente general	S/.	-	S/.	125,790	S/.	125,790	S/.	141,964	S/.	141,964	S/.	158,137	Plan Organizacional
Jefe de operaciones	S/.	-	S/.	98,835	S/.	98,835	S/.	111,414	S/.	111,414	S/.	123,993	Plan Organizacional
Jefe de mkt y sistemas	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	98,835	S/.	98,835	S/.	109,617	Plan Organizacional
Jefe de adm y rrhh	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	98,835	Plan Organizacional
Operador de atencion al cliente	S/.	-	S/.	32,346	S/.	32,346	S/.	35,940	S/.	35,940	S/.	39,534	Plan Organizacional
Supervisores	S/.	-	S/.	449,252	S/.	539,102	S/.	677,472	S/.	729,585	S/.	830,217	Plan Organizacional
Ing. Software	S/.	-	S/.	25,920	S/.	25,920	S/.	25,920	S/.	25,920	S/.	25,920	Plan Organizacional
Infraestructura y Servicios													
Alquiler Oficina	S/.	-	S/.	21,600	S/.	21,600	S/.	21,600	S/.	21,600	S/.	21,600	Plan Organizacional
Alquiler Impresora	S/.	-	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	1,800	Plan Organizacional
Mantenimiento Computadoras	S/.	-	S/.	2,160	S/.	2,160	S/.	2,160	S/.	2,160	S/.	2,160	Plan Organizacional
Servicios Generales	S/.	-	S/.	7,200	S/.	7,200	S/.	7,200	S/.	7,200	S/.	7,200	Plan Organizacional
Consumibles Impresora	S/.	-	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	1,800	S/.	1,800	Plan Organizacional
Celulares	S/.	-	S/.	19,008	S/.	21,384	S/.	22,572	S/.	23,760	S/.	23,760	Plan Organizacional
Escaneo a Técnicos	S/.	-	S/.	32,060	S/.	36,421	S/.	40,334	S/.	42,140	S/.	43,344	Plan de Operaciones
Seguro SCTR	S/.	-	S/.	7,680	S/.	8,640	S/.	9,120	S/.	9,600	S/.	9,600	Plan Organizacional
Comisiones													
Por Uso de Tarjeta de Debito/Crédito	S/.	-	S/.	105,575	S/.	121,411	S/.	133,553	S/.	140,230	S/.	144,437	Plan Tecnológico

Fuente: Elaboración propia 2019

De igual tener presente ciertos gastos como cantidad de supervisores, celulares, seguro SCTR y Pago por Uso de Tarjeta de Debito/Crédito están directamente relacionados con la demanda, es decir al variar la misma también estos se reducen o aumentan en cierta proporción.

13.8 Análisis de escenarios

A continuación, se realizará el análisis de escenarios respectivo y mostrando los indicadores financieros respectivos para la toma de decisiones. Referente a los parámetros a variar de acuerdo a cada escenario son los siguientes:

Tabla XIII.5 Análisis de escenarios

Escenario	Pesimista	Probable	Optimista
% Población	1.75%	1.80%	2.50%
Comision	16%	18%	20%
Inversión APP	S/ 90,000	S/ 85,000	S/ 75,000

Fuente: Elaboración propia 2019

13.8.1 Escenario Optimista:

El escenario optimista de acuerdo a los parámetros antes mencionados se presenta a continuación:

Tabla XIII.6 Escenario Optimista

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Inversiones	S/. 98,700	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Ingresos	S/. -	S/. 2,083,025	S/. 2,396,679	S/. 2,638,597	S/. 2,774,277	S/. 2,862,662
Egresos	S/. -	S/. 1,247,948	S/. 1,381,176	S/. 1,636,874	S/. 1,694,055	S/. 2,004,292
Flujo Económico	-S/. 98,700	S/. 835,078	S/. 1,015,503	S/. 1,001,723	S/. 1,080,222	S/. 858,369
Tasa	12%					
VAN	S/ 1,477,471					
TIR	69%					

Fuente: Elaboración propia 2019

El Escenario Optimista nos muestra un VAN de S/.1,477,471 y un TIR de 69%, siendo el primero un valor superior a cero y el segundo un valor superior al 12% (tasa

de descuento) se puede deducir que el proyecto bajo esta perspectiva es viable y genera mayores beneficios que utilizar el dinero para proyectos similares. No debemos perder de vista de igual forma que estos resultados se generan a consecuencia que ciertos factores son bastante favorables, lo cual probablemente no se dé, por lo que es importante revisar la factibilidad de los demás escenarios.

13.8.2 Escenario Pesimista:

El escenario pesimista de acuerdo a los parámetros antes mencionados se presenta a continuación:

Tabla XIII.7 Escenario Pesimista

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Inversiones	S/. 113,700	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Ingresos	S/. -	S/. 1,171,703	S/. 1,348,658	S/. 1,485,774	S/. 1,563,813	S/. 1,615,883
Egresos	S/. -	S/. 1,049,295	S/. 1,137,683	S/. 1,369,866	S/. 1,382,794	S/. 1,658,764
Flujo Económico	-S/. 113,700	S/. 122,407	S/. 210,975	S/. 115,908	S/. 181,018	-S/. 42,880
Tasa	12%					
VAN	S/ 147,259					
TIR	13%					

Fuente: Elaboración propia 2019

El Escenario Pesimista nos muestra un VAN de S/.147, 259 y un TIR de 13%, siendo el primero un valor superior a cero y el segundo un valor superior a cero y el segundo un valor superior al 12% (tasa de descuento) se puede deducir que el proyecto bajo esta perspectiva es viable y genera mayores beneficios que utilizar el dinero para proyectos similares. De igual forma se debe realizar un análisis de sensibilidad a fin de tener mapeados los valores que podrían que este resultado no genere mayor beneficio comparándolo con el costo de oportunidad.

13.8.3 Escenario Probable:

El escenario probable de acuerdo a los parámetros antes mencionados se presenta a continuación:

Tabla XIII.8 Escenario probable

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Inversiones	S/. 108,700	S/. -	S/. -	S/. 15,200	S/. -	S/. -
Ingresos	S/. -	S/. 1,354,057	S/. 1,558,365	S/. 1,716,452	S/. 1,806,024	S/. 1,865,361
Egresos	S/. -	S/. 1,053,976	S/. 1,143,066	S/. 1,375,787	S/. 1,430,214	S/. 1,665,168
Flujo Económico	-S/. 108,700	S/. 300,080	S/. 415,299	S/. 325,465	S/. 375,810	S/. 200,193
Tasa	12%					
VAN	S/ 480,955					
TIR	26%					

Fuente: Elaboración propia 2019

El Escenario Probable nos muestra un VAN de S/.480,955 y un TIR de 26%, siendo el primero un valor superior a cero y el segundo un valor superior al 12% (tasa de descuento) se puede deducir que el proyecto bajo esta perspectiva es totalmente viable y genera mayores beneficios que utilizar el dinero para proyectos similares. En este escenario se presentan factores más realistas y que son aceptables por el cliente actual y colaborador técnico (en términos de cobro de comisión), por ello se concluye que el proyecto de empresa tiene una alta probabilidad de éxito.

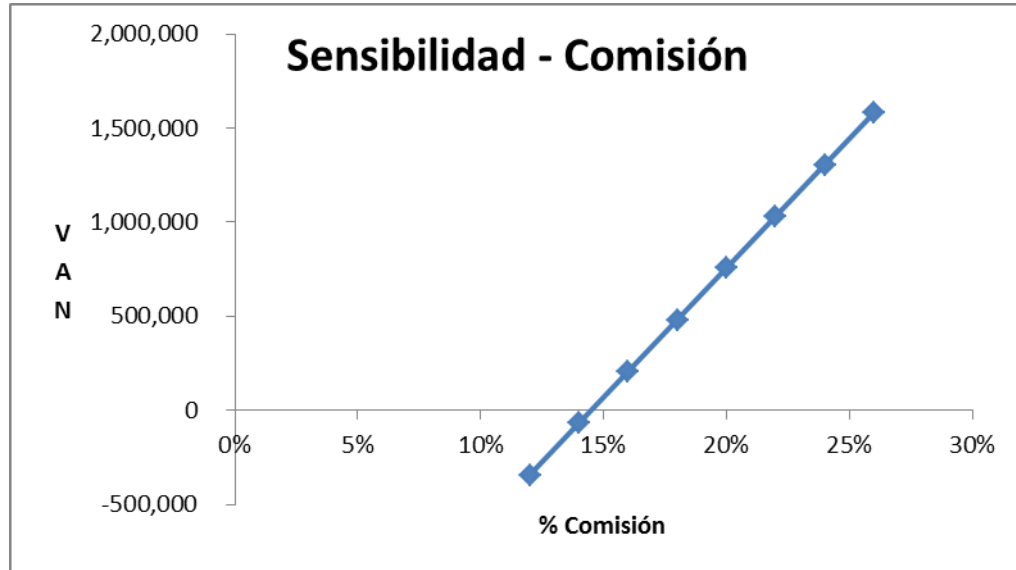
13.9 Análisis de sensibilidad

De igual forma es relevante analizar las variables pertinentes y su sensibilidad, en base al escenario probable, dado que supone un riesgo para el negocio que alguna de ella sufra variaciones, en algunos casos es prácticamente imperceptible y en otros un mínimo cambio puede generar que no haya factibilidad. En nuestro caso al igual que en la evaluación de escenarios se tomará en cuenta el % de Población Objetivo Atendida, el % de Comisión y la Inversión en el Aplicativo.

12.9.1 Sensibilidad – Comisión:

A continuación, se tiene el gráfico de sensibilidad del VAN en relación a la comisión:

Figura XIII.1 Comisión Sensibilidad

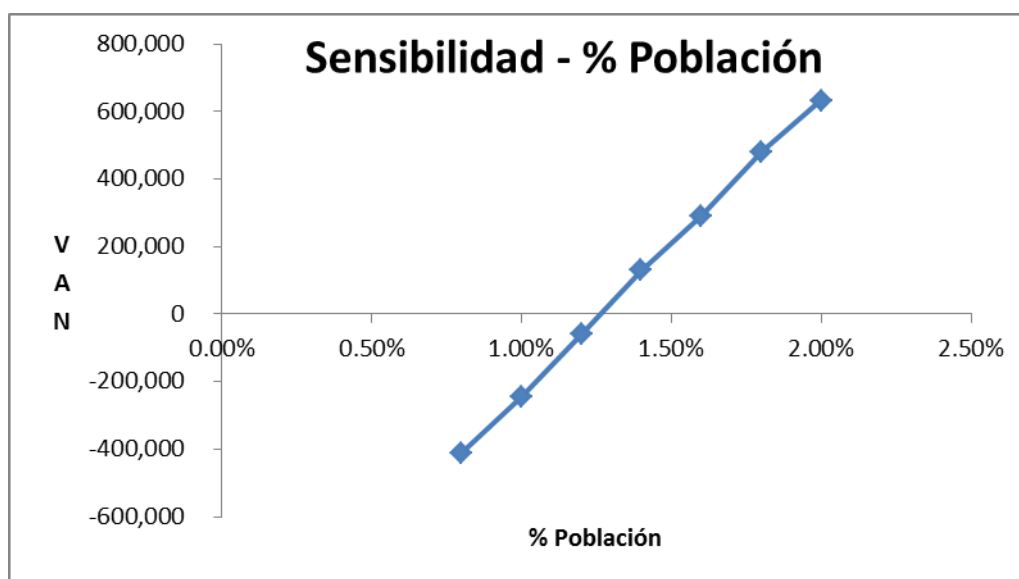


Fuente: Elaboración propia 2019

Var Comisión	
Comisión	VAN
12%	-343,370
14%	-68,595
16%	206,180
18%	480,955
20%	755,730
22%	1,030,505
24%	1,305,280
26%	1,580,055

Tal cual se observa la pendiente el incrementar o reducir 2% la variable antes mencionada genera gran cambio en el VAN calculado, por ello se debe considera la misma como una variable de alta sensibilidad y tenerla bastante presente al momento de tomar decisiones sobre ella.

12.9.1 Sensibilidad – % Población:



A continuación, se tiene el gráfico de sensibilidad del VAN en relación a al porcentaje de población atendida:

Fuente: Elaboración propia 2019

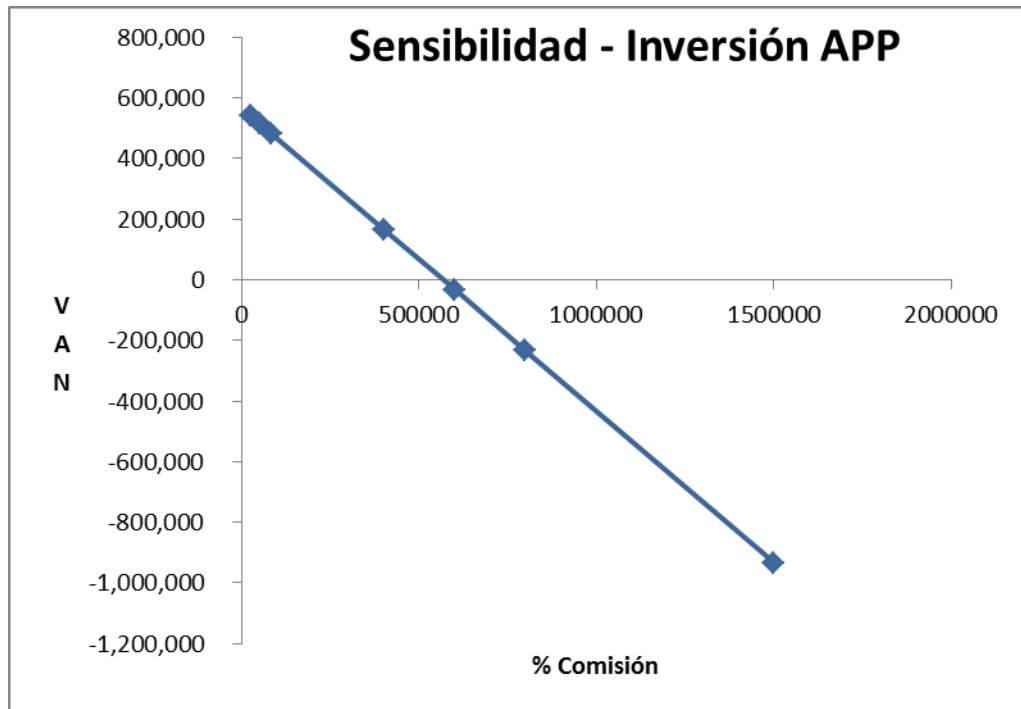
Var % Población	
% Población	VAN
0.80%	-410,437
1.00%	-245,615
1.20%	-60,013
1.40%	129,841
1.60%	290,781
1.80%	480,955
2.00%	633,195

De igual forma tal cual se observa el variar 0.2% el porcentaje de población atendida genera un gran cambio en el VAN respectivo, por ende similar al caso anterior es una variable bastante relevante a tomar en cuenta para el desarrollo del negocio, dado que como se aprecia el solo captar la mitad de población objetivo (1% según escenario probable) daría como resultado que el negocio tomando como referencia la tasa de descuento sea no atractivo para los inversiones.

12.9.1 Sensibilidad – Inversión APP

A continuación, se tiene el gráfico de sensibilidad del VAN en relación a la inversión en el aplicativo:

Figura XIII.3 Sensibilidad -Inversión APP



Fuente: Elaboración propia 2019

Var Inversión	
Inversión	VAN
25000	540,955
50000	515,955
85000	480,955
400000	165,955
600000	-34,045
800000	-234,045
1500000	-934,045

Por último, se ha realizado el respectivo análisis para la Inversión en el aplicativo, tal cual se muestra en la figura anterior y la tabla respectiva es evidente que este factor, el cual actualmente según escenario probable cuesta S/.85, 000, tiene un bajo índice de sensibilidad dado que el modelo de negocio planteado podría soportar con creces

inversiones mucho mayores, ello sin perder de vista el límite respectivo donde el VAN se hace cero donde ya no será atractivo para las inversiones.

CAPÍTULO XIV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

Del estudio de investigación del mercado se obtuvo que el 64% de los encuestados prefiere que un especialista realice la reparación, mantenimiento y mejoras de los bienes y servicios en su hogar, así como el 65% destaca la dificultad de contactar y contratar los servicios de un especialista debido a la desconfianza e inseguridad que implica el ingreso de un desconocido a su vivienda. Sin embargo, un 74% estaría dispuesto a contratar estos servicios por una empresa que brinde seguridad, flexibilidad horaria y opciones en cotización en tiempo real a través de una aplicación móvil.

Por ello, se concluye que las necesidades más importantes en servicios domésticos son Jardinería, Limpieza y planchado, Gasfitería, Vidriería, Pintura, Carpintería y Enfermería en los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco, La Molina y San Borja.

Así mismo, el estudio también mostro que los atributos más valorados por los clientes son la seguridad del servicio y flexibilidad horaria ante la inminente inseguridad que atraviesa el país.

El plan de marketing se focaliza en campañas digitales a través de las redes sociales más concurridas por el mercado objetivo, así como el posicionamiento de la marca SAFE KEY que representa el servicio que se desea brindar al consumidor final mediante una estrategia de segmentación en los distritos de nivel socioeconómico A y B con el propósito de conocer las necesidades de este segmento sobre el 1% de participación del mercado.

El plan de operaciones, tecnológico y organizacional nos da el soporte para el funcionamiento esperado del modelo de negocio en el cual se contará con una empresa especialista en capacitar a los especialistas y fidelizarlos con el fin de que las ventas crezcan y cubrir los requerimientos de los clientes con un equipo de profesionales comprometidos en brindar el mejor servicio a los clientes así como el posicionamiento de la marca al ser una empresa nueva o startup.

En este sentido, este negocio colaborativo tendrá el soporte de una aplicación móvil que será el medio de comunicación más efectivo y de mayor impacto, con una alta inversión.

Finalmente, según el estudio de viabilidad económica se resuelve la inversión de S/. 108.700 en un horizonte de 5 años y una tasa de descuento del 12%. Esto nos proporciona un VAN de S/.480, 955 y un TIR de 26% con lo que se concluye la viabilidad del proyecto y su puesta en marcha con lo que se determina la viabilidad técnica y económica de la empresa propuesta.

14.2 Recomendaciones

Se recomienda la implementación de SAFE KEY dado que el resultado del análisis financiero es positivo.

Se recomienda replicar el modelo en los demás distritos de Lima y en provincias con nivel económico medio y alto.

Se recomienda evaluar la opción de hacer alianzas estratégicas con distribuidores de materiales ferretero para que los clientes proveedores tengan precios competitivos a la hora de hacer una cotización.

Se recomienda aumentar los canales de comunicación al modelo propuesto para aumentar las ventas en todos los sectores.

Se recomienda hacer alianzas con edificios, condominios, clubes o asociaciones domiciliarias para brindar los servicios que la empresa propone con una programación o plan definido así tener ingresos fijos.

Se recomienda implementar promociones con descuentos los primeros meses del proyecto para así incrementar las ventas y hacer más conocida la empresa ya que esta acción fideliza a los clientes según experiencia de empresas de negocio colaborativo.

Se recomienda la inversión de mayor publicidad en todo el Perú para explorar nuevos mercados.

Se recomienda la implementación de un centro de atención al cliente más grande para atender la demanda creciente posterior a los 5 años de funcionamiento.

Se recomienda potenciar la igualdad de género en los trabajos de reparación, mejora y mantenimiento de bienes y servicios domésticos con el fin de aportar tal movimiento.

Se recomienda generar un equipo de ventas que incremente o potencie el aplicativo.

ANEXOS

Anexo 1 Leyes Peruanas

Proceso General

De acuerdo con COFIDE indica que antes de abrir una tienda virtual para utilizar el comercio electrónico, se debe aplicar la Ley General de Sociedades - Ley N° 26887. Esta ley establece los puntos que deben realizarse para poder registrar una nueva empresa en Perú de manera formal y cumplir con su organización.

Si la empresa se conformará por dos o más personas, se debe convenir en acuerdos legales indicando el porcentaje de participación e ingresos de cada uno. Esto ayudará por si existen conflictos entre los miembros, la empresa no se perjudicará. Se debe identificar el tipo de negocio como individual como EIRL (Empresa individual de responsabilidad limitada) o SAC (Sociedad Anónima Cerrada).

Se debe constituir la empresa en los Registros Públicos (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) y posteriormente registrarlo para obtener el Registro único de contribuyentes (RUC) en SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y Tributos). Por último, debe registrarse la marca en INDECOPI.

Luego para abrir la tienda virtual, se debe registrar el nombre con la Red Científica Peruana. El «.pe» es de alcance local y «.com», internacional. Se debe agregar al sitio web términos, condiciones de uso y una política de privacidad que especifique el uso responsable de la información personal de los clientes. Y de acuerdo con Indecopi, indica que se debe brindar información verdadera de los productos y servicios que se venderán por medio de la plataforma de una tienda virtual.

Ley General de Sociedades: Ley N° 26887 (SUNARP) y Ley del Registro Único de Contribuyentes (SUNAT)

- De acuerdo con SUNARP se debe constituir una empresa ante el Estado de tal forma que obtenga beneficios según Ley General de Sociedades - Ley N° 26887, por lo que SUNARP recomienda los siguientes pasos:

- Búsqueda y reserva de nombre. La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP (Artículo 10).
- Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. (Título II, desde el artículo 56 en adelante)
- Aporte de capital. Podrá aportarse dinero, o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito). (Artículos 22-26)
- Elaboración de Escritura Pública ante el notario. (Artículo 5)
- Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. (Artículo 14)
- Inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC es emitido por la Sunat. (SUNAT, Decreto Legislativo N° 943, Ley del Registro Único de Contribuyentes).

Ley de Comercio Electrónico – Ley N° 27269

Esta ley tiene como propósito regular la utilización de la firma electrónica entregándole el mismo valor y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad.

El Artículo 2o. Ámbito de aplicación – Indica que las firmas electrónicas que, “puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular e identificar al firmante, así como garantizar la autenticación e integridad de los documentos electrónicos”.

Incluye en el Artículo 8o. Confidencialidad de la información – que “la entidad de registro recabará los datos personales del solicitante de la firma digital directamente de éste y para los fines señalados en la presente ley. (...) y que la información relativa a las claves privadas y datos que no sean materia de certificación se mantiene bajo la reserva correspondiente”.

Anexo 2 La Encuesta

Encuesta de Servicios Generales para el Hogar

Estamos realizando una investigación de mercado para una tesis de maestría y requerimos su colaboración con la presente encuesta

*Obligatorio

Genero *

- a) Masculino
- b) Femenino

¿Cual es tu edad? *

Tu respuesta

Tipo de vivienda *

- a) Familia con Hijos
- b) Familia sin Hijos
- c) Solo

¿Cuál es tu rango de ingresos brutos? *

- a) 1001 a 3000
- b) 3001 a 6000
- c) Mayor a 6000

1. ¿Requeriría que un tercero realice servicios domésticos o usted prefiere hacerlo? *

- a) Si, deseo que un tercero haga los servicios domésticos
- b) No, yo puedo hacerlo
- c) No. Conozco o tengo una persona de confianza que realiza todo tipo de servicios

2. ¿Con qué concurrencia ha necesitado los siguientes servicios en los últimos 12 meses: *

3. ¿Cuál es el rango promedio en soles que usted ha pagado por estos servicios

Carpintería	<input type="text"/>
Vidriería	<input type="text"/>
Limpieza y planchado (eventuales)	<input type="text"/>
Pintura	<input type="text"/>
Jardinería	<input type="text"/>
Enfermería	<input type="text"/>
Gasfitería	<input type="text"/>

4. ¿Considera que es difícil contratar estos servicios? *

- a) Si
- b) No

5. ¿Cuáles fue el principal motivo que dificulto contratar este tipo de servicios? *

- a) Rapidez en la atención
- b) Seguridad del servicio
- c) Disconformidad en el precio
- d) Garantía del servicio
- e) Agendar la cita de servicio
- f) Desconfianza en el proveedor

6. ¿Qué variable considera usted que podrían darle mayor seguridad sobre una atención domiciliaria? *

- a) Que el personal a cargo del servicio se identifique con un fotocheck, uniforme y muestre la orden del servicio contratado.
- b) Quien lo asista, cuente con certificados de especialización o estudios publicado en la página web de la empresa.
- c) Perfil en redes sociales de la empresa a contratar y/o valoración por otras personas sobre el trabajo realizado por la empresa.

d) Supervisión constante por la empresa con llamadas u otro medio de monitoreo de la calidad del servicio brindado una vez concluido.

e) Garantía del servicio realizado mínimo de 06 meses.

f) Otro:

7. Si adquiere un servicio para su hogar. ¿Cuál sería el medio más sencillo o de su agrado para solicitarlo? *

a) App

b) Llamada telefónica

c) Correo Electrónico

d) Ir a una empresa especializada personalmente a solicitar la atención

e) Pagina Web

f) WhatsApp

g) Otro:

8. Contrataría los servicios anteriormente indicados por medio de una aplicación móvil *

a) Si

b) No

9. En caso su respuesta fue NO ¿Por qué? *

a) No descargo estas aplicaciones a mi celular

b) Pensaría que es más costoso

c) Prefiero personal conocido o recomendado

d) No tengo espacio para descargar esta aplicación en mi celular

e) Otro:

10. En caso su respuesta fue Si, que tipo de servicios incluirías en esta aplicación (varias selecciones) *

a) Carpintero

b) Vidriero

c) Gasfitero

d) Reparación /mantenimiento

e) Limpieza y Planchado eventuales

f) Jardinero

g) Enfermeras

h) Niñeras por horas

i) Otro:

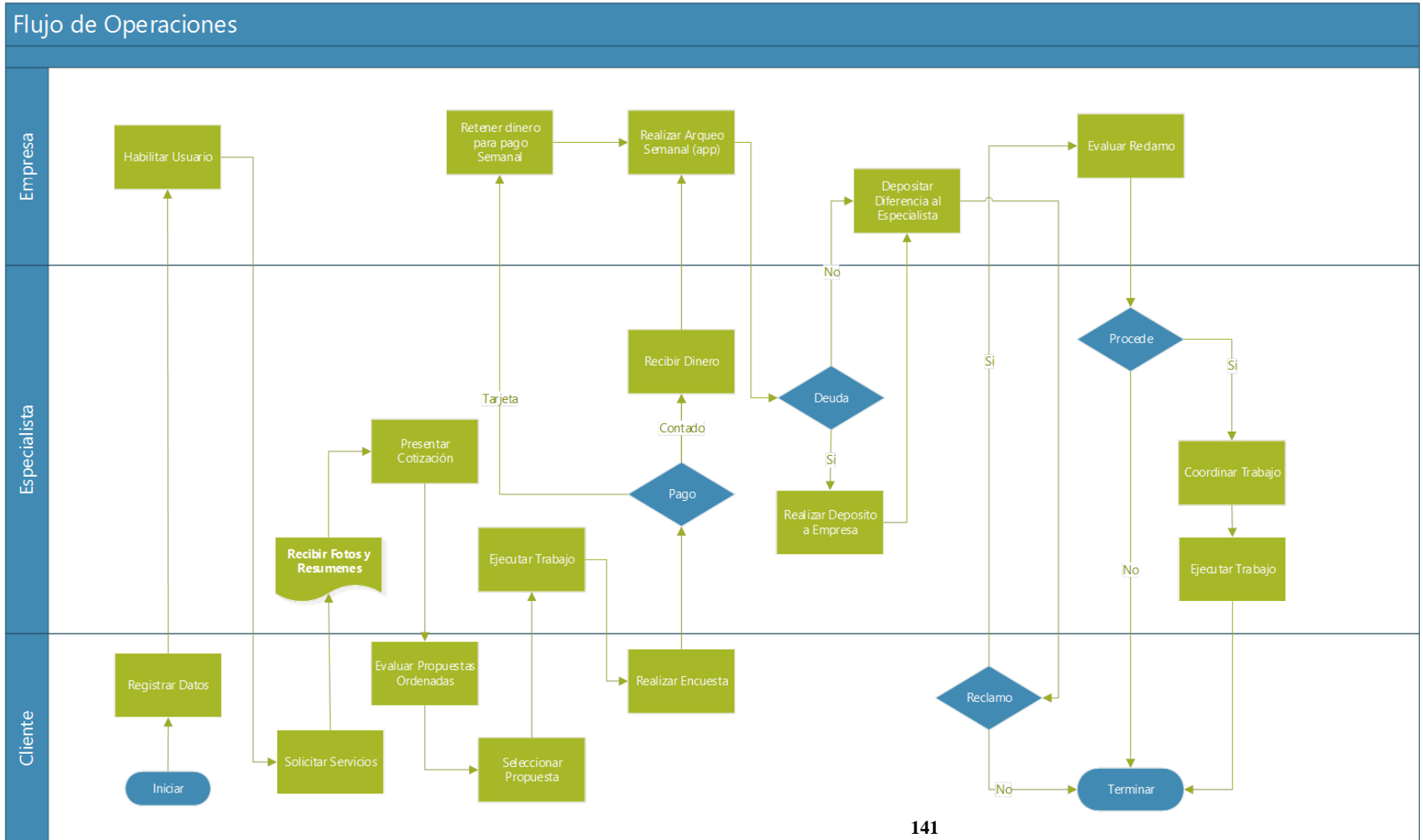
11. Seleccione el atributo que valoraría más en esta aplicación, *

- a) Agendar el servicio según mi disponibilidad
- b) Cuando se solicite el servicio se haga efectivo
- c) Mostrar los datos del trabajador previo servicio
- d) Menor tiempo de búsqueda
- e) Mostrar las recomendaciones y calificaciones del trabajador
- f) Pagar con tarjeta de crédito
- g) Soporte de atención al cliente post venta
- h) Otro:

12. Si tuviera que valorar y compartir su experiencia de un servicio brindado a través de las redes sociales. ¿Lo haría? *

- a) Si
- b) No

Anexo 3 Flujo de operaciones



Anexo 4 Prototipos

Pantalla inicial

El acceso a las ofertas de servicio en la Plataforma se realiza mediante la creación de una cuenta y una contraseña por parte del Usuario. Para ello es necesario que el Usuario se registre directamente a través de la Plataforma, proporcionando sus datos personales, de cuya veracidad él será responsable, así como de la debida actualización de los mismos. El Usuario también puede registrarse a través de la “validación única” de Facebook u otra red social como google o Twitter. El registro a través de dicha modalidad se puede encontrar supeditado a las propias políticas de privacidad de dichas plataformas externas



Ingresos de la demanda o necesidad



Descripción de la solicitud del servicio

Título de la Solicitud del servicio ...

Descripción Detallada

Adjuntar Imágenes  

Fechas para realizar el proyecto del servicio

Sin Fecha Con Fecha

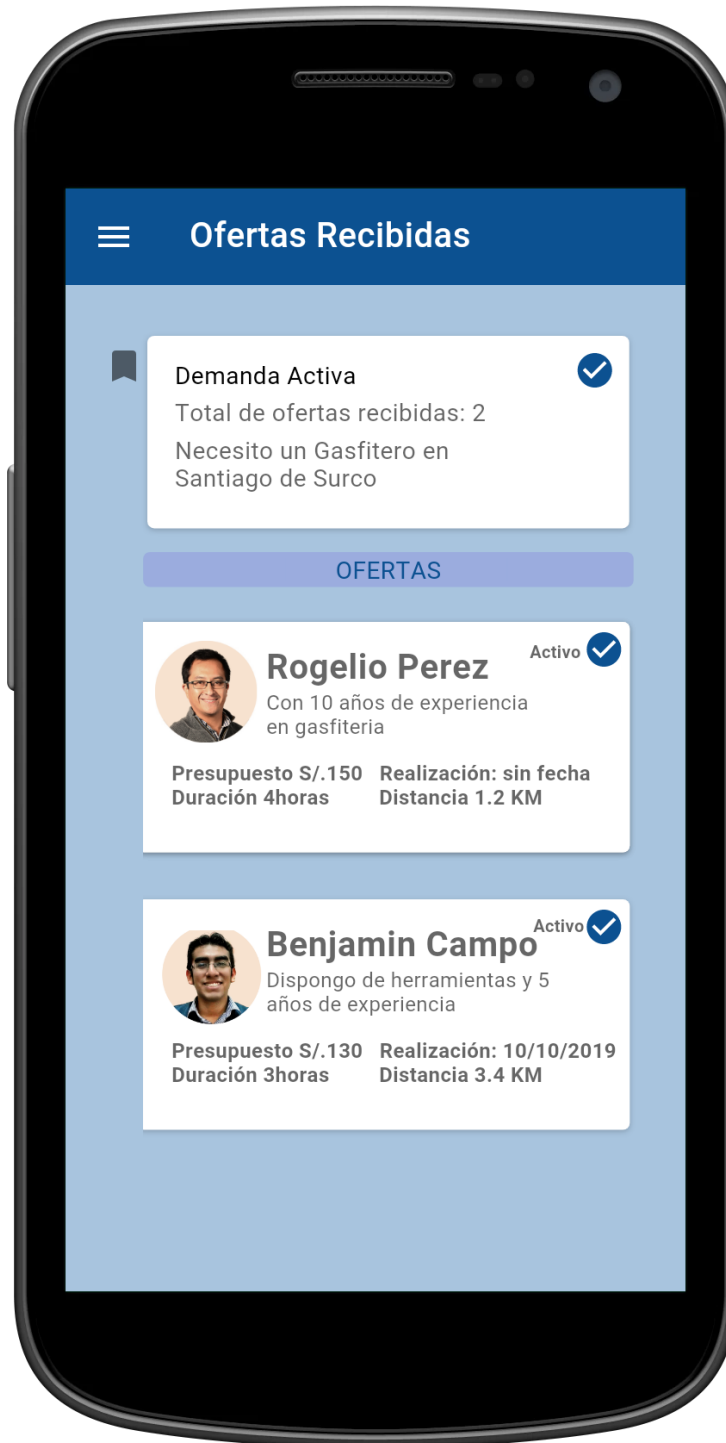
Tiempo disponible para realizar el servicio

Inicio Fin

Te gustaría una inspección

[Contacto](#) [Descripción](#) [Resumen](#)

Recibe las propuestas de los especialistas

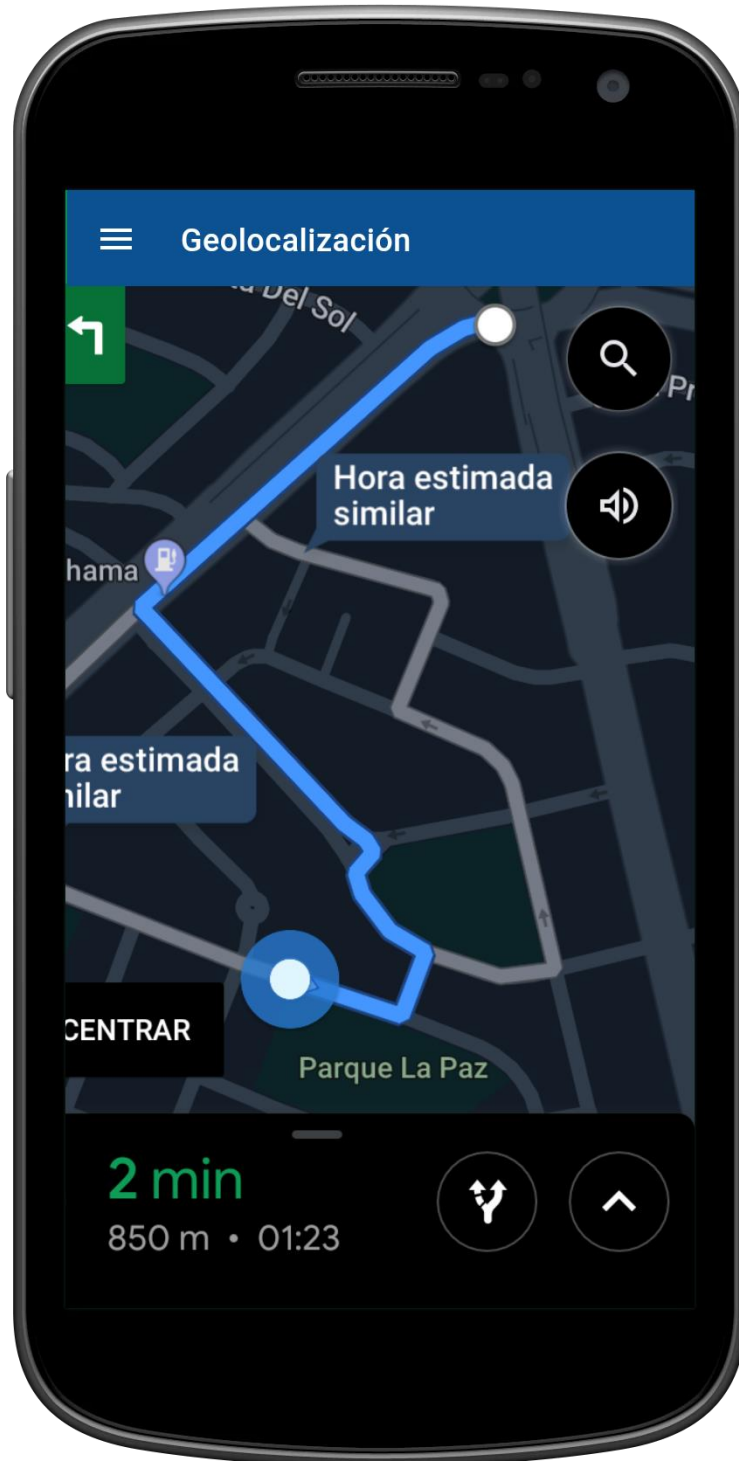


Cierra el trato

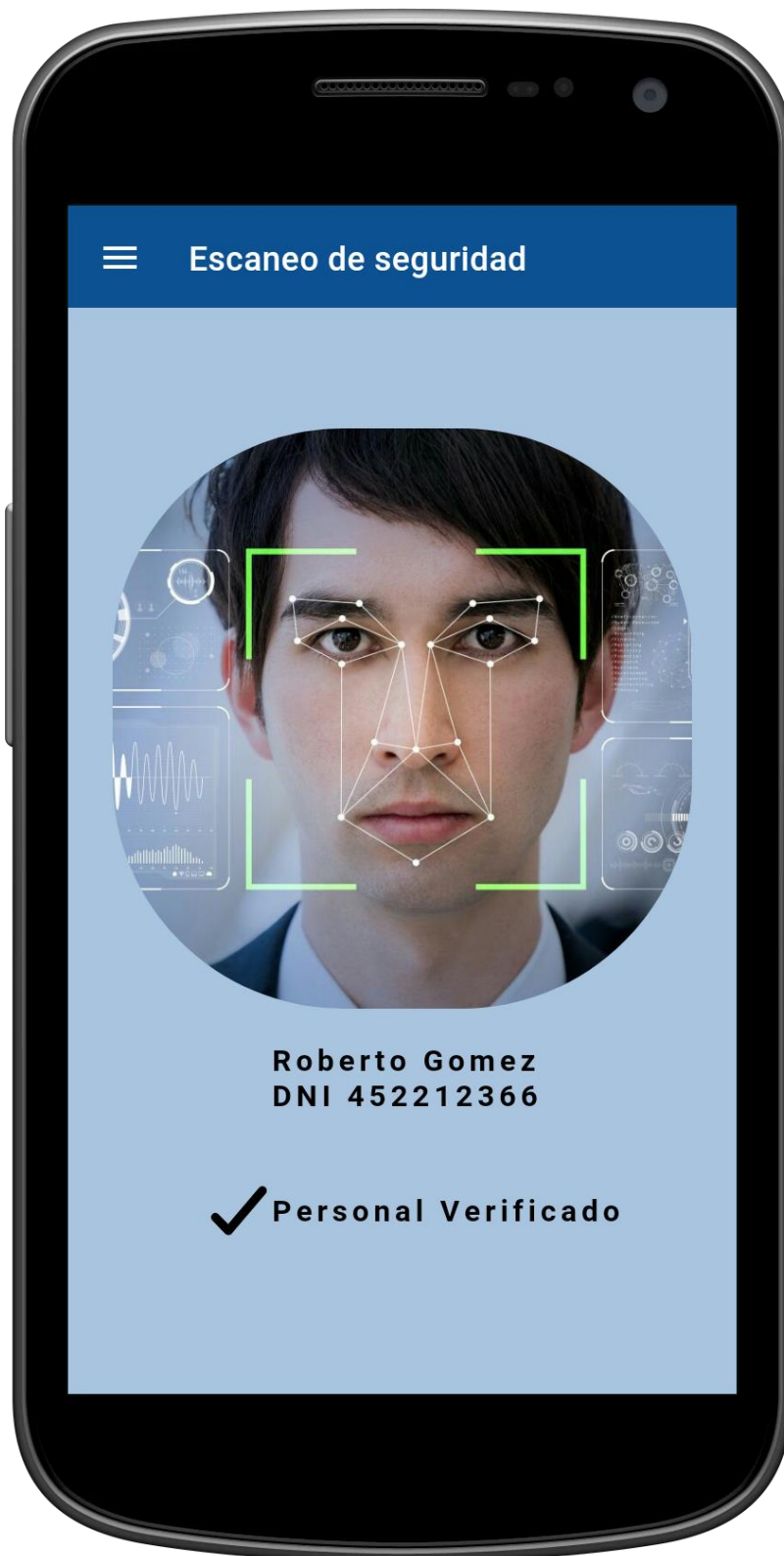


La comunicación entre ambas partes se realiza de forma fluida, porque la plataforma actúa también como red social

Beneficio de Geolocalización




Reconocimiento facial



Valora al especialista

Valora al proveedor del servicio

Tu opinión es importante tras la realización del servicio, contribuye a garantizar la calidad de SafeKey valorando al profesional.



Susy Romayoni
Nivel Avanzado

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bas	Med	Ava	Pro	Mas

Valora del 1 al 5 tu experiencia con este profesional

Calidad
★★★★★

Precio
★★★★★

Cumplimiento de plazos
★★★★★

Trato con el cliente
★★★★★

Recomendable
★★★★★

Que tal ha sido trabajar con este profesional?

ENVIAR VALORACIÓN

Anexo 5 Precios de Reconocimiento Facial

Inteligencia Artificial los precios por consulta

VISION AI

- Información general
- Demostración de la API Vision
- Ventajas
- Funciones
- Clientes
- Aplicaciones
- Precios**
- Recursos
- Formación
- Primeros pasos

PRECIO POR 1000 UNIDADES (USO MENSUAL)			
FUNCIÓN	1-1000 unidades al mes	1001-5.000.000 unidades al mes	5.000.001-20.000.000 unidades al mes
Detección de etiquetas	Gratis	1,50 USD	1 USD
Detección de texto	Gratis	1,50 USD	0,60 USD
Detección de Búsqueda Segura (contenido explícito)	Gratis	Gratis con la detección de etiquetas, o bien 1,50 USD	Gratis con la detección de etiquetas, o bien 0,60 USD
Detección facial	Gratis	1,50 USD	0,60 USD
Detección de puntos de referencia	Gratis	1,50 USD	0,60 USD
Detección de logotipos	Gratis	1,50 USD	0,60 USD

Activar Win

Anexo 6 Firebase Planes

Productos	Plan Spark Límites generosos para aficionados Sin cargo	Plan Flame Precios fijos para apps en expansión USD 25 por mes	Plan Blaze Calcula los precios de las apps en escala Pago por uso ✓ Se incluye el uso gratuito de
Pruebas A/B	Sin cargo		
Analytics	Sin cargo		
App Indexing	Sin cargo		
Authentication Autenticación telefónica: Canadá, EE.UU. y la India ⓘ Autenticación telefónica: Todos los demás países ⓘ Otros servicios de autenticación	10,000 por mes 10,000 por mes ✓	10,000 por mes 10,000 por mes ✓	USD 0.01 por verif USD 0.06 por verif ✓
Cloud Firestore Datos almacenados Ancho de banda Operaciones de escritura de documentos Operaciones de lectura de documentos Operaciones de eliminación de documentos	1 GiB en total 10 GiB por mes 20,000/día 60,000/día 20,000/día	2.5 GiB en total 20 GiB por mes 100,000 por día 260,000/día 100,000 por día	USD 0.18 por C Google Cloud pr USD 0.18 por cada 1 USD 0.06 por cada ' USD 0.02 por cada '

Anexo 7 Presupuesto de Geolocalización

Descubre todo lo que puedes hacer con tu crédito mensual gratuito de 200 USD

Consulta las siguientes tarjetas para descubrir qué podrías conseguir con cada API por 200 USD mensuales. El crédito se puede utilizar en Maps, Routes o Places, y las tarifas pueden cambiar.

ROUTES

40.000
llamadas a Directions

Ejemplo de uso
Una aplicación de ejercicio físico que ofrece a los usuarios rutas para recorrer a pie o en bicicleta con Directions.

EMPEZAR

Activar

The image shows a promotional banner for Google Maps API. It features a light blue background with a white card in the center. The card is divided into two sections: a white section on the left and a light gray section on the right. The white section contains the word 'ROUTES' at the top, followed by the large number '40.000' and the text 'llamadas a Directions'. The light gray section contains the heading 'Ejemplo de uso' and a paragraph describing a fitness application. Below the card is a blue button with the text 'EMPEZAR'. In the bottom right corner of the banner, the word 'Activar' is visible in a light gray font. Navigation arrows are present on the left and right sides of the card.

Anexos 8 Valores para calcular CAPM

Riesgo País (Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>) – Cuadro 35 (Actualizado a Agosto 2019)

CUADRO 35 INDICADORES DE RIESGO PARA PAÍSES EMERGENTES: Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBIG) 1/
DIFERENCIAL DE RENDIMIENTOS CONTRA BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (EUA) 2/ (En puntos básicos)
RISK INDICATORS FOR EMERGING COUNTRIES: Emerging Market Bond Index (EMBIG) 1/ Stripped Spread 2/ (In basis points)

	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) / <i>Emerging Market Bond Index (EMBIG) Stripped Spread</i>								LATIN EMBIG Países Latinoamericanos / Latin Countries	EMBIG Países Emergentes / Emerging Countries
	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Venezuela		
2017	145	412	263	130	194	621	256	2846	429	325
Ene.	157	467	300	150	211	610	305	2089	463	354
Feb.	152	454	278	132	199	607	282	2065	442	338
Mar.	141	444	272	132	195	616	263	2126	431	329
Abr.	149	423	265	136	196	708	259	2240	431	331
May.	141	403	266	133	194	665	248	2241	419	320
Jun.	144	410	286	132	196	710	252	2435	430	324
Jul.	142	436	272	131	200	687	248	2616	435	327
Ago.	156	428	265	125	201	641	245	3022	435	325
Set.	144	388	251	127	189	628	241	3110	416	314
Oct.	140	361	235	123	185	570	243	3183	407	306
Nov.	139	370	242	125	186	541	245	4279	422	320
Dic.	136	356	232	118	174	470	242	4749	419	313
2018	147	548	265	133	184	639	272	5184	469	359
Ene.	122	365	217	110	159	451	234	4876	410	298
Feb.	132	401	227	117	173	475	233	4777	398	308
Mar.	145	410	232	122	178	546	244	4312	422	318
Abr.	145	409	234	125	173	594	245	4237	422	322
May.	158	470	260	136	190	687	269	4464	458	352
Jun.	163	529	319	142	200	713	293	4711	486	377
Jul.	150	571	288	137	180	651	268	4986	470	365
Ago.	149	668	300	139	182	680	279	5364	493	383
Set.	140	668	313	133	177	690	269	6091	497	385
Oct.	143	658	263	129	180	671	269	5807	492	378
Nov.	157	656	258	146	202	746	327	6028	528	405
Dic.	163	774	266	159	211	766	340	6550	548	422
2019	132	860	238	136	187	622	321	6932	503	373
Ene.	152	701	249	148	201	710	328	5738	518	401
Feb.	139	679	236	136	191	653	319	4986	493	373
Mar.	136	748	242	133	188	613	309	5190	488	371
Abr.	122	839	244	141	177	552	295	5383	486	364
May.	135	925	251	132	190	575	309	5548	505	377
Jun.	129	883	242	137	190	590	333	6012	510	374
Jul.	116	790	213	129	172	578	327	11010	509	354
Ago. 1-20	128	1315	229	136	189	701	345	11592	517	368
Nota: Var.										
Anual	-21	646	-70	-4	6	21	66	6228	24	-15
Acumulada	-35	541	-37	-24	-23	-65	5	5042	-31	-54
Mensual	13	525	17	6	16	123	18	582	8	15

1/ La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota Semanal N° 26 (22 de agosto de 2019). Corresponde a datos promedio del periodo.

Tasa de Rendimiento de Mercado y Tasa Libre de Riesgo (Fuente: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>) – Promedio Aritmético de 1928 a 2018 (Actualizado a Agosto 2019)

Annual Returns on Investments in			
Year	S&P 500 (includes dividends)	3-month T.Bill	Return on 10- year T. Bond
1928	43.81%	3.08%	0.84%
1929	-8.30%	3.16%	4.20%
1930	-25.12%	4.55%	4.54%
1931	-43.84%	2.31%	-2.56%
1932	-8.64%	1.07%	8.79%
1933	49.98%	0.96%	1.86%
1934	-1.19%	0.32%	7.96%
1935	46.74%	0.18%	4.47%
1936	31.94%	0.17%	5.02%
1937	-35.34%	0.30%	1.38%
1938	29.28%	0.08%	4.21%
1939	-1.10%	0.04%	4.41%
1940	-10.67%	0.03%	5.40%
1941	-12.77%	0.08%	-2.02%
1942	19.17%	0.34%	2.29%
1943	25.06%	0.38%	2.49%
1944	19.03%	0.38%	2.58%
1945	35.82%	0.38%	3.80%
1946	-8.43%	0.38%	3.13%
1947	5.20%	0.57%	0.92%
1948	5.70%	1.02%	1.95%
1949	18.30%	1.10%	4.66%
1950	30.81%	1.17%	0.43%
1951	23.68%	1.48%	-0.30%
1952	18.15%	1.67%	2.27%
1953	-1.21%	1.89%	4.14%
1954	52.56%	0.96%	3.29%
1955	32.60%	1.66%	-1.34%
1956	7.44%	2.56%	-2.26%
1957	-10.46%	3.23%	6.80%
1958	43.72%	1.78%	-2.10%
1959	12.06%	3.26%	-2.65%
1960	0.34%	3.05%	11.64%
1961	26.64%	2.27%	2.06%
1962	-8.81%	2.78%	5.69%
1963	22.61%	3.11%	1.68%
1964	16.42%	3.51%	3.73%
1965	12.40%	3.90%	0.72%
1966	-9.97%	4.84%	2.91%
1967	23.80%	4.33%	-1.58%
1968	10.81%	5.26%	3.27%
1969	-8.24%	6.56%	-5.01%
1970	3.56%	6.69%	16.75%

Annual Returns on Investments in			
Year	S&P 500 (includes dividends)	3-month T.Bill	Return on 10- year T. Bond
1971	14.22%	4.54%	9.79%
1972	18.76%	3.95%	2.82%
1973	-14.31%	6.73%	3.66%
1974	-25.90%	7.78%	1.99%
1975	37.00%	5.99%	3.61%
1976	23.83%	4.97%	15.98%
1977	-6.98%	5.13%	1.29%
1978	6.51%	6.93%	-0.78%
1979	18.52%	9.94%	0.67%
1980	31.74%	11.22%	-2.99%
1981	-4.70%	14.30%	8.20%
1982	20.42%	11.01%	32.81%
1983	22.34%	8.45%	3.20%
1984	6.15%	9.61%	13.73%
1985	31.24%	7.49%	25.71%
1986	18.49%	6.04%	24.28%
1987	5.81%	5.72%	-4.96%
1988	16.54%	6.45%	8.22%
1989	31.48%	8.11%	17.69%
1990	-3.06%	7.55%	6.24%
1991	30.23%	5.61%	15.00%
1992	7.49%	3.41%	9.36%
1993	9.97%	2.98%	14.21%
1994	1.33%	3.99%	-8.04%
1995	37.20%	5.52%	23.48%
1996	22.68%	5.02%	1.43%
1997	33.10%	5.05%	9.94%
1998	28.34%	4.73%	14.92%
1999	20.89%	4.51%	-8.25%
2000	-9.03%	5.76%	16.66%
2001	-11.85%	3.67%	5.57%
2002	-21.97%	1.66%	15.12%
2003	28.36%	1.03%	0.38%
2004	10.74%	1.23%	4.49%
2005	4.83%	3.01%	2.87%
2006	15.61%	4.68%	1.96%
2007	5.48%	4.64%	10.21%
2008	-36.55%	1.59%	20.10%
2009	25.94%	0.14%	-11.12%
2010	14.82%	0.13%	8.46%
2011	2.10%	0.03%	16.04%
2012	15.89%	0.05%	2.97%
2013	32.15%	0.07%	-9.10%
2014	13.52%	0.05%	10.75%
2015	1.38%	0.21%	1.28%
2016	11.77%	0.51%	0.69%
2017	21.61%	1.39%	2.80%
2018	-4.23%	2.37%	-0.02%

Beta Apalancado (Fuente: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>) – Costo de Capital por Industria (Actualizado a Agosto 2019)

Nombre Industria	Number of firms	Unlevered beta
Publicidad	48	0.79
Aeroespacial	85	1.04
Transporte aéreo	18	0.61
Vestir	50	0.74
Auto y camión	14	0.32
Autopartes	52	0.90
Banco (Centro de dinero)	10	0.28
Bancos (regionales)	633	0.36
Bebidas (alcohólicas)	31	1.03
Bebida (suave)	37	1.00
Radiodifusión	24	0.49
Corretaje y Banca de Inversión	38	0.37
Materiales de construcción	42	0.88
Servicios empresariales y de consumo	168	0.96
Televisión por cable	14	0.74
Químico (Básico)	39	1.03
Químico (diversificado)	6	1.42
Química (Especialidad)	89	0.94
Carbón y energía relacionada	23	0.78
Servicios informáticos	119	0.98
Computadoras / Periféricos	57	1.41
Suministros de construcción	48	1.08
Diversificado	23	1.07
Drogas (biotecnología)	481	1.32
Drogas (Farmacéuticas)	237	1.32
Educación	35	1.04
Equipo eléctrico	116	1.13
Electrónica (consumidor y oficina)	19	1.11
Electrónica (general)	160	0.89
Ingeniería / Construcción	52	0.74
Entretenimiento	120	1.16
Servicios ambientales y de residuos	91	0.95

BIBLIOGRAFIA

Alegría Ortíz, A., Prieto Melgar, P., Ramos Ayala, N., & Torres Portales, J. (2017). Plan de negocios para la solución de aislamiento termoacústico residencial en Lima Metropolitana.

Begazo Villanueva, A. R., Flores Gonzales, B. R., & Mogollón Daza, V. L. (2015). Plan de negocios para el lanzamiento de Safety Clean, servicio profesional de limpieza especializada en departamentos en Lima Metropolitana de la empresa Var SAC

Carrera Estrada, M. J. (2017). Diseño de sitio web para promover los servicios de pintura y revestimiento arquitectónico, comercial y residencial en el mercado real y potencial guatemalteco. Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento-SERPRIM-. Guatemala, Guatemala 2017 (Doctoral dissertation).

Encalada Sánchez, M. V. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de instalación, mantenimiento y reparación de instalaciones eléctricas para el sector residencial, comercial e industrial ubicado en el sector norte del distrito metropolitano de Quito (Bachelor's thesis, Quito: 2012).

Godoy Barrientos, J. G. (2017). Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a brindar servicios de conserjería, limpieza y mantenimiento de áreas comunales de edificios residenciales en el sector norte de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017.).

Herrera Baño, G. V. (2012). Plan de negocios para la conformación de una empresa de servicios de mantenimiento y remodelación para viviendas, caso INVIERSA Cía. Ltda (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2012).

Leonés González, K. A. (2011). Plan de empresa: creación de una empresa dedicada al mantenimiento y acabado fino de residenciales e industrias (Doctoral dissertation, Universidad Centroamericana).

Martinez, B., Ginneth, C., & Martinez Cardozo, I. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa prestadora de servicios de mantenimiento para equipo de aire acondicionado y de refrigeración. el sector norte del distrito metropolitano de Quito (Bachelor's thesis, Quito: 2012).

PADILLA ARBIETO, P. M. (2018). El presupuesto financiero y su incidencia en la administración eficaz de edificios residenciales en Miraflores-Lima, año 2017.

Parra Quishpe, E. F., & Noboa Llumigusin, J. C. (2016). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a prestar servicios de instalación, mantenimiento y reparación de instalaciones eléctricas para el sector residencial y comercial, ubicada en el sector centro del Distrito Metropolitano de Quito (Bachelor's thesis, Quito: UCE.).

CASTILLO Luinsy (2012). Modelo Supply Chain Operations Referencia (SCOR) (<https://www.eoi.es/blogs/scm/2012/11/06/modelo-supply-chain-operations-reference-scor/>)

PEPPER BERGHOLZ Susana (2011) Definición de Gestión por procesos (<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5032>)

PATÓN Fernando y otros (2013) Plan de mejora continua en prevención-tratamiento de úlceras por presión según el ciclo de Deming (http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1134-928X2013000300006&script=sci_arttext&tlng=pt)