



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Sonrío Contigo

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar por el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Diaz Rojas, Erika Tatiana ([0000-0002-0827-5071](#))

Dodero Gálvez, Stephany del Rocío ([0000-0003-1269-3740](#))

Rey Sanchez Billota, Dolly Ysabel ([0000-0001-5445-118X](#))

Timoteo Cáceres, Juan Carlos ([0000-0002-5981-1401](#))

Zavaleta Ochoa, Lady Consuelo ([0000-0001-7594-7969](#))

ASESOR

Rivera Peirano, Violeta Lidia ([0000-0003-0408-9148](#))

Lima, 28 de julio de 2020

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros familiares y profesores, quienes nos apoyaron y brindaron las herramientas necesarias para el desarrollo y culminación del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos salud y las capacidades necesarias para poder llegar hasta la presente etapa final de la carrera universitaria. En segundo lugar, queremos agradecer a nuestra profesora del curso por ayudarnos cada semana mediante las clases y retroalimentaciones grupales. Por último, agradecer a nuestros familiares por darnos ese apoyo incondicional a lo largo de nuestra pasantía universitaria.

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolló un proyecto de negocio, el cual lleva por título “Sonríe Contigo”, donde se busca que los estudiantes de primeros ciclos de carreras como psicología, geriatría y enfermería puedan tomar cuidado y pasar tiempo con adultos mayores. La mayoría de ellos son padres de personas que no tienen suficiente tiempo en el día o que por alguna razón no los pueden dejar solos.

Es importante mencionar que, se plantearon y desarrollaron diferentes hipótesis, las cuales desencadenaron en los experimentos con el propósito de validar el modelo de negocio. Así, también se desarrolló un plan concierge de varias semanas para conocer la respuesta del público objetivo hacia nuestro servicio.

Finalmente, el presente trabajo cuenta con planes financieros para las diferentes áreas de la empresa y para los próximos tres años. De esta manera, se busca que el proyecto pueda ser sostenible y de desarrollo en el mediano y largo plazo. Cabe precisar que, también se tomó en cuenta los diferentes factores que aqueja la realidad hoy en día con el fin de poder determinar si el proyecto genera valor.

Palabras claves: psicología, geriatría, enfermería, cuidado, adultos mayores, experimento, compañía

ABSTRACT

In the present work, a business project was developed, which is entitled "Sonrío Contigo", where it is sought that students in the first cycles of careers such as psychology, geriatrics and nursing can take care and spend time with older adults. Most of them are parents of people who don't have enough time in the day or who for some reason can't leave them alone.

It is important to mention that different hypotheses were raised and developed, which were triggered in the experiments with the purpose of validating the business model. Thus, a concierge plan for several weeks was also developed to know the response of the target audience to our service.

Finally, this work has financial plans for the different areas of the company and for the next three years. In this way, it is sought that the project can be sustainable and developmental in the medium and long term. It should be noted that the different factors that affect reality today were also taken into account to determine if the project generates value.

Keywords: psychology, geriatrics, nursing, care, older adults, experiment, company

TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1	EQUIPO DE TRABAJO	1
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN	2
1.2.1	BMC del proyecto	2
1.2.2	Explicación del Modelo de Negocio	2
1.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	5
2	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	6
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	6
2.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema ..	6
2.1.2	Análisis e interpretación de resultados	8
2.1.2.1	Análisis de los resultados	8
2.1.2.2	Interpretación de resultados.....	9
2.2.	Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s).....	9
2.2.1.	Value Proposition Canvas	9
2.2.1.1	Perfil del cliente.....	9
2.2.1.2	Mapa de valor	15
2.2.1.3	Encaje problema – solución.....	18
2.2.2.	Determinación del tamaño de mercado	19
2.2.2.1	Determinación del tamaño de mercado en cantidad.....	19
2.3.	Descripción de la solución propuesta	23
2.3.1.	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	23
2.3.2.	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	25
2.3.3.	Análisis e interpretación de los resultados	39
2.3.4	Aprendizajes de las validaciones.....	41
2.4	Experimentos del Concierge.....	42
2.4.1	Diseño y desarrollo de experimentos del Concierge	46
2.4.2	Análisis e interpretación de los resultados	59
2.1.3	Aprendizajes de las validaciones.....	66

2.5	Proyección de ventas	68
2.5.1	Demanda potencial	68
2.5.2	Proyección de ventas por 3 años.....	70
3	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	71
3.1	PLAN ESTRATÉGICO	71
3.1.1	Declaraciones de Misión y Visión.....	71
3.1.2	Análisis Externo	72
3.1.3.	Análisis Interno	81
3.1.3.1.	Análisis de las Capacidades Internas.....	81
3.1.3	Análisis FODA + FODA AHP	84
3.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	87
3.1.5.1	Objetivos.....	87
3.1.5.2.	Estrategia Genérica.....	88
3.1.5.3	Estrategias FO, DO, DA y FA.....	88
3.1.5.4	Metas	91
3.1.6.	Formalización de la empresa	92
3.1.7.	Diagrama Gantt de las metas propuestas.....	94
3.2	PLAN DE OPERACIONES	95
3.2.1	Cadena de valor	95
3.2.2	Determinación de procesos.....	98
3.2.2.1	Mapa general de procesos de la organización	98
3.2.2.2	Descripción de procesos estratégicos	99
3.2.2.3	Descripción y flujograma de procesos operativos.....	100
3.2.2.4	Descripción de procesos de soporte	104
3.2.2.5	Capacidad de servicio.....	105
3.2.2.6	Planificación de actividades operacionales	106
3.2.3	Presupuesto.....	107
3.2.3.1	Inversión inicial y total.....	107
3.2.3.2	Presupuesto.....	111
3.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	112
3.3.1	Estructura organizacional	112
3.3.2	Determinación del personal requerido.....	113

3.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	114
3.3.4	Presupuesto.....	119
3.4	PLAN DE MARKETING.....	120
3.4.1	Objetivos de marketing.....	120
3.4.2	Estrategias de marketing.....	121
3.4.3	Presupuesto.....	134
3.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	136
3.5.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento.	136
3.5.2	Estrategias y actividades a desarrollar.....	139
3.5.3	Presupuesto.....	140
3.6	PLAN FINANCIERO.....	141
3.6.1	Ingresos y egresos.....	141
3.6.2	Presupuestos.....	144
3.6.3	Inversión.....	152
3.6.4	Estados financieros.....	158
3.6.4.1	BBGG.....	158
3.6.4.2	EGP.....	159
3.6.4.3	Flujo de caja.....	160
3.6.5	Estados financieros.....	164
3.6.5.1	VAN.....	164
3.6.5.2	TIR.....	164
3.6.5.3	Flujo de caja del accionista.....	165
3.6.5.4	Margen bruto.....	165
3.6.5.5	Margen neto.....	166
3.6.5.6	Punto de equilibrio.....	166
3.6.5.7	PRI (periodo de recuperación de inversión).....	167
3.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	167
3.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos ...	168
3.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento.....	173
4	CONCLUSIONES.....	179
5	REFERENCIAS.....	181
6	ANEXOS.....	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presentación de los integrantes del Grupo.....	1
Tabla 2. Cuadro de relación de entrevistados (a cargo de una persona mayor a 70 años)	7
Tabla 3. Cuadro de relación de entrevistados (estudiantes de enfermería, geriatría y psicología)	8
Tabla 4. Validación de hipótesis según propuesta de valor.....	23
Tabla 5. Validación de hipótesis según canales de distribución	23
Tabla 6. Validación de hipótesis según relaciones con los clientes	24
Tabla 7. Validación de hipótesis según recursos claves.....	24
Tabla 8. Cuadro comparativo del experimento introductorio.....	44
Tabla 9. Pronóstico de ventas anuales totales.....	71
Tabla 10. Pronóstico de ventas anuales totales por servicio.....	71
Tabla 11. Matriz de competidores	74
Tabla 12. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenaza del Medio (POAM).....	75
Tabla 13. Matriz de Capacidades Internas (PCI).....	81
Tabla 14. Matriz FODA	85
Tabla 15. Ponderación FODA AHP	86
Tabla 16. Matriz FODA Cruzado	87
Tabla 17. Valor esperado de las actividades expresados en minutos	106
Tabla 18. Actividades del proceso expresado en minutos.....	106
Tabla 19. Presupuesto operativo de Sonrío Contigo	111
Tabla 20. Sueldo mensual por cada año respectivo.....	119
Tabla 21. Sueldo anual por cada año respectivo	120
Tabla 22. Objetivos de Marketing Mix	120
Tabla 23. Logos	123
Tabla 24. Cantidad de seguidores según red social.....	131
Tabla 25. Presupuesto de Marketing de Sonrío Contigo - Año 1	133
Tabla 26. Presupuesto de Marketing de Sonrío Contigo - Año 2.....	134
Tabla 27. Presupuesto de Marketing de Sonrío Contigo - Año 3.....	135
Tabla 28. Presupuesto de RSE - Corto plazo.....	140
Tabla 29. Presupuesto de RSE - Mediano y Largo plazo	141

Tabla 30. Ingresos mensual y anual	142
Tabla 31. Ingresos anuales.....	143
Tabla 32. Costo variable.....	143
Tabla 33. Presupuesto de Marketing Final - Año 1	144
Tabla 34. Presupuesto de Marketing Final - Año 2.....	145
Tabla 35. Presupuesto de Marketing Final - Año 3.....	146
Tabla 36. Presupuesto de RSE - Año 1	147
<i>Tabla 37. Presupuesto de RSE - Año 2 y 3.....</i>	<i>147</i>
Tabla 38. Planillas para el año 2021.....	149
Tabla 39. Planillas para el año 2022.....	149
Tabla 40. Planillas para el año 2023.....	150
Tabla 41. Impuesto a la renta de quinta categoría	151
Tabla 42. Cálculo de la retención	151
Tabla 43. Gastos administrativos	152
Tabla 44. Activo fijo del año 2021	152
Tabla 45. Depreciación del activo fijo comprado en el año 2021	153
Tabla 46. Activo fijo del año 2022.....	154
Tabla 47. Depreciación del activo año 2022	154
Tabla 48. Activo fijo del año 2023	154
Tabla 49. Depreciación del activo fijo comprado en el año 2023.....	155
Tabla 50. Intangible y gastos preoperativos	155
Tabla 51. Depreciación del intangible.....	156
Tabla 52. Gasto preoperativo del año 2022.....	156
Tabla 53. Gasto preoperativo del año 2023.....	156
Tabla 54. Capital de trabajo neto de Sonrí Contigo	157
Tabla 55. Balance general	158
Tabla 56. Estados de resultados.....	159
Tabla 57. Flujo de caja mensual del año 2021	161
Tabla 58. Flujo de caja anual de Sonrí Contigo	163
Tabla 59. VAN de Sonrí Contigo	164
Tabla 60. Tasa Interna de Retorno.....	165
Tabla 61. Flujo de caja de accionistas de Sonrí Contigo.....	165
Tabla 62. Punto de equilibrio	166

Tabla 63. Periodo de recuperación de la inversión.....	167
Tabla 64. Distribución del financiamiento	167
Tabla 65. Distribución 3F.....	168
Tabla 66. Financiamiento 3F.....	169
Tabla 67. Financiamiento FEA PYME	171
Tabla 68. Financiamiento por los accionistas.....	172
Tabla 69. Distribución del capital.....	174
Tabla 70. Beta des apalancado y Beta proyecto	174
Tabla 71. Cálculo del COK y WACC	175
Tabla 72. VAN de Sonrío Contigo	176
Tabla 73. Tasa Interna de Retorno.....	176
Tabla 74. Método Berkus	178

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Business Model Canvas.....	2
Ilustración 2. Perfil del cliente del primer segmento.....	10
Ilustración 3. Perfil del cliente del Segundo segmento.	13
Ilustración 4. Mapa de valor para el primer segmento de clientes.	15
Ilustración 5. Mapa de valor para el Segundo segmento de clientes.	17
Ilustración 6. Hogares según nivel socioeconómico.	19
Ilustración 7. Hogares con presencia de algún adulto mayor según área de residencia.	20
Ilustración 8. Triángulo invertido del tamaño de mercado de Sonrí Contigo.	20
Ilustración 9. Mockup del primer prototipo del aplicativo.....	27
Ilustración 10. Aplicativo Sonrí contigo.	29
Ilustración 11. Prototipo inicial de landing page.....	32
Ilustración 12. Prototipo final de landing page.....	36
Ilustración 13. Sonrí contigo página de Facebook	36
Ilustración 14. Sonrí contigo página de Instagram.....	37
Ilustración 15. Formato de datos de contacto.....	38
Ilustración 16. Post en Facebook.....	38
Ilustración 17. Post de Facebook introductorio	43
Ilustración 18. Post de Instagram introductorio	43
Ilustración 19. Resumen de los experimentos del concierge.....	45
Ilustración 20. Vista previa desde un smartphone - semana 1.....	46
Ilustración 21. Vista previa desde un computador - semana 1	47
Ilustración 22. Post de Facebook promoción 2x1.....	48
Ilustración 23. Formulario de promoción 2x1	48
Ilustración 24. Post de Instagram promoción 2x1	49
Ilustración 25. Formulario de promoción 2x1	49
Ilustración 26. Vista previa desde un smartphone - semana 2.....	50
Ilustración 27. Vista previa desde un computador - semana 2	51
Ilustración 28. Vista previa Display - semana 2	51
Ilustración 29. Post de Facebook descuento del 10%.....	52
Ilustración 30. Formulario de descuento del 10%	52
Ilustración 31. Vista previa desde un smartphone - semana 3.....	53
Ilustración 32. Vista previa desde un computador - semana 3	53

Ilustración 33. Vista previa desde Display - semana 3.....	54
Ilustración 34. Post de los servicios en Facebook	55
Ilustración 35. Post de los servicios en Instagram.....	55
Ilustración 36. Vista previa desde un smartphone - semana 4.....	56
Ilustración 37. Vista previa desde un computador - semana 4	57
Ilustración 38. Vista previa desde Display - semana 4.....	57
Ilustración 39. Post del sorteo en Facebook	58
Ilustración 40. Post sorteo en Instagram.....	58
Ilustración 41. Validaciones de la Landing Page	66
Ilustración 42. Validaciones de Facebook.....	67
Ilustración 43. Validaciones de Instagram	68
Ilustración 44. Formula de la demanda potencial.....	68
Ilustración 45. Matriz de competidores de 2 ejes - Sonríó contigo.	72
Ilustración 46. Las 5 fuerzas de Michael Porter.	79
Ilustración 47. Cronograma de Sonríó Contigo.....	94
Ilustración 48. Cadena de valor de Sonríó Contigo.....	95
Ilustración 49. Mapa de procesos de Sonríó Contigo.....	98
Ilustración 50. Flujograma de procesos.....	100
Ilustración 51. Flujograma de marketing.....	102
Ilustración 52. Flujograma de obtención del servicio.....	103
Ilustración 53. Flujograma de solicitud del servicio.....	104
Ilustración 54. Flujo de las actividades a desarrollar.....	107
Ilustración 55. Plano del local administrativo	109
Ilustración 56. Organigrama del primer año.....	112
Ilustración 57. Organigrama del segundo año	113
Ilustración 58. Organigrama del tercer año.	113
Ilustración 59. Buyer persona de Sonríó Contigo	122
Ilustración 60. Matriz de Ansoff de Sonríó Contigo	123
Ilustración 61. Post de Instagram para la votación.....	124
Ilustración 62. Resultados de la votación	124
Ilustración 63. Ciclo de vida de Sonríó Contigo	125
Ilustración 64. Niveles estratégicos de Sonríó Contigo.....	126
Ilustración 65. Grupos de interés internos y externos de Sonríó Contigo.....	136

Ilustración 66. Matriz interna de Sonrío Contigo	138
Ilustración 67. Matriz externa de Sonrío Contigo	139

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Para la elaboración del presente proyecto, se obtuvo la participación de cinco estudiantes de la facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El equipo de trabajo está conformado por dos integrantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, y tres integrantes de Administración y Contabilidad. A continuación, se presentará a cada integrante del equipo.

Tabla 1. Presentación de los integrantes del Grupo

Presentación visual	Apellidos y nombres	Posición	Breve introducción
	Diaz Rojas, Erika Tatiana	Administradora	Candidata a ser Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, y accionista de Sonrí Contigo SAC. Encargada de establecer los objetivos organizacionales y guiar al personal para el logro de estas.
	Dodero Gálvez, Stephany del Rocío	Jefa de Marketing	Candidata a ser Licenciada en Contabilidad y Administración, y accionista de Sonrí Contigo SAC. Encargada de decidir sobre las estrategias de marketing de la organización.
	Rey Sanchez Billota, Dolly Ysabel	Líder del grupo	Candidata a ser Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, y accionista de Sonrí Contigo SAC. Encargada de supervisar las distintas áreas de la empresa y su desempeño óptimo.
	Timoteo Cáceres, Juan Carlos	Jefe de Recursos Humanos	Candidato a ser Licenciado en Contabilidad y Administración, y accionista de Sonrí Contigo SAC. Encargado de la selección del personal y de la capacitación constante a los miembros del equipo.



Zavaleta Ochoa, Lady Contadora y financiera

Candidata a ser Licenciada en Contabilidad y Administración, y accionista de Sonrí Contigo SAC. Encargada de llevar el registro de compras, ventas, libro diario único simplificado y planilla de trabajadores.

Nota: Elaboración Propia

1.2 Proceso de Ideación

1.2.1 BMC del proyecto

BUSINESS MODEL CANVAS



Ilustración 1. Business Model Canvas

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

Segmento de clientes

Uno de los segmentos de cliente serán las personas adultas entre 30 a 59 años del nivel socioeconómico A/B que tengan a cargo una persona mayor de 70 años, en el caso que tengan que salir a algún lado no tengan con quien dejar a ese familiar, pues con esta aplicación se les podrá brindar un servicio seguro y confortable. Finalmente, el segundo segmento de clientes está dirigido a los estudiantes de primeros ciclos de geriatría,

enfermería y psicología, ya que éstos podrían estar interesados en formar parte de nuestra red de socios lo que les va a permitir generar ingresos extras.

Propuesta de valor

Ofrecer una aplicación que cuente con una red de personal certificado que garantice la seguridad del público objetivo, con la finalidad de que las personas que contratan el servicio estén tranquilas y confiadas de que estarán en las mejores manos. En base al perfil del usuario, persona mayor de 70 años, el servicio se adaptará según sus gustos y preferencias. Por ejemplo, si existe una persona que le guste hacer manualidades, el personal asignado elaborará un plan que incluya esa actividad para la mejor satisfacción del usuario. En cuanto a los estudiantes, mediante este servicio obtendrán experiencia laboral; además de un ingreso económico adicional.

Canales de distribución

Los canales de distribución serán la aplicación, por la cual se podrá contratar el servicio; una página web en la cual se presentará la información del servicio a brindar. Además, también buscamos generar campañas de marketing en redes sociales para que nuestra idea de negocio pueda llegar a más personas. Como último, publicar puestos de trabajos mediante LinkedIn para que los estudiantes de los primeros ciclos de geriatría, enfermería y psicología postulen.

Relaciones con clientes

En la página web de Sonríe Contigo existirá una sección de opiniones con respecto al servicio brindado (blog) para que nos cuente qué les pareció el servicio y en que se debería mejorar, si fuera ese el caso. Esto será de suma importancia pues, va a permitir obtener un feedback y verificar que nuestro servicio se esté brindando de la mejor manera, no obstante, en esta página también se emplearán artículos que puedan ser relevantes para nuestro público final. Además, se busca brindar incentivos a los clientes según las demandas del servicio tales como descuentos que se les puede obsequiar por la cantidad de veces que ha requerido el servicio, con esto se busca fidelizar más a nuestros usuarios.

Flujos de ingresos

La función es ser intermediarios entre la red de socios y los usuarios finales por lo que, cada vez que se realice el servicio se cobrará un porcentaje del precio final. En el caso de que el usuario requiera un servicio más personalizado (Premium); el sistema Premium consiste en que mediante un llenado de datos (del adulto mayor), se le va a seleccionar al experto en

base a sus gustos y preferencias. De esta manera, las personas tendrán que pagar una membresía mensual para adquirir el servicio Premium.

Recursos claves

Serán la capacitación introductoria del servicio, explicar a nuestros partners de que trata este servicio, la aplicación como la página web y LinkedIn. En estas capacitaciones, lo que se buscará principalmente es que la red de socios más allá de brindar el servicio de cuidado y compañía es el hecho de enfocarse en la experiencia del usuario, hacer que éstos sientan esos momentos especiales, que se perciba la alegría del consumidor. Otro recurso que se va a manejar es la de una página web, este medio de interacción permitirá conocer a los futuros clientes. Asimismo, este medio permitirá dar a conocer un poco sobre nuestros aliados, tales como sus conocimientos, experiencias y demás. La página web será la vitrina para mostrar la calidad del servicio al que se quiere llegar. Además, se tiene planeado utilizar la herramienta LinkedIn para llegar a los futuros socios mediante publicaciones de puestos de trabajos.

Actividades claves

La principal actividad clave es el reclutamiento de los estudiantes de primeros ciclos de psicología, enfermería y geriatría que quieran generar un ingreso extra y adquirir experiencia en campo. En tanto a la innovación de la aplicación se busca que sea de fácil uso para todas las personas que quieran requerir el servicio y/o informarse de la misma, se va a hacer una aplicación dinámica, entendible y con una actualización constante de su contenido para nuestros usuarios. En cuanto a la administración de la información de los usuarios, toda información recopilada en la inscripción previa al uso de la aplicación será reservada y no será utilizada para otros fines comerciales. Asimismo, las referencias que la red de socios pueda tener en relación con los usuarios serán internamente manejados, es decir, no serán visibles para nadie. Finalmente, la publicidad se utilizará para dar a conocer el servicio, esta se puede dar mediante anuncios en distintas páginas web y redes sociales.

Asociaciones claves

Los socios claves serán los estudiantes de los primeros ciclos de la carrera de geriatría, enfermería y psicología ya que son personas con conocimientos del cuidado de una persona mayor y de un trato con las mismas. También, se busca tener de socio a alguna entidad financiera que nos permita hacer realidad nuestra idea de negocio.

Estructura de Costos

Uno de los costos en lo que se va a incurrir es la de mantenimientos de la página web y aplicación, ya que lo que se busca es que la experiencia del usuario sea cómoda, grata; es decir, que no tenga complicaciones mediante su uso. Asimismo, la continua actualización de nuestro portal para garantizar su desarrollo eficiente. El otro costo fundamental en el que se va a incurrir es en relación con la gestión para la captación de nuestra red de socios pues, se va a necesitar de un personal capacitado que evalúe el perfil de nuestros aliados ya que, se busca que el personal que forme parte de nuestra red sean los mejores para nuestros usuarios.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Sonrí Contigo es una idea innovadora y no hay otro servicio igual al nuestro. Por tal motivo, la competencia no es relevante ya que prácticamente se ha creado un mercado nuevo, solo para nosotros. A su vez, es un negocio con escalabilidad debido a que se encuentra en un océano azul, el cual permite explorar un nuevo mercado mientras que nuestros antiguos competidores siguen en un océano rojo.

Para llegar a nuestro océano azul, se detectó 6 vías:

- a. *Explorar industrias alternativas:* En este caso no hay un servicio exacto que se parezca a Sonrí Contigo; por tal motivo se vio dicha oportunidad de negocio ya que cuando existía una emergencia de con quien dejar a la persona mayor, generalmente era con una persona que esté disponible en ese momento (vecino o familiar).
- b. *Explorar los grupos estratégicos de cada sector:* Se identificó de que los ancianos se quedan solos en sus casas ya que, en su mayoría, los hijos están en el trabajo y los nietos en el colegio o universidad por tal motivo vio esa oportunidad.
- c. *Explorar la cadena de compradores:* Sonrí Contigo se dirige a personas del nivel socioeconómico A/B que tengan entre 30 a 59 años y tengan a una persona mayor de 70 años a cargo.
- d. *Servicios y productos complementarios:* En el caso de Sonrí contigo, es un servicio completo, no se necesita otro servicio para que funcione eficientemente.
- e. *Explorar el atractivo funcional o emocional para tus clientes:* El servicio de Sonrí Contigo es funcional por tal motivo intenta volverse emocional ya que no sentirás que te están cuidado, te sentirás como si estuvieras con un amigo realizando distintas actividades o en una buena conversación.

- f. *Explorar la dimensión del tiempo*: Se detectó esa necesidad, ese nicho de mercado que no ha sido cubierto por nuestra competencia; siendo los primeros en desarrollar esta idea de negocio.

2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

El problema identificado a solucionar es la angustia y preocupación de los hijos cuando no pueden cuidar a sus padres como ellos quisieran por temas como el trabajo o la ocupación de sus familias actuales.

2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

2.1.1.1 Diseño de experimentos que validen la existencia del problema

Con la finalidad de validar el problema de investigación se realizaron dos experimentos no convencionales mediante entrevistas de exploración. Se realizaron veinte entrevistas al público objetivo que son personas entre 30 a 59 años que vivan en Lima metropolitana y pertenezcan al nivel socioeconómico A/B; a su vez se realizaron siete entrevistas a los estudiantes de los primeros ciclos de las carreras de enfermería, psicología y geriatría. Estas entrevistas se realizaron con la intención de obtener una visión más clara del panorama y, además, para conocer las necesidades del público al que nos dirigimos mediante la información recolectada.

2.1.1.2 Desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Se diseñaron 2 formatos de entrevistas (Anexo 6.1), la primera para el público objetivo (Personas entre 30 a 59 años que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y tengan a cargo a una persona mayor de 70 años), el segundo formato fue dirigido para los expertos (Estudiantes de los primeros ciclos de enfermería, geriatría y psicología).

- a. Entrevista a personas del público objetivo (Personas entre 30 a 59 años que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y que tengan a cargo a una persona mayor de 70 años).

Tabla 2. Cuadro de relación de entrevistados (a cargo de una persona mayor a 70 años)

Nombre y Apellido	Edad	Ocupación
Andre Viena	30	Administrador
Joel Naveda de la Cruz	33	Administrador
Silvia Mera Sanabria	54	Administradora
Ana Berta Pacheco Acero	59	Contadora
Julio Cesar Collantes	36	Ingeniero de sistemas
María Victoria Sayritupac	37	Ama de casa
Estela Rocío Bravo Ramírez	53	Docente
Percy Nolan Cáceres Molina	59	Bombero
Luis Gabriel Alva Sanchez	58	Marino
Adriana Leonor Vera Becerra	54	Dentista
Judith Villanueva Delgado	48	Procuraduría (Reniec)
Julia Isabel Rosillo Flores	59	Ama de casa
Patricia dolores Mostajo Amanqui	54	Ama de casa
Gloria Gladys Gálvez	56	PNP
Rosmery del Pilar Dodero Gálvez	33	PNP
Sheyla Lisbeth Mayor Ochoa	33	Contadora general
Graciela Yudith Ochoa Vásquez Vida de Zavaleta	56	Ama de casa
Sonia Epifanía Rojas Enciso	50	Ama de casa
Víctor Rojas Enciso	53	Operador
Roxana Sulca Ochoa	43	Promotora de ventas

Fuente: Elaboración propia

- b. Entrevista a los estudiantes de los primeros ciclos de enfermería, geriatría y psicología.

Tabla 3. Cuadro de relación de entrevistados (estudiantes de enfermería, geriatría y psicología)

Nombre	Edad	Ocupación
Karen Ñuflo	19	Estudiante universitario de psicología
Andrea Contreras	23	Estudiante universitario de psicología
Claudia Varas	19	Estudiante universitario de psicología
Alexandra O’Heam	23	Estudiante universitario de psicología
Fiorella Loayza	21	Estudiante universitario de psicología
Pierina Cubillas	21	Estudiante universitario de psicología

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

2.1.2.1 Análisis de los resultados

- a. Resultados de las entrevistas del público objetivo (Personas entre 30 a 59 años que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y que tengan a cargo a una persona mayor de 70 años).
- i. Valoran la importancia del tiempo familiar.
 - ii. El 90% de los entrevistados contrataría a una persona para que pase tiempo con su papá o mamá.
 - iii. Contar con el CV de la persona que contratan.
 - iv. La característica primordial de la persona contratada debe ser la paciencia.
- b. Resultados de las entrevistas de los estudiantes de los primeros ciclos de enfermería, geriatría y psicología.
- i. El 100% de los expertos les pareció interesante el emprendimiento.
 - ii. El 100% estaría dispuesto a trabajar en el proyecto.
 - iii. Los entrevistados tienen conocimiento de cómo tratar a un adulto mayor.

2.1.2.2 Interpretación de resultados

- a. Interpretación de resultados de las entrevistas del público objetivo (Personas entre 30 a 59 años que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y que tengan a cargo a una persona mayor de 70 años).

Uno de los principales hallazgos encontrados es que el entretenimiento y compañía de sus familiares son dos aspectos muy importantes en la vida de los entrevistados. También se halló que todos estaríamos dispuestos a contratar a una persona especializada para pasar un momento entretenido con su familiar y que solo 1 consideraría que la falta de tiempo es un motivo para llevar a sus parientes a un asilo. Asimismo, se encontró que a todos estos les gustaría tener el conocimiento de la experiencia laboral previa de la persona que acompañaría a su pariente. Por último, el conocimiento de esta les daría total seguridad para contratarla y una de las cualidades que debería tener esta persona, para la mayoría de los entrevistados, sería la paciencia.

- b. Interpretación de resultados de los estudiantes de los primeros ciclos de enfermería, geriatría y psicología.
 - i. En su totalidad, a los expertos encuestados, les pareció interesante esta idea y estarían dispuestos a ser parte del proyecto como nuestros socios claves.
 - ii. Esta idea, les pareció una buena iniciativa ya que algunos abuelos paran solos en sus casas sin nadie con quien conversar o pasar un momento.
 - iii. Podemos identificar que nuestros expertos tienen los conocimientos básicos de cómo tratar a una persona mayor, los cuidados y consideraciones que se deben tener.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value Proposition Canvas

2.2.1.1 Perfil del cliente

El perfil del cliente es una persona adulta de un sector socioeconómico A/B, que tenga entre 35-59 años y tenga a cargo una persona mayor de 70 años. Por lo general este perfil de cliente es para la persona que no cuenta con suficiente tiempo en el día para brindar a la persona que cuida; es decir trabaja, estudia, o tiene otras obligaciones que ocupan una larga cantidad de horas y no tiene espacio en el día a día para dedicárselo a la persona que tiene a su cuidado.

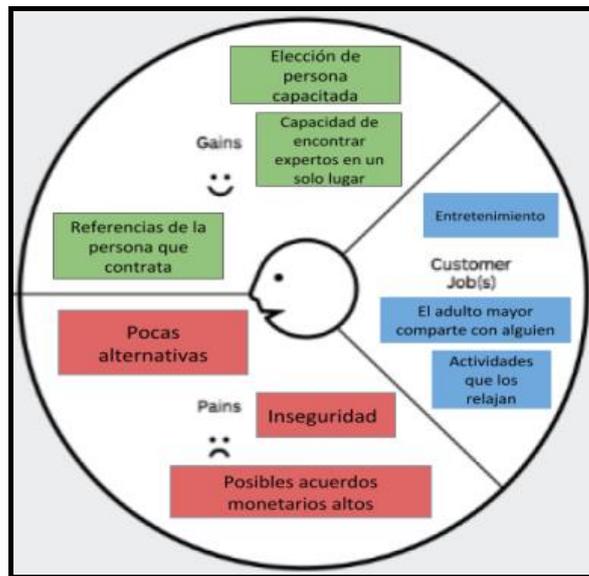


Ilustración 2. Perfil del cliente del primer segmento.

Fuente: Elaboración propia

a. Alegrías:

i. *Elección de la persona capacitada:*

Los clientes tendrán en Sonríe Contigo una empresa que cuenta con personal capacitado para realizar sus funciones. Si bien es cierto son estudiantes de los primeros ciclos, también cabe recalcar que, para ser elegidos, estas personas pasan por un exhaustivo proceso de selección donde los más capacitados podrán ser parte del equipo. Los clientes no tendrán que preocuparse por la persona que cuidará y/o pasará tiempo con ellos, ya que estarán a la altura de lo que requieran.

ii. *Capacidad de encontrar expertos en un solo lugar:*

En Sonríe Contigo se cuenta con próximos profesionales de diferentes carreras, las cuales muchas veces están interrelacionadas. Los clientes podrán encontrar diferentes tipos de especialistas en una sola aplicación y al alcance de sus necesidades.

iii. *Referencias de la persona que contrata:*

La aplicación de Sonrí Contigo podrá contar con el panel de referencias, donde los distintos clientes podrán brindar el feedback del aliado. De esta manera, permiten a la compañía seguir mejorando en cuanto a la calidad de profesionales con los que cuenta y a las personas brindando mayor seguridad al momento de seleccionar algún especialista en el servicio.

b. Frustraciones:

i. *Pocas alternativas:*

Hoy en día, los clientes no tienen muchas alternativas de elección en el mercado. Fuera de algún familiar o vecino que tome cuidado del adulto mayor, no existen más opciones. Esta es una de las frustraciones que más aquejan a los usuarios, dado que el cuidado del adulto mayor no es juego, sino una responsabilidad.

ii. *Inseguridad:*

El cliente podrá no sentirse seguro con el servicio, dado que es nuevo en el mercado. Hoy en día muchas personas dudan mucho al momento de dejar a un adulto mayor con un desconocido, es por ello Sonrí Contigo deberá trabajar en generar una base de confianza para que el cliente conozca que la empresa es seria y está dejando en buenas manos a su adulto mayor.

iii. *Posibles acuerdos monetarios altos:*

Los clientes al conocer que no existen muchas alternativas para la elección del cuidado del adulto mayor imaginan que el costo del servicio puede ser alto, sin embargo, el precio que ofrece Sonrí Contigo está al alcance de las personas. Si bien pueden existir servicios personalizados, el cliente debe tener seguridad que siempre existirá la relación precio-calidad.

c. Trabajo del cliente:

i. Entretenimiento:

Una de las principales razones por las que los clientes pueden llegar a preferir Sonrío Contigo es que se brinda entretenimiento a los adultos mayores. Los aliados podrán compartir tiempo de calidad en realizar actividades que agraden al usuario.

ii. El adulto mayor comparte con alguien:

Los adultos mayores podrán dejar de pasar tiempo solos en casa para compartir valiosos momentos con los aliados. Los aliados harán pasar a los adultos mayores momentos únicos, donde podrán disfrutar el tiempo al máximo.

iii. Actividades que lo relajen:

Las actividades que realicen el adulto mayor en conjunto con los aliados serán a elección del primero en mención, donde van desde actividades en casa como juegos de mesa, manualidades, entre otras. El aliado estará a disposición del adulto mayor y siempre a disposición de brindar un servicio de calidad.

Para el perfil del segundo segmento de clientes, son los estudiantes de los primeros ciclos de las carreras de psicología, enfermería y geriatría.

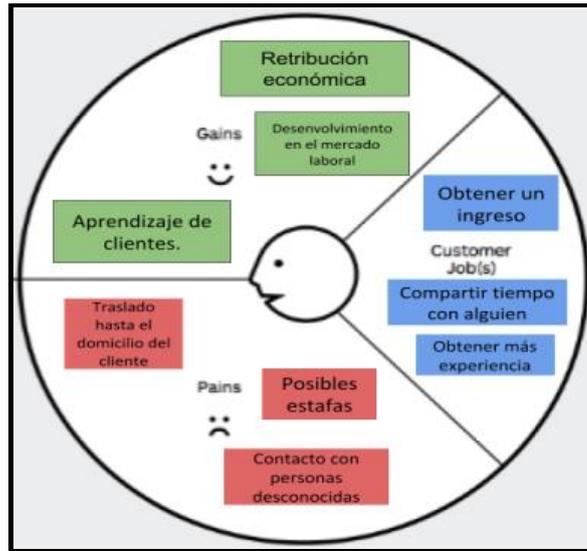


Ilustración 3. Perfil del cliente del Segundo segmento.

Fuente: Elaboración propia

a. Alegrías:

- i. *Retribución económica*: La retribución económica que reciban los aliados tendrá todos los beneficios de la ley. De esta manera también se busca incentivar a que el estudiante pueda sentirse tranquilo y de la misma forma desempeñarse sin problemas.
- ii. *Desenvolvimiento en el mercado laboral*: Los estudiantes de los primeros ciclos podrán desenvolverse y conocer el mercado laboral desde otro ámbito. Esto les permitirá obtener experiencia para un futuro.
- iii. *Aprendizajes de clientes*: El aprendizaje que los aliados obtengan de los clientes será fundamental para ir creciendo en el ámbito profesional. El feedback que recibirán los ayudará a ser mejores profesionales en su carrera.

b. Frustraciones:

- i. *Traslado hasta el domicilio del cliente*: Una de las principales frustraciones del aliado es tener que trasladarse hasta el domicilio del cliente, ya que puede resultar un poco agotador dependiendo la distancia a la que se encuentre.

- ii. *Posibles estafas:* Otro de los temores de los estudiantes es que se encuentren ante posibles estafas, o posibles clientes falsos. En el peor de los casos que puedan citarlos sólo para hacerles daño o robarles.
 - iii. *Contacto con personas desconocidas:* Los aliados también tienen cierta incertidumbre por tener contacto con personas adultas que no conocen. Esta es una preocupación que a medida que se vayan realizando los servicios irá disminuyendo.
- c. Trabajo del cliente:
- i. *Obtener un ingreso:* Los estudiantes buscan obtener ingresos a partir de los servicios que brindan mediante la aplicación de Sonríe Contigo. Estos ingresos dependerán de la cantidad de servicios que brinden.
 - ii. *Compartir tiempo con alguien:* El tiempo que el aliado pueda compartir con un adulto mayor será de vital importancia para su carrera profesional.
 - iii. *Obtener mayor experiencia:* La experiencia que el estudiante pueda recibir al momento de brindar el servicio le servirá para toda su vida. Es importante mencionar que el estudiante podrá generar línea de carrera y vivir experiencias relacionadas a su carrera.

2.2.1.2 Mapa de valor

Mapa de valor para es una persona adulta de un sector socioeconómico A/B, que tenga entre 35-59 años y tenga a cargo una persona mayor de 70 años.

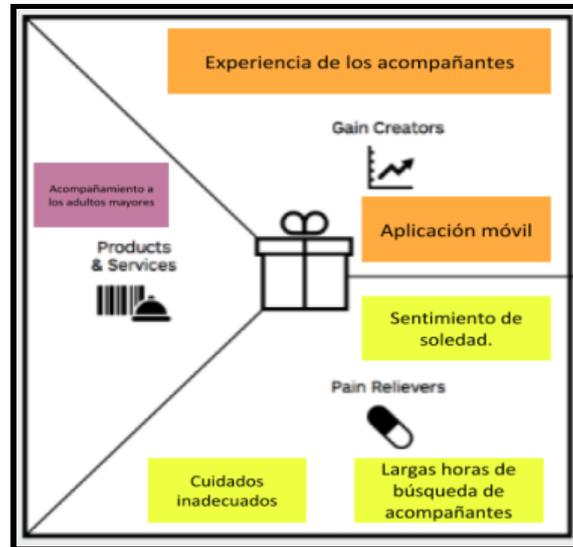


Ilustración 4. Mapa de valor para el primer segmento de clientes.

Fuente: Elaboración propia

a. Productos y servicios:

- i. *Acompañamientos a los adultos mayores:* Sonrío contigo tiene como principal pilar el acompañamiento de las personas de tercera edad, el cual podrán desarrollar diferentes actividades tanto dentro como fuera de su hogar, según el gusto del usuario. Asimismo, Sonrío Contigo tiene como cultura difundir en las personas de la tercera edad el sentimiento de que no están siendo cuidados, sino que están compartiendo buenos momentos con sus acompañantes.

b. Creador de ganancias:

- i. *Experiencia de los acompañantes:* La ventaja de Sonrío Contigo es que trabaja con profesionales o con estudiantes de los primeros ciclos cuya vocación está definida. Esta experiencia y vocación genera que nuestros usuarios vivan momentos de calidad con nuestros expertos. Asimismo, crean un lazo de amistad a fin de enriquecer dicha experiencia.
- ii. *Aplicación móvil:* El aplicativo móvil tiene la usabilidad y factibilidad necesaria para que sus usuarios consigan un acompañante para sus familiares

de la tercera edad. Asimismo, en la aplicación podrán personalizar su servicio y leer la hoja de vida de los diferentes expertos a fin de escoger al idóneo.

c. Aliviadores de dolor:

- i. *Sentimiento de soledad*: Está comprobado que el sentimiento de soledad tiene consecuencias drásticas en la salud de una persona de la tercera edad, tales como depresión y ansiedad. Asimismo, muchas de estas personas piensan que ya son una “carga” para sus familias o que no están contribuyendo en nada con ellas. Por esto, Sonrío contigo promoverá el sentimiento de que nuestros usuarios de la tercera edad son capaces de realizar diferentes actividades y los acompañarán en ese proceso.
- ii. *Cuidados inadecuados*: La organización tiene presente que los principales valores que nuestros expertos deben tener es la paciencia y carisma a fin de brindar un cuidado y acompañamiento óptimo a sus usuarios. Para esto, se les brindará charlas constantes sobre las diferentes características y perfiles que deben cumplir a fin de brindar el mejor servicio.
- iii. *Largas horas de búsqueda de acompañantes*: A fin de que las personas encargadas de adultos mayores no pasen las horas buscando la persona ideal para su cuidado, se diseñó una aplicación donde encontrarán a todas las personas con las que Sonrío contigo trabaja. Asimismo, podrán visualizar sus hojas de vida a fin de tener mayor seguridad al momento de contratación.

Mapa de valor para los estudiantes de los primeros ciclos de las carreras de psicología, enfermería y geriatría.

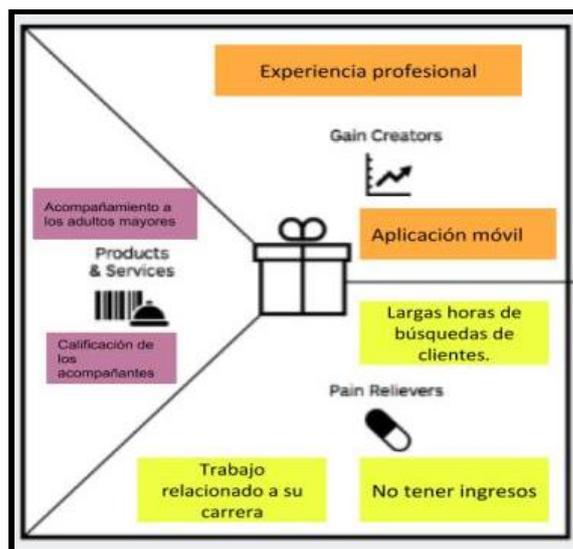


Ilustración 5. Mapa de valor para el Segundo segmento de clientes.

Fuente: Elaboración propia

a. Productos y servicios:

- i. *Acompañamiento a adultos mayores:* El principal objetivo de Sonríó Contigo es que los usuarios de la tercera edad sientan que están siendo acompañados, mas no cuidados. Los expertos tendrán clara esa parte de nuestra cultura a fin de brindar una experiencia llena de calidad a los adultos mayores. Asimismo, los expertos se acomodan de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes, ya que Sonríó Contigo ofrece una variedad de actividades que se pueden realizar tanto dentro como fuera de la casa.
- ii. *Calificación de los acompañantes:* Los usuarios de Sonríó Contigo tendrán la posibilidad de calificar a sus acompañantes según el trato que se dio durante las horas contratadas. Asimismo, esto permitirá a la organización detectar las áreas de mejora a fin de brindar retroalimentación a sus colaboradores a través de charlas o capacitaciones. De esta manera, podrán ampliar y mejorar sus conocimientos con relación a la geriatría.

b. Creadores de ganancias:

- i. *Experiencia profesional:* La organización les brinda la experiencia laboral suficiente a fin de que los estudiantes puedan convalidar sus prácticas profesionales en sus diferentes centros de estudio. Asimismo, a los profesionales que ya cuentan con una carrera profesional extra, se les brinda

la oportunidad de tener experiencia en este campo laboral, el cual es la geriatría.

ii. *La aplicación móvil:* El aplicativo de Sonrío Contigo cuenta con la factibilidad y usabilidad para que consigan horas de trabajo extras a fin de generar un ingreso adicional.

c. *Analgésicos:*

i. *Trabajo relacionado a su carrera:* Los usuarios podrán laborar en un ambiente netamente de su carrera, por lo que podrán poner en práctica sus conocimientos adquiridos durante sus estudios universitarios lo que permitirá enriquecer sus conocimientos y su experiencia en el ámbito geriátrico.

ii. *Largas horas de búsqueda de clientes:* Sonrío contigo cuenta con un aplicativo que permitirá encontrar clientes de manera rápida y segura. Asimismo, existe la posibilidad de que, si el cliente desea, vuelvan a contratar al mismo experto en ocasiones repetidas.

iii. *No tener ingresos:* Muchos estudiantes de los primeros ciclos necesitan un ingreso adicional a fin de cubrir gastos adicionales que la carrera demanda. Sonrío contigo les facilita el obtener ingresos en simultáneo que obtienen experiencia laboral. Asimismo, los expertos que ya cuentan con la carrera podrán obtener un ingreso adicional al trabajar con Sonrío Contigo.

2.2.1.3 Encaje problema – solución

La idea de negocio Sonrío Contigo presenta un encaje problema-solución ya que, el primer segmento, usuarios que tienen a cargo un adulto mayor, encuentran un servicio que resuelven su problema de falta de acompañamiento a su pariente por diversos motivos y nuestro segundo segmento, estudiantes de los primeros ciclos de psicología, enfermería y geriatría serán los encargados de brindar sus servicios, en base a los gustos y preferencias, a las personas mayores. Para este proyecto, se ofrece un servicio que tiene como solución principal satisfacer las necesidades de ocio y social de las personas de la tercera edad mediante especialistas orientados a psicología, enfermería y geriatría. Asimismo, quita la angustia a los hijos que no saben con quién dejar a sus padres cuando surgen diversos contratiempos. Este servicio se ofrecerá en una aplicación móvil puesto que la mayoría de la población cuenta con un smartphone, y considera que una aplicación es una herramienta fácil de usar y sencilla de entender. Por último, se mantendrá disponible y abierto los canales digitales como página web, blog y redes sociales como Facebook e Instagram para lograr un

contacto cercano con todos nuestros clientes. De este modo, se busca satisfacer las necesidades de los clientes desde tres focos principales: calidad del servicio, canal de adquisición del servicio y continua comunicación interactiva con el público.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

2.2.2.1 Determinación del tamaño de mercado en cantidad

En el año 2019, en Lima Metropolitana, existe una cantidad de 2,720.8 miles de hogares. El cual el 27.9% representan la cantidad de hogares del nivel socioeconómico A/B, el cual nos da 759.1 miles de hogares totales en dicho año.

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Ilustración 6. Hogares según nivel socioeconómico.

Fuente: CPI-Perú población 2019

Con respecto a los hogares que aún viven adultos mayores es de 39.9%, según los datos obtenidos por el INEI (2018).

Perú: Hogares con presencia de algún adulto mayor, por área de residencia
 Año: 2007 - 2017 y Trimestre: 2012 - 2018
 (Porcentaje respecto del total de los hogares de cada área de residencia)

Año / Trimestre	Lima Metropolitana				Resto Urbano 1/				Área Rural			
	Con adultos mayores	De 60 a 79 años	De 80 y más años	Sin adultos mayores	Con adultos mayores	De 60 a 79 años	De 80 y más años	Sin adultos mayores	Con adultos mayores	De 60 a 79 años	De 80 y más años	Sin adultos mayores
Indicadores Anuales												
2007	35,0	30,5	7,5	65,0	29,3	25,5	5,7	70,7	34,0	29,5	6,6	66,0
2008	33,7	29,4	6,8	66,3	30,2	26,8	5,7	69,8	34,5	29,7	7,0	65,5
2009	33,2	29,2	6,5	66,8	30,9	27,0	6,5	69,1	36,9	32,1	7,2	63,1
2010	34,7	30,1	7,2	65,3	32,9	28,6	6,8	67,1	37,8	32,7	7,7	62,2
2011	38,1	33,6	8,3	61,9	34,9	30,3	7,3	65,1	39,7	34,0	8,4	60,3
2012	38,9	33,9	8,6	61,1	35,6	31,3	6,9	64,4	40,4	34,4	8,3	59,6
2013	41,4	36,1	8,3	58,6	35,2	30,6	7,2	64,8	41,2	35,5	8,4	58,8
2014	40,6	35,9	8,6	59,4	36,4	31,7	7,4	63,6	42,0	36,0	8,7	58,0
2015	39,6	34,3	8,8	60,4	35,1	30,8	6,9	64,9	39,0	33,1	8,4	61,0
2016	38,2	32,8	8,8	61,8	35,5	31,0	7,2	64,5	40,1	34,1	8,6	59,9
2017	39,9	34,2	9,2	60,1	36,5	31,5	7,8	63,5	40,0	34,0	8,7	60,0

Ilustración 7. Hogares con presencia de algún adulto mayor según área de residencia.

Fuente: INEI (2018).

Por tal motivo, el tamaño de mercado que podrá abarcar Sonrí Contigo un total de 302.9 miles de hogares.

A continuación, se podrá observar el triángulo invertido con cada paso realizado para hallar el total de la población de mercado a la cual se dirige Sonrí Contigo.

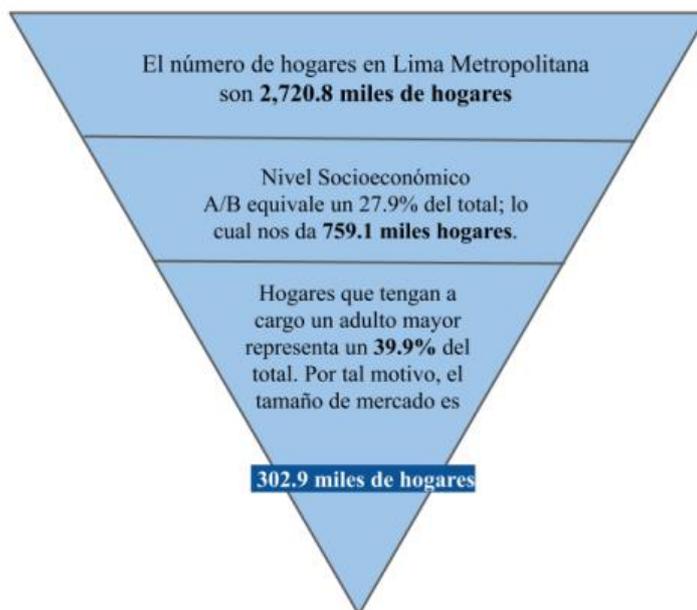


Ilustración 8. Triángulo invertido del tamaño de mercado de Sonrí Contigo.

Fuente: CPI-Perú población 2019, INEI (2018).

2.1.1.2 Determinación del tamaño de mercado en valor monetario

a. Precios que se va a cobrar por el servicio

i. Servicio Convencional

El precio que se ha establecido para el servicio convencional es de 23 soles, importe que se ha obtenido tras realizar una encuesta a nuestros posibles usuarios para poder saber hasta cuánto estarían dispuestos a pagar por la adquisición del servicio. Dicha encuesta consistió en colocar tres rangos de precios tentativos, en el que los futuros clientes debían seleccionar la opción que creían convenientes.

Del total de los encuestados, el 54.8% se inclinó por el rango intermedio, lo que indicaba que estarían dispuestos a pagar por la adquisición del servicio un rango de precio entre 21-25 soles. (Anexo 6.3).

ii. Servicio Premium

El precio que se ha establecido para el servicio convencional es de 400 soles mensual por 22 horas, importe que se ha obtenido tras realizar una encuesta a nuestros posibles usuarios para poder saber hasta cuánto estarían dispuestos a pagar por la adquisición del servicio. Al igual que la encuesta que se realizó para el servicio convencional, dicha encuesta consistió en colocar tres rangos de precios tentativos, en el que los futuros clientes debían seleccionar la opción que creían convenientes.

Del total de los encuestados, el 48.4% se inclinó por dicho precio, lo que indicaba que estarían dispuestos a pagar por la adquisición del Servicio Premium. (Anexo 6.4)

b. Cantidad de valor monetario

En base a las encuestas realizadas en los experimentos del concierge, se obtuvo que en el Servicio convencional 30 personas dejaron sus datos y para el Servicio premium 35 dejaron sus datos (intención de compra). Esto nos da un total de 75 intenciones de

compra. Lo que representa un 40% para el servicio normal y 60% para el servicio premium.

De esta manera, podemos determinar el valor total monetario para ambos servicios:

$$P * p * Pr$$

i. Valor monetario del servicio convencional por hora:

P= Número de hogares

p= porcentaje de hogares interesados

Pr= precio

$$302.9 * 40\% * 23 = \text{S/} \mathbf{2786.68 \text{ c/hora}}$$

ii. Valor monetario del servicio premium:

P= Número de hogares

p= porcentaje de hogares interesados

Pr= precio

$$302.9 * 60\% * 400 = \text{S/} \mathbf{72.696 \text{ miles de soles/Mes}}$$

c. Capacidad Operativa

Debido a que Sonrío Contigo es un emprendimiento, los tres primeros meses de lanzamiento del servicio se contratará a 20 trabajadores, divididos en 10 psicólogos y 10 especialistas en geriatría y enfermería. Asimismo, una diferencia que posee el servicio Premium del servicio regular es el límite de horas que pueden brindar los colaboradores. De esta manera, en el servicio regular cada trabajador puede cuidar de un adulto mayor como máximo por 5 horas diarias, mientras que en el servicio Premium no existe un límite de horas diarias, más si mensual que son 22 horas.

Valor monetario que se obtendrá si se contrata toda la capacidad operativa (para el servicio convencional:

$$\mathbf{Tr * Lh * Pr}$$

Tr = trabajadores

Lh = límite de horas

Pr = precio

$$20 * 5 * 23 = \mathbf{S/. 2300 \text{ diarios}}$$

2.3. Descripción de la solución propuesta

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 4. Validación de hipótesis según propuesta de valor

Concepto	Descripción
Hipótesis	Los usuarios sentirán que lo ofrecido por Sonríe contigo se está llevando a cabo en su totalidad.
Cuadrante que valida	Segmento de clientes, relaciones con los clientes, flujos de ingresos.
Método	Mediante las entrevistas a nuestros potenciales clientes a través de mockup que se realizará de la aplicación.
Métricas	Números de usuarios entrevistados satisfechos con el servicio vs. número de personas entrevistadas.
Criterio de éxito	Un 90% de los entrevistados afirman que el servicio se lleva a cabo en su totalidad.
Resultado	Un 100% de los entrevistados consideraron que el servicio se llevaba a cabo en base a lo explicado en el mockup.
Aprendizaje/Decisiones	Se validó la hipótesis.
VMP	Mockup

Nota: Elaboración propia

Tabla 5. Validación de hipótesis según canales de distribución

Concepto	Descripción
Hipótesis	El marketing por redes sociales será suficiente para captar nuevos usuarios.
Cuadrante que valida	Canales de distribución y estructura de costos.
Método	

	Se busca aplicar una estrategia de tráfico en redes a través de campañas publicitarias para que las personas conozcan del negocio.
Métricas	Número de personas que llenen el formato con sus datos para solicitar información del servicio.
Criterio de éxito	Al menos un 10% de personas que rellenen el formulario.
Resultado	Un 28.75% (23 de 80 personas), llenaron el formulario.
Aprendizaje/Decisiones	Seguir interactuando con los usuarios mediante las redes sociales debido a que se considera un medio importante.
VMP	Redes Sociales
Nota: Elaboración propia	

Tabla 6. Validación de hipótesis según relaciones con los clientes

Concepto	Descripción
Hipótesis	Nuestro segmento de clientes valorará el blog como ayuda constante y de información permanente
Cuadrante que valida	Red de socios, relaciones con los clientes, segmentos de clientes.
Método	Mediante las entrevistas realizadas a nuestros potenciales clientes a través de landing page.
Métricas	Número de usuarios entrevistados satisfechos con la landing page vs. número de personas entrevistadas.
Criterio de éxito	Se espera que al menos el 50% de usuarios que han sido entrevistados nos confirme que el blog es un medio de retroalimentación y comunicación.
Resultado	Más del 70% de los entrevistados, considera que el blog en la landing page es relevante para el servicio.
Aprendizaje/Decisiones	Seguir implementando y modificando la landing page.
VMP	Landing page
Nota: Elaboración propia	

Tabla 7. Validación de hipótesis según recursos claves

Concepto	Descripción
Hipótesis	La aplicación será el mejor método de contacto entre adultos mayores y nuestros socios.
Cuadrante que valida	Recursos clave, actividades clave, canales de distribución.

Método	Entrevista en la que el cliente elige la mejor plataforma intermediaria entre usuario - experto (página web, aplicación, redes sociales).
Métricas	Cantidad de votos de los clientes sobre la mejor opción donde se evalúa facilidad de uso, rapidez al contactar, plataforma más completa, etc.
Criterio de éxito	90% de los votos de los potenciales clientes optaron por elegir la aplicación como la mejor opción
Resultado	Un 100% de los entrevistados afirman que el aplicativo es el mejor medio para realizar el servicio.
Aprendizaje/Decisiones	Modificar el diseño del aplicativo.
VMP	Mockup

Nota: Elaboración propia

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Con la finalidad de demostrar nuestras hipótesis se diseñaron las siguientes plataformas:

- Aplicación
- Landing page
- Redes sociales

Para el diseño y desarrollo de la aplicación se empleó la herramienta Marvel App, donde se buscó reflejar todas las necesidades de nuestros usuarios en cada slide creado. Mediante esta plataforma buscamos validar nuestra hipótesis sobre la propuesta de valor. Dicha hipótesis fue validada, ya que el 100% de nuestros entrevistados mostraron aceptación ante nuestro servicio.

Además, se hizo uso de la herramienta WIX para el diseño de la página web de Sonríe Contigo. La página web funciona como prototipo de media fidelidad y a través de esta se validan las hipótesis respecto a que si los usuarios valorarán el blog como ayuda constante y de información permanente

Asimismo, se desarrollaron dos redes sociales, las cuales son Instagram y Facebook a fin de validar la hipótesis sobre los canales de distribución. Dicha hipótesis buscaba demostrar que el marketing por redes sociales sería suficiente para captar clientes y efectivamente se demostró, ya que más del 10% de los usuarios que interactuaron en nuestras redes sociales están interesados en adquirir el servicio, puesto que dejaron sus datos a fin de obtener más información sobre nosotros.

Finalmente, se realizaron tres experimentos con la ayuda de las tres herramientas anteriormente mencionadas a fin de obtener críticas constructivas para el desarrollo de nuestro modelo de negocio. Es importante mencionar que, las entrevistas fueron a personas cuyas características cumplen con nuestro perfil de usuario.

VMP 1: Mockup

Para nuestro primer MVP se decidió realizar un prototipo de nuestra aplicación Sonríe contigo. Este prototipo es un mockup que se diseñó con el fin de que nuestros clientes conozcan cómo funciona el servicio y a su vez, si es de su agrado los colores, las formas y el diseño utilizado. Mediante este prototipo a mostrar se podrá validar la hipótesis planteada: “La aplicación será el mejor método de contacto entre adultos mayores y nuestros socios.”. Por tal motivo, el diseño de nuestra aplicación podrá validar las hipótesis planteadas anteriormente.

Experimento 1

Para nuestro primer experimento, se va a realizar entrevistas a 10 personas de nuestro público objetivo; las cuales, mediante preguntas, nos van a ayudar a validar la hipótesis planteada, correspondientes de los cuadrantes del BMC: Segmento de clientes, propuesta de valor y recursos claves. En este experimento se les mostrará un prototipo inicial de nuestro aplicativo en la cual las personas podrán visualizar nuestro contenido y darnos sus opiniones al respecto.

a. Objetivo del experimento

Nuestro objetivo de este experimento es conocer si nuestro público objetivo estaría dispuesto a solicitar nuestros servicios mediante el aplicativo.

b. Diseño del experimento

Para la realización de nuestro experimento se realizarán 10 entrevistas a nuestro público objetivo en el cual se les mostrará el prototipo de nuestro aplicativo (su funcionalidad y el diseño). Para el prototipo de nuestro aplicativo se diseñaron 18 plantillas (desde inicio hasta el final); las cuales serán presentadas y explicadas en la entrevista.

Formato de entrevista

Introducción: Buenas tardes, mi nombre es, soy estudiante de la UPC que juntamente con mis compañeros, estamos realizando un proyecto de investigación de mercados sobre una aplicación que permite enlazar personas capacitadas para el cuidado y atención de un adulto mayor. En este sentido, buscamos sus opiniones sobre el diseño y la

facilidad de uso de esta aplicación lo que será de suma importancia para el desarrollo de nuestro proyecto. En la siguiente entrevista, siéntase con total libertad de responder las siguientes preguntas; recuerde que no hay respuesta mala o buena, lo importante es su opinión.

Etapa de calentamiento: Para conocernos un poco más ¿Qué le parece si se presenta? ¿A qué se dedica actualmente? ¿Cuántos años tiene la persona adulta mayor? y ¿Siempre ha vivido con él o ella?

Ejecución del tema a fondo:



Ilustración 9. Mockup del primer prototipo del aplicativo.

Fuente: Elaboración propia

- ¿Entiende la secuencia de la aplicación? ¿Se debe añadir más pasos? ¿Se debe quitar alguna slide?
- ¿Considera que los colores son apropiados para la aplicación? En el caso que responda “No”, ¿Qué color considera usted adecuado?
- ¿Cree usted que la información (ficha técnica) de los expertos es suficiente? En el caso que responda “No”, ¿Qué información le gustaría que estuviera añadida?
- ¿Considera que el uso de una aplicación es ideal para este servicio? y ¿por qué?

- ¿Considera usted que lo presentado en este prototipo, se está cumpliendo en su totalidad con todos los requerimientos necesarios que se necesita para llevar a cabo el servicio?
- Una vez visto todo el prototipo del aplicativo, ¿estaría dispuesto a contratar el servicio?

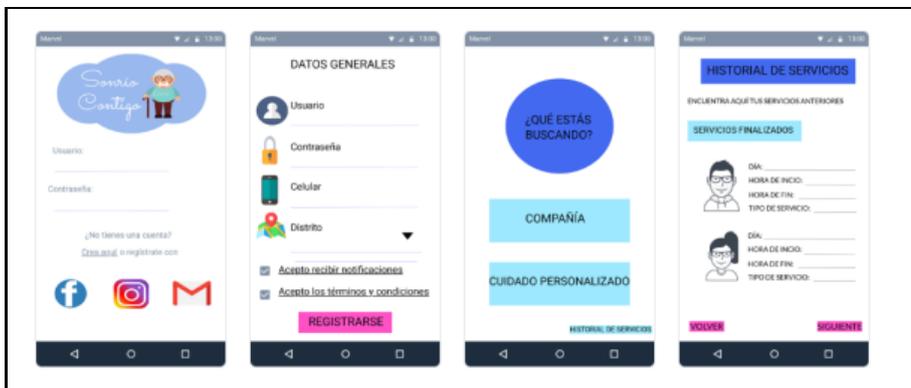
Experimento 2:

a. Objetivo del experimento

Determinar si los cambios realizados en el primer experimento, con respecto al diseño del aplicativo, es de agrado y satisfacción para nuestro público objetivo. Para este experimento se realizaron 5 entrevistas.

b. Diseño del experimento

Para el diseño del experimento 2, se procedió a realizar los cambios que nos siguieron en base a las entrevistas realizadas del experimento 1. Por tal motivo, esperamos un 80% de aceptación en cuanto al diseño elaborado.



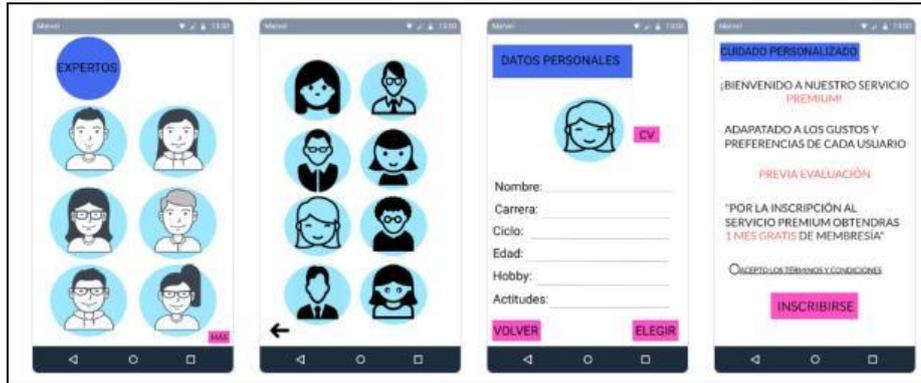


Ilustración 10. Aplicativo Sonríe contigo.

Fuente: Elaboración propia

VMP 2: Landing Page

Experimento 1

El experimento 1 consta de la creación de un modelo de página web en la que se podrá visualizar información sobre el proyecto, sus objetivos, blogs informativos, las experiencias

con los clientes y demás tópicos. Éste será mostrado a los 10 entrevistados los cuales nos darán sus perspectivas en torno al prototipo de la página.

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento consiste en poder obtener una retroalimentación con relación al prototipo de la página para poder realizar mejoras y para que cuando ésta sea lanzada al público pueda tener el alcance deseado entre los usuarios.

b. Diseño del experimento





La felicidad de nuestros abuelitos

Mezcla de risas, historia maravillosos y amor

Buscamos atender a nuestros nuevos amigos con todo el cariño y entusiasmo para hacer nuestros momentos inolvidables, realizando sus actividades favoritas, escuchando sus mejores anécdotas y compartiendo momentos felices siempre con la seguridad garantizada.



Únete

Súmame a éste gran grupo de personas que buscan hacer felices a nuestros abuelitos

Unirme



Sobre Nosotros

Somos un grupo de jóvenes que busca que nuestros adultos de la tercera edad puedan tener una compañía en todo momento, de tal manera que sean atendidos y puedan compartir sus sonrisas a cada instante.

A través de la creación de un aplicativo móvil buscamos enlazar a un personal capacitado con usuarios que requieran del servicio para sus seres queridos, garantizando y velando siempre la seguridad y felicidad de sus familiares .





Ilustración 11. Prototipo inicial de landing page.

Fuente: Elaboración propia

Formato de entrevista Landing page

Introducción: Buenas tardes, mi nombre es, soy estudiante de la UPC que juntamente con mis compañeros estamos realizando un proyecto de investigación de mercados sobre una aplicación que permite enlazar personas capacitadas para el cuidado y atención de un adulto mayor. En este sentido, buscamos sus opiniones sobre el diseño y la facilidad de uso de la página web, lo que será de suma importancia para el desarrollo de nuestro proyecto. En la siguiente entrevista, siéntase con total libertad de responder las siguientes preguntas; recuerde que no hay respuesta mala o buena, lo importante es su opinión.

Etapas de calentamiento: Para conocernos un poco más ¿Qué le parece si se presenta? ¿A qué se dedica actualmente? ¿Cuántos años tiene la persona adulta mayor? y ¿Siempre ha vivido con él o ella?

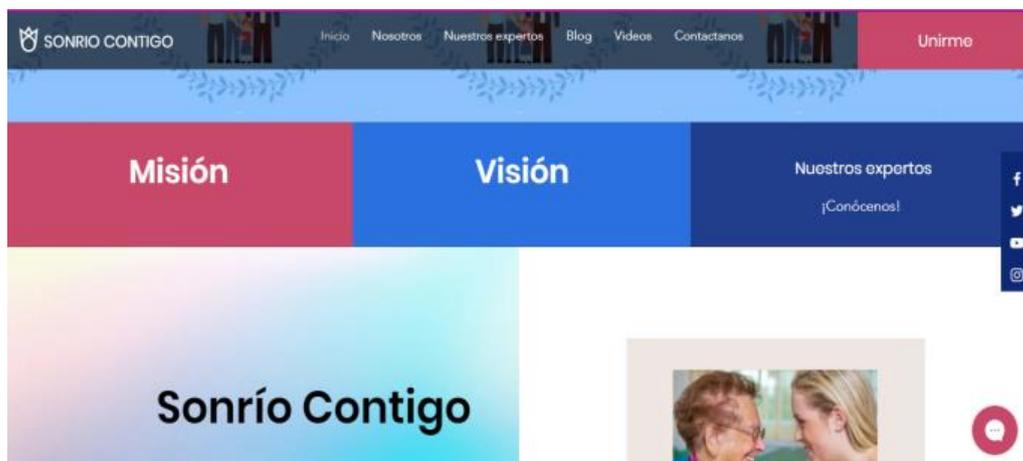
Ejecución del tema a fondo:

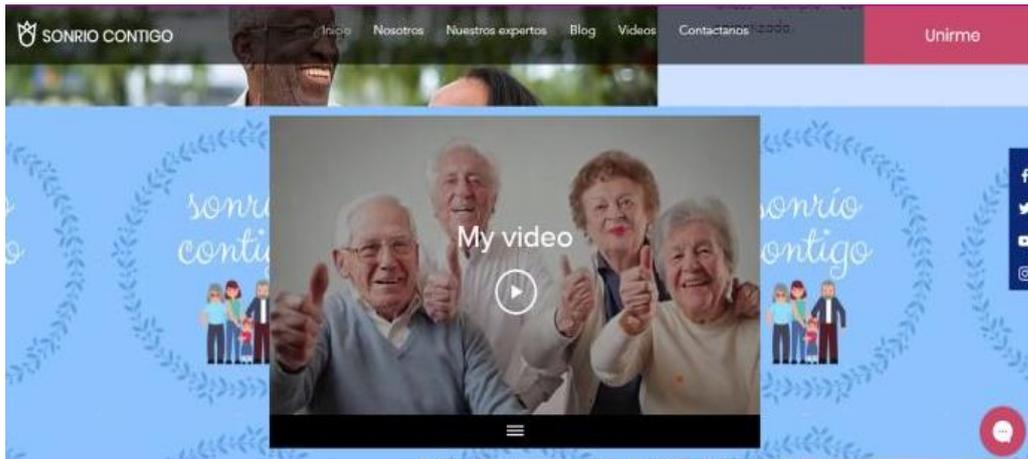
- ¿Considera adecuada la información que se brinda en nuestra página web? En caso responda que “No”, ¿Qué otras opciones le agregarían?
- ¿Considera que un blog sirve como retroalimentación entre los mismos usuarios? ¿Considera relevante esta sección en la página web?
- En el caso que contratará el servicio, ¿Estaría dispuesto a dejar un comentario sobre la experiencia del adulto mayor?
- ¿Considera que los colores son apropiados para la página web? En el caso que responda “No”, ¿Qué color considera usted adecuado?

- ¿El diseño de la página web es entendible para usted? ¿Le parece relevante los ítems colocados?
- ¿Cree usted que el añadir contenido (videos) en la página web del trabajo que realizan los expertos con los adultos mayores generaría confianza en los usuarios para que adquieran el servicio?

Experimento 2

El experimento 2, son los arreglos realizados, en base a los comentarios del experimento 1.





¿Quienes son nuestros expertos?

Haga click en el boton expertos y conoza un poco más acerca de nuestro personal capacitado

Expertos



SONRIO CONTIGO Inicio Nosotros Nuestros expertos Blog Videos Contactanos Unirme

All Posts



sonricontigo2020
jun 7 · 1 min.

La felicidad de nuestros seres queridos

La felicidad de nuestros abuelitos siempre será nuestra felicidad y es nuestro labor velar por ello. Los abuelos son una deliciosa mezcla de risas....

1 vista · Escribir un comentario

SONRIO CONTIGO Inicio Nosotros Nuestros expertos Blog Videos Contactanos Unirme

Nuestro trabajo

Q Buscar podcast ...



Episode 04: with guest Leean Bond

28/9/2023 | 10 min Último episodio

Do you have video episodes in your podcast? Any podcast episodes will get a video player.

SONRIO CONTIGO Inicio Nosotros Nuestros expertos Blog Videos Contactanos Unirme

Sonrí Contigo

App que te une con un personal capacitado para el cuidado y atención de tu ser querido

Email: sonricontigo.2020@gmail.com
Celular: 962259578

Comunicate con nosotros

Ingresá tu correo aquí *

Email

Sign Up!

Quick Links

- [Inicio](#)
- [Nosotros](#)
- [Nuestros expertos](#)
- [Blog](#)
- [Videos](#)
- [Contactanos](#)



Ilustración 12. Prototipo final de landing page.

Fuente: Elaboración propia

VMP 3: Redes Sociales

Experimento 1

Para el experimento se creó una página en Facebook y de Instagram para Sonríe Contigo.

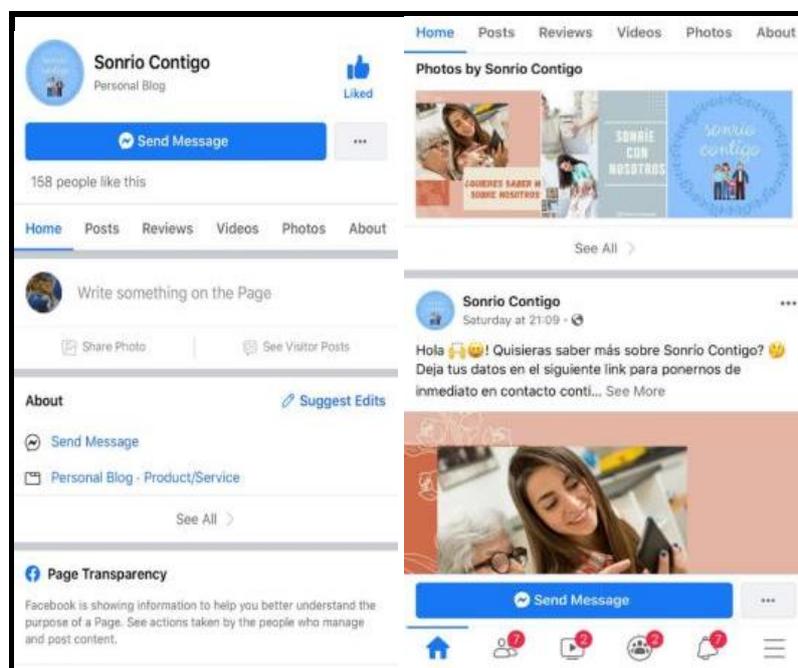


Ilustración 13. Sonríe contigo página de Facebook

Fuente: Elaboración propia

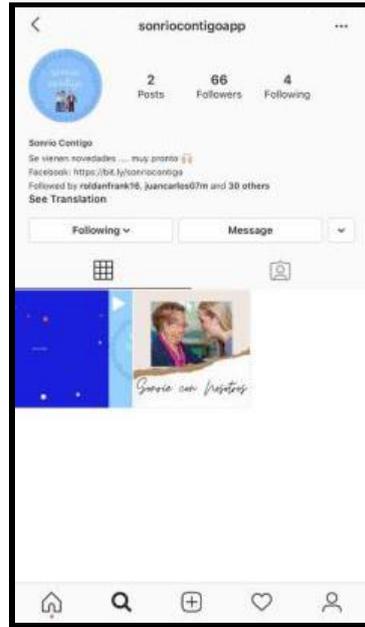


Ilustración 14. Sonrío contigo página de Instagram.

Fuente: Elaboración propia

a. Objetivo del experimento

Conocer la disposición de los usuarios en saber más acerca del servicio mediante un enlace que permita crear una base de datos de posibles usuarios a través publicaciones realizadas en la red social más utilizada, Facebook. Este experimento validará la hipótesis de que si “El marketing por redes sociales será suficiente para captar nuevos usuarios”.

b. Diseño del experimento

Se realiza una ficha en Google forms que se adjuntará el enlace en una publicación en Facebook.

Formato Google Forms

docs.google.com — Private

Datos de contacto

Si estás interesado en saber más sobre Sonríe Contigo, la app que te permite contactarte con un experto para el cuidado de tu ser querido (adulto mayor) cuándo y donde lo necesites, déjanos tus datos y nos pondremos en contacto contigo para brindarte mayor información y contarte sobre las novedades que se vienen.

***Obligatorio**

Nombre y Apellido *

Tu respuesta

Correo electrónico *

Tu respuesta

Número de teléfono (opcional)

Tu respuesta

Comentarios (opcional)

Tu respuesta

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Ilustración 15. Formato de datos de contacto.

Fuente: Elaboración propia

Post en Facebook



Ilustración 16. Post en Facebook.

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

VMP 1: Mockup

Experimento 1

Resultados obtenidos

En cuanto los resultados obtenidos se obtuvo un porcentaje de aceptación de nuestro aplicativo del 80% (9 de 10 personas), con respecto si contratasen nuestros servicios. Con respecto al diseño y la estructura de la aplicación; los entrevistados nos comentaron que la estructuración y secuencia de la aplicación era fácil de entender pero que el diseño no fue de mucho agrado.

A continuación, se explicará con más detalle acerca de las mejoras del diseño para nuestro aplicativo:

- En cuanto a la estructura, nos recomendaron que se debiera agregar una ventana en la cual se pueda observar los servicios que se solicitan (Historial del servicio).
- El 70% de los entrevistados consideran que los colores no son de su agrado.
- Un 30% de los entrevistados nos sugirió que en la parte de datos del experto agregar una ventana en la cual se pueda observar el CV completo del experto.
- Un 100% de los entrevistados están de acuerdo que el servicio sea por aplicativo

Interpretación de resultados

De las entrevistas realizadas se pudo identificar que el color del prototipo de la aplicación presentada no era la adecuada debido a que, este era un color muy fuerte para el segmento al que se dirige.

Asimismo, se pudo identificar que la ficha técnica del experto contenía información muy básica y por ende no brinda la total seguridad al usuario para contratar el servicio.

Experimento 2

En base a los siguientes resultados obtenidos se puede llegar a la conclusión que las mejoras realizadas en la aplicación serán de mucha utilidad para los usuarios en términos de comodidad y practicidad. Los colores utilizados en una primera etapa no iban acordes con el servicio que se brindaría. En este sentido, se pasó a utilizar colores más neutros, los cuales también están siendo utilizados en la landing page y tienen una correlación. En relación con el botón de CV, fue lo que más se solicitó por los usuarios, de tal manera que en el menú principal se pueda ver todos los centros laborales y en qué área se desempeñó el experto. En base al historial de servicios sirve como guía, ya que de esta manera el usuario puede

recordar los servicios brindados anteriormente y que fueron de su agrado para poder adquirirlos nuevamente. Finalmente, un entrevistado nos mencionó que hubiera sido adecuado que el fondo del aplicativo tenga un color, ya que el color blanco lo veía muy básico. Esta sugerencia se tomará en cuenta para las actualizaciones posteriores de la aplicación.

VMP 2: Landing Page

Experimento 1

Resultados obtenidos

- Cambiar algunas imágenes
- Consideran el Blog relevante
- Los colores son adecuados para la landing page.
- Una ventana acerca de los expertos.
- Implementar posts acerca del adulto mayor.
- Implementar videos del servicio brindado (previo consentimiento del usuario)

Interpretación de resultados

El blog es un espacio de suma importancia, ya que tanto los usuarios como los expertos podrán interactuar, dando su feedback y/o también consultando sus dudas. Aquí, también se pondrán los posts acerca del cuidado del adulto mayor, como tips y sugerencias para una mejor convivencia con el mismo.

Se implementará una ventana donde los clientes puedan revisar los videos de los servicios brindados, previo consentimiento del usuario, para que conozca de primera mano la experiencia del servicio.

Se creará una ventana donde tanto los clientes como usuarios puedan ver quiénes son nuestros expertos, tales como estudiantes de geriatría, psicología, entre otros. De esta manera, se genera una seguridad para el usuario en que no cualquier persona lo está cuidando.

Se cambiarán algunas imágenes de abuelitos en donde se les vea más alegres y no tan viejitos, con la finalidad de que nuestro público no se sienta incómodo.

VMP 3: Redes Sociales

Experimento 1

Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos en el post de Facebook son:

- Tuvo un alcance de 2,441 personas.
- Hubo 206 interacciones.
- 77 likes en el post.
- Un 89.1% del total de alcance fue mediante la sección de noticias en aplicación para celulares.
- 80 personas dieron clic en el enlace para el llenado de datos.
- El público de 45 a 64 años mostró más interés por el post.

Los resultados del Google forms:

- 23 personas llenaron la encuesta (28.75% del total).
- De las 23 personas solo 13 dejaron su número telefónico (opcional).
- De las 23 personas solo 10 dejaron un comentario en el formulario (opcional).

Interpretación de resultados

La publicación basada en información sobre Sonrí Contigo logró un buen alcance, además gracias a la promoción del post, las personas que le dieron likes a la página aumentaron en un 30%. Muchos de los comentarios obtenidos resaltan la calidad, buen diseño de la página de Facebook y que se encuentran interesados en el servicio. Se comprobó que los más interesados en el post fue la población de 45-64 años.

2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

VMP 1: Mockup

Experimento 1

Con relación a los colores, se modificarán a tonos más tenues y que tengan un poco de mayor relación para el segmento al que está dedicado el servicio.

En base a la información sobre nuestros expertos, se añadirá la experiencia laboral previa a trabajar en Sonrí Contigo a fin de generar mayor seguridad y confianza.

Con respecto a la información de nuestros expertos, se implementará una ventana en donde se podrá visualizar los servicios que nuestros usuarios ya han adquirido con anterioridad a fin de en caso se desee adquirir el mismo servicio y con la misma persona sea posible repetirlo.

Experimento 2

En este caso, en base a los resultados obtenidos, solo se tiene que realizar un cambio con respecto al color de fondo del aplicativo.

VMP 2: Landing Page

Experimento 1

En base a los resultados obtenidos se procedió a cambiar las imágenes que no eran apropiadas y se agregaron las ventanas recomendadas y videos.

VMP 3: Redes Sociales

Experimento 1

Interactuar más con los usuarios a través de nuestra plataforma Facebook e Instagram, a fin de promocionar nuestra página web. En este sentido, el usuario obtendrá más información de nosotros y a su vez hacer uso de otras opciones, tales como informes de nuestros expertos, acceso a videos sobre los servicios brindados, blog y cómo trabajar con nosotros.

Obtener más información sobre nuestros usuarios a través de nuestras plataformas con la finalidad de emplear en nuevas investigaciones. Esta información se puede obtener a través de los comentarios, foros, interacciones en historias de Instagram, entre otros.

2.4 Experimentos del Concierge

Antes de empezar el mes de experimentos del concierge, un día antes de la primera publicación, con la finalidad de avisar y captar la atención del público objetivo sobre las publicaciones se decidió promocionar por Facebook e Instagram un video el cual consistía en avisar las novedades del Servicio Sonríe Contigo. El video tuvo un buen alcance por ambos medios; siendo Facebook el más aceptado por el público debido a los 21 comentarios en comparación de Instagram, que solo obtuvo 8 comentarios de interés. A continuación, se mostrará los posts en ambas redes:



Ilustración 17. Post de Facebook introductorio

Elaboración propia



Ilustración 18. Post de Instagram introductorio

Elaboración propia

Se tuvo un buen recibimiento por parte del público objetivo debido a los indicadores de ambas redes sociales. A continuación, se mostrará un cuadro comparativo de los resultados obtenidos por los dos presentes experimentos de introducción.

Tabla 8. Cuadro comparativo del experimento introductorio

Facebook	Instagram
Alcalde de 11, 357 personas	Alcalde de 4,291 personas
52 likes	16 likes
21 comentarios de interés	8 comentarios de interés
1 vez compartido	9 visitas al perfil

Nota: Elaboración propia

Los presentes resultados sirvieron para brindar un panorama más claro sobre el interés del público objetivo y la acogida que tuvo el experimento. Cabe resaltar que el experimento se realizó un día antes del comienzo del mes de los experimentos del concierto. A continuación, se presentará un cuadro resumen de los experimentos del concierto.

Servicio - Sonrí Contigo		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
CANALES	Objetivo		Lograr 10 clics al anuncio de la página web	Aumentar en un 10% del clic en el anuncio de la página web, de los cuales mínimo 5 personas se creen un usuario en la página web.	Aumentar en un 10% de nuevos usuarios de la landing page.	Aumentar en un 10% de nuevos usuarios de la landing page.
	Landing Page	Experimento	Posicionar nuestra página web entre las primeras 3 opciones mediante Google advice y así las personas puedan explorar la página web.	Posicionar nuestra página web entre las primeras 3 opciones mediante Google advice crear tráfico web y así las personas puedan explorar la página web. No obstante, se quiere lograr la creación de usuarios en la página web.	Posicionar nuestra página web entre las primeras 3 opciones mediante Google advice crear tráfico web y así las personas puedan explorar la página web. Con la finalidad de que suscriban mediante un incentivo.	Mediante Google Ads, posicionar la página con la finalidad de que los usuarios se creen una cuenta para asegurar la participación del sorteo Pack Sonrí.
	Objetivo		Lograr que 30 personas llenen el formulario para obtener la promoción y que dejen un comentario en la publicación. (obtener como mínimo 20 comentarios en Facebook y 10 en Instagram).	Aumentar en 10% de personas que dejen sus datos y comentarios de interés con respecto al primer experimento.	Aumentar en 10% de personas que dejen sus datos y comentarios de interés con respecto al segundo experimento.	Aumentar en un 10% de seguidores con respecto a la semana 3.
	Facebook	Experimento	Comprobar la intención de compra mediante la inscripción (llenado de	Identificar la intención de compra mediante la inscripción (llenado de datos) y	Identificar el interés e intención de compra de los usuarios mediante	Se realizará un sorteo para captar la atención del

			datos) y comentarios para obtener la promoción del 2x1 mediante un código.	comentarios para obtener la promoción de descuento mediante un código.	comentarios acerca de los servicios de Sonrí Contigo.	público y así generar una interacción no pagada.
	Instagram	Experimento	Comprobar la intención de compra mediante la inscripción (llenado de datos) y comentarios para obtener la promoción del 2x1 mediante un código.	Identificar la intención de compra mediante la inscripción (llenado de datos) y comentarios para obtener la promoción de descuento mediante un código.	Identificar el interés e intención de compra de los usuarios mediante comentarios acerca de los servicios de Sonrí Contigo.	Se realizará un sorteo para captar la atención del público y así generar una interacción no pagada.

Ilustración 19. Resumen de los experimentos del concierto

Fuente: Elaboración propia

2.4.1 Diseño y desarrollo de experimentos del Concierge

Semana 1

EXPERIMENTO 1: Landing Page

a. Objetivo del experimento

Se busca generar tráfico en la página web de Sonríe Contigo por dos motivos. Por un lado, los clientes realizarán visitas, leerán el blog y adquirirán el servicio. Por otro lado, al hacerse conocida la marca, muchos más especialistas querrán trabajar en la empresa y, por lo tanto, mandarán CV para postular. De esta manera, para la primera semana se espera lograr al menos 10 clics en los anuncios para que se redirija y entren a la página web.

b. Diseño del experimento:

Se realizaron anuncios en Google Ads que contenían frases que llamen la atención del cliente y además, incluye palabras que estén presentes en posibles búsquedas en línea. Por ejemplo, se colocó el nombre de la empresa, y frases como “Adquiera su servicio”, “Cuidado y atención”, asimismo, se incluyó la descripción de lo que realiza la empresa para que el cliente tenga una idea de cuál es la propuesta de valor de Sonríe Contigo. Por último, agregamos llamados de acción como ‘Visítanos’ y “Visita nuestra página web para más información”.

- Vista desde un smartphone:

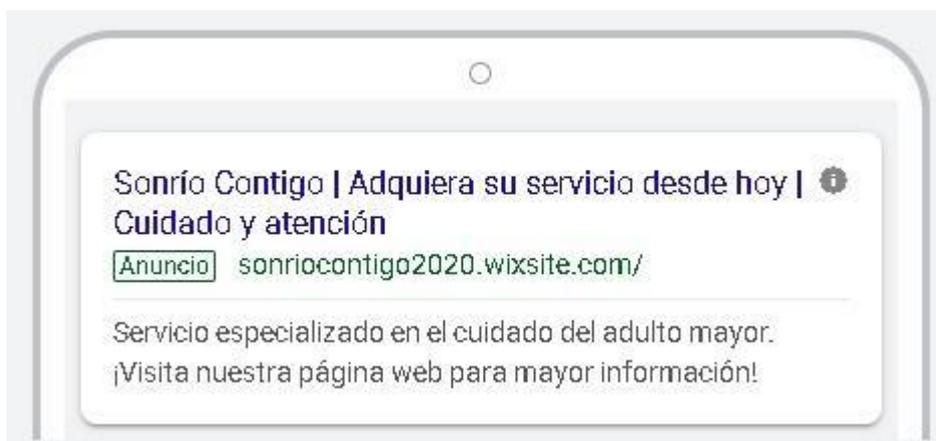


Ilustración 20. Vista previa desde un smartphone - semana 1

Fuente: Elaboración propia

- Vista desde computadora:



Ilustración 21. Vista previa desde un computador - semana 1

Fuente: Elaboración propia

EXPERIMENTO 2: Redes Sociales

a. Objetivo del experimento

Lograr que 30 personas llenen el formulario para obtener la promoción del 2x1, la cual solo era exclusivo para el servicio convencional, y que dejen un comentario de interés en la publicación. Como mínimo se espera obtener 20 comentarios en Facebook y 10 comentarios en Instagram. La cantidad mínima de dedujo en base al experimento introductorio que se realizó un día antes de la primera semana de la promoción. Cabe resaltar que el experimento será promocionado por 5 días.

b. Diseño del experimento en Facebook:

Para el diseño del experimento, se utilizó una imagen cálida que transmitiese ternura y amor por el público objetivo de Sonrí contigo, que son los adultos mayores. Junto a la imagen se reflejaba la herramienta de marketing que se había decidido implementar para poder captar el interés del público, la cual consistía en la promoción 2x1 para las personas que llenaran el formulario adjunto en publicación y confirmaran su intención sobre el servicio con su reacción y comentario en el post.



Ilustración 22. Post de Facebook promoción 2x1

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. Formulario de promoción 2x1

Fuente: Elaboración propia

c. Diseño del experimento en Instagram:

Para el diseño de la imagen del experimento, se realizó mediante la página web Canvas una foto con dos abuelitos a blanco y negro. En la imagen iba incorporado el texto de la promoción del 2x1. Una vez diseñada la imagen, se procedió a realizar el formulario en Google Forms. Una vez terminado, se procedió a publicar en el Instagram de Sonríe contigo enlazando el formulario en la imagen.



Ilustración 24. Post de Instagram promoción 2x1

Elaboración propia

Promoción 2x1

No te olvides llenar tus datos y comentar en la publicación (una vez llenado el formulario).
Te enviaremos el código para acceder a la promoción a tu correo electrónico. D

***Obligatorio**

Nombre y apellido *

Tu respuesta

¿De cual red social vienes? *

Facebook

Instagram

Correo electrónico *

Tu respuesta

Enviar

Ilustración 25. Formulario de promoción 2x1

Fuente: Elaboración propia

Semana 2

EXPERIMENTO 2: Landing Page

a. Objetivo del experimento:

El objetivo del experimento es generar un aumento en el tráfico en la página web de Sonrí Contigo. El conseguir un incremento en los resultados del tráfico, evidenciará que el público ha tenido un mayor acercamiento con la marca, conociendo sobre ella e incentivando su interés en querer adquirir el servicio. De esta manera, se espera obtener por lo menos 15 clics y el registro de cinco usuarios en la página

b. Diseño del experimento:

Se realizó un nuevo anuncio en Google Ads con frases que lograrán captar la atención del público e incrementarán su intención en obtener el servicio ofrecido por Sonrí Contigo. Por tal motivo, en este anuncio se podrá visualizar una promoción brindada a los usuarios que procedan con su registro en la página web en ese momento, dicha promoción consistirá en obsequiar una hora de servicio gratis convencional.

- Vista desde un smartphone:

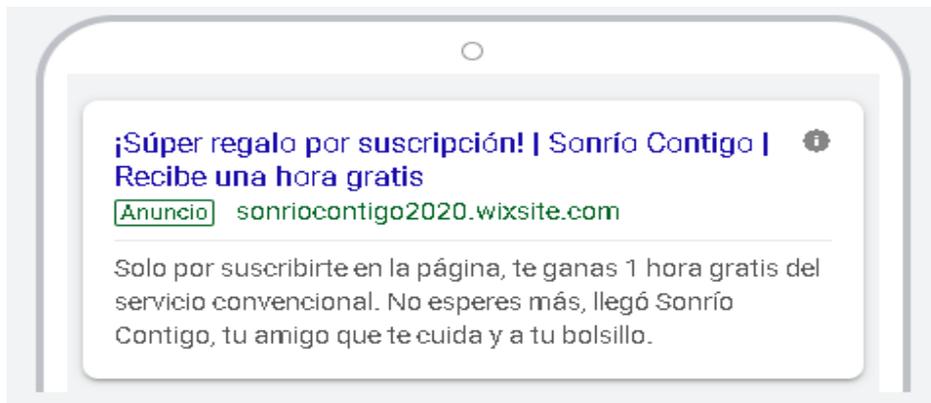


Ilustración 26. Vista previa desde un smartphone - semana 2

Fuente: Elaboración propia

- Vista desde computadora:



Ilustración 27. Vista previa desde un computador - semana 2

Fuente: Elaboración propia

- Vista Display

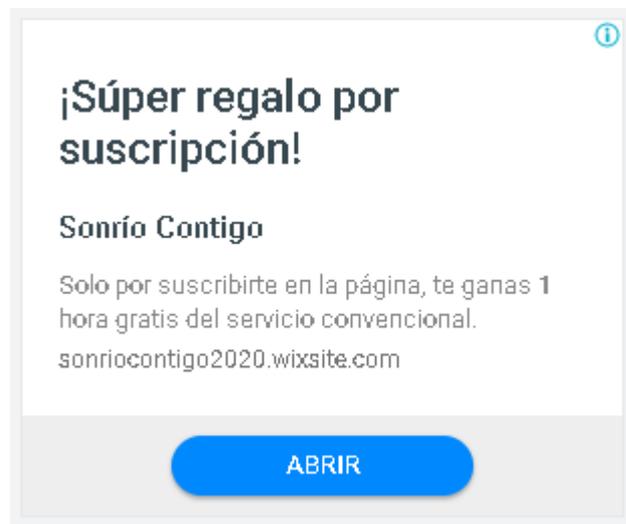


Ilustración 28. Vista previa Display - semana 2

Fuente: Elaboración propia

EXPERIMENTO 2: Redes Sociales

- a. Objetivo del experimento:

Aumentar en un 10% de personas respecto a la publicación anterior de personas que completen el formulario para obtener el descuento del 10%, el cual solo era exclusivo para el servicio premium, y que dejen un comentario de interés en la publicación. El aumento porcentual es en base al experimento de la semana 1. Cabe resaltar que el experimento será promocionado por 5 días.

b. Diseño del experimento en Facebook:

En el diseño del experimento, se plasmó una imagen de manos cruzadas de un adulto mayor. A través de esta se dio a conocer que Sonríe contigo brindará un descuento de 10% para las primeras 12 personas que completaran el formulario. De esta manera, se buscaba validar que los clientes puedan comentar y reaccionar, ya que así se podía dar a conocer su interés de contar con el servicio.



Ilustración 29. Post de Facebook descuento del 10%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30. Formulario de descuento del 10%

Fuente: Elaboración propia

Semana 3

EXPERIMENTO 3: Landing Page

a. Objetivo del experimento:

El objetivo del experimento es incentivar el interés del público en suscribirse a la landing page, así como generar un aumento del 20% en el número de visitas registradas a la página. El generar una mayor interacción del público con la página ayudará a que los clientes se vayan familiarizando más con la marca y con el tipo de servicio que Sonríó Contigo desea brindar

b. Diseño del experimento:

Para el experimento, se optó por realizar un nuevo anuncio en Google Ads, que mostraba un incentivo por realizar una nueva suscripción en la página web. Se utilizará la frase ¡Súper regalo por suscripción!, la cual va a consistir en obsequiar una hora gratis del servicio premium a las personas que procedan a registrar una cuenta e interactuar con la página web que permita conocer más sobre Sonríó Contigo e incentive su interés por demandar el servicio.

- Vista desde un smartphone:

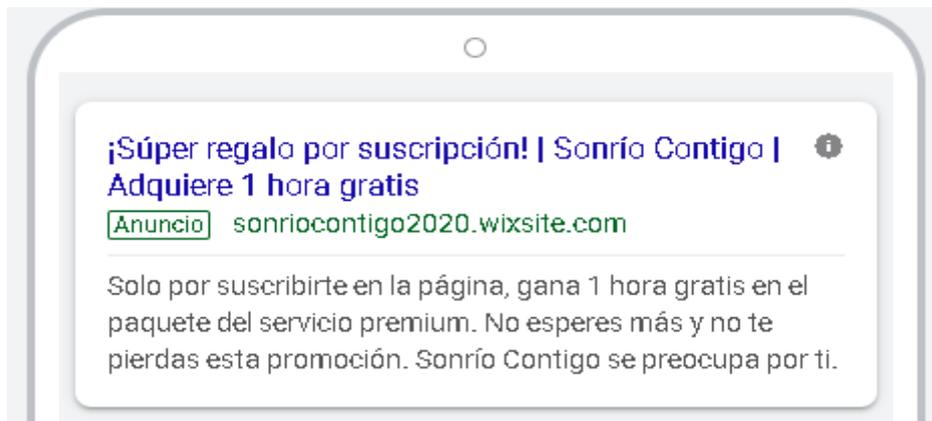


Ilustración 31. Vista previa desde un smartphone - semana 3

Fuente: Elaboración propia

- Vista desde computadora:



Ilustración 32. Vista previa desde un computador - semana 3

Fuente: Elaboración propia

- Vista desde Display:



Ilustración 33. Vista previa desde Display - semana 3

Fuente: Elaboración propia

EXPERIMENTO 3: Redes Sociales

- a. Objetivo del experimento:

Aumentar en un 10%, con respecto a la publicación anterior, de personas que dejen un comentario de interés en la publicación acerca de los Servicios Convencional y Premium. Este experimento es para que las personas, una vez obtenido sus códigos de descuentos y promociones en las primeras dos semanas, puedan resolver alguna duda acerca de los servicios mediante las publicaciones.

- b. Diseño del experimento de Facebook:

El presente post se realizó a través de la herramienta de diseño Canvas, el cual tuvo como objetivo presentar los dos tipos de servicio que Sonrío Contigo brinda a sus usuarios. Asimismo, el post busca informar a los clientes potenciales de las ventajas y beneficios que tiene cada servicio. Es importante mencionar que la publicación redirecciona al cliente hacia la página mediante un solo clic a fin de que este encuentre más información.



Ilustración 34. Post de los servicios en Facebook

Fuente: Elaboración propia

c. Diseño del experimento en Instagram:

Para el diseño de la imagen del experimento, se realizó mediante la página web Canvas. La imagen muestra dos imágenes en las cuales se describen algunas características más resaltantes de los servicios; adicionalmente, se enlaza con la página web para que el cliente pueda obtener más información y para poder realizar métricas del experimento.



Ilustración 35. Post de los servicios en Instagram

Fuente: Elaboración propia

Semana 4

EXPERIMENTO 4: Landing Page

a. Objetivo del experimento:

El objetivo de la landing page para la semana 4 es seguir aumentando en la cantidad de personas que registren una cuenta en la página de Sonríe Contigo, se espera un crecimiento del 10% respecto a la semana anterior. Asimismo, se busca lograr una participación en la página para incentivar el interés de los potenciales clientes a demandar el servicio.

b. Diseño del experimento:

Para el diseño del experimento se utilizó un nuevo anuncio a través de Google Ads, de tal manera que permita tener un mayor alcance y potencie el número de registros en la página web de Sonríe Contigo. Se va a incentivar que nuevos usuarios se inscriban, utilizando el enunciado “Ingresa y participa del sorteo”, el cual va consistir en añadirlos al sorteo ofrecido por Sonríe Contigo a registrarse en la página.

- Vista desde un smartphone:

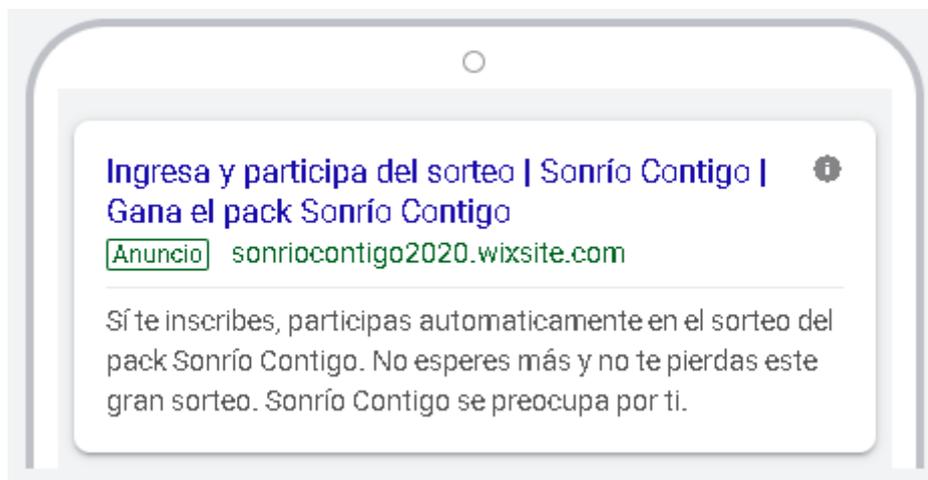


Ilustración 36. Vista previa desde un smartphone - semana 4

Fuente: Elaboración propia

- Vista desde computadora:



Ilustración 37. Vista previa desde un computador - semana 4

Elaboración propia

- Vista desde Display:

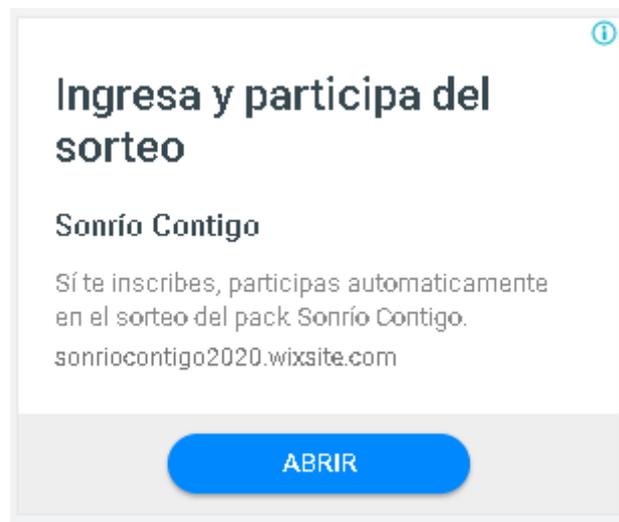


Ilustración 38. Vista previa desde Display - semana 4

Fuente: Elaboración propia

EXPERIMENTO 4: Redes Sociales

- a. Objetivo del experimento:

El objetivo del experimento para la última semana es crecer en un 10% de seguidores con respecto a la semana anterior, mediante un sorteo por las redes oficiales de la empresa.

- b. Diseño del experimento de Facebook:

El presente post se realizó a través de la herramienta de diseño Inshot, el cual tuvo como objetivo compartir un sorteo donde el ganador se hacía acreedor de un pack de protección contra el covid. Asimismo, el post busco tenía como finalidad atraer clientes potenciales a

fin de que se interesen en adquirir el servicio. Además, para poder ser acreedores del premio tenían que seguir algunos pasos especificados en el post.



Ilustración 39. Post del sorteo en Facebook
Fuente: Elaboración propia

c. Diseño del experimento en Instagram:

Al igual que en Facebook, el presente post se realizó a través de la herramienta de diseño Inshot (para la elaboración del video), el cual tuvo como objetivo compartir un sorteo donde el ganador se hacía acreedor de un Pack Sonríe; el cual contenía un protector facial y corporal. Además, para poder ser acreedores del premio tenían que seguir algunos pasos especificados en el post.



Ilustración 40. Post sorteo en Instagram
Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

semana 1

EXPERIMENTO 1: Landing Page

a. Resultados obtenidos

El anuncio obtuvo:

- 14 clics
- 421 impresiones
- Ingreso constante de personas de 65 - +
- Mayor cantidad de clics en la palabra clave geriatría
- Gran parte de los clics e impresiones se dieron en PC

b. Interpretación de resultados

Con respecto a los resultados mostrados, se demostró que en la semana esperada se logró superar la cantidad de 10 clics. Asimismo, se observó que las palabras claves que tuvieron más búsquedas por parte del público fueron Geriatría y Adulto mayor, se asume que esto es debido a que son palabras genéricas. Además, el lugar desde donde el público objetivo realizó la búsqueda apareció los anuncios e hicieron clic fue en el siguiente orden:

1. Ordenador
2. Teléfonos móviles
3. Tablets

Esto brinda como conclusión, realizar una mejor segmentación en cuanto a la preferencia de impresiones para así garantizar más vistas. Por último, la edad del público que más ingresó a nuestra página se dio en los siguientes puestos.

1. +65
2. 35-44
3. 45-54
4. 55-64
5. 18-24

Este orden nos muestra que los anuncios están llegando correctamente al público objetivo que se tiene en mente para adquirir el servicio.

EXPERIMENTO 2: Redes Sociales

Facebook:

a. Resultados obtenidos:

La publicación obtuvo:

- 33 reacciones
- 20 comentarios de interés
- 3492 personas alcanzadas
- 105 clics en la promoción
- 22 llenaron el cuestionario

b. Interpretación de resultados:

De acuerdo con los resultados, se puede decir que 22 personas mostraron su interés por querer obtener el servicio ya que, comentaron el post solicitando ser partícipe de la promoción 2x1 que se estaba ofreciendo, aun conociendo que el tope era de 10 personas. Asimismo, de acuerdo con el número de clics en la publicación, se interpreta que 105 personas visualizaron e interactuaron de alguna manera con la publicación de Sonríe Contigo, conociendo más sobre la misma.

Instagram:

a. Resultados obtenidos de Instagram:

La publicación obtuvo:

- 58 likes
- 10 comentarios de interés
- 15 clics en la promoción
- 2 perfiles guardaron la publicación
- Un alcance de 342 personas

- 69% del público fue femenino
- 20 visitas al perfil
- 3 seguidores nuevos
- 10 personas llenaron el formulario

b. Interpretación de resultados de Instagram

En base a los resultados obtenidos, se puede interpretar que el público femenino es el que más maneja la presente red social. Además, se logró el objetivo mínimo de comentarios de interés por parte del público objetivo; no obstante, también llenaron el formulario para acceder la promoción. Se puede intuir que 15 personas tuvieron interés en el servicio de las cuales solo 10 llenaron el cuestionario y dejaron un comentario de interés.

Semana 2

EXPERIMENTO 2: Landing Page

a. Resultados obtenidos:

El anuncio obtuvo:

- 20 clics
- 532 impresiones
- Mayor cantidad de clics en la palabra clave “promoción”
- Gran parte de los clics e impresiones se dieron en PC
- Registro de 6 usuarios en la página web

b. Interpretación de resultados:

De acuerdo con los resultados obtenidos con el experimento, en primera instancia se pudo observar que se superó el objetivo ya que, se contó con 20 clics y con la creación de 6 cuentas en la página web. Asimismo, se pudo identificar que la palabra que capta una mayor atención de público es “promoción” ya que muchas de las personas se ven influenciadas por el beneficio que pueden recibir.

EXPERIMENTO 2: Redes Sociales

Facebook:

a. Resultados obtenidos:

La publicación obtuvo:

- 32 reacciones
- 23 comentarios de interés
- 78 clics en el enlace
- Alcance de 3,403 personas
- 35 personas llenaron el formulario.
- 36% de público fue masculino
- 64% de público fue femenino
- Mayor alcance a personas entre 35-54 años.

b. Interpretación de resultados:

En relación con los resultados obtenidos, se puede confirmar que se completó el objetivo planteado, el cual consistía en incrementar en 10% los comentarios respecto a la publicación anterior, logrando así que, de los 78 clics en el enlace, 35 personas completen el formulario. Asimismo, es importante mencionar que el alcance que se obtuvo fue mayor respecto a la publicación anterior y que se obtuvo un mayor impacto en el público femenino.

Instagram:

a. Resultados obtenidos de Instagram:

La publicación obtuvo:

- 64 likes
- 11 comentarios de interés
- 20 clics en la promoción
- Un alcance de 249 personas
- 51% del público fue masculino
- 3 visitas al perfil

- 2 seguidores nuevos
- 11 personas llenaron el formulario

b. Interpretación de resultados de Instagram

En base a los resultados obtenidos, se puede interpretar que el público masculino al que más le interesó el servicio; a diferencia del primer experimento. Además, se pasó el objetivo mínimo de comentarios de interés por parte del público objetivo; no obstante, también llenaron el formulario para acceder la promoción. Se puede intuir que 20 personas tuvieron interés en los servicios de las cuales solo 11 llenaron el cuestionario y dejaron un comentario de interés.

Semana 3

EXPERIMENTO 3: Landing Page

a. Resultados obtenidos:

- 40 clics
- 615 impresiones
- Mayor cantidad de clics en la palabra clave “promoción”
- Gran parte de los clics e impresiones se dieron en PC
- Registro de 8 usuarios en la página web

b. Interpretación de resultados:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa un aumento en el número de clics respecto a la semana anterior contando así con un total de 40 clics. Asimismo, se tuvo un crecimiento de aproximadamente 16% respecto al número impresiones, lo que significa que el número de las visualizaciones hacia la página web ha tenido un aumento respecto a los resultados obtenidos la semana anterior.

EXPERIMENTO 3: Redes Sociales

Facebook:

a. Resultados obtenidos:

- 3,224 personas alcanzadas
- 54% del público fue masculino y 56% femenino
- 132 interacciones
- 27 comentarios
- 28 reacciones

b. Interpretación de resultados:

Se puede afirmar que se cumplió el objetivo planteado dado que se superó el 10% de personas interesadas en adquirir los servicios mediante comentarios con respecto a la publicación anterior.

Instagram:

a. Resultados obtenidos de Instagram:

La publicación obtuvo:

- 63 likes
- 13 comentarios de interés
- 25 clics en la promoción
- Un alcance de 259 personas
- 324 impresiones
- 58% del público fue masculino
- 5 visitas al perfil

b. Interpretación de resultados de Instagram

Se supero el 10% de comentarios de interés, con respecto al experimento de la semana 3; además, el público masculino fue el más interesado en los servicios por un 8% más que las mujeres. Asimismo, se obtuvo 5 visitas al perfil de cuenta no afiliadas y 25 personas se redireccionaron a la landing page.

Semana 4

EXPERIMENTO 4: Landing Page

a. Resultados obtenidos:

- 35 clics
- 526 impresiones
- Mayor cantidad de clics en la palabra clave “sorteo”
- Gran parte de los clics e impresiones se dieron en PC
- Registro de 12 nuevos usuarios en la página web

b. Interpretación de resultados:

En base a los resultados obtenidos, se interpreta que la página web de Sonrí Contigo ha tenido un crecimiento principalmente en las variables más relevantes como las impresiones y el registro de nuevos usuarios. Lo que significa que, el público está optando por un comportamiento favorable hacia Sonrí Contigo, ya que buscan saber más sobre el emprendimiento, que a su vez incentiva su interés de adquirir el servicio.

EXPERIMENTO 4: Redes Sociales

Facebook:

- a. Resultados obtenidos:
- 89 personas alcanzadas
 - 57 interacciones en las publicaciones
 - 23 me gusta a la pagina
 - 15 participantes

b. Interpretación de resultados:

La publicación cumplió con el objetivo en la medida que se pudo atraer nuevos clientes que reaccionaron, comentaron y dieron likes tanto a la publicación como a la página de Facebook. Si bien, las 23 personas que le dieron likes a la página, no todas participaron.

Instagram:

- a. Resultados obtenidos de Instagram:
- 31 me gusta a la publicación
 - 26 comentarios
 - 16 compartidos

- 40 visitas al perfil
- 117 personas alcanzadas
- 8 nuevos seguimientos

b. Interpretación de resultados de Instagram

A diferencia de Facebook, en Instagram existió una mayor participación para el sorteo; sin embargo, hubo menos seguimientos, pero se logró pasar la meta del 10%. No obstante, 16 personas compartieron la publicación y 40 usuarios nuevos visitaron el perfil de Sonríó Contigo.

2.1.3 Aprendizajes de las validaciones

a. Landing page

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tal y como se propuso en el objetivo para la landing page, se superó los 10 clics propuestos, obteniendo 14 y, además, tuvo un gran alcance por el público objetivo. Para los anuncios de la semana 2, se mejorará la segmentación para que aparezca solamente a aquellos que queremos que adquieran el servicio y así tendremos un mejor índice de aceptación por parte del público.	Se pudieron concretar los objetivos propuestos para la landing page ya que, se obtuvo más de lo esperado, obteniendo 20 clics y 6 registros en la página. Lo que nos indica que la landing page está teniendo una aceptación y un buen alcance hacia los clientes para que éstos se puedan familiarizar más con Sonríó Contigo y así puedan adquirir el servicio.	De acuerdo con los resultados obtenidos, se obtuvo un crecimiento en el tráfico de la página web, obteniendo una mayor cantidad de clics, lo que significa que las personas están interactuando cada vez más con la landing page, conociendo sobre Sonríó Contigo, aumentando las posibilidades de venta.	Se cumple el objetivo de incrementar la interacción del público con la página web, así como la captación de nuevos usuarios. El comportamiento del público a cada anuncio ha sido favorable ya que se observa un incremento porcentual mayor a 10% semana a semana, incrementando la expectativa en la demanda del servicio-

Ilustración 41. Validaciones de la Landing Page

Elaboración propia

b. Redes Sociales:

Facebook

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
De acuerdo con el experimento por Facebook, se logró superar el objetivo planteado con una diferencia de 2. Lo que indica una óptima acogida de Sonrí Contigo ya que, a través de los comentarios y el llenado de encuestas, se puede conocer el interés del público por querer demandar el servicio. Tal como se prometió en la app, se procedió con el envío de los códigos a los participantes. Asimismo, se continuará con las continuas ofertas hasta el lanzamiento de la app para poder captar un mayor alcance del mercado.	En base al objetivo planteado en la plataforma de Facebook, se puede confirmar que se superó lo esperado con una diferencia de 2 formularios rellenos. Esto muestra que la promoción fue eficaz y se captó el interés de los clientes a través de los comentarios vertidos en la publicación. Es importante mencionar que, el código promocional fue enviado a cada cliente y se continuará con más promociones a través de las distintas plataformas.	Con relación al objetivo planteado se puede afirmar que se superó con 3 tres comentarios de más, ya que las personas mostraron su interés en querer adquirir alguno de los servicios con lo que se cuenta. Estos resultados pueden confirmar que la publicación fue eficaz al captar el interés del público objetivo. Sonrí contigo continuará evaluando el interés de sus posibles usuarios mediante publicaciones en las redes sociales que maneja.	De acuerdo con el experimento, se puede concluir que, se superó el objetivo de atraer nuevos potenciales clientes a la página de Facebook, a través de un sorteo, el cual premiaba a un ganador con un pack de protección contra el covid. Esto afirmaría que existe un interés por parte del público objetivo de adquirir el servicio, ya que los usuarios no solo preguntaban por el sorteo sino también por los servicios que brinda Sonrí Contigo.

Ilustración 42. Validaciones de Facebook

Elaboración propia

Instagram

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Si bien se logró el objetivo de los 10 comentarios de interés en la publicación, se continuará lanzando, para la siguiente semana, otra promoción por este	Si bien se logró el objetivo de los 11 comentarios de interés en la publicación, se continuará lanzando, para la siguiente semana, otra promoción por este	Con respecto al experimento de la semana 3, se pudo validar que las personas tenían interés en consultar y obtener más	El sorteo realizado, obtuvo un impacto positivo para el emprendimiento; puesto que, dicha publicación, logro

<p>medio, con el mismo importe monetario, debido a que también tuvo una buena aceptación por el público. No obstante, se procedió a enviar el código a las personas que llenaron el formulario para acceder a la promoción por vía electrónica.</p>	<p>medio, con el mismo presupuesto monetario, debido a que también tuvo una buena aceptación por el público. No obstante, se procedió a enviar el código a las personas que llenaron el formulario para acceder a la promoción por vía electrónica.</p>	<p>información del servicio, en base a los códigos enviados en las primeras dos semanas. Por tal motivo, la presente publicación de presentación de los servicios fue necesaria para que el público pueda conocer más de los beneficios que pueden obtener al solicitar los servicios de Sonrí Contigo.</p>	<p>un incremento de seguidores de la plataforma de Instagram. No obstante, el sorteo se realizó mediante de Instagram debido que ahí fue la mayor interacción; por último, se hizo entrega del premio a la ganadora al día siguiente (anexos). Se recomienda realizar más sorteos de fidelización.</p>
---	---	---	--

Ilustración 43. Validaciones de Instagram

Elaboración propia

2.5 Proyección de ventas

2.5.1 Demanda potencial

Para realizar el pronóstico de ventas, primero se realizará el cálculo de la demanda potencial para el primer mes del servicio. Esta demanda potencial será obtenida a través de la información recolectada de los experimentos del concierge. Para ello, se utilizará la fórmula de demanda potencial.

$$Q = n * p * q$$

Q= Demanda potencial

n= Número de compradores posibles

p= Precio promedio del producto en el mercado

q= Cantidad promedio de consumo

Ilustración 44. Formula de la demanda potencial

Fuente: Elaboración propia

Servicio Convencional

Primero se calculará la demanda potencial para el primer mes del servicio convencional; para ello, primero se hallará el número de compradores posibles. Según la segmentación, previamente analizada, el total de hogares que corresponden al mercado de Sonrí Contigo son 302,900 hogares. Del total, solo el 40% corresponde al servicio convencional. El porcentaje se debe a que mediante los cuestionarios llenados en los experimentos del concierge, solo el 40% de personas del total querían obtener el código de descuento para dicho servicio. Una vez multiplicado el total de hogares con el porcentaje correspondiente, nos da un resultado de 121,600 hogares.

$$302.900 * 40\% = 121,160 \text{ hogares}$$

El presente resultado, es una cantidad de hogares que el servicio no será capaz de abastecer debido a la capacidad operativa limitada que presenta el servicio; por tal motivo, solo el 0.3% de dichos hogares, será el mercado el cual Sonrí Contigo pueda cubrir dicha cuota de mercado.

$$n = 121,160 \text{ hogares} * 0.3\% = 363 \text{ hogares}$$

Como segundo paso, se debe estimar el precio promedio del servicio del mercado. Sonrí Contigo, para el presente servicio, cobrará por hora. Por tal motivo, generalmente a un enfermero particular o practicante geriátrico recibe una remuneración de S/.15,000 mensuales; a dicho monto se le divide por los 24 días que labora al mes, lo cual da un resultado de S/.62.5 diarios. En este sentido, los S/62.5 se dividen entre 8 (que representa las 8 horas laborales); lo cual nos da S/.7.81 por hora/diaria.

Como último dato, la cantidad de consumo promedio. Se espera que por lo menos el servicio lo requieran 2 veces por semana; debido a que, el presente servicio es de carácter esporádico. Por tal motivo, en un mes, se solicitarían 8 veces el servicio.

Una vez obtenida toda la información requerida, se procederá a realizar la fórmula para el primer mes. El cual nos da la demanda potencial para el primer mes del emprendimiento.

$$Q = 363 * S/.7.81 * 8 = S/.22,680.24$$

Servicio Premium

Al igual que el Servicio Convencional, se utilizará la misma fórmula de la demanda potencial, pero con diferente data.

Del total de hogares, solo el 60% representa los posibles consumidores del Servicio Premium (en base a los experimentos del concierge), el cual nos da un resultado de 181,740 posibles hogares.

$$302.900 * 60\% = 181,740 \text{ hogares}$$

Se aplicará la cuota de mercado del 0.3% de la misma manera para el Servicio Premium, el cual nos muestra 545 hogares que podrá cubrir el servicio Premium.

$$n = 181,740 * 0.3\% = 545 \text{ hogares}$$

Con respecto al precio, se tomará como base el precio hallado en el servicio Convencional, siendo la hora S/.7.81. Para el servicio Premium, dicha cantidad monetaria se multiplicará por 22, puesto que representan la cantidad de horas que incluye el paquete mensual.

La frecuencia, para el presente servicio, será una vez al mes; debido a que, es un paquete preestablecido a diferencia del Servicio Convencional que se cobra por hora.

Una vez aplicada la formula, la demanda potencial para el Servicio Premium del primer será S/. 93,641.9

2.5.2 Proyección de ventas por 3 años

Una vez hallada la demanda potencial del primer mes de operaciones, se procederá a realizar los cálculos de crecimiento mensual para el primer año (a mayor detalle en ingresos). Dicho crecimiento se obtuvo mediante los experimentos del concierge. Para el segundo y tercer año, el porcentaje de crecimiento se obtuvo mediante una fuente externa obtenida de Euromonitor (2020); el cual nos brindaba la información de cuantos adultos mayores iban a existir por cada año, en base a ello se pudo calcular una tasa de crecimiento anual para el crecimiento del servicio (Anexo6.8)

En la presente tabla se puede apreciar la demanda del año 2021, obtenida mediante la información de los experimentos del concierge y para los siguientes años la tasa de crecimiento obtenida no supera el 5% debido a que la población adulta es muy sensible al

pasar de los años. Cabe resaltar, que la proyecto mostrada está en monto bruto; esto quiere decir que los ingresos que percibirá el emprendimiento serán

Tabla 9. Pronóstico de ventas anuales totales

DESCRIPCIÓN	2021	2022	2023
Crecimiento anual		4.23%	3.93%
Pronósticos de venta (nuevos soles)	S/.3,141,495.45	S/.3,274,494.48	S/.3,403,220.35

Nota: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se puede apreciar que del pronóstico total para cada año, el 19.50% pertenece al Servicio Convencional y el 80.50% corresponde al Servicio Premium.

Tabla 10. Pronóstico de ventas anuales totales por servicio

DESCRIPCIÓN	2021	2022	2023
Crecimiento anual		4.23%	3.93%
Servicio Convencional	S/.612,522.01	S/.638,453.87	S/.663,552.56
Servicio Premium	S/.2,528,973.44	S/.2,636,040.61	S/.2,739,667.78
TOTAL	S/.3,141,495.45	S/.3,274,494.48	S/.3,403,220.35

Nota. Elaboración propia

3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 Plan Estratégico

3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

Misión

“Ser la mejor aplicación de prestación de servicios geriátricos a nivel de Lima metropolitana, siendo reconocidos por la calidad en el trato con el adulto mayor”.

Visión

“Brindar un servicio íntegro y de calidad a personas de la tercera edad y a sus familias mediante nuestra aplicación, satisfaciendo sus necesidades tanto sociales y de salud a través de nuestros colaboradores altamente calificados”.

3.1.2 Análisis Externo

3.1.2.1 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

Análisis de la competencia – Benchmarking



Ilustración 45. Matriz de competidores de 2 ejes - Sonríe contigo.

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta matriz se puede apreciar los competidores directos e indirectos de Sonríe contigo, dichos competidores se encuentran dentro del mercado nacional.

a. Competidores directos

Vecino o familiar: Es la forma más improvisada de conseguir a alguien que cuide o interactúe con el adulto mayor cuando ocurre una emergencia y/o no sabemos con quién dejar a la persona. Algunas personas llaman a un familiar para saber si tiene tiempo libre para que vaya a su casa a ver a la persona mayor o a un vecino si le puede hacer el servicio de estar con ellos mientras no se encuentra en casa.

b. Competidor indirecto

Casas de retiro: Las casas de retiro o más conocidos como “asilos” son lugares en los cuales algunas personas optan por dejar a sus padres por tiempos indefinidos ya que, no tienen tiempo para cuidarlos y, en vez de dejarlos solos en casa, prefieren enviarlos a un

lugar donde los cuidan y a su vez interactúan con personas de su misma edad. Dentro las principales casas de reposo en Lima Metropolitana se encuentran:

- i. El Roble: Es una residencia geriátrica, ubicada en el distrito La Molina, la cual ofrece 3 servicios: La residencia permanente, residencia temporal y la guardería diurna. Dicha residencia cuenta con un personal profesional puesto que en su mayoría son adultos mayores con alguna enfermedad.
- ii. Vivo Feliz: Es una casa de reposo para el adulto mayor, ubicada en el distrito de San Miguel, la cual ofrece el servicio de residencia permanente y a su vez terapia física, asistencia médica y cuidado corporal.
- iii. Paz y Amor: Es un hogar de reposo especializado en el cuidado del adulto mayor, ubicado en el distrito de Surco. Además, cuenta con 10 años de fundación y personal capacitado para las necesidades y requerimientos que se necesiten.

c. Competidor potencial

En mis Tiempos: El Programa de Voluntariado "En mis tiempos" es una iniciativa de Inspira Org. Este emprendimiento busca que el adulto mayor pase un buen tiempo los sábados con la ayuda de los voluntarios. Este programa es oriundo de Chiclayo, pero debido a la pandemia, actualmente, sus programas lo están dando vía zoom.

Matriz de competidores

Tabla 11. Matriz de competidores

Características	Principal competidor Directo y Potencial			Principales Competidores Indirectos		
	Sonrí Contigo	Vecino o Familiar	En mis tiempos	El Roble	Vivo Feliz	Paz y Amor
Variedad de servicios	Servicio convencional y Servicio Premium	Cuidado en el momento	Programación del día	Residencia permanente, residencia temporal y la guardería diurna	Residencia permanente	Residencia permanente
Redes sociales	https://www.facebook.com/Sonrio-Contigo-107590360985580	Usuario	https://www.facebook.com/enmistiempes.pe	https://www.instagram.com/residenciaelroble/	No	No
Página Web	https://sonriocontigo2020.wixsite.com/sonriocontigo	No	No	https://elroble.com.pe/	https://casareposovivofeliz.com/	https://www.pazyamorperu.com/
Aplicación móvil	https://marvelapp.com/120d5b14	No	No	No	No	No
Confiabilidad	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto
Precio del servicio	Medio - Alto	Bajo	Sin costo	Alto	Medio - Alto	Alto
Calidad del servicio	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto
Rapidez	Si	No	Día determinado	No	No	No
Comunicación	Alto	Alto	Media	Alta	Alta	Alta
Garantía	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Personal capacitado	Si	No	Si	Si	Si	Si

Nota: Elaboración Propia

3.1.2.2 Análisis de las fuerzas externas

Tabla 12. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenaza del Medio (POAM)

<u>Factores</u>	<u>Oportunidades</u>			<u>Amenazas</u>			<u>Impacto</u>		
	<u>A</u>	<u>M</u>	<u>B</u>	<u>A</u>	<u>M</u>	<u>B</u>	<u>A</u>	<u>M</u>	<u>B</u>
Factores Políticos/Legales									
Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas	X							X	
Fácil trámite de constitución		X						X	
Incertidumbre por el cambio de gobierno.					X				X
Factores Económicos									
Apertura de puestos de trabajo		X						X	
Decrecimiento del PBI				X			X		
Aumento de la tasa de desempleo						X		X	
Factores Sociales									
Niveles altos de uso de aplicativos en el Perú	X						X		
Altas tasas de mortalidad del público objetivo				X			X		
Inseguridad ciudadana					X			X	
Factores Tecnológicos									
Nuevas tendencias en el desarrollo de aplicativos móviles	X						X		
Costos de acceso a las nuevas tecnologías				X				X	
Comunicación constante con el cliente.	X						X		
Factores Ecológicos									
No se encontraron									

Nota: Elaboración Propia

Factores políticos / Legales

a. *Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas*

Las iniciativas que el gobierno plantea en favor de las empresas son de suma importancia, sobre todo en una pequeña empresa como Sonrío Contigo. Una de las iniciativas planteadas por el Gobierno peruano es el Decreto de Urgencia 029-2020 por el que se crea el Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE) a fin de garantizar los créditos de capital de trabajo para que las empresas de esta categoría no cesen sus actividades. Asimismo, se han establecido políticas tributarias “amigables” con el microempresario, las cuales consisten en fraccionamiento de impuestos, postergación del pago del IGV, ley de factoring y entre otros.

En ese sentido, la organización debe tener un conocimiento amplio sobre las políticas aplicadas por el Gobierno a fin de facilitar las transacciones legales.

b. *Fácil trámite de constitución*

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria facilita la constitución de la empresa a través de la inscripción en el RUC y la obtención del clave sol, clave que es utilizada a fin de registrar todas las operaciones realizadas en línea. Dicha facilidad constituirá una ventaja para Sonrí Contigo puesto que será sumamente fácil la formalización para empezar sus actividades de acuerdo con la ley, cumpliendo así con las obligaciones tributarias que el servicio que brinda.

c. *Incertidumbre por el cambio de gobierno, ya que puede que el nuevo gobierno no apoye de la misma forma a los microempresarios*

Ante los cambios que se van a suscitar en un mediano plazo, las microempresas tienen incertidumbre en el aspecto financiero, dado que el país actualmente se encuentra con una economía en declive a raíz de la pandemia por el COVID-19. En este sentido, no se puede tener una visión lejana en sí los próximos gobernantes, o el próximo ministro de economía pueda seguir brindando facilidades de pago de impuestos a los microempresarios y/o apoyo para acceder a créditos. En esta situación, Sonrí Contigo tendría incertidumbre en conocer si el nuevo gobierno apoyará de la misma forma como se viene apoyando a las empresas pequeñas.

Factores económicos

a. *Apertura de puestos de trabajo*

Sonrí Contigo generará nuevos puestos de trabajo, sobre todo para los jóvenes, dado que son uno de nuestros principales aliados. Estos podrán trabajar en modo part-time de manera que tengan tiempo para sus estudios. Es importante considerar que, los jóvenes también podrán convalidar sus prácticas preprofesionales con nosotros, de manera que generen experiencia de campo.

b. *Decrecimiento del PBI*

El Fondo Monetario Internacional ha pronosticado una contracción del PBI en un 14% para nuestro país en el presente año, dicho hecho ha sido generado debido a que Perú ha sido uno de los países más afectados por el Covid-19 a nivel mundial. Esta contracción del PIB afectaría a Sonrí Contigo, puesto que nuestro público objetivo no tendría la capacidad adquisitiva que tuvo en el año 2019, ya que sus finanzas personales, sus inversiones y su empleo se puede ver seriamente perjudicados.

c. Aumento de la tasa de desempleo

La tasa de desempleo ha disminuido considerablemente en un 16.35% en nuestro país, debido a la presente pandemia, generando así que 427,400 peruanos están en busca de trabajo. Asimismo, según el Banco Central, la población económicamente activa ha sufrido un fuerte descenso del 49.8% en el último trimestre. Lo mencionado anteriormente, podría perjudicar a la organización Sonríó Contigo en la medida que nuestro público objetivo no tenga los recursos económicos para adquirir nuestro servicio.

Factores sociales

a. Niveles altos de uso de aplicativos en el Perú

Hoy en día la modernidad se viene dando a pasos agigantados y Perú no es la excepción. El uso de los aplicativos en el Perú viene incrementando. En este sentido, Sonríó Contigo planea lanzar una aplicación de fácil uso y entendimiento para sus usuarios. Mediante la misma se podrá realizar diferentes funciones, tales como adquisición del servicio, seleccionar el personal de su preferencia y realizar pagos. Es importante mencionar que, según el IX informe de Tendencias de Medios de Pago, el 22.7% de la población paga a través de un celular. También, según el último informe de comScore Inc. e IMS Internet Media Services, 9 de cada 10 personas que tienen conexión a internet en el Perú poseen un celular. Estos datos nos permiten certificar que hoy en día los niveles de uso de aplicaciones en el país son altos.

b. Altas tasas de mortalidad del público objetivo

De acuerdo con Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del Ministerio de Salud (Minsa), del 100% de contagiados en nuestro país por el Covid-19, 61.2% de los afectados están conformados por personas de 30 a 59 años, grupo que pertenece a nuestro público objetivo. Como se sabe, el virus reacciona de manera diferente en cada organismo, en algunos puede ser asintomático y para otros puede causarles la muerte. Esto perjudica a Sonríó Contigo, ya que su público objetivo se vería reducido en el corto plazo.

c. Inseguridad ciudadana

Uno de los principales problemas que viene sufriendo el país es el de la inseguridad ciudadana bajo la modalidad de robo de casas. Según el INEI, el 10.5% de las viviendas sufrieron de robo o intento de robo a nivel nacional urbano. Asimismo, el 8.5% de las viviendas en Lima metropolitana fueron afectadas por este tipo de violencia generando así temor por dejar sus casas solas o por dejar entrar a alguien desconocido. En este sentido, Sonríó Contigo se ve perjudicado en cierta manera, debido a las diferentes modalidades de

robo que se viene dando en los últimos años en nuestro país, ya que a través de ellas se genera cierto temor y desconfianza por parte de nuestro público objetivo.

Factores tecnológicos

a. Nuevas tendencias en el desarrollo de aplicativos móviles

Las nuevas tendencias en el desarrollo de los aplicativos móviles vienen surgiendo de manera innovadora. Por ejemplo, una de las tendencias más representativas para todo aplicativo es IOT (internet de las cosas) la cual sirve para reducir los costos y aumentar la ciberseguridad para la organización. Asimismo, se estima que para el año 2020 más de 10 billones de dispositivos estén empleando dicha inteligencia por las ventajas que lleva implementarla. Otras de las tendencias más usadas a nivel mundial Voice User Interfaces (VUI) mediante la cual, los consumidores pueden solicitar todo lo que desean mediante su voz, se estima que para este año más del 50% de las búsquedas se realizarán mediante este método. Por último, la tercera tendencia más usada es Mobile Wallets como Apple Pay y Google wallet que funcionan como aplicaciones de pago. Esta tendencia podría ser de uso para sonrió Contigo en la medida que puede mejorar la experiencia del usuario a fin de brindarle más seguridad al momento de cancelar por el servicio contratado. Así, Sonrió Contigo busca que la aplicación que se vaya a realizar pueda ser llamativa y de fácil uso para que el cliente no tenga problemas con su servicio. Cabe precisar que se busca que el aplicativo móvil esté disponible en la mayor cantidad de plataformas.

b. Costos de acceso a las nuevas tecnologías

IBM Sudamérica afirma que el precio de desarrollar una aplicación es aproximadamente de 5 mil a 6 mil dólares con todos los costos de publicación. Esto podría generar un desbalance en el presupuesto anual establecido por la organización de sonrió Contigo, ya que en sus inicios no contará con suficiente capacidad de inversión.

c. Constante comunicación con el cliente mediante los avances tecnológicos

La constante comunicación con el cliente trae beneficios de retroalimentación y de mejora para los servicios o productos que se venden mediante una página web o aplicativo. Actualmente, las aplicaciones más conocidas y usadas en Lima Metropolitana son Glovo, Rappi, entre otras. Dichas aplicaciones tienen una sección incorporada en la aplicación la opción de algún comentario o reclamos acerca del servicio, y cuál sería la calificación del producto y del repartidor. Todo ello es para entablar una comunicación con el cliente final acerca de su experiencia con el uso del servicio; y todo eso se lleva a cabo mediante las aplicación o web side. Debido a los avances tecnológicos ya no es necesario llenar

formularios, encuestas o llamar al mismo cliente sino todo se realiza mediante un dispositivo móvil lo cual agiliza los procedimientos. Al igual que las presentes aplicaciones mencionadas anteriormente, Sonríó Contigo ve como una oportunidad de comunicarse y entender las necesidades de sus consumidores mediante los avances tecnológicos ya sea mediante su aplicativo o landing page.

3.1.2.3 Las 5 fuerzas de Michael Porter



Ilustración 46. Las 5 fuerzas de Michael Porter.

Fuente: Elaboración propia

a. Nuevos competidores: Bajo

El Perú es un país de muchos emprendedores que quieren dar a conocer sus productos y servicios al consumidor peruano. Desde abril del 2020, el adulto mayor ha sido la población más vulnerable respecto a contraer el Covid-19; por tal motivo, algunos emprendimientos cambiaron su modelo de negocio. Un ejemplo de ellos es el emprendimiento En mis tiempos de ser presencial, debido a la coyuntura, ahora sus programas lo realizan virtualmente y con un mayor alcance. Al ser un taller virtual, sería un nuevo competidor en el mercado ya que se dirige al mismo público que Sonríó Contigo. Por tal motivo, el nivel de nuevos competidores es bajo.

b. Servicios sustitutos: Bajo

En el mercado peruano aún no existe un servicio que sea igual al de Sonríó Contigo; por tal motivo, el nivel de servicios sustitutos es bajo. No obstante, existen algunos servicios que tienen algún parecido a Sonríó Contigo. Entre los informales tenemos al familiar o vecino

que se ofrece a cuidar al adulto mayor cuando se requiera, pero no siempre tendrán el tiempo disponible. Por otro lado, tenemos, emprendimientos sin fines de lucro y las casas de reposo.

c. Poder de negociación con los clientes: Bajo

En esta ocasión, el poder de negociación con los clientes es bajo; esto se debe a que existirá un precio establecido y no existirá el famoso regateo. Si bien en el transcurso del servicio se habilitarán descuentos o promociones serán evaluados por nuestro personal administrativo y contable.

d. Poder de negociación con los proveedores: Alto

En este caso, los proveedores de Sonrí Contigo son de suma importancia porque sin ellos, no se podría ejecutar el emprendimiento. Por tal motivo, el nivel de negociación es alto debido a que los proveedores son los futuros trabajadores del emprendimiento. Además, se establecerá una adecuada comunicación con ellos, explicándoles el modelo y giro de negocio con la finalidad de hacer la idea atractiva y así, se unirán a las dilas del servicio.

e. Rivalidad de la industria: Bajo

Con respecto a la competitividad que existe en el mercado es baja debido a que actualmente no existen servicios que ofrecen un cuidado y entretenimiento por horas hacia el adulto mayor. En Lima metropolitana, existen alrededor de 56 albergues para el adulto mayor y menos de 40 casas de reposos. Siendo dichos lugares la competencia indirecta del emprendimiento. Por tal motivo, Sonrí Contigo va a empezar a competir por un lugar en el mercado peruano con la finalidad de posicionarse en la mente y corazón de los consumidores. Esto se dará mediante estrategias de marketing y operacionales; las cuales optimizarán el servicio para que pueda ser competitivo en el mercado Limeño.

3.1.3. Análisis Interno

3.1.3.1. Análisis de las Capacidades Internas

Tabla 13. Matriz de Capacidades Internas (PCI)

<u>Factores</u>	<u>Fortalezas</u>			<u>Debilidades</u>			<u>Impacto</u>		
	<u>A</u>	<u>M</u>	<u>B</u>	<u>A</u>	<u>M</u>	<u>B</u>	<u>A</u>	<u>M</u>	<u>B</u>
Capital Humano									
Buen clima laboral.		X					X		
Insuficiencia de capital humano.					X			X	
Indisponibilidad de horarios.				X			X		
Capacidad Financiera									
Condición de emprendimiento.	X						X		
Poca capacidad de inversión.				X			X		
Baja liquidez.					X			X	
Capacidad Tecnológica									
Usabilidad y factibilidad de la aplicación.	X						X		
Ecosistema digital eficiente.		X						X	
Altos costos en las actualizaciones de la aplicación.					X		X		
Factores Diferenciales									
Servicio Innovador.	X						X		
Precio accesible.		X						X	
Practicidad y comodidad.	X						X		

Nota: Elaboración Propia

Capital Humano

a. *Buen clima laboral.*

Hoy en día, las empresas se preocupan mucho más por sus clientes que por su principal activo, el cual en el proyecto de Sonríe Contigo son los aliados. Una forma de brindar un buen clima laboral es brindarle todas las herramientas necesarias para que el estudiante pueda realizar sus labores sin inconvenientes. Asimismo, también se busca imitar a las empresas, sobre todo a las que figuran en el ranking del Great Place To Work, brindando incentivos, teniendo una buena comunicación laboral, la cual es fundamental para saber en todo momento cómo se sienten ellos respecto a su trabajo. Es importante mencionar que, se

monitoreará a los trabajadores para que ellos tampoco sufran percances y puedan cumplir a cabalidad el servicio a realizar.

b. Insuficiencia de capital humano

Debido a que es un emprendimiento que recién se está lanzando al mercado, el personal con el que se cuente será reducido. Es importante mencionar que, a medida que se vaya captando más clientes, el nivel del capital humano de Sonríó Contigo irá incrementando en la misma medida. A julio del 2018, solo se contaba en el país con 277 geriatras para 3,7 millones de adultos mayores según mencionó la Dra. Tello en una entrevista para el Colegio Médico del Perú. Además, según el decano de la Facultad de Psicología, hoy en día solo se cuenta con 30 mil psicólogos para una población que supera los 32 millones de habitantes.

c. Disponibilidad de horarios

Es importante mencionar que como los aliados son estudiantes de los primeros ciclos, la cantidad de horas que trabajarán no puede exceder las 5 horas diarias. En este sentido, en un primer momento, Sonríó Contigo tendrá poca disponibilidad de horarios, sin embargo, cabe precisar que el tiempo que pueda brindar el aliado (estudiante de primeros ciclos) al cliente será un tiempo de calidad.

Capacidad Financiera

a. Condición de emprendimiento.

Dentro de la condición de emprendimiento se busca acceder a los créditos que otorgan las entidades financieras, tales como los programas gubernamentales, entre otros. Las facilidades que brindan las entidades generan que los pequeños emprendimientos puedan obtener un sustento económico como respaldo. Sonríó Contigo puede aplicar a dicha iniciativa, de forma que con el capital que se tenga pueda ser invertido en la creación de la página web, capital humano, y otros gastos que puedan surgir respecto al proyecto.

b. Poca capacidad de inversión

Todos los accionistas están próximos a graduarse de la universidad, por lo que sus ingresos no son mayores a S/.1000. Este monto se debe a que se encuentran practicando, y como se conoce, el pago a practicantes en el Perú es de S/.930. De esta manera, el capital que aportará cada socio será de S/.500. Por este motivo, los inversionistas, al ver que es un nuevo emprendimiento, no querrán arriesgar su dinero y, Sonríó Contigo tendrá poca capacidad de inversión. Asimismo, se planea que después de haber lanzado el prototipo en el mercado y haber obtenido aceptación, la capacidad de inversión pueda aumentar.

c. Baja liquidez

Al solo contar con el capital de los fundadores, la liquidez con la que empiece Sonrí Contigo no será alta. En un principio, el dinero líquido con el que cuente la empresa será solo a partir de los servicios brindados, sin embargo, con el pasar de las semanas se espera que las diferentes fuentes de ingreso puedan generar liquidez para Sonrí Contigo.

Capacidad Tecnológica

a. Usabilidad y factibilidad de la aplicación

Lo que Sonrí Contigo busca es que la aplicación sea de fácil uso, donde el cliente no tenga problemas de conexión, ni se le complique poder contratar el servicio. En un artículo publicado por Blummi, empresa de software especializada en el desarrollo de aplicaciones, indicaba que las características que debía tener un aplicativo son interfaz simple, visible para IOS - ANDROID, sin complicaciones y segura. Es decir, que busque satisfacer la necesidad del usuario de manera rápida y efectiva.

b. Ecosistema digital eficiente.

A través de un ecosistema digital eficiente, el cliente tendrá a la mano toda la información que necesita para contratar el servicio. Además, se contará con redes sociales que incrementarán la visibilidad de la marca hacia clientes potenciales. Por un lado, se tiene la cuenta de Facebook que nos permitirá segmentar a nuestro público objetivo y la publicidad estará hecha desde un presupuesto muy bajo. Asimismo, todos los posts ofrecerán una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de Sonrí Contigo al público, generará tráfico en nuestra página web y obtendremos un feedback más directo y comunicación personalizada con el cliente. Por otro lado, también se generará contenido en Instagram ya que en esta red social se podrá obtener estadísticas detalladas sobre las publicaciones que se realicen, se colocarán stories diarios que generen interés y busquen sobre la marca. Además, se podrá realizar alianzas con influencers que posteen sobre la experiencia de algún adulto mayor de su familia mediante el uso de nuestro servicio y, por último, de la misma manera que Facebook, podremos colocar links que los redirijan a la página web o a descargar la aplicación. Este ecosistema digital permitirá que la experiencia del usuario sea cada vez mejor gracias a que podrá observar las promociones, noticias, entre otras de Sonrí Contigo.

c. Altos costos en las actualizaciones de la aplicación

Los costos para las constantes actualizaciones son altos por lo que dificulta la labor de la empresa. En este sentido, se planea obtener partners que puedan apoyar en las diferentes actualizaciones que requiera la aplicación, para que de esta manera la empresa no invierta cantidades que excedan el presupuesto. En una entrevista a un consultor de IBM sobre el precio de la creación y mantenimiento de una aplicación, indicó que en promedio se tendría que invertir entre 5-6 mil dólares para la misma.

Factores Diferenciales

a. Servicio Innovador.

Sonrío Contigo brinda un servicio íntegramente innovador debido a que es personalizado según gustos, preferencias e intereses de sus usuarios. Asimismo, esta característica constituye una ventaja competitiva en la organización, puesto que otras instituciones que se dedican al cuidado geriátrico, no se acomodan a lo que el consumidor demanda y brindan un servicio más general basado solamente en el cuidado a las personas de tercera edad

b. Precio accesible.

La organización es consciente de la coyuntura actual y cómo esta afecta a la capacidad adquisitiva de sus usuarios. Por esto, Sonrío Contigo propone precios accesibles sin perjudicar la calidad e integridad en el servicio brindado. Asimismo, los precios accesibles son utilizados por la entidad a fin de generar participación de mercado y reconocimiento de marca a través de la obtención de clientes.

c. Practicidad y comodidad.

Sonrío Contigo conoce a su público objetivo y los diferentes comportamientos que estos tienen al momento de adquirir un producto o servicio. El nuevo consumidor encuentra sumamente práctico realizar sus transacciones a través de una página web o aplicación. Por esto, la entidad propone dos medios digitales para ellos, los cuales son el aplicativo y la página web. Asimismo, nuestro público objetivo encontrará la confianza y seguridad suficiente para que puedan realizar sus pagos a través de estos medios. Por último, esta característica beneficia a Sonrío Contigo en la medida que podrá desarrollar una ventaja competitiva al operar en un mercado e-commerce, lo cual otras empresas de cuidado geriátrico aun no desarrollan.

3.1.3 Análisis FODA + FODA AHP

En base al análisis realizado de los factores externos y el análisis de las capacidades internas, se seleccionaron cinco fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; las cuales se colocaron en la matriz FODA. Dicho análisis se basó en la importancia de cada enunciado;

esto quiere decir, que primero se seleccionaron los A (nivel alto), luego los M (nivel medio) y por último los B (nivel bajo).

Tabla 14. Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	Condición de emprendimiento.	D1	Poca disponibilidad de horarios.
F2	Practicidad y comodidad.	D2	Poca capacidad de inversión.
F3	Usabilidad y factibilidad de la aplicación	D3	Baja liquidez.
F4	Servicio Innovador.	D4	Altos costos en las actualizaciones de la aplicación.
F5	Buen clima laboral.	D5	Poca capacidad de capital humano.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas.	A1	Decrecimiento del PBI.
O2	Niveles altos de uso de aplicativos en el Perú.	A2	Altas tasas de mortalidad del público objetivo.
O3	Nuevas tendencias en el desarrollo de aplicativos móviles.	A3	Costos de acceso a las nuevas tecnologías.
O4	Apertura de puestos de trabajo.	A4	Incertidumbre por el cambio de gobierno.
O5	Constante comunicación con el cliente.	A5	Inseguridad ciudadana.

Nota: Elaboración Propia

Una vez elaborada la Matriz FODA, se procederá a realizar los cálculos respectivos para la elaboración del FODA AHP. Primero se realiza la matriz de comparación y formalización (Anexo 6.7), la cual nos dará como resultado, en base a una ponderación del 1 al 7 (según criterio de relación entre las variables, mientras exista más conexión entre las variables, el puntaje será mayor; se compara cada variable para evaluar la dependencia y relación entre ellas), el porcentaje de importancia de cada factor. En base a ello, se realizara un ponderado en base al peso de cada sección, previamente realizado en el cuadro de formalización (Anexo 6.7).

Como se puede apreciar, las fortalezas equivalen a un 25.4% sobres los demás factores. Esto nos quiere decir que se deben aprovechar todas las capacidades que tiene por dan Sonrí Contigo para el buen desarrollo del servicio.

No obstante, las oportunidades representan un 31.5% entre todos los factores; siendo el más importante debido al mayor porcentaje mostrado. Esto quiere decir que Sonrí Contigo tiene

las posibilidades de aprovechar dichas oportunidades ofrecidas por entes externos para la realización del servicio que se desea brindar.

Se puede observar que las debilidades representan un 17.6% y las amenazas un 25.5%. Si bien son inferiores a las fortalezas y oportunidades, son factores importantes que se deben considerar. Esto se debe a que debido a la pandemia del Covid-19, el público al que se dirige Sonríe Contigo, es uno de los más vulnerables y debe ser un protocolo de seguridad. Además, la delincuencia en nuestro país cada día va en aumento, lo cual genera desconfianza en los potenciales clientes.

Tabla 15. Ponderación FODA AHP

Fces	Importancia	Fces Individuales	Importancia	Total
Fortalezas	0.254	Fortaleza 1	0.376	0.0955
		Fortaleza 2	0.197	0.0499
		Fortaleza 3	0.207	0.0525
		Fortaleza 4	0.143	0.0363
		Fortaleza 5	0.078	0.0199
Debilidades	0.176	Debilidad 1	0.337	0.0592
		Debilidad 2	0.194	0.0341
		Debilidad 3	0.207	0.0363
		Debilidad 4	0.180	0.0316
		Debilidad 5	0.084	0.0147
Oportunidades	0.315	Oportunidad 1	0.392	0.1235
		Oportunidad 2	0.243	0.0765
		Oportunidad 3	0.151	0.0476
		Oportunidad 4	0.126	0.0397
		Oportunidad 5	0.088	0.0277
Amenazas	0.255	Amenaza 1	0.426	0.1086
		Amenaza 2	0.133	0.0339
		Amenaza 3	0.199	0.0507
		Amenaza 4	0.149	0.0380
		Amenaza 5	0.092	0.0235

Nota: Elaboración propia

Por tal motivo, en el presente análisis se seleccionarán dos fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en base a la ponderación realizada (Anexo 6.7) con la finalidad de realizar el FODA cruzada y así elaborar estrategias para contrarrestar las posibles amenazas y debilidades.

Tabla 16. Matriz FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Condición de emprendimiento	D2: Poca capacidad de inversión
	F3: Usabilidad y factibilidad de la aplicación	D3: Baja liquidez
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1: Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas	F1O1: Aplicar a los programas gubernamentales en favor de las Mypes y emprendimientos.	D2O1: Inscribirse en programas de orientación para emprendedores.
O2: Niveles altos de uso de aplicativos en el Perú	O2F3: inversión en el diseño y/o estructura de una aplicación.	O2D3: Cobrar por promocionar a otras marcas dentro de la aplicación.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategia DA
A1: Decrecimiento del PBI	A1F1: Establecer incentivos ante la disminución de la capacidad económica del usuario.	A1D2: Implementar un fondo de ahorros para tener un respaldo financiero a futuro.
A3: Costos de acceso a las nuevas tecnologías	A3F3: Implementación de herramientas digitales.	A3D3: Realizar una alianza estratégica con laboratorios tecnológicos. (Alianzas estratégicas)

Nota: Elaboración Propia

3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1 Objetivos

Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la aplicación en la mente de los consumidores como la mejor alternativa de búsqueda para el cuidado de los adultos de la tercera edad.

Objetivos Específicos

- Implementar actualizaciones a la aplicación que garanticen la comodidad y seguridad al usuario.
- Brindar una gama amplia de alternativas de personal encargados del cuidado de los adultos mayores.
- Obtener un crecimiento en el porcentaje de descargas de la aplicación del 25% por semana.
- Conseguir alianzas estratégicas con emprendimientos dirigidos a los adultos de la tercera edad.
- Impulsar el marketing por las redes sociales a través de promociones que incentiven la adquisición del servicio.
- Identificar las necesidades de los usuarios que permitan enlazar de manera más eficiente con los perfiles del personal.

3.1.5.2. Estrategia Genérica

La estrategia que más se acomoda a la aplicación de Sonrí Contigo, de acuerdo con la teoría de Porter, es la estrategia de Diferenciación. El tipo de servicio ofrecido por Sonrí Contigo va a empezar desde una conexión virtual hasta un vínculo presencial. A diferencia de los competidores del mercado, Sonrí Contigo es una aplicación que permitirá contactarte de manera rápida y segura, con un personal calificado, capacitado y comprometido con el cuidado y atención del adulto mayor, para brindar un servicio de alta. Asimismo, se brindará un servicio por horas de acuerdo con las necesidades de los clientes y además se tendrá la posibilidad de poder adaptar las actividades que desea que se tenga con el cliente final. Es decir que, con el aplicativo de Sonrí Contigo se podrá obtener un servicio de cuidado, de los adultos mayores, seguro, rápido y personalizado.

3.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA y FA

FIOI: Aplicar a los programas gubernamentales en favor de las Mypes y emprendimientos. Debido a la pandemia mundial y sus consecuencias a la economía peruana; en su gran mayoría las empresas pequeñas y medianas se han visto afectadas. Por tal motivo, el Estado Peruano ha implementado un programa para que dichas empresas puedan acceder a un capital y no parar su producción. Uno de los programas se llama Reactiva Perú, el cual consiste en ofrecer un capital a las Pymes y grandes empresas a una TEA de entre 1.02% a 2.72%. Por otro lado, para los emprendedores peruanos está el programa FAE - MYPE; el cual consiste en otorgar créditos a una TEA entre 2.62% a 4.42%. Sonrí Contigo optaría

por aplicar al programa FAE - MYPE; debido a que es un emprendimiento con baja liquidez puesto que están en los inicios de sus operaciones. Esta es una gran oportunidad de financiamiento por 2 motivos. Por un lado, el Estado Peruano está brindando más oportunidades a las pequeñas empresas para así, reactivar la economía peruana ante una situación lamentable en la que se está viviendo. Por otro lado, ayuda a que las Mypes sean capaces de acceder a préstamos sin miedo por la alta tasa de interés que los bancos ofrecen. Por ejemplo, en el Banco de Crédito del Perú (BCP) las tasas de interés llegan hasta un 14% siendo totalmente altas y difíciles de pagar por empresas pequeñas que están apareciendo en el mercado.

O2F3: inversión en el diseño y/o estructura de una aplicación

De acuerdo con un estudio realizado por Ipsos Perú, Usos y actitudes hacia telefonía móvil 2012, en el territorio nacional, cerca del 70% de los ciudadanos descarga una aplicación en su dispositivo móvil. Es por ello, que se ha visto conveniente implementar el desarrollo de una aplicación como una estrategia para el mercado como medio para que el usuario pueda solicitar los servicios. Sonrí Contigo se encargará de contratar a un personal capaz de poder diseñar una aplicación atractiva y de fácil uso para que los clientes puedan interactuar e incentivar la intención de la demanda del servicio. Asimismo, para lograr la efectividad de la aplicación se considerarán características como seguridad, diseño creativo, descarga gratuita y principalmente que sea de fácil uso.

D2O1: Inscribirse en programas de orientación para emprendedores.

Al ser un emprendimiento nuevo en el mercado y no contar con experiencia alguna; los accionistas de sonrío Contigo necesitaran asesorías para obtener conocimiento acerca de los principios básicos de la formación empresarial. El Estado Peruano ofrece un programa denominado Centro de Desarrollo Empresarial (CDE); el cual es gratuito para todos los emprendimiento y Pymes que se quieran inscribir. Este programa ofrece tres servicios, los cuales son: Formación empresarial, asesoría empresarial personalizada y talleres de capacitación. Por tal motivo, si Sonrí Contigo quieren empezar a crecer en el mercado, darse un nombre para que las instituciones confíen en dicho emprendimiento (rentabilidad) y poder recibir inversión directa; debe inscribirse en dicho programa con la finalidad de adquirir los conocimientos necesarios e implementarlos en el negocio.

O2D3: Cobrar por promocionar a otras marcas dentro de la aplicación.

De acuerdo con la acogida que se estima tener de Sonríó Contigo, se buscará alianzas con empresas que brindan y deseen promocionar sus productos y/o servicios basados, principalmente, en los adultos mayores, de esta manera se cobrará un importe para que las éstas puedan promocionarse a través del aplicativo y página web de Sonríó Contigo. Estas empresas podrían ser farmacias, tiendas de ropa o accesorios para el adulto mayo, entre otros.

A1F1: Establecer incentivos ante la disminución de la capacidad económica del usuario.

Debido a que siempre existe incertidumbre con respecto a la situación económica en la que un país puede encontrarse por diversos factores inesperados, se debe establecer planes de contingencia para actuar de manera rápida y así, Sonríó Contigo no pierda gran margen de ingresos. Según Palbin, una empresa de marketing, la mejor forma de fidelizar a los clientes e incentivar que compren repetidas veces es a través de secciones en la página web de descuentos y cupones. Es por este motivo que se implementarán descuentos por la adquisición de paquetes y en ciertas oportunidades, se podrá regalar una sesión de máximo 3 horas para que el adulto mayor haga uso en cualquier momento. De esta manera, se fideliza a los clientes y Sonríó contigo se preocupa y entiende las necesidades de sus principales consumidores.

A3F3: Implementación de herramientas digitales.

Si bien el medio de contacto para la solicitud del servicio de Sonríó Contigo será mediante un aplicativo debido a las preferencias del público objetivo y, en base a la usabilidad y factibilidad del uso de un aplicativo móvil. Para los primeros meses de funcionamiento, debido al costo de acceso a las nuevas tecnologías, se optará por el uso de la Landing page como medio de venta del servicio. Como bien se sabe, la creación y desarrollo de un aplicativo móvil cuesta alrededor de 5 mil dólares en promedio. Al ser un emprendimiento nuevo en el mercado, con bajos fondos y baja liquidez, no se contará con dicho capital; por tal motivo, se solicitará un préstamo gubernamental para cubrir los costos y gastos iniciales del proyecto. Por consiguiente, hasta obtener una base monetaria, se optará en implementar la landing page como punto de venta provisional hasta obtener los recursos necesarios. Para la implementación de la Landing page, se pagará por una membresía Pro en WIX; la cual

generaría un egreso, pero en menor cantidad debido que la membresía por mes no supera los 60 dólares. Una vez que la Landing page cuente con los procedimientos de venta del servicio, se implementará una mecánica similar al del aplicativo, el cliente podrá solicitar el servicio que ofrece Sonrí Contigo.

A1D2: Implementar un fondo de ahorros para tener un respaldo financiero a futuro.

Por ser una propuesta de negocio nueva, Sonrí contigo no cuenta con un alto sustento financiero, por lo que el aporte de accionistas irá directamente para culminar con la aplicación y con los papeleos para hacer la empresa legal. De esta manera, todos los ingresos del primer mes de los servicios adquiridos no serán repartidos, sino que por el contrario se guardará en la caja como medida de prevención ante cualquier emergencia. Dicha caja será incorporada en un fondo bancario a una tasa pasiva o en una casa de ahorros.

A3D3: Realizar una alianza estratégica con laboratorios tecnológicos. (Alianzas estratégicas)

Mientras una aplicación adquiere conocimiento por parte de más personas, la plataforma suele sufrir por diversas interrupciones si es que no se encuentra actualizada. Por este motivo, para mantener la aplicación constantemente preparada, se buscará realizar una alianza con un laboratorio tecnológico. Como resultado, se obtendrá una plataforma totalmente capaz de soportar la cantidad de usuarios que se inscriban y no paralizar su experiencia. Un laboratorio, el cual podría ser candidato para dicha alianza estratégica sería PeruApps puesto que entre los diferentes servicios que ofrece se encuentra el desarrollo móvil; además de una consultoría digital.

3.1.5.4 Metas

Corto plazo (1° año)

- Implementar una app con diseño acogedor y de fácil entendimiento para los usuarios.
- Captar personal comprometido con el cuidado y amor hacia los adultos mayores.
- Capacitar al personal contratado concientizándolos sobre la importancia de brindar un servicio de calidad.
- Promover planes de trabajo interactivos y responsables de manera constante para el acompañamiento de los adultos mayores.

- Implementar una página web que permita visualizar las diversas experiencias de los adultos mayores con el servicio.
- Invertir en estrategias de marketing por Facebook que permita tener un mayor alcance al público

Mediano Plazo (2° año)

- Establecer alianzas con empresas enfocadas en brindar productos para los adultos mayores.
- Incrementar la adquisición de los servicios en un 15% respecto al año anterior.
- Ampliar la red de socios para abastecer al mercado según sus necesidades.

Largo Plazo (3° año)

- Implementar el servicio de cuidado y atención de los adultos mayores en 5 nuevas regiones del país
- Actualizar el aplicativo con herramientas que permitan el enlace con el personal de manera más rápida y eficaz.
- Captar nuevos socios que permitan complementar el servicio para los adultos mayores.

3.1.6. Formalización de la empresa

Tipo de empresa a constituir

Se creará una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) constituida por una Junta General de 5 accionistas, quienes son Erika Diaz, Stephany Doderó, Dolly Rey Sanchez, Juan Timoteo y Lady Zavaleta. Asimismo, el capital definido será mediante aportes de cada socio y procederemos a registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Régimen tributario

Sonrí Contigo pertenece al Régimen MYPE Tributario (RMT). Esto se debe a que este régimen está creado para promover el crecimiento de las micro y pequeñas empresas al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. asimismo, al pertenecer al régimen mencionado tenemos los siguientes beneficios:

- Seremos acreedores de tasas reducidas y capaces de emitir todos los tipos de comprobantes de pago.

- Los libros contables que se presentarán serán en función de los ingresos de Sonrío Contigo.
- Gracias al RMT, permitirá que se pueda descontar los gastos relacionados a Sonrío contigo de los ingresos. Es decir, se pagará el impuesto sobre la utilidad final del año.

Trámites a realizar para constituir la empresa

Para que Sonrío Contigo goce de los beneficios que le brinda el Estado peruano por ser formales, se procederá a constituir la empresa mediante los siguientes pasos:

- *Búsqueda y reserva de nombre:* En este paso se hará la reserva del nombre Sonrío Contigo con ayuda de Registrador Público. Asimismo, se definirán los aspectos mencionados previamente como por ejemplo informar el tipo de empresa que será, sus accionistas y de que está compuesto el capital.
- *Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta):* En este documento, todos los accionistas manifestaran la voluntad de querer constituir Sonrío Contigo y se aceptará mediante firmas todos los acuerdos previamente analizados.
- *Abono de capital y bienes:* Debido que para constituir Sonrío Contigo es necesario el aporte de dinero, se buscará que esto quede acreditado mediante un documento expedido por una entidad financiera. Aquí se certificará la inscripción de la transferencia a favor mediante un informe de valorización detallado.
- *Elaboración de Escritura Pública:* Después que se redactó y firmó el Acto Constitutivo de Sonrío Contigo, se procederá a llevar a notaría para que un notario público lo revise y genere el documento legal denominado Escritura Pública.
- *Inscripción en Registros Públicos:* Habiendo obtenido la Escritura Pública, se llevará a SUNARP para realizar la inscripción de Sonrío Contigo en los Registros Públicos.
- *Inscripción al RUC para Persona Jurídica:* Para que Sonrío contigo asuma con su patrimonio las deudas y obligaciones que pudiera contraer, se procederá a inscribirlo en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de Sunat como persona jurídica. El número otorgado será utilizado en todo trámite que se haga ante la Sunat.

Licencias o permisos requeridos para iniciar la actividad económica

Debido a que Sonrío Contigo es un plan de trabajo con enfoque gerontológico ya que consideramos al adulto mayor como una persona autovalente en pleno ejercicio de sus derechos ciudadanos, se ha implementado actividades relacionadas con la cultura, recreación, participación, educación, actividades de desarrollo humano u otras similares de las personas adultas mayores

Por este motivo, tal y como menciona el Decreto Supremo N.º 009-2010-MIMDES, necesitamos un permiso de la Dirección de Personas Adultas Mayores de la Dirección General de la Familia y la Comunidad del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social mostrando nuestra propuesta de trabajo.

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

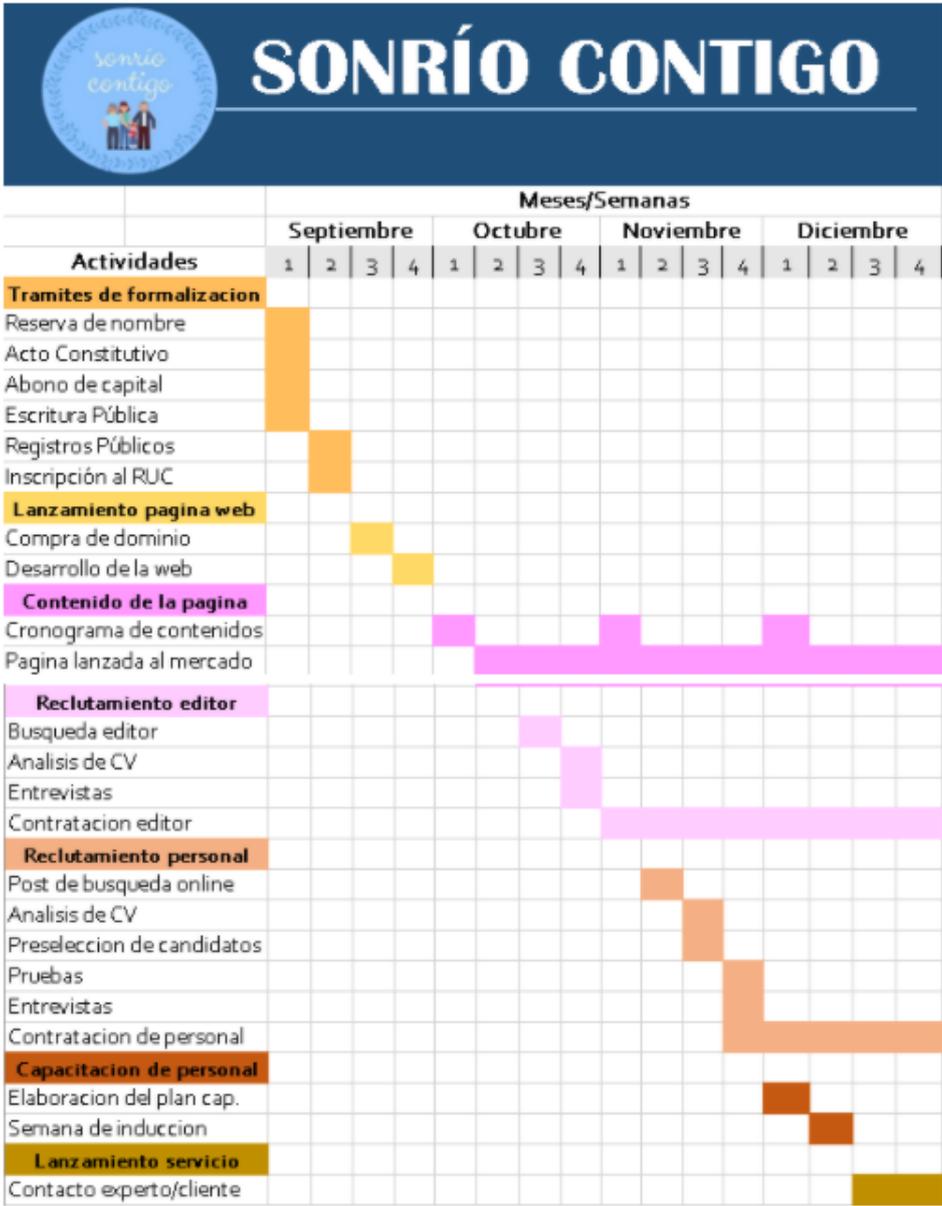


Ilustración 47. Cronograma de Sonríó Contigo.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Plan de Operaciones

3.2.1 Cadena de valor

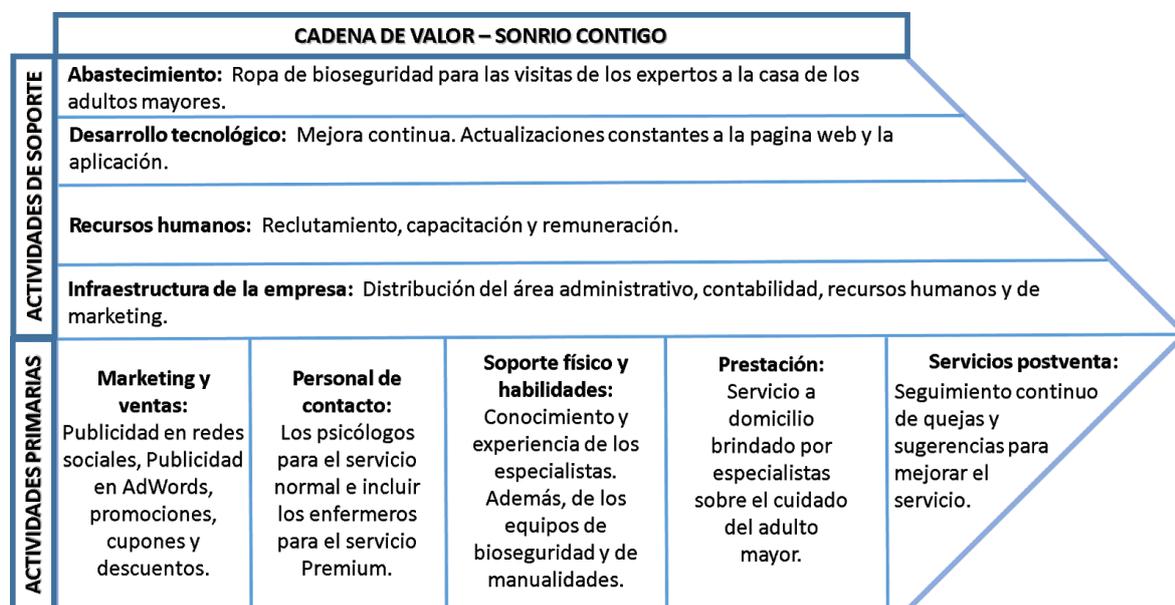


Ilustración 48. Cadena de valor de Sonrí Contigo

Fuente: Elaboración propia

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de Sonrí Contigo es la facilidad que brinda a un familiar para contactar a un personal capacitado que brinde un servicio sobre el cuidado del adulto mayor en su domicilio, el personal es un experto capacitado en el tema psicología y de enfermería. Es decir, los encargados de los adultos mayores disminuyen su preocupación al no saber quiénes pueden acompañar a las personas de tercera edad en caso deban trabajar o vivan solos. Este servicio no funciona solo como revisiones médicas o psicológicas, sino que también los acompaña para brindarles materiales que los entretengan y realizar actividades que les gustan.

Actividades de soporte:

- **Abastecimiento:** Debido a que Sonrí Contigo es una empresa de servicios, el principal recurso son las personas que realizan las actividades con los adultos mayores. Pero debido a la situación que se está pasando a nivel mundial, como método de protección tanto a los expertos como a los clientes que pertenecen a población vulnerable, se adquirirán los insumos para su protección. Por lo que se solicitarán paquetes de bioseguridad como mascarillas y guantes para realizar todo el servicio con sumo cuidado.

- **Desarrollo tecnológico:** El servicio se realiza en ambas plataformas, página web y app, por lo que se debe invertir en realizar mejoras constantes en las interfaces. De esta manera, se logrará adaptar las plataformas para un uso más sencillo y rápido del cliente, logrando así una venta más directa.
- **Recursos humanos:** Para iniciar el servicio, se debe reclutar a los mejores expertos en el campo, por lo que el área de RRHH, se enfocara en el proceso de selección, Asimismo, a todos los especialistas, ya sea para el servicio normal o premium, se les debe brindar capacitaciones mensuales con la finalidad de recoger experiencias y hablar sobre la manera en la que pueden ofrecer un mejor servicio al cliente. De igual manera, se debe pactar un monto para la remuneración respectiva de los expertos y de las personas encargadas de lo administrativo.
- **Infraestructura de la empresa:** A futuro, Sonrío Contigo tendrá diversas áreas como administración, contabilidad, RRHH y marketing, pero por ser una empresa pequeña, el primer año se dividirá en las siguientes áreas:
 - Gerencia: Establece los objetivos de la empresa y dirige a todas las áreas.
 - Contabilidad: Lleva los trámites financieros, ayuda a la empresa a estar alerta sobre sus niveles de liquidez y establece los informes necesarios para conocer el momento adecuado para solicitar préstamos bancarios a fin de cubrir los diversos pagos.
 - Recursos humanos: Ayuda a la empresa reclutando a los trabajadores, y capacitarlos.

Actividades primarias:

- **Marketing y ventas:** Por ser una empresa que recién se está formando en el mercado, se necesita de marketing para llegar a nuestro público objetivo. Por lo que se planea realizar marketing en las diversas redes sociales que Sonrío Contigo posee para llamar la atención de los clientes hacia nuestra app y página web. Asimismo, para lograr posicionamiento en las búsquedas orgánicas, realizaremos previamente anuncios de Google Ad con la finalidad de enlazar a los clientes con la página web. Además, se realizarán post en las redes sociales donde se indiquen las diferentes promociones y descuentos que se le brindará al usuario por hacer diversas acciones.
- **Personal de contacto:** El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente es, por excelencia, uno de los elementos más importantes

a considerar para cuidar la calidad del servicio que se brinda. Por lo que, los enfermeros y psicólogos son los mejores recursos que tiene la empresa. Se debe invertir en capacitarlos todo lo que se pueda para que representen a la empresa fuera de esta mediante la experiencia que le dejan al adulto mayor.

- **Soporte físico y habilidades:** Los elementos que en mayor o menor medida toman parte en la prestación se dividen en este caso intangible y tangible. Por un lado, se cuenta con los conocimientos previos y la experiencia ganada de los especialistas para realizar el mejor servicio posible. Por otro lado, se requieren de los elementos de bio seguridad como mascarillas, protectores faciales, alcohol y guantes para realizar el servicio de manera segura en casa de la población vulnerable, como lo son los adultos mayores.
- **Prestación:** El objetivo principal del servicio que brinda Sonrío Contigo es acompañar al adulto mayor, y mientras tanto, hacerle pasar la mejor experiencia posible en su hogar a través de manualidades o actividades al aire libre que les gusten y no sean de riesgo. De igual manera, el equipo de esta empresa es consciente que la concepción de la prestación deberá ajustarse todas las veces que resulte pertinente, y así mantenerla atenta a la evolución de los cambiantes deseos y necesidades que nuestro público objetivo experimenta.
- **Servicio post venta:** Para ofrecer cada vez un mejor servicio, en la página web estará habilitada una sección donde el adulto mayor o su responsable, podrán dejar comentarios o videos sobre la experiencia que tuvieron, el trato con el especialista y que le gustaría que Sonrío Contigo mejore. De esta manera, en caso de quejas se realizará seguimiento y se implementará las sugerencias dadas.

3.2.2 Determinación de procesos

3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

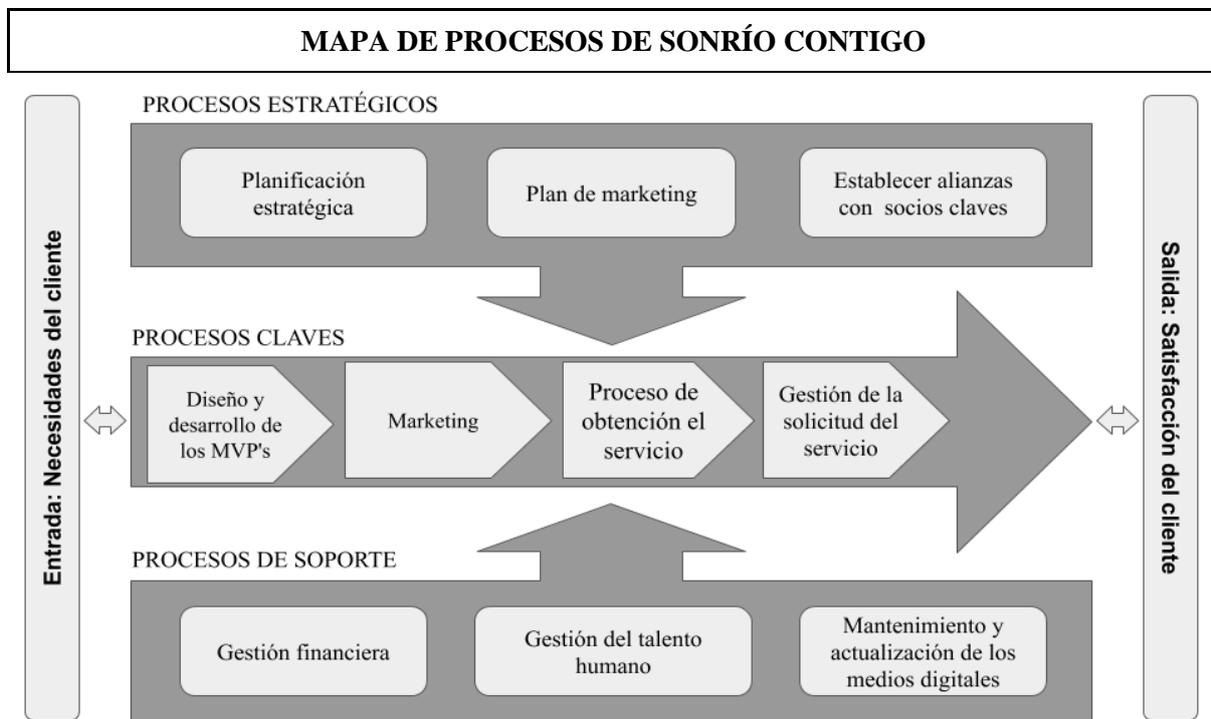


Ilustración 49. Mapa de procesos de Sonrí Contigo

Fuente: Elaboración propia

Los procesos son un conjunto de actividades estipuladas en base a una planificación y con un orden determinado; en el cual intervienen recursos materiales y personas, con la finalidad de lograr un objetivo en común. Existen 3 tipos de procesos: procesos estratégicos, claves y de soporte.

Los procesos estratégicos están basados en las metas de corto, mediano y largo plazo, las políticas y en los objetivos de la organización. No obstante, servirá como un soporte u/o ayuda para la correcta toma de decisiones de la empresa. Además, mediante estos procesos se logrará el cumplimiento de lo antes mencionado de manera eficaz por la compañía. En Sonrí Contigo, es de suma importancia realizar una adecuada planificación estratégica debido a que son los cimientos para el desarrollo y la puesta en marcha de los distintos planes operativos del presente servicio; los cuales pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Por otro lado, la elaboración de un plan de marketing beneficiará al emprendimiento puesto que, mediante las diversas estrategias del marketing digital, Sonrí Contigo se irá posicionando

en la mente del consumidor. Por último, la alianza con socios claves, beneficiara tanto al emprendimiento como al aliado.

Con respecto a los procesos claves u/u operativos, son un conjunto de procesos que permiten entregar un producto o servicio al cliente final. Para ello, se espera optimizar el tiempo y los recursos para generar menores costos a la organización. En Sonrí Contigo, existen cuatro procesos claves para que el cliente pueda obtener dicha satisfacción, en base a su necesidad. Cada proceso es de suma importancia para el resultado final, puesto que uno depende del otro.

Finalmente, los procesos de soporte, como su nombre bien lo dicen; son actividades de soporte, ayuda o complemento para el buen desempeño de los procesos operativos. En primer lugar, para desarrollar un aplicativo, publicidad, tráfico web de las distintas redes sociales y página web de Sonrí Contigo; se necesita una gestión financiera. Por otro lado, para que el servicio se lleve a cabo, se necesita de una gestión de talento humano; la cual consistirá en crear un buen ambiente laboral entre los colaboradores. Por último, se necesita de mantenimiento y actualización para los medios digitales de Sonrí Contigo, con la finalidad de que el cliente tenga una mejor experiencia.

3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

Planeación estratégica: Reunión en la cual los altos mandos, del emprendimiento, se reúnen para plantear sus políticas, objetivos, y metas de corto, mediano y largo plazo; en base a una previa evaluación interna y externa de Sonrí Contigo.

- **Objetivos:** Comunicar a todo el emprendimiento sobre las metas y objetivos que se quieren alcanzar.
- **Responsables:** Junta de accionistas.
- **Frecuencia:** Cada vez que se cumplan las metas y objetivos. Aproximadamente dos veces al año.
- **Indicadores de medición:** Usuarios alcanzados, servicios realizados.

Plan de marketing: Elaboración de contenido mediante publicaciones, las cuales se promocionarán en todas las redes sociales y página web de Sonrí Contigo. Con la finalidad

de generar tráfico en los medios digitales de Sonrío contigo para obtener un mayor alcance del público objetivo.

- Objetivos: Cumplir con los objetivos y metas de la empresa mediante las redes sociales y landing page.
- Responsables: Área de marketing.
- Frecuencia: Semanal.
- Indicadores de medición: Alcance de las publicaciones, nuevos usuarios.

Establecer alianzas con socios claves: Construir y/o entablar alianzas con empresas que estén relacionadas al mismo rubro o similar del emprendimiento. Esto quiere decir, buscar un beneficio mutuo a raíz de esta colaboración.

- Objetivos: Obtener un aporte y/o beneficio del socio mediante la alianza, ya sea monetario o tecnológico.
- Responsables: Junta de accionistas.
- Frecuencia: No existe una definida.
- Indicadores de medición: Ingresos extras, beneficios internos.

3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

Flujograma general del proceso operativo

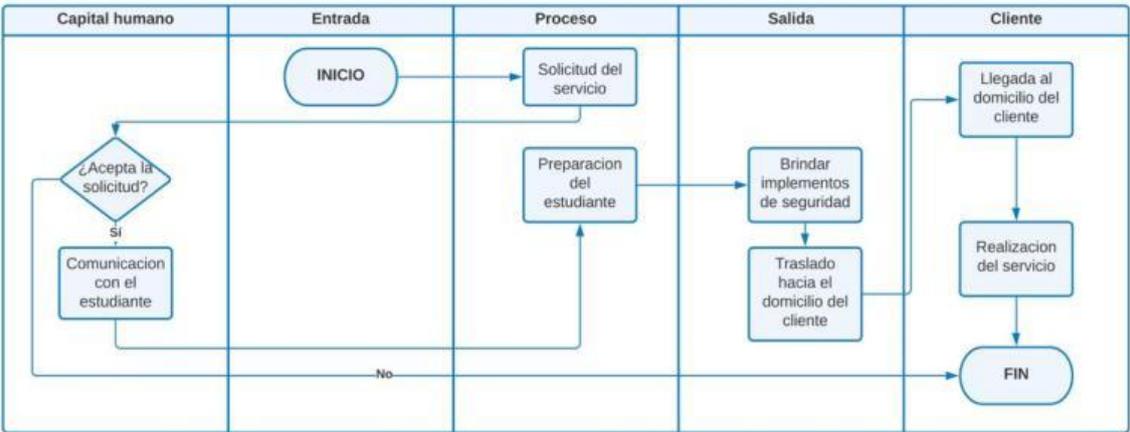


Ilustración 50. Flujograma de procesos

Fuente: Elaboración propia

Con relación al flujograma general del servicio, en un primer momento se deberá solicitar el servicio a fin de que el colaborador analice si acepta la solicitud o no. Posteriormente, si acepta el servicio se pasará a comunicar con el estudiante para prepararlo y brindarle los implementos necesarios para su cuidado y el cuidado del cliente. Finalmente, el socio se trasladará hacia el domicilio de la persona que lo contrató a fin de brindarle el servicio.

Diseño y desarrollo de los MVP's: Para un servicio es muy importante el proceso de la ideación, diseño y desarrollo de los MVP's a utilizar, en este caso, las redes sociales, la landing page y el aplicativo. Puesto que, por estos recursos digitales, los potenciales clientes podrán informarse y solicitar el servicio.

- **Objetivos:** Los clientes obtengan conocimientos de los servicios de Sonrío Contigo mediante estas plataformas.
- **Responsables:** jefe de marketing.
- **Frecuencia:** Única
- **Indicadores de medición:** Registros en la Landing page, suscripciones de las redes, descargas de la aplicación.

Marketing: Mediante el marketing digital se busca expandir el alcance de las publicaciones; con la finalidad de que pueda llegar a todo el público objetivo mediante la creación de valor.

- **Objetivos:** Informar y captar a todos los clientes potenciales del servicio, crear una relación entre Sonrío Contigo y el cliente.
- **Responsables:** Community manager
- **Frecuencia:** Semanal
- **Indicadores de medición:** Público alcanzado mediante la cantidad de comentarios

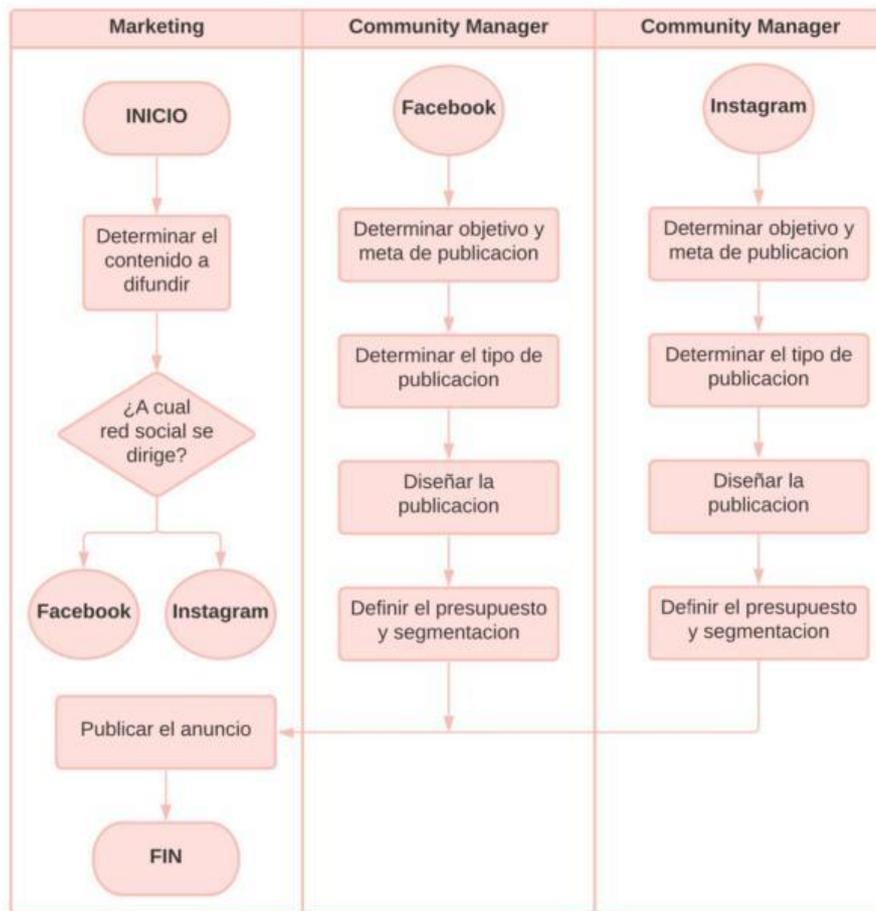


Ilustración 51. Flujograma de marketing

Fuente: Elaboración propia

El área de marketing determinará el contenido a difundir en las redes sociales y deberá analizar qué red social escoger a fin de hacer las publicaciones correspondientes, de este proceso se encargará el Community manager para el primer año. Sonríe contigo cuenta con dos redes sociales, las cuales son Facebook e Instagram. En ambas redes, se determinará el objetivo y meta de la publicación a fin de crear el diseño y establecer el presupuesto y segmentación de la publicidad. Es importante mencionar que, las redes sociales servirán de gran alcance para comunicar todos los acontecimientos con los clientes.

Proceso de obtención del servicio: Es el proceso el cual el cliente solicita el servicio, una vez recepcionada la publicidad (previamente en el proceso de marketing). El cliente puede realizarlo por la página web o aplicativo del servicio.

- **Objetivos:** Generar ventas mediante la ejecución del servicio.

- Responsables: ---
- Frecuencia: Depende de la necesidad del cliente.
- Indicadores de medición: Número de servicios realizados.

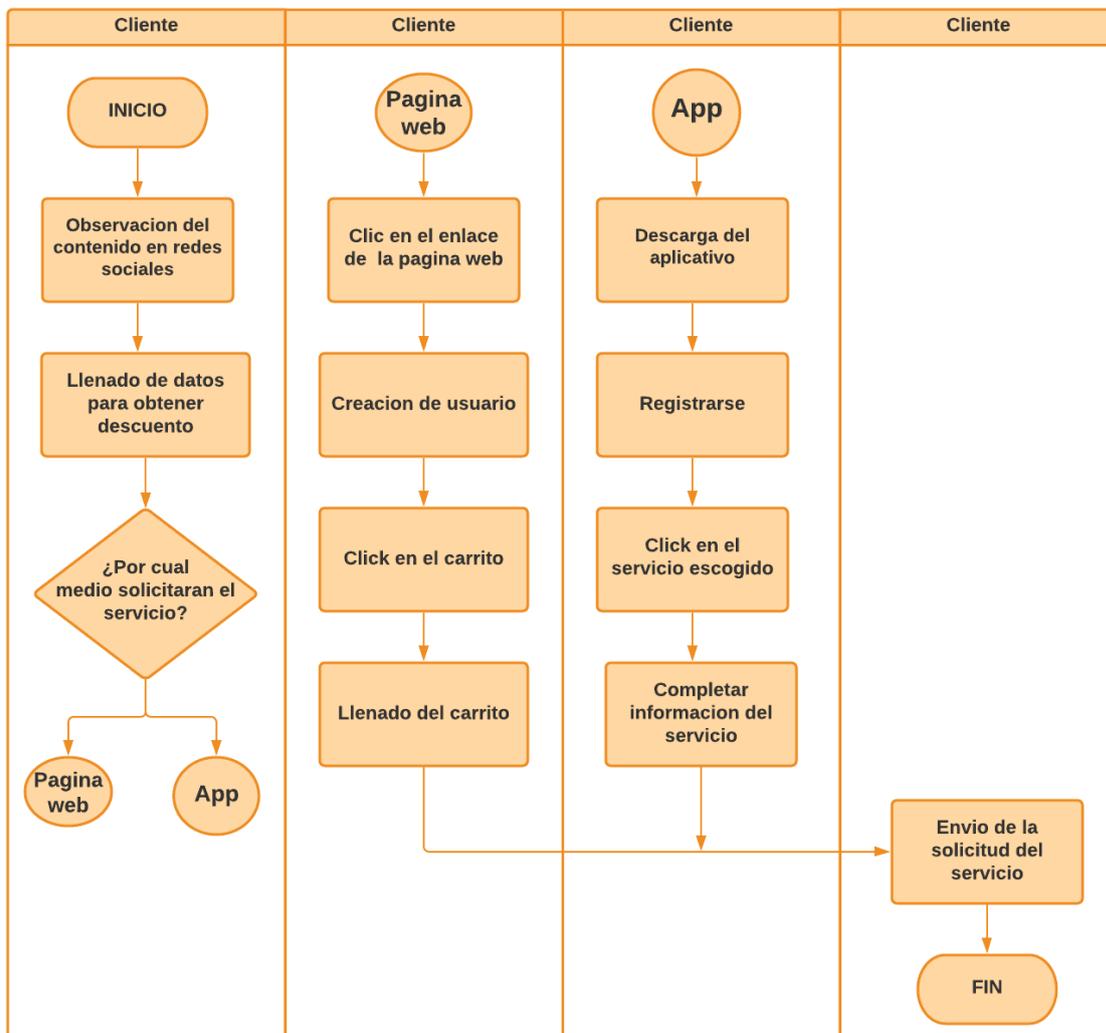


Ilustración 52. Flujograma de obtención del servicio

Fuente: Elaboración propia

A fin de obtener el servicio, Sonríe contigo publicará contenido en sus redes sociales con la finalidad de que su público objetivo complete el formulario y pueda obtener algún tipo de descuento establecido en la publicidad. Posteriormente, el usuario deberá decidir mediante qué medio solicitará el servicio, los cuales podrían ser por la página web o el aplicativo móvil. En la página web, deberá hacer clic en el enlace y luego llenar el carrito. Sin embargo, en el aplicativo deberá descargarlo, registrarse y completar su información para finalmente enviar la solicitud del servicio. Todos estos pasos son necesarios tanto para la página web como para el aplicativo con el fin de obtener el descuento y posteriormente el servicio.

Gestión de la solicitud del servicio: El proceso el cual, una vez el cliente envía la solicitud de solicitar el servicio, un software receptiona y verifica si procede o no (dependiendo de la disponibilidad del personal).

- Objetivos: Aceptar la mayor cantidad de servicios.
- Responsables: jefe de ventas
- Frecuencia: Cada vez que se solicite el servicio.
- Indicadores de medición: Número de servicios realizados.

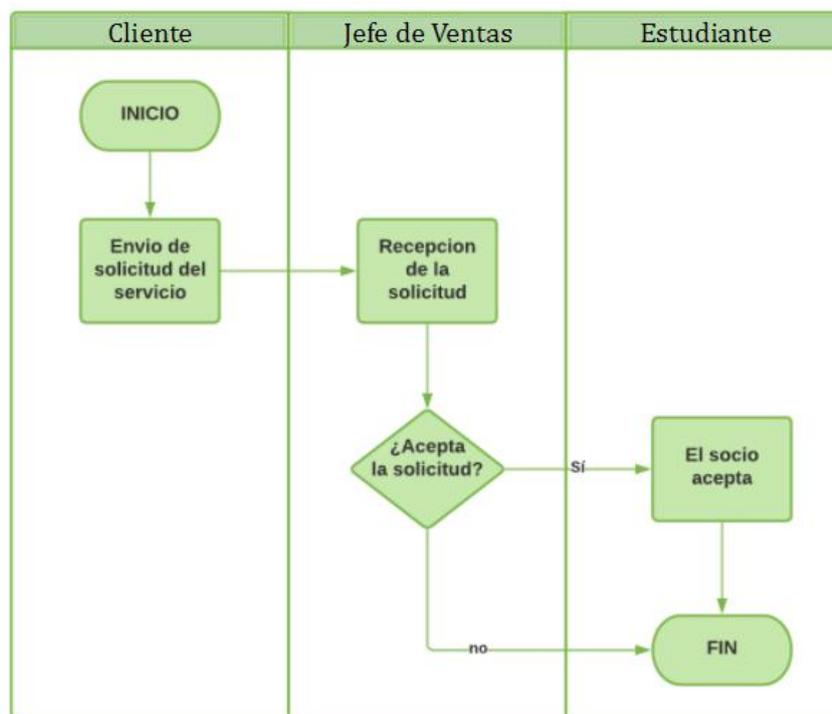


Ilustración 53. Flujograma de solicitud del servicio

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

Gestión financiera: Realizar un presupuesto de los gastos y costos en los que va a incurrir la empresa para el inicio de sus operaciones con la finalidad de que se lleven a cabo las metas y/o objetivos de la empresa de la manera más productiva posible.

- Objetivos: Realizar un presupuesto eficiente para el cumplimiento de los objetivos del emprendimiento.
- Responsables: Área de contabilidad y finanzas.
- Frecuencia: cuatrimestral.

- Indicadores de medición: Cumplimiento de los objetivos y metas de Sonríó Contigo.

Gestión de capital humano: Se encarga de las capacitaciones, mantener un buen clima laboral y que la productividad se realice de manera eficiente. Para Sonríó Contigo es importante crear un sano ambiente laboral puesto que somos un servicio de contacto con las personas.

- Objetivos: Contar con un buen clima laboral y productivo.
- Responsables: Área de recursos humanos.
- Frecuencia: Mensual
- Indicadores de medición: Opinión de los colaboradores del clima laboral en Sonríó Contigo.

Mantenimiento y actualización de los medios digitales: Brinda soporte al diseño y desarrollo de los MVP's de Sonríó Contigo. Además de implementar y realizar actualizaciones del contenido que se quiere mostrar al cliente para una mayor interacción.

- Objetivos: Optimizar los medios digitales de Sonríó Contigo para que el cliente obtenga una mejor experiencia.
- Responsables: Terceros.
- Frecuencia: Anual
- Indicadores de medición: Mayores visitas a la landing page y descargas del aplicativo.

3.2.2.5 Capacidad de servicio

Debido a que Sonríó Contigo es un emprendimiento, para el primer año de lanzamiento del servicio se contratará a 20 trabajadores, divididos en 10 psicólogos y 10 especialistas en geriatría y enfermería. Asimismo, una diferencia que posee el servicio Premium del servicio regular es el límite de horas que pueden brindar los colaboradores. De esta manera, en el servicio regular cada trabajador puede cuidar de un adulto mayor como máximo por 5 horas, mientras que en el servicio Premium es de 22 horas como máximo mensualmente.

Valor monetario que se obtendrá si se contrata toda la capacidad operativa del servicio convencional:

Tr*Lh*Pr

Tr= trabajadores

Lh= límite de horas

Pr= precio

$20 \times 5 \times 23 = S/. 2300$ diarios * 30 = S/. 69,000 mensual como máximo

3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales

Diagrama de Pert

Tabla 17. Valor esperado de las actividades expresados en minutos

Actividad	Descripción	Predecesora	a	b	m	VE
A	Solicitud del servicio	-	1	5	3	3.00
B	Envío de la solicitud	A	1	5	2	2.33
C	Recepción de la solicitud	B	1	2	1	1.17
D	Aceptación del servicio	C	10	30	15	16.67
E	Comunicación con el estudiante	D	10	30	15	16.67
F	Preparación del estudiante	E	30	50	35	36.67
G	Brindar implemento de seguridad al colaborador	F	10	20	15	15.00
H	Traslado hacia el domicilio del cliente	G	45	60	50	50.83
I	Confirmación de llegada	H	1	3	2	2.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 18. Actividades del proceso expresado en minutos

Actividad	ACTIVIDAD	VE	TIP	TTP	TIL	TTL	HOLGURA
A	Solicitud del servicio	3.00	0.00	3.00	0.00	3.00	0.00
B	Envío de la solicitud	2.33	3.00	5.33	3.00	5.33	0.00
C	Recepción de la solicitud	1.17	5.33	6.50	5.33	6.50	0.00
D	Aceptación del servicio	16.67	6.50	23.17	6.50	23.17	0.00
E	Comunicación con el estudiante	16.67	23.17	39.83	23.17	39.83	0.00
F	Preparación del estudiante	36.67	39.83	76.50	39.83	76.50	0.00
G	Brindar implemento de seguridad al colaborador	15.00	76.50	91.50	76.50	91.50	0.00

H	Traslado hacia el domicilio del cliente	50.83	91.50	142.33	91.50	142.33	0.00
I	Confirmación de llegada	2.00	142.33	144.33	142.33	144.33	0.00

Nota: Elaboración propia

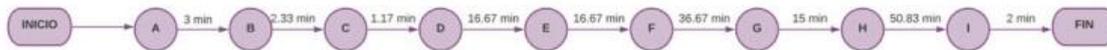


Ilustración 54. Flujo de las actividades a desarrollar

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del Diagrama de PERT se consideraron las actividades desde la solicitud del servicio hecha por el cliente hasta la confirmación de la llegada del colaborador a la casa de este. Haciendo el análisis correspondiente de los tiempos en minutos esperados, se llegó a la conclusión que se espera que el proceso durara aproximadamente 143.33 minutos, lo que en horas es 2 horas con 38 minutos. Cabe resaltar que esta situación sucedería con la condición de que el cliente desee el servicio lo más pronto posible, ya que existirán otras condiciones donde el cliente reserve el servicio para horas después o para el día siguiente. No obstante, al conocer dicha información, el servicio tiene una condición; la cual es que se puede solicitar 2 horas con 38 minutos después desde el momento que va a solicitar el servicio.

3.2.3 Presupuesto

3.2.3.1 Inversión inicial y total

a. Gastos preoperativos

Los gastos preoperativos serán de suma necesidad para que la empresa Sonrío Contigo pueda llevar a cabo sus operaciones. Es indispensable cumplir con todas las licencias y certificados que se requiera a fin de no tener problemas con las entidades necesarias.

- Licencia de interior, y Mod. y act. licencia mayor: Licencia que permite el funcionamiento de los trabajadores dentro del local administrativo.

- Licencia temporal: La licencia temporal servirá para poder llevar a cabo las operaciones, ya que sin esta no se puede operar. Es de suma importancia recordar que, la licencia temporal es renovable anualmente.
- Registro de marca: El registro de marca será esencial para que ninguna otra empresa pueda operar con nuestro mismo nombre o alguno de índole similar.

b. Gastos fijos

Los gastos fijos no serán recuperables y son parte esencial para el funcionamiento correcto de la empresa. En este sentido, los gastos fijos son los siguientes:

- Alquiler: Local de 72m² ubicado en el callao; el cual servirá como base de operaciones de Sonrío Contigo. El pago será el mismo por los primeros 3 años debido a que se hará en base a la firma de un contrato de arrendamiento.

Determinación del local administrativo y elaborar un plano.

El local administrativo contará con aproximadamente 72m², en donde trabajarán las diferentes áreas, tales como Recursos humanos, Contabilidad, Marketing, entre otras. En este ambiente, también se capacitarán a los aliados, tales como estudiantes de primeros ciclos de las carreras de Enfermería, Psicología, y afines. Es importante mencionar, que el local estará ubicado en sus primeros años en la provincia Constitucional del Callao, en la avenida Faucett, ya que es un punto céntrico. El plano del local administrativo sería de la siguiente manera:





Ilustración 55. Plano del local administrativo

Fuente: Elaboración propia

- Garantía: El pago de la garantía se realiza una sola vez y se da antes de empezar al arrendamiento del inmueble. Esta sirve de seguro, en caso el arrendador incurra en daños y perjuicios contra el inmueble
- Luz: Con respecto a la electricidad, para el año 2, existirá un crecimiento del 2% y para el año 3, un crecimiento del 5% (con respecto al año anterior). Esto se debe al crecimiento de operaciones de la empresa.
- Agua: Al igual que la luz; existirá un crecimiento del consumo debido al aumento de personal; para el año 2, existirá un crecimiento del 2% y para el año 3, un crecimiento del 5% (con respecto al año anterior). Esto se debe al crecimiento de operaciones de la empresa.
- Internet y teléfono: Se adquirió un paquete dúo de internet y telefonía para la ejecución de los servicios del emprendimiento.
- Software: Un procesador de datos aproximadamente el precio en el mercado es de \$2,000. Esto servirá para que cuando un cliente solicite el servicio, la solicitud sea procesado al instante.

c. Costos

Los siguientes costos van a formar parte del activo para la empresa Sonrí Contigo, ya que ayudarán en la generación de beneficios futuros para la compañía.

- Laptops: Para el primer año, debido a los 3 puestos (explicado en el flujograma) se necesitarán 3 laptops; para el año 2, se comprará 1 más y para el año 3 igualmente.
- Impresora: 1 impresora, la cual está localizada en las oficinas.
- Escritorio: 4 escritorios para el primer año; para el año dos, se adquirirá un escritorio más y para el año 3 igualmente.

- Estante: 1 estante, el cual será colocado en la oficina. El cual servirá de soporte para la impresora, entre otros archivos.
- Mueble de cocina: Ira en el área de cocina, servirá para colocar el microondas y cafetera.
- Cafetera: 1 cafetera, la cual irá en el área de cocina.
- Microondas: 1 microondas, el cual está posicionado en el área de cocina.
- Sillas: Para el primer año; 3 para las oficinas, 6 para el área de capacitación y 2 para el área de la cocina; para el año 2, se comprarán 4 sillas más y para el año 3, se adquirieron 6 sillas.
- Mesa: 1 mesa para el área de la cocina; servirá para que los miembros puedan colocar sus alimentos en la hora de descanso.
- Proyector y Ecran: Los cuales irán en el área de capacitación.

d. Costo variable

Dependerá de la cantidad de trabajadores por año. Para el primer año 20 trabajadores, para el segundo año, 30 trabajadores y para el tercero 45 trabajadores. Habrá un crecimiento del 50% con respecto al personal para los próximos años.

- Mascarillas: 4 mascarillas al mes por persona, en total 36 mascarillas al año.
- Protector facial: 2 protectores al año por trabajador.
- Guantes: Se darán 4 pares de guantes mensuales por personas, en total 36 pares de guantes al año
- Fotocheck de identificación: Se renovará anualmente.

3.2.3.2 Presupuesto

Tabla 19. Presupuesto operativo de Sonríe Contigo

PRESUPUESTO OPERATIVO						
GASTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
GASTOS PREOPERATIVOS	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES
LICENCIA DE INTERIOR	1	191.40		-		-
MOD. Y ACT LICENCIA MAYOR	1	184.40		-		-
LICENCIA TEMPORAL	1	184.40	1	184.40	1	184.40
REGISTRO DE MARCA	1	597.70		-		-
TOTAL		1,157.90		184.40		184.40
GASTOS FIJOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES
INMUEBLE						
ALQUILER		24,000.00		24,000.00		24,000.00
GARANTÍA		1,000.00		-		-
LUZ		2,400.00		2,472.00		2,523.60
AGUA		1,800.00		1,836.00		1,891.80
INTERNET Y TELEFONO		1,750.80		1,750.80		1,750.80
TOTAL		30,950.80		30,058.80		30,166.20
COSTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
MUEBLE	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES
LAPTOPS	3	4,797.00	1	1,599	1	1,599
IMPRESORA	1	500.00		-		-
ESCRITORIO	4	796.00	1	199	1	199
ARMARIO OFICINA	1	479.00		-		-
MUEBLE DE COCINA	1	449.00		-		-
CAFETERA	1	50.00		-		-
MICROONDA	1	400.00		-		-
SILLAS	11	2,189.00	4	796	6	1,194

MESA	1	449.90	-	-
PROYECTOR Y ECRAN	1	1,899.00	-	-
SOFTWARE	1	7,000.00	-	-
TOTAL		19,008.9	2,594	2,992

**COSTOS
VARIABLES**

INDUMENTARIA	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES	CANTIDAD	SOLES
MASCARILLAS	960	1,920.00	1440	2,800.00	2160	4,320.00
PROTECTOR FACIAL	40	200.00	60	300.00	90	450.00
GUANTES	960	1,920.00	1440	2,880.00	2160	4,320.00
FOTOCHECK DE IDENTIFICACIÓN	20	100.00	30	150.00	45	225.00
TOTAL		4,140.00		6,210.00		9,315.00

Nota: Elaboración propia

3.3 Plan de Recursos Humanos

3.3.1 Estructura organizacional

- Corto plazo (Año 1)

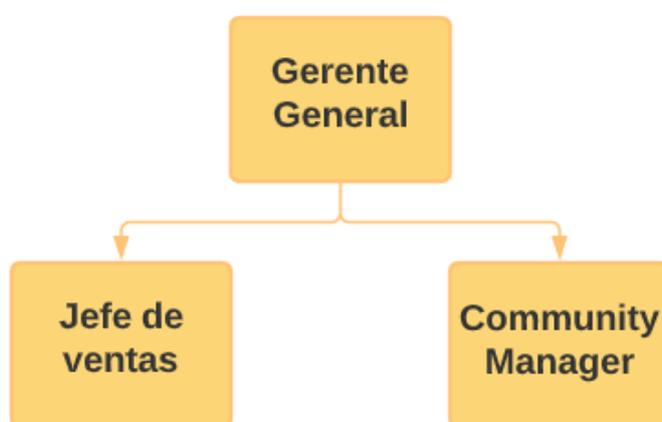


Ilustración 56. Organigrama del primer año

Fuente: Elaboración propia

- Mediano plazo (Año 2)

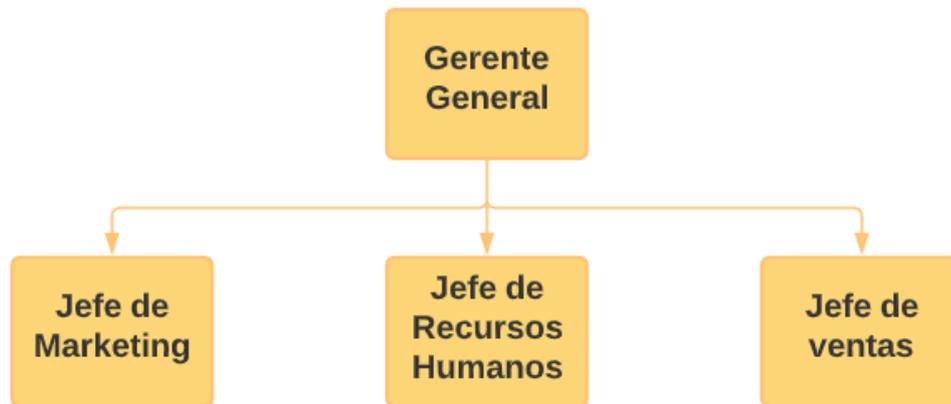


Ilustración 57. Organigrama del segundo año

Fuente: Elaboración propia

- Largo Plazo (Año 3)

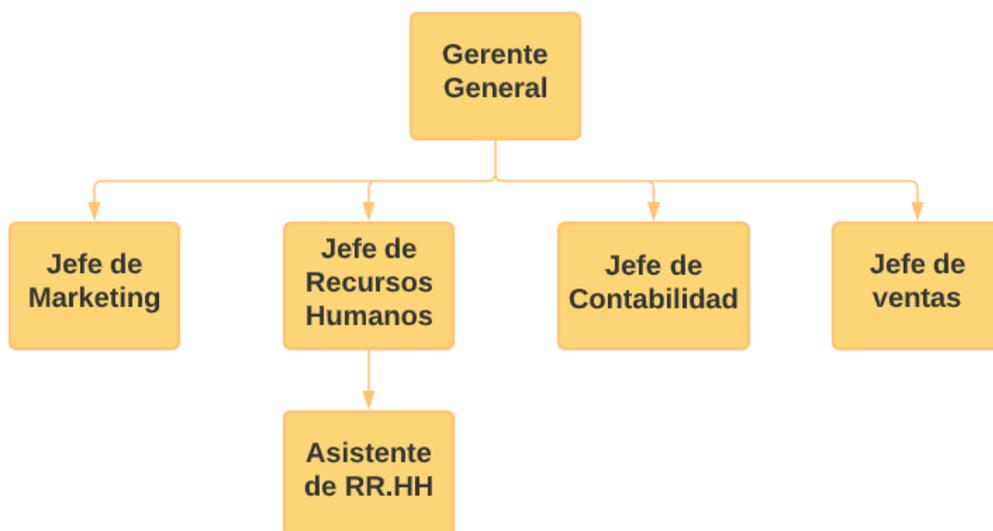


Ilustración 58. Organigrama del tercer año.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Determinación del personal requerido

Para el primer año del servicio en el mercado, Sonrí Contigo considera relevante contar con el siguiente personal en su estructura organizacional

- Gerente General
- Jefe de ventas

- Community manager

Principalmente, se tiene al Gerente General, que será el personal encargado de la dirección de la empresa en su trayecto. Asimismo, dado el tipo de servicio que ofrece Sonrí Contigo se ve relevante contar con un jefe de ventas debido a que en conjunto con el Community manager, se encargaran de la captación de clientes. Con respecto al área contable, se tercerizará debido a que no cumplirán aun un rol esencial para el primer año de desarrollo del negocio. Con respecto al reclutamiento, el jefe de ventas se encargará de esa función debido a que para que generar ventas, aparte del marketing en redes, se debe contar con un personal adecuado y capacitado para el desarrollo del servicio.

Para el segundo año, el puesto de Community manager será reemplazado por un jefe de marketing; además, se contrata a un jefe de recursos humanos; esto se debe al incremento de la demanda con respecto al primer año de captación del público.

Para el tercer año, con el esperado crecimiento y expansión del servicio, se plantea importante implementar un jefe de contabilidad y dejar de tercerizar el puesto. Además, al contar con una demanda superior del servicio, se considera necesario contratar un asistente de recursos humanos para que se potencie el reclutamiento del personal óptimo para que forme parte de la empresa y cumpla con el propósito de la empresa que es brindar un servicio de alta calidad para el adulto mayor.

3.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Gerente General	
Nivel Jerárquico: 1	Área: Gerencia General
Dependencia Jerárquica: Ninguna	A cargo: Todas las áreas
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades Responsable de planificar, organizar, controlar y liderar a todas las áreas de empresa hacia el logro de los objetivos. Asimismo, como representante de la empresa, es el encargado de todas las tomas de decisiones en beneficio de la organización.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias que permitan el logro de los objetivos de la empresa. • Liderar a todos lo miembros de la organización hacia el mismo objetivo • Supervisar el cumplimiento óptimo de todas las áreas
<p>Formación: Egresado de la carrera de Administración y/o carreras afines. Experiencia mínima de 6 meses. Experiencia en el manejo de Microsoft Office Conocimiento en Planeamiento Estratégico (Deseable)</p>
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Compromiso • Proactivo • Ético • Pensamiento estratégico

Community manager	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Marketing
Dependencia Jerárquica: Gerente General	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades Responsable de mantener activa las funciones digitales de la empresa con el público a través de los medios empleados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias que permitan tener un mayor alcance al público. • Mantener actualizado los medios digitales de la empresa con contenido atractivo. • Monitorear el alcance de cada publicación y generar un análisis. 	
<p>Formación: Egresado de la carrera de Marketing, Medios Audiovisuales o Publicidad. Experiencia mínima de 1 año manejando redes sociales.</p>	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Persuasivo. • Trabajo en Equipo • Facilidad de Comunicación • Analítico 	

Jefe de ventas	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Ventas
Dependencia Jerárquica: Gerente General	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades Responsable de realizar las gestiones de reclutamiento de personal, calificado y capacitado para poder brindar servicios de calidad, que ayuden a potenciar las ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los socios claves para que brinden un servicio de calidad. • Generar un plan estratégico que permita aumentar la demanda del servicio. • Analizar los resultados mensuales de las ventas y es 	
<p>Formación: Estudios universitarios o técnicos completos. Experiencia de 1 año en ventas</p>	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Solución de problemas. • Trabajo en Equipo • Facilidad de Comunicación • Analítico 	

Jefe de Marketing	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Marketing
Dependencia Jerárquica: Gerente General	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades Responsable de estudiar el mercado y establecer estrategias que permitan el desarrollo y crecimiento de la demanda del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de marketing digital que permita tener mayor alcance al público. • Identificar las necesidades del mercado objetivo. • Administrar el presupuesto asignado al área. 	

Formación:

Egresado de la carrera de Marketing
 Experiencia en marketing digital
 Experiencia mínima 6 meses

Competencias:

- Creativo
- Proactivo
- Facilidad de Comunicación
- Analítico

Jefe de Recursos Humanos

Nivel Jerárquico: 2

Área: Recursos Humanos

Dependencia Jerárquica: Gerente General

A cargo: Asistente Recursos Humanos

Descripción de Funciones y Responsabilidades

Responsable de realizar convocatorias que permitan reclutar el personal mejor calificado para el servicio

- Analizar el perfil del postulante.
- Seleccionar al personal mejor calificado para que brinde el servicio
- Capacitar al personal contratado con las pautas básicas para brindar un servicio de alta calidad.

Formación:

Egresado de la carrera de Recursos Humanos
 Experiencia en relación con los clientes

Competencias:

- Liderazgo
- Solución de problemas.
- Trabajo en Equipo
- Facilidad de Comunicación
- Analítico

Jefe de Contabilidad

Nivel Jerárquico: 2	Área: Contabilidad
Dependencia Jerárquica: Gerente General	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades Responsable de supervisar el manejo del presupuesto asignado. Asimismo, es el encargado de llevar el manejo de las cuentas contables de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar cierres de mes. • Realizar el estado financiero de la empresa. • Controlar y analizar los resultados de los estados financieros 	
<p>Formación: Egresado de la carrera de Contabilidad Experiencia en el manejo de Microsoft Office Conocimiento en costos y tributación</p>	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ético • Organizado • Analítico • Solución de problemas 	

Asistente de Recursos Humanos	
Nivel Jerárquico: 3	Área: Recursos Humanos
Dependencia Jerárquica: Jefe Recursos Humanos	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades Responsable de apoyar las gestiones del jefe de Recursos Humanos en el proceso de selección y capacitación de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la realización de las convocatorias para la selección del personal • Realizar programas entre los miembros de la empresa que potencien la relación laboral • Analizar las perspectivas de los colaboradores sobre su ambiente laboral 	
<p>Formación: Estudiante de la carrera de Recursos Humanos de 8° y 9° ciclo Experiencia en relación con el cliente (Deseable)</p>	

Competencias:

- Liderazgo
- Solución de problemas.
- Trabajo en Equipo
- Facilidad de Comunicación
- Analítico

3.3.4 Presupuesto

De acuerdo con el organigrama, para el primer año se estima contar con tres principales áreas que van a permitir el óptimo desarrollo de Sonrí Contigo. Para el presupuesto de las remuneraciones se ha establecido un sueldo inicial mensual para el primer año del colaborador, un aumento del 10% para el segundo año con respecto al primer año y para el tercer año de un trabajador en la empresa, recibirá un aumento del 20% con respecto al año anterior. Estos aumentos están justificados con la creciente demanda que se espera tener año tras año.

Las referencias de las remuneraciones mensuales de cada personal se Sonrí Contigo, han sido obtenidas a través de páginas con informes promedios de los sueldos de cada colaborador de acuerdo con un área, asimismo, es importante mencionar que en base a estos importes se han realizado ajustes de acuerdo con los requisitos que solicita la empresa.

Tabla 20. Sueldo mensual por cada año respectivo

Sueldo mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	S/.1,800.00	S/.1,980.00	S/.2,376.00
Jefe de ventas	S/.1,500.00	S/.1,650.00	S/.1,980.00
Community manager	S/.1,200.00	-	-
Jefe de Marketing		S/.1,600.00	S/.1,920.00
Jefe de Recursos Humanos		S/.1,600.00	S/.1,920.00
Jefe de Contabilidad			S/.1,900.00
Asistente de Recursos Humanos			S/.950.00

Nota: Elaboración propia

Asimismo, de acuerdo con las remuneraciones anteriores, se ha establecido el importe anual a pagarse por cada colaborador.

Tabla 21. Sueldo anual por cada año respectivo

Sueldo anual	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	S/.21,600.00	S/.23,760.00	S/.28,512.00
Jefe de ventas	S/.18,000.00	S/.19,800.00	S/.23,760.00
Community manager	S/.14,400.00	-	-
Jefe de Marketing		S/.19,200.00	S/.23,040.00
Jefe de Recursos Humanos		S/.19,200.00	S/.28,800.00
Jefe de Contabilidad			S/.22,800.00
Asistente de Recursos Humanos			S/.11,400.00
Total	S/.54,000.00	S/.81,960.00	S/.138,312.00

Nota: Elaboración propia

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Objetivos de marketing

Para la elaboración del plan de marketing, primero se plantean los objetivos para cada Marketing Mix. Esto permitirá que, en base a los objetivos planteados, se elaboren estrategias y actividades para el cumplimiento de estos.

Tabla 22. Objetivos de Marketing Mix

Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Lograr una aceptación por parte de los clientes del 85% respecto a la calidad del servicio en un tiempo de 5 meses. Aumentar las ventas como mínimo en un 10% anualmente.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> Cubrir los costos y generar al menos un 3% de margen en el primer año de servicios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que al menos el 80% de los clientes acepte el precio durante los primeros 6 meses.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una mayor expansión geográfica a partir del tercer año. • Potenciar los canales digitales para obtener un mayor alcance para fines de este año. • Generar una alianza con al menos 1 municipalidad para aumentar un punto de venta tradicional para fines del 2022.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cantidad de seguidores en un 20% para fines del año 2021 a través de su fidelización. • Incrementar la cuota de mercado en un 10% para fines del año 2021

Nota: Elaboración propia

3.4.2 Estrategias de marketing

Para la elaboración de las estrategias, se debe determinar a qué público va a ir dirigido; si bien existe una segmentación realizada previamente, la elaboración del Buyer persona, es un complemento esencial para conocer más al cliente al que se va a dirigir el servicio.

Buyer persona

El Buyer persona de Sonrío Contigo, el cual se ha obtenido mediante las personas que comentaron en publicaciones realizadas por las redes sociales, sirve para entender al cliente debido a que es una representación semi - ficticia. A continuación, presentara el siguiente Buyer persona:



Ilustración 59. Buyer persona de Sonríe Contigo

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.1 Descripción de estrategias de servicio

Matriz de Ansoff

		Servicios	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos servicios 
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración propia

El emprendimiento Sonrí Contigo es un servicio nuevo en un mercado actual. Esto quiere decir que no hay un servicio que se iguale a este, pero se encuentra en un mercado ya ocupado por servicios que se parecen y de alguna u otra forma están satisfaciendo las necesidades del público objetivo. Por tal motivo, la estrategia que se debe implementar es la de desarrollo de nuevos servicios.

Sonrí Contigo tiene que resaltar sus cualidades y características diferenciales que ofrece el servicio para diferenciarse de su competencia, y así captar todo el excedente del consumidor.

Desarrollo de marca

- *Nombre del servicio:* El nombre del emprendimiento nace debido a que las personas mayores, generalmente son olvidadas por sus familiares o en otros casos, a las personas encargadas de cuidarlos no tienen un trato adecuado con ellos. La soledad y el mal tacto que tienen con ellos, en algunos casos, les genera tristeza; por tal motivo, lo que busca el servicio es devolverles una sonrisa en sus rostros.
- *Creación del Slogan:* Al igual que el nombre del servicio, el slogan busca implantar en las mentes de los clientes la confianza y seguridad; por tal motivo el slogan de Sonrí Contigo es, “Más que una sonrisa, somos tu familia”.
- *Creación del logo:* Con respecto al logo, en los inicios se crearon 2 prototipos de logos; los cuales fueron sometidos a votación interna. Se selecciono el logo de color celeste (opción 2).

Tabla 23. Logos

Opción 1	Opción 2
	

Nota: Elaboración propia

Posterior a ello, se diseñó otro logo. En esta ocasión se realizó una votación, pero con el público objetivo de Sonríe Contigo. Esta encuesta se realizó mediante una historia en Instagram del servicio.



Ilustración 61. Post de Instagram para la votación

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la votación fueron los siguiente:

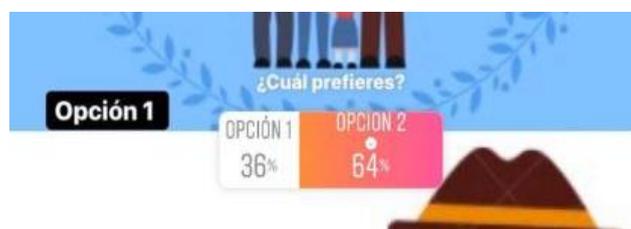


Ilustración 62. Resultados de la votación

Fuente: Elaboración propia

Del total de las 47 personas que vieron la historia, el 64% de los votantes optaron por la opción 2 (el nuevo logo). Por tal motivo, se optó por el cambio del logo para el servicio.

Ciclo de vida del servicio

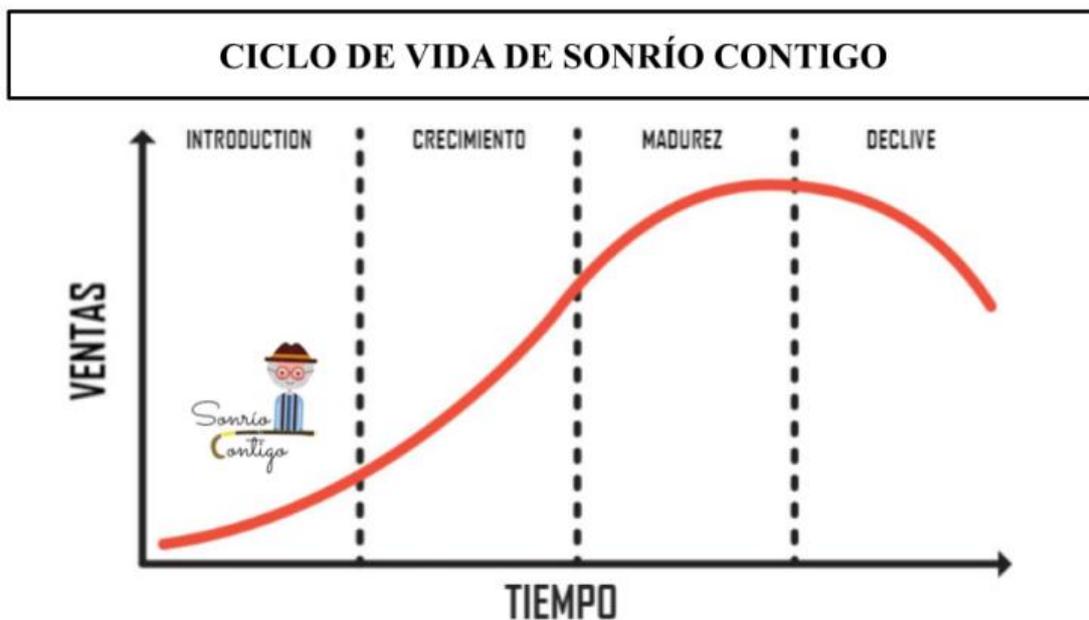


Ilustración 63. Ciclo de vida de Sonrío Contigo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al ciclo de vida del servicio, Sonrío contigo se encuentra en la etapa de introducción al ser un servicio nuevo en un mercado existente. La presente etapa, es la más importante de todas puesto que se dan los primeros acercamientos con los primeros clientes potenciales; no obstante, es una etapa de riesgo e incertidumbre. Al encontrarse en la primera parte del ciclo, se requiere una mayor inversión monetaria debida a la publicidad pagada. Ergo, las ventas y los beneficios no serán altos en esta etapa, sino que conforme el emprendimiento crezca los ingresos y beneficios también.

En base a todo lo explicado, Sonrío contigo tiene que potenciar sus medios digitales para obtener un mayor alcance sin incurrir en costos innecesarios, sino que maximizar sus recursos debido a que en esta etapa los beneficios obtenidos en el mejor de los casos serán nulos o positivos

Niveles estratégicos

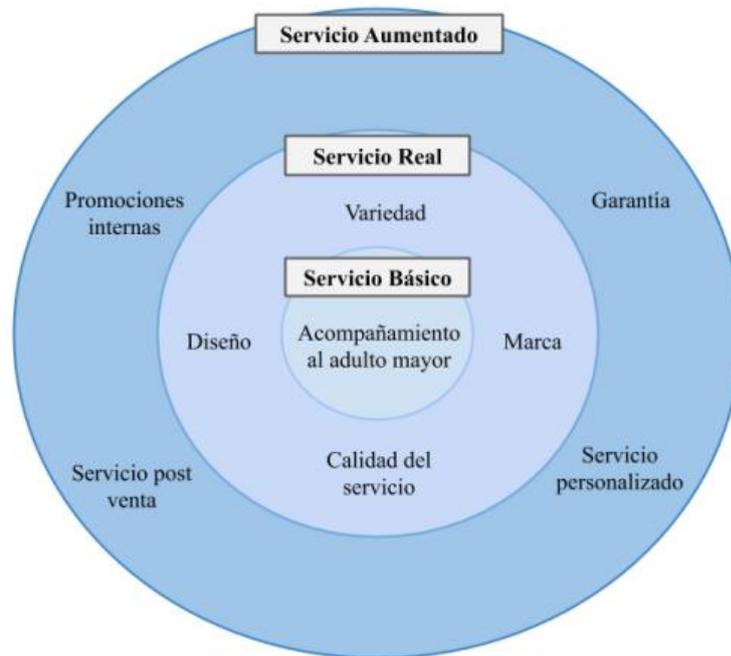


Ilustración 64. Niveles estratégicos de Sonrío Contigo

Fuente: Elaboración propia

- Servicio básico:** El primer nivel, hace referencia a lo mínimo que puede recibir el cliente. En el caso de Sonrío Contigo es el servicio de acompañamiento al adulto mayor.
- Servicio real:** Con respecto al segundo nivel, es un servicio preparado; esto quiere decir, los beneficios y atributos que el cliente espera recibir con el servicio. Con respecto a Sonrío Contigo, será de suma importancia la calidad del servicio que se brinde puesto que los estudiantes de los primeros de los primeros ciclos de psicología, geriatría y psicología serán la carta de presentación del emprendimiento, el diseño de la landing page y el aplicativo debe ser entendible para la usabilidad del cliente, la

marca debe ser clara, entendible y brindar una imagen positiva del servicio, por último la variedad de servicios que ofrecemos dependiendo el requerimiento del cliente (servicio convencional y servicio premium).

- c. Servicio aumentado: Finalmente, el tercer nivel, son acciones que el cliente no espera obtener mediante el servicio. Este nivel es el que marca la diferencia con la competencia debido a que se debe buscar la diferenciación para obtener una mayor cuota de mercado. En Sonríe Contigo, existirá un servicio personalizado, esto quiere decir que en base a los gustos y preferencias de los clientes se realizará un itinerario con actividades, y se seleccionará al estudiante más adecuado para el usuario final; además, existirá un servicio post venta, el cual consistirá en que una vez concluido el servicio, el cliente puede calificar en base a su experiencia vivida el servicio; el servicio también brinda una garantía de satisfacción con el cliente, la cual consiste en que si no se llevó el servicio de manera correcta, se realizará un reembolso del servicio; por último, se realizarán promociones internas para confesar la fidelidad de los clientes por su preferencia.

Estrategias y actividades del servicio

Introducción de nuevos servicios

Esta estrategia se desarrollará en el primer año del servicio, debido a que se encuentra en la etapa inicial del ciclo del servicio.

Actividades

- Identificar las características del público objetivo mediante un Buyer persona.
- Definir el mejor medio de comunicación con el público objetivo.
- Realizar una promoción intensiva para dar a conocer la marca.

Desarrollo de servicio

Esta estrategia se dará a partir del año 2 del servicio; esto se debe a que se debe seguir innovando en el servicio ya sea elaborando otro servicio, aparte de los dos ya existentes, o realizar mejoras de los servicios en base a la experiencia del primer año de inicio de operaciones.

Actividades

- Encuestas a los clientes sobre su experiencia en el servicio y qué mejoras recomendarían.
- Realizar una investigación de mercado en base a los nuevos requerimientos y tendencias para el adulto mayor.

3.4.2.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

El precio que utilizará Sonríó Contigo para el servicio convencional será de S/23.00 y para el servicio Premium de S/400.00. Este precio fue consensuado por los integrantes y lanzado al mercado esperando una aceptación de los clientes.

El precio mediante el cual se busca ofrecer el servicio de sonrío contigo es un precio que está dirigido a consumidores de alto poder adquisitivo por lo que se busca utilizar la estrategia de prestigio, donde además de maximizar las ganancias en un corto plazo, también se intentará que el nombre de Sonríó Contigo sea reconocido por lo que vale. Previamente, se analizaron los costos en los que se incurriría por lo que cabe precisar que el precio ayudaría tanto a solventar los costos fijos como obtener un margen de ganancia. Es importante mencionar que, se realizaron diferentes validaciones en los usuarios, sobre todo para conocer si el precio iba acorde con la calidad del servicio, recibiendo buenos comentarios de fuentes primarias.

Estrategia y actividades del Precio

Prestigio

Esta estrategia permitirá a Sonríó Contigo generar ganancias en un corto plazo, además de adquirir el prestigio de sus clientes. Los aliados, serán los principales encargados de cuidar la reputación y marca de la empresa, además de brindar un servicio oportuno y la altura de satisfacer las necesidades.

Actividades:

- Análisis del mercado y competencia: Se analizó el mercado y la competencia para poder establecer un precio que sea atractivo para el cliente, valga lo que cueste y sobre todo estar sobre a la par de la competencia.

- Costos y ganancias: El precio establecido permite cubrir tanto los costos fijos como obtener un margen de ganancia, el cual será variable, ya que dependerá de la cantidad de servicios brindados.
- Feedback y percepción del cliente La percepción del cliente es fundamental para la continuidad de las actividades. Sonrío contigo planea brindar un servicio acorde con lo que busca el cliente, siendo su feedback lo que permitirá alcanzar el éxito.
- Sustentar el precio con campañas: El precio debe ir acompañado de las campañas de marketing, donde también se busca sustentar el porqué del precio y la diferencia que existe entre Sonrío contigo y la competencia.

3.4.2.3 Descripción de estrategias de plaza

Puntos de venta del servicio

Debido a que el servicio se adquiere sólo de manera virtual, podrán optar por nuestro servicio en las 2 plataformas que Sonrío Contigo posee, la página web y la app.

Punto de atención

En caso de que el cliente tenga un reclamo, o alguna recomendación de mejora, puede dejar su opinión en la sección de Comentarios dentro de la página web. Asimismo, en caso sea un tema que requiera atención inmediata puede acercarse al local administrativo que Sonrío Contigo posee.

Almacenamiento

Lo que ofrece Sonrío Contigo es un servicio, por lo que el principal recurso son los expertos. Es por esto, que para cuidarlos y a nuestro público, en el local administrativo se guardarán los implementos de seguridad a ser usados durante el servicio. De esta manera, se busca evitar cualquier posible contagio a nuestros clientes, que son considerados población vulnerable en esta pandemia.

Formas de distribución

El servicio se adquirirá online, pero se realizará de manera física y en el domicilio del adulto mayor. De esta manera, se busca generar una mejor relación a través de las actividades que realice junto al especialista.

Intermediarios

Los intermediarios son los creadores de Sonrí Contigo. Esto se debe a que ellos realizan las gestiones para modificar la app, y mantenerla lista para el cliente, y luego ganan una comisión por el servicio realizado por el especialista.

Estrategias y actividades de distribución

Estrategia Selectiva

Debido a que Sonrí Contigo es una empresa que recién está naciendo en el mercado, en otras palabras, está en etapa de introducción del servicio, la estrategia de distribución será selectiva. Esta estrategia está basada en centrarse en los puntos de venta que se considera tendrán la mayor parte de las ventas. Debido a que se cuenta con una cobertura limitada porque la mayor parte de los costos están basados en la capacitación y pago de los expertos, además de las estrategias de marketing para hacer conocer a la marca, se optó por colocar la venta del servicio en las plataformas propias de la empresa.

Actividades:

Para adquirir el servicio convencional o Premium, el cliente debe acceder a la página web que posee Sonrí Contigo o descargar la aplicación. Se considera adecuada esta estrategia ya que habrá un ahorro en gastos que se podrá usar para seguir impulsando la marca. Además, será más fácil mantener el estándar de calidad y la buena reputación de la empresa porque todo será controlado por los propios dueños. Finalmente, se creará un posicionamiento del servicio ya que los clientes conocerán el lugar donde pueden encontrar el servicio sin problemas.

Estrategia Pull

Esta estrategia busca atraer al consumidor hacia la marca. Es por este motivo que Sonrí Contigo emplea esta estrategia enfocada en el público objetivo para que el cliente conozca a la marca, fidelizarlos y esperar de ellos, en el mejor caso, la adquisición del servicio que se ofrece.

Actividades:

Sonrío Contigo es un negocio que recién está naciendo en el mercado, por lo que para que un cliente se anime a adquirir el servicio, debe conocer a la empresa y que es lo que ofrece. De esta manera, como método para estar cerca al cliente y animarlo a unirse a la familia de esta empresa, se realizaron las siguientes actividades en sus redes sociales con mayor público (Facebook e Instagram)

- Promociones y descuentos del servicio, los cuales cambiarán dependiendo de la demanda y aceptación del público.
- Sorteo pack Sonrío: Como último método para captar más potenciales clientes, se realizará un sorteo de implementos de bioseguridad. Se consideró que era oportuno ofrecer un kit como este debido a la situación actual que se está pasando a nivel mundial por el Covid 19. El pack estará comprendido por un protector corporal y uno facial. Cabe resaltar que cambiará dependiendo las necesidades del usuario.
- Sorteo Sonríolovers: Se premiará a los seguidores por su fidelidad con la compañía.
- Mediante la vía online y física (folletos), realizar publicidad acerca del servicio mediante un nuevo canal de distribución, el cual será las municipalidades.

3.4.2.4 Descripción de estrategias de promoción

La promoción de Sonrío Contigo será a través de las siguientes herramientas:

Publicidad y Marketing directo

Sonrío Contigo realizará publicaciones a través de a través de sus redes sociales, tales como Facebook e Instagram donde se tratarán temas, tales como tips para el cuidado del adulto mayor, video del servicio brindado, entrevistas a nuestros expertos, descuentos y promociones. Asimismo, Sonrío contigo realizara marketing móvil, ya que a futuro se desarrollará una aplicación donde el usuario puede adquirir el servicio de manera más sencilla, también el email marketing será de mucha ayuda, puesto que Sonrío Contigo trabajara con la herramienta Gmail a fin de enviar los descuentos y promociones a los usuarios que se inscriban en las publicaciones hechas en la red social.

Tabla 24. Cantidad de seguidores según red social

Facebook	Instagram
-----------------	------------------



Nota: Elaboración propia

Promociones de ventas

Como estrategia de introducción, Sonríe Contigo plantea diversos descuentos y promociones en las publicaciones de Facebook con la finalidad de obtener un beneficio superior al incrementar las ventas. Asimismo, la organización busca fidelizar a sus clientes, agregar mayor valor a la marca y generar reconocimiento en sus usuarios mediante estas técnicas de venta

Relaciones públicas

Las relaciones públicas con los usuarios se realizan a través de la página web donde la organización dará a conocer su cultura, política y valores bajo los cuales esta ópera. Asimismo, en dicha página web se publicarán videos donde se muestre la calidad del servicio que Sonríe Contigo brinda y a su vez se mostrarán a los aliados a fin de generar confianza y seguridad a sus usuarios. Por último, existe una sección llamada “Blog” donde se abarcará temas netamente del cuidado geriátrico, tales como tips, actividades que se pueden realizar e información relevante.

Estrategias y actividades de Promoción

Estrategia de Contenido

Debido a la coyuntura actual, el marketing a implementar será digital en su totalidad. Por esto, se aplicará la estrategia de contenidos al momento de diseñar las publicaciones a fin de generar presencia en las redes sociales.

Actividades

- Se diseñará y publicará un video donde se muestre el contenido del servicio. Asimismo, se realizarán videos donde se muestren las novedades próximas de Sonrí Contigo.
- Se invertirá en Marketing de Motor de Búsqueda (SEM) a fin de que la Landing page presente un mayor tránsito mediante palabras claves de búsqueda.

Estrategia de fidelización

La fidelización será generada a través de los diferentes sorteos a realizar tanto en Instagram como en Facebook y también por los descuentos y promociones brindados en cada publicación hecha, los cuales tendrán periodicidad mensual. Mediante dichas estrategias de tipo Pull, Sonrí Contigo incrementará sus ventas, la cuota de mercado y sus seguidores, cumpliendo así su objetivo.

Actividades:

- Se realizarán publicaciones donde se muestran imágenes promocionales, acerca del servicio brindado y otro tipo de información relevante para el público objetivo.
- Se presentará el sorteo del “Pack Sonrí”, el cual consiste en un pack que contiene un protector facial y corporal para personas de la tercera edad. Este pack variará conforme a las necesidades del cliente.

Captación de nuevos clientes

Se busca un aumento de la cuota de mercado mediante nuevos clientes los cuales serán captados mediante las alianzas con las municipalidades.

Actividades:

- Se realizará publicidad por medio de las páginas webs de las municipalidades que establezcan una alianza con el servicio.
- Se realizará publicidad mediante afiches que se encontraran en las municipalidades y cuando se realicen actividades.

3.4.3 Presupuesto

Con respecto al presupuesto de marketing, al ser un servicio, no se incurre en costos de pruebas de productos, promociones en ferias o pagos de stands; sino que todo se realiza virtualmente por medio de las redes digitales del emprendimiento. En los presentes cuadros se presentarán el presupuesto de marketing para el primer, segundo y tercero año. Con respecto al segundo año, para el cumplimiento de los objetivos del año 2, se implementó la estrategia de captación de nuevos clientes; los cuales se realizarán por medio de las alianzas con las municipalidades. Respecto a los otros gastos, aumentaron en un 20% con respecto al año 1. En el año 3, el pack Sonrió, cambiará el presupuesto debido a que se sortearán otros premios (debido a que para el 2023 ya se habrá controlado el virus del Covid -19). Con respecto a los demás gastos crecerán en un 20% con respecto al año anterior.

Tabla 25. Presupuesto de Marketing de Sonrío Contigo - Año 1

Estrategia	Tipo (Push / Pull)	Actividad / Táctica	Tipo (ATL / BTL)	Requerimientos para la actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes	cantidad por vez	Costo unitario	Costo total
Fidelización	Pull	Sorteo de pack Sonrío	BTL	Pago por protector corporal	soles	2	1	S/.50.00	S/.100.00
	Pull	Sorteo Sonríolovers	BTL	Pago por protector facial	soles	2	1	S/.15.00	S/.10.00
				bastón	soles	1	1	S/.456.00	S/.456.00
	Pull	imágenes promocionales o acerca del servicio	BTL	Pago por promoción en Facebook e Instagram	soles	2	1	S/.200.00	S/.400.00
Estrategia de contenido		Video del contenido del servicio		Pago por promoción en Facebook e Instagram	Soles	1	1	S/.200.00	S/.200.00
		Campañas publicitarias de la landing page		Pago en Google Ads	Soles	1	4	S/.150.00	S/.600.00
Total Mensual									S/.1,786.00
Total Anual									S/.21,432.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 26. Presupuesto de Marketing de Sonrí Contigo - Año 2

Estrategia	Tipo (Push / Pull)	Actividad / Táctica	Tipo (ATL / BTL)	Requerimiento para la actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes	cantidad por vez	Costo unitario	Costo total
Fidelización	Pull	Sorteo de pack Sonrí	BTL	Pago por protector corporal	soles	2	1	S/.60.00	S/.120.00
	Pull	Sorteo Sonríolovers imágenes promocionales o acerca del servicio	BTL	Pago por protector facial	soles	2	1	S/.18.00	S/.36.00
				bastón	soles	1	1	S/.463.73	S/.463.73
	Pull		BTL	Pago por promoción en Facebook e Instagram	soles	2	1	S/.240.00	S/.480.00
Estrategia de contenido		Video del contenido del servicio		Pago por promoción en Facebook e Instagram	Soles	1	1	S/.240.00	S/.240.00
		Campañas publicitarias de la landing page		Pago en Google Ads	Soles	1	4	S/.180.00	S/.720.00
Captación de nuevos clientes	Pull	Alianza con las municipalidades	BTL	Pago de publicidad en su página web.	Soles	1	2	S/.200.00	S/.400.00
			ATL	Pago de folletos	soles	1	2	S/.150.00	S/.300.00
Total Mensual								S/.2,759.73	
Total Anual								S/.33,116.73	

Nota: Elaboración propia

Tabla 27. Presupuesto de Marketing de Sonrí Contigo - Año 3

Estrategia	Tipo (Push / Pull)	Actividad / Táctica	Tipo (ATL / BTL)	Requerimiento para la actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes	cantidad por vez	Costo unitario	Costo total
Fidelización	Pull	Sorteo de pack Sonrí	BTL	Pago Gorra / sombrero	soles	1	1	S/.150.00	S/.150.00
				Pago por bufanda / lentes de sol	soles	1	1	S/.200.00	S/.200.00
	Pull	Sorteo Sonríolovers	BTL	bastón	soles	1	1	S/.471.59	S/.471.59
				Imágenes promocionales o acerca del servicio	BTL	Pago por promoción en Facebook e Instagram	soles	1	2
Estrategia de contenido		Video del contenido del servicio		Pago por promoción en Facebook e Instagram	Soles	1	1	S/.288.00	S/.288.00
				Campañas publicitarias de la landing page		Pago en Google Ads	Soles	1	4
Captación de nuevos clientes	Pull	Alianza con las municipalidades	BTL	Pago de publicidad en su página web.	Soles	1	2	S/.240.00	S/.480.00
			ATL	Pago de folletos	soles	1	2	S/.180.00	S/.360.00
Total mensual								S/.3,389.59	
Total Anual								S/.40,675.06	

Nota: Elaboración propia

3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

Grupos de interés de Sonrí Contigo

Para el desarrollo del emprendimiento, se necesitará una relación con diversos grupos y personas que de alguna manera estén interesadas en el proyecto ya que su participación ya sea directa o indirectamente son importantes para la ejecución de nuestro servicio ya que, de alguna manera serán impactados en la decisión que se pueda tomar.

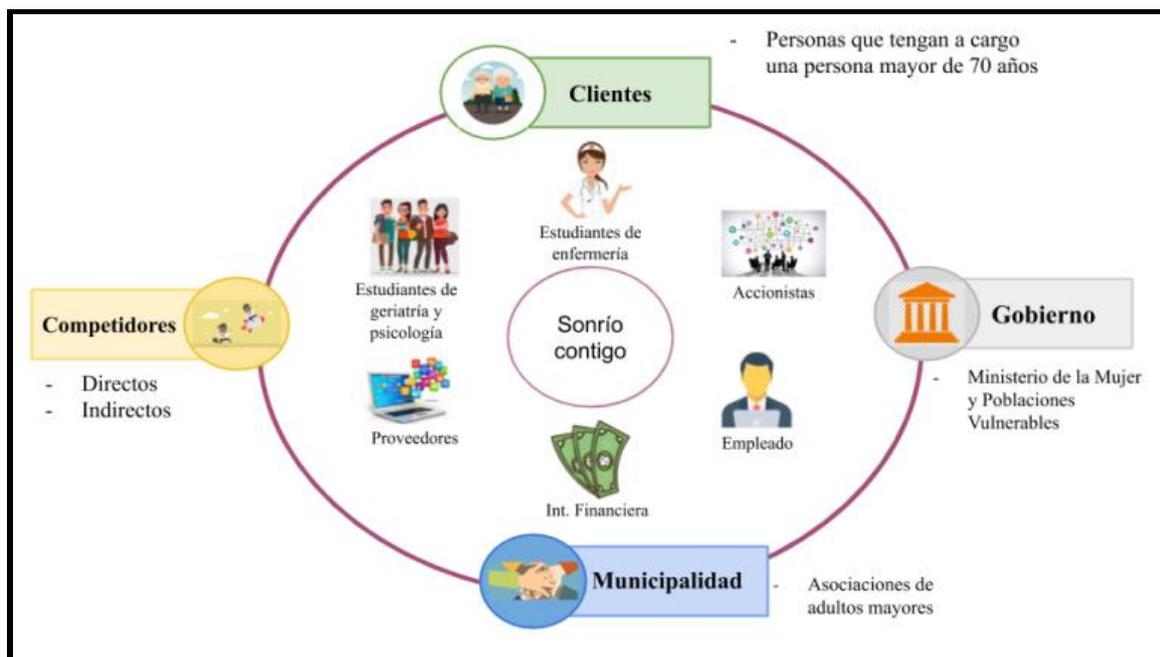


Ilustración 65. Grupos de interés internos y externos de Sonrí Contigo

Fuente: Elaboración propia

Internos: Con respecto a los Stakeholders internos, son los que afectan directamente al negocio, puesto que con estas personas la idea de negocio Sonrí Contigo se podrá llevar a cabo. A continuación, se explicarán cada uno de ellos:

- Estudiantes de psicología, geriatría y enfermería: Estudiantes de los primeros ciclos serán los expertos que se reclutan para la realización del servicio.
- Accionistas: Cada integrante del grupo tendrá derecho a voto en Sonrí Contigo; en otras palabras, los integrantes del grupo serán los accionistas.
- Institución financiera: Un banco el cual nos pueda brindar un préstamo para realizar el emprendimiento Sonrí Contigo.

- Empleado: La persona encargada de contratar a los expertos (personal de recursos humanos)
- Proveedores: Un programador para la realización del aplicativo.

Externos: Con respecto a los Stakeholders externos, son grupos de actores que están interesados en el proyecto y que con su influencia en la misma pueden intervenir indirectamente en su funcionamiento.

- Cientes: Son un grupo de personas interesadas en demandar el servicio para satisfacer sus necesidades.
- Competidores: Grupo de empresas dedicadas a ofertar servicio similar y a los segmentos en los que trabaja Sonrí Contigo.
- Gobierno: Ente gubernamental que con sus decisiones pueden afectar a la empresa. Ya sea con una ley o demás
- Municipalidad: Ente municipal encargada de las gestiones de un distrito. Este con su alcance puede promover actividades que incentiven la participación de público de Sonrí Contigo

Matriz de Stakeholders internos de Sonrí Contigo

Matriz de Stakeholders Internos				
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Accionistas	Obtener alta rentabilidad	Abandono del proyecto	Alto - 9/10	Informes periódicos en relación a la fluidez del negocio. Seguimiento de los comentarios respecto al servicio por parte de los usuarios.
	Participación en la toma de decisiones	Deserción del proyecto	Medio - 6/7	
Trabajadores Independientes	Remuneraciones económicas	Renuncia	Alto - 8/10	Realizar los pagos a tiempo.
	Buen clima laboral	Bajo rendimiento	Alto - 8/10	Generar fichas internas de clientes

				con malas actitudes.
Proveedores	Remuneraciones económicas	Incumplimiento del servicio	Medio - 6/7	Realizar los pagos a tiempo.
Int. Financiera	Pago a tiempo	Cobro de intereses moratorios	Medio - 7/7	Cumplir las responsabilidades financieras a tiempo
Empleado	Remuneraciones económicas	Renuncia	Alto - 8/10	Realizar los pagos a tiempo.
	Buen clima laboral	Bajo rendimiento	Alto - 9/10	Promover una buena relación entre empleador y colaborador

Ilustración 66. Matriz interna de Sonrío Contigo

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Stalkerholders externos de Sonrío Contigo

Matriz de Stalkerholders Externos				
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Clientes	Seguridad	Rechazo del servicio	Alto - 10/10	Corroborar y certificar todas las referencias de nuestros aliados.
	Calidad de servicio	Poco requerimiento del servicio	Alto - 8/10	Enfatizar en el objetivo del servicio antes de su ejecución.
Competidores	Poca acogida de nuestro servicio	Baja rentabilidad	Alto - 8/10	Desarrollar un plan estratégico de marketing.
	Abarcar mayor participación en el mercado	Incremento de la demanda del servicio de los competidores	Medio - 7/7	
Gobierno	Que se vele por la seguridad e integridad de los adultos mayores	Restricción de la ejecución del proyecto	Alto - 9/10	Establecer parámetros que velen por la seguridad e

				integridad del adulto mayor.
Municipalidad	Promover una mayor interacción con el adulto mayor	No existe riesgo	Bajo - 3/4	Repostear las actividades brindadas por las municipalidades a los adultos mayores

Ilustración 67. Matriz externa de *Sonríe Contigo*

Fuente: *Elaboración propia*

3.5.2 Estrategias y actividades a desarrollar

Corto plazo

Trabajadores independientes

Estrategia: Fomentar un buen ambiente laboral

Actividades:

- *Establecer reuniones de confraternidad*

Este tipo de reuniones acompañadas de un compartir van a fortalecer mejor la relación entre los miembros de la empresa. Asimismo, va a servir como canal para escuchar las opiniones de los colaboradores.

- *Premiar al colaborador del mes*

Se va a motivar al personal a realizar su labor con la obtención de un bono compensatorio por su excelente labor durante el mes.

- *Establecer el día cumpleaños*

Se establecerá un día al mes para poder homenajear a los colaboradores que están de onomástico. Se realizará un compartir entre los colaboradores y se les otorgará un vale cumpleaños.

Cliente

Estrategia: Brindar herramientas para que los adultos mayores pueden generar ingresos

Actividades:

- *Brindar los materiales para que el adulto mayor pueda generar ingresos*

Para esta actividad se brindará materiales ya sea para trabajos de bisutería o tejido que pueda desarrollar el adulto mayor, y posteriormente pueda lograr la venta de estas.

Mediano plazo y largo plazo

Empleado

Estrategia: Fomentar un buen ambiente laboral

Actividades:

- *Establecer reuniones de confraternidad*

Este tipo de reuniones acompañadas de un compartir van a fortalecer mejor la relación entre los miembros de la empresa. Asimismo, va a servir como canal para escuchar las opiniones de los colaboradores.

- *Establecer el día cumpleaños*

Se establecerá un día al mes para poder homenajear a los colaboradores que están de onomástico. Se realizará un compartir entre los colaboradores y se les otorgará un vale cumpleaños.

Municipalidad

Estrategia: Revalorar la participación de los adultos mayores en la sociedad

Actividades:

- Participar en campañas en las que se fortalezca la participación del adulto mayor
- Apoyar a la municipalidad con campañas a favor de los adultos mayores, ya sea con folletos a la comunidad o reuniones integrativas.

3.5.3 Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto de RSE - Corto plazo

Stakeholders	Estrategia	Actividad ligada a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo total
		Establecer reuniones de confraternidad	S/.80.00	1	S/.80.00
¹ Trabajadores independientes	Fomentar un buen ambiente laboral	Premiar al colaborador del mes	S/.100.00	1	S/.100.00
		Establecer el día cumpleaños	S/.80.00	1	S/.80.00

3	Cliente	Brindar herramientas para que los adultos mayores pueden generar ingresos	Brindar los materiales para que el adulto mayor pueda generar ingresos	S/.200.00	1	S/.200.00
Total mensual						S/.460.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 29. Presupuesto de RSE - Mediano y Largo plazo

	Stalkerholders	Estrategia	Actividad ligada a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo total
4	Empleado y trabajadores independientes	Fomentar un buen ambiente laboral	Establecer reuniones de confraternidad	S/.400.00	1	S/.400.00
			Establecer el día cumpleaños	S/.100.00	1	S/.100.00
5	Municipalidad	Revalorar la participación de los adultos mayores en la sociedad	Participar en campañas en las que se fortalezca la participación del adulto mayor	S/.200.00	1	S/.200.00
Total mensual						S/.800.00

Nota: Elaboración propia

3.6 Plan Financiero

3.6.1 Ingresos y egresos

Ingresos

Los ingresos de Sonrío Contigo se obtienen mediante una comisión la cual va a cobrar la empresa por ser el intermediario, la cual varía dependiendo el servicio; siendo para el servicio convencional de 27.78% (5 soles de comisión de un total de 18 soles por hora) y para el servicio premium de 23.16% (4 soles por hora de las 22 horas que incluye el paquete). Esta variación de comisiones se da debido a que en cada servicio la hora está monetizada con un diferente precio. Cabe resaltar que, los ingresos totales no contienen IGV. El

crecimiento mensual, para el primer año, se obtuvo al crecimiento obtenido en las interacciones de comentarios de los experimentos del concierge.

De enero a febrero del año 2021, se pronostica un crecimiento del 12.03%; de febrero a marzo, un crecimiento de 12.88%; de marzo a abril, un crecimiento del 12.44% y, por último, de abril a mayo, un crecimiento de 13.35%. Como ya se mencionó anteriormente, estos crecimientos fueron en base a los experimentos del concierge dado mediante nuestras distintas plataformas virtuales. Para hallar el crecimiento de los meses posteriores, se procedió a realizar una estandarización de crecimiento con los crecimientos obtenidos (para mayor detalle, revisar el Excel).

Tabla 30. Ingresos mensual y anual

	2021												2021
	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Ingresos afectos - IGV (convencional)	S/.22,680.24	S/.25,408.67	S/.28,569.51	S/.32,249.26	S/.36,554.54	S/.41,617.35	S/.47,601.92	S/.54,713.65	S/.63,210.68	S/.73,419.20	S/.85,753.63	S/.100,743.36	S/.612,522.01
Ingresos afectos - IGV (Premium)	S/.93,641.90	S/.104,907.02	S/.117,957.45	S/.133,150.37	S/.150,925.95	S/.171,829.19	S/.196,538.23	S/.225,901.04	S/.260,983.47	S/.303,132.31	S/.354,058.53	S/.415,947.96	S/.2,528,973.44
% de comisión Convencional	S/.6,300.07	S/.7,057.96	S/.7,935.98	S/.8,958.13	S/.10,154.04	S/.11,560.37	S/.13,222.76	S/.15,198.24	S/.17,558.52	S/.20,394.22	S/.23,820.45	S/.27,984.27	S/.170,145.00
% comisión Premium	S/.21,688.92	S/.24,298.09	S/.27,320.78	S/.30,839.69	S/.34,956.79	S/.39,798.31	S/.45,521.30	S/.52,322.19	S/.60,447.82	S/.70,210.15	S/.82,005.45	S/.96,340.00	S/.585,749.49
Ingresos sin IGV - Convencional	S/.5,339.04	S/.5,981.33	S/.6,725.40	S/.7,591.63	S/.8,605.12	S/.9,796.93	S/.11,205.73	S/.12,879.86	S/.14,880.10	S/.17,283.24	S/.20,186.82	S/.23,715.48	S/.144,190.68
Ingresos sin IGV - Premium	S/.18,380.44	S/.20,591.61	S/.23,153.20	S/.26,135.33	S/.29,624.40	S/.33,727.38	S/.38,577.38	S/.44,340.84	S/.51,226.97	S/.59,500.12	S/.69,496.14	S/.81,644.07	S/.496,397.88
Ingresos Totales	S/.23,719.48	S/.26,572.93	S/.29,878.60	S/.33,726.97	S/.38,229.52	S/.43,524.31	S/.49,783.10	S/.57,220.70	S/.66,107.07	S/.76,783.36	S/.89,682.97	S/.105,359.55	S/.640,588.56

Nota: Elaboración propia

Tabla 31. Ingresos anuales

	2021	2022	2023
Ingresos afectos - IGV (convencional)	S/.612,522.01	S/.638,453.87	S/.663,552.56
Ingresos afectos - IGV (Premium)	S/.2,528,973.44	S/.2,636,040.61	S/.2,739,667.78
% de comisión Convencional	S/.170,145.00	S/.177,348.30	S/.184,320.16
% comisión Premium	S/.585,749.49	S/.610,547.91	S/.634,549.57
Ingresos sin IGV - Convencional	S/.144,190.68	S/.150,295.17	S/.156,203.52
Ingresos sin IGV - Premium	S/.496,397.88	S/.517,413.48	S/.537,753.88
Ingresos Totales	S/.640,588.56	S/.667,708.65	S/.693,957.40

Nota: Elaboración propia

Egresos

Al cobrar por comisión, el costo de ventas del servicio es su costo variable; el cual está compuesto por la indumentaria que utilizarán los estudiantes para su protección y la de los clientes debido a la pandemia por la que se está atravesando; por tal motivo, se debe seguir un protocolo de bioseguridad. Estos costos varían dependiendo la cantidad de estudiantes que se contratarán por cada año.

Tabla 32. Costo variable

INDUMENTARIA	Año 1				Año 2				Año 3			
	C	VALOR	IGV	PRECIO	C	VALOR	IGV	SOLES	C	VALOR	IGV	SOLES
MASCARILLAS	960	S/.1,627.12	S/.292.88	S/.1,920.00	1440	S/.2,440.68	S/.439.32	S/.2,880.00	2160	S/.3,661.02	S/.658.98	S/.4,320.00
PROTECTOR FACIAL	40	S/.169.49	S/.30.51	S/.200.00	60	S/.254.24	S/.45.76	S/.300.00	90	S/.381.36	S/.68.64	S/.450.00
GUANTES	960	S/.1,627.12	S/.292.88	S/.1,920.00	1440	S/.2,440.68	S/.439.32	S/.2,880.00	2160	S/.3,661.02	S/.658.98	S/.4,320.00
FOTOCHECK DE IDENTIFICACIÓN	20	S/.84.75	S/.15.25	S/.100.00	30	S/.127.12	S/.22.88	S/.150.00	45	S/.190.68	S/.34.32	S/.225.00
	1980	S/.3,508.47	S/.631.53	S/.4,140.00	2,970.00	S/.5,262.71	S/.947.29	S/.6,210.00	4,455.00	S/.7,894.07	S/.1,420.93	S/.9,315.00

Nota. Elaboración propia

3.6.2 Presupuestos

Marketing

Las actividades de marketing dentro de Sonríó contigo va a ser muy fundamental durante los primeros años de la empresa dentro del mercado debido a que, con las estrategias de marketing que se van a implementar se buscará incrementar la presencia de la marca en la mente de los consumidores, de tal manera que permita un crecimiento en la demanda del servicio año tras año. Es importante mencionar que, las actividades de marketing serán únicamente a través de los medios digitales de la empresa.

Para el primer año, se destinó aproximadamente el 3.35%, de las ventas netas registradas, para el presupuesto de marketing, lo que vendría a ser 21,432.00 soles para actividades tales como promociones y refuerzos en las publicaciones a través de los medios digitales de Sonríó Contigo.

Tabla 33. Presupuesto de Marketing Final - Año 1

Actividad	Requerimiento para la actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes	Cantidad por vez	Costo unitario	Costo total
Sorteo Pack Sonríó Contigo	Protector corporal	soles	1	1	S/.50,00	S/.100,00
	Protector facial	soles	1	1	S/.15,00	S/.30,00
Sorteo Sonríólovers	Bastón	soles	1	1	S/.456,00	S/.456,00
Imágenes promocionales acerca del servicio	Promoción en Facebook e Instagram	soles	1	2	S/.200,00	S/.400,00
Video del contenido del servicio	Promoción en Facebook e Instagram	Soles	1	1	S/.200,00	S/.200,00
Campañas publicitarias de la landing page	Google Ads	Soles	1	4	S/.150,00	S/.600,00
Total Mensual						S/.1.786,00
Total Anual						S/.21.432,00

Nota: Elaboración propia

Con respecto al segundo año, el presupuesto destinado a marketing se incrementó en aproximadamente el 35% respecto al año anterior. Este incremento se debe principalmente a la nueva actividad que se empleará es la estrategia con las municipalidades a través de las alianzas para captar nuevos clientes, además del continuo manejo de las redes con las promociones.

Tabla 34. Presupuesto de Marketing Final - Año 2

Actividad	Requerimiento para la actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes	cantidad por vez	Costo unitario	Costo total
Sorteo Pack Sonrí Contigo	Protector corporal	soles	1	1	S/.60,00	S/.120,00
	Protector facial	soles	1	1	S/.18,00	S/.36,00
Sorteo Sonríolovers	Bastón	soles	1	1	S/.463,73	S/.463,73
Imágenes promocionales acerca del servicio	Promoción en Facebook e Instagram	soles	2	1	S/.240,00	S/.480,00
Video del contenido del servicio	Pago por promoción en Facebook e Instagram	Soles	1	1	S/.240,00	S/.240,00
Campañas publicitarias de la landing page	Pago en Google Ads	Soles	1	4	S/.180,00	S/.720,00
Alianza con Municipalidades - Sonrí Contigo	Pago de publicidad en su página web.	Soles	1	2	S/.200,00	S/.400,00
	Pago de folletos	soles	1	2	S/.150,00	S/.300,00
Total Mensual						S/.2.759,73
Total Anual						S/.33.116,75

Nota: Elaboración propia

Para el tercer año, se destinó cerca del 5.86% de las ventas netas de dicho periodo para el presupuesto de marketing. Realizando una variación porcentual respecto al año anterior, se puede decir que, este incrementó en aproximadamente 19%. Si bien el incremento es inferior al año anterior, no significa que se paralicen las estrategias de marketing ya que éstas forman parte fundamental para el continuo crecimiento de la demanda.

Tabla 35. Presupuesto de Marketing Final - Año 3

Actividad	Requerimiento para la actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes	cantidad por vez	Costo unitario	Costo total
Sorteo Pack Sonrí Contigo	Gorra / sombrero	soles	1	1	S/.150,00	S/.150,00
	Bufanda / lentes de sol	soles	1	1	S/.200,00	S/.200,00
Sorteo Sonríolovers	Bastón	soles	2	1	S/.471,59	S/.471,59
Imágenes promocionales acerca del servicio	Pago por promoción en Facebook e Instagram	soles	1	2	S/.288,00	S/.288,00
Video del contenido del servicio	Pago por promoción en Facebook e Instagram	Soles	1	1	S/.288,00	S/.288,00
Campañas publicitarias de la landing page	Pago en Google Ads	Soles	1	4	S/.261,00	S/.864,00
Alianza con Municipalidades - Sonrí Contigo	Pago de publicidad en su página web.	Soles	1	2	S/.240,00	S/.480,00
	Pago de folletos	soles	1	2	S/.180,00	S/.360,00
Total Mensual						S/.3.389,59
Total Anual						S/.40.675,06

Nota: Elaboración propia

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial de Sonrí Contigo consiste en realizar diversas actividades que permitan contribuir con el crecimiento y desarrollo sostenible de sus stalkerholders.

Para el primer año, se destinó cerca del 0.75% de las ventas de dicho periodo para las actividades de responsabilidad social empresarial, las cuales potenciarán el compromiso de la empresa con sus colaboradores y clientes.

Tabla 36. Presupuesto de RSE - Año 1

Actividades	Requerimiento para la actividad	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo total
Reuniones de confraternidad	Aperitivos para compartir entre los miembros	S/.80,00	1	S/.80,00
Colaborador del mes	Gift Card Sonrí Contigo	S/.100,00	1	S/.100,00
Mes cumpleaños	Torta + gaseosa	S/.80,00	1	S/.80,00
Creación de manualidades con el adulto mayor	Materiales para la creación de manualidades	S/.200,00	1	S/.200,00
Total mensual				S/.460,00
Total anual				S/.5.520,00

Nota: Elaboración propia

Para el segundo y tercer año, el presupuesto de RSE se incrementó en aproximadamente 73.93% respecto al año anterior. Este aumento en el importe designado para el presupuesto de RSE se debe principalmente a la adición de un stalkerholders, es decir, para estos años, sonrío contigo generará actividades en beneficio del desarrollo humano de sus colaboradores, clientes y de los adultos mayores, utilizando como canal a las municipalidades.

Tabla 37. Presupuesto de RSE - Año 2 y 3

Actividades	Requerimiento para la actividad	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo total
Creación de manualidades con el adulto mayor	Materiales para la creación de manualidades	S/.400,00	1	S/.400,00
Reuniones de confraternidad	Aperitivos para compartir entre los miembros	S/.100,00	1	S/.100,00
Mes cumpleaños	Torta + gaseosa	S/.100,00	1	S/.100,00

Campañas para fortalecer la participación del adulto mayor	Afiches, meetings	S/.200,00	1	S/.200,00
			Total mensual	S/.800,00
			Total anual	S/.9.600,00

Nota: Elaboración propia

Operativo

En el plan de operaciones, se encuentra en detalle el presupuesto operativo; además, se señala los gastos y costos en lo que se va a incurrir el emprendimiento para los inicios de las operaciones.

Recursos Humanos

El presupuesto de recursos humanos es diferente cada año, debido a que, al pasar de los años, con el esperado aumento en la demanda del servicio, se va a incorporar nuevo personal al emprendimiento. Como ya se mencionó anteriormente, en el punto de recursos humanos, para el primer año se va a contratar a un gerente general, un Community manager y un jefe de ventas. Por tal motivo, se elabora la planilla para el primer año según lo presupuestado previamente. No obstante, para la planilla del primer año, no cuenta con retención de quinta categoría debido a que ningún sueldo supera los 2,000 soles mensuales.

Con respecto a la planilla del segundo año, se incorpora al jefe de marketing; el cual reemplaza al Community manager en la realización de sus actividades, para que se siga potenciando el marketing por los medios digitales. Asimismo, se incorpora al jefe de recursos humanos. Es importante mencionar que, para el año en mención, tampoco se aplica la renta de quinta categoría.

Para el tercer año, se incorporan al personal de sonrío contigo, el jefe de contabilidad y un asistente el cual su función principal será ser el soporte en el área de recursos humanos. Para el mismo año, al ser el sueldo del gerente general superior a 2.000 soles, se le aplicará la retención de quinta categoría.

Tabla 38. Planillas para el año 2021

PLANILLA	BASE	APORTES	BENEFICIOS SOCIALES				TOTAL ANUAL	RETENCIONES		NETO A PAGAR ANUAL
			GRAT	CTS	VAC	TOTAL		ONP	IR 5TA	
Gerente General	S/.1,800.00	S/.162.00	S/.327.06	S/.174.96	S/.153.54	S/.655.56	S/.9,177.84			
Jefe de ventas	S/.1,500.00	S/.135.00	S/.272.55	S/.145.80	S/.127.95	S/.546.30	S/.7,648.20			
Community manager	S/.1,200.00	S/.108.00	S/.218.04	S/.116.64	S/.102.36	S/.437.04	S/.6,118.56			
TOTAL	S/.4,500.00	S/.405.00	S/.817.65	S/.437.40	S/.383.85	S/.1,638.90	S/.22,944.60	S/.8,190.00	S/.0.00	S/.14,754.60

Nota: Elaboración propia

Tabla 39. Planillas para el año 2022

PLANILLA	BASE	APORTES	BENEFICIOS SOCIALES				TOTAL ANUAL	RETENCIONES		NETO A PAGAR ANUAL
			GRAT	CTS	VAC	TOTAL		ONP	IR 5TA	
Gerente General	S/.1,980.00	S/.188.69	S/.359.77	S/.18.34	S/.168.89	S/.547.00	S/.7,658.01			
Jefe de ventas	S/.1,650.00	S/.148.50	S/.299.81	S/.14.43	S/.140.75	S/.454.98	S/.6,369.78			
Jefe de Marketing	S/.1,600.00	S/.144.00	S/.290.72	S/.14.00	S/.136.48	S/.441.20	S/.6,176.76			
Jefe de Recursos Humanos	S/.1,600.00	S/.144.00	S/.290.72	S/.14.00	S/.136.48	S/.441.20	S/.6,176.76			
TOTAL	S/.6,830.00	S/.625.19	S/.1,241.01	S/.60.77	S/.582.60	S/.1,884.38	S/.26,381.30	S/.12,430.60	S/.0.00	S/.13,950.70

Nota: Elaboración propia

Tabla 40. Planillas para el año 2023

PLANILLA	BASE	APORTES	BENEFICIOS SOCIALES				RETENCIONES		NETO A PAGAR ANUAL	
			GRAT	CTS	VAC	TOTAL	TOTAL ANUAL	ONP		IR 5TA
Gerente General	S/.2,376.00	S/.213.84	S/.431.72	S/.230.95	S/.202.67	S/.865.34	S/.12,114.75		S/.1,720.00	
Jefe de ventas	S/.1,980.00	S/.178.20	S/.359.77	S/.192.46	S/.168.89	S/.721.12	S/.10,095.62			
Jefe de Marketing	S/.1,920.00	S/.172.80	S/.348.86	S/.186.62	S/.163.78	S/.699.26	S/.9,789.70			
Jefe de Recursos Humanos	S/.1,920.00	S/.172.80	S/.348.86	S/.186.62	S/.163.78	S/.699.26	S/.9,789.70			
Jefe de Contabilidad	S/.1,900.00	S/.171.00	S/.345.23	S/.184.68	S/.162.07	S/.691.98	S/.9,687.72			
Asistente de Recursos Humanos	S/.950.00	S/.85.50	S/.172.62	S/.92.34	S/.81.04	S/.345.99	S/.4,843.86			
TOTAL	S/.11,046.00	S/.994.14	S/.2,007.06	S/.1,073.67	S/.942.22	S/.4,022.95	S/.56,321.34	S/.20,103.72	S/.1,720.00	S/.34,497.62

Nota: Elaboración propia

Tabla 41. Impuesto a la renta de quinta categoría

Descripción	Gerente General
	12
Sueldo	S/.28,512.00
Gratificaciones	S/.4,752.00
Remuneración anual proyectada	S/.33,264.00
- 7UIT	S/.30,100.00
Remuneración neta anual	S/.3,164.00
0-5 UIT	S/.1,720.00
Impuesto anual proyectado	S/.1,720.00
RETENCIÓN ANUAL	S/.1,720.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 42. Cálculo de la retención

Hasta 5 UIT	S/.21,500.00
Más de 5 UIT hasta 20 UIT	S/.64,500.00
Más de 20 UIT hasta 35 UIT	S/.64,500.00
Más de 35 UIT hasta 45 UIT	S/.43,000.00

Nota: Elaboración propia

Presupuesto Administrativo

En el presupuesto administrativo, se incluirá el servicio de outsourcing de contabilidad, el cual se contratará para el primer año y segundo año del inicio operacional del emprendimiento. Además, se elaboró un presupuesto para los útiles de oficina, el cual se utilizará en la sala administrativa para que puedan complementar sus labores.

Tabla 43. Gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 1			Año 2			Año 3		
	Valor Total	IGV	Precio Total	Valor Total	IGV	Precio Total	Valor Total	IGV	Precio Total
Outsourcing	S/.3,050.85	S/.549.15	S/.3,600.00	S/.3,661.02	S/.658.98	S/.4,320.00			
Hojas bond	S/.152.54	S/.27.46	S/.180.00	S/.152.54	S/.27.46	S/.180.00	S/.152.54	S/.27.46	S/.180.00
Lapiceros	S/.152.54	S/.27.46	S/.180.00	S/.152.54	S/.27.46	S/.180.00	S/.152.54	S/.27.46	S/.180.00
Corrector	S/.203.39	S/.36.61	S/.240.00	S/.203.39	S/.36.61	S/.240.00	S/.203.39	S/.36.61	S/.240.00
Alcohol en Gel	S/.203.39	S/.36.61	S/.240.00	S/.203.39	S/.36.61	S/.240.00	S/.203.39	S/.36.61	S/.240.00
Total	S/.3,762.71	S/.677.29	S/.4,440.00	S/.4,372.88	S/.787.12	S/.5,160.00	S/.711.86	S/.128.14	S/.840.00

Nota. Elaboración propia

3.6.3 Inversión

La inversión del emprendimiento consiste en 3 factores importantes:

Activo Fijo

El activo fijo del emprendimiento para el primer año de inicio de operaciones consistirá en muebles y artículos tecnológicos (los cuales están explicados detalladamente en el presupuesto operativo). Adicionalmente, para cada mueble, se realizó su depreciación correspondiente de diez años según ley y no se realizará la venta del activo fijo. Esto se debe a que, por políticas internas se acordó no realizar la venta de dichos bienes sino utilizarlos hasta que termine su vida útil.

Tabla 44. Activo fijo del año 2021

Activo	Valor Total	IGV	Precio Total
LAPTOPS	S/.4,065.25	S/.731.75	S/.4,797.00
IMPRESORA	S/.423.73	S/.76.27	S/.500.00
ESCRITORIO	S/.674.58	S/.121.42	S/.796.00
ARMARIO OFICINA	S/.405.93	S/.73.07	S/.479.00
MUEBLE DE COCINA	S/.380.51	S/.68.49	S/.449.00
CAFETERA	S/.42.37	S/.7.63	S/.50.00
MICROONDA	S/.338.98	S/.61.02	S/.400.00

SILLAS	S/.1,855.08	S/.333.92	S/.2,189.00
MESA	S/.381.27	S/.68.63	S/.449.90
PROYECTOR Y ECRAN	S/.1,609.32	S/.289.68	S/.1,899.00
Total	S/.10,177.03	S/.1,831.87	S/.12,008.90

Nota. Elaboración propia

Tabla 45. Depreciación del activo fijo comprado en el año 2021

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	VU	Depreciación acumulada	Valor en libros
LAPTOPS	S/.406.53	S/.406.53	S/.406.53	10	S/.1,219.58	S/.2,845.68
IMPRESORA	S/.42.37	S/.42.37	S/.42.37	10	S/.127.12	S/.296.61
ESCRITORIO	S/.67.46	S/.67.46	S/.67.46	10	S/.202.37	S/.472.20
ARMARIO OFICINA	S/.40.59	S/.40.59	S/.40.59	10	S/.121.78	S/.284.15
MUEBLE DE COCINA	S/.38.05	S/.38.05	S/.38.05	10	S/.114.15	S/.266.36
CAFETERA	S/.4.24	S/.4.24	S/.4.24	10	S/.12.71	S/.29.66
MICROONDA	S/.33.90	S/.33.90	S/.33.90	10	S/.101.69	S/.237.29
SILLAS	S/.185.51	S/.185.51	S/.185.51	10	S/.556.53	S/.1,298.56
MESA	S/.38.13	S/.38.13	S/.38.13	10	S/.114.38	S/.266.89
PROYECTOR Y ECRAN	S/.160.93	S/.160.93	S/.160.93	10	S/.482.80	S/.1,126.53
Total	S/.1,017.70	S/.1,017.70	S/.1,017.70		S/.2,455.93	S/.5,730.51

Nota. Elaboración propia

Para el año dos, solo se comprará una laptop adicional, un escritorio y cuatro sillas adicionales; esto se debe al incremento del personal.

Tabla 46. Activo fijo del año 2022

Activo	Valor Total	IGV	Precio Total
LAPTOPS	S/.1,355.08	S/.243.92	S/.1,599.00
ESCRITORIO	S/.168.64	S/.30.36	S/.199.00
SILLAS	S/.674.58	S/.121.42	S/.796.00
Total	S/.2,198.31	S/.395.69	S/.2,594.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 47. Depreciación del activo año 2022

Activo	Año 2	Año 3	VU	Depreciación acumulada	Valor en libros
LAPTOPS	S/.135.51	S/.135.51	10	S/.271.02	S/.1,084.07
ESCRITORIO	S/.16.86	S/.16.86	10	S/.33.73	S/.134.92
SILLAS	S/.67.46	S/.67.46	10	S/.134.92	S/.539.66
Total	S/.219.83	S/.219.83		S/.439.66	S/.1,758.64

Nota. Elaboración propia

Para el año tres, solo se comprará una laptop, un escritorio y seis sillas adicionales; esto se debe al incremento del personal que se da en cada año con respecto al anterior.

Tabla 48. Activo fijo del año 2023

Activo	Valor Total	IGV	Precio Total
LAPTOPS	S/.1,355.08	S/.243.92	S/.1,599.00
ESCRITORIO	S/.168.64	S/.30.36	S/.199.00
SILLAS	S/.1,011.86	S/.182.14	S/.1,194.00
Total	S/.2,535.59	S/.456.41	S/.2,992.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 49. Depreciación del activo fijo comprado en el año 2023

Activo	Año 3	VU	Depreciación acumulada	Valor en libros
LAPTOPS	S/.135.51	10	S/.135.51	S/.1,219.58
ESCRITORIO	S/.16.86	10	S/.16.86	S/.151.78
SILLAS	S/.101.19	10	S/.101.19	S/.910.68
Total	S/.253.56		S/.253.56	S/.2,282.03

Nota. Elaboración propia

Gastos preoperativos e intangible

Los gastos preoperativos son todas las licencias y permiso que el emprendimiento debe tramitar para poder iniciar operaciones; además, se necesitará un software para el desarrollo del aplicativo y la landing page. Con respecto al software, se realizó su depreciación por los tres años siguientes y al igual que los activos fijos no se piensa vender el presente intangible. Con respecto a los siguientes años, es vital la renovación de la licencia temporal para que sonrío contigo pueda seguir brindando sus servicios.

Tabla 50. Intangible y gastos preoperativos

Activo y gastos preoperativos	Valor Total	IGV	Precio Total
SOFTWARE	S/.5,932.20	S/.1,067.80	S/.7,000.00
LICENCIA DE INTERIOR	S/.162.20	S/.29.20	S/.191.40
MOD. Y ACT LICENCIA MAYOR	S/.156.27	S/.28.13	S/.184.40
LICENCIA TEMPORAL	S/.156.27	S/.28.13	S/.184.40
REGISTRO DE MARCA	S/.506.53	S/.91.17	S/.597.70
Total	S/.6,094.41	S/.1,096.99	S/.7,191.40

Nota. Elaboración propia

Tabla 51. Depreciación del intangible

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	VU	Amortización acumulada	Valor en libros
SOFTWARE	S/.296.61	S/.296.61	S/.296.61	20	S/.889.83	S/.5,042.37
Total	S/.296.61	S/.296.61	S/.296.61	20	S/.889.83	S/.5,042.37

Nota. Elaboración propia

Tabla 52. Gasto preoperativo del año 2022

Gastos preoperativos	Valor Total	IGV	Precio Total
LICENCIA TEMPORAL	S/.156.27	S/.28.13	S/.184.40
Total	S/.156.27	S/.28.13	S/.184.40

Nota. Elaboración propia

Tabla 53. Gasto preoperativo del año 2023

Gastos preoperativos	Valor Total	IGV	Precio Total
LICENCIA TEMPORAL	S/.156.27	S/.28.13	S/.184.40
Total	S/.156.27	S/.28.13	S/.184.40

Nota. Elaboración propia

Capital de trabajo neto

El capital de trabajo neto de Sonrí Contigo es el efectivo con el que contará la empresa de manera inmediata. Este efectivo servirá para solventar los diferentes gastos, tales como outsourcing (contabilidad), agua, electricidad, sueldo, entre otros. Es importante mencionar que, los gastos en los que se incurrirán son de vital importancia para el correcto funcionamiento de la empresa. De esta manera, se busca que el efectivo sea distribuido de una manera equitativa en el capital de trabajo, a fin de poder obtener mejores resultados de

los esperados en los primeros años de la empresa. Cabe mencionar que, el capital de trabajo va acorde a la realidad financiera del emprendimiento.

Tabla 54. Capital de trabajo neto de Sonrí Contigo

CAPITAL DE TRABAJO NETO				
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Outsourcing (contabilidad)		S/.3,050.85	S/.3,661.02	-
Agua		S/.1,525.42	S/.1,555.93	S/.1,603.22
Electricidad		S/.2,033.90	S/.2,094.92	S/.2,138.64
Sueldos				
Internet y telefonía		S/.1,483.73	S/.1,483.73	S/.1,483.73
Indumentaria		S/.3,508.47	S/.5,262.71	S/.7,894.07
Útiles administrativos		S/.711.86	S/.711.86	S/.711.86
Marketing		S/.21,432.00	S/.33,116.75	S/.40,675.06
RSE		S/.5,520.00	S/.9,600.00	S/.9,600.00
Alquiler		S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00
Garantía		S/.847.46	-	-
TOTAL		S/.64,113.69	S/.81,486.92	S/.88,106.59
Método del desfase	30	DIAS		
CTN AÑO 1	S/.5,342.81			
CTN AÑO 2	S/.6,749.58			
CTN AÑO 3	S/.7,342.22			
Método del desfase (30 días)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
CTN requerido		S/.5,342.81	S/.6,749.58	S/.7,342.22
CTN incremental		-S/.5,342.81	-S/.1,447.77	-S/.551.64
CTN Flujo	-S/.5,342.81	-S/.1,447.77	-S/.551.64	S/.7,342.22

Nota. Elaboración propia

3.6.4 Estados financieros

3.6.4.1 BBGG

En el presente estado permitirá verificar el estado de sus derechos, obligaciones con terceros y con los accionistas. A corto plazo, Sonrí Contigo cuenta con la liquidez necesaria para hacer frente a sus obligaciones financieras. Asimismo, se puede apreciar que, la empresa contará con un software, el cual servirá para la realización de la aplicación. Cabe mencionar que, la empresa solo contará con deuda a terceros respecto a los tributos por pagar del impuesto a la renta. Finalmente, el aporte de los accionistas será de gran importancia para el primer año, ya que en los siguientes dos años operará en base a las ganancias realizadas.

Tabla 55. Balance general

SONRÍO CONTIGO							
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA							
DEL PRIMER AL TERCER AÑO							
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PASIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS CORRIENTES				PASIVO CORRIENTE			
Efectivo y equiv. de efectivo	S/.764,239	S/.787,896	S/.818,870	Tributos por pagar	S/.275,096	S/.287,017	S/.297,067
Mercadería		S/.803	S/.1,204	Cuentas por pagar comerciales	S/.67,641	S/.84,330	S/.90,781
				Cuentas por pagar diversas	S/.19,009	S/.2,594	S/.2,992
Total activo corriente	S/.764,239	S/.788,699	S/.820,074	Remuneraciones por pagar	S/.14,754	S/.13,951	S/.34,498
ACTIVOS NO CORRIENTES				Total pasivo	S/.376,500	S/.387,891	S/.425,337
Inmueble, maquinaria y equipo	S/.10,177	S/.2,198	S/.2,536	PATRIMONIO			
Intangible	S/.5,932	S/.0	S/.0	Capital social	S/.8,646		
Depreciación acumulada	S/.1,018	S/.2,035	S/.3,527	Reserva legal	S/.39,389	S/.40,067	S/.39,345
Amortización acumulada	S/.297	S/.297	S/.297	Resultados acumulados	S/.354,500	S/.360,607	S/.354,105
Total activo no corriente	S/.14,795	-S/.134	-S/.1,288	Total patrimonio	S/.402,534	S/.400,674	S/.393,449
TOTAL ACTIVO	S/.779,034	S/.788,565	S/.818,786	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	S/.779,034	S/.788,565	S/.818,786

Nota. Elaboración propia

3.6.4.2 EGP

El estado de resultados permitirá medir el rendimiento de la organización sonrío contigo a corto, mediano y largo plazo, a fin de tomar correctas decisiones en cuanto a los ingresos y egresos de la empresa. En cuanto al desarrollo del estado, se realizaron previamente asientos contables y mayorización de cuentas para poder obtener los saldos correspondientes al 31 de diciembre de cada año.

En cuanto a los resultados, se puede afirmar que, en los 3 próximos años, Sonrío contigo espera obtener utilidades después de impuestos, por encima de los S/.200,000. Finalmente, cabe precisar que la empresa, con el fin de respaldar posibles contingencias, Sonrío contigo tiene la posibilidad de deducir el 10% de sus utilidades, ya que en los 3 años obtiene ganancias.

Tabla 56. Estados de resultados

SONRÍO CONTIGO			
ESTADOS DE RESULTADOS			
DEL PRIMER AL TERCER AÑO DE OPERACIONES			
EXPRESADO EN SOLES			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	640,588.56	667,709	693,957
Costo del servicio	3,508	4,460	6,690
Utilidad Bruta	637,080.09	663,249	687,268
Gastos de marketing	18,163	28,065	34,470
Gastos de RSE	4,678	8,136	8,136
Gastos de servicios	29,280	29,135	25,565
Gastos pre operativos	981	156	156
Gastos de personal	22,944	26,381	56,321
Gastos por depreciación	1,018	2,035	3,527
Gasto por amortización	297	297	297
Otros gastos de gestión	712	712	712
Utilidad Operativa	559,007.48	568,332	558,084
Gastos Financieros	302	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	558,705.48	568,332.06	558,084.36

Impuesto a la Renta	0.295	164,818	167,658	164,635
Utilidad neta		393,887	400,674	393,449
Reserva legal		39,389	40,067	39,345
Margen bruto		99.45%	99.33%	99.04%
Margen operativo		87.26%	85.12%	80.42%
Margen neto		61.49%	60.01%	56.70%
Utilidad de libre disp.		354,499	360,607	354,105

Nota. Elaboración propia

3.6.4.3 Flujo de caja

En el presente flujo de caja, se puede apreciar la liquidez que posee la empresa. Adicionalmente, esta herramienta permite observar los cambios en el efectivo por cada decisión tomada.

En un inicio, la utilidad bruta se obtiene de la diferencia de las ventas y el costo de ventas (estos datos son recolectados de los ingresos que se obtuvieron por la comisión en base al pronóstico de ventas realizado en base al concierge y el costo variable). Una vez obtenida la utilidad bruta se le restan todos los gastos en los que se incurren para el funcionamiento del servicio; de la diferencia se obtiene el EBITDA, el cual es un indicador financiero que permite apreciar el efectivo (beneficio obtenido por la empresa) antes de restarle los impuestos, la depreciación, entre otros.

Con respecto al resultado final del primer año, se puede apreciar que representa un 63.33% de los ingresos; esto quiere decir que los costos y gastos incurridos representan menos del 40%. Además, se observa que el resultado del Flujo efectivo libre es creciente cada año. Como se puede observar en el primer año, del flujo mensual, los costos y gastos son fijos debido a que son iguales para cada mes.

Tabla 57. Flujo de caja mensual del año 2021

Flujo de Efectivo con IGV	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas Totales	S/.23,719.48	S/.26,572.93	S/.29,878.60	S/.33,726.97	S/.38,229.52	S/.43,524.31	S/.49,783.10	S/.57,220.70	S/.66,107.07	S/.76,783.36	S/.89,682.97	S/.105,359.55	S/.105,359.55	S/.640,588.56
Costo de Ventas	S/.247.77	S/.247.77	S/.247.77	S/.2,973.28										
Utilidad Bruta	S/.23,471.70	S/.26,325.16	S/.29,630.83	S/.33,479.19	S/.37,981.74	S/.43,276.53	S/.49,535.33	S/.56,972.92	S/.65,859.30	S/.76,535.59	S/.89,435.19	S/.105,111.78	S/.105,111.78	S/.637,615.27
Alquiler Oficina	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.24,000.00										
Garantía	S/.847.46	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.847.46									
Electricidad Oficina	S/.169.49	S/.169.49	S/.169.49	S/.2,033.90										
Internet y telefonía	S/.123.64	S/.123.64	S/.123.64	S/.1,483.73										
Agua oficina	S/.127.12	S/.127.12	S/.127.12	S/.1,525.42										
Útiles de oficina	S/.59.32	S/.59.32	S/.59.32	S/.711.86										
RSE	S/.460.00	S/.460.00	S/.460.00	S/.5,520.00										
Marketing	S/.1,786.00	S/.1,786.00	S/.1,786.00	S/.21,432.00										
Outsourcing	S/.254.24	S/.254.24	S/.254.24	S/.3,050.85										
EBITDA	S/.17,644.43	S/.21,345.34	S/.24,651.02	S/.28,499.38	S/.33,001.93	S/.38,296.72	S/.44,555.51	S/.51,993.11	S/.60,879.48	S/.71,555.78	S/.84,455.38	S/.100,131.96	S/.100,131.96	S/.577,010.05
Depreciación	S/.108.21	S/.108.21	S/.108.21	S/.1,298.56										
EBIT / Utilidad Operativa	S/.17,536.22	S/.21,237.13	S/.24,542.80	S/.28,391.17	S/.32,893.72	S/.38,188.51	S/.44,447.30	S/.51,884.90	S/.60,771.27	S/.71,447.56	S/.84,347.17	S/.100,023.75	S/.100,023.75	S/.575,711.49
Impuesto a la Renta	S/.5,173.18	S/.6,264.95	S/.7,240.13	S/.8,375.39	S/.9,703.65	S/.11,265.61	S/.13,111.95	S/.15,306.04	S/.17,927.52	S/.21,077.03	S/.24,882.41	S/.29,507.01	S/.29,507.01	S/.169,834.89

NOPAT	S/.12,363.03	S/.14,972.18	S/.17,302.68	S/.20,015.77	S/.23,190.07	S/.26,922.90	S/.31,335.35	S/.36,578.85	S/.42,843.75	S/.50,370.53	S/.59,464.75	S/.70,516.74	S/.405,876.60	
Depreciación	S/.108.21	S/.1,298.56												
Flujo de Efectivo Neto (F.E.N.)	S/.12,471.25	S/.15,080.39	S/.17,410.89	S/.20,123.99	S/.23,298.28	S/.27,031.11	S/.31,443.56	S/.36,687.07	S/.42,951.96	S/.50,478.74	S/.59,572.97	S/.70,624.96	S/.407,175.16	
Inversión Activos e intangibles	-	S/.14,280.85											0	
Inversión Capital de Trabajo	-S/.5,342.81	-S/.120.65	-S/.1,447.77											
Flujo de Efectivo Libre (F.E.L.)	S/.19,623.66	S/.12,350.60	S/.14,959.74	S/.17,290.24	S/.20,003.34	S/.23,177.64	S/.26,910.46	S/.31,322.91	S/.36,566.42	S/.42,831.31	S/.50,358.10	S/.59,452.32	S/.70,504.31	S/.405,727.39

A continuación se presentará el flujo de caja anual. Solo para el primer año se realizó los cálculos mensuales debido a que se obtuvo porcentajes en base a los experimentos del concierto; para el segundo y tercer años debido a las limitaciones de información, se desarrolló anualmente.

Tabla 58. Flujo de caja anual de Sonrí Contigo

SONRÍO CONTIGO S.A.C							
FLUJO DE CAJA							
Del 01/01/2021 al 31/12/2023							
EXPRESADO EN SOLES							
	2020	2021		2022		2023	
Flujo de Efectivo con IGV	Año 0	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Ventas Totales		S/.640,588.56	100	S/.667,708.65	100	S/.693,957.40	100
Costo de Ventas		S/.3,508.47	0.55	S/.5,262.71	0.79	S/.7,894.07	1.14
Utilidad Bruta		S/.637,080.08	99.45	S/.662,445.94	99.21	S/.686,063.33	98.86
Alquiler Oficina		S/.24,000.00	3.75	S/.24,000.00	3.59	S/.24,000.00	3.46
Garantía		S/.847.46	0.13	S/.0.00	0.00	S/.0.00	0.00
Electricidad Oficina		S/.2,033.90	0.32	S/.2,094.92	0.31	S/.2,138.64	0.31
Internet y telefonía		S/.1,483.73	0.23	S/.1,483.73	0.22	S/.1,483.73	0.21
Agua oficina		S/.1,525.42	0.24	S/.1,555.93	0.23	S/.1,603.22	0.23
Útiles de oficina		S/.711.86	0.11	S/.711.86	0.11	S/.711.86	0.10
RSE		S/.5,520.00	0.86	S/.9,600.00	1.44	S/.9,600.00	1.38
Marketing		S/.21,432.00	3.35	S/.33,116.75	4.96	S/.40,675.06	5.86
Outsourcing (contabilidad)		S/.3,050.85	0.48	S/.3,661.02	0.55		0.00
EBITDA		S/.576,474.86	89.99	S/.586,221.74	87.80	S/.605,850.81	87.30
Depreciación		S/.2,455.93	0.38	S/.439.66	0.07	S/.253.56	0.04
EBIT / Utilidad Operativa		S/.574,018.93	89.61	S/.585,782.08	87.73	S/.605,597.25	87.27
Impuesto a la Renta		S/.169,335.58	26.43	S/.172,805.71	25.88	S/.178,651.19	25.74
NOPAT		S/.404,683.34	63.17	S/.412,976.36	61.85	S/.426,946.06	61.52
Depreciación		S/.2,455.93	0.38	S/.439.66	0.07	S/.253.56	0.04

Flujo de Efectivo Neto (F.E.N.)		S/.407,139.28	63.56	S/.413,416.02	61.92	S/.427,199.62	61.56	
Inversión Activos e intangibles	-	S/.14,280.85	0	0.00	S/.2,354.58	0.35	S/.2,691.86	0.39
Inversión Capital de Trabajo	-S/.5,342.81	-S/.1,447.77	-0.23	-S/.551.64	-0.08	S/.7,342.22	1.06	0.00
						0.00		0.00
Flujo de Efectivo Libre (F.E.L.)	-	S/.19,623.66	S/.405,691.51	63.33	S/.410,509.81	61.48	S/.431,849.97	62.23
CAJA INICIAL	-	S/.21,614.25	-S/.21,614.25		S/.384,077.26		S/.795,153.03	
CAJA FINAL	-	S/.21,614.25	S/.384,077.26		S/.795,153.03		S/.1,278,851.95	

Nota. Elaboración propia

3.6.5 Estados financieros

3.6.5.1 VAN

El valor actual neto o valor presente neto del emprendimiento es mayor a 0; esto quiere decir que el proyecto es rentable.

Tabla 59. VAN de Sonrí Contigo

FLUJO DE EFECTIVO LIBRE DESCONTADO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Efectivo Libre (F.E.L.)	-S/.21,614.25	S/.405,691.51	S/.411,075.77	S/.432,698.92
F.E.L. Descontado	-S/.21,614.25	S/.374,963.33	S/.351,162.11	S/.341,636.66
VAN (Económico)	S/.1,046,147.85			

Nota. Elaboración propia

3.6.5.2 TIR

La tasa interna de retorno sirve para saber si se aprueba el proyecto; esta decisión depende si la presente tasa es mayor al costo de oportunidad (COK). Si es mayor, aparte de que se aprueba el proyecto, nos quiere decir que es rentable (18.78% > 15.73%).

Tabla 60. Tasa Interna de Retorno

TIR				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Efectivo Libre (F.E.L.)	-S/.21,614.25	S/.405,691.51	S/.411,075.77	S/.432,698.92
TIR	18.78%			

Nota. Elaboración propia

3.6.5.3 Flujo de caja del accionista

El flujo de caja del accionista permitirá que los accionistas de Sonrí Contigo puedan apreciar cuál será su retribución por año del servicio. No obstante, el valor presente, por los tres años de operaciones del servicio, para el accionista tiene un valor de S/.1,059,026.35

Tabla 61. Flujo de caja de accionistas de Sonrí Contigo

SONRÍO CONTIGO S.A.C				
FLUJO DE CAJA DE ACCIONISTAS				
Del 01/01/2021 al 31/12/2023				
(Expresado en soles)				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FEL	-S/.21,614.25	S/.405,691.51	S/.411,075.77	S/.432,698.92
FEL PATRIMONIO COK	15.73%	S/.9,077.98	S/.9,360.68	
FEL PATRIMONIO NETO	-S/.12,536.26	S/.396,330.83	S/.411,075.77	S/.432,698.92
VP FEL PATRIMONIO	-S/.12,536.26	S/.342,465.45	S/.355,206.41	S/.373,890.75
VP FEL PATRIMONIO	S/.1,059,026.35			

Nota. Elaboración propia

3.6.5.4 Margen bruto

Es un ratio obtenido de la división de la utilidad bruta y las ventas. En el caso de Sonrí Contigo, los resultados son los siguientes: Siendo para el año 2021, 99.45%; esto quiere decir que de la venta realizada se obtiene un beneficio directo del 99.45%. siendo el costo de ventas menos del 1%.

Margen bruto	99.45%	99.33%	99.04%
---------------------	--------	--------	--------

3.6.5.5 Margen neto

Es un ratio obtenido de la división de la utilidad neta y las ventas. En el caso de Sonrío Contigo, los resultados son los siguientes: Siendo para el año 2021, 61.49%; esto quiere decir que de la venta realizada se obtiene un beneficio de 61.49%, después de haber deducido todos los gastos en los que organización incurrirá.

Margen neto	61.49%	60.01%	56.70%
--------------------	--------	--------	--------

3.6.5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para saber cuántas ventas de servicios se debe realizar para cubrir los costos; en otras palabras, cuando el beneficio es nulo (no se gana ni se pierde). En el caso del emprendimiento, para el año 2021, se debe de vender del servicio convencional 1,043 horas y del Premium 45 paquetes para cubrir los costos fijos y variables.

Tabla 62. Punto de equilibrio

Costos variables			
	S/.11.86		
MASCARILLAS	S/.1.69		
PROTECTOR FACIAL	S/.4.24		
GUANTES	S/.1.69		
FOTOCHECK DE IDENTIFICACIÓN	S/.4.24		
Costos Fijos			
	2021	2022	2023
ALQUILER	S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00
LUZ	S/.2,033.90	S/.2,094.92	S/.2,138.64
AGUA	S/.1,525.42	S/.1,555.93	S/.1,603.22
INTERNET Y TELEFONO	S/.1,483.73	S/.1,483.73	S/.1,483.73
TOTAL	S/.29,043.05	S/.29,134.58	S/.29,225.59
Punto de Equilibrio			
Servicio Convencional			
Costo fijo	S/.11,617.22	S/.11,653.83	S/.11,690.24
Costo Variable Unitario	S/.11.86	S/.11.86	S/.11.86
Precio	S/.23.00	S/.23.00	S/.23.00

Total de servicios	1,043	1,047	1,050
Servicio Premium			
Costo fijo	S/.17,425.83	S/.17,480.75	S/.17,535.36
Costo Variable Unitario	S/.11.86	S/.11.86	S/.11.86
Precio	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00
Total de servicios	45	45	45

Nota. Elaboración propia

3.6.5.7 PRI (periodo de recuperación de inversión)

El periodo de recupero de la inversión sirve para dar a conocer en cuánto tiempo (años, meses y días) la inversión realizada será recuperada. En el caso del servicio, la inversión es relativamente baja, por tal motivo, se recupera en el primer año; para ser más exacto a los 27 días.

Tabla 63. Periodo de recuperación de la inversión

	Periodo de Recuperación de la Inversión			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
	-			
Flujo de Efectivo Libre (F.E.L.)	S/.21,614.25	S/.405,691.51	S/.411,075.77	S/.432,698.92
F.E.L. Descontado		S/.374,963.33	S/.351,162.11	S/.341,636.66
Periodo de recuperación tradicional	0.05			

Nota. Elaboración propia

3.7 Plan de financiamiento

El financiamiento se repartirá en 60% del monto total en deuda y 40% del monto total en capital. Como se podrá apreciar en el siguiente cuadro, el financiamiento por deuda será financiado por Caja y por el financiamiento 3F; por otro lado, el financiamiento por capital será financiado de manera igualitaria por todos los accionistas de Sonrí Contigo.

Tabla 64. Distribución del financiamiento

DISTRIBUCIÓN DEL FINANCIAMIENTO		
Inversión	Monto	Peso
Banca	9,077.98	42.00%
FFF	3,890.56	18.00%
Accionistas	8,645.70	40.00%

Total	21,614.25	100.00%
--------------	------------------	----------------

Nota. Elaboración Propia

3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Propuesta 1: *Financiamiento por las 3F*

Sonríó contigo se financiará el 50% de la inversión, la cual está subdividida en 70% por FEA MYPE y 30% por 3F. El financiamiento para las 3F consta de family, friends y fools. Del total a financiar, solo amigos financiaran el 30% y la familia un 70%; para el presente caso no se financiará con la tercera F, fools.

Tabla 65. Distribución 3F

	Cantidad	%
Family	S/.2,723.40	70%
Friends	S/.1,167.17	30%
Fools		
Total	S/.3,890.56	100%

Nota. Elaboración propia

Cabe mencionar también que, la tasa que cobrarán a la empresa los familiares y amigos se sitúa alrededor de 4%; esta tasa de interés baja se debe a que el familiar y amigo, el que nos brindara el préstamo, quiere que el emprendimiento no adquiera mucho interés y no se haga complicado el retorno del interés (esta acción es más como una ayuda para comenzar el negocio). Por tal motivo, solo se va a financiar hasta el 30%, siendo un monto de S/.3,890.56. El monto del préstamo es bajo, ya que como nos encontramos en una situación complicada (pandemia), las familias y amigos, no cuentan con muchos recursos económicos para poder realizar un préstamo que no implique una tasa alta. El plazo del préstamo es de 12 meses y las cuotas que se van a pagar son fijas, las cuales están establecidas en S/.331.15. Es importante mencionar que, durante todo el año se van a pagar un total de intereses de S/.83.28, lo cual permite que el gasto financiero no sea excesivo.

Tabla 66. Financiamiento 3F

FINANCIAMIENTO 3F				
Préstamo				
Tamaño Año 1	Pequeña empresa			
Monto de Préstamo	S/.3,890.56			
Tasa Efectiva Anual	4%			
Tasa Efectiva Mensual	0.33%			
Número de Cuotas	12			
Método	Francés			
Cronograma de Pagos				
Mes	Capital	Amortización	Interés	Cuota
1	S/.3,890.56	S/.318.42	S/.12.74	S/.331.15
2	S/.3,572.15	S/.319.46	S/.11.69	S/.331.15
3	S/.3,252.69	S/.320.51	S/.10.65	S/.331.15
4	S/.2,932.18	S/.321.55	S/.9.60	S/.331.15
5	S/.2,610.63	S/.322.61	S/.8.55	S/.331.15
6	S/.2,288.02	S/.323.66	S/.7.49	S/.331.15
7	S/.1,964.36	S/.324.72	S/.6.43	S/.331.15
8	S/.1,639.63	S/.325.79	S/.5.37	S/.331.15
9	S/.1,313.85	S/.326.85	S/.4.30	S/.331.15
10	S/.986.99	S/.327.92	S/.3.23	S/.331.15
11	S/.659.07	S/.329.00	S/.2.16	S/.331.15
12	S/.330.07	S/.330.07	S/.1.08	S/.331.15
		0		
TOTAL	S/.25,440.20	S/.3,890.56	S/.83.28	S/.3,973.85
	Capital	Amortización	Interés	Cuota
Año 0	S/.3,890.56			
Año 1		S/.3,890.56	S/.83.28	S/.3,973.85
TOTAL	S/.3,890.56	S/.3,890.56	S/.83.28	S/.3,973.85
	Año 0	Año 1		
Capital	S/.3,890.56			
Amortización		S/.3,890.56		

Interés		S/.83.28
Escudo Fiscal		S/.0.00
Financiamiento Neto	S/.3,890.56	S/.3,973.85

Nota. Elaboración Propia

Propuesta 2: Financiamiento FEA MYPE II

Si bien no es recomendable adquirir un préstamo bancario debido a las altas tasas de interés y más aún si es un emprendimiento, en esta oportunidad, es factible solicitar un préstamo debido a la coyuntura por la que se está atravesando. Si bien las tasas bancarias, para la cantidad solicitada, generalmente es de una TEA entre 10% a 12% anual; el Gobierno Peruano, con la finalidad de reactivar la economía, ha implementado financiamientos para Mypes y Pymes. Sonrío Contigo aplicaría a la FEA MYPE II; debido a que este financiamiento es para microempresarios y pequeños empresarios que quieran financiar su capital de trabajo o, en otros casos, pagar deudas pendientes. Además, el monto del financiamiento de FEA MYPE II, es ideal para lo restante de la deuda a financiar de Sonrío Contigo debido a que dan un saldo desde S/.1,000.00 hasta S/.30,000.00 con tasas de interés desde 2.25% hasta 4.5%. Es una oportunidad que el emprendimiento no puede desaprovechar debido a la baja tasa de interés que están proporcionando a los microempresarios.

El préstamo será por un año, a una TEA de 4.50% (se eligió la tasa más elevada debido a que no proporcionan dicha información), se utilizará el método francés y se solicitará el financiamiento en la Caja Huancayo.

Con respecto al cronograma de pagos, la cuota será igual para todos los meses, debido al método francés. Los intereses totales serán de S/.218.30. Por tal motivo el total a pagar a la Caja Huancayo es de S/.926.28. No obstante para el financiamiento neto, se le agrega el escudo fiscal (que es el impuesto a la resta de 29.5%), siendo un total de neto a pagar de S/.9,360.68.

Tabla 67. Financiamiento FEA PYME

FINANCIAMIENTO					
Préstamo					
Tamaño Año 1	Pequeña empresa				
Monto de Préstamo	S/.9,077.98				
Tasa Efectiva Anual	4.50%				
Tasa Efectiva Mensual	0.37%				
Número de Cuotas	12				
Caja	Caja Huancayo				
Método	Francés				
Cronograma de Pagos					
Mes	Capital	Amortización	Interés	Cuota	
1	S/.9,077.98	S/.741.33	S/.33.36	S/.774.69	
2	S/.8,336.65	S/.744.05	S/.30.64	S/.774.69	
3	S/.7,592.60	S/.746.79	S/.27.90	S/.774.69	
4	S/.6,845.81	S/.749.53	S/.25.16	S/.774.69	
5	S/.6,096.28	S/.752.29	S/.22.40	S/.774.69	
6	S/.5,343.99	S/.755.05	S/.19.64	S/.774.69	
7	S/.4,588.94	S/.757.83	S/.16.86	S/.774.69	
8	S/.3,831.11	S/.760.61	S/.14.08	S/.774.69	
9	S/.3,070.50	S/.763.41	S/.11.28	S/.774.69	
10	S/.2,307.09	S/.766.21	S/.8.48	S/.774.69	
11	S/.1,540.88	S/.769.03	S/.5.66	S/.774.69	
12	S/.771.85	S/.771.85	S/.2.84	S/.774.69	
		0			
TOTAL	S/.59,403.70	S/.9,077.98	S/.218.30	S/.9,296.28	
	Capital	Amortización	Interés	Cuota	
Año 0	S/.9,077.98				
Año 1		S/.9,077.98	S/.218.30	S/.9,296.28	
TOTAL	S/.9,077.98	9077.984407	218.2972585	9296.281665	
	Año 0	Año 1			
Capital	S/.9,077.98				

Amortización		S/.9,077.98
Interés		S/.218.30
Escudo Fiscal		S/.64.40
Financiamiento Neto	S/.9,077.98	S/.9,360.68

Nota. Elaboración Propia

Propuesta 3: Financiamiento por los accionistas

Para el apalancamiento del inicio y lanzamiento de la empresa, se ha optado por aplicar la financiación del 40% del capital que se requiere para iniciar las operaciones; a través de las acciones comunes de los 5 fundadores iniciales de la empresa. Cada uno realiza un aporte igualitario de S/.1,729.14 obteniendo un porcentaje del 20% de participación en la compañía.

Tabla 68. Financiamiento por los accionistas

FINANCIAMIENTO POR LOS ACCIONISTAS		
Nombre del fundador	Monto	%Participación
Diaz Rojas, Erika Tatiana	1,729.14	20.00%
Dodero Gálvez, Stephany del Rocío	1,729.14	20.00%
Rey Sanchez Billota, Dolly Ysabel	1,729.14	20.00%
Timoteo Cáceres, Juan Carlos	1,729.14	20.00%
Zavaleta Ochoa, Lady	1,729.14	20.00%
Total por accionistas	8,645.70	100.00%

Nota. Elaboración Propia

Propuesta 4: Financiamiento por semilla de capital

STARTUPC es una incubadora de negocios que ayuda a la comunidad impulsando la innovación y capacidad de los emprendedores para crear empresas cuyo objetivo sea solucionar problemas y generar un impacto en la vida de los demás. Éste ofrece programas de Validación de Ideas, Incubación y Soft landing. STARTUPC busca emprendimientos que se adecuen con sus 3 principales parámetros que son la Innovación Empresarial, Innovación Social e Investigación Aplicada.

El premio otorgado por STARTUPC es de 30,000 soles, el cual va a servir para el desarrollo del emprendimiento y potenciar su presencia y demanda en el mercado.

El proceso para el STARTUPC se realiza dos veces al año, principalmente en los meses de febrero y junio. Para ser uno de los postulantes se tiene que cumplir lo siguientes requisitos:

- Tener un equipo conformado entre dos a cinco personas.
- Tener identificado un problema retador a resolver.
- Contar con una idea o producto mínimo viable que use tecnología, sea innovador y demuestra tener un mercado potencial.
- Disposición de tiempo y compromiso con el proyecto.

De acuerdo con los requisitos indicados líneas arriba, Sonríó Contigo cumple con cada una de ellas. Primero, está conformado por cinco personas que son los creadores del proyecto. Segundo, ha identificado el problema de la preocupación de las personas en no saber con quién dejar a los adultos mayores que tienen a cargo. Tercero, utiliza la tecnología para la adquisición del servicio, diferenciándose de la competencia y potenciando su capacidad en el mercado. Por último, todos los miembros que forman parte de Sonríó Contigo demuestran el compromiso con el proyecto y expectativa alta de crecer en el mercado.

De acuerdo con lo indicado líneas arriba, Sonríó Contigo sería un candidato potencial a ganar el premio ofrecido por STARTUPC y poder financiar parte del proyecto. No obstante, este tipo de financiamiento no es 100% seguro ya que hay posibilidades tanto de ganar el premio como obtener una negativa a la misma.

3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

Cálculo del COK y el WACC

A fin de determinar la rentabilidad mínima que Sonríó Contigo debe presentar para sus inversionistas interesados y si el presente proyecto está generando valor en el tiempo, resulta indispensable determinar la estructura del capital, la cual a su vez determinarán los porcentajes tanto del COK y del WACC. Tal como se menciona en las siguientes tablas, el capital requerido para que Sonríó Contigo inicie sus operaciones es de S/. 18, 533.66, del cual el 40% será aportado y el otro 60% financiado.

Tabla 69. Distribución del capital

Capital Social	S/.7,879.46	Deuda	0.60
Deuda	S/.11,774.19	Capital	0.40
TOTAL	S/.19,623.66	D/E	1.50

Nota. Elaboración propia

Para esto, se hicieron cálculos utilizando datos internacionales como nacionales. En primer lugar, se realizó la investigación de una industria geriatria en EE. UU a fin de obtener datos tales como la beta apalancada, el ratio de deuda/patrimonio y el porcentaje de impuestos aplicados en dicho país. Dichos datos fueron de ayuda para calcular la beta des apalancada, la cual fue de 1.50. En segundo lugar, a fin de determinar la beta del proyecto Sonrí Contigo, se empleó la beta anteriormente calculada, el ratio deuda patrimonio y el impuesto a la renta aplicado en el territorio peruano, lo cual obtuvo como resultado que la beta de este proyecto es de 3.08 tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 70. Beta des apalancado y Beta proyecto

BETA DESPALANCADO	
Industry Name	Geriatría
Beta Levered	0.81
Ratio D/E	0.97
TAX (USA)	12.78%
Beta Unlevered	1.50
BETA APALANCADO	
Beta unlevered	1.50
Ratio D/E	1.50
TAX (PERÚ)	29.50%
Beta Proyecto	3.08

Nota. Elaboración propia

Por último, con la finalidad de obtener la tasa costo de oportunidad del capital, se hizo uso de la tasa libre de riesgo, la beta del proyecto, la prima de riesgo y el riesgo país, lo cual tuvo

como resultado que el COK es de 15.73% y con el propósito de determinar el costo promedio ponderado del capital, se empleó información, tal como el peso de la deuda y capital, el impuesto a las ganancias y el COK previamente calculado de manera que el WACC resultó ser de 8%.

Tabla 71. Cálculo del COK y WACC

COK	
Risk Free (T. Bond 30-year)	0.26%
Beta Proyecto	3.08
Risk Premium	5.60%
Riesgo País EMBI Perú	1.76%
COK	15.73%
WACC	
Peso de la deuda (Debt)	50.00%
Costo de la deuda (TEA)	4.50%
TAX (PERÚ)	29.50%
Peso del capital (Equity)	50.00%
COK	15.73%
WACC	8%

Nota. Elaboración propia

A modo de interpretación, es importante mencionar que los inversionistas interesados exigirán un mínimo de 15.73% de rentabilidad para su participación en el proyecto Sonríe Contigo. Asimismo, la organización será valorada en el tiempo descontando los flujos futuros a un 8%.

VAN

A fin de determinar la viabilidad del proyecto en el tiempo, se realizará el cálculo del valor actual neto, el cual consiste en descontar los flujos futuros al costo promedio ponderado del capital, el cual resultó ser de 8%.

Para esto, se emplearon los flujos de efectivo libre para ser llevados a tiempo presente a una tasa del 8%.

Tabla 72. VAN de Sonrí Contigo

FLUJO DE EFECTIVO LIBRE DESCONTADO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Efectivo Libre (F.E.L.)	-S/.21,614.25	S/.405,691.51	S/.411,075.77	S/.432,698.92
F.E.L. Descontado	-S/.21,614.25	S/.374,963.33	S/.351,162.11	S/.341,636.66
VAN (Económico)	S/.1,046,147.85			

Nota. Elaboración propia

A modo de interpretación se obtiene que al determinar los flujos de efectivo de los ingresos y egresos y descontando la inversión inicial, se espera una ganancia de S/.1,046,147.85; lo cual significa que el proyecto es viable.

TIR

Con la finalidad de medir la rentabilidad y de tener conocimiento de la aprobación o rechazo del proyecto Sonrí Contigo, se calculará la tasa interna de retorno. Asimismo, dicha tasa se compara con el COK hallado previamente para determinar el rendimiento con mayor certeza.

Para esto, se utilizó los flujos de caja descontados previamente en el VAN y se obtuvo como resultado que la tasa del proyecto es de 18.78% siendo esta mayor que la tasa costo de oportunidad del capital.

Tabla 73. Tasa Interna de Retorno

TIR				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de Efectivo Libre (F.E.L.)	-S/.21,614.25	S/.405,691.51	S/.411,075.77	S/.432,698.92
TIR	18.78%			

Nota. Elaboración propia

Como interpretación, se obtiene que el proyecto resulta rentable por lo que se aprueba en su totalidad. Esto se debe a que la TIR es mayor que al COK, en otras palabras, al ser la tasa del proyecto mayor que la tasa del accionista, da la certeza que los accionista recibirán lo esperado.

Método Berkus

Otro método que se considera relevante para la valorización de Sonrí Contigo es el método Berkus ya que va a permitir conocer el valor en la fase inicial del ciclo de vida del emprendimiento, valorando a la empresa de acuerdo con los cinco principales riesgos que todo emprendimiento llega a tener cuando inicia sus operaciones en el mercado. Estos riesgos a los que hace mención David Berkus, padre del método de valoración Berkus, son el riesgo del producto, riesgo de ejecución, riesgo del mercado, riesgo tecnológico y riesgo financiero.

Este método trabaja con cinco criterios, los cuales tienen que ser clasificados en cinco elementos de evaluación, dando como resultado el valor total aproximado del emprendimiento.

De acuerdo con el análisis efectuado a los cinco criterios, se ha establecido un valor máximo a cada uno de S/. 40,000 soles, obteniendo un total de S/. 200,000 soles como valor máximo del proyecto. Con el monto total obtenido se podrá generar un panorama general del valor inicial del emprendimiento, hasta ese momento el inversionista aún no puede determinar una valoración positiva o negativa en base a los riesgos que éste implique.

De manera de que se genere un valor más certero del proyecto, se establece una calificación porcentual a cada criterio con el fin de que se genere un valor más cercano a la realidad. La calificación otorgada a cada criterio fue asignada de acuerdo con el impacto que este genere. Se calificó a la idea del proyecto con un 40% ya que, es creativa, innovadora que busca generar un impacto en el sector de los adultos mayores con un cuidado y acompañamiento evitando la frustración de quienes los tienen a cargo. Por otro lado, se asignó una calificación del 35% al criterio de prototipo funcional ya que se ha estudiado el perfil del segmento del cliente escogido a fin de poder satisfacer su necesidad. Asimismo, en tanto a la calidad del servicio, se ha otorgado la mayor calificación con un 50% debido a que, este criterio es fundamental para el crecimiento de Sonrí Contigo dentro del mercado, diseñando estrategias y programas que cumplan con todas las expectativas del cliente. En tanto a las alianzas estratégicas, se asignó una calificación del 10% debido a que, en una fase inicial primero se espera potenciar la participación de cada integrante del emprendimiento. Por último, de acuerdo con el desarrollo del servicio se calificó con un 30% ya que, en base a las expectativas de ventas de potenciales clientes se obtuvo resultados favorables lo que indica una aceptación positiva del servicio de Sonrí Contigo en el mercado, sin embargo, se espera obtener un crecimiento en el interés del público y en la demanda del servicio.

Tabla 74. Método Berkus

Criterio	Calificación	Valor base	Valoración
Idea creativa	40%	S/.40,000.00	S/.16,000.00
Prototipo funcional	35%	S/.40,000.00	S/.14,000.00
Calidad del servicio	50%	S/.40,000.00	S/.20,000.00
Alianzas estratégicas	10%	S/.40,000.00	S/.4,000.00
Desarrollo del servicio	30%	S/.40,000.00	S/.12,000.00
Valorización TOTAL			S/.66,000.00

Nota. Elaboración Propia

4 CONCLUSIONES

- a. Sonrí Contigo debe tener un buen criterio de selección de personal, ya que son los aliados quienes representarán el nombre de la empresa ante los clientes. Asimismo, se deberá tener una medición constante de los resultados para que la empresa pueda estar en constante mejora continua.
- b. El entorno interno de la empresa deberá ser favorable para poder brindar un servicio de calidad y a la altura de las necesidades de los clientes. Los diferentes aspectos que afectan a la empresa internamente deberán ser evaluados constantemente, tales como el capital humano, aspecto financiero, entre otros.
- c. Al ser una empresa nueva, Sonrí Contigo debe enfocarse en cumplir con los plazos establecidos en el cronograma para así lograr que todo se elabore de la manera correcta. Asimismo, no debe olvidar los temas contables que harán posible la creación de la empresa de forma legal, el registro de la marca y el pago de los impuestos.
- d. Sonrí Contigo está abarcando un nicho de mercado que hoy en día no es acogido por ninguna empresa. Si bien existe competencia en el mercado peruano, no ofrecen la misma idea de negocio que Sonrí Contigo quiere transmitir e implementar. En este sentido, la empresa tiene que patentar su marca para que así pueda generar un reconocimiento mucho más fácil por parte de sus usuarios.
- e. Las actividades de marketing que se realicen para promocionar Sonrí Contigo serán un factor relevante para garantizar la presencia de la empresa en el mercado debido a que, se generará una participación activa del emprendimiento con los potenciales clientes, generando así un incremento de la demanda del servicio.
- f. De acuerdo a los resultados proyectados de manera financiera, Sonrí Contigo es un negocio rentable y sostenible en el tiempo, debido a que año tras año la empresa va generando utilidades, los cuales son mayores a los costos de cada año.

- g. Contar con equipo de trabajo comprometido, capacitada y con ganas de generar un impacto positivo en los adultos mayores será un pilar muy importante para el crecimiento de Sonríe Contigo debido a que, se busca brindar servicio de alta calidad de tal manera que los clientes se sienten satisfechos, generando así que éstos vuelvan a demandar el servicio, así como recomendar a nuevos clientes.

- h. Para el inicio del emprendimiento, se considera relevante contar con un financiamiento externo debido a que, optar por uno netamente a base de los accionistas resulta ser más caro debido a al riesgo que asumen los mismos tras invertir su dinero.

- i. Definir de manera adecuada la estructura organizacional de la empresa desde su inicio es muy importante puesto que va permitir que las actividades de la empresa se desarrollen de manera eficiente. Asimismo, va permitir ahorrar costos tales como lo sueldos para las áreas que podrían ser más convenientes generar una tercerización.

5 REFERENCIAS

ANDINA (2020). *Aplicaciones móviles para pagos cuadruplican su uso en Perú*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-aplicaciones-moviles-para-pagos-cuadruplican-su-uso-peru-790068.aspx>.

ANDINA (2020). “*En el Perú hay un mercado laboral importante para los psicólogos*”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-un-mercado-laboral-importante-para-los-psicologos-750790.aspx>

ANDINA (2020). *Programas del gobierno para acceder a capital de trabajo*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-programas-del-gobierno-para-acceder-a-capital-trabajo-806082.aspx>

AGENCIA EFE. (2020). *El Gobierno peruano promete crear un millón de empleos de aquí a fin de año*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-gobierno-peruano-promete-crear-un-millon-de-empleos-aqui-a-fin-ano/20000011-4272134>.

Andina (2020). *Los bancos son optimistas con programas financieros para las empresas*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-bancos-son-optimistas-programas-financieros-para-empresas-794720.aspx>

BIBLIB (2018). *8 tendencias para el desarrollo de aplicaciones móviles en 2018*. Recuperado de <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/8-tendencias-desarrollo-aplicaciones-moviles-2018/>.

Caja Huancayo (2020). *CAJA HUANCAYO BENEFICIARÁ A 16,709 EMPRENDEDORES CON CRÉDITOS FAE MYPE II Y REACTIVA PERÚ II*. Recuperado de https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_Noticias/PCM_frmDetNoticia.aspx?cCodNotici=N0729&cCodigo=85

CEUPE (2020). *ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/estrategias-en-funcion-del-ciclo-de-vida-del-producto.html>

COLEGIO MÉDICO DEL PERÚ (2018). *Hay sólo 277 geriatras para 3,7 millones de adultos mayores*. Recuperado de: <https://cmplima.org.pe/hay-solo-277-geriatras-para-3-7-millones-adultos-mayores/>

CORPONET (2016). Blog Corponet: Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento. Recuperado de <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento> .

Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019, abril). *Perú: Población 2019 (N° 04)*.
<https://docs.google.com/document/d/17ikVhjsteug1PRsaaL7aw1iUzpVkl1MuQnlIYEAqiYc/edit>

CompuTrabajo (2020). Sueldo de un Administrador en Perú. Recuperado de: <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/administrador>
Constituye tu empresa (2020). Características y costos del servicio de constitución de empresas. Recuperado de: <https://www.constituyetuempresa.com/caracteristicas-costos-servicio-constitucion-empresas.html>

El Roble (2020). Página oficial. Recuperado de <https://elroble.com.pe/>

El Roble (2020). *Página oficial en Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/residenciaelroble/>

En mis tiempos (2020). *Página de facebook oficial*. Recuperado de <https://www.facebook.com/enmistiempos.pe>

ENTREPRENEUR (2019). *5 tácticas para mejorar la relación con el cliente*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/272461>

Estudia Perú (2020). Carrera de Recursos Humanos. Recuperado de: <https://estudiaperu.pe/carrera-pregrado/recursos-humanos/#:~:text=en%20Recursos%20Humanos%3F-,Nivel%20de%20sueldo,tambi%C3%A9n%20hasta%20los%20S%2F1.300.>

Facebook - Meld je aan of registreer je. (2020). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

GESTIÓN (2020). *FMI revisa marcadamente a la baja PBI del Perú EN EL 2020: - 13.9%*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-revisa-sustancialmente-a-la-baja-pbi-de-peru-en-el-2020-14-noticia/?ref=gesr> .

GESTIÓN (2020). *Mayor grupo de infectados de COVID-19 está conformado por adultos de 30 a 59 años ¿y los niños?* Recuperado de <https://gestion.pe/peru/mayor-grupo-de>

[infectados-de-covid-19-esta-conformado-por-adultos-de-30-a-59-anos-precisa-el-minsa-nndc-noticia/](#).

GESTIÓN (2016). *Perú: 9 de cada 10 personas conectadas a internet tiene un smartphone*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-9-10-personas-conectadas-internet-smartphone-148400-noticia/>

GRUPO VERONA (2020). *En Perú el desempleo aumentó 16,3%: Conoce los sectores con mayor oferta de trabajo*. Recuperado de <https://grupoverona.pe/en-peru-desempleo-aumento-a-163-conoce-los-sectores-con-mayor-oferta-de-trabajo/#:~:text=Durante%20el%20confinamiento%20que%20se,al%20mismo%20per%C3%A0do%20de%202019.>

Gobierno Peruano (2019). *Obtener asesoría para micro y pequeña empresa*. Recuperado de <https://www.gob.pe/563-obtener-asesoria-para-micro-y-pequenas-empresas>

Hiraoka (2020). Precio de proyector y ecran. Recuperado de: https://hiraoka.com.pe/proyector-mult-panasonic-pt-lb305?gclid=CjwKCAjwIID8BRAFEiwAnUoK1WpYvfJqAjeNCu63l7FKRpQpdQTsgfvt-y-1y3isyghbm4BwS6c2ZmxoCpxAQAvD_BwE

HP (2020). Precio de laptop. Recuperado de: https://store.hp.com/pe-es/default/laptop-hp-14-cm1024la-4pf56la.html?gclid=CjwKCAjwIID8BRAFEiwAnUoK1ZgW45FvqsNSb03Miao7_QrcPzyu0vE635B139v5j4rq6oHNMk6awBoCmlAQAvD_BwE

IDEAS LLYC. (2020). *La era de Vizcarra: Confrontación política e incertidumbre empresarial en el Perú*. Recuperado de <https://ideas.llorenteycuencia.com/2019/08/la-era-vizcarra-confrontacion-politica-e-incertidumbre-empresarial-en-el-peru/>

Indeed (2020). Salarios para empleos de Marketing en Perú. Recuperado de: <https://pe.indeed.com/salaries/marketing-Salaries>

INEI (2018). *Situación de la población adulta Mayor*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_adulto_ene-feb_mar2018.pdf

INEI. (2017). *Robo en la vivienda*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1519/cap03.pdf

IPSOS (2015). *Apps en el Perú: El smartphone se está convirtiendo en una herramienta fundamental del día a día de los peruanos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/apps-en-el-peru>.

Lumingo (2020). Precio de mueble de cocina. Recuperado de: https://www.lumingo.com/producto/mueble-de-cocina-kitchen-54-blanco/p/000000000004791883?gclid=CjwKCAjwLID8BRAFEiwAnUoK1Qbwp_Qppb-hmiegoBNSshiiCA-1t3FrYGB81nMG3-2Z9aIZhTiJR0CmGkQAvD_BwE

Mercado libre (2020). Precio de Armario. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-426984416-armario-librero-archivador-oficina-melamina-nuevo- JM#position=8&type=item&tracking_id=3e1fd0bb-2ab8-4056-88ee-a9b3243f4dc7

MINCETUR (2020). *COVID-19: Gobierno crea fondo de apoyo empresarial a las MYPE*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/109808-covid-19-gobierno-crea-fondo-de-apoyo-empresarial-a-las-mype>

Movistar (2020). Duo, teléfono e internet. Recuperado de: https://movistarofertas.pe/hogar-duo?tsource=1022&gclid=CjwKCAjwLID8BRAFEiwAnUoK1YNOZda-8FtFj6mtYzYatTIBYXeQz-B5y2P_ugkfsK4ndPFqHvXhXxoC7VIQAvD_BwE

Municipalidad del Callao (SF). *Tarifa de licencias de funcionamiento*. Recuperado de <https://www.municallao.gob.pe/pdf/licencia-de-funcionamiento/costos.pdf>

Oechsle (2020). Precio de escritorio. Recuperado de: https://www.oechsle.pe/escritorio-malaga-999990401/p?gclid=CjwKCAjwLID8BRAFEiwAnUoK1Yr5dN8NQB2gFp5CoEOh9oESWVWx9NRRnrJ6d29r20qFzlxynWfTxoCPjkQAvD_BwE

Orientación Universia (2020). Ranking: ¿Cuánto ganan los contadores egresados de institutos en el Perú? Recuperado de: <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/empleabilidad-ingresos-tecnoversia/ranking-cuanto-ganan-los-contadores-egresados-de-institutos-en-el-peru-4021.html#:~:text=Si%20estas%20interesado%20en%20la,de%20S%2F1%2C320%20al%20mes.>

Pages. stern (2020). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Recuperado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Palbin (SF). *¿Puedo crear un descuento de fidelización para mis clientes?* Recuperado de <https://www.palbin.com/knowledge-base/puedo-crear-un-descuento-de-fidelizacion-para-mis-clientes/>

Paz y Amor (2020). Página oficial. Recuperado de <https://www.pazyamorperu.com/>

PeruApps (2020). *Página principal/ servicios*. Recuperado de <https://peruapps.com.pe/>

Publimetro (2013). *Investigación realizada por Ipsos Perú señaló que un 76% de los usuarios utilizan Facebook en su móvil*. Recuperado de <https://www.publimetro.pe/actualidad/2013/01/15/aplicacion-que-mas-utilizan-peruanos-su-smartphone-11028-noticia/>

Plaza Vea (2020). Precio de cafetera. Recuperado de https://www.plazavea.com.pe/cafetera-blackline-1-2l-hbc1155a/p?gclid=CjwKCAjwIID8BRAFEiwAnUoK1XDGs588_qU7k8oy4JS_sN1-41XjH9mOKduEM_8WIEu9_GSohUXZXR0CSAAQAvD_BwE

RPP (2015). *El 80% considera que los delitos se han incrementado el último año*. Recuperado de <https://rpp.pe/lima/seguridad/inseguridad-ciudadana-el-gran-reto-para-el-proximogobiernonoticia922355#:~:text=El%2047%20%25%20de%20peruanos%20considera,la%20pobreza%20o%20el%20desempleo.&text=La%20inseguridad%20ciudadana%20es%2C%20de,reto%20para%20el%20pr%C3%B3ximo%20Gobierno.>

Sodimac (2020). Precio de sillas. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3711293/Silla-Ejecutiva-RTA-804-Negro/3711293>

Sodimac (2020). Precio de mesa de cocina. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3579506/Mesa-de-Comedor-Extensible-120-160x80x76cm/3579506>

Statista (2020). *Prima de riesgo de mercado promedio en los Estados Unidos de 2011 a 2020*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/664840/average-market-risk-premium-usa/#:~:text=The%20average%20market%20risk%20premium,and%205.7%20percent%20since%202011.>

SweetHome3D (2020). *Empty home 3D*. Recuperado de <http://www.sweethome3d.com/gallery.jsp>

Urbania (2020). Local comercial 72m3 - 3 dormitorios. Recuperado de: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-bellavista-callao-3-dormitorios-59247836>

US Department of the Treasury (2020). *Centro de Recursos*. Recuperado de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/TextView.aspx?data=yieldYear&year=2020>

Vivo Feliz (2020). Página oficial. Recuperado de <https://casareposovivofeliz.com/>

Y. (2020, 9 septiembre). *Tendencias apps 2020: innovación en ideas y desarrollo*. YeePLY. <https://www.yeeply.com/blog/tendencias-apps-2020/>

6 ANEXOS

6.1 Plantilla de las entrevistas para la validación del negocio

6.1.1 Entrevista a personas entre 30 -59 años que tengan a cargo a una persona mayor de 70 años.



Datos iniciales:

Nombre:

Número telefónico:

DNI:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Presentación

Buenos días/tardes, mi nombre es; soy estudiante de la facultad de de la UPC. Estamos realizando un proyecto de investigación, para el cual requerimos su opinión. Cabe mencionar que todas las respuestas son válidas para el desarrollo del proyecto por lo que siéntase libre de compartir su opinión. Agradecemos de antemano su colaboración.

Reseña del problema

Hoy en día el tiempo se ha convertido en un valioso instrumento para las personas. Muchos adultos entre los 30-59 años por motivos laborales, personales, entre otros, no cuentan con el suficiente tiempo para darle la debida atención a sus padres o alguna persona mayor a los 70 años que tenga a su cargo. En este sentido, buscamos implementar un servicio personalizado a partir de los gustos y preferencias de cada usuario ofrecidos a través de una aplicación. La cual conectará a personal calificado con personas adultas entre los 30-59 años que deseen adquirir el servicio y que busquen de alguna manera que sus padres o las personas mayores que tengan a cargo puedan desarrollar actividades de su gusto y preferencia.

USUARIOS QUE TIENEN A CARGO PERSONAS DE LA TERCERA EDAD:

1. ¿Cuántas personas de la tercera edad tiene a su cargo? ¿Vive con él/ella/ellos?
2. ¿Cuántas horas al día/semana/mes pasa usted con él/ella/ellos?
3. ¿Suele practicar alguna actividad para pasar el tiempo con ellos (deporte, manualidades, etc)?
4. ¿Qué necesidades (físicas, sociales, etc) tiene su familiar?
5. ¿Qué considera usted que es lo más importante en la vida de ellos para su bienestar?
6. ¿Qué tan importante es el entretenimiento y compañía de ellos para usted?
7. ¿Considera usted que la falta de tiempo es una razón para llevar a sus parientes a un asilo?
8. ¿Contrataría usted a una persona especializada para pasar un momento entretenido con su familiar?
9. ¿Qué cualidades cree usted que esta persona debería tener?
10. Como ya se mencionó en la reseña, el contrato de estas personas se hará a través de una aplicación ¿Qué factores considera usted importantes incluir en dicha aplicación para el contrato de estas? (Por ejemplo, incluir el cv de la persona)
11. ¿Estos factores les daría la seguridad plena para contratarlos?

6.1.2. Entrevista a los estudiantes de los primeros ciclos de las carreras de geriatría, psicología y enfermería.



Datos iniciales:

Nombre:
Número telefónico:
DNI:
Edad:
Sexo:
Ocupación:

Presentación

Buenos días/tardes, mi nombre es; soy estudiante de la facultad de Negocios de la UPC. Estamos realizando un proyecto de investigación, para el cual requerimos su opinión. Cabe mencionar que todas las respuestas son válidas para el desarrollo del proyecto por lo que siéntase libre de compartir su opinión. Agradecemos de antemano su colaboración.

Reseña del problema

Hoy en día el tiempo se ha convertido en un valioso instrumento para las personas. Muchos adultos entre los 30-59 años por motivos laborales, personales, entre otros, no cuentan con el suficiente tiempo para darle la debida atención a sus padres o alguna persona mayor a los 70 años que tenga a su cargo. En este sentido, buscamos implementar un servicio personalizado a partir de los gustos y preferencias de cada usuario ofrecidos a través de una aplicación. Esta conexas a personal calificado con personas adultas entre los 30-59 años que deseen adquirir el servicio y que busquen de alguna manera que sus padres o las personas mayores que tengan a cargo puedan desarrollar actividades de su gusto y preferencia.

EXPERTOS

1. ¿Considera importante la relación con las personas de la tercera edad?
2. ¿Cuál cree que son las emociones que siente una persona de la tercera edad cuando está solo?
3. ¿Alguna vez ha cuidado de sus abuelos cuando sus padres no estaban? ¿Cómo se sintió usted?
4. ¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted respecto al cuidado de una persona de la tercera edad (mayor a 70 años)?
5. ¿Qué criterios considera relevantes para garantizar la seguridad de las personas de la tercera edad?
6. ¿Le gustaría trabajar en sus tiempos libres acompañando a una persona de la tercera edad (mayor a 70 años)?
7. ¿Qué actividades cree que les gustaría realizar a las personas de la tercera edad?
8. Según su opinión, ¿Le parece interesante esta idea?
9. ¿Qué tan dispuesto estaría en recomendar la app? ¿Por qué?

6.2 Links de las entrevistas para la validación del negocio

- Entrevista a los estudiantes de los primeros ciclos de las carreras de geriatría, psicología y enfermería (<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1pCPVybFyFcuAnrqhxg6JizC5TRzMDp9k>).
- Entrevista a persona que tenga a cargo a un adulto mayor de 70 años ([https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YFoOTq54djswuqRZFEFnGT9 --nxN-w3](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YFoOTq54djswuqRZFEFnGT9--nxN-w3))

6.3 Encuestas acerca del precio de los servicios

6.3.1 Servicio convencional

Sonrio Contigo

Hoy en día, el tiempo se ha convertido en un valioso instrumento para las personas. Muchos adultos entre los 30-59 años por motivos laborales, personales, entre otros, no cuentan con el suficiente tiempo para darle la debida atención a sus padres o alguna persona mayor a los 70 años que tenga a su cargo. En este sentido, buscamos implementar un servicio personalizado a partir de los gustos y preferencias de cada usuario ofrecidos a través de una aplicación, la cual conectará a personal calificado con personas adultas entre los 30-59 años que desean adquirir el servicio y que busquen de alguna manera que sus padres o las personas mayores que tengan a cargo puedan desarrollar actividades de su gusto, preferencias y no se sientan solos.

***Obligatorio**

Coloca tu nombre *

Tu respuesta _____

¿Vive en Lima Metropolitana? *

Sí

No

¿Tiene a su cargo una persona mayor de 70 años? *

Sí

No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora por la obtención de nuestro servicio (cuidado de un adulto mayor)? *

15 - 20 soles

21 - 25 soles

26 - 30 soles

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una membresía* de nuestro servicio? *Es un servicio más personalizado que se adapte a los gustos y preferencia del cliente. Mediante una previa evaluación se le asignará al experto más adecuado.*

5 - 10 soles

11 - 15 soles

16 - 20 soles

[Finalizar](#)

Coloca tu nombre

31 respuestas

Gloria

Isaac

Percy Caceda

Luis Vera

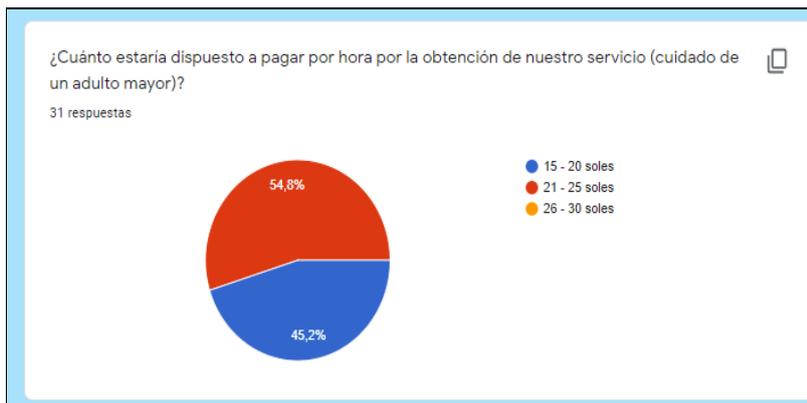
Jordan Jhansen Acevedo

Juana Billota

Tatiana Dios

Raul Ojeda

Rosmary Doderó Gálvez



6.3.2 Servicio premium

Sonríe contigo

Hoy en día el tiempo se ha convertido en un valioso instrumento para las personas. Muchos adultos entre los 30-50 años por motivos laborales, personales, entre otros, no cuentan con el suficiente tiempo para darle la debida atención a sus padres o alguna persona mayor a los 70 años que tenga a su cargo. En este sentido, buscamos implementar un servicio personalizado a partir de los gustos y preferencias de cada usuario ofrecidos a través de una aplicación. Esta cuenta a personal calificado con personas adultas entre los 30-50 años que deseen adquirir el servicio y que busquen de alguna manera que sus padres o las personas mayores que tengan a cargo puedan desarrollar actividades de su gusto y preferencia.

El servicio premium contiene:

- servicio personalizado de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente. Se creará una lista de actividades y materiales si requiriere el caso.
- Promociones internas (por ejemplo: por la compra de un plan mensual de regalo te daremos 4 horas más, entre otros).
- El match con el experto sún la necesidad de buscarlo a diferencia del servicio condicional.

***Obligatorio**

Escribe su nombre *

Tu respuesta

¿Vive en Lima Metropolitana? *

Si

No

¿Se considera parte del nivel socioeconómico B? *

Si

No

¿Pertenece al rango de edad entre 30 a 59 años? *

Si

No

¿Tiene a cargo a una persona mayor de 70 años? *

Si

No

¿Tiene a cargo a una persona mayor de 70 años? *

Si

No

Ya explicado en que consiste el servicio y que obtendrán con el servicio Premium. Queremos su sincera opinión sobre el costo del servicio. Cabe resaltar que son planes mensuales y el costo por hora es 23 soles. *

Plan 1: 420 soles por 22 horas (estaría ahorrando 58 soles puesto que la hora cuesta 23 soles)

Plan 2: 436 soles por 22 horas (estaría ahorrando 74 soles puesto que la hora cuesta 23 soles)

Plan 3: 400 soles por 22 horas (estaría ahorrando 104 soles puesto que la hora cuesta 23 soles)

Enviar

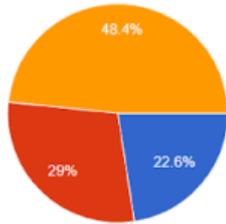
Escriba su nombre

31 respuestas

Ysabel Billota
Rodrigo Mendoza
Percy Cáceres
Graciela Ochoa Vasquez
Alejandra Mendoza Rodríguez
Ramon Delgado
Mary Gamboa
Evelyn Reyes
Glenda Saldarriaga Espinoza

Ya explicado en que consiste el servicio y que obtendrán con el servicio Premium. Queremos su sincera opinión sobre el cobro del servicio. Cabe resaltar que son planes mensuales y el costo por hora es 23 soles.

31 respuestas



- Plan 1: 450 soles por 22 horas (estaría ahorrando 56 soles puesto que la hora cuesta 23 soles)
- Plan 2: 430 soles por 22 horas (estaría ahorrando 76 soles puesto que la hora cuesta 23 soles)
- Plan 3: 400 soles por 22 horas (estaría ahorrando 106 soles puesto que la hora cuesta 23 soles)

6.4 Entrevistas de los experimentos

6.4.1 MVP 1

6.4.1.1 Experimento 1

Entrevistas a nuestro público objetivo acerca del prototipo de nuestro aplicativo.

Nombre y Apellido	Links
Ricardo Dodero Montes de Oca	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=4v8_BIr5Lmg&t=412s
Gloria Gálvez	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=Dx663uSV4XU
Gloria Elizabeth Cisneros	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=pV7ccAMmjgM Parte2:https://www.youtube.com/watch?v=9701ZwaGttk&t=1s
Graciela Ochoa Vásquez	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=umgRK7q_s8w
Yolanda Cáceres	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=cLGI3xKBshw&t=1s
Delia Rojas	Parte 1: https://youtu.be/I0cm9PYMyrw
Gloria Billota	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=pelycEaZPh8 Parte 2:https://www.youtube.com/watch?v=E0pxVly4liI Parte3:https://www.youtube.com/watch?v=nUTsh0grXl0
Roberto Díaz	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=BrTgVvIH_fs&t=5s
Sheyla Mayor Ochoa	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=sn5cjdyoSBg
Eleazar Rojas	Parte1:https://www.youtube.com/watch?v=4FunB6tXHNI

6.4.1.2 Experimento 2

Entrevistas a nuestro público objetivo acerca del prototipo de nuestro aplicativo final

Entrevistas	Links
Elizabeth Cisneros	https://www.youtube.com/watch?v=ez0k7zedCwo&feature=youtu.be
Yolanda Cáceres	https://www.youtube.com/watch?v=ZGqEa8Mwj6Y
Ricardo Dodero Montes de Oca	https://www.youtube.com/watch?v=Y7jee3rqE0E&t=1s
Sheyla Mayor Ochoa	https://www.youtube.com/watch?v=eDO6qjUhHao&feature=youtu.be
Gloria Gladys Gálvez Gálvez	https://www.youtube.com/watch?v=wxElogbx5G0

Delia Rojas

<https://www.youtube.com/watch?v=A1ZO16mwMwo&feature=youtu.be>

6.4.2 MVP 2

6.4.2.1 Experimento 1

Entrevistas a nuestro público objetivo acerca de la página web

Entrevistas	Links
Ricardo Doderó Montes de Oca	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=EVq2Br_nTgA
Graciela Ochoa Vásquez	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=hCBzcROnhcA
Señora Gloria Elizabeth Cisneros	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=c7w82wfp7g&t=240s
Yolanda Cáceres	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=RtnPET6k2co
Gloria Gladys Gálvez Gálvez	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=kVMcwomnJ8g
Delia Rojas	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=U-QmMHqbcEc
Señora Gloria Billota	Parte 1: https://youtu.be/PV19moytMIE Parte 2: https://youtu.be/a1uqqynY1Ns
Roberto Díaz	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=ZObyQxJPBo
Sheyla Mayor Ochoa	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=Kir4C87860I
Eleazar Rojas	Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=w6njLCtmDCA

6.4.3 MVP 3

6.4.3.1 Experimento 1

Ver resultados

Información general [Editar](#)

Llegar a más personas
Este anuncio puede llegar a más personas de tu público si agregas presupuesto y más tiempo.

Agregar 15.00 PEN para un día
Alcanzar: 4.534 - 13.261 personas

Seleccionar presupuesto y duración personalizados
Se agregarán \$15 a tu presupuesto original.

Nuevo presupuesto: \$100
Publicar este anuncio hasta el: 18 Jun 2020 [Agregar presupuesto](#)

Personas Ubicaciones Lugares

67.2% Mujeres 42.8% Hombres

Nombre del público Perú: 25-55+
Lugar - Viviendo en Perú
Edad 25-55+

Detalles [...](#)

Estado Finalizado
Objetivo Interacciones con una publicación
Presupuesto total \$15.00 PEN
Importe gastado \$15.00 PEN

Resumen de campaña:
Promocionada el 13 Jun 2020 De Sonrío Contigo Finalizada
Personas alcanzadas: 2,4 mil Interacción con una publicación: 143
Ver resultados

1 comentario 2 veces compartido

Ver resultados

Información general [Editar](#)

Rendimiento
Gastado \$15,00 en 2 días
Alcanzar: 2.441
Interacción por una publicación: 143
Costo por interacción con la publicación: \$10,10

Actividad

Interacción en Facebook
Clics en el enlace: 80
Clics en la foto: 84
Comentarios: 1
Compartidos: 2

Público
Este anuncio llegó a 2.441 personas de tu público.

Personas **Ubicaciones** Lugares

Sección de noticias en app para celulares: 2178 (89.1%)
Feed de Instagram en dispositivos móviles: 150 (6.1%)
Sección de noticias en web móvil: 75 (3.2%)
Sección de noticias en computadoras: 38 (1.6%)

Preguntas Respuestas 23

Resumen Pregunta Individual

Nombre y Apellido
23 respuestas

Raul rey sanchez
Patricia Melgarejo
Vasco Guizado Marcelo
Dela Rojas
Isaac palomino blas
Daniel Alhitez
Daniel Delgado
Graciela Ochoa Vásquez
Yolanda Cáceres

Correo electrónico
23 respuestas

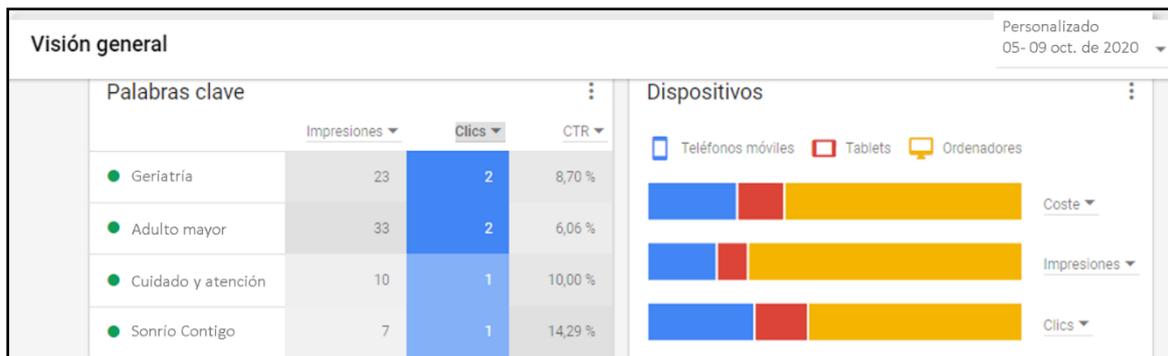
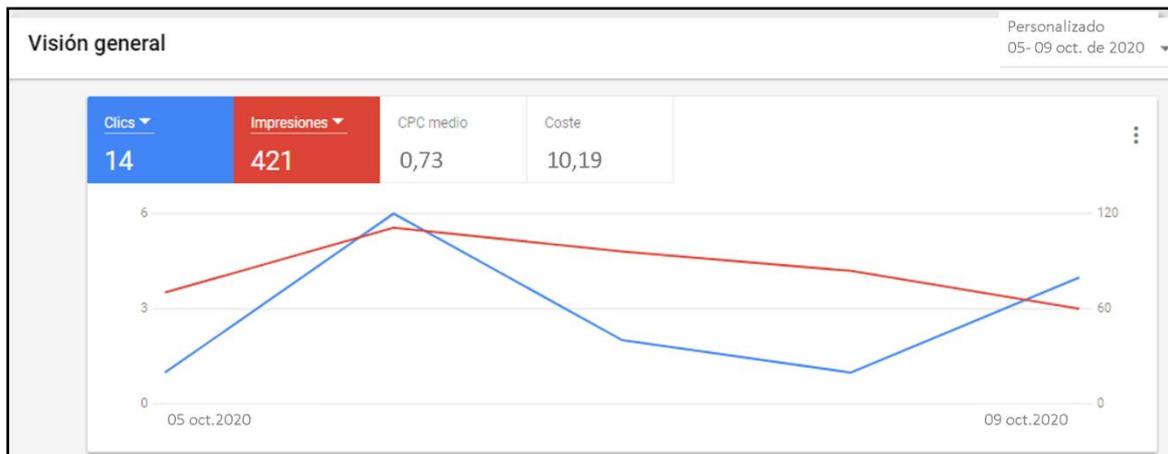
Graciela.ochoavasquez@gmail.com
yolyj1202@hotmail.com
iepvizvaleta@gmail.com
sgp461999@hotmail.com
rojasana.1911@gmail.com
iepvvalenzuela@gmail.com
benjiacm@outlook.com
veronica25100@gmail.com
arodimoran20@gmail.com



6.5 EXPERIMENTOS CONCIERGE

6.5.1 Semana 1

Landing page

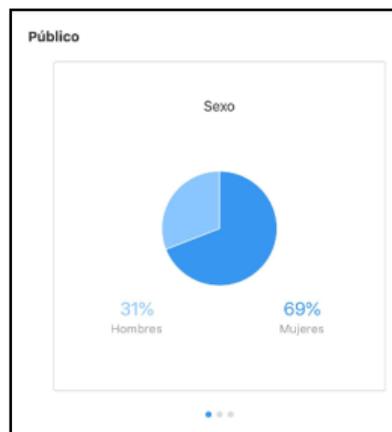




Facebook



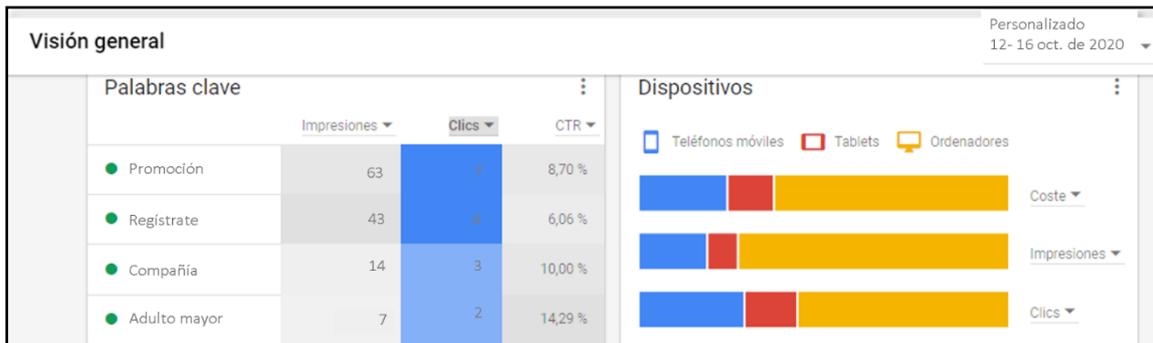
Instagram

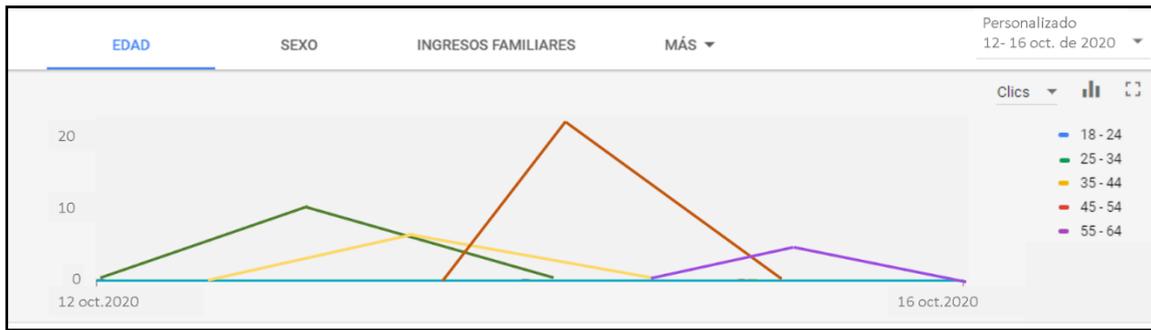




6.5.2 Semana 2

Landing page





WIX Mis sitios Explorar Ayuda Contrata a un profesional

Busca...

sonriocontigo,20...

Lista de miembros Haz upgrade Más opciones Permisos de miembros

S	sonriocontigo.2020@gmail.com	Administrador	7 jun. 2020	...
R	rojasana1911@gmail.com		Sin iniciar sesión todavía	...
C	chabelabigu@gmail.com		Sin iniciar sesión todavía	...
D	gggg1706@gmail.com		Sin iniciar sesión todavía	...
R	rojasdela00@gmail.com		Sin iniciar sesión todavía	...
T	tatiana.250603@gmail.com		Sin iniciar sesión todavía	...

Upgrade Editar sitio

Facebook



Instagram

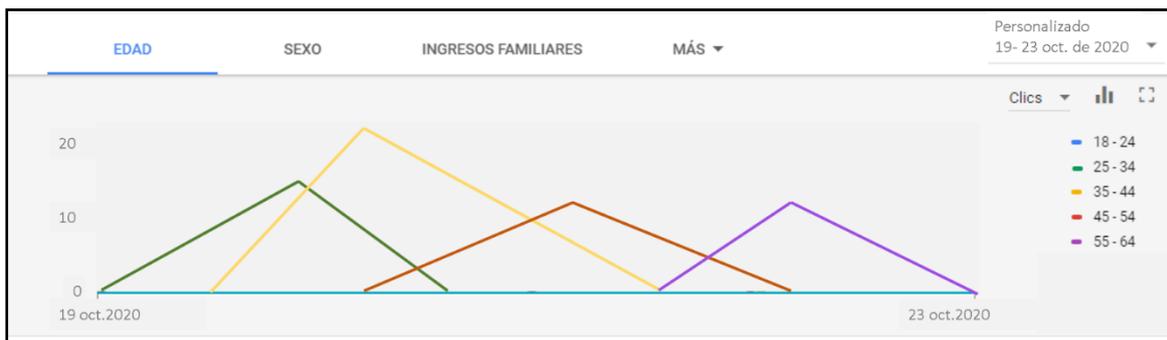




6.5.3 Semana 3

Landing page





WIX Mis sitios Explorar Ayuda Contrata a un profesional
Buscar...
sonriocontigo.20...

Sonriocontigo
Rol: Propietario

Configura tu sitio
3/7 Completado

Menú principal

Gestión de clientes

Gestión de clientes

Conectar

Bandeja de entrada

Lista de contactos

Envíos de formularios

Upgrade

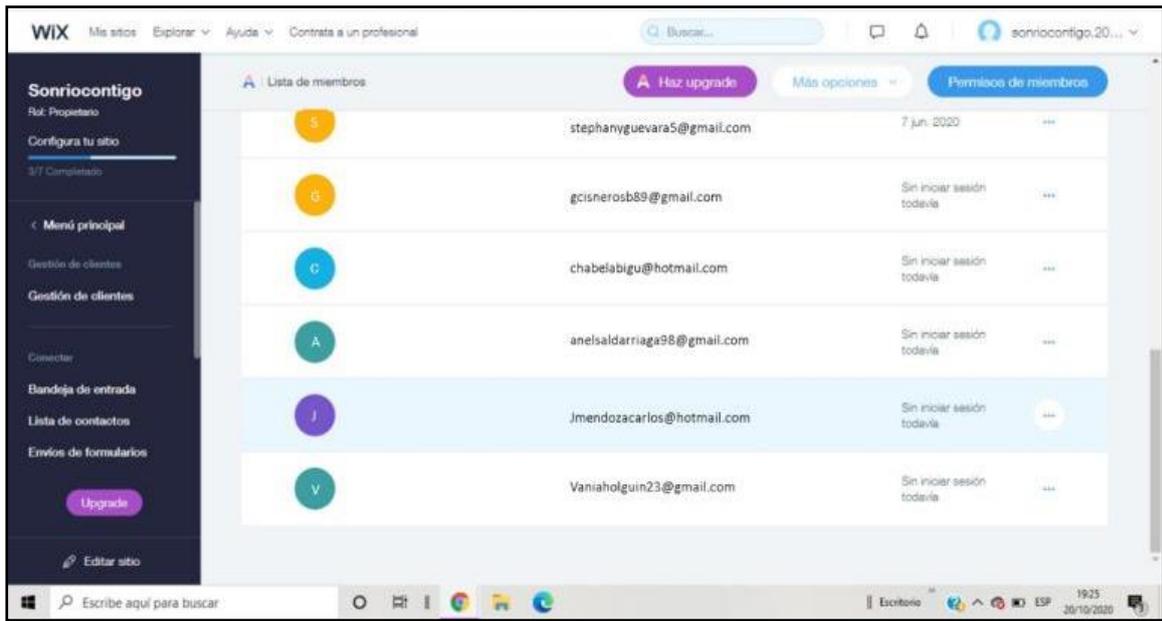
Editar sitio

Lista de miembros
[Haz upgrade](#)
[Más opciones](#)
[Permisos de miembros](#)

Y	wienae@icloud.com	7 jun. 2020	⋮
A	jona.aty09@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	⋮
C	chabelabigu@hotmail.com	Sin iniciar sesión todavía	⋮
A	anelsaldarriaga98@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	⋮
J	Jmendezacarlos@hotmail.com	Sin iniciar sesión todavía	⋮
V	Vaniaholguin23@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	⋮

Escribe aquí para buscar

Escritorio 19:25 20/10/2020



Facebook



Estadísticas de la promoción

Publicado el 19/10/2020 a las 13:53

63 Me gusta 19 Comentarios 0 Guardados

Completada [Volver a promocionar](#)
Finalizó el 22/10/2020 14:02

Interacciones

2 Clics en la promoción

Visitas al sitio web 2
100% a partir de la promoción

Visitas al perfil 5
40% a partir de la promoción

Descubrimiento

259 Personas alcanzadas
El 77% no estaba entre tus seguidores
El 70% procede de tu promoción

Impresiones 324

Promoción

jcavila5 Buenas tardes, me pueden dar información sobre el servicio premium 🙏
3d 1 Me gusta Responder

nikollsab Podrían brindarme más información sobre el servicio convencional?
4d 1 Me gusta Responder

arodimp20 Quisiera información del servicio premium
4d 1 Me gusta Responder

daninid.nid Información por favor 🙏❤️
4d 1 Me gusta Responder

elizabeth.avial Hola, quisiera saber más sobre el servicio premium
4d 1 Me gusta Responder

claudia.tvr Buenas noches, quisiera información por favor
4d 1 Me gusta Responder

jonav0907 Quisiera tener ese gran servicio ❤️
4d 1 Me gusta Responder

isaacpbz Me podrían brindar mayor información del servicio premium por favor
4d 1 Me gusta Responder

Agrega un comentario como sonriocontig...

Comentarios

valeria_alcantara_5741195 Buenas tardes, quisiera que me brinden mas información sobre el servicio de premium por favor, me encuentro interesada 🙏
5d 1 Me gusta Responder

sonriocontigoapp @valeria_alcantara_5741195 hola! Para más información puedes visitar nuestra página web 🙏 pero te comento que contiene 22 horas por 400 soles 🙏🙏❤️
5d Responder

anelrosillo Dónde puedo encontrar información acerca del Servicio Premium?
6d 1 Me gusta Responder

sonriocontigoapp @anelrosillo en nuestra página web 🙏 pero te adelanto que contiene 22 horas de servicio 🙏🙏❤️
5d Responder

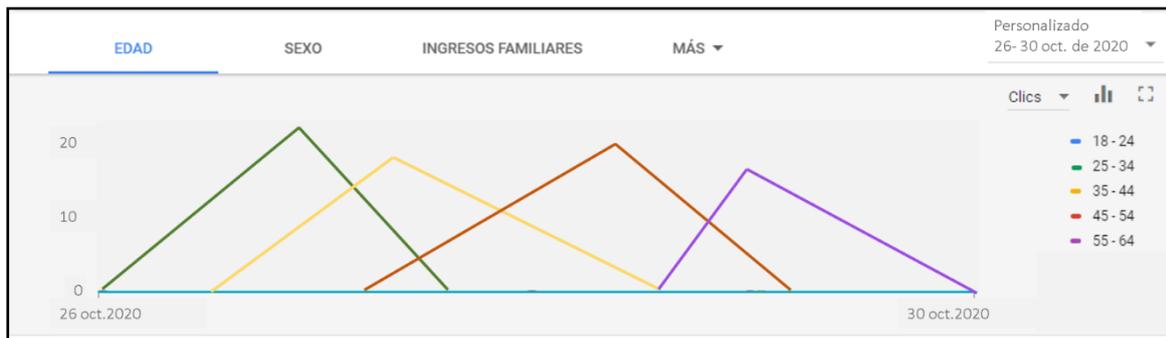
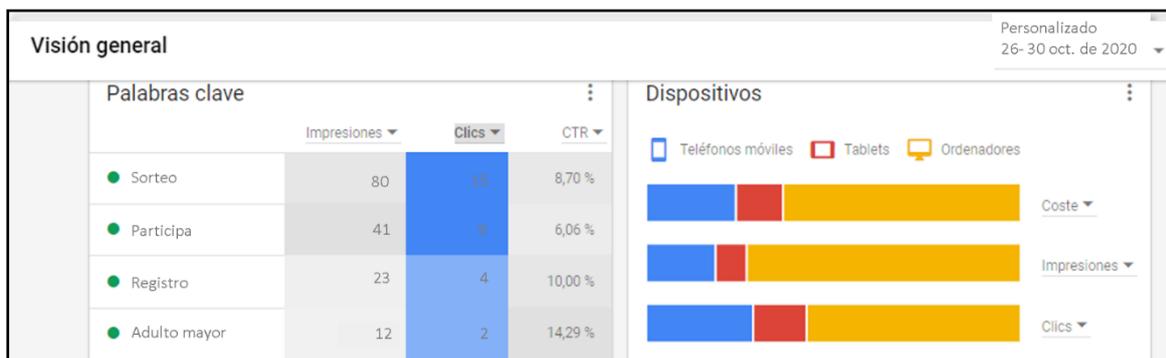
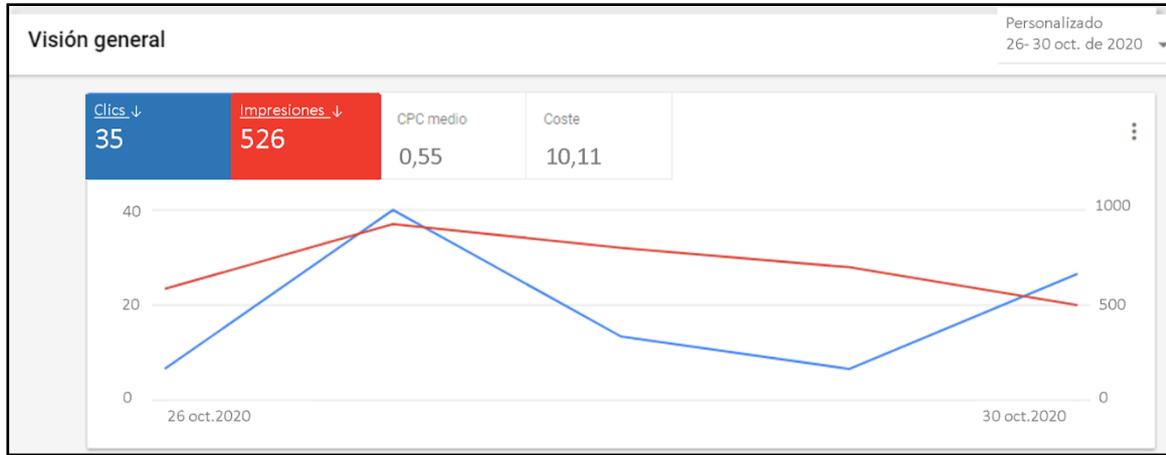
juancarlos07m Quisiera más información del servicio premium por favor 🙏
6d 1 Me gusta Responder

sonriocontigoapp @juancarlos07m hola Juan Carlos! Contiene 22 horas por un mes a un precio de 400 soles. 🙏🙏 Si tienes más dudas nos mandas un mensaje por interno 🙏🙏
5d Responder

Agrega un comentario como sonriocontig...

6.5.4 Semana 4

Landing page



WIX Mis sitios Explorar Ayuda Contrata a un profesional

Buscar... sonriocontigo.20...

Sonriocontigo
Rol: Propietario
Configura tu sitio
3/7 Completado

Menú principal
Gestión de clientes
Gestión de clientes
Conectar
Bandeja de entrada
Lista de contactos
Envíos de formularios

Upgrade
Editar sitio

Lista de miembros Haz upgrade Más opciones Permisos de miembros

P	pjobregon98@gmail.com	7 jun. 2020	...
P	pattyaemm@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
R	renzofigueroa99@hotmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
E	escalantecancinohann@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
I	isabel2rosillo@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
R	rojasdelia06@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...

WIX Mis sitios Explorar Ayuda Contrata a un profesional

Buscar... sonriocontigo.20...

Sonriocontigo
Rol: Propietario
Configura tu sitio
3/7 Completado

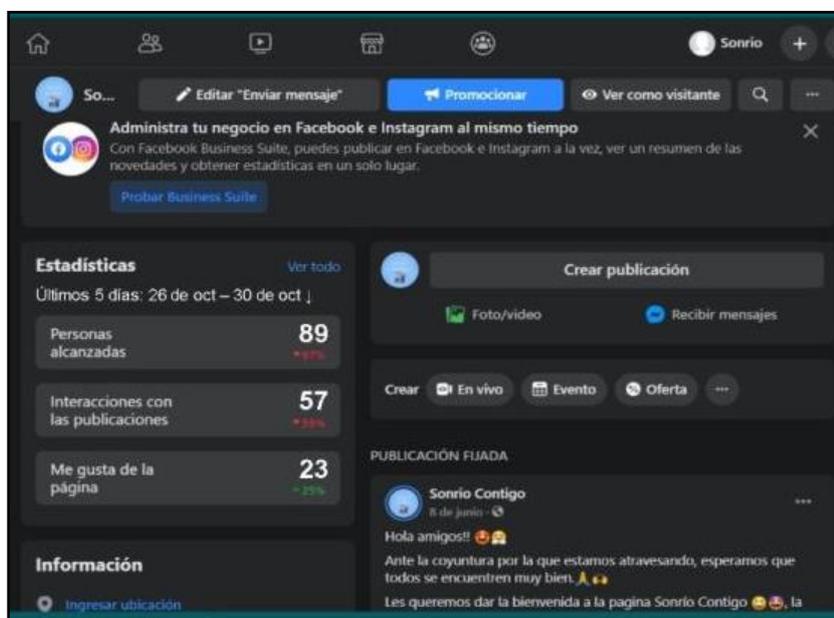
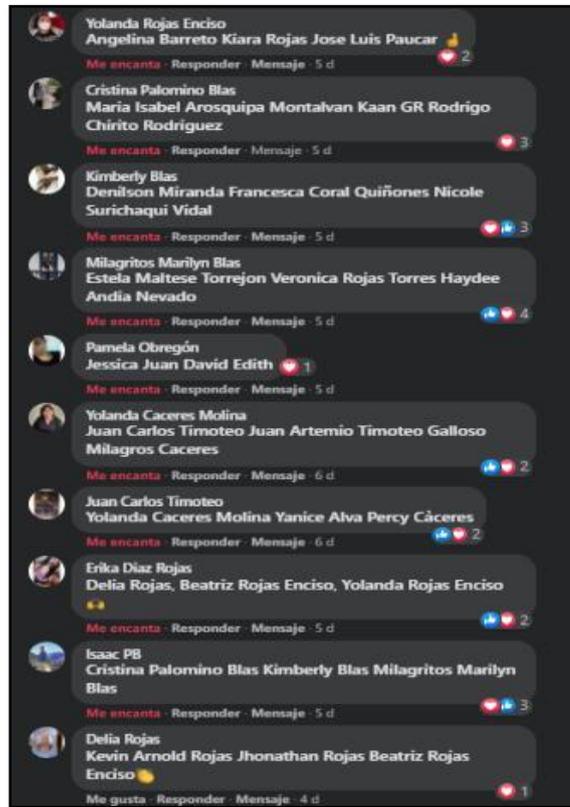
Menú principal
Gestión de clientes
Gestión de clientes
Conectar
Bandeja de entrada
Lista de contactos
Envíos de formularios

Upgrade
Editar sitio

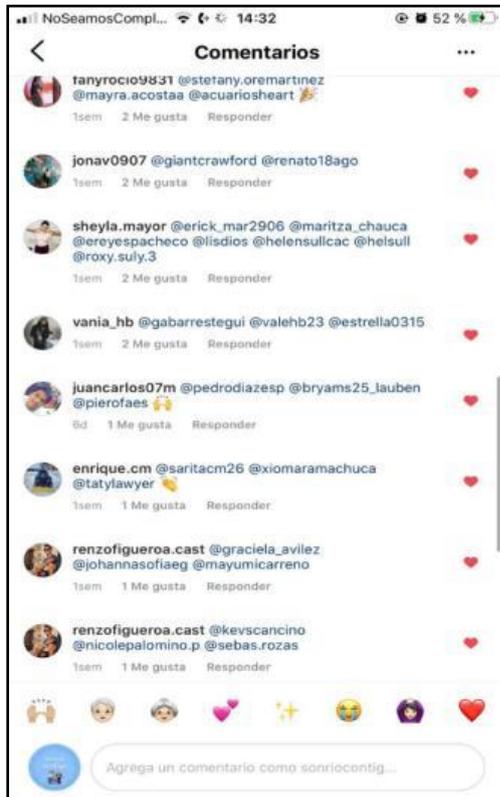
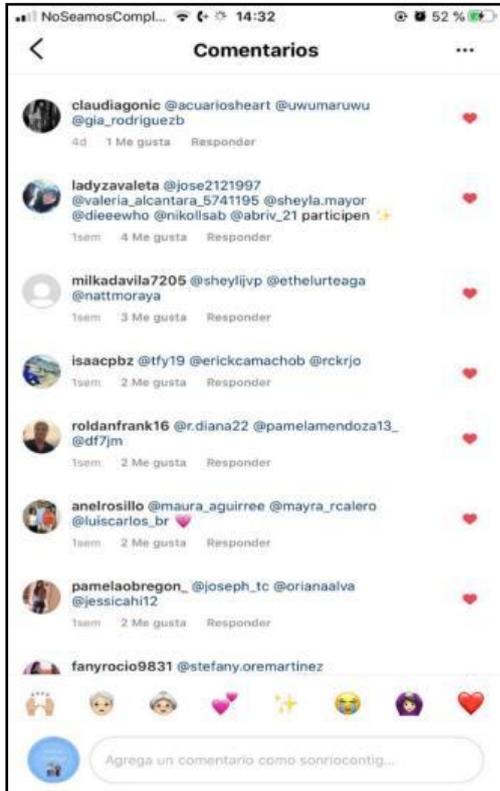
Lista de miembros Haz upgrade Más opciones Permisos de miembros

J	juantimoteogaliloso@gmail.com	7 jun. 2020	...
Y	yolandarojasenciso@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
G	gabriel_arrestegui@hotmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
V	vaniaholguin23@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
B	bryams9825@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...
R	rojitas.196@gmail.com	Sin iniciar sesión todavía	...

Facebook



Instagram



Estadísticas de publicaciones

👍	31	💬	26	📌	16	🔖	0
	40	117					
	Visitas al perfil		Alcance				
Interacciones ⓘ							
	40		Acciones realizadas desde esta publicación				
	Visitas al perfil				40		
Descubrimiento ⓘ							
	117		Cuentas alcanzadas				
	El 43 % de las cuentas no seguían a sonriocontigoapp						
Seguimientos					8		
Alcance					117		
Impresiones					170		
	Del inicio				74		
	Del perfil				18		
	De hashtags				4		
	De otro origen				74		

6.6 Links de las redes sociales, landing page y aplicativo de Sonrío Contigo

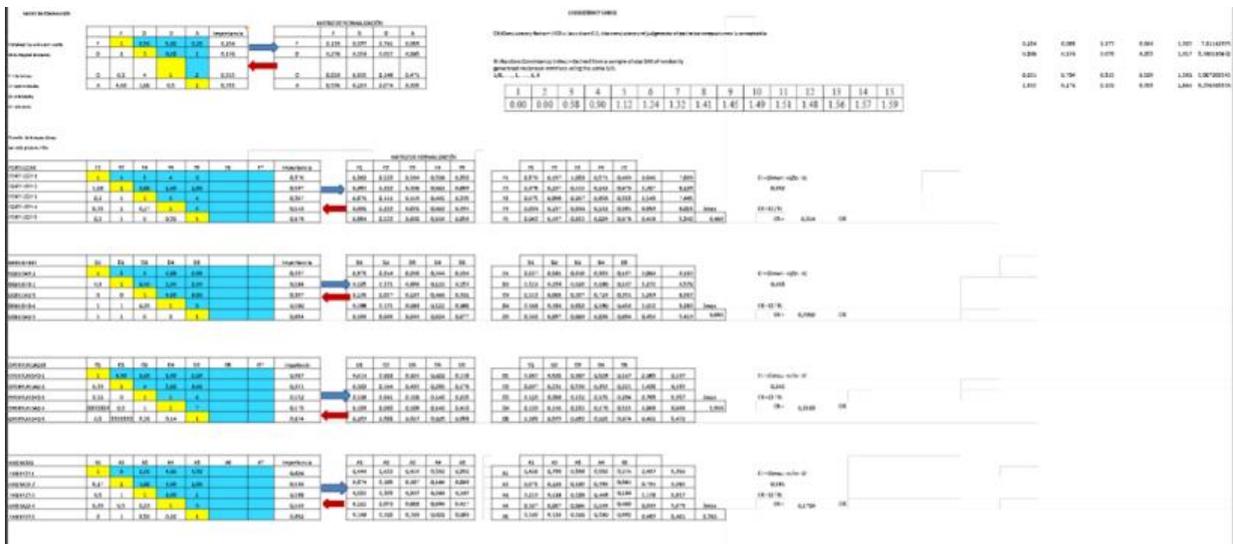
Página de Facebook <https://www.facebook.com/Sonrio-Contigo-107590360985580/>

Página de Instagram <https://www.instagram.com/sonriocontigoapp/>

Landing page <https://sonriocontigo2020.wixsite.com/sonriocontigo>

Marvel App <https://marvelapp.com/120d5b14>

6.7 Cálculos FODA AHP



6.8. Crecimiento del adulto mayor por año y país

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2021	2022	2023	2024
Guadeloupe	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	21,6	22,2	22,9	23,6
Guatemala	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	206,1	213,2	220,4	227,7
Guyana	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	11,4	11,7	11,9	12,1
Haiti	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	102,5	108,1	112,3	116,0
Honduras	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	107,9	111,4	115,1	118,9
Jamaica	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	59,1	59,5	60,0	60,7
Martinique	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	24,0	24,5	24,9	25,4
Mexico	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	2.159,2	2.224,3	2.291,9	2.363,7
Nicaragua	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	79,5	82,9	86,3	89,2
Panamá	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	91,9	96,2	100,6	105,2
Paraguay	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	94,1	97,8	101,6	105,6
Peru	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	620,2	647,6	674,1	700,0
Puerto Rico	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	161,9	167,4	173,7	180,8
St Lucia	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	4,5	4,6	4,7	4,8
St Vincent and the Grenadines	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	2,6	2,5	2,5	2,4
Suriname	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	8,0	8,2	8,3	8,5
Trinidad and Tobago	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	28,8	30,0	31,5	33,1
Uruguay	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	156,2	157,5	158,0	160,3
US Virgin Islands	Seniors (aged 60+)	Socio-economic indicators	'000	-	4,2	4,6	4,9	5,3