

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Administración y Dirección de Negocios



HOGAR SOS

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Administración
y Dirección de Negocios

Liz Margot Aguilar Velazco

Código 20100016

Carlos Alberto Bonilla Celis

Código 19940112

Pedro Francisco Galvez Rojas

Código 20197012

Víctor Manuel Solorzano Carranza

Código 20091091

Asesor

Fernández Vasquez, Richard Fernando

Lima – Perú

Agosto 2023



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
1.1 Presentación de la empresa	2
1.2 Marco teórico y mercado (benchmark y mejores prácticas empresariales)	2
1.3 Motivación del proyecto	7
1.4 Percepción de la necesidad: análisis problema-solución	8
1.5 Descripción de la idea y la oportunidad.....	10
1.6 Justificación del atractivo de la propuesta	12
1.7 Estrategia inicial y Objetivos de alcance	12
1.8 Impacto comercial y responsabilidad social	13
1.8.1 Impacto Comercial.....	13
1.8.2 Responsabilidad Social	14
CAPITULO II: IDEA, INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE SOLUCIÓN	15
2.1 Diseño y metodología de la investigación	15
2.1.1 Encuestas.....	15
2.1.2 Hipótesis Principal (Hi)	15
2.1.3 Hipótesis Secundaria 1	16
2.1.4 Entrevistas a profundidad.....	16
2.2 Validación de hipótesis	16
2.2.1 Hipótesis Secundaria 2.....	16
2.2.2 Hipótesis Nula (Ho)	16
2.3 Validación de la solución	16
2.4 Muestreo poblacional.....	17
2.5 Análisis de tendencias y patrones	18
2.6 Canvas del modelo de negocio.....	20
2.7 Conclusiones	22
CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	24

3.1	Misión	24
3.2	Visión	24
3.3	Valores y Ética	24
3.4	Cultura Organizacional	24
3.5	Objetivos Estratégicos.....	25
3.5.1	De corto plazo	25
3.5.2	De mediano plazo.....	25
3.5.3	De largo plazo	26
3.6	Análisis externo: Político, legal, circunstancial, económico, geográfico, social, demográfico, cultural, tecnológico, ambiental (PESTEL)	26
3.6.1	Político – Legal	26
3.6.2	Económico:	26
3.6.3	Geográfico.....	28
3.6.4	Social30	
3.6.5	Demográfico.....	30
3.6.6	Tecnológico.....	31
3.6.7	Ambiental.....	32
3.7	Análisis interno: Competidores potenciales, clientes, proveedores, productos sustitutos, barreras de entrada (PORTER)	32
3.7.1	Poder de Negociación de los Proveedores	32
3.7.2	Poder de Negociación de los Clientes	32
3.7.3	Amenaza de Nuevos Competidores	33
3.7.4	Amenaza de Productos y Servicios sustitutos.....	33
3.7.5	Rivalidad de Competidores	33
3.8	Análisis Sectorial e identificación de riesgos y amenazas. Análisis FODA.....	33
3.8.1	Fortalezas	33
3.8.2	Oportunidades	34
3.8.3	Debilidades.....	34
3.8.4	Amenazas	34
3.9	Estrategia de Éxito (FODA cruzado)	34
	CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	36
4.1	Planteamiento de objetivos generales de marketing	36

4.1.1	Difundir la marca al público objetivo:	36
4.1.2	Reforzar la consideración de marca:	36
4.1.3	Capturar nuevos clientes:	36
4.1.4	Fidelizar nuevos clientes:	37
4.2	Estrategias de marketing	37
4.2.1	Segmentación y Perfil del cliente.....	37
4.2.2	Posicionamiento y ventaja competitiva.....	39
4.3	Mercado Objetivo	41
4.3.1	Tendencia de Mercado	41
4.3.2	Tamaño de Mercado.....	42
4.3.3	Mercado Objetivo	43
4.3.4	Identificación de agentes (clientes, usuarios, compradores, prescriptores, intermediarios, mayoristas, minoristas, comisionistas)	44
4.3.5	4.3.5 Potencial de crecimiento de mercado.....	45
4.3.6	Rivalidad competidora y Potencial de ventas	45
4.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix	47
4.4.1	Política de gestión del cliente.....	47
4.4.2	Estrategia de producto: especificaciones, calidad, variabilidad y diversificación 48	
a.	Especificaciones:.....	48
4.4.3	Estrategia de precios: análisis de costos y precios	49
4.4.4	Política comercial.....	49
4.4.5	Estrategia comunicacional y canal	50
4.4.6	Estrategia de distribución	51
4.5	Plan de ventas (objetivos anuales, alcance de la oferta) y Proyección de la demanda (crecimiento y desarrollo).....	51
CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES		53
5.1	Políticas Operacionales	53
5.1.1	Calidad	53
5.1.2	Procesos	56
5.1.3	Planificación.....	58
5.1.4	Inventarios.....	58

5.2	Equipos, actividades y procesos.....	58
5.2.1	Diseño y capacidad de instalaciones	58
5.2.2	Equipos de trabajo y apoyos	59
5.2.3	Gestión de proveedores, compras y stock.....	60
5.2.4	Tercerización o integración de procesos	61
5.2.5	Implementación de las actividades por fases. Cadena de Valor	62
5.2.6	Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicio.....	64
5.2.7	Políticas de transformación de la actividad.....	66
5.2.8	Flujograma de la actividad y Diagrama de decisiones PERT.....	66
5.2.9	Balance Scorecard: control de gestión por indicadores	67
CAPITULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS		
HUMANOS.....		68
6.1	Objetivos Organizacionales	68
6.1.1	Naturaleza de la Organización	68
6.1.2	Diseño de la Organización	68
6.1.3	Organigrama.....	69
6.2	Diseño de Puestos y Responsabilidades.....	69
6.2.1	Gerencia General.....	70
6.2.2	Gerencia de Operaciones	70
6.2.3	Gerencia de Ventas y Marketing.....	70
6.2.4	Gerencia de T.I. e Innovación	71
6.2.5	Servicio de Atención al Cliente (SAC) y Calidad.....	71
6.2.6	Servicio de Contabilidad y Administración	72
6.2.7	Servicio Legal y de Recursos Humanos	72
6.2.8	Servicio Comercial y Digital:	73
6.2.9	Servicio de Infraestructura y Aplicaciones	73
6.3	Políticas Organizacionales	74
6.3.1	Política de calidad	74
6.3.2	Política de seguridad y salud ocupacional	74
6.4	Gestión del talento	75
6.4.1	Selección y Contratación	75
6.4.2	Remuneración y Desempeño	75

6.4.3	Empowerment y reconocimiento	77
6.4.4	Capacitación, motivación y desarrollo.....	77
6.5	Estructura de gastos de RRHH.....	78
CAPITULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO		80
7.1	Plan de inversiones.....	80
7.2	Activos y depreciación.....	81
7.3	Capital de trabajo	82
7.4	Fuentes de financiamiento y amortización.....	84
7.5	Balances previsionales (Balance general).....	86
7.6	Cuentas de explotación previsionales (GGPP)	89
7.7	Ratios Financieros y Punto de Equilibrio	91
7.8	Proyección de ventas y Flujo de Tesorería (Cash flow)	94
7.8.1	Proyección de Ventas.....	94
7.8.2	Tasa de descuento del accionista	94
7.8.3	Análisis de riesgo y costo de oportunidad	96
7.8.4	Flujo de Caja Económico y Financiero.....	97
7.8.5	Análisis por escenarios y gráficas	100
7.9	Políticas de aplicación de resultados.....	102
7.10	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	103
7.11	Plan de contingencia y disolución.....	103
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		105
8.1	Conclusiones	105
8.2	Recomendaciones.....	106
REFERENCIAS.....		107
ANEXOS.....		113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Comparativo de plataformas de intermediación	6
Tabla 3.1 Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad – Trimestre: Enero – Marzo 2019 vs. 2022 (Miles de personas y porcentaje)29	
Tabla 3.2 Matriz FODA Cruzada	35
Tabla 4.1 Cantidad de hogares objetivo de los distritos seleccionados	43
Tabla 4.2 Número de emergencias al año en función al crecimiento del número de hogares al año	52
Tabla 4.3 Ingresos anuales en soles en función a la comisión mínima por atención de emergencias	52
Tabla 5.1 Indicadores Clave de Rendimiento (KPI).....	67
Tabla 6.1 Dotación de personal interno	78
Tabla 6.2 Costo personal externo, expresado en Soles.....	79
Tabla 6.3 Sueldo Bruto Unitario Mensual por puesto de trabajo, expresado en Soles...79	
Tabla 7.1 Plan de inversiones expresado en Soles.....	80
Tabla 7.2 Gastos Preoperativos, expresado en Soles.....	81
Tabla 7.3 Inversión de activos fijos, expresado en Soles	82
Tabla 7.4 Inversión de activos intangibles y amortización expresado en soles.....	82
Tabla 7.5 Máximo déficit acumulado del primer año de operaciones expresado en soles	83
Tabla 7.6 Gastos operativos expresados en soles	84
Tabla 7.7 Cuadro de Financiamiento y amortización de préstamo expresado en soles..85	
Tabla 7.8 Balance General expresado en soles.....	86
Tabla 7.9 Estado de Ganancias y Pérdidas, expresado en Soles.....	89
Tabla 7.10 Principales ratios financieros	91
Tabla 7.11 Punto de equilibrio.....	93
Tabla 7.12 Número de emergencias y venta expresado en soles.....	94
Tabla 7.13 Costo de patrimonio CAPM	95
Tabla 7.14 Indicador beta de sistemas y aplicaciones	95
Tabla 7.15 Prima de riesgo país.....	96

Tabla 7.16 Flujo de caja económico	97
Tabla 7.17 Análisis del flujo de caja económico	98
Tabla 7.18 Flujo de caja financiero	99
Tabla 7.19 Análisis del flujo de caja financiero	99
Tabla 7.20 Evolución del número de emergencias según escenario.....	100
Tabla 7.21 Flujo de caja descontado y acumulado según escenario.....	100
Tabla 7.22 Periodo de recuperación según escenario	101
Tabla 7.23 Flujo de caja descontado y acumulado según escenario.....	101
Tabla 7.24 Riesgos y acciones del proyecto	103



INDICE DE FIGURAS

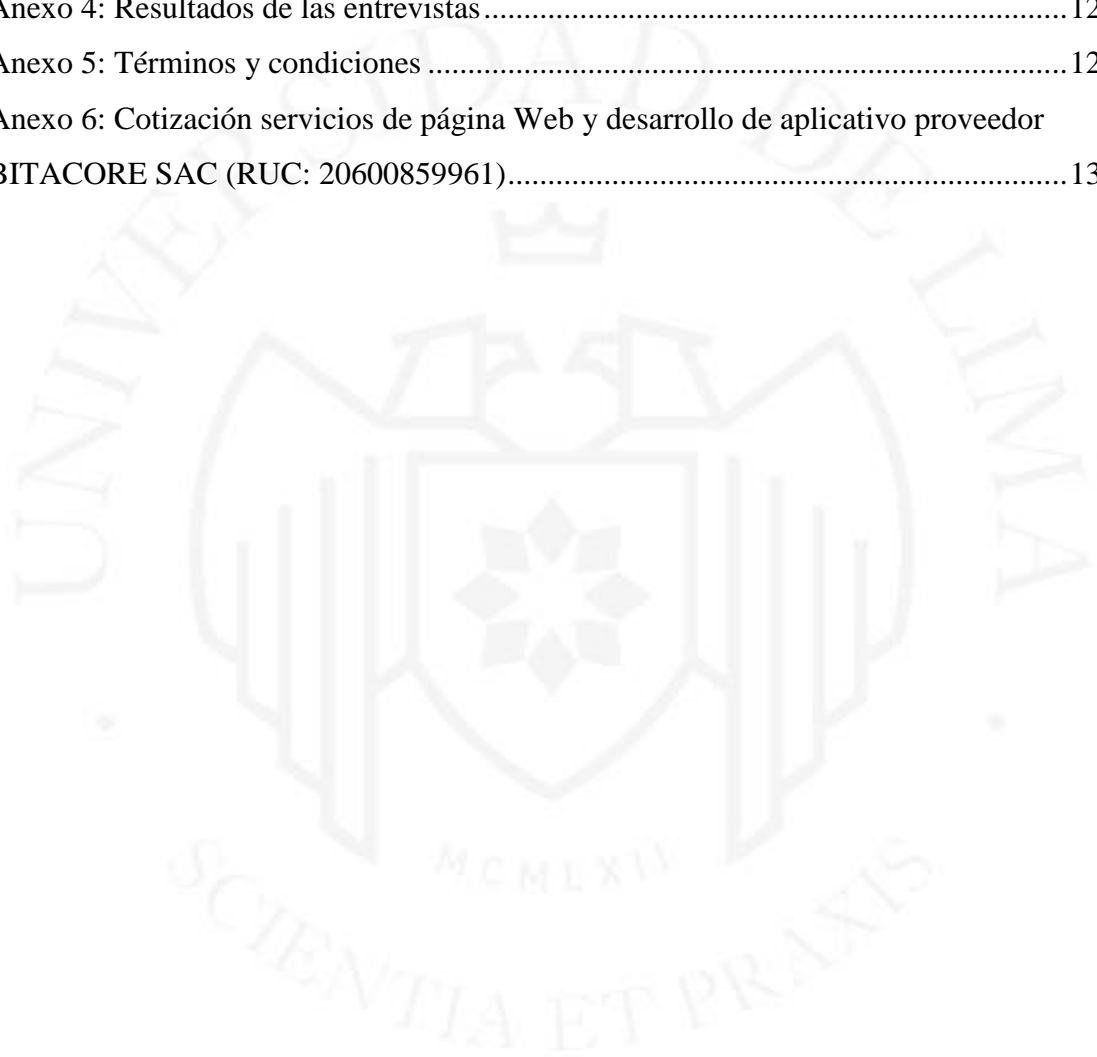
Figura 1.1 Logo de Hogar SOS	2
Figura 1.2 Tipo de aplicación que descargaron los usuarios de smartphone durante el 2020	4
Figura 1.3 Pirámide de Maslow	8
Figura 1.4 Proceso actual de atención de emergencias domésticas	9
Figura 1.5 Proceso propuesto de atención de emergencias domésticas.....	10
Figura 2.1 Tiempo promedio invertido en las aplicaciones.....	18
Figura 2.2 Modelo de Negocio Canvas de la empresa Hogar SOS	21
Figura 3.1 Riesgo país promedio 2021	27
Figura 3.2 Perú: Población por Sexo y Edad 1950, 2020 y 2030.....	31
Figura 4.1 Arquetipo de usuario	38
Figura 4.2 Arquetipo de especialista.....	39
Figura 4.3 Mapa de posicionamiento Hogar SOS	40
Figura 4.4 Macrosegmentación del mercado	46
Figura 5.1 Calificación al Global Técnico Especialista.....	54
Figura 5.2 Rango de valoración de característica calificada	54
Figura 5.3 Mapa de Procesos de Hogar SOS.....	56
Figura 5.4 Niveles de organizaciones	57
Figura 5.5 Layout oficina coworking	59
Figura 5.6 Cadena de Valor de Porter.....	63
Figura 5.7 Diagrama de Procesos Hogar SOS	65
Figura 6.1 Organigrama de Hogar SOS.....	69
Figura 7.1 Cotización Préstamo Bancario a Accionista	85
Figura 7.2 Grafica del análisis horizontal de la evolución de los activos, expresada en Soles.....	87
Figura 7.3 Gráfica del análisis horizontal de la evolución de los pasivos, expresada en Soles.....	87
Figura 7.4 Gráfica del análisis horizontal de la evolución del Patrimonio, expresada en Soles.....	88

Figura 7.5 Grafica del análisis horizontal de la evolución del estado de resultados, expresado en Soles.....	90
Figura 7.6 Grafica del punto de equilibrio en cantidades y precio	93
Figura 7.7 Gráfica comparativa del TIR, TIRM y VAN Financiero, según escenario pesimista, conservador y optimista.....	102



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	114
Anexo 2: Entrevista al especialista	116
Anexo 3: Resultados de las encuestas.....	117
Anexo 4: Resultados de las entrevistas.....	123
Anexo 5: Términos y condiciones	128
Anexo 6: Cotización servicios de página Web y desarrollo de aplicativo proveedor BITACORE SAC (RUC: 20600859961).....	131



RESUMEN

La tesis de maestría “Hogar SOS” tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad de un modelo de negocio a través de una plataforma digital para la atención de emergencias domésticas en Lima, Perú. Logrado los objetivos de factibilidad del modelo de negocio, estamos seguros de que podremos dar los siguientes pasos de escalabilidad tanto regional como global.

El estudio se realizó a través de dos métodos de investigación: una encuesta dirigida a usuarios potenciales y una serie de entrevistas a expertos en el campo de los servicios de emergencia doméstica. Los resultados de la encuesta revelaron que la mayoría de los usuarios potenciales estaban dispuestos a utilizar una aplicación para conectarse con especialistas en caso de una emergencia doméstica y que valoraban la rapidez, calidad de servicio, garantía, flexibilidad de pago y seguridad en la aplicación.

Por otro lado, los expertos entrevistados revelaron que el mercado de los servicios de emergencia doméstica es altamente competitivo y que los servicios de atención al cliente, la calidad del servicio y la rapidez en la respuesta son factores clave para el éxito en este mercado.

Con base en los resultados obtenidos, se propone un modelo de negocio basado en una plataforma digital que conecte a usuarios con especialistas en servicios de emergencia doméstica. La plataforma sería responsable de la intermediación entre usuarios y especialistas, garantizando la rapidez, calidad de servicio, seguridad y flexibilidad de pago.

El modelo de negocio iniciará con un financiamiento propio de los socios de la compañía hasta autosostenerse de sus propios ingresos provenientes de la comisión que se cobrará tanto a los usuarios como a los técnicos especialistas por cada solicitud.

Se espera recuperar la inversión inicial a partir del segundo año de operación al superar el costo de capital de accionistas (COK) del 23.8%. Para el proyecto se obtiene un valor actual neto financiero (VAN) de S/. 360,996 y una TIR de 100.36% para una proyección durante los primeros 5 años de operación.

El éxito inicial de la plataforma se centrará en la atención de técnicos especialistas, según disponibilidad y cobertura en algunos distritos de Lima Metropolitana. Se proyecta iniciar con una marcha blanca en el distrito de Santiago de Surco y progresivamente extender las operaciones en toda la ciudad. En función a los resultados de estas operaciones, se pretende expandir los servicios a nivel regional.

Palabras clave: Atención de emergencias domésticas , especialista a domicilio , aplicativo móvil , usuario , plataforma web.



ABSTRACT

The main objective of the Master's Thesis "Hogar SOS" is to evaluate the viability of a business model through a digital platform for domestic emergency care in Lima, Peru. Having achieved the feasibility objectives of the business model, we are sure that we will be able to take the next steps of both regional and global scalability.

The study was carried out through two research methods: a survey aimed at potential users and a series of interviews with experts in the field of domestic emergency services. The survey results revealed that the majority of potential users were willing to use an app to connect with specialists in the event of a home emergency, and that they valued the speed, quality of service, guarantee, payment flexibility, and security in the app.

On the other hand, the experts interviewed revealed that the domestic emergency services market is highly competitive and that customer service, service quality and speed of response are key factors for success in this market.

Based on the results obtained, a business model based on a digital platform that connects users with specialists in domestic emergency services is proposed. The platform would be responsible for intermediation between users and specialists, guaranteeing speed, quality of service, security and flexibility of payment.

The business model will start with financing from the company's partners until it is self-sustaining from its own income from the commission that will be charged to both users and technical specialists for each request.

The initial investment is expected to be recovered from the second year of operation, by exceeding the cost of shareholders' capital (COK) of 23.8%. For the project, a financial net present value (VAN) of S/. 360,996 and a TIR of 100.36% for a projection during the first 5 years of operation.

The initial success of the platform will focus on the attention of specialized technicians according to availability and coverage in some districts of Lima Metropolitana. It is planned to start with a white march in the district of Santiago de Surco

and progressively extend operations throughout the city. Based on the results of these operations, it is intended to expand the services at the regional level.

Keywords: Attention of domestic emergencies , home specialists , mobile application , user , web platform



INTRODUCCION

La creciente dependencia de la tecnología digital en nuestra vida diaria ha dado lugar a la aparición de nuevos modelos y oportunidades de negocio. Una de esas oportunidades es la prestación de servicios de atención de emergencia a través de una plataforma digital, que puede brindar un acceso más rápido y eficiente a servicios especializados. En este contexto, la presente tesis de maestría “Hogar SOS” tiene como objetivo evaluar la viabilidad de un modelo de negocio basado en una plataforma digital para la prestación de servicios de atención de emergencias domiciliarias en Lima, Perú. El estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad del modelo de negocio propuesto mediante la realización de una encuesta a usuarios potenciales y entrevistas a expertos en el campo de los servicios de emergencia domésticos. Con base en los resultados obtenidos, la tesis propone un modelo de negocio que aprovecha la tecnología digital para conectar a los usuarios con especialistas en servicios de emergencia domiciliaria, con foco en la rapidez, calidad de servicio, seguridad y flexibilidad de pago. La tesis también evalúa la viabilidad financiera del modelo de negocio propuesto, con un enfoque en lograr rentabilidad en el primer año de operación y escalabilidad tanto a nivel regional como global. En general, la tesis tiene como objetivo contribuir a la comprensión del potencial de la tecnología digital para transformar la prestación de servicios de atención de emergencia y proporcionar información sobre los factores clave de éxito para un modelo de negocio sostenible y rentable en este campo.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Presentación de la empresa

“Hogar SOS” será un aplicativo móvil que permitirá conectar digitalmente a personas que requieren especialistas, ya sea en gasfitería, servicios eléctricos, cerrajería, entre otros; para cubrir su necesidad las 24 horas y los 7 días de la semana.

La aplicación permitirá al solicitante del servicio encontrar rápidamente al especialista que necesita para poder solucionar su emergencia doméstica. Además, “Hogar SOS” utilizará algoritmos de optimización de búsqueda a través de la geolocalización, poseerá la flexibilidad de pagar en efectivo o a través de una pasarela de pagos electrónica, entre otros.

Para identificar a Hogar SOS tanto en la página web, redes sociales y el aplicativo móvil se presenta el diseño del logo en la figura 1.1:

Figura 1.1

Logo de Hogar SOS



1.2 Marco teórico y mercado (benchmark y mejores prácticas empresariales)

El Perú ha crecido en los últimos años y esto se ve evidenciado en la estabilidad y crecimiento económico logrado desde el año 2000. Sin embargo, no se puede hablar de una mejoría en la igualdad de ingresos poblacional, el Instituto Nacional de Estadística

(INEI) muestra un índice de Gini en 0.43 en el periodo 2017 a nivel nacional y sin variación en los últimos 4 años, lo cual demuestra que el Perú no logra reducir la brecha de desigualdad de ingresos entre los diferentes estratos socioeconómicos de su población. Por este motivo, el peruano busca desempeñarse trabajando en diferentes oficios para mejorar o mantener un adecuado nivel de ingresos. Esto se ve reflejado en la creación de negocios informales que no tienen controles administrativos ni fiscales, observándose muchos comerciantes con negocios que funcionan de manera clandestina, ya sea con mercadería de procedencia dudosa o falsificada. Las consecuencias de esto lo observamos en casos de corrupción, inseguridad ciudadana y desconfianza a nivel general de toda la población, ubicando al país en uno de los más desconfiados de la región.

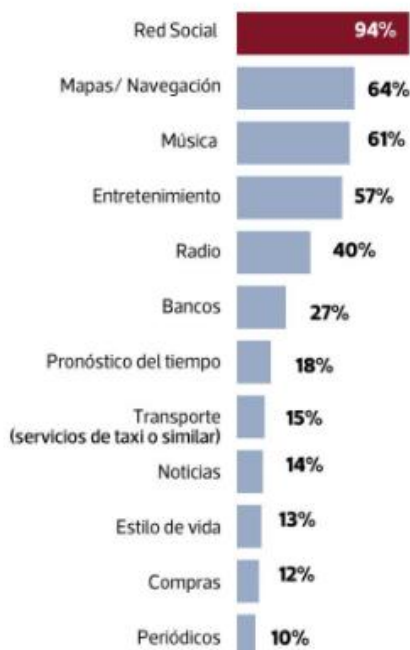
En los últimos años la audiencia de los aplicativos móviles ha crecido a nivel mundial y el peruano no se encuentra exento de esta tendencia, puesto que poco a poco se ha vuelto un usuario cada vez más dinámico y activo en el uso de distintos aplicativos, siendo cada vez más demandados en general.

De acuerdo con un estudio realizado por Kantar IBOPE Media, más de 5 millones de peruanos realizaron la descarga de al menos un aplicativo en su smartphone durante el 2020 (Bravo Tejeda, 2020). A continuación, en la figura 1.2. se muestra la estadística del tipo de aplicación más descargado en el Perú durante el 2020.

Figura 1.2

Tipo de aplicación que descargaron los usuarios de smartphone durante el 2020

Tipo de aplicación que descargaron los usuarios de smartphone durante el último año



Nota. De Más de 5 millones de peruanos descargaron un app el últimos año ¿Qué tipo de aplicación usaron?, por F. Bravo Tejada, 2020. (<https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2020/app-peruanos.html>)

Se puede apreciar que las redes sociales ocupan el primer lugar del ranking, lo cual es muy importante porque será el principal canal de difusión de la plataforma. Más detalles del potencial de mercado se verán en el capítulo de plan de marketing.

Es muy común en cualquier hogar de la población peruana el contar con el “casero” que siempre brinda un servicio cuando uno más lo necesita, a un precio justo, con la calidad garantizada y lo más importante, con un proveedor de confianza. Sin embargo, aún es poco común conseguir este tipo de servicios a través de aplicativos; no obstante, esto no significa que no tenga un potencial.

Dconfianza, Habitissimo, Maestros.pe, Páginas amarillas, cerrajero.pe, Homesolution.net, Gasfiteroenlima.com, Dirnovo, Helpers, etc. son algunas plataformas que ofrecen formas de contactar a técnicos especialistas. Sin embargo, a diferencia de







estas, la propuesta de “Hogar SOS” es atender la emergencia en las 24 horas del día, en cualquier día de la semana y de forma rápida y segura.

A continuación, se presenta la tabla 1.1 con el comparativo de los aplicativos y plataformas existentes:



Tabla 1.1

Comparativo de plataformas de intermediación

Nombre	Logo	Origen	¿Tiene Aplicativo?	Descargas de App	Tiene Página Web?	Tipo de Servicios	¿Como funciona?	Disponibilidad	Medio de pago	Publico	Diferenciación	Desventaja
Dconfianza		Perú	Si	+100	Si	Servicios Generales	Intermediación entre maestros y usuarios	Previo acuerdo con el maestro	Previo acuerdo con el maestro	Hogares y empresas		No atiende emergencias
Habitissimo		España	Si	+100K	Si	Construcción, Remodelaciones, Mudanza	Intermediación entre maestros y usuarios	Previo acuerdo con el maestro	Previo acuerdo con el maestro	Hogares		Preguntas previas al solicitar el servicio de emergencia
Maestros.pe		Perú	No	0	Si	Mantenimiento y reparaciones	Intermediación entre maestros y usuarios	Previo acuerdo con el maestro	Previo acuerdo con el maestro	Hogares y empresas		No atiende emergencias
Cerrajero.pe			No	0	Si	Cerrajería	Intermediación entre maestros y usuarios	24 horas. Llegada en 20 minutos	Previo acuerdo con el maestro	Hogares	Garantía de tiempo, disponibilidad y calidad de servicio	No hay suficientes reseñas
Homesolution		Sudamérica	Si	+100	Si	Servicios Generales	Intermediación entre maestros y usuarios	Previo acuerdo con el maestro	Previo acuerdo con el maestro	Hogares	Precios en línea	Preguntas previas al solicitar el servicio de emergencia
Gasfitero en Lima		Perú	No	0	Si	Servicios de gasfitería	Intermediación entre maestros y usuarios	Previo acuerdo con el maestro	Previo acuerdo con el maestro	Hogares	Garantía de servicio	Atiende emergencias
Helpers		Perú	No	0	Si	Servicios Generales	Intermediación entre maestros y usuarios	Previo acuerdo con el maestro	Previo acuerdo con el maestro	Hogares		Formulario tedioso para solicitar un servicio.

1.3 Motivación del proyecto

La motivación del proyecto radica en la identificación de una necesidad no satisfecha por los actuales aplicativos competidores, los cuales no ofrecen un servicio permanente las 24 horas del día. Conforme a la estrategia de negocio de Océano Azul (Kim, 2008), crearemos valor para los usuarios solicitantes al brindarles un aplicativo que atiendan sus emergencias domésticas en cualquier momento. Según la encuesta realizada que se explicará más adelante, con los resultados de la pregunta 7 sobre el tiempo en que tuvo que esperar el usuario para solucionar su emergencia, un 41% de los encuestados tuvo que esperar más de 3 horas para poder solucionarlo, así como en la pregunta 8 sobre la calificación del factor rapidez, un 94% de los encuestados consideró esto como vital tomando en cuenta las 2 escalas más altas. Con ello, se concluye que la pronta atención en cualquier momento que se presente una emergencia doméstica es una necesidad por atender.

En complemento con lo mencionado, según un estudio realizado por la Universidad de Columbia Británica, las personas valoran más su tiempo que su dinero, y esto les da mayor felicidad (Salas, 2016). Asimismo, sumado a los nuevos hábitos y costumbres del nuevo consumidor, el tiempo de cada usuario cada vez es más limitado y por tanto cada vez valoran más su tiempo.

Realizando un análisis jerárquico de necesidades utilizando la Pirámide de Maslow, la cual establece cinco grupos para satisfacer las necesidades humanas, desde las más básicas hasta las más complejas. (Hem, 2018), con el fin de entender la motivación de uso y necesidad que cubrirá Hogar SOS tanto para los usuarios finales como para los especialistas, aplicará principalmente:

- Seguridad: Al contar con un servicio de confianza que solucione las emergencias domésticas y vele por su seguridad física y mental del usuario. Saber que el usuario puede hacer uso del servicio inclusive no estando físicamente donde ocurren los eventos sin contar con dinero en efectivo.

A continuación, en la figura 1.3. se muestra la pirámide de Maslow:

Figura 1.3

Pirámide de Maslow



Nota. De *La Pirámide de Maslow: Los pasos para alcanzar la autorrealización*, por P. Hem, 2018 (<https://www.pdcahome.com/9546/la-piramide-de-maslow-los-pasos-para-alcanzar-la-autorrealizacion/>)

1.4 Percepción de la necesidad: análisis problema-solución

En la actualidad, existe una demanda de servicios en gasfitería, eléctricos y cerrajería que brindan atención a domicilio, muchos de ellos son informales y resistentes a optar por canales digitales para ampliar su cartera de clientes y optar por otros medios de comunicación adicional a las llamadas telefónicas y mensajería instantánea. Además, solo se limitan a atender a un reducido número de clientes por recomendación. (Garzón, 2020)

Asimismo, cuando se presenta una emergencia doméstica, los usuarios que requieren este tipo de servicios tienen problemas en ubicar a algún especialista; ya sea por la hora o día ocurrido, o ya sea por la indisponibilidad del trabajador al estar realizando otro trabajo.

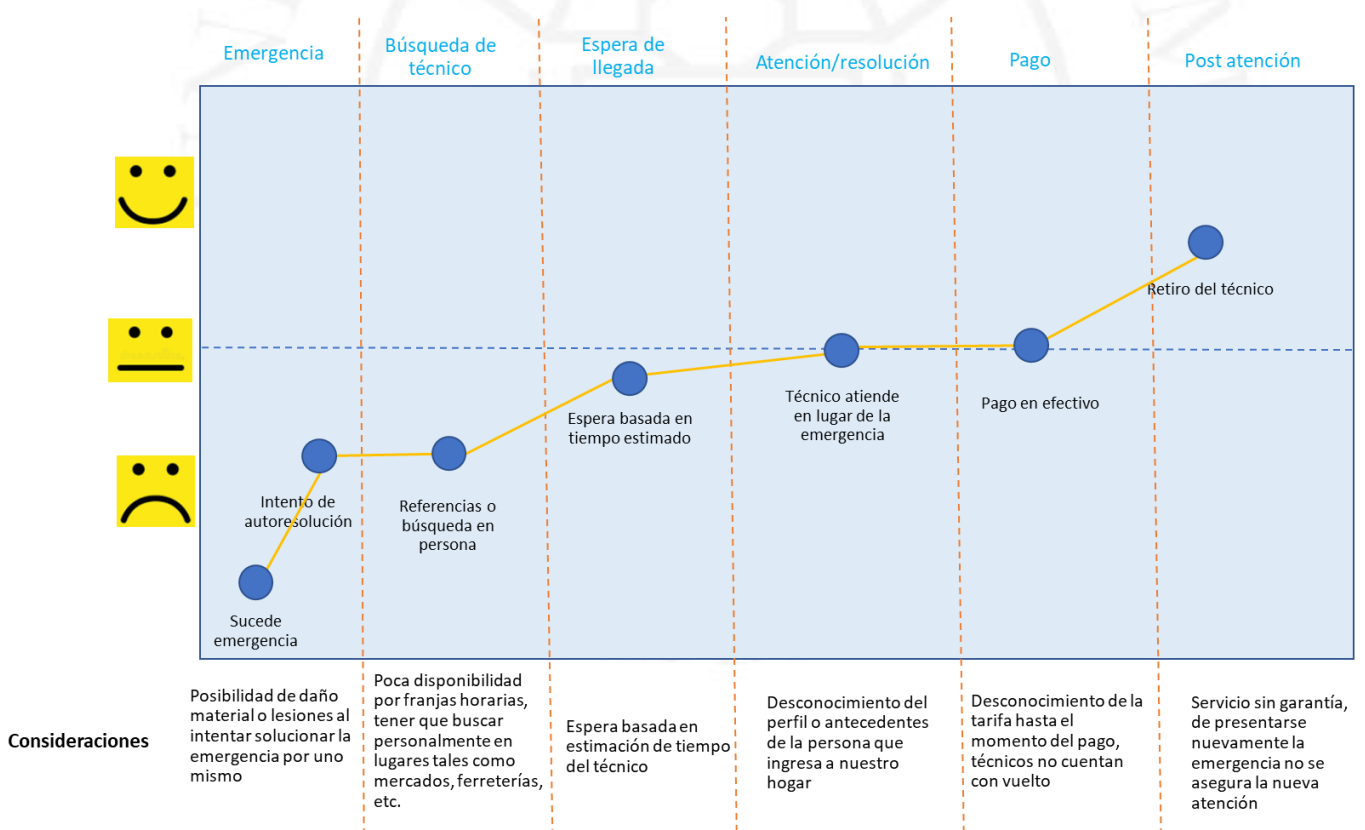
Por esta razón, se propone desarrollar una aplicación que permita intermediar entre el usuario solicitante y especialista para atender emergencias domésticas, los cuales una vez se hayan registrado (previa evaluación) en Hogar SOS, podrán incrementar las probabilidades de encontrar trabajos de forma óptima. Es a través de la geolocalización que se busca reducir el tiempo del especialista en llegar al destino y atender la emergencia.

Además, tanto los usuarios solicitantes como los especialistas podrán ser calificados por las partes, permitiéndoles ser puntuados por la calidad de servicio brindado y tener buenas referencias siempre que cumplan eficientemente sus labores.

A continuación, se muestra en la figura 1.4. un resumen del proceso actual para la atención de emergencias, información que fue levantada en el programa piloto inicial realizado. Si bien en algunos casos se cuentan con especialistas conocidos, muchas veces estos no tienen disponibilidad inmediata y existe la necesidad de ir a buscarlos. Con respecto a la tarifa, inicialmente se puede contar con un monto referencial; sin embargo al momento de acudir al lugar de la emergencia, este puede variar dependiendo de la magnitud del servicio y del criterio del especialista.

Figura 1.4

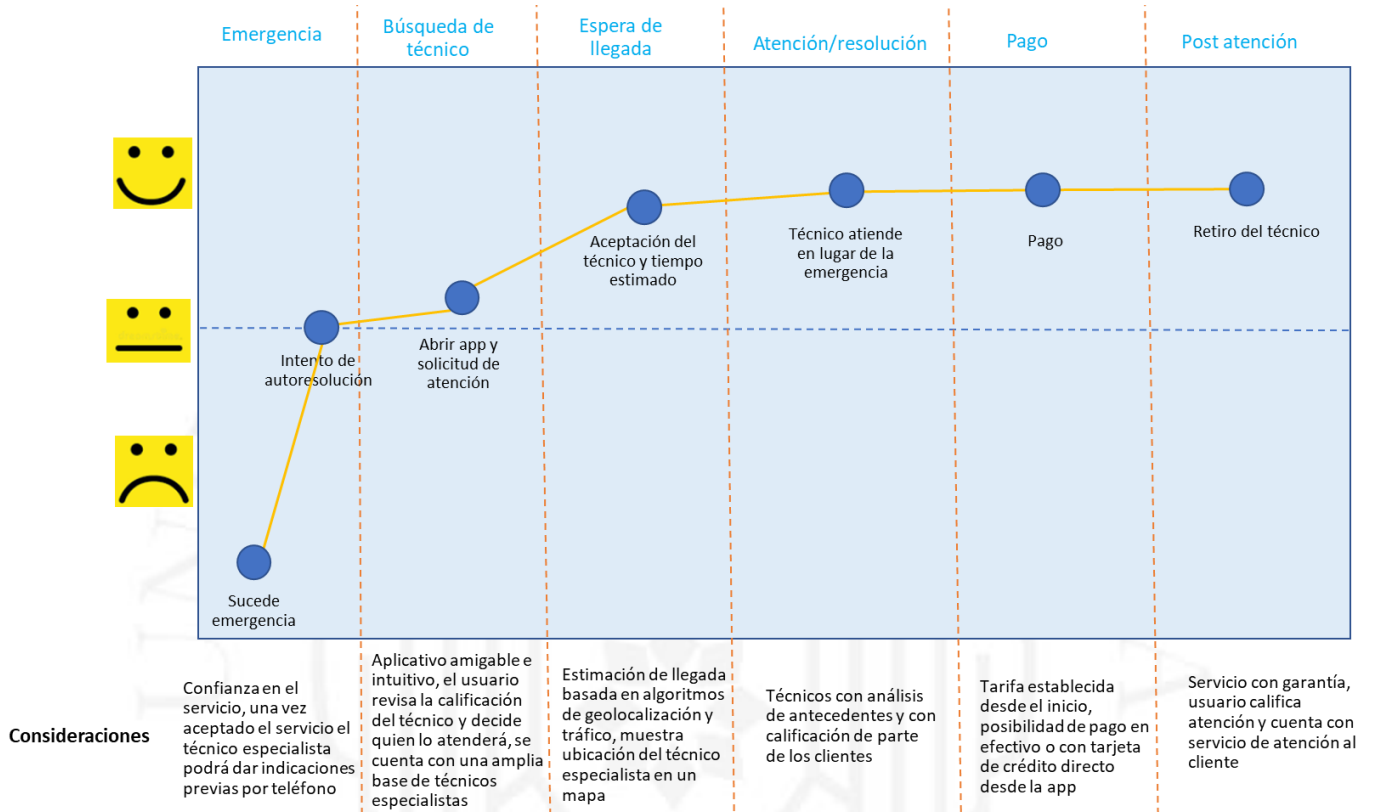
Proceso actual de atención de emergencias domésticas



Con respecto al proceso propuesto, en la figura 1.5. se muestra el detalle.

Figura 1.5

Proceso propuesto de atención de emergencias domésticas



1.5 Descripción de la idea y la oportunidad

Las emergencias domésticas antes mencionadas, tienen un impacto negativo en los ocupantes de la vivienda, condominio o edificio de departamentos afectados; pues son situaciones incómodas en las que incluso puede verse comprometida la vida y/o salud de los ocupantes.

Entre algunas de las situaciones que se contemplaron, se pueden mencionar la dificultad de ingreso a una vivienda o a una habitación por olvido de llaves o problemas con las chapas de las puertas, fugas de gas, cortocircuitos, fallas de electrodomésticos esenciales o inundaciones, entre otros.

Hogar SOS servirá como vínculo entre la persona que solicite el servicio y los especialistas, siendo requisito indispensable el que ambos cuenten con un teléfono inteligente con conexión a Internet.

La aplicación permitirá solicitar la atención por especialidad de acuerdo con la necesidad, y usando algoritmos de optimización y búsqueda, mostrará la necesidad a los técnicos especialistas más cercanos a la geolocalización del usuario solicitante. De esta manera, se podrá brindar datos como el tiempo aproximado de llegada del especialista, reseñas brindadas por otros usuarios, entre otros. El usuario solicitante también podrá definir el medio de pago del servicio siendo estos en efectivo o mediante tarjeta sin contacto. Asimismo, una vez que el servicio es confirmado, el usuario solicitante podrá tener contacto telefónico o vía chat con el especialista a fin de poder realizar consultas y/o acciones previas a la ejecución del servicio.

Con respecto a estos algoritmos de optimización y búsqueda, el algoritmo de optimización es una regla de búsqueda basada en una idea y mecanismo mediante reglas para obtener la solución a un problema planteado según los requisitos del usuario (“Algoritmos de optimización: clasificación y resumen de algoritmos de optimización comunes”, s.f.). Para este caso, la primera regla será el tipo de especialista a requerir según el problema del usuario, en caso el usuario no sepa qué especialista seleccionar, esto se definirá según disponibilidad del especialista. Por el lado del algoritmo de búsqueda, este está diseñado para localizar un elemento concreto dentro de una estructura de datos, por lo que este algoritmo entregará la respuesta ante la disponibilidad de especialistas según la base de datos registrada.

Cabe precisar que se contará con un tarifario base referencial por tipo de servicio solicitado, el cual estará sujeto a variaciones dependiendo de las actividades, asesoría técnica u otros agregados que permitan la solución de la emergencia.

Una vez solucionada la emergencia, el usuario solicitante del servicio podrá calificarlo, y realizar el pago sea con efectivo o a través de una tarjeta de crédito. En caso se haya configurado el pago con tarjeta sin contacto, Hogar SOS pagará al técnico especialista mediante una liquidación semanal al técnico.

Hogar SOS no tendrá ningún vínculo laboral con los especialistas, los cuales se comprometerán a cumplir con el servicio requerido por el usuario solicitante una vez

aceptada la solicitud, excepto si hubiera un caso fortuito o de fuerza mayor que impida realizar dicho servicio. De la misma manera, al técnico especialista se le hará una retención del 20% por uso de la aplicación, porcentaje el cual se definió en base al rango de comisiones que cobran otras aplicaciones de servicios similares, así como considerando que Hogar SOS buscará ser atractiva para los especialistas en su etapa de inicio.

1.6 Justificación del atractivo de la propuesta

Por lo expuesto, estas emergencias deben de ser atendidas y mitigadas ya sea con soluciones de tipo provisionales o con soluciones definitivas y rápidas.

El vínculo entre el usuario solicitante y el especialista en un horario 24x7, y la cobertura inicial para validar de la aplicación se hará inicialmente en los principales distritos que albergan la mayor concentración de población en los niveles socioeconómicos A, B y C, con potencial de ampliar los servicios a nivel nacional y traspasar nuestras fronteras; lo cual se profundizará en el capítulo de Plan de Marketing.

Finalmente, la simplicidad del aplicativo y su facilidad de uso, permitirá que los beneficiados puedan mantener una experiencia de usuario agradable durante todo el proceso, desde la solicitud del servicio hasta recibir una atención rápida y efectiva de resolver el contratiempo presentado. El impacto que se espera que genere Hogar SOS en otras innovaciones es que los servicios sean 100% digitales y en su mayoría 24x7, considerando que hay eventos como las emergencias domésticas que se presentan en el momento menos esperado.

1.7 Estrategia inicial y Objetivos de alcance

La estrategia inicial de HOGAR SOS tiene como objetivo posicionar la aplicación como referente en la atención de emergencias domésticas durante los cinco años del proyecto, enfocándose en los hogares pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C de los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores. Este plan se detalla en el capítulo de Plan de Marketing y para el

programa piloto se contará con al menos 3 especialistas (gasfitero, electricista y cerrajero) para atender las necesidades correspondientes y definir qué tipo de servicio será el más demandado, complementando así el estudio de mercado que se menciona más adelante.

El objetivo principal es consolidar a HOGAR SOS como "la aplicación móvil que permite solucionar las urgencias domésticas en el momento que se necesite, a través del servicio brindado por especialistas", con el fin de expandir el negocio gradualmente a nivel distrital. Los clientes potenciales son los jefes de hogar entre 27 y 50 años, según los resultados de la encuesta realizada, y se considera que el sector empresarial en general puede ser un posible nuevo mercado en el futuro. El proyecto se enfoca en un plazo de 5 años y en el público objetivo mencionado.

Se espera que las ventas netas proyectadas para el primer año alcancen al menos S/ 390,900 y que sigan una tendencia creciente durante la duración del proyecto. El valor promedio de precio por atención de emergencia de S/ 100 es el resultado del promedio de los precios propuestos por los usuarios en la pregunta 14 de la encuesta realizada en el anexo 1. Es importante destacar que la tarifa estándar de Hogar SOS captará el 20% de comisión, incluyendo el IGV.

Los objetivos específicos incluyen:

- Convertirse en una startup referente en Perú en la categoría de atención de servicios de emergencia doméstica a partir del quinto año de operación.
- Consolidar un crecimiento progresivo en ventas durante los próximos 5 años.
- Incrementar gradualmente la cantidad de técnicos especialistas durante los próximos 5 años. Los objetivos específicos son:

1.8 Impacto comercial y responsabilidad social

1.8.1 Impacto Comercial

Hoy en día existen muchas empresas con diferentes estrategias para los mercados existentes que transforman e innovan las técnicas y hábitos actuales para brindarles a los usuarios experiencias más agradables y cómodas. Asimismo, existen nuevas

oportunidades cada vez mayores en las compras por internet y solicitud de servicios en general sin necesidad de salir del hogar (Ipsos Apoyo, 2020b).

HOGAR SOS busca formar parte de este tipo de solicitudes a través del uso de aplicativo móvil, satisfaciendo las necesidades tanto de los usuarios como de los especialistas. Los ingresos de HOGAR SOS provendrán principalmente de los servicios facturados a través de la aplicación.

El impacto en la sociedad generado por HOGAR SOS, puede visualizarse desde dos perspectivas:

- a. Desde el punto de vista del usuario solicitante, este siempre buscará que se le pueda dar solución a su emergencia en la manera más rápida y segura posible, pagando precios competitivos por el servicio.
- b. Desde la perspectiva de los técnicos especialistas, la ampliación de su cartera de clientes a partir de la atención de las emergencias brindadas y el uso de tecnología móvil; lo cual les permitirá obtener mayores ingresos, mostrar la calidad de su trabajo y a su vez mejorar su reputación, reflejado en las reseñas calificadas por los usuarios.

1.8.2 Responsabilidad Social

Hogar SOS como modelo de negocio busca ser socialmente responsable contribuyendo con nuevas oportunidades para los especialistas a través de la aplicación que será el nexo entre ellos y el público objetivo. Asimismo, a través de la reputación que cada especialista reciba le permita tener más trabajo y así mayores ingresos.

CAPITULO II: IDEA, INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE SOLUCIÓN

2.1 Diseño y metodología de la investigación

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva, características de la población estudiada, centrándose más en el qué en lugar del por qué (Muguira, 2022). Con respecto al enfoque de la investigación, se utilizarán tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. El primero de ellos se aplicará para el público objetivo, a través de la encuesta, mientras que para los especialistas se aplicarán entrevistas a profundidad.

Para la validación de la hipótesis planteada y viabilidad del proyecto, se utilizarán las siguientes herramientas:

2.1.1 Encuestas

Esta herramienta de tipo cuantitativa nos permitirá identificar el perfil de los usuarios, conocer sus necesidades, conocer la frecuencia de emergencias, identificar cómo las solucionan y los aspectos que más valorarían al tomar un servicio como el propuesto.

2.1.2 Hipótesis Principal (Hi)

Existen en los segmentos A, B y C de Lima, usuarios tales como amas de casa, jefes de hogar y administradores de edificios y condominios que ante una emergencia estarían dispuestos a contactar especialistas en servicios domésticos a través de una aplicación móvil y pagar con cualquier medio de pago.

2.1.3 Hipótesis Secundaria 1

Existe un mercado potencial en Lima relacionado a usuarios que tuvieron emergencias domésticas que no fueron atendidas en forma oportuna, ya sea porque no tuvieron los medios para contactar al especialista adecuado o no fueron atendidas con la rapidez necesaria.

2.1.4 Entrevistas a profundidad

Esta herramienta de tipo cualitativa nos permitirá conocer los antecedentes generales de los especialistas, así como identificar los factores y aspectos que consideran más importantes para realizar este tipo de servicios, tales como la forma de facturación con la que trabajan, disponibilidad de sus tiempos, situación laboral actual, entre otros.

2.2 Validación de hipótesis

Se proponen las siguientes hipótesis para ser validadas:

2.2.1 Hipótesis Secundaria 2

Existe un mercado amplio de especialistas en gasfitería, servicios eléctricos, cerrajería, entre otros dispuestos a ser contactados por usuarios solicitantes a través de una aplicación móvil y recibir el pago de forma semanal.

2.2.2 Hipótesis Nula (Ho)

Los usuarios de los NSE seleccionados que cuentan con una emergencia doméstica y los especialistas no están dispuestos a cambiar la forma habitual en que interactúan para satisfacer su necesidad.

2.3 Validación de la solución

Para validar las hipótesis planteadas, se consultarán fuentes estadísticas, estudios, foros e investigaciones referentes a la intención del uso de aplicativos relacionados.

Se utilizarán encuestas a personas pertenecientes a los NSE indicados y entrevistas a potenciales especialistas que buscan nuevas formas de conectarse con posibles usuarios que requieran de sus servicios. Adicional a ello, se realizará una prueba piloto que iniciará en el distrito de Santiago de Surco con tres especialistas para la validación de la propuesta de negocio.

2.4 Muestreo poblacional

Partimos segmentando nuestro público objetivo en dos grupos bien marcados. Por un lado, la cantidad de hogares de los segmentos A, B y C en la ciudad de Lima que cuenten con un teléfono inteligente y con conexión a internet, y por el otro lado a los especialistas que posean también un teléfono inteligente con conexión a internet y una cuenta bancaria de ahorros activa.

Para este fin se encuestó a la cantidad de personas obtenida en el tamaño de muestra calculado, es decir a 384 potenciales clientes de los servicios propuestos por Hogar SOS. El método de muestreo utilizado fue el probabilístico, específicamente el muestreo por conglomerados (Ortega, 2022). Además, se realizó entrevistas a 15 especialistas con el fin de conocer su perfil y apreciación de esta propuesta.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la encuesta

- **Ámbito:** Nacional.
- **Universo:** Población peruana perteneciente a nivel socioeconómico A, B, C de Lima metropolitana cuyas edades oscilan entre 27 a 50 años.
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Tamaño de muestra:** 384 encuestas.
- **Método de muestreo:** Probabilístico.
- **Objetivo del estudio:** Determinar el nivel de intención de compra y determinar la situación actual de atención de emergencias caseras de la población objetivo.
- **Preguntas del formulario:** Ver Anexo 1

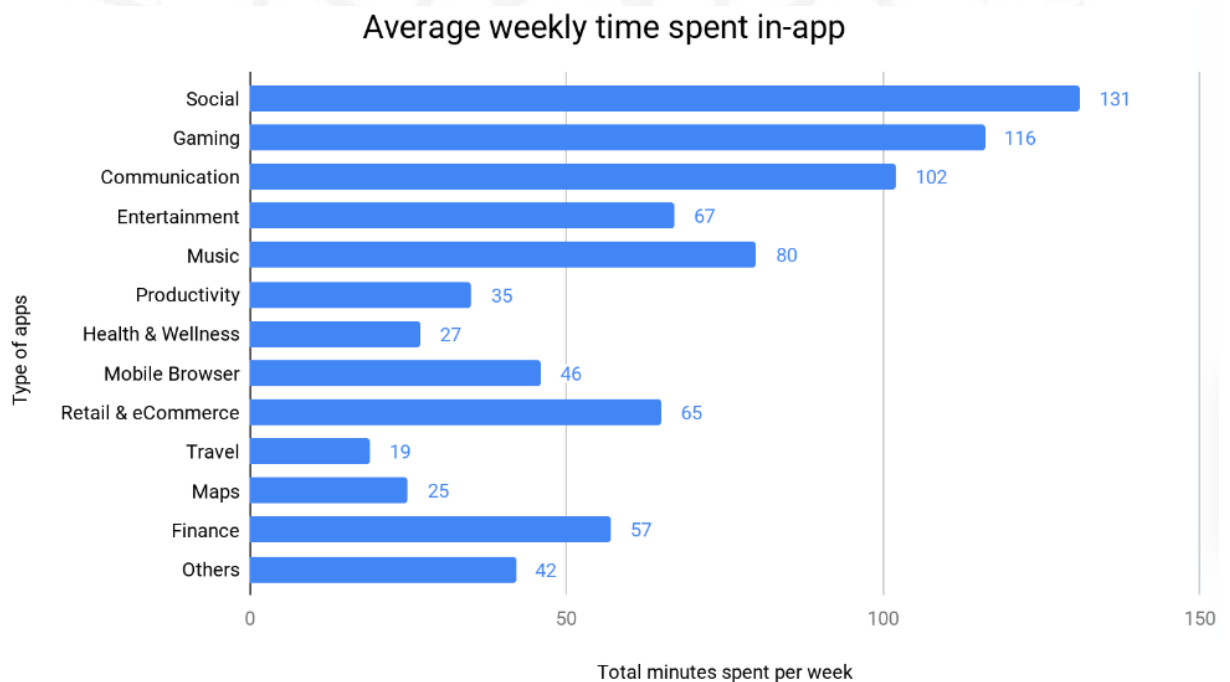
2.5 Análisis de tendencias y patrones

Se analizará el comportamiento y crecimiento del uso de aplicativos móviles, tanto para realizar compras en línea con tarjetas de crédito; así como también el crecimiento y tendencias en solicitud de servicios similares a los servicios de taxi por aplicativo.

Con respecto al tiempo de uso en aplicativos, los usuarios a nivel global destinan mayor tiempo en las redes sociales, seguido de los aplicativos de juegos y comunicación en segundo y tercer lugar respectivamente. La categoría en donde se encuentra Hogar SOS sería “Otros” cuyo tiempo promedio es de 42 minutos semanales (Kataria, 2021). A continuación, en la figura 2.1. se muestra la gráfica respectiva.

Figura 2.1

Tiempo promedio invertido en las aplicaciones



Nota. De *App Usage Statistics 2022 that'll Surprise You (Updated)*, por M. Kataria, 2021. (<https://www.simform.com/blog/the-state-of-mobile-app-usage/>)

Según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), la industria de los aplicativos móviles viene creciendo y a raíz de la pandemia se estima que las personas incrementen su tiempo de uso de los aplicativos móviles. (Hernando, 2021)

Por lo tanto, crear una comunidad y mantenerla entretenida con contenido práctico y útil deberá ser una estrategia clave para atraer clientes y fidelizarlos.

Con respecto al pago con tarjetas de crédito y/o débito, el cual es una característica que Hogar SOS buscará considerar como opción a diferencia de los modelos actuales de atenciones de emergencias domésticas; a nivel regional, Perú se sitúa por encima de México (40%) y Ecuador (31,5%) en el uso de medios digitales como tarjetas de débito, crédito y prepago físicas como principal medio de pago alcanzando en el 2021 el 42,3%. (“Peruanos duplicaron el uso mensual de tarjetas como medio de pago principal”, 2022).

Entre la población bancarizada, las preferencias de medios de pago más utilizados en el Perú nos dicen que el 78% hace uso de tarjetas (sean de débito, crédito o prepago), el 65,5% tiene preferencia por el cargo en cuenta, transferencia o domiciliaciones, el 61% usa aplicaciones de pago entre particulares y el 37,8% usa billeteras o agregadores de tarjetas. (“Peruanos duplicaron el uso mensual de tarjetas como medio de pago principal”, 2022).

Sin embargo, a pesar de las cifras presentadas, Perú destaca por su preferencia en el débito, ya que más del 80% de tarjetas en circulación pertenecen a esta categoría.

Con respecto a la solicitud de servicios por aplicativo similares a Hogar SOS, el servicio de solicitud de taxi por aplicativo es una referencia a tomar en cuenta por el uso de la geolocalización a fin de ubicar a algún taxista, similar al caso de Hogar SOS donde se ubicará a un especialista. La forma tradicional de solicitar un taxi en Lima era usualmente en la misma avenida y esperar a que algún conductor acepte la oferta del viaje; sin embargo, la solicitud de servicios por aplicativo móvil ha revolucionado considerablemente, viniendo en constante crecimiento. Tal es el caso que la demanda de estos servicios aumentó en un 45% entre Enero y Abril del 2022 por el retorno al trabajo presencial y semipresencial. Siendo este incremento un buen inicio de recuperación económica también representa una buena oportunidad para los conductores en seguir generando ingresos. (“Perú: demanda de taxis por aplicativo creció 45% por retorno al trabajo presencial”, 2022).

2.6 Canvas del modelo de negocio

Para reflejar el modelo de negocio de Hogar SOS se utilizó la herramienta ágil conocida como lienzo o canvas, que es una de las herramientas más usadas en la metodología ágil de Lean Startup (Osterwalder, 2015).

Con el uso de esta herramienta se detalla la propuesta de valor basada en encontrar especialistas con disponibilidad en cualquier momento del día al presentarse alguna emergencia doméstica. El público objetivo lo componen por un lado los hogares pertenecientes a los NSE. A, B y C de los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, así como los posibles especialistas que se vinculen a la aplicación. Los socios clave serán conformados principalmente por los especialistas, así como por los proveedores de plataformas virtuales. Las fuentes de ingreso serán obtenidas por el cobro de una comisión al hacer uso de la aplicación (20%) a los especialistas, independientemente de la forma de pago que utilicen los usuarios, así como por el concepto de publicidad de las empresas que deseen realizar la aplicación para difundir su marca y cartera de productos.

Figura 2.2

Modelo de Negocio Canvas de la empresa Hogar SOS

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas técnicos - Google (API Google Pay y firebase) - Azure o Amazon (Servidor en nube) - Ecosistema Startup (incubadoras, inversionistas ángeles) - Bancos - Accionistas & Fundadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de app. - Marketing y Ventas - Gestión & Desarrollo de Plataformas administrativas - Fidelización y Contrato con especialistas técnicos - Capacitación de uso de la plataforma - Acuerdo de pasarela de pagos - Difusión en redes sociales 	<p>- Aplicación que permite ubicar especialistas en gasfitería, servicios eléctricos y cerrajería que brinden atención inmediata a emergencias caseras 24 x 7</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Automatización de la información - B2B, B2C - Asistencia personal 	<p>Segmento 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jefes de hogar - Amas de casa - Administrador de edificios / Condominios <p>Segmento 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicos especialistas en gasfitería, servicios eléctricos y cerrajería
	Recursos claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma Administrativas (Infraestructura + Servicios) - Algoritmos optimizadores de búsqueda y conexión - Cuentas en redes sociales 		<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Facebook, LinkedIn, WhatsApp, SMS, Instagram) - Canal detallista - Relaciones públicas 	
Fuentes de Egresos (-\$)		Fuentes de Ingresos (+\$)		
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y Mantenimiento de la Aplicación - Hosting (Servidores) - Planillas de Personal, Outsourcing (Contable, legal y tributario). - Google Pay y Google Firebases - Pago a especialistas 		<ul style="list-style-type: none"> - Comisión por servicios por cada operación (Especialistas) - Interés de cuenta de pagos (Floating) - Publicidad en la Aplicación 		

2.7 Conclusiones

- Hogar SOS al ser una aplicación de servicios de atención de emergencias domésticas, se dirige al B2C, es decir a un usuario o consumidor que ha tenido alguna emergencia en su domicilio.
- Para la validación de las hipótesis planteadas, se utilizarán encuestas a personas pertenecientes a los NSE A, B y C de los distritos mencionados, así como entrevistas a potenciales especialistas que puedan formar parte de la red de Hogar SOS.
- La validación se realizó en los distritos mencionados, con un tamaño de muestra de 384 personas, los cuales tenían entre 27 y 50 años de edad. Para el caso de los especialistas, se realizó una entrevista a 15 de ellos en mercados de los distritos mencionados. Se dieron como resultados los siguientes hallazgos:
 - Con respecto a las encuestas realizadas:
 - El 30% de encuestados tuvo que salir a buscar a un especialista cuando tuvo una emergencia, y el 41% contactó a algún especialista por recomendación de un conocido.
 - El 41% de encuestados tuvo que esperar al menos 3 horas para poder solucionar su emergencia.
 - El 60% de encuestados está dispuesto a utilizar un aplicativo que le permita conectarse con especialistas ante una emergencia doméstica y pueda solucionarla.
 - Los factores rapidez, calidad del servicio, garantía, flexibilidad en el medio de pago y seguridad son considerados de vital importancia por el público objetivo, ya que más del 70% de encuestados los considera relevantes.
- Con respecto a las entrevistas realizadas:
 - De los 15 especialistas entrevistados, la distribución estuvo equilibrada entre gasfiteros, albañiles, cerrajeros y electricistas.
 - De los 15 especialistas, 13 iniciaron sus trabajos por necesidad y solo 2 por “hobbie”.
 - De los 15 especialistas, el 100% tiene más de 5 años de experiencia desempeñando sus labores, y el 60% más de 10 años.

- El 100% de especialistas están interesados en ofrecer servicios de atención durante las 24 horas a través de una aplicación con el fin de incrementar sus ingresos.



CAPITULO III: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Misión

Brindar un servicio de intermediación para atención de emergencias domésticas a los jefes de hogar a través de un aplicativo móvil de forma rápida y eficaz.

3.2 Visión

En 5 años ser el aplicativo móvil referente de atención de emergencias domésticas relacionados a gasfitería, electricidad, cerrajería y otros.

3.3 Valores y Ética

A continuación, se detallarán los valores relacionados a la Hogar SOS:

- **Enfoque hacia las personas:** Hogar SOS se preocupará por las personas y técnicos que busquen satisfacer en conjunto la necesidad del servicio.
- **Generar confianza:** Hogar SOS buscará ofrecer comodidad, tranquilidad y seguridad a los usuarios solicitantes durante la atención de su emergencia.
- **Ser promotor de responsabilidad social:** Hogar SOS será parte de la reactivación económica del país, promoviendo el empleo y la inserción laboral de los especialistas.
- **Entorno digital:** Hogar SOS es un negocio digital y como tal, enfocado en evitar el uso del papel y residuos sólidos innecesarios que afectan considerablemente el medio ambiente.

3.4 Cultura Organizacional

La cultura organizacional es una propiedad única, irreplicable e independiente, donde sus integrantes comparten numerosas experiencias para afrontar con éxito problemas externos e internos y gracias a estas experiencias comunes, con el tiempo este grupo de personas habrá formado una visión compartida de la forma en que funciona el mundo que los rodea y de los métodos para resolver dichos problemas (Schein, 1988).

Por lo tanto, las experiencias de cada miembro del equipo serán valoradas y consideradas para crear un modelo de negocio más eficiente, sostenible en el tiempo y con un enfoque colaborativo e innovador.

La cultura de Hogar SOS estará enfocada en la satisfacción completa del cliente y buscar la solución en el momento preciso será el foco del negocio, así como también, la mejora continua de los procesos.

Siempre se involucrará a los stakeholders en cada etapa del proceso, buscando incentivar confianza en los clientes, reconocimiento a los especialistas y rentabilidad a los accionistas.

Por último, siempre se buscará una mejora continua de los servicios brindados, así como la innovación constante y apuntando a crecer de forma gradual en los próximos años alineados a las tendencias tecnológicas y del mercado.

3.5 Objetivos Estratégicos

Se pueden resumir los objetivos estratégicos de la siguiente manera:

3.5.1 De corto plazo

- Llegar al punto de equilibrio objetivo en el primer año de operaciones.
- Expandir las operaciones a nivel local en los diversos distritos de Lima Metropolitana para el primer año de operaciones.

3.5.2 De mediano plazo

- Contar con un portafolio amplio de especialistas inscritos y fidelizados en nuestro aplicativo que permita atender cualquier tipo de emergencia en cualquier momento al final del segundo año.
- Expandir las operaciones a nivel nacional en los distintos departamentos del Perú. al finalizar el tercer año.

3.5.3 De largo plazo

- Ser el aplicativo móvil referente de atención de emergencias domésticas relacionados a gasfitería, electricidad y cerrajería en los siguientes 5 años.
- Expandir las operaciones a nivel regional (Sudamérica) en los siguientes 5 años.

3.6 Análisis externo: Político, legal, circunstancial, económico, geográfico, social, demográfico, cultural, tecnológico, ambiental (PESTEL)

3.6.1 Político – Legal

Con respecto al análisis político y legal, según la ley N.º 27626:

La intermediación laboral sólo podrá prestarse por empresas de servicios constituidas como personas jurídicas de acuerdo con la Ley General de Sociedades o como Cooperativas conforme a la Ley General de Cooperativas, y tendrá como objeto exclusivo la prestación de servicios de intermediación laboral (Chanamé, 2021).

Dada la complejidad y riesgos de operación, el técnico especialista se encontrará vinculado contractualmente obligándose a pagar una comisión correspondiente por el uso de la aplicación y por contactar con el usuario solicitante, según lo mencionado en el artículo 5 de la ley N.º 27626 (Chanamé, 2021).

Hogar SOS asumirá plena autonomía técnica y la responsabilidad para el desarrollo de las actividades de los especialistas.

3.6.2 Económico:

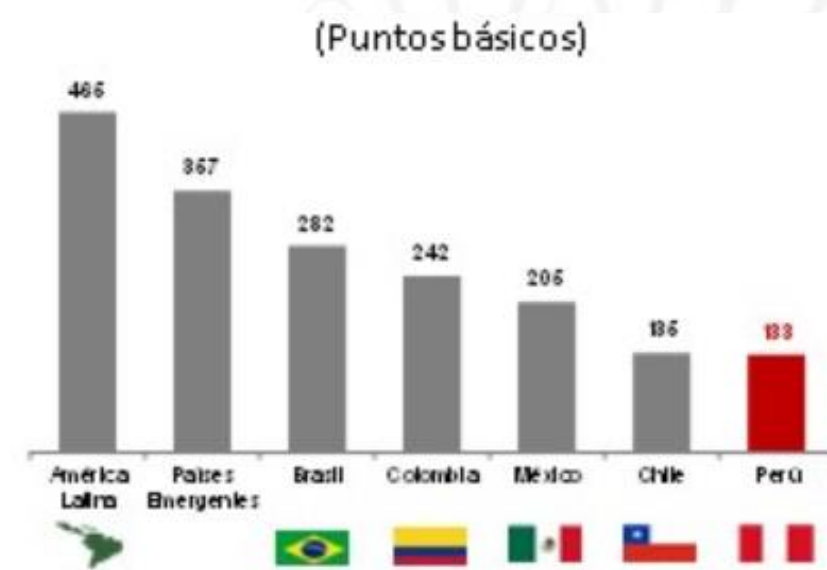
La economía peruana ha logrado un crecimiento continuo durante los últimos 21 años, demostrando la resiliencia para afrontar los vaivenes de la economía internacional, apalancada principalmente en la prudente y sólida política monetaria y fiscal mantenida en las dos últimas décadas, así como el crecimiento de las exportaciones basadas en políticas de integración comercial a los diversos mercados globales.

Entre las economías emergentes, Perú se encuentra entre las 25 economías más importantes del mundo. (Pietro, 2022).

Siendo esta una de las economías de menor riesgo país de la región en el 2021 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Figura 3.1

Riesgo país promedio 2021



Nota. De La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales, por Ministerio de Economía y Finanzas, 2021. (https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES)

A enero 2022 la economía peruana creció 2.86% “impulsado por el incremento de los sectores alojamiento y restaurantes, Minería e Hidrocarburos, Transporte y Almacenamiento, Agropecuario, Comercio, Telecomunicaciones, servicios Prestados a Empresas y Electricidad Gas y agua, según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática” (“INEI: Economía peruana creció 2.86% en enero 2022”, 2022) .

A pesar del crecimiento de la economía peruana, se proyecta que la pobreza aumentaría este 2022 por la alta inflación.

“El Instituto Nacional de Estadística e Informática resaltó que los niveles de pobreza en Perú están en la sierra rural (44.3%) y selva rural (35%), mientras que la

pobreza incidió en el 39.7% de la población del área rural y 22.3% del área urbana al 2021, mostrando así una tasa mayor de personas pobres en las ciudades más grandes del país” (Villar, 2022).

Ante los indicadores expuestos, la situación general de la población refleja una necesidad a un futuro no muy lejano de obtener mayores ingresos para poder cubrir sus gastos básicos. Por lo tanto, para las personas que cuenten con las habilidades, experiencia y conocimiento técnico para desempeñarse como especialista en Hogar SOS representa una oportunidad de ingresos extras.

3.6.3 Geográfico

Lima Metropolitana cuenta con 9 674 755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020a), el 55.8% de su población pertenece a los niveles socioeconómico A, B y C, los cuales forman parte de la población objetivo inicial de Hogar SOS. Los distritos pertenecientes a Lima Moderna son los que concentran mayor población de estos niveles socioeconómicos como también son parte del público objetivo del presente proyecto. Además, se observa un crecimiento de 7.26% de la población de la clase media en el periodo 2019 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2019).

Asimismo, con respecto a la mano de obra disponible, se puede apreciar según la tabla 3.1. que la población económicamente activa, no activa y población en edad de trabajar en 2022 es mayor con respecto a los últimos 3 años, con lo cual se puede inferir que hay un potencial de especialistas por reclutar.

Tabla 3.1

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad – Trimestre: Enero – Marzo 2019 vs. 2022 (Miles de personas y porcentaje)

Condición de actividad	Trimestre Móvil							
	Ene-Feb-Mar 2019		Ene-Feb-Mar 2020		Ene-Feb-Mar 2021		Ene-Feb-Mar 2022	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Población en edad de trabajar	7,772.20	100.00	7,878.30	100.00	7,979.90	100.00	8,082.40	100.00
Población económicamente activa	5,258.70	67.70	5,230.30	66.40	4,859.60	60.90	5,432.40	67.20
Ocupada	4,829.70	91.80	4,824.00	92.20	4,117.10	84.70	4,921.10	90.60
Desocupada	429.00	8.20	406.20	7.80	742.50	15.30	511.30	9.40
Población económicamente no activa	2,513.60	32.30	2,648.00	33.60	3,120.30	39.10	2,650.00	32.80

Nota. De Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020b
(<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar-2022.pdf>)

3.6.4 Social

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el 82% de peruanos utiliza su celular para conectarse a internet, siendo la población entre 25 a 40 años, la que más utiliza (Agencia Peruana de Noticias, 2019)

Como complemento de esta premisa, el uso de aplicaciones móviles ha registrado un crecimiento considerable en los últimos años, logrando un incremento en la productividad empresarial de 63% ("Aplicaciones móviles en Perú han incrementado en 63% la productividad empresarial", 2017), lo cual conlleva a otros beneficios tales como la mejora en el cumplimiento de indicadores de nivel de servicio, suprimir el trabajo manual y simplificar la labor del consumidor final, es decir hacerle más fácil su vida. Por lo cual, la propuesta de Hogar SOS es de facilitar las solicitudes y atención de emergencias domésticas de los usuarios finales como también ampliar la cartera de clientes de los especialistas e incentivarlos a la bancarización.

3.6.5 Demográfico

En el ámbito demográfico, se debe tomar en cuenta la evolución de la pirámide poblacional del Perú y de Lima Metropolitana. Para ello, a continuación, en la figura se mostrará la variación en los últimos años.

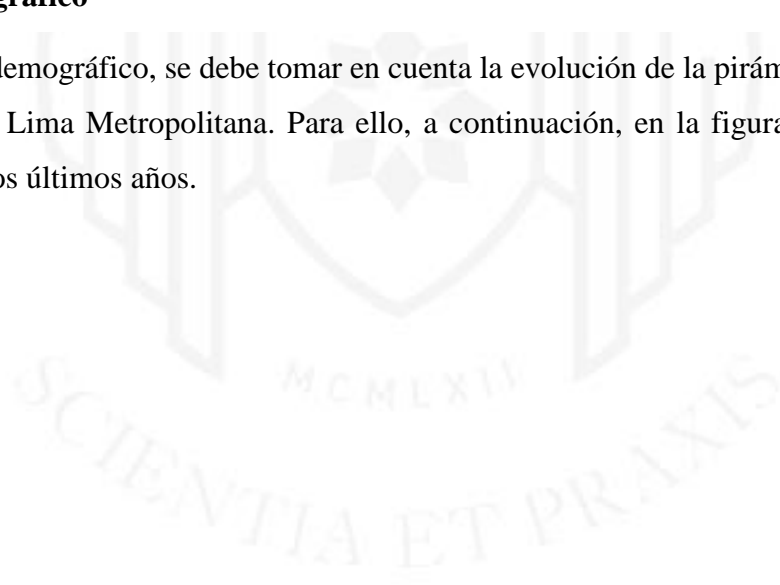
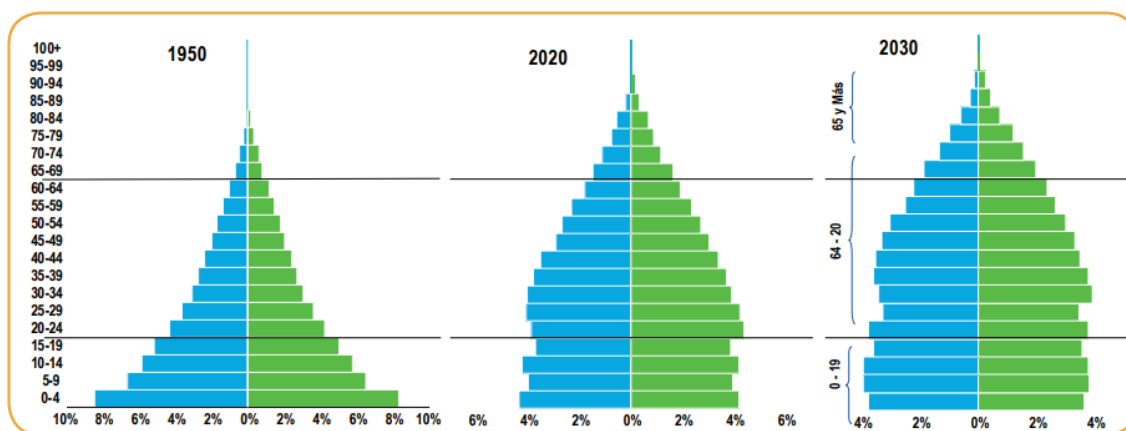


Figura 3.2

Perú: Población por Sexo y Edad 1950, 2020 y 2030.



Nota. De *Resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar ENDES 2018*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019.

(https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf)

Como se puede apreciar en la figura 4.2, la mayor proporción de rangos de edad en el Perú lo conforman las personas jóvenes entre 10 y 40 años, los cuales son los usuarios que más uso le dan a la tecnología, y por tanto a las aplicaciones web. Con relación a la población de Lima Metropolitana por género, el 54.4% son hombres (2 379 200), mientras que el 45.6% son mujeres (1 991 900) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019). Cabe resaltar que para el 2030 esta población "tecnológica" se encontrará en el rango de 20 a 64 años, por lo que, en ese año se cuenta con una nueva generación de nativos digitales y por lo tanto un mayor público objetivo.

3.6.6 Tecnológico

Las nuevas tecnologías de la información transforman radicalmente los procesos internos de todas las organizaciones, y facilitan la rutina diaria de los consumidores. Actualmente las tendencias que se manejan para los próximos años en el Perú comprenden la inteligencia artificial, la realidad aumentada, los espacios inteligentes, entre otros.

3.6.7 Ambiental

En lo que respecta al tema ambiental, este aspecto ha empezado a formar parte de la vida diaria de todas las organizaciones. En el caso de los servicios utilizados a través de aplicaciones, se evita el uso innecesario de recursos como el traslado innecesario de los usuarios en búsqueda de los técnicos especialistas, entre otros. Además, a través de las aplicaciones, se puede difundir publicidad digital con lo cual se evitaría la difusión de publicidad impresa.

3.7 Análisis interno: Competidores potenciales, clientes, proveedores, productos sustitutos, barreras de entrada (PORTER)

3.7.1 Poder de Negociación de los Proveedores

Los principales proveedores de la empresa serán “los especialistas” que brindarán la atención a las emergencias caseras que se presenten en el día a día , “Google” a través de los servicios de interconexión con su API (Application Programming Interface o Interfaz de Programación de Aplicaciones) y los programadores que serán quienes se encargaran de desarrollar la plataforma , brindar el mantenimiento , soporte técnico y ejecución de las oportunidades de mejora que se presenten en el aplicativo.

En estos casos el poder de negociación de estos proveedores es medio. Por una parte, en la primera etapa de formación de Hogar SOS dependemos de la disponibilidad, respuesta y calidad de servicio brindado por los especialistas, por lo que tendremos una estrategia de fidelización de estos. Por otra parte, Google no negocia tarifas con sus clientes, sin embargo, cuenta con tarifarios escalonados de acuerdo al volumen de consultas o requerimientos solicitados de servicio.

3.7.2 Poder de Negociación de los Clientes

Los principales usuarios solicitantes serán las amas de casa, jefes de hogar y administradores de edificios y/o condominios. Su poder de negociación es medio, pues actualmente existen plataformas web que ofrecen servicios de atención de emergencias domésticas, pero con restricciones de horarios y fechas, así como ninguna de esta cuenta con aplicativo móvil.

Hogar SOS atenderá emergencias domésticas en el momento que lo requiera el usuario sin restricción de horario.

3.7.3 Amenaza de Nuevos Competidores

Es alta considerando que las barreras de entrada son bajas. El nuevo competidor tiene incentivos para ingresar al mercado; sin embargo, el éxito o fracaso de sus estrategias dependen de la propuesta innovadora o disruptiva ofrecida y la aceptación del mercado.

3.7.4 Amenaza de Productos y Servicios sustitutos

Como sustitutos se encuentran los portales de servicios generales en plataformas web que atienden tanto a hogares como empresas; así como los técnicos que atienden de manera informal. Se considera que esta fuerza es media, ya que, si bien pueden existir opciones alternativas al servicio propuesto, pero estos no cuentan con la disponibilidad de brindar atención sin restricción de horario.

3.7.5 Rivalidad de Competidores

La rivalidad entre competidores actuales es media considerando que las estrategias empleadas en el rubro son genéricas y por lo tanto son fácilmente replicables e incorporables a su portafolio de servicios. Más detalles con respecto a los competidores actuales se verá en el punto 4.2.2 Posicionamiento y ventaja competitiva; así como en el 4.3.6. Rivalidad competitiva y Potencial de ventas.

3.8 Análisis Sectorial e identificación de riesgos y amenazas. Análisis FODA

3.8.1 Fortalezas

- Servicio de intermediación caracterizado por rapidez y practicidad como ventaja competitiva.
- Disponibilidad de técnicos especialistas en cualquier momento.
- Alto potencial de crecimiento hacia otros sectores.

- Fácil de usar.

3.8.2 Oportunidades

- Ampliar la cartera de servicios en otras especialidades.
- Tendencia de crecimiento constante en el uso de aplicaciones móviles en compras online.
- El desempleo, el cual empuja a los especialistas técnicos a usar nuevas formas de buscar trabajo y adaptarse a la nueva realidad.
- Escalabilidad, lo cual permite aumentar ingresos y poder escalar a la categoría de Scaleup o Unicornio a través de la internacionalización.
- No existe una empresa consolidada como líder en el rubro de intermediación de servicios domésticos.

3.8.3 Debilidades

- Limitada cartera de usuarios de servicios/clientes en la etapa inicial de la empresa.
- Dependencia total de que ocurran emergencias domésticas.
- Startup sin respaldo financiero y credibilidad del ecosistema.
- Aplicación de intermediación que puede ser replicada por ser de libre descarga.

3.8.4 Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores en el rubro de atención de emergencias domésticas.
- El especialista puede contactar a los clientes directamente sin usar la aplicación.
- Aparición de nuevos formatos de negocio.
- Informalidad del mercado.
- Un mal servicio de los especialistas afiliados que perjudique la reputación de Hogar SOS.

3.9 Estrategia de Éxito (FODA cruzado)

Con relación a la matriz FODA cruzada, a continuación, será mostrada en la siguiente tabla:

Tabla 3.2

Matriz FODA Cruzada

ESTRATEGIAS INTERNAS	ESTRATEGIAS EXTERNAS
FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las nuevas tendencias en el desarrollo de las aplicaciones e incrementar la cartera de servicios a base de lo que requiera el público objetivo. - Aprovechar la necesidad de empleo, para incrementar la cartera de especialistas, creando un servicio acorde a las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionar Hogar SOS, como la marca referente en los servicios generales domésticos y buscar diferenciarse del resto de competidores, a través de la disponibilidad permanente en la atención de emergencias y la búsqueda de los especialistas a través de la geolocalización. -Utilizar los conocimientos y la ventaja competitiva que se tiene para fijar barreras de entrada. -Establecer metas e indicadores de satisfacción al cliente por cada especialista para garantizar un servicio óptimo.
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Insertarse al ecosistema Startup, para conseguir socios estratégicos que permitan apalancar financieramente e incrementar la cartera de servicios actuales. - Conseguir financiamientos y/o auspicios de importantes grupos empresariales que inviertan dinero y/o otros recursos que permitan difundir la marca de la empresa y se tenga un mayor prestigio frente a los clientes. - Ampliar la cartera de servicios hacia otras tendencias y necesidades que tengan los clientes de tal manera que el negocio no sea solo dependiente de las emergencias domésticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevas habilidades con el apoyo de incubadoras y aceleradoras con el objeto de lograr barreras de ingreso a potenciales competidores y buscar posicionamiento de la marca Hogar SOS en el mercado objetivo. -Realizar benchmarking por lo menos una vez al año con los principales competidores, con el objeto de realizar mejoras continuas del sistema. Se hizo una al inicio de la investigación.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Planteamiento de objetivos generales de marketing

Como objetivos generales de marketing dentro de este proyecto, se estará apuntando a centrar la atención en 5 objetivos a los cuales se le dará seguimiento constante:

- Difundir la marca al público objetivo
- Expandir la empresa hacia nuevos mercados
- Reforzar la consideración de marca
- Capturar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes

4.1.1 Difundir la marca al público objetivo:

Se buscará difundir la marca a través del uso de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros), así como a través de publicidad y anuncios en internet.

Este objetivo se medirá a través de la cantidad de vistas y número de clicks que se obtengan tanto de los anuncios como del landing page, el cual mostrará la opción de descarga de la

Con los resultados de este programa piloto, esperando tener buenas referencias del servicio ofrecido, se buscará expandir la marca en otros distritos de la capital.

4.1.2 Reforzar la consideración de marca:

Se buscará realizar convenios con empresas ferreteras para brindarles facilidades a los especialistas en la compra de herramientas; mientras que para los usuarios finales se buscará contar con convenios con comercios afiliados.

4.1.3 Capturar nuevos clientes:

Se buscará capturar nuevos clientes a través de cupones de descuento ofrecidos tanto en la landing page como en la aplicación. Asimismo, se pretende atraer nuevos clientes a través

de las recomendaciones y reseñas de usuarios que hayan probado la marca, tanto en la aplicación, web y redes sociales.

4.1.4 Fidelizar nuevos clientes:

Se buscará fidelizar a los clientes finales (usuarios) a través de las siguientes acciones:

- Descuentos por la frecuencia de uso del aplicativo.
- Descuentos por referir a otras personas.
- Participación en sorteos de comercios afiliados a Hogar SOS.

Por el lado de los especialistas, se buscará fidelizarlos con las siguientes acciones:

- Convenios con empresas a fin de brindarles descuentos en la compra de herramientas.
- Plan de capacitación anual en línea en programas de seguridad y atención al cliente.

4.2 Estrategias de marketing

4.2.1 Segmentación y Perfil del cliente

La segmentación se realizará tanto para los clientes finales (usuarios) como para los especialistas.

a. Segmentación de clientes finales (Usuarios):

- Personas que dispongan de un smartphone.
- Personas que tengan experiencia de compra a través del uso de aplicativos móviles.
- Personas que dispongan de más de 1 medio de pago (Tarjeta de crédito, débito y/o efectivo).
- Personas que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C y cuya edad oscile entre 27 a 50 años.

b. Segmentación para los especialistas:

- Personas que dispongan de un smartphone.
- Personas que cuenten con experiencia realizando servicios de carácter técnico en cerrajería, gasfitería y electricidad, por lo menos de 5 años.
- Personas que ofrezcan más de un medio de pago.
- Que sea una persona familiarizada con el uso de aplicativos móviles.

A continuación, se muestran los arquetipos de nuestros clientes tanto para los usuarios como los especialistas:

Figura 4.1

Arquetipo de usuario



Nota. De Freepik, s.f. (<https://www.freepik.es/>)

Jaime tiene 35 años y es el jefe de su hogar, usa aplicativos móviles que le facilitan sus actividades diarias, trabaja a distancia para una empresa, por lo que, para gran parte de su tiempo en casa. Hace poco compró un nuevo departamento y le gusta que todo esté en orden, pero sobre todo enfocarse en las actividades más importantes de su rutina diaria, por lo que, ante cualquier desperfecto prefiere acudir a un especialista para que le solucionen sus emergencias domésticas.

Figura 4.2

Arquetipo de especialista



Nota. De Gasfitero en el Hogar” para reparar fugas en conexiones de agua, 2021.
(https://prensaregional.pe/moquegua-lanzan-campana-gasfitero-en-el-hogar-para-reparar-fugas-en-conexiones-de-agua/#google_vignette)

Roberto tiene 50 años, es gasfitero y vive en La Victoria, brinda sus servicios a domicilio y se ha dedicado a este oficio durante casi toda su vida, es casado y tiene 2 hijos. Durante la pandemia una de las cosas que más le facilitó en su trabajo fue el de aprender a manejar mejor los aplicativos móviles para estar conectado con sus conocidos, con respecto a sus ingresos, prácticamente, debe esperar a que lo llamen por recomendación para poder atender distintos trabajos. Le gustaría ampliar su cartera de clientes y red de contactos para poder contar con más ingresos y dar a conocer de sus servicios. Se considera una persona ágil y que aprende rápido.

4.2.2 Posicionamiento y ventaja competitiva

En el mercado actual, la oferta se centra en la atención de servicios generales, más no enfocados en atender una emergencia a través de la intermediación.

La atención es tradicional al contactar, pedir una visita, cotizar el servicio y negociar el acuerdo según la necesidad. Este proceso puede llegar a tomar muchos días, por lo que el enfoque es principalmente dar la facilidad al usuario de una forma rápida y sencilla a través de su celular.

Además, la oferta actual se centra en un contacto directo a través de un número telefónico o página web en un horario limitado, por lo que el proceso completo de atención podría ser considerablemente largo.

A continuación, se presenta en la figura 5.1. el mapa de posicionamiento respecto a los principales competidores que operan actualmente en nuestro país, donde Hogar SOS se ubica en una posición más moderna y de mayor disponibilidad para atención a los usuarios.

Figura 4.3

Mapa de posicionamiento Hogar SOS



Con respecto a las ventajas competitivas, Hogar SOS apunta a diferenciarse del mercado cambiando algunos factores, tales como:

- a. **Aplicativo Móvil:** Siendo está la principal característica diferenciadora sobre la oferta existente en el mercado, enfocado en brindar una experiencia al usuario agradable, útil y ágil.
- b. **Disponibilidad:** Disponibilidad de los especialistas para asegurar la atención de las emergencias del cliente en cualquier momento del día.
- c. **Rapidez:** La función de GPS (Global Position System) brindada por el dispositivo móvil, permitirá brindar la geolocalización del cliente y mediante un algoritmo de optimización de búsqueda, se asignará la atención del servicio al especialista disponible más cercano al domicilio del usuario solicitante. Además, este último podrá monitorear la ubicación y tiempo de llegada del especialista.

4.3 Mercado Objetivo

4.3.1 Tendencia de Mercado

Según los usos de smartphone en la vida cotidiana 2021, se estima que existen 16.4 millones de “smartphoneros” en el Perú urbano, con edades entre 12 y 70 años de los NSE A, B, C, D y E; y estos representan el 83% de la población en el Perú urbano. Además, el 62% de los usuarios compra desde el smartphone y ha tenido una buena experiencia de compra. (Ipsos Apoyo, 2021c)

Con respecto a los medios de pago utilizados actualmente, el 92% realiza pagos en efectivo, 36% con tarjeta de débito, 18% a través de banca digital y 12% con una tarjeta de crédito. Además, los usuarios utilizarían menos efectivo si más establecimientos les aceptaran otros medios de pago y si les explicaran las medidas de seguridad que se toman en cuenta para evitar algún tipo de operación fraudulenta, y si las entidades financieras enseñaran el uso de otros medios de pago (Ipsos Apoyo, 2021a).

Con respecto al uso de redes sociales, se estima que existen alrededor de 13.8 millones de usuarios en el Perú urbano entre los 18 y 70 años, los cuales representan el 80% del Perú urbano. Dentro de la frecuencia de uso, las aplicaciones que tienen una mayor frecuencia de uso son Whatsapp, Facebook, TikTok, Youtube e Instagram. (Ipsos Apoyo, 2021b).

El 90% ha aprendido a sacarle más provecho al internet desde la pandemia. 86% se anima a hacer más cosas por internet y el 47% ha compartido noticias que resultaron ser falsas. Entre el top de 5 usos del internet se encuentra: 77% de los usuarios usa en redes sociales, 70% para chatear, 67% para estudiar y llevar clases, 66% para buscar información y 65% para comprar. Finalmente, lo que más les motivaría a los usuarios a comprar por internet es garantizar la seguridad de los datos personales y financieros, delivery gratis y aceptar más métodos de pago (Ipsos Apoyo, 2021c).

Por lo tanto, se identifica que cada vez hay más usuarios familiarizados con el uso de las redes sociales y aplicativo móviles para efectuar sus compras e interactuar con sus marcas favoritas según las necesidades que desean satisfacer, así como la tendencia indica cada vez optan por canales digitales para efectuar sus pagos.

4.3.2 Tamaño de Mercado

Hogar SOS se enfocará inicialmente en los hogares de los niveles socioeconómicos A,B y C de los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores; los cuales conforman principalmente Lima Moderna.

La metodología de cálculo para hallar el mercado objetivo a partir de los Informes de NSE de la Asociación de Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2009-2021), es la siguiente: En primer lugar, se obtendrá el total de hogares de Lima Metropolitana, que al multiplicarlo por el porcentaje horizontal de los NSE A, B y C, se obtiene el número de hogares respectivo. Finalmente, al multiplicar el número de hogares de cada NSE por la sumatoria de los porcentajes verticales de las zonas 6, 7 y 8 (es decir la suma de los porcentajes de los NSE A, B y C que comprenden los distritos objetivos seleccionados), se obtiene el número de hogares objetivo. Analizando el último informe de APEIM correspondiente al año 2021, para proyectar el número de hogares en los períodos 2022 y los siguientes cinco años de ejecución del proyecto, se utilizará el incremento promedio entre los años 2011 y 2019 de los hogares en los distritos seleccionados correspondientes a los NSE A, B y C. No se está tomando a los valores de los años 2020 y 2021 al ser años atípicos por la pandemia acontecida, los cuales como consecuencia generaron un decrecimiento en la cantidad de hogares objetivo. A continuación, en la tabla 4.1, se presentará la cantidad de hogares objetivo de los distritos seleccionados.

Tabla 4.1*Cantidad de hogares objetivo de los distritos seleccionados*

Años Transcurridos	Año	A	B	C	Hogares (NSE ABC) en Distritos Objetivo	variación Interanual
1	2011	75,771	142,615	170,112	388,498	
1	2012	90,512	147,149	175,520	413,180	6.35%
1	2013	97,707	168,953	147,419	414,079	0.22%
1	2014	92,412	204,825	158,001	455,238	9.94%
1	2015	103,620	215,344	153,588	472,552	3.80%
1	2016	110,369	254,032	156,688	521,089	10.27%
1	2017	107,170	266,129	145,724	519,023	-0.40%
1	2018	100,864	254,935	172,994	528,793	1.88%
1	2019	113,309	258,339	192,155	563,803	6.62%
1	2020	108,741	230,297	211,057	550,095	-2.43%
1	2021	70,003	193,970	153,536	417,509	-24.10%
1	Proy 2022	73,339	203,213	160,852	437,404	4.77%
1	Proy 2023	76,834	212,897	168,517	458,247	4.77%

Nota. Adaptada de *Niveles Socioeconómicos 2021*, por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2021. http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

La variación de la cantidad de hogares entre los periodos 2020 y 2021 de -24.10%, es resultado del impacto económico de la pandemia que genero movimientos en los diferentes Niveles Socio Económicos.

El tamaño del mercado proyectado para el 2023 en la zona escogida es de 458,247 hogares.

4.3.3 Mercado Objetivo

En base a los resultados de la pregunta 13 del Anexo 3, conforme a la intención de uso de un aplicativo con las bondades propuestas por Hogar SOS, se encontró que 231 de las 384 personas encuestadas (60.16%), tenían una intención de uso del aplicativo con calificaciones de entre 4 y 5, consideradas como altas.

Adicionalmente, de acuerdo con los resultados de la pregunta 5 del Anexo 3, se encontró que 340 de las 384 personas encuestadas (88.54%) han tenido entre 1 y 2 emergencias en el año, y las 44 personas restantes (11.46%) tuvo entre 3 y 4 emergencias en el mismo período, con lo cual se obtuvo un total de 1.73 emergencias anuales por hogar. Se considera emergencia casera a algún evento fortuito ocasionado por alguna falla interna,

falta de mantenimiento o desperfecto dentro de las instalaciones donde habita el usuario, el cual lo dejó imposibilitado de realizar sus actividades con normalidad al interior de su vivienda.

A Continuación, se muestra la formula del promedio ponderado de emergencias:

$$\frac{340*(1+2) / 2 + 44*(3+4) / 2}{384} = 1.73$$

Seguidamente, considerando el 60.16% de intencionalidad de uso del aplicativo y un margen de error de 3% de la proyección comentada, se obtendrá un mercado objetivo anual de 266,754 hogares (458,247 hogares * 60.16% * 97%). Finalmente tomando en cuenta el factor mencionado de 1.73 emergencias anuales por hogar, al multiplicarlo da un valor total de 461,261 emergencias por atender tomando en cuenta los distritos objetivo seleccionados.

La tarifa por atención y mitigación de la emergencia es fija; sin embargo, según la evaluación que realice el especialista puede cotizar el servicio para poder solucionar el problema en caso se requiera, la ejecución de servicio solo se realizará si el cliente final brinda su conformidad por medio del aplicativo. Previo al inicio del servicio de mitigación de la emergencia se concientiza al usuario y especialista que para garantizar la calidad y seguridad del servicio.

4.3.4 Identificación de agentes (clientes, usuarios, compradores, prescriptores, intermediarios, mayoristas, minoristas, comisionistas)

Se identifican dos agentes principales que interactúan en este negocio: los usuarios solicitantes y especialistas que atenderán las emergencias.

Hogar SOS participará en la cadena de valor como el nexo entre los usuarios solicitantes y especialistas, y se encarga de que sea un proceso rápido, seguro y eficaz; por lo que retendrá una comisión por cada transacción finalizada.

Asimismo, para llevar a cabo este proyecto se requerirá contar con alianzas comerciales de descuentos en negocios afines, como son los establecimientos ferreteros. Además, se contará con el soporte de instituciones que permitan realizar los filtros de antecedentes policiales y penales, entidades de control de riesgo y empresas prestadoras de servicios de salud para realizar un filtro idóneo del personal que atenderá las emergencias a

domicilio. Esto con el fin, de velar por la seguridad de ambas partes: usuario solicitante y especialista.

4.3.5 Potencial de crecimiento de mercado

Los países emergentes como el Perú son los principales que impulsan la industria de aplicaciones móviles. En el 2021, los consumidores de aplicativos en los sistemas operativos en Android y iOS movieron 170 mil millones de dólares en el 2021, siendo este un 19% mayor que en el 2020 (“Países emergentes como el Perú impulsan la industria de aplicaciones móviles”, 2022).

Debido a las limitaciones que trajo la pandemia del COVID 19; el comercio electrónico, la transformación digital y los cambios en los hábitos de consumo han variado. El uso del smartphone es uno de ellos, y es así que los peruanos han aumentado en 160% más el tiempo comprando en aplicativos móviles (Peru-Retail, 2022).

Hogar SOS se encuentra alineado al boom de modelo de negocio disruptivo de los servicios personalizados como las plataformas de medios de transporte como Uber, comunidad para conseguir hospedaje como Airbnb y servicio de streaming de música como Spotify.

Por el lado del crecimiento digital en el último año: la población total se ha incrementado en un 1.1% adicionando 356,000 habitantes a nivel nacional, y las conexiones móviles han crecido un 4%, añadiendo 1,5 millones de unidades. Por otro lado, los usuarios de internet han crecido un 1.1%, equivalente a 233,000 usuarios. Finalmente, los usuarios activos en redes sociales se incrementaron en un 4.1%, equivalente a 1.1 millones adicionales (Shum Xie, 2022).

Esto demuestra que cada vez más existen más usuarios activos y son estos, los que conforma el usuario objetivo del proyecto. Como también, que cada vez, los servicios personalizados y de atención inmediata son cada vez más demandados por este medio.

4.3.6 Rivalidad competitiva y Potencial de ventas

En la actualidad, no existe una aplicación que sea referente en la atención de servicios domésticos; sin embargo, si existen plataformas web que ofrecen el servicio en un horario y

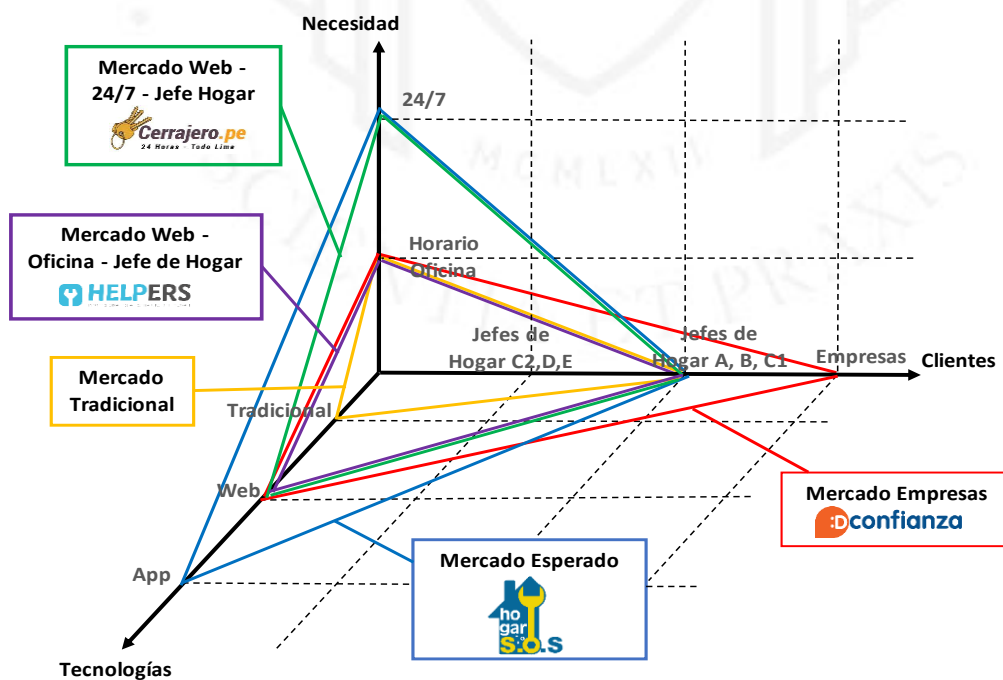
tiempo limitado, de una forma más tradicional; empresas que finalmente formarán parte de los competidores actuales de Hogar SOS. La modalidad principal de ejecución de este tipo de servicios actualmente es en base a contactar a algún especialista, solicitar una visita técnica a fin de que pueda cotizar el servicio, y finalmente ejecutar los trabajos luego de negociar las condiciones finales del servicio entre el usuario y especialista; en fechas y horarios determinados.

Como se comentó en el punto de posicionamiento y ventaja competitiva, esta propuesta se diferenciará de la competencia por ser propiamente un aplicativo móvil, contar con disponibilidad permanente de los especialistas y ofrecer un servicio rápido respaldado por la geolocalización del técnico y cliente final, quienes serán principalmente jefes de hogar de los NSE A, B y C. A continuación, en la figura 4.4 se muestra la macrosegmentación del mercado donde se posiciona Hogar SOS.

En donde se identifica que se apunta a un mercado enfocado en personas más familiarizadas con el uso de aplicativos móviles para solicitar distintos servicios y enfocados en una atención con 100% de disponibilidad.

Figura 4.4

Macrosegmentación del mercado



4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.4.1 Política de gestión del cliente

Hogar SOS es una plataforma digital que funcionará como un medio de intermediación entre técnicos especialistas y clientes interesados en tomar sus servicios de manera rápida con la confianza de contar con un servicio de calidad de servicio y seguridad.

El usuario solicitante se registrará aceptando los términos y condiciones de uso del aplicativo, y solicitará un servicio. El aplicativo avisará a los especialistas que se encuentren más cerca de la zona del usuario; y el primer técnico especialista en aceptar la solicitud será quien tome el servicio.

Con respecto a la encuesta realizada, de las 384 personas encuestadas, el 88% utilizaba aplicativos móviles para realizar transacciones comerciales y el 60% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar el aplicativo de Hogar SOS. Dentro de los factores más relevantes para los usuarios encuestados, en resumen, la seguridad fue el factor más importante con la calificación más alta (100%), seguido de la rapidez, calidad del servicio y garantía con un 94%. Con ello, podemos concluir que será muy importante ofrecer un servicio confiable, ágil y eficaz que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

Como parte de las políticas de la compañía se encuentra:

- Ante cualquier problema e incidencia con el aplicativo Hogar SOS se compromete en responder en un plazo no mayor a 48 horas.
- Hogar SOS realizará el tratamiento de datos personales de los usuarios solo para fines de uso del aplicativo: asignación de servicios, promociones, sugerencias, etc.
- Hogar SOS se compromete en velar por la seguridad tanto de sus usuarios finales como de sus especialistas, por lo que, procurará de realizar los filtros de seguridad y seguimiento necesario de los servicios para garantizar una atención óptima.
- La compañía apunta en lograr una satisfacción del cliente del 100%, por lo cual, el seguimiento de esta puede llegar a ser personalizada vía telefónica, dependiendo del caso.

4.4.2 Estrategia de producto: especificaciones, calidad, variabilidad y diversificación

a. Especificaciones:

Aplicativo móvil de servicio de intermediación de atención de emergencias domésticas sin restricciones de horario y con funciones de geolocalización. El usuario solicitante se registrará aceptando los términos y condiciones de uso del aplicativo, y solicitará el servicio. El aplicativo avisará a los especialistas que se encuentren más cerca de la zona del usuario; y el primer técnico especialista en aceptar la solicitud será quien tome el servicio. Más detalles se verán en el capítulo de plan de Operaciones.

b. Calidad:

La calidad del servicio será medida con una encuesta de satisfacción que se realizará a los usuarios una vez finalizado el servicio brindado. Con ello se podrá obtener reseñas de cada especialista, y esto permitirá medir el nivel de satisfacción obtenido. El objetivo principal de la empresa es de atender las emergencias domésticas en el momento oportuno y en el menor tiempo posible, este servicio será entregado a través del especialista que mitigará la emergencia y evaluará la situación en caso requiera una atención más compleja. Ningún servicio adicional será realizado sin autorización previa del cliente.

c. Variabilidad:

Inicialmente las especialidades que se atenderán serán gasfitería, servicios eléctricos y cerrajería. Seguidamente, con el historial que se genere en base a los servicios atendidos, así como a los comentarios y/o recomendaciones de los clientes, se buscará ampliar la cartera de servicios brindados por Hogar SOS.

d. Diversificación:

Inicialmente, el alcance del aplicativo solo abarcará los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores. Sin embargo, como se mencionó en el punto de objetivos estratégicos, se planea expandir las operaciones a más distritos de Lima Metropolitana en el corto plazo, a nivel nacional en el mediano plazo; y a nivel regional a largo plazo. La diversificación de servicios dependerá como se desarrolle el proyecto en el

transcurso del tiempo, principalmente el enfoque será al cliente final, por lo que, una alternativa es ofrecer otros servicios domésticos como jardinería , estiba y desestiba, limpieza , etc. a través de la intermediación y no necesariamente relacionados a emergencias.

4.4.3 Estrategia de precios: análisis de costos y precios

Los servicios podrán solicitarse únicamente mediante la aplicación con una tarifa estándar mínima de S/ 100.00 por servicio, de los cuales Hogar SOS captará el 20% incluido el IGV por concepto de comisión. En caso de realizar el pago por tarjeta de crédito y/o débito, la comisión de la pasarela de pagos será de 4% incluido el IGV.

Por el lado de los costos tenemos a los técnicos especialistas a quienes se le abonará semanalmente a su cuenta de ahorros el valor acumulado de las atenciones realizadas.

Los pagos se realizarán tanto vía tarjeta de crédito, débito o efectivo; para lo cual el cliente podrá solicitar boleta o factura electrónica como comprobante de pago.

Si bien se tendrá un precio flat mínimo, como se indica en el capítulo de plan de marketing, con el fin de capturar nuevos clientes se ofrecerán cupones de descuento tanto en la landing page como en la aplicación. Posteriormente, con el fin de fidelizar a los clientes finales (usuarios), se ofrecerán descuentos por la frecuencia de servicios realizados, así como por referir a otros clientes. Finalmente, por el lado de los especialistas, se ofrecerán convenios con empresas a fin de poder brindarles descuentos en la compra de herramientas.

4.4.4 Política comercial

Se cuentan con las siguientes políticas comerciales divididos tanto para usuarios finales (clientes) y especialistas.

a. Para usuarios finales (clientes): Para el acceso a la aplicación de Hogar SOS se requerirá aceptar los siguientes puntos:

- Términos y condiciones de uso (ver Anexo 5)
- Política de Privacidad de Hogar SOS y Tratamiento de Datos Personales.
- El usuario se registrará en la aplicación utilizando su smartphone. Luego del registro, Hogar SOS brindará una cuenta de usuario. El usuario adicionalmente

deberá registrar alguna tarjeta de crédito / débito para solicitar el servicio. En caso no posea alguna de estas o tenga dificultades para el registro, deberá comunicarse con la central de atención al cliente de Hogar SOS.

- Una vez registrado el usuario, se enviará un e-mail de confirmación del registro.

b. Para los especialistas:

- Términos y condiciones de uso.
- Política de Privacidad de Hogar SOS y Tratamiento de Datos Personales.
- Los especialistas deberán registrar sus antecedentes policiales y penales, así como sus hojas de vida.
- Los especialistas deberán registrar una cuenta de ahorros a su nombre con el fin de que se les pueda realizar los pagos semanales por los servicios brindados.
- Los especialistas deberán registrar tarjeta de crédito / débito como garantía.
- Una vez registrada su información, se enviará un e-mail de confirmación del registro. Una vez validada la información enviada y brindada la inducción respectiva, los especialistas se encontrarán habilitados para poder atender los nuevos servicios.

4.4.5 Estrategia comunicacional y canal

La comunicación estará enfocada en el canal moderno, principalmente a través de redes sociales y anuncios en la red (de forma orgánica y de pago), tomando en cuenta que nuestro público objetivo serán los hogares de los niveles socioeconómicos A, B y C de los distritos mencionados en el punto 2.6.

Para la etapa de introducción, será muy importante dar a conocer la marca. Para ello, se buscará generar tráfico en redes sociales para despertar el interés en los servicios de Hogar SOS. La frecuencia de publicaciones será diaria desde la puesta en marcha.

Para la etapa de crecimiento, se buscará ampliar la interacción con los clientes finales. Para ello, se introducirá el uso de un chatbox en todos los medios (redes sociales principalmente), así como publicando videos y/o anuncios que difundan contenido de valor de Hogar SOS, y que permitan ampliar la red de clientes.

Para la etapa de madurez, se buscará consolidar la relación de opiniones y reseñas a fin de poder mejorar el servicio brindado. Además, se buscará fortalecer las alianzas comerciales con distintos establecimientos afiliados a fin de brindar descuentos a los usuarios finales por la frecuencia de uso de la aplicación, por referir a otras personas y por brindar reseñas; mientras que, a los especialistas, descuentos en la compra de herramientas, así como planes de capacitación.

Finalmente, el seguimiento constante a los clientes se realizará a través de las interacciones por redes para levantar información de sus intereses, satisfacción y otros comentarios que tengan de la marca. Es importante señalar que se buscará consolidar la marca de Hogar SOS en el largo plazo, por lo que la estrategia de comunicación a seguir será de gran importancia.

4.4.6 Estrategia de distribución

Hogar SOS será una aplicación de servicio de intermediación atención de emergencias domésticas, por lo cual no manejará una política de gestión de inventarios y distribución. Las estrategias para incrementar el número de descargas y futuros clientes se resumen en las estrategias señaladas en los diversos puntos del subcapítulo 4.4 Desarrollo y estrategia del marketing Mix. La cobertura del servicio será inicialmente para los 14 distritos objetivos seleccionados; sin embargo, como se mencionó en los objetivos estratégicos de corto plazo, se busca expandir las operaciones a nivel local en los diversos distritos de Lima Metropolitana.

4.5 Plan de ventas (objetivos anuales, alcance de la oferta) y Proyección de la demanda (crecimiento y desarrollo)

De acuerdo con el análisis del mercado objetivo se proyectó que para el primer año de operaciones existirán 266,724 hogares (461,261 emergencias) con la necesidad de un aplicativo con las cualidades que ofrece Hogar SOS en los distritos seleccionados de acuerdo con los NSE A, B y C escogidos. El presente proyecto tiene la intención de captar la cuota de participación del mercado del 5%, con un crecimiento anual de 2.5% por los próximos 5 años.

Para calcular el crecimiento de estas emergencias y por lo tanto el incremento de las solicitudes de servicios, se ha obtenido una tasa de crecimiento anual de 4.77%, resultado del cálculo del incremento promedio del número de hogares en los niveles socioeconómicos A, B y C de los distritos seleccionados entre los periodos 2011 y 2019.

Tabla 4.2

Número de emergencias al año en función al crecimiento del número de hogares al año

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de emergencias en mercado objetivo	461, 261	476, 483	492, 207	508, 450	555, 229
Cuotas de mercado	5.0%	7.5%	10.0%	12.5%	15.0%
Número de emergencias atendidas anualmente	23, 063	35, 736	49, 221	63, 556	78, 784

Es importante considerar que por cada emergencia se pretende cobrar un mínimo de S/ 100.00 por concepto de asistir el lugar de destino a mitigar o resolver el problema. El cliente previamente es informado de este cargo por el aplicativo y se carga este valor a su tarjeta de crédito o debe abonar por medio de pago en efectivo para que se pueda dar inicio al servicio.

Considerando que se captará una tasa de 20% de comisión por el servicio brindado de cada especialista, se obtendrá un monto mínimo de S/ 20.00 por cada caso atendido.

A continuación, en la tabla 4.3 se presentan los ingresos anuales y mensuales para los siguientes 5 años.

Tabla 4.3

Ingresos anuales en soles en función a la comisión mínima por atención de emergencias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	309, 900	605, 699	834, 249	1 077, 224	1 335, 327
IGV	70, 362	109, 026	150, 165	193, 900	240, 359
Ventas incluidas IGV	461, 261	714, 725	984, 414	1 271, 125	1 575, 686

CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 Políticas Operacionales

5.1.1 Calidad

Hogar SOS tendrá como principal objetivo ofrecer un servicio de atención de emergencias domésticas enfocado 100% en la mitigación de estas.

Las políticas de calidad de Hogar SOS se basarán en los siguientes tres pilares:

Rapidez: Ante la ocurrencia de algún evento inesperado que pueda catalogarse como emergencia doméstica, la aplicación pondrá a disposición de sus usuarios un medio rápido y efectivo para la solicitud de un técnico especialista. A través de algoritmos de geolocalización el solicitante podrá tener un tiempo estimado de atención.

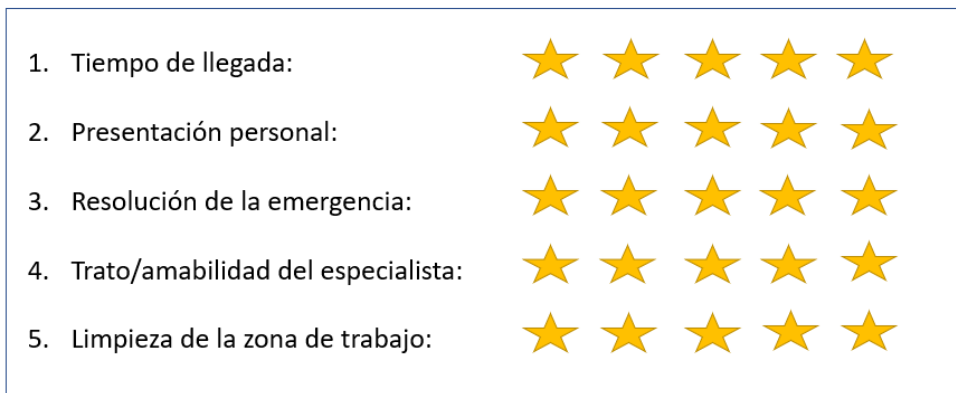
a. Seguridad: La aplicación contará con un filtro previo como requisito para la inscripción de técnicos especialistas autorizados para atender las emergencias. Estos incluyen revisión de antecedentes policiales y penales, así como de validación domiciliaria.

b. Calidad: La atención tendrá como objetivo principal la mitigación de la emergencia reportada, los técnicos especialistas operarán bajo estándares de presentación personal, trato con los usuarios, así como el uso de herramientas y elementos de protección personal de acuerdo al tipo de atención.

Si bien los especialistas no pertenecerán a la planilla de la empresa, Hogar SOS realizará el capacitaciones y constante monitoreo del cumplimiento indicadores que permitan medir el nivel de calidad del servicio brindado, los cuales se presentan a continuación en la figura 6.1 y serán solicitados a los usuarios finales a través de la aplicación al finalizar el servicio realizado a través de una breve encuesta.

Figura 5.1

Calificación al Global Técnico Especialista



Los cinco aspectos tendrán la misma ponderación y la calificación final de la atención se hará mediante un promedio simple por cantidad de estrellas obtenidas en cada ítem. De esta manera las calificaciones finales se muestran en la figura 5.2.

Figura 5.2

Rango de valoración de característica calificada



Adicionalmente, la sección de calificación en el aplicativo tendrá un campo de opiniones y/o sugerencias para que el usuario solicitante pueda recomendar alternativas de mejora y/o resaltar otros puntos que considere.

Se tomarán las siguientes acciones una vez se reciban las calificaciones por parte del usuario final:

- **Deficiente, Regular:** El aplicativo generará en automático una alerta, la cual deberá de ser analizada por el equipo de “calidad” dentro de las 24 horas siguientes y tomar las acciones respectivas. De ser necesario. Se deberá citar al técnico y solicitarle sus descargos. En el caso de una calificación “deficiente” en automático se suspenderá el acceso al aplicativo hasta el análisis respectivo.
- **Neutral:** Se considerará esta atención como “potencial de mejora”, se evaluará y ejecutarán las acciones respectivas.
- **Muy Bueno y Excelente:** Se mantendrá un ranking de los técnicos “Top Performers”, la misma que será publicada en redes sociales de Hogar SOS. Los primeros lugares del ranking de mes serán acreedores a beneficios tales como servicios sin retención de comisión, vales de descuento para restaurantes, kits de herramientas, etc.

En caso el usuario solicitante no realice la encuesta al finalizar el servicio, se tomará el servicio como conforme y con la calificación de muy bueno.

El aplicativo móvil contará con un chat de Servicio de Atención al Cliente en tiempo real para recibir cualquier sugerencia, reclamo y/o comentario del usuario solicitante.

Brindar una atención de calidad es un factor clave para la compañía, por ello, se considerará los lineamientos de la normativa ISO 9001 para la estandarización de los procesos de atención al cliente con el fin de lograr su máxima satisfacción.

Para certificarse, se considerará en evaluar a partir del segundo año los servicios de una certificadora que brindará la guía necesaria desde el diagnóstico inicial hasta la certificación final.

Sin embargo, antes de decidir utilizar estos servicios, es esencial tener una comprensión clara de los aspectos cruciales del proceso, con el objetivo de asegurar una atención de alta calidad. Para lograrlo, se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Diagnóstico de la compañía para establecer un punto de partida, en esta etapa es donde se define la situación actual, alcance y objetivos de lo que se desea lograr.

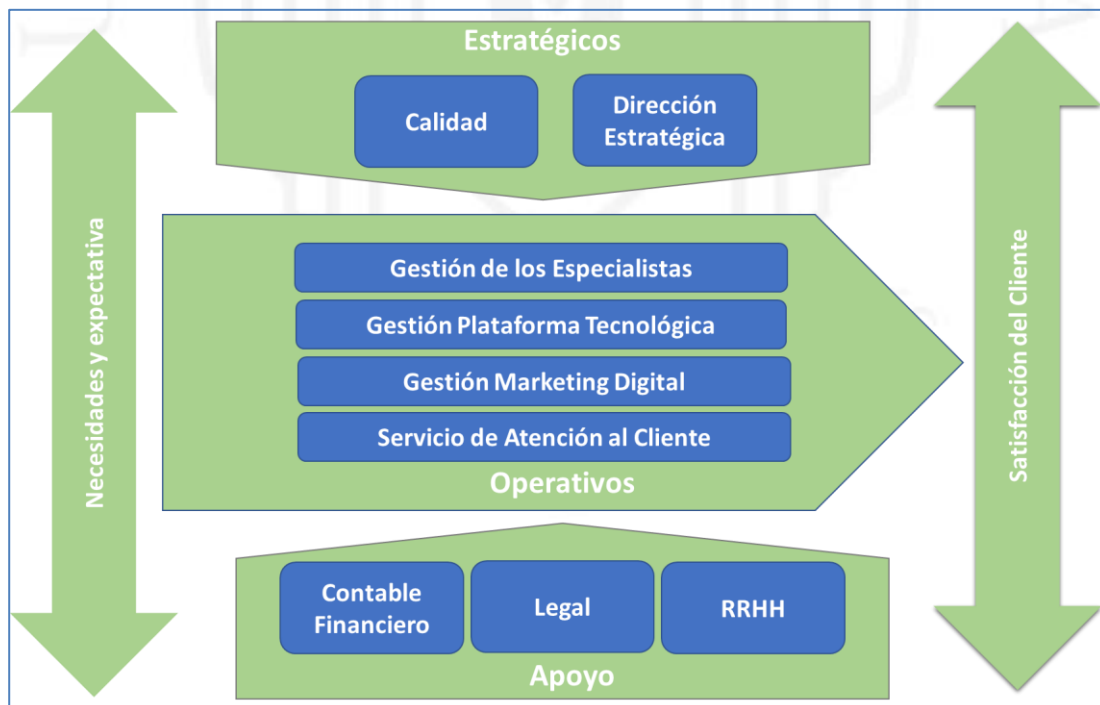
- Realizar el mapeo de procesos y definir cuáles son los procedimientos que van a aplicarse.
- La capacitación del personal es una etapa imprescindible y se requiere que el recurso humano adopte una mentalidad de cambio y consideren el sistema de calidad como una herramienta de mejora.
- Implementar los nuevos procedimientos en base a la norma y documentar todos hallazgos.
- Programar auditorías internas para revisar como avanza la operación e identificar puntos de mejora para ser tratadas como acciones correctivas y preventivas.

5.1.2 Procesos

A continuación, mostramos el mapa de procesos de Hogar SOS:

Figura 5.3

Mapa de Procesos de Hogar SOS



Cada uno de los macroprocesos mencionados se subdivide en los siguientes tres niveles:

Figura 5.4

Niveles de organizaciones

TIPO DE PROCESO	NIVEL 0	NIVEL 1	NIVEL 2	
ESTRATÉGICOS	1. Gestión de calidad	1.1 Evaluación de especialistas	1.1.1 Gestión de indicadores 1.2.1. Ejecución de planes de mejora	
	2. Dirección Estratégica	1.2 Mejora continua 2.1 Planificación Financiera 2.2 Alianzas estratégicas	2.1.2. Eficiencia en el gasto 2.1.2. Eficiencia en el gasto 2.2.1. Acercamiento con gremios	
OPERATIVOS	3. Gestión de los especialistas	3.1 Captación 3.2 Fidelización 4.1 I+D 4.2 Control de presupuesto 4.3 Disponibilidad	3.1.1. Campañas digitales y presenciales 3.2.1. Reconocimiento	
	4. Plataforma Tecnológica	5.1 Campañas digitales 5.2 Community Manager 6.1 Gestión del cliente 6.2 Calidad	4.1.1 Capacitación y actualización 4.2.1 Modelos de consumo 4.3.1 Aseguramiento de niveles de servicio	
	5. Marketing Digital		5.1.1 Utilizar redes sociales 5.2.1 Reputación de la empresa	
	6. Servicio de atención al cliente		6.1.1 Atender quejas y reclamos 6.2.1 Indicadores de tiempo de respuesta	
DE APOYO	7. Contable Financiero	7.1 Control de ingresos y egresos 7.2 Pagos	7.1.1 Indicadores Financieros 7.2.1 Especialistas y proveedores	
	8. Legal	8.1 Asesoría 9.1 Gestión talento y planillas	8.1.1 Cumplimiento de normativa	
	9. RRHH		9.1.1 Gestión personal administrativo	

5.1.3 Planificación

La planificación toma como referencia los estudios sobre cantidad de hogares del NSE A, B y C de los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores; los cuales conforman principalmente Lima Moderna.

De acuerdo con lo indicado en el punto de mercado objetivo, se determinó la atención de 1,922 emergencias de carácter mensual para el primer año de operación (23,063 emergencias / 12 meses), equivalente a 64 emergencias diarias (1,922 emergencias / mensuales / 30 días / mes), lo cual nos da un indicador del número mínimo de especialistas necesario para cubrir la demanda. Asimismo, es importante considerar la disponibilidad permanente de recursos tecnológicos dentro de la aplicación que permita al usuario solicitar algún servicio en cualquier momento del día.

5.1.4 Inventarios

En este caso en particular al tratarse de un modelo de negocio de intermediación, los materiales requeridos para la ejecución de las atenciones tales como herramientas, EPP, teléfonos celulares con acceso a Internet, etc. serán de propiedad de los especialistas técnicos.

5.2 Equipos, actividades y procesos

5.2.1 Diseño y capacidad de instalaciones

Todas las transacciones del aplicativo se realizarán en un entorno virtual por lo que no será necesario contar con espacios físicos.

Para el personal administrativo, se contará con seis (06) espacios de oficina de trabajo bajo modalidad Coworking en uno de los centros empresariales de Lima. Los espacios deben de ser de tipo “abiertos” de forma que contribuyan a la creatividad e interacción natural de los trabajadores. Estas oficinas a su vez cumplirán con las necesidades de salas de reuniones y servicios de impresión como parte del alcance de sus servicios.

Se pretende que el modelo de trabajo sea horizontal, por lo que, en la oficina de coworking se planea contar con un espacio colaborativo para los socios fundadores y su equipo de trabajo, esto con el fin de fomentar que el equipo goce de su propia autonomía de trabajo, ambiente cooperativo, agilidad en los procesos y proyectos.

A continuación, en la figura 5.4 se presenta un layout referencial de lo que sería la distribución de los espacios en la oficina de coworking. Cabe resaltar, que en una oficina compartida las ubicaciones de las estaciones de trabajo pueden variar, así como también, cuentan con otros espacios compartidos donde pueden interactuar con colaboradores de otras compañías.

Figura 5.5

Layout oficina coworking



Nota. De *Espacio de oficina en Perú*, por Wework, s.f. (<https://www.wework.com/es-LA/1/office-space/peru>)

5.2.2 Equipos de trabajo y apoyos

Se requerirá de un equipo de trabajadores competentes, el mismo estará compuesto por 06 personas en planilla. Los roles de soporte tales como contable, legal, etc serán contratados como servicios a través de tercerización a empresas especialistas. Más adelante se describe a detalle los puestos y funciones. En líneas generales, se presenta a continuación la relación de equipos de trabajo necesarios para ejecutar las funciones principales de Hogar SOS:

- a. Gerencia General:** Formado por el CEO de la compañía.
- b. Operaciones:** Formado por el Gerente del área, así como del personal de servicio de atención al cliente (SAC) y calidad.

- c. **Marketing:** Formado por el Gerente del área y personal encargado del servicio comercial y digital.
- d. **Tecnología e innovación:** Conformado por el Gerente del área y personal del outsourcing (Desarrollo e Infraestructura).
- e. **Contabilidad, Legal y RRHH:** Donde se encuentra los Outsourcing de cada uno comandados por el CEO.

5.2.3 Gestión de proveedores, compras y stock

Los principales proveedores de Hogar SOS estarán catalogados en diversas categorías, las cuales se describen a continuación:

a. Mano de obra directa:

- Especialistas técnicos

b. Otros Servicios en general:

- Oficinas Bajo modalidad Coworking
- Estudio legal
- Estudio contable
- Consultora de RRHH
- Empresa de integración tecnológica encargada tanto del desarrollo y mantenimiento de las aplicaciones como del mantenimiento y facturación local de la infraestructura de cómputo Cloud
- Personal de servicio de atención al cliente
- Proveedores de herramientas y servicios de Marketing Digital
- Proveedores de pasarelas de pagos
- Arrendamiento de equipos de cómputo y telefonía celular con acceso a Internet para el personal administrativo
- Compañías de seguros para contratación de EPS y SCTR.
- Servicio de facturación electrónica
- Vales de alimentación como complemento de sueldo de empleados administrativos
- Proveedores de merchandising

Con el fin de mantener una adecuada gestión de proveedores, se realizará una evaluación de manera periódica con el fin de medir el performance de cada uno de ellos y así garantizar que se viene trabajando con las mejores opciones del mercado acorde a la realidad de Hogar SOS.

5.2.4 Tercerización o integración de procesos

Dentro de la estrategia inicial de Hogar SOS, se planea tercerizar varias etapas del proceso con el fin de utilizar y optimizar los recursos propios en actividades vinculadas directamente a los objetivos de la compañía. Ante esto, las unidades funcionales que trabajarán en el proceso de outsourcing serán las siguientes:

a. Servicio de Contabilidad y administración, el cual brindará los siguientes servicios:

- Realizar los estados financieros e interpretarlos para la gerencia general, presentando información financiera mensual y proyectada.
- Elaborar y controlar el presupuesto de la compañía.
- Responsable de llevar los libros y registros de contabilidad.

b. Servicio legal y de recursos humanos, el cual brindará los siguientes servicios:

- Brindar asesoría en materia laboral y de gestión humana.
- Apoyar en la revisión y redacción de documentos legales.
- Absolver consultas sobre temas legales que realicen las diversas áreas de la compañía.

c. Servicio comercial y digital, el cual brindará los siguientes servicios:

- Calcular el grado de fidelidad de los clientes con la marca.
- Actualizar las mejoras en las páginas de redes sociales, web de la compañía, así como liderar las mejoras en la aplicación.
- Realizar el seguimiento al pago de los clientes.

d. Servicio de infraestructura y aplicaciones, el cual brindará los siguientes servicios:

- Realizar el desarrollo de sistemas según las especificaciones solicitadas, tanto en la aplicación como en la web. Este servicio tendrá un valor de S/. 61, 600 + IGV. (Véase anexo 6).

- Elaborar especificaciones técnicas para el desarrollo de los sistemas de información.
- Custodiar el correcto funcionamiento de la aplicación y brindar atención inmediata ante cualquier anomalía que pueda presentarse.

5.2.5 Implementación de las actividades por fases. Cadena de Valor

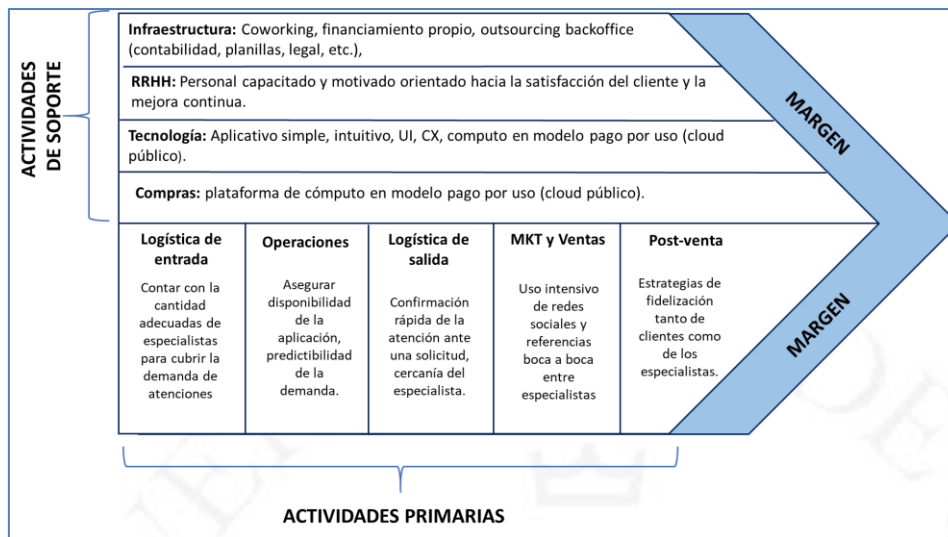
Hogar SOS se considera como una plataforma tecnológica que conecta usuarios con especialistas y que mantiene una cadena de valor enfocada en solucionar las emergencias domésticas a través de un proceso ágil y práctico por medio de un aplicativo móvil.

La compañía tiene como eje central la calidad del servicio brindado al cliente, por lo que cuidará y velará que este sea óptimo según los estándares establecidos. Por lo tanto, un indicador clave serán las reseñas y comentarios que brinden los usuarios finales. Más detalles se especifican en el subcapítulo de políticas operacionales – calidad. Se realizarán calificaciones al técnico especialista y de esa manera se obtendrá un rango de valoración del servicio brindado.

A continuación, en la figura 5.5 se muestra la cadena de valor de Porter aplicada a Hogar SOS.

Figura 5.6

Cadena de Valor de Porter



Se consideran actividades primarias en Hogar SOS las relacionadas con brindar el servicio en tiempo y forma, cumpliendo con los pilares del servicio.

Entre estas mencionamos las que garanticen tener un pool de especialistas que permitan cubrir la demanda, así como mantener el acceso a la aplicación disponible 24x7.

Asimismo, se considera igual de importante contar un equipo de atención al cliente orientado a la resolución del incidente o absolución rápida de la consulta. Las actividades de back Office se consideran de soporte.

Siendo Hogar SOS una plataforma que conecta usuarios solicitantes con especialistas, pretende crear alianzas estratégicas para atender las emergencias en el momento prudente. Para lograr ello, se pretenden realizar filtros de selección a los especialistas que participarán en los servicios a ejecutar, los cuales se centrarán en la revisión de su antecedentes así como la revisión de sus referencias laborales y pruebas para garantizar una óptima atención. Previo a atender los servicios solicitados deberán crearse un perfil de usuario en la plataforma brindando sus datos personales y deberán aceptar los términos y condiciones. Además se realizaran capacitaciones de ventas e incentivos para mantener su fidelidad a la marca.

Por el lado de los usuarios se pretende ofrecer una plataforma intuitiva y práctica que permita realizar la solicitud de la forma más fácil. Previo a iniciar cualquier servicio con

Hogar SOS, deberá brindar sus datos al aplicativo para la creación de su perfil como usuario y deberá aceptar los términos y condiciones de uso de la plataforma. Los usuarios pueden optar por el servicio adicional de cotización en caso la emergencia atendida lo requiera. Este servicio se ejecutará siempre y cuando el usuario lo acepte en la plataforma.

Además, se solicitarán reseñas tanto para los usuarios especialistas como del servicio ofrecido.

El soporte de todas las solicitudes será perenne y existirá una casilla de consultas y comentarios en donde el usuario puede interactuar con la plataforma para cualquier observación que tenga.

Por el lado de la logística de entrada se pretende contar con la capacidad adecuada de especialistas para lograr una atención óptima de 100% a través de la disponibilidad por distritos.

Como operación, el usuario contará con una respuesta en cualquier momento del día. Para la logística de salida se pretende contar con una pronta respuesta por parte del especialista para atender la solicitud.

Lograr este proceso será a partir de una campaña intensiva de marketing principalmente por redes sociales y programa de referidos tanto entre usuarios como especialistas.

Tanto los usuarios y los técnicos especialistas son miembros claves en toda la cadena de valor, y tanto sus recomendaciones como sus oportunidades de mejora serán los principales puntos a considerar en las nuevas iniciativas y proyectos que pretende implementar la compañía.

En función a cómo evolucionen las solicitudes y el perfil de los agentes que participen en esta cadena de valor se irán moldeando las iniciativas a sus necesidades. El objetivo de Hogar SOS es facilitar los servicios domésticos a sus usuarios y brindar más oportunidades a los técnicos especialistas en atenciones domésticas.

5.2.6 Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicio

A continuación, presentamos el flujograma de las actividades del servicio brindado en el aplicativo Hogar SOS:

El proceso inicia desde el acceso del usuario hacia el aplicativo de Hogar SOS, este ingresará su solicitud, la plataforma accederá a la ubicación del usuario para tratar de ubicar al especialista más cercano.

La plataforma generará una alerta a los especialistas más cercanos y esperará a que brinden su conformidad, en caso esta respuesta no sea inmediata, ampliará su rango de cobertura, en caso cuente con conformidad del especialista, brindará los datos de ubicación del usuario para que pueda acercarse a su domicilio, en caso, no se lograra contar con la conformidad del especialista se vuelve a generar una alerta desde la plataforma hacia los especialistas más cercanos para que puedan atender la emergencia. En caso, ningún especialista aceptara atender la emergencia se generará un mensaje que dice: “Lo sentimos, en estos momentos, no hay especialistas disponibles, vuelva a intentarlo más tarde”.

El especialista llega al lugar de la emergencia por medios propios y activará en el aplicativo la opción de “iniciar servicio” y procederá a atender la emergencia. Una vez mitigada se considerará el servicio por concluido y se procederá al cobro de este.

El servicio se limita a la mitigación de la emergencia. Reparar o resanar daños no son parte del alcance de Hogar SOS; sin embargo, en caso amerite el usuario puede autorizar la opción de cotizar el servicio dependiendo del tipo de emergencia a trabajar. Ante ello, el especialista habilita la opción en el aplicativo para presentar su proforma y el usuario debe aceptar o rechazar la cotización como señal de conformidad e historial de lo acordado con el especialista. En caso el cliente rechace la cotización de este servicio extraordinario, el especialista procede a retirarse de su domicilio. Toda solicitud y acuerdo realizado fuera de la plataforma no se encuentra bajo responsabilidad de Hogar SOS. Cabe mencionar que el costo de traslado al lugar del evento es asumido al 100% por el especialista.

5.2.7 Políticas de transformación de la actividad

No aplica para Hogar SOS debido a que se trata de un negocio de servicios según requerimiento del cliente.

5.2.8 Flujograma de la actividad y Diagrama de decisiones PERT

Ver Figura 5.7 Diagrama de procesos Hogar SOS

5.2.9 Balance Scorecard: control de gestión por indicadores

Para monitorear los indicadores se realizará la analítica, seguimiento y almacenamiento de datos a través de generación de informes de Power BI Report Server.

En esta plataforma, se configurará la obtención de datos desde el servidor para obtener el tablero de comando en tiempo real para que permita el monitoreo de los principales indicadores como también contar con un histórico de datos de los clientes e identificar oportunidades de mejora y nuevos proyectos a formular.

Se plantean los siguientes indicadores de seguimiento, los mismos pueden ir variando en el tiempo:

Tabla 5.1

Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)

Indicador	Meta	Responsable
Solicitudes de usuarios no tomadas por especialistas	< 5%	
Tiempo promedio de aceptación de solicitudes de usuarios	< 5 min	
Solicitudes tomadas en menos de 180 segundos	> 50%	
Tiempo promedio de atención de queja o reclamo o en el área de servicio de atención al cliente (no resolución)	< 30 minutos	Gerente de Operaciones
Tasa de deserción de especialistas	< 10%	
Técnicos suspendidos por calidad de atención	< 10%	
Variación cantidad de solicitudes mes a mes	Valor positivo	
Crecimiento anual de participación de mercado	<2.5%	
		Gerente de Marketing
Crecimiento anual de numero de emergencias captadas	<3.3%	
Disponibilidad de la aplicación en el mes	> 99.99%	
Tasa de disponibilidad de plataformas de comunicación	>99%	Gerente de T.I.
Tasa de disponibilidad de pasarela de pago	>99%	

CAPITULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.1 Objetivos Organizacionales

6.1.1 Naturaleza de la Organización

Hogar SOS tiene definido posicionarse como referente en la atención de emergencias domésticas a través de aplicativo móvil. Por ello, se constituirá bajo una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) cuyo capital será definido por los aportes de cada socio y estos deberán ser registrados en el registro de matrícula de acciones (“Plataforma digital única del estado peruano”, 2022).

Hogar SOS tiene definido posicionarse como referente en la atención de emergencias domésticas a través del uso de un aplicativo móvil. Por ello, se constituirá bajo una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) cuyo capital será definido por los aportes de cada socio y estos deberán ser registrados en el registro de matrícula de acciones (“Plataforma digital única del estado peruano”, 2022).

Hogar SOS buscará alcanzar un nivel de servicio óptimo que como consecuencia logre satisfacer las necesidades de todas las partes involucradas (usuarios finales, especialistas, trabajadores y socios) a fin de contribuir cada vez más con la sociedad y el entorno.

6.1.2 Diseño de la Organización

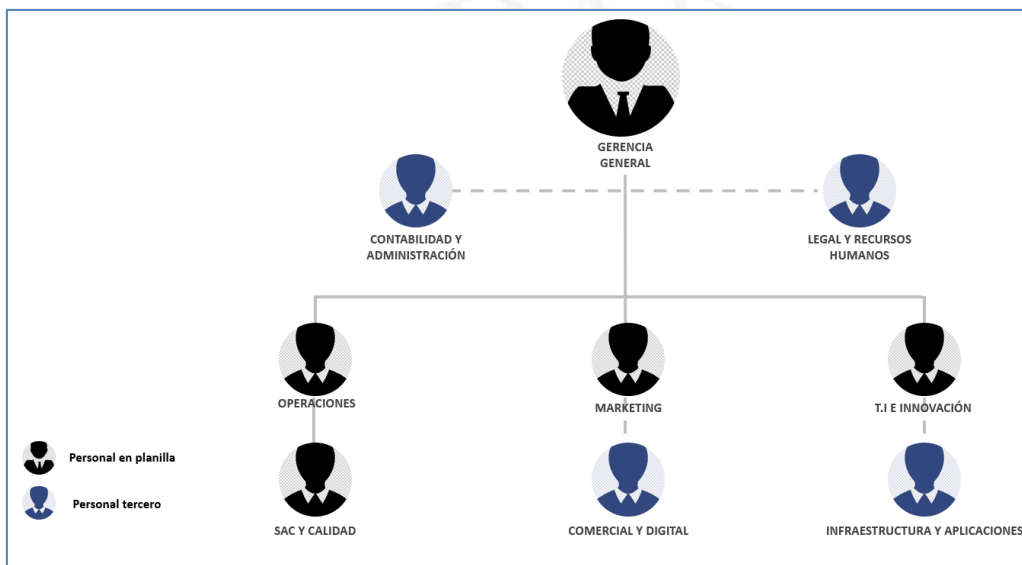
La organización será principalmente orgánica, ya que, si bien existirán áreas específicas para ejercer determinadas funciones, dentro del organigrama inicial existirán equipos interfuncionales, lo cual permitirá realizar una toma de decisiones descentralizada y compartida. (Echavarría Taveras, 2012)

6.1.3 Organigrama

A continuación, en la siguiente figura se mostrará el organigrama propuesto para Hogar SOS.

Figura 6.1

Organigrama de Hogar SOS



La planilla estará conformada por 6 personas de los cuales, las 4 gerencias contarán con un contrato a plaza indeterminado y el resto contrato renovable a 1 año.

Los otros miembros del equipo que participan en actividades de soporte serán parte de servicios terceros, por lo que no formarán parte de la planilla de la compañía.

6.2 Diseño de Puestos y Responsabilidades

El diseño de los perfiles de puestos será determinado en principio por los objetivos estratégicos de la empresa y por los procesos en los que participa el puesto. Se ha considerado inicialmente a las gerencias mencionadas en el organigrama como puestos en el nivel 1 (puestos en planilla propia), y los demás servicios que serán tercerizados en su mayoría en el nivel 2. A continuación, se describirá el perfil de cada puesto y sus respectivas funciones.

6.2.1 Gerencia General

a. Modalidad de Contratación: Planilla

b. Requisitos del puesto:

- Ejecutivo con experiencia en gestión de ventas de por lo menos 5 años, con experiencia en plataformas de comercio electrónico.
- Contar una excelente capacidad de gestión de equipos de trabajo
- Vocación de emprendedor, pensamiento estratégico y visión aguda del mercado.

c. Funciones:

- Completar el plan de ventas formulado por la compañía, garantizando el cumplimiento de las metas del equipo.
- Gestionar las actividades comerciales de la compañía.
- Proporcionar coaching y formación al personal directo.

6.2.2 Gerencia de Operaciones

a. Modalidad de Contratación: Planilla

b. Requisitos del puesto:

- Ejecutivo con experiencia de por lo menos 5 años en gestión de operaciones y logística, principalmente en empresas de servicios.
- Alto nivel de organización, trabajo en equipo, pensamiento estratégico.
- Alta gestión de nivel de servicio hacia los clientes.

c. Funciones:

- Responsable de la mejora de procesos dentro de la compañía.
- Optimizar los costos logísticos en todos los procesos de la compañía.
- Responsable por la gestión de calidad y nivel de servicio a los clientes.

6.2.3 Gerencia de Ventas y Marketing

a. Modalidad de Contratación: Planilla

b. Requisitos del puesto:

- Ejecutivo con experiencia de por lo menos 5 años en gestión de ventas y marketing, principalmente en empresas de servicios.

- Disponibilidad para trabajar en campo (visita de clientes y especialistas).
- Especialización en marketing e innovación.

c. Funciones:

- Diseñar la planificación estratégica y presupuestal de las ventas.
- Evaluación, análisis, segmentación y apertura de nuevos mercados.
- Encargado de la estrategia de marketing digital de la compañía.

6.2.4 Gerencia de T.I. e Innovación

a. Modalidad de Contratación: Planilla

b. Requisitos del puesto:

- Ejecutivo con experiencia de por lo menos 5 años en áreas de T.I. (Sistemas, tecnología, informática).
- Conocimiento de metodologías ágiles / Soluciones Digitales.
- Manejo de Excel a nivel avanzado.

c. Funciones:

- Formular la estrategia y liderar la ejecución táctica de la plataforma virtual.
- Garantizar el correcto funcionamiento de los recursos virtuales utilizados tanto de los clientes internos como externos.
- Proponer la redistribución óptima de la capacidad en la infraestructura, garantizando que los servicios no se vean afectados.

6.2.5 Servicio de Atención al Cliente (SAC) y Calidad

a. Modalidad de Contratación: Planilla y se contratarán dos personas para el puesto.

b. Requisitos del puesto:

- Asistente con experiencia mínima de 1 año en servicio de atención al cliente a través de call centers y/o redes sociales. Tener disponibilidad para turnos rotativos.
- Mostrar alto nivel de comunicación y respuesta a los clientes.
- Dominio de office a nivel intermedio.

c. Funciones:

- Atención de consultas de los clientes a través de diferentes medios: telefónico y redes sociales.
- Atención de reclamos que se presenten durante la ejecución del servicio.
- Consolidar de forma diaria el nivel de calidad de las calificaciones que hagan los clientes por los servicios solicitados. Debe dar atención de forma inmediata a las calificaciones que tengan de 3 estrellas a menos.

Para los servicios tercerizados, se muestran a continuación:

6.2.6 Servicio de Contabilidad y Administración

a. Modalidad de Contratación: Tercerización

b. Requisitos del puesto:

- Contador titulado y colegiado con al menos 2 años de experiencia.
- Experiencia en elaboración de estados financieros, liquidación de impuestos.
- Manejo de Excel a nivel intermedio.

c. Funciones:

- Realizar los estados financieros e interpretarlos para la gerencia general, presentando información financiera mensual y proyectada.
- Elaborar y controlar el presupuesto de la compañía.
- Responsable de llevar los libros y registros de contabilidad.

6.2.7 Servicio Legal y de Recursos Humanos

a. Modalidad de Contratación: Tercerización

b. Requisitos del puesto:

- Abogado titulado con experiencia de por lo menos 3 años en derecho civil, administrativo y laboral.
- Especialización en derecho laboral, procesal y laboral empresarial.
- Manejo a nivel intermedio de Microsoft Office.

c. Funciones:

- Brindar asesoría en materia laboral y de gestión humana.
- Apoyar en la revisión y redacción de documentos legales.

- Absolver consultas sobre temas legales que realicen las diversas áreas de la compañía.

6.2.8 Servicio Comercial y Digital:

a. Modalidad de Contratación: Tercerización

b. Requisitos del puesto:

- Asistente con experiencia mínima de 1 año en gestión comercial.
- Manejo a nivel intermedio de Microsoft Office.
- Conocimiento de marketing digital.

c. Funciones:

- Cálculo del grado de fidelidad de los clientes con la marca.
- Actualización de mejoras en las páginas de redes sociales, web de la compañía; así como liderar las mejoras en la aplicación en conjunto con el área de innovación.
- Realizar seguimiento al pago de los clientes.

6.2.9 Servicio de Infraestructura y Aplicaciones

a. Modalidad de Contratación: Tercerización

b. Requisitos del puesto:

- Profesional en ingeniería de sistemas con experiencia mínima de 3 años en programación de sistemas.
- Conocimientos de metodología para el análisis de sistemas de información.
- Conocimiento informático a nivel intermedio en análisis, diseño y manejo de herramientas de desarrollo.

c. Funciones:

- Realizar el desarrollo de sistemas según las especificaciones solicitadas por las gerencias.
- Elaborar especificaciones técnicas para el desarrollo de los sistemas de información.
- Custodiar el correcto funcionamiento de la aplicación y brindar atención inmediata ante cualquier anomalía que pueda presentarse.

6.3 Políticas Organizacionales

Las políticas serán comunicadas a todos los niveles de la empresa y de forma anual serán actualizadas en caso de requerirse. A continuación, se detallan las políticas organizacionales de Hogar SOS.

6.3.1 Política de calidad

Hogar SOS asume el compromiso en brindar una atención óptima a través de la satisfacción completa del cliente, todo esto a través de los valores mencionados en el punto 5.1.1.

La satisfacción será evaluada a través de las reseñas y comentarios de los usuarios, así como también a través de encuestas aleatorias que se planean realizar a los clientes finales (usuarios) con el fin de lograr recopilar más información del servicio ofrecido y puntos de mejora a considerar.

La empresa se compromete en brindar un especialista en el momento y tiempo oportuno. Ningún servicio se ejecutará sin el consentimiento previo del usuario, desde la mitigación de la emergencia hasta los servicios extraordinarios. Toda solicitud que ingrese a la plataforma es responsabilidad de la compañía.

6.3.2 Política de seguridad y salud ocupacional

Los especialistas serán uno de los principales contactos que interactúen con el cliente, por lo que, ofrecer un servicio en un entorno seguro es una de las prioridades de la compañía. Por lo tanto, se realizarán capacitaciones constantes orientadas a la seguridad y salud en el trabajo, así como también se brindará material informativo para los especialistas. Asimismo, uno de los factores a verificar en las atenciones a nuestros clientes será del uso correcto de sus equipos de protección del personal como del cumplimiento de las normas de seguridad.

Todos los especialistas deberán contar con su SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo) y un examen médico vigente de al menos 1 año.

Se considera que las políticas permitirán reforzar el principio de autoridad y liderazgo; para de esta manera inspirar la confianza necesaria hacia los colaboradores y socios estratégicos.

6.4 Gestión del talento

6.4.1 Selección y Contratación

El proceso de selección, evaluación y contratación de personal que ingresará a laborar a la compañía será tercerizado a través de un especialista en este rubro, el cual brindará el servicio integral. Una vez que esta defina al mejor candidato que cumpla el perfil requerido, se deberá contar con la aprobación del gerente del área y del gerente general para proceder con el proceso de contratación.

6.4.2 Remuneración y Desempeño

Para establecer un plan de remuneraciones, se establecerán rangos salariales en base a la información de mercado obtenida por el consultor de recursos humanos, el cual utilizará como fuentes la información de empresas especializadas en el rubro como PWC, Deloitte, entre otros.

Con relación al desempeño de los colaboradores, cada gerencia establecerá indicadores de eficiencia sobre el desempeño de sus equipos y establecerán metas que puedan ser medibles al ser evaluados. Se usarán como base para esta medición los resultados obtenidos en el primer año de operación.

Con respecto a los indicadores de evaluación de desempeño, estos se muestran a continuación:

Para los puestos en planilla:

a. Gerencia General:

- Rentabilidad financiera.
- Margen de beneficio bruto y neto.
- Tasa de utilización de activos.
- Tasa de rotación de personal y de utilización de empleados.
- Crecimiento de facturación interanual.

b. Gerencia de Operaciones:

- Cantidad de reclamos por parte de los clientes finales procedentes para la compañía.
- Cantidad de servicios no atendidos por mes.
- Tiempo de servicio promedio en atenciones.
- Ahorros y eficiencia en costos para la adquisición de bienes y servicios.

c. Gerencia de Marketing:

- Cantidad total de ingresos percibidos por la venta de servicios.
- Participación de mercado frente a los competidores.
- Ventas por segmento de mercado.
- Porcentaje de retención de clientes.

d. Gerencia de T.I. e Innovación:

- Tiempo de respuesta de solicitudes.
- Número de proyectos de innovación y desarrollo.
- Eficiencia en costos relacionados a la plataforma y su desarrollo.
- Número de problemas críticos reportados por usuario.

e. Servicio de Atención al cliente y calidad:

- Tiempo promedio de respuesta a las consultas y/o reclamos de los clientes.
- Nivel de satisfacción o calificación en redes sociales por parte de los clientes (24x7).
- Cantidad de reclamos en un período, garantizando que no existan reincidencias.
- Total de tickets por cliente.

Para los servicios que serán tercerizados, se detallan a continuación los indicadores a considerar:

f. Servicio de Contabilidad y Administración:

- Contabilidad al día, información veraz y oportuna (estados de ganancias y pérdidas, balance general, flujo de caja, estado de cambios en el patrimonio, estado de cambios en la situación financiera) y no tener contingencias en obligaciones laborales y tributarias.

g. Servicio Legal y de Recursos humanos:

- Número de contratos elaborados y efectivos con penalidades que no perjudiquen a la compañía.
- Número de reclamaciones extrajudiciales de terceros frente a la empresa que se hayan solucionado a favor de la compañía, asesoría legal, tributaria y administrativa ejecutada en plazos establecidos.
- Tasa de rotación de personal y de utilización de empleados.

h. Servicio Comercial y Digital:

- Porcentaje de grado de fidelidad con la marca, alcance de visitas en redes sociales, interacciones (Reacciones + comentarios + compartimientos), tiempo de respuesta en redes sociales.

i. Servicio de Infraestructura y Aplicaciones:

- Alcance de objetivos de sprint.
- Promedio de crashes en la aplicación.

6.4.3 Empowerment y reconocimiento

Como consecuencia de la evaluación de desempeño que se realizará en la compañía, se planea establecer como reconocimiento al trabajador un programa de bonos de desempeño a partir del segundo año en base al desenvolvimiento de los colaboradores y a cómo se encuentre posicionada la compañía en el mercado, siempre y cuando se superen las proyecciones de ingresos y márgenes. Esto como parte de los incentivos monetarios.

Este tipo de incentivos permitirá mejorar la motivación y compromiso de los trabajadores en la compañía. Asimismo, se brindarán incentivos no económicos tales como el reconocimiento del trabajador del mes a través del programa colaborador del mes, medio día de descanso en el día de cumpleaños, entre otros.

6.4.4 Capacitación, motivación y desarrollo

Se planean realizar capacitaciones con periodicidad anual a todo el personal de la compañía que se encuentre en planilla en temas de seguridad y salud en el trabajo, servicio de atención al cliente, mejoras e innovación en la aplicación, y en el uso de herramientas virtuales que

puedan ayudar con su actividad diaria. Estos se darán también a los especialistas que hagan uso de nuestra aplicación. Estos costos se verán reflejados en los estados financieros que se verán en el capítulo 8. Se estima que el costo destinado por persona en las capacitaciones mencionadas será de S/ 200 al año. La motivación en los colaboradores vendrá a consecuencia de los beneficios descritos en este punto y en el punto anterior, los cuales también propiciarán una mayor interacción entre los trabajadores, y por tanto un mejor clima laboral. Asimismo, se planean realizar jornadas de trabajo semestrales que permitan conocer los logros obtenidos durante este tiempo; con lo que se buscará que cada trabajador se sienta identificado con la compañía y con las metas que se van logrando.

6.5 Estructura de gastos de RRHH

A continuación, se detalla la dotación de personal en planilla y las horas hombre empleadas en servicios tercerizados, para los periodos preoperativos y operativos. Considerar el Año 0 como periodo preoperativo.

En la tabla 6.1 se detalla el número de personas en planilla por cada puesto de trabajo:

Tabla 6.1

Dotación de personal interno

Dotación de Personal Interno (Planilla)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CEO Fundador	1	1	1	1	1	1
CMO Fundador	1	1	1	1	1	1
CIO Fundador	1	1	1	1	1	1
COO Fundador	1	1	1	1	1	1
Servicio de atención al cliente	2	2	2	2	2	2
Dotación de Personal	6	6	6	6	6	6

A continuación, en la tabla 6.2 se detalla el valor de los honorarios del personal externo. Estos serán contratados por horas, por lo que, no necesariamente se visualizará un sueldo completo por cada puesto de trabajo.

Tabla 6.2*Costo personal externo, expresado en Soles*

Costo Personal Externo (Honorarios)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría Legal	2.700	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Asesoría Contable	900	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Total Servicios	3.600	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400

En la tabla 6.3 se detalla los sueldos brutos unitarios mensuales por puesto de trabajo en planilla y el costo por hora hombre laborado, expresado en Soles:

Tabla 6.3*Sueldo Bruto Unitario Mensual por puesto de trabajo, expresado en Soles*

Planilla Total	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CEO Fundador	-	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
CMO Fundador	-	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
CIO Fundador	-	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
COO Fundador	-	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Recursos Humanos	-	-	-	-	-	-
Servicio de Atención al Cliente	5.200	31.200	31.200	31.200	31.200	31.200
Sub Total Planilla	5.200	217.200	217.200	217.200	217.200	217.200
Gratificaciones	433	18.100	18.100	18.100	18.100	18.100
CTS	433	18.100	18.100	18.100	18.100	18.100
VACACIONES	217	9.050	9.050	9.050	9.050	9.050
ESSALUD	468	19548	19548	19548	19548	19548
Total Planilla	6.751	281.998	281.998	281.998	281.998	281.998

Cabe destacar que los fundadores deciden no recibir sueldo los durante el año 0, con el objeto de no sobrecargar el coste de los gastos preoperativos.

Cabe mencionar que los sueldos fueron validados en diferentes fuentes de mercado laboral, tales como Bumeran y Computrabajo.

CAPITULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Hogar SOS se encontrará bajo el régimen tributario PYME y tomará como marco general la realidad impositiva peruana (SUNAT, 2022). Para guardar el mayor realismo posible, el proyecto se desarrolló financiera y contablemente de manera mensual y sus registros finales se presentan de manera anualizada para una mejor visualización.

Existe un periodo preoperativo de 6 (seis) meses en los que se desarrollará el aplicativo y se capacitará al personal antes de iniciar la puesta en marcha del proyecto.

7.1 Plan de inversiones

La inversión total asciende a S/ 174,962 distribuyéndose en inversiones en activos fijos, inversión en activos intangibles, gasto preoperativo y capital de trabajo. A continuación, se presenta el plan de inversiones para el horizonte de los siguientes 5 años:

Tabla 7.1

Plan de inversiones expresado en Soles

INVERSIONES	MONTO
Inversión en Activos Fijos (Tangibles)	18,000
Inversión en Activos Intangibles	1,068
Inversión en Gastos Pre Operativos	95,762
Capital de Trabajo (KW)	60,132
INVERSION TOTAL	174,962

La inversión en Activos Fijos está representada principalmente por la adquisición de seis (06) laptops para ser usadas por el personal, por un valor de S/ 3,000 cada una, ascendiendo a un total de S/ 18,000.

La inversión en Activos Intangibles se origina por la inversión en el registro de la marca Hogar SOS que asciende a S/ 1 068.00. La descripción de este se detallará en el punto 7.2 de activos fijos e intangibles.

La inversión gastos preoperativos ascienden al importe de S/ 95,762 y se encuentran relacionados a las inversiones por planilla vinculada al servicio de atención al cliente que

necesitará ser capacitado antes de iniciar operaciones, gastos preoperativos generales (oficinas Coworking compartido, alquiler del Hosting Cloud, Smartphone, Suscripción Office 365, Útiles de Oficina, Activaciones - Captación / fidelización técnicos, Merchandasing, Captación usuarios en redes sociales, compra de dominio, Certificado de Seguridad SSL, Asesoría Contable, Asesoría Legal y personal externo del Desarrollo de Software. Además, se incluyen los intereses del préstamo adquirido por Hogar SOS para financiar sus operaciones, estos son resultado del préstamo adquirido donde se cuenta con seis meses de gracia donde se pagará solo los intereses correspondientes generados. A continuación, se detalla los Gastos Pre-Operativos de forma agregada:

Tabla 7.2

Gastos Preoperativos, expresado en Soles

Gastos Pre Operativos	Año 0
(-) Egresos por Planilla	-5,668
(-) Egresos por Gastos Pre-Operativos Generales	-84,081
(-) Intereses	-6,013
Total Gastos Pre Operativos	-95,762

El Capital de trabajo asciende al importe S/ 60,132 y el detalle de su obtención se describe en el punto 7.3 Capital de trabajo.

El financiamiento del plan de inversiones se realizará a través del aporte de capital social de los accionistas ascendente al 50% de la inversión total, es decir, S/. 87,481. Al mismo tiempo, los accionistas avalan un préstamo bancario a Hogar SOS por el restante 50%, las condiciones de este se desarrollarán en el capítulo sobre las fuentes de financiamiento en el punto 7.4.

7.2 Activos y depreciación

Los activos fijos consisten en laptops adquiridos para los miembros socios y los nuevos desarrolladores que se incorporarán al inicio de las operaciones.

Se calculó la depreciación lineal en 5 años:

Tabla 7.3*Inversión de activos fijos, expresado en Soles*

Activos Fijos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total activos fijos brutos	18,000	18,000	18,000	36,000	36,000	36,000
Depreciación Acumulada Activos	1,750	6,250	10,750	17,875	25,125	29,625
Activo Fijo Neto	16,250	11,750	7,250	18,125	10,875	6,375

Los activos intangibles se encuentran vinculados al registro de la marca Hogar SOS ante INDECOPI a través del pago de solicitud de arancel y el registro de la marca en la clase correspondiente. La amortización de este se calcula linealmente en un periodo de 10 años (Plataforma digital del Estado Peruano, 2022).

Tabla 7.4*Inversión de activos intangibles y amortización expresado en soles*

Activos Fijos Intangibles	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Solicitud arancel 201000562	535					
Registro de marca en clase	533					
Total de activos fijos intangibles	1,068					
Amortización de intangibles	53	53	53	98	53	53
Activo fijo intangible neto	1,015	908	801	703	596	490

7.3 Capital de trabajo

Para determinar el Capital de Trabajo para financiar las operaciones, se utilizará el método del máximo déficit acumulado, este se logra en el quinto mes del primer año de operaciones, luego del cual comienzan a mejorar los flujos de efectivo producto de los mejores retornos de los flujos de capital. El capital necesario para cubrir el máximo déficit acumulado asciende al importe de S/60,132, como se muestra en la tabla 7.5.

Tabla 7.5*Máximo déficit acumulado del primer año de operaciones expresado en soles*

Flujo de Caja Mensual (Año 1)	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos por Ventas Brutas	10,000	16,000	24,000	30,000	36,000	40,000	46,000
Ingresos por Handling	2,148	15,585	24,593	35,600	44,178	52,326	58,475
(-) Egresos por Planilla	- 19,946	- 19,729	- 19,729	- 19,729	- 26,196	- 19,729	- 29,212
(-) Egresos por Gastos Operativos	- 9,914	- 10,932	- 12,053	- 12,969	- 13,860	- 14,319	- 15,948
(-) Egresos por Handling	- 2,148	- 15,585	- 24,593	- 35,600	- 44,178	- 52,326	- 58,475
(-) Depreciación Activos Fijos	- 375	- 375	- 375	- 375	- 375	- 375	- 375
(-) Amortización Activos Intangibles	- 8.9	- 8.9	- 8.9	- 8.9	- 8.9	- 8.9	- 8.9
(-) Intereses	- 993	- 981	- 969	- 957	- 945	- 933	- 921
Beneficio Neto Antes de Interés e Impuestos	- 21,237	- 16,026	- 9,135	- 4,040	- 5,385	4,635	465
(-) Impuesto a la renta Neto	- 85	- 136	- 203	- 254	- 305	- 339	- 390
(-) IGV por Pagar	-	-	-	-	-	-	-
(+) Depreciación Activos Fijos	375	375	375	375	375	375	375
(+) Amortización Activos Intangibles	8.9	8.9	8.9	8.9	8.9	8.9	8.9
(-) Amortización Préstamo	- 1,026	- 1,037	- 1,049	- 1,061	- 1,073	- 1,085	- 1,097
Flujo de Caja	- 21,963	- 16,815	- 10,003	- 4,971	- 6,379	3,595	1,568
Flujo de Caja Acumulado	- 21,963	- 38,778	- 48,782	- 53,752	- 60,132	56,537	58,105

En la tabla 7.6 se describen los gastos operativos del año 1 al año 5, destacando oficinas coworking compartido, el alquiler del hosting cloud, smartphone, suscripción Office 365, útiles de oficina, activaciones a través de la captación y fidelización técnicos, merchandasing, captación de usuarios solicitantes en redes sociales, compra de dominio, certificado de seguridad SSL, asesoría contable, asesoría legal y personal externo del desarrollo de software.

Tabla 7.6*Gastos operativos expresados en soles*

Gastos Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oficinas (Coworking compartido)	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Hosting Cloud	23,886	38,340	51,120	63,900	76,680
Smartphone	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Suscripción Office 365	5,112	5,112	5,112	5,112	5,112
Útiles de Oficina (Consumibles)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Activaciones - Captación / fidelización técnicos	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Merchandising	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Captación usuarios (Ads en redes sociales)	3,880	4,543	6,257	8,079	10,015
Dominio	63	63	63	63	63
Certificado de Seguridad SSL	200	200	200	200	200
Gastos de Representación	500	6,000	6,000	6,000	6,000
Pasarella de Pagos	47,049	72,902	100,410	129,655	160,720
Asesoría Contable	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Asesoría Legal	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Mantenimiento de Software (Aplicativo)	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Total Gastos Operativos	109,548	126,594	152,694	179,326	207,151

7.4 Fuentes de financiamiento y amortización

Los bancos otorgan financiamiento a empresas que cuenten con un historial crediticio sólido, el cual se forma a lo largo de los años, por lo que solicitan contar con una antigüedad mínima de 1 año operando y un flujo de ingresos positivo y constante. Por esa razón, para financiar el plan de inversiones que ascienden al importe de S/ 174,962; los accionistas deciden realizar un aporte de inscrito como capital social por el 50% y avalar una operación de crédito bancario para financiar el 50% restante que asciende al importe de S/. 87,481.

El crédito bancario de Hogar SOS tiene como condiciones una tasa efectiva anual de 14.5%, un plazo de 5.5 años, donde los primeros 6 (seis) meses corresponden al periodo preoperativo, con seis meses de gracia donde se pagará solo los intereses generados correspondientes y el principal de la cuota será pagado con el método de amortización francés, es decir con cuotas iguales mensuales.

En la figura 7.1 se muestra una cotización referencial propuesta por el Banco de Crédito del Perú a uno de los accionistas fundadores, donde la tasa efectiva anual es de 14.5%

Figura 7.1

Cotización Préstamo Bancario a Accionista

 **Maribel Pompa Maravi**
to me ▾

Nov 22, 2022, 7:32 PM ☆ ↶ ⋮

Hola, CARLOS ALBERTO BONILLA CELIS

Te saluda **Maribel Pompa** tu ejecutiva de Banca Exclusiva Digital para comentarte que ya contamos con la campaña **CREDITO EFECTIVO, COMPRA DEUDA** mes de **noviembre** 😊

- **Modalidad 100% APROBADO**
- **Monto PEN 148,900.00**
- **TEA 14.50 %**
- **Plazo 60**

Tienes la opción de hacer prepagos sin ninguna penalidad 😊 si deseas alguna simulación envíame el monto para evaluarlo.

Para más información comunícate conmigo a través de este medio, también puedes escribirme al WhatsApp 📞
945495358

Quedo atenta a tus consultas y/o requerimientos.
Saludos,

Maribel Pompa Maravi
Ejecutivo de Negocios BEX Digital
Banca Exclusiva Digital

Nota. De Comunicación personal, M. Pompa Maravi, 2022.

Durante el año de pre-inversión o preoperativo (Año 0) el préstamo acumula intereses por el valor de S/ 6,013, que serán pagados en su totalidad en los seis meses de gracia de manera que no se capitalice interés sobre el principal; de esta manera el préstamo será amortizado con cuotas iguales (anualizadas) de S/ 24, 219, los siguientes 5 periodos anuales.

Tabla 7.7

Cuadro de Financiamiento y amortización de préstamo expresado en soles

DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	- 87,481	- 74,377	- 59,373	- 42,194	- 22,523	- 0
Amortización	-	- 13,104	- 15,004	- 17,180	- 19,671	- 22,523
Interés	- 6,013	- 11,115	- 9,214	- 7,039	- 4,548	- 1,696
Cuota	- 6,013	- 24,219	- 24,219	- 24,219	- 24,219	- 24,219

7.5 Balances previsionales (Balance general)

A continuación, se presentará el Balance General:

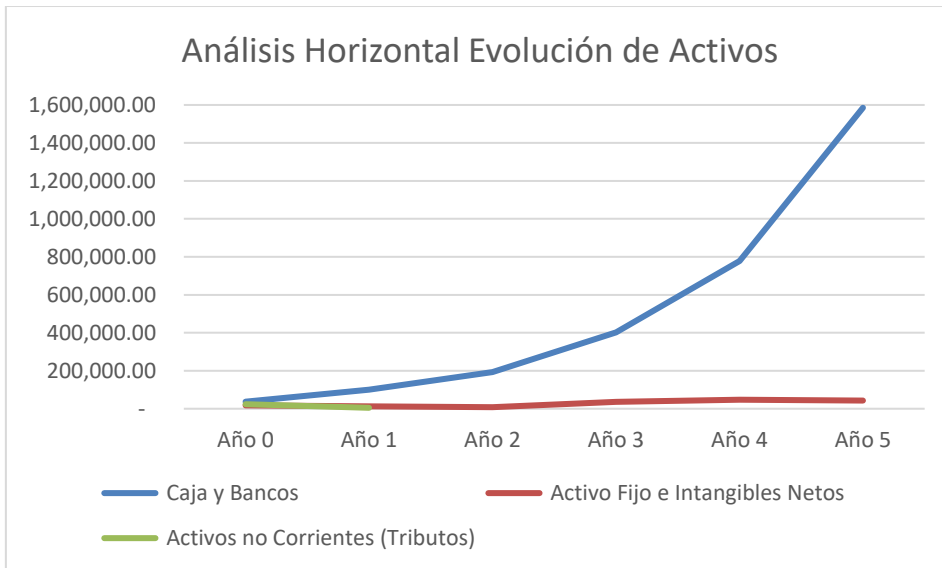
Tabla 7.8

Balance General expresado en soles

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	37,201	99,710	192,463	402,459	778,545	1,585,347
10 Caja y Bancos	37,201	99,710	192,463	402,459	778,545	1,585,347
ACTIVO NO CTE.	41,132	17,468	8,051	36,819	47,463	42,856
33 Inmuebles, Maquinaria y Equipo	18,000	18,000	18,000	54,000	72,000	72,000
38 Activo Intangibles	1,068	1,068	1,068	1,068	1,068	1,068
39 Deprec. y Amortiz. Acumulada	- 1,803	- 6,410	- 11,017	- 18,249	- 25,606	- 30,213
Activos no Corrientes (Tributos)	23,867	4,810				
TOTAL ACTIVO	78,333	117,178	200,514	439,279	826,007	1,628,203
PASIVO CORRIENTE	2,019	70,336	76,157	135,578	206,407	543,278
40 Tributos por Pagar		3,909	9,730	69,151	139,980	476,851
41 Remun. y Part. por Pagar	2,019	66,427	66,427	66,427	66,427	66,427
PASIVO NO CORRIENTE	87,481	74,377	59,373	42,194	22,523	0.00
44 Cuentas por pagar LP	87,481	74,377	59,373	42,194	22,523	0
TOTAL PASIVO	89,500	144,713	135,530	177,771	228,930	543,278
PATRIMONIO	- 11,168	- 27,535	64,984	261,508	597,077	1,084,925
50 Capital	87,481	87,481	87,481	87,481	87,481	87,481
59 Resultados del Ejercicio	- 98,649	- 16,367	92,519	196,524	335,570	487,848
Resultados Acumulados		- 98,649	- 115,016	- 22,497	174,027	509,596
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	78,333	117,178	200,514	439,279	826,007	1,628,203

Figura 7.2

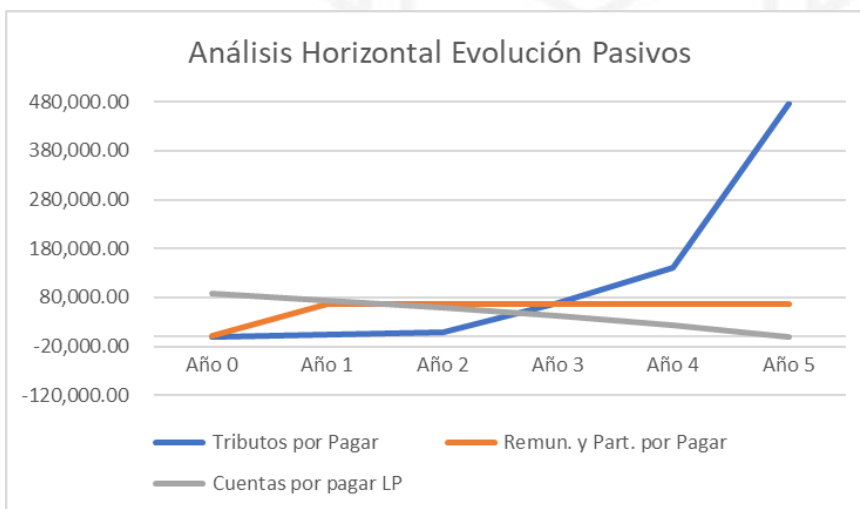
Grafica del análisis horizontal de la evolución de los activos, expresada en Soles



Analizando Horizontalmente la evolución de la cuenta de Activos, el principal desenvolvimiento es el de la cuenta caja bancos, contando con un saldo final de S/ 37,201 el año 0 de pre-inversiones hasta un total de S/ 1 585,347 al final del año 5.

Figura 7.3

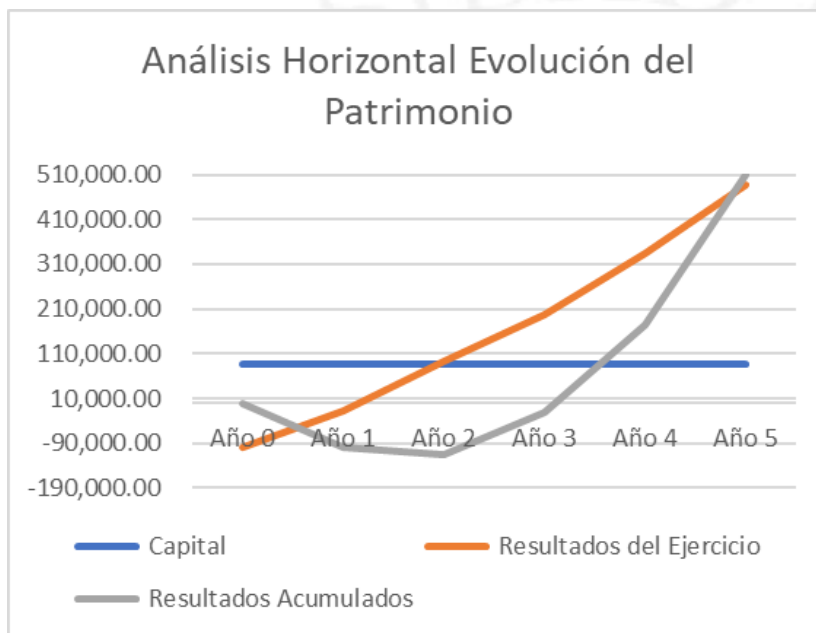
Gráfica del análisis horizontal de la evolución de los pasivos, expresada en Soles



Analizando Horizontalmente la evolución de la cuenta de Pasivos, el principal desenvolvimiento es el de la cuenta tributos por pagar, contando con crédito fiscal el año 0 y llegando a S/ 476, 851 al final del año 5 resultado de los flujos operativos favorables del proyecto. La cuenta Cuentas por Pagar de largo plazo va disminuyendo a lo largo de los 5 años producto de la amortización de los préstamos bancarios realizado por Hogar SOS.

Figura 7.4

Gráfica del análisis horizontal de la evolución del Patrimonio, expresada en Soles



Analizando Horizontalmente la evolución de la cuenta de Patrimonio, el principal desenvolvimiento es el de las cuentas de resultados, contando con un total al final del periodo 0 o de preinversiones de pérdidas por un valor de S/ -98,648, hasta contar con ganancias acumuladas de S/ 997,444 al final del año 5.

7.6 Cuentas de explotación previsionales (GGPP)

A continuación, se presentará el Estado de Ganancias y Pérdidas en la tabla 7.9:

Tabla 7.9

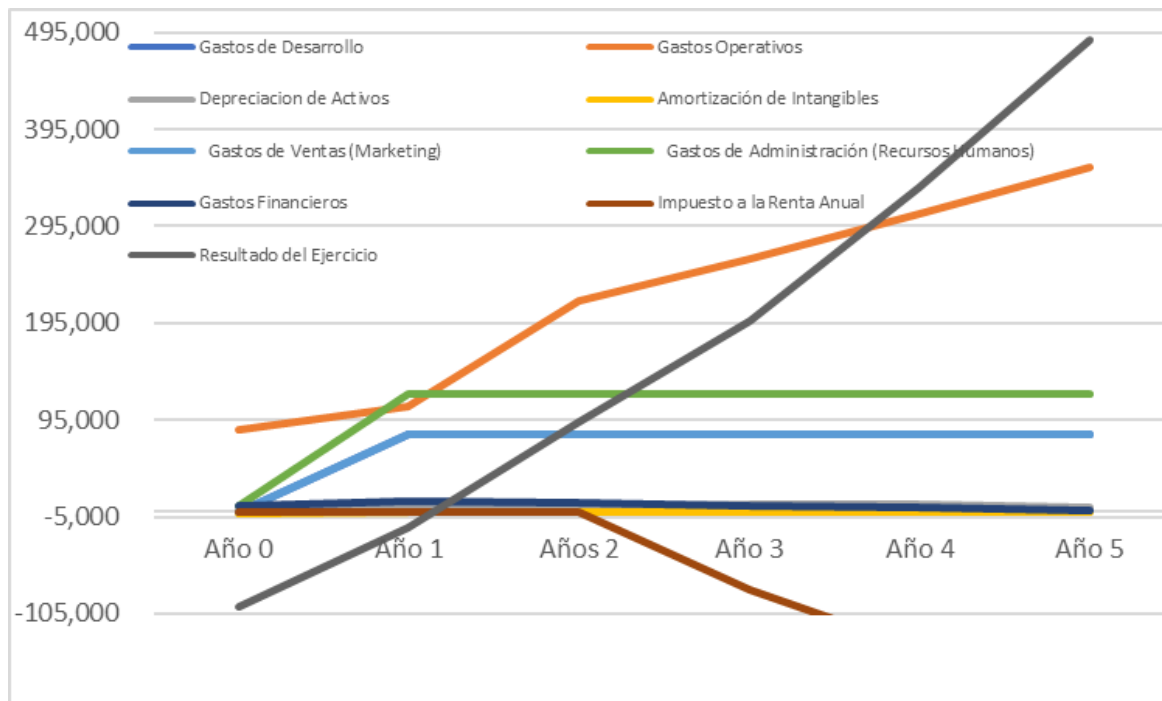
Estado de Ganancias y Pérdidas, expresado en Soles

ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS	Año 0	Año 1	Años 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Venta Bruta Hogar SOS	-	390,900	605,699	834,249	1,077,224	1,335,327
Total Ingresos Brutos	-	390,900	605,699	834,249	1,077,224	1,335,327
Costo de Ventas						
Gastos de Desarrollo	-	80,497	80,497	80,497	80,497	80,497
Gastos Operativos	84,081	109,548	217,360	261,676	307,336	355,044
Depreciación de Activos	1,750	4,500	4,500	7,125	7,250	4,500
Amortización de Intangibles	53	107	107	107	107	107
Total Costo de Venta Operacionales Tecnológicos	85,884	194,651	302,464	349,405	395,190	440,147
Utilidad Bruta	- 85,884	196,248	303,235	484,845	682,035	895,180
Gastos de Ventas (Marketing)	-	80,497	80,497	80,497	80,497	80,497
Gastos de Administración (Recursos Humanos)	6,751	121,005	121,005	121,005	121,005	121,005
Utilidad Operativa	- 92,636	- 5,253	101,734	283,343	480,533	693,679
Gastos Financieros	6,013	11,115	9,214	7,039	4,548	1,696
Resultado antes de Impuesto a la Renta	- 98,649	- 16,367	92,519	276,304	475,985	691,983
Impuesto a la Renta Anual	-	-	-	- 79,781	- 140,416	204,135
Resultados antes de la Reserva Legal	- 98,649	- 16,367	92,519	196,524	335,570	487,848
Resultados del Ejercicio	- 98,649	- 16,367	92,519	196,524	335,570	487,848

Nota: Se presenta también el estado de Ganancias y Pérdidas del año 0, cuyas operaciones corresponden a los gastos pre-operativos.

Figura 7.5

Grafica del análisis horizontal de la evolución del estado de resultados, expresado en Soles



Analizando Horizontalmente la evolución de la cuenta de resultados, observamos que el principal desenvolvimiento lo tiene la cuenta de resultados, pasando de resultados negativos de S/. 98,649 al final del año 0 hasta contar con resultados de S/ 487,848 al final del año 5. La cuenta que cuenta con mayor afectación de la rentabilidad es la cuenta de Gastos operativos contando con gastos preoperativos del año 0 de S/ 84,081, hasta un máximo de S/ 355,044 al final del año 5.

Los gastos preoperativos y operativos generales se encuentran conformados principalmente por las siguientes cuentas de gastos: oficinas Coworking compartido, alquiler del Hosting Cloud, Smartphone, Suscripción Office 365, Útiles de Oficina, Activaciones - Captación / fidelización técnicos, Merchandasing, Captación usuarios en redes sociales, compra de dominio, Certificado de Seguridad SSL, Asesoría Contable, Asesoría Legal y personal externo del Desarrollo de Software.

7.7 Ratios Financieros y Punto de Equilibrio

A continuación, se describen los principales ratios financieros:

Tabla 7.10

Principales ratios financieros

	Ratios Financieros	Fórmula	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Solvencia de Corto Plazo	Razón Circulante o Estudio de la Solvencia	$RC = AC / PC$	18.42	1.42	2.53	2.97	3.77	2.92
	Capital de Trabajo Neto	$K = (AC - PC)$	35,181	29,374	116,306	266,882	572,138	1,042,070
	Capital de Trabajo Neto sobre total de activos	$KTSA = (AC - PC) / AT$	0.45	0.25	0.58	0.61	0.69	0.64
	Capital Trabajo Neto sobre Deudas a Corto Plazo	$KTSPC = (AC - PC) / PC$	17.42	0.42	1.53	1.97	2.77	1.92
Solvencia de Largo Plazo o Apalancamiento Financiero	Razón de endeudamiento	$RE = (PC + PLP) / Patrimonio$	-8.01	-5.26	2.09	0.68	0.38	0.50
	Razón de Endeudamiento sobre la Inversión Total	$RESIT = (PC + PLP) / AT * 100$	1.14	1.23	0.68	0.40	0.28	0.33
	Desagregación del Endeudamiento sobre la inversión	$DESIvCP = (PC / AT) * 100$	0.03	0.60	0.38	0.31	0.25	0.33
	Razón de calidad de la deuda	$RCD = PC / (PC + PLP)$	0.02	0.49	0.56	0.76	0.90	1.00
	Razón de Gastos Financieros sobre ventas	$RGFSV = GF / VT$		0.03	0.02	0.01	0.00	0.00
	Cobertura de Gastos Financieros	$CGF = UAIEI / GF$		-0.47	11.04	40.25	105.66	409.10
	Cobertura de Efectivo	$CEf = (UAIEI + D) / GF$	0.00	-0.07	11.53	41.27	107.26	411.75
Rotación de Activos	Rotación Activos Totales	$RTA = VN / AT$		4.99	5.17	4.16	2.45	1.62
	Rotación Activos Fijos	$ROAf$		21.72	33.65	46.35	19.95	18.55
Rentabilidad o Rendimiento	Margen de Utilidad	$MU = UN / V$		-4.19%	15.27%	23.56%	31.15%	36.53%
	Rendimiento sobre los Activos	$ROA = UN / A$		-14.0%	46.1%	44.7%	40.6%	30.0%
	Rendimiento sobre el Capital	$ROK = (UAIEI + Amort) / K$		-0.01	1.16	3.32	5.58	7.98
Evaluación Bursátil	# de Acciones		87,481	87,481	87,481	87,481	87,481	87,481
	Precio por Acción		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	Utilidad por Acción	$UPA = Utilidad del ejercicio / Número de Acciones$		-0.19	1.06	2.25	3.84	5.58
	Incremento Utilidad / Acción	Variación utilidad / acción			-665.3%	112.4%	70.8%	45.4%
	Razón Precio/Utilidad	$RPU = Px.A / UPA$		-0.19	1.06	2.25	3.84	5.58

Los ratios de liquidez o solvencia de corto plazo, muestran una posición sólida en destacando el ratio de razón circulante, teniendo una evolución positiva obviando el año preoperativo donde se cuenta con un ratio de 18.42 producto excedente solicitado para financiar el capital de trabajo necesario para el primer año de operaciones. Adicionalmente

se ve una evolución positiva del año 1 con un ratio de 1.42 hasta contar con un ratio de 2.92 el año 5; es decir por cada S/ 1 sol de deuda corriente en el año 5 se cuenta con S/ 2.92 de activos corrientes.

En cuanto a los ratios de solvencia de largo plazo, se muestra una razón de endeudamiento sobre patrimonio, con ratios que van desde -8.01 en el año 0, hasta 0.50 en el año 5; es decir por cada S/ 1 invertido en el patrimonio, S/ 0.50 corresponden a pasivos generales de Hogar SOS durante el año 5.

También se observa una buena gestión financiera al observar el ratio de cobertura financiera con ratios que van desde -0.47 en el año 1, hasta 409.10 en el año 5; es decir, en el año 5 por cada S/ 1 de gasto financiero se obtiene S/ 409.10 en utilidades antes de intereses, depreciación, amortización e impuesto.

Referente a los ratios de rotación de activos, se muestra una rotación de activos totales de 4.99 en el año 1, hasta 1.62 en el año 5; es decir que durante el año 5 por cada S/ 1 invertido en los activos totales de Hogar SOS, se vende S/ 1.62.

Los ratios de rentabilidad o rendimiento, también son favorables, contando con un ratio de Margen de utilidad que va desde -4.19% el año 1, hasta 36.53% el año 5; es decir, la utilidad neta representa el 36.53% de las ventas en el año 5.

Además, el ratio de rendimiento sobre activos va desde -14% en el año 1, hasta 30% en el año 5; es decir, la utilidad neta representa el 30% de los activos totales en el año 5.

A continuación, se presenta el análisis de punto de equilibrio tanto en precios como en cantidades para los años de vigencia del proyecto:

En la tabla 7.11 se presenta el análisis de punto de equilibrio, que bajo los supuestos de mantener el precio constante en S/ 20, dadas las cantidades de emergencias y costos fijos proyectados en un escenario conservador; se observa un Punto de Equilibrio de precio que oscila entre S/ 17.66 a S/ 8.17 para los años 0 y 5 respectivamente. Por otra parte se logra un punto de equilibrio de cantidades de emergencias atendidas entre el rango de 20,363 a 32,167 para los años 0 y 5 respectivamente.

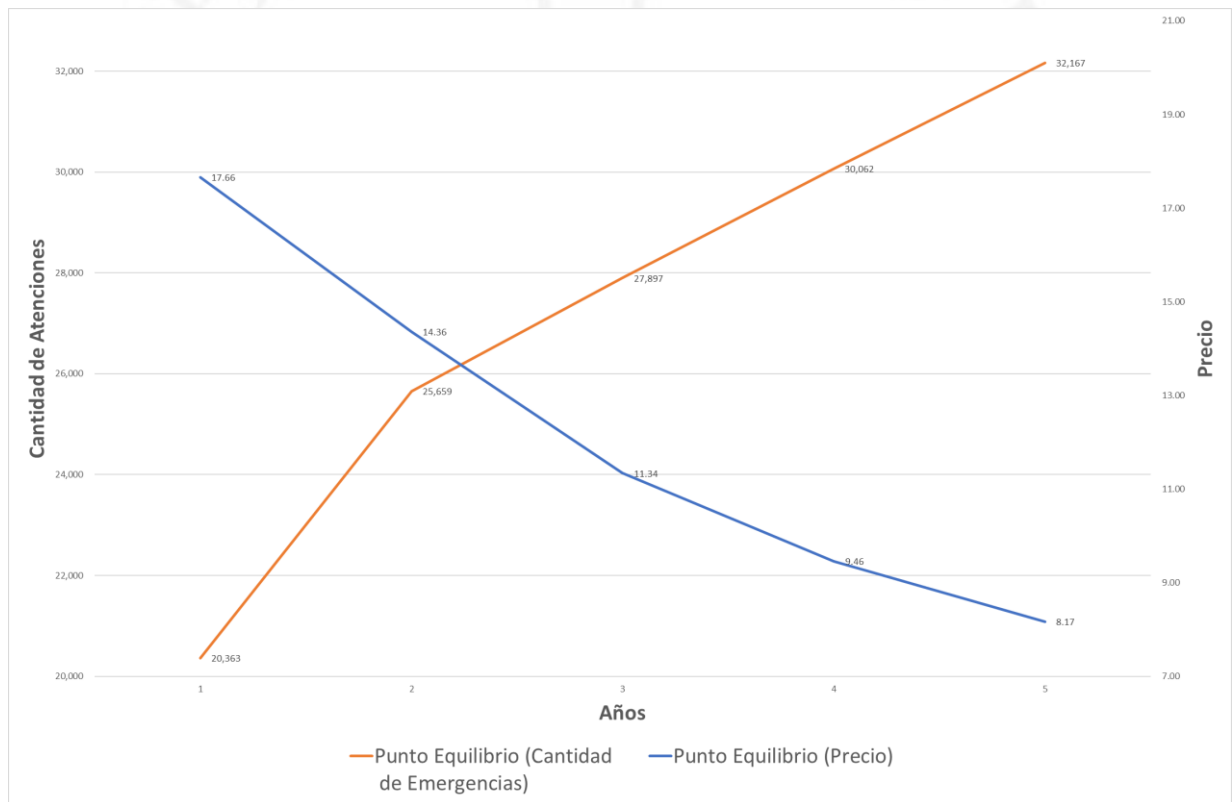
Tabla 7.11

Punto de equilibrio

Análisis del Punto de Equilibrio	Año 1	Años 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	20	20	20	20	20
Cantidad de Emergencias	23,063	35,736	49,221	63,556	78,784
Costos Fijos	407,267	513,180	557,945	601,239	643,344
Punto Equilibrio (Precio)	17.66	14.36	11.34	9.46	8.17
Punto Equilibrio (Cantidad de Emergencias)	20,363	25,659	27,897	30,062	32,167

Figura 7.6

Grafica del punto de equilibrio en cantidades y precio



7.8 Proyección de ventas y Flujo de Tesorería (Cash flow)

7.8.1 Proyección de Ventas

El número de Emergencias atendidas se describe en el punto 4.3.3 Mercado Objetivo del Capítulo IV del Plan de Marketing. Al multiplicar la cantidad de emergencias atendidas por el precio propuesto de S/ 20 por servicio nos da un total de ventas brutas de S/ 390,900 para el primer año operativo, hasta un máximo de ventas S/ 1'335,327 el quinto año. A continuación, se describe el detalle de número de emergencias y ventas en la tabla 7.12:

Tabla 7.12

Número de emergencias y venta expresado en soles

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Emergencias	23,063	35,736	49,221	63,556	78,784
Ventas Netas	390,900	605,699	834,249	1,077,224	1,335,327
IGV	70,362	109,026	150,165	193,900	240,359
Ventas Brutas	461,261	714,725	984,414	1,271,125	1,575,686

7.8.2 Tasa de descuento del accionista

La tasa de descuento del accionista (COK) hallada fue de 23.80%, y para determinar se utilizó el modelo CAPM. Se obtuvo la beta sin deuda apalancado de 1.20 para el rubro de software (System & Application), la tasa libre de riesgo (Rf) resultado del promedio de los bonos del tesoro americano es de 5.5%, el rendimiento de mercado (Rm) del S&P 500 es de 11.57%, siendo la prima de Mercado (Rm-Rf) de 6.43%, y recalculado la beta re-apalancado 1.9% para hogar SOS, dada su estructura de capital. La prima de riesgo país es de 1.34% EMBIG Perú (Emerging Markets Bonds Index) * Relativo EMV (Valuación emergente del mercado) = 1.07%*1.25 (1.34%). Además, se consideró una prima por riesgo de liquidez (riesgo del negocio) de 5%.

$$R_d = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f) + \text{Riesgo país} + \text{Prima Riesgo Negocio}$$

Tabla 7.13*Costo de patrimonio CAPM*

Costo del Patrimonio	
Tasa libre de riesgo	5.15%
Rendimiento de mercado	11.57%
Prima de riesgo de mercado	6.43%
Beta apalancado	1.20
Prima de riesgo país	1.34%
Prima por Riesgo Negocio	5.00%
Costo de capital del accionista	23.80%

- a. Tasa libre de riesgo:** Se trabajó con la tasa spot (tasa cupón cero) del BCR. Como referencia la tasa del 31 de diciembre del 2019: 1.919%
- b. Rendimiento de mercado:** Se determinó un rendimiento de mercado de 11.57% a partir del promedio de la categoría de Software & System Applications.
- c. Prima de riesgo del mercado:** Se obtiene de la diferencia de la prima de la tasa libre de riesgo y rendimiento del mercado.
- d. Beta apalancado:** Se parte el análisis a partir de los datos de la categoría: “System (Software & Applications)” obtenido de la base de datos de Aswath Damodaran.

Tabla 7.14*Indicador beta de sistemas y aplicaciones*

Beta Desapalancado	
Beta apalancado	1.20
Debt/Equity sector	1.00
Tasa marginal IR	25.0%
Beta desapalancado	1.12

- e. Prima de riesgo país:** Se obtiene a partir del producto del EMBIG Perú y de los resultados de desviaciones estándares del mercado público. Finalmente, obteniéndose un valor de 1.34%.

Tabla 7.15

Prima de riesgo país

Prima Riesgo País	
EMBIG Peru	1.07%
Relative EMV	1.25
Prima Riesgo País	1.34%

Adicionalmente, se consideró la inflación peruana y americana de 1.9% y 1.5% respectivamente, y de esta manera se obtiene un costo de capital peruano de 23.80%.

7.8.3 Análisis de riesgo y costo de oportunidad

El costo de capital promedio ponderado (WACC) equivale a 17.01% y se ha obtenido a partir de la estructura de capital (Deuda 50% y Patrimonio 50%), multiplicado por el costo de adquirir deuda para la empresa después de impuestos ($14.5\% \cdot [1 - 29.5\%]$) y el costo de capital del accionista (23.8% hallado mediante el método del CAPM) respectivamente.

$$\text{WACC nominal en USD} = 50\% \cdot 14.5\% \cdot (1 - 29.5\%) + 50\% \cdot 23.8\% = 17.01\%$$

$$\text{WACC nominal en PEN (Indexado)} = 17.01\% \cdot (1 + 1.9\%) / (1 + 1.5\%) = 17.08\%$$

Para análisis del proyecto usamos el WACC nominal en soles, indexado con la inflación peruana y americana.

Tanto el Costo de oportunidad del accionista (COK), como el costo promedio ponderado de capital de la empresa (WACC), son puestos a prueba en el análisis de riesgo conforme a un escenario pesimista donde se considera una contracción de la demanda de -20% (Bocanegra & Benites, 2021), obteniendo tasas de interés de retorno (TIR), tasas de interés de retorno modificada (TIRM) superiores a los costos de oportunidad y VAN positivos descritos en el punto 7.8.5 de Análisis por escenarios y gráficas,

7.8.4 Flujo de Caja Económico y Financiero

A continuación, se detalla el Flujo de Caja Económico y su respectivo análisis en la tabla 7.16 y 7.17 respectivamente, para los periodos comprendidos entre el primer año de inversión (preoperativo) y los cinco periodos de operaciones:

Tabla 7.16

Flujo de caja económico

Flujo de Caja Económico	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en Activos Fijos	- 18,000	-	-	- 36,000	- 18,000	-
Inversión en Activos Intangibles	- 1,068					
Inversión en Capital de Trabajo	- 60,132					
Ingresos por Ventas Brutas	-	461,261	714,725	984,414	1,271,125	1,575,686
Ingresos por Handling	-	596,447	1,012,435	1,380,056	1,788,225	2,381,346
(-) Egresos por Planilla	- 5,668	- 271,015	- 281,998	- 281,998	- 281,998	- 285,015
(-) Egresos por Gastos Operativos	- 84,081	- 169,277	- 217,360	- 261,676	- 307,336	- 355,044
(-) Egresos por Handling		- 596,447	- 1,012,435	- 1,380,056	- 1,788,225	- 2,381,346
(-) Depreciación Activos Fijos	- 1,750	- 4,500	- 4,500	- 7,125	- 7,250	- 4,500
(-) Amortización Activos Intangibles	- 53	- 107	- 107	- 107	- 107	- 107
Beneficio Neto Antes de Interes e Impuestos	- 91,552	16,363	210,760	433,508	674,434	931,021
(-) Impuesto a la renta Neto	-	- 3,909	- 6,975	- 64,460	- 130,315	- 462,837
(-) IGV por Pagar	-	-	- 62,753	- 92,257	- 132,076	- 182,647
(+) Depreciación total	1,750	4,500	4,500	7,125	7,250	4,500
(+) Amortización Total	53	107	107	107	107	107
Flujo de Caja Económico	- 168,949	17,061	145,639	248,023	401,399	290,144

Tabla 7.17*Análisis del flujo de caja económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	- 168,949	17,061	145,639	248,023	401,399	290,144
			COK	23.80%		
			WACC	17.08%		
			TIR	73.34%		
			TIRM	49.19%		
			VAN Económico	451,935		
Flujo descontado	- 168,949	14,572	106,247	154,545	213,629	131,891
Flujo Acumulado	- 168,949	- 154,377	- 48,130	106,415	320,044	451,935
Payback descontado		2 años	3	meses	22	días

La tasa de interés de retorno es de (TIR) y la TIR modificada (TIRM) son de 73.34% y 49.19% respectivamente, las cuales superan el costo promedio ponderado de capital (WACC) 17.08%, además de obtener un valor actual neto (VAN) económico de S/ 451,935 por lo que se acepta la viabilidad del proyecto.

A continuación, se detalla el Flujo de caja Financiero en la tabla 7.18 y su respectivo análisis en la tabla 7.19, desplegado en considerando el año de inversión (preoperativo) y cinco periodos de operaciones:

Tabla 7.18*Flujo de caja financiero*

Flujo de Caja Financiero	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas Brutas	-	461,261	714,725	984,414	1,271,125	1,575,686
Ingresos por Handling	-	596,447	1,012,435	1,380,056	1,788,225	2,381,346
(-) Egresos por Planilla	- 5,668	- 271,015	- 281,998	- 281,998	- 281,998	- 285,015
(-) Egresos por Gastos Operativos	- 84,081	- 169,277	- 217,360	- 261,676	- 307,336	- 355,044
(-) Egresos por Handling	-	- 596,447	- 1,012,435	- 1,380,056	- 1,788,225	- 2,381,346
(-) Depreciación Activos Fijos	- 1,750	- 4,500	- 4,500	- 7,125	- 7,250	- 4,500
(-) Amortización Activos Intangibles	- 53	- 106.8	- 106.8	- 106.8	- 106.8	- 106.8
(-) Intereses	- 6,013	- 11,115	- 9,214	- 7,039	- 4,548	- 1,696
Beneficio Neto Antes de Interes e Impuestos	- 97,565	5,248	201,545	426,469	669,886	929,325
(-) Impuesto a la renta Neto	-	- 3,909	- 3,696	- 61,741	- 128,238	- 460,995
(-) IGV por Pagar	-	-	- 62,753	- 92,257	- 132,076	- 182,647
(+) Depreciación Activos Fijos	1,750	4,500	4,500	7,125	7,250	4,500
(+) Amortización Activos Intangibles	53.4	106.8	106.8	106.8	106.8	106.8
(-) Amortización Préstamo	-	- 13,104	- 15,004	- 17,180	- 19,671	- 22,523
Flujo de Caja Financiero	- 87,481	- 7,158	124,699	226,523	379,257	267,767

Tabla 7.19*Análisis del flujo de caja financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Financiero	- 87,481	- 7,158	124,699	226,523	379,257	267,767
COK			23.80%			
WACC			17.08%			
TIR			100.36%			
TIRM			60.19%			
VAN Financiero			360,996			
Flujo descontado	- 87,481	- 5,782	81,360	119,381	161,447	92,072
Flujo Acumulado	- 87,481	- 93,263	- 11,903	107,478	268,925	360,996
Payback descontado		2 años	1	meses	6	días

La tasa de interés de retorno (TIR) y la TIR modificada (TIRM) son de 100.36 % y 60.19% respectivamente, las cuales superan el costo de oportunidad del accionista (COK)

23.80%, además de obtener un valor actual neto (VAN) financiero de S/ 360,996 por lo que se acepta la viabilidad del proyecto.

7.8.5 Análisis por escenarios y gráficas

Se plantea tres escenarios en el cual las demandas de los escenarios pesimista y optimistas se encuentran con una demanda inferior en 20% y superior en 20% respectivamente, respecto al escenario conservador (Bocanegra & Benites, 2021). En la tabla 7.20 se visualiza la evolución de los escenarios a lo largo de los 5 años que dura el proyecto.

Tabla 7.20

Evolución del número de emergencias según escenario

# de Emergencias en Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista (-20%)	18,450	28,589	39,377	50,845	63,027
Conservador	23,063	35,736	49,221	63,556	78,784
Optimista (+20%)	27,676	42,883	59,065	76,267	94,541

A continuación, en la tabla 7.21 se muestran los flujos de caja financiero descontados y acumulados según cada uno de los escenarios propuestos:

Tabla 7.21

Flujo de caja descontado y acumulado según escenario

Flujo de Caja Financiero	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descontado Pesimista	- 87,481	- 71,118	34,247	61,100	102,032	60,894
Acumulado Pesimista	- 87,481	- 158,599	- 124,352	- 63,252	38,779	99,673
Descontado Conservador	- 87,481	- 5,782	81,360	119,381	161,447	92,072
Acumulado Conservador	- 87,481	- 93,263	- 11,903	107,478	268,925	360,996
Descontado Óptimista	- 87,481	55,651	131,626	177,661	220,862	123,250
Acumulado Optimista	- 87,481	- 31,830	99,796	277,457	498,319	621,569

En la Tabla 7.22 se muestra el periodo de recuperación para cada uno de los escenarios propuestos, cabe resaltar que en el escenario pesimista Hogar SOS se vuelve rentable en un periodo de 3 años 7 meses.

Tabla 7.22*Periodo de recuperación según escenario*

Escenario Pesimista	3 años	7	meses	13	días
Escenario Conservador	2 años	1	meses	6	días
Escenario Óptimista	1 años	2	meses	27	días

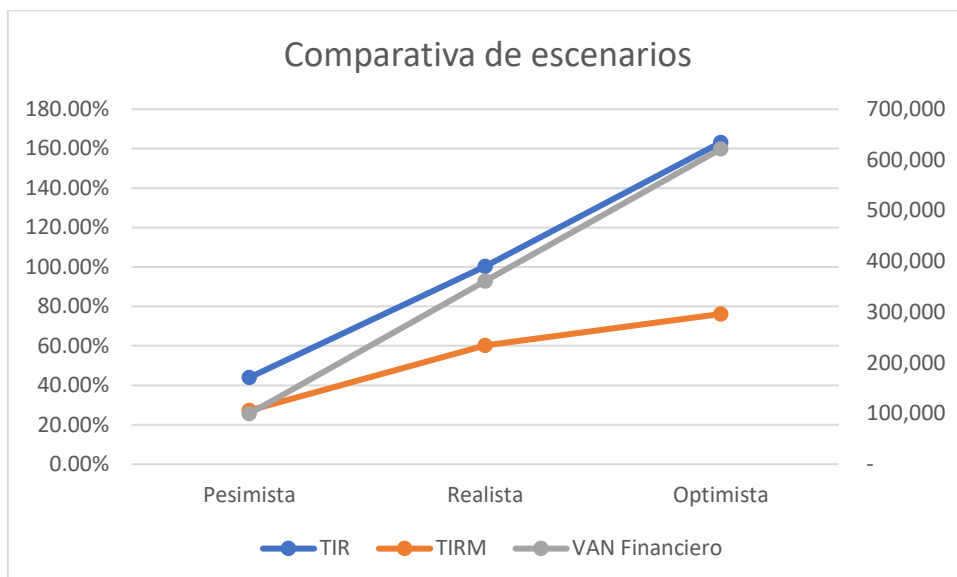
En la Tabla 7.23 se observa que tanto en un escenario optimista, como bajo la acidez de un escenario pesimista el proyecto es aceptado. Específicamente en el escenario pesimista se obtiene una TIR y TIRM de 43.96% y 27.23% superior al costo de oportunidad del accionista (COK) que asciende a 23.8%, siendo su VAN Financiero es de S/ 99,673.

Tabla 7.23*Flujo de caja descontado y acumulado según escenario*

INDICADOR	Pesimista	Realista	Optimista
COK		23.80%	
WACC		17.26%	
	Pesimista	Realista	Optimista
TIR	43.96%	100.36%	163.14%
TIRM	27.23%	60.19%	76.18%
VAN Financiero	99,673	360,996	621,569

Figura 7.7

Gráfica comparativa del TIR, TIRM y VAN Financiero, según escenario pesimista, conservador y optimista



7.9 Políticas de aplicación de resultados

A continuación, se describen las políticas de control y distribución de utilidades:

- El control financiero y de indicadores de gestión generales serán realizado constantemente, anticipándose a posibles pérdidas financieras no previstas, que, en caso de ser necesario, exigirán el replanteamiento y ajuste de las estrategias planteadas.
- Los primeros tres años se reinvierten las utilidades generadas en los ejercicios operativos.
- A partir del cuarto año, de contar con utilidades, se reinvertirá el 70% obligatoriamente y el 30% restante será distribuible de aceptase bajo votación de los accionistas.

7.10 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los principales riesgos del proyecto fueron definidos en el análisis FODA, específicamente analizando las Debilidades y Amenazas del proyecto. A continuación, se describen los riesgos y sus principales acciones correctivas, para minimizar estos riesgos:

Tabla 7.24

Riesgos y acciones del proyecto

<i>Tipo de riesgo</i>	<i>Riesgos</i>	<i>Acciones</i>
<i>Endógeno</i>	<i>Limitada cartera de servicios en la etapa inicial de la empresa</i>	<i>Ampliar cartera de servicios ofrecidos a partir del segundo año de operación.</i>
<i>Endógeno</i>	<i>Dependencia total de las emergencias domésticas.</i>	<i>Además de ampliar la cartera de servicios , diversificar las atenciones (no solo limitarlo a emergencias) sino también a otras necesidades que tengan los usuarios.</i>
<i>Exógeno</i>	<i>Ingreso de nuevos competidores en el rubro de atención de emergencias domésticas</i>	<i>Generar barreras de ingreso a través de la diferenciación con el aplicativo a través de una experiencia de usuario excepcional.</i>
<i>Exógeno</i>	<i>Startup sin respaldo financiero y credibilidad del ecosistema. Pueden existir restricciones en el nuevo marco regulatorio por parte de la Superintendencia de Mercado de Valores para incorporar nuevos socios.</i>	<i>Para las principales cuentas por pagar se puede optar por un factoring para obtener una liquidez inmediata. Como también se pueden optar por el crowdfunding para obtener facilidades de efectivo sin necesidad de acudir a una entidad bancaria.</i>
<i>Exógeno</i>	<i>Aparición de nuevos formatos de negocio</i>	<i>La mejora continua será un proceso clave en todas las etapas del proyecto alineado a las necesidades de los clientes.</i>
<i>Exógeno</i>	<i>Informalidad y calidad de servicio por parte de los especialistas.</i>	<i>El monitoreo del servicio será constante de inicio a fin del proceso garantizando una adecuada atención del servicio.</i>

7.11 Plan de contingencia y disolución

El plan de contingencia y disolución se aplica en el caso de que las ventas de Hogar SOS, no cubran el punto de equilibrio (ver Tabla 7.17: Punto de Equilibrio) y por lo tanto se haga más difícil alcanzar el VAN Financiero positivo. Como medidas de contingencia y disolución se seguirán las siguientes políticas:

- Resolver los contratos de vínculo laboral, así como el alquiler de la oficina coworking.
- Vender los activos tangibles (Laptops) a precios competitivos.

- Vender software desarrollado a alguna empresa del sector, interesada la calidad de servicio brindando a sus clientes.
- Liquidar cualquier concepto de Handling, por la intermediación en la cobranza a clientes, pendiente de pago a los especialistas.
- Uso de efectivo para liquidación de planilla y obligaciones tributarias, así como también pago de proveedores.



CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Hogar SOS es un proyecto rentable incluso en un escenario pesimista que cuenta con 20% menos de atenciones que el escenario conservador. Analizando el flujo de caja económico, se obtiene la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) de 73.34% y 49.19% respectivamente, las cuales superan el costo promedio ponderado de capital (WACC) 17.08%, además de obtener un valor actual neto (VAN) económico de S/ 451,935.

Este resultado, es validado al analizar el flujo de caja financiero, al obtener una tasa de interés de retorno es de (TIR) y la TIR modificada (TIRM) son de 100.36 % y 60.19% respectivamente, las cuales superan el costo de oportunidad de capital del accionista (COK) 23.8%, además de obtener un valor actual neto (VAN) financiero de S/ 360,996 por lo que se acepta la viabilidad del proyecto.

- La ventaja competitiva y propuesta de valor ofrecida por Hogar SOS (Disponibilidad, rapidez y practicidad) cuenta con espacio suficiente para crear nuevas propuestas innovadoras, por lo que, a medida que transcurra el tiempo y en función a los que diga el nicho de mercado, el modelo puede adaptarse a nuevas exigencias o necesidades de los clientes.
- Debido a que se trata de un proyecto de tecnología; las redes sociales y anuncios por internet son uno de los principales aliados. Por lo que se aprovecharán dichos medios de difusión para dar a conocer la marca y conectar con los usuarios. Inicialmente se plantea realizar la difusión de forma orgánica a través de la creación de contenido dirigido a los nichos de mercado indicados y a medida que evolucione el proyecto se invertirá en anuncios de pago, el cual, permitirá llegar a más usuarios según la estrategia como también a una difusión más masiva.

8.2 Recomendaciones

A continuación, detallamos las recomendaciones:

- Ampliar el alcance geográfico del proyecto hacia más distritos de Lima, y posteriormente a nivel nacional.
- Ampliar el portafolio de servicios ofrecidos y con el tiempo ofrecer los servicios de limpieza de hogares, jardinería, fumigación, reparación de artículos electrónicos a domicilio; y posteriormente también introducir Hogar SOS en el sector empresarial.
- Insertarse al ecosistema Startup, para apoyarse de posibles inversionistas ángeles interesados en escalar el proyecto, además de las incubadoras, aceleradoras, universidades, entre otros. Con el objeto de asegurar lograr los siguientes pasos de maduración en el ecosistema, es decir, el lograr ser una Scaleup y finalmente un Unicornio (Iberdrola, s.f.).



REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (2019, 27 de marzo). *INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular*. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Alarcon, L. (2022, 22 de junio). *Un 53.2% de peruanos esta bancarizado*. <https://larepublica.pe/economia/2022/06/22/inei-un-532-de-peruanos-esta-bancarizado-sbs-inclusion-financiera/>
- Algoritmos de optimización: clasificación y resumen de algoritmos de optimización comunes*. (s.f.). <https://programmerclick.com/article/8510257734/>
- Alvites, R. (2022, 8 de mayo). *Pasarelas de pago mas usadas en Peru*. <https://blog.bsale.com.pe/7-pasarelas-de-pago-mas-usadas-en-peru>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021, noviembre). *Niveles Socioeconómicos 2021*. http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Arellano. (2019). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2019). *Distribución nivel socioeconómico*. <https://app.klipfolio.com/dashboard#7532e70085d98e17c0968e50119b4962>
- Banco Mundial. (2019). *Perú*. <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>
- Bocanegra, T., & Benites, M. (2021). *Realidad Aumentada para el Sector Retail* [Tesis de Maestría, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14797>
- Bravo Tejada, F. (2020, 28 de agosto). *Más de 5 millones de peruanos descargaron una aplicación en el último año*. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2020/app-peruanos.html>
- Castagnola, G. (2016, 21 de enero). *La ilusión de la RMV*. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/ilusion-rmv-gianfranco-castagnola-264691-noticia/?ref=ecr>
- Chanamé, J. M. (2021, 23 de noviembre). *LP Pasión por el derecho*. <https://lpderecho.pe/ley-intermediacion-laboral-ley-27626/>

- Datum Internacional. (2020, marzo). *Comportamiento Online ante Coyuntura COVID-19*. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Informe%20behaviorial%20v4.pdf
- Datum Internacional. (2020, 21 de mayo). *Situación laboral actual*. <http://www.datum.com.pe/estudios>
- Freepik. (s.f). [imagen de hombre pensativo]. <https://www.freepik.es/>
- Echavarría Taveras, M. A. (2012, 27 de febrero). *Escuela de Organización industrial*. <https://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarría/2012/02/27/diseño-organizacional/>
- Iberdrola. (s.f.). *De 'start-up' a 'scale-up', el salto clave para los emprendedores*. <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-scaleup#:~:text=Las%20scale-ups%20tienen%20siempre%20modelos%20de%20negocio%20escalables,los%20roles%20de%20sus%20empleados%20est%C3%A1n%20m%C3%A1s%20definidos.>
- INEI: Economía peruana creció 2.86% en enero 2022. (2022, 15 de marzo). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-crecio-286-en-enero-de-2022-afirma-inei-pbi-rmmn-noticia/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20peruana%20creci%C3%B3%20%2C86%25%20en%20enero%20de,el%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20e%20Inform>
- Garzón, M. R. (2020, 3 de marzo). La informalidad en el Perú y el Covid-19. *Gestión*. <https://gestion.pe/opinion/la-informalidad-en-el-peru-y-el-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Aplicaciones móviles en Perú han incrementado en 63% la productividad empresarial*. (2017, 10 de octubre). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/aplicaciones-moviles-peru-han-incrementado-63-productividad-empresarial-220422-noticia/>
- Plataforma digital única del estado peruano*. (2022, 8 de mayo). *Gobierno del Perú*. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Hem, P. (2018, 2 de enero). *La Pirámide de Maslow: Los pasos para alcanzar la autorrealización*. <https://www.pdcahome.com/9546/la-piramide-de-maslow-los-pasos-para-alcanzar-la-autorrealizacion/>
- Hernando, C. (2021, 9 de diciembre). *Tendencias en Mobile, ASO , Apps para 2022*. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-apps-aso-mobile-marketing/>

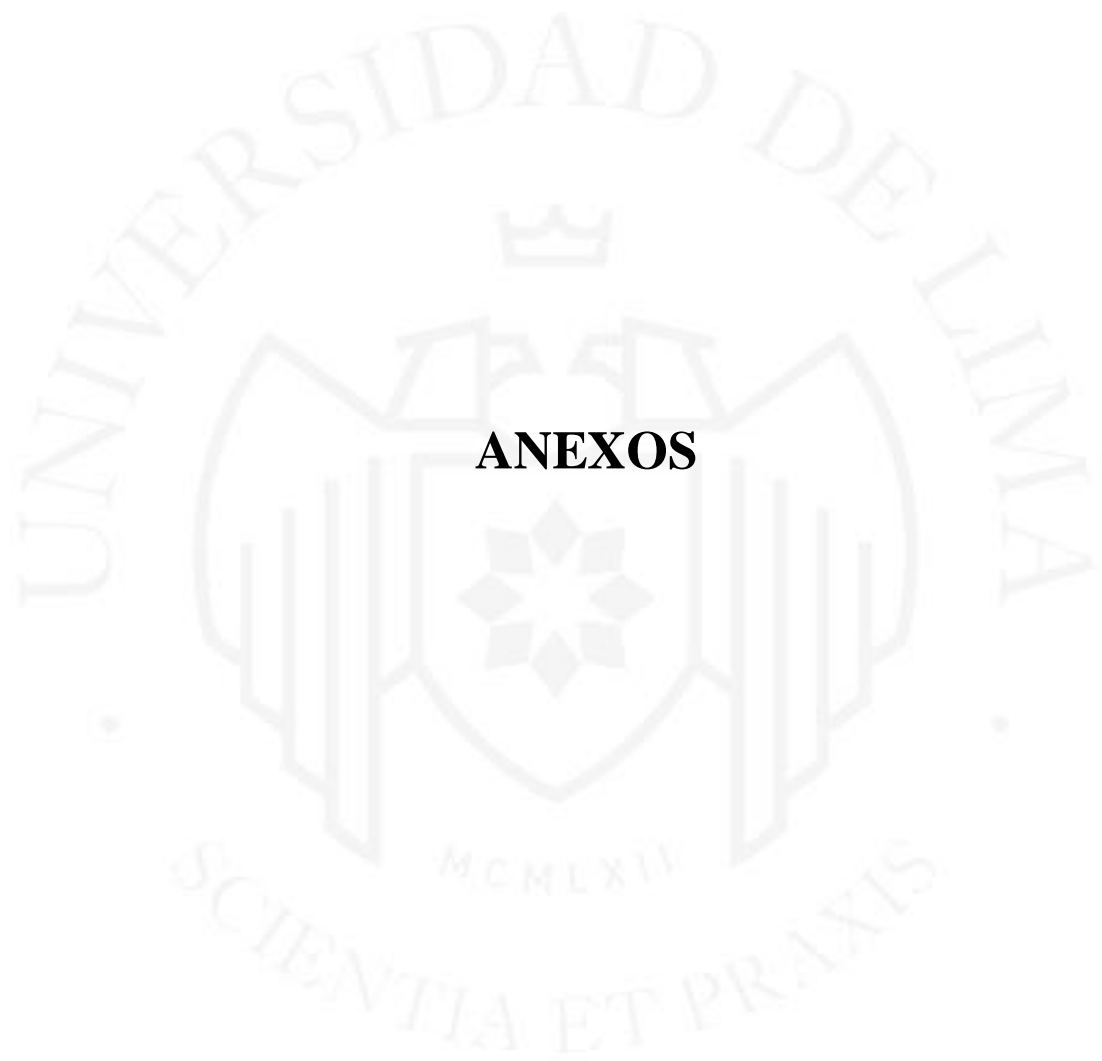
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019, 11 de julio). *Resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar ENDES 2018*.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020a, 17 de enero). *La Población de Lima Supera los Nueve Millones de Habitantes*.
<http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa006.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020b, 15 de mayo). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. <http://m.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-empleo/1/#lista>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022, 4 de abril). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*.
<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-mercado-laboral-ene-feb-mar-2022.pdf>
- Ipsos Apoyo. (2020b, 11 de junio). *Resumen de Algunas Investigaciones de IPSOS PERU*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf
- Ipsos Apoyo. (2021a, 2 de febrero). *Como pagan los peruanos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/como-pagan-los-peruanos>
- Ipsos Apoyo. (2021b, 28 de octubre). *Redes Sociales*. Obtenido de Redes Sociales :
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Ipsos Apoyo. (2021c, 8 de noviembre). *Usos del smartphone en la vida cotidiana*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>
- Ipsos Apoyo . (2021d, 21 de octubre). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Ipsos Apoyo. (2022, 1 de marzo). *Payment options*.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-08/Ipsos%20Udapte%20-%20Payment%20options.pdf>
- Kataria, M. (2021, 5 de enero). *App Usage Statistics 2022 that'll Surprise You (Updated) [Estadísticas de uso de aplicaciones 2021 que te sorprenderán (actualizado)]*.
<https://www.simform.com/blog/the-state-of-mobile-app-usage/>
- Kim, W. C. (2008). *La estrategia del océano azul*. Verticales de Bolsillo.

- Luna, F. (2020, 30 de abril). *Aprendizajes COVID-19 en consumo masivo*.
<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Aprendizajes-COVID-19-en-consumo-masivo>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022, 25 de agosto). *En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026*.
https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7487&Itemid=101108&lang=es#:~:text=En%20el%202022%20la%20econom%C3%A9ica,Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%202023%2D2026
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021, 27 de agosto). *La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES
- Moquegua: Lanzan campaña “Gasfitero en el Hogar” para reparar fugas en conexiones de agua. (2021, 16 de julio). *Prensa Regional*. https://prensaregional.pe/moquegua-lanzan-campana-gasfitero-en-el-hogar-para-reparar-fugas-en-conexiones-de-agua/#google_vignette
- Muguirra, A. (2022, 13 de mayo). *¿Qué es la investigación descriptiva?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ortega, C. (2022, 15 de enero). *Métodos de muestreo: Ejemplos y usos*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/#:~:text=El%20muestreo%20es%20una%20t%C3%A9cnica,caracter%C3%ADsticas%20de%20toda%20la%20poblaci%C3%B3n>
- Osterwalder, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
- Países emergentes como el Perú impulsan la industria de aplicaciones móviles. (2022, 20 de junio). *Caretas*. <https://caretas.pe/estilo-de-vida/paises-emergentes-como-el-peru-impulsan-la-industria-de-aplicaciones-moviles/>
- Parodi, C. (2019, 26 de abril). *¿Por qué se debe reducir la desigualdad?* *Gestión*.
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/04/por-que-se-debe-reducir-la-desigualdad.html/?ref=gesr>
- Perú: demanda de taxis por aplicativo creció 45% por retorno al trabajo presencial. (2022, 19 de marzo). *DPL News*. <https://dplnews.com/peru-demanda-de-taxis-por-aplicativo-crecio-45-por-retorno-al-trabajo-presencial/>

- Perú Retail. (2020, 4 de mayo). *Comercio Electrónico podría convertirse en motor para la reactivación económica*. <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-podria-convertirse-en-motor-para-la-reactivacion-economica/>
- Peru-Retail. (2022, 15 de marzo). *Peruanos pasan 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles*. <https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-160-mas-tiempo-comprando-en-aplicativos-moviles/>
- Peruanos duplicaron el uso mensual de tarjetas como medio de pago principal. (2022, 8 de marzo). *La Republica*. <https://larepublica.pe/economia/2022/03/08/peruanos-duplicaron-el-uso-mensual-de-tarjetas-como-medio-de-pago-principal/>
- Pietro, P. B. (2022). *Las 25 economías emergentes más importantes (y su PIB)*. <https://medicoplus.com/ciencia/economias-emergentes>
- Plataforma digital del Estado Peruano. (2022, 11 de agosto). *Registrar una marca*. <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-la-marca-de-producto-o-servicio-de-tu-negocio-en-indecopi>
- Prialé, J. (2020, 14 de febrero). Economía peruana creció 2.16% en 2019: La tasa más baja en 10 años. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-216-en-2019-la-tasa-mas-baja-en-10-anos-noticia/?ref=gesr>
- Salas, E. (2016, 8 de enero). *El tiempo es más valioso que el dinero y da la felicidad*. <https://rpp.pe/vital/expertos/el-tiempo-es-mas-valioso-que-el-dinero-y-da-la-felicidad-noticia-928259>
- Schein, E. (1988). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Shum Xie, Y. (2022, 28 de abril). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2022*. <https://yiminshum.com/social-media-internet-peru-2022/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2022, setiembre). *Emprender SUNAT*. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>
- Villar, P. (2022, 16 de mayo). *La pobreza en Perú aumentaría este 2022, por alta inflación y menor crecimiento*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/05/16/la-pobreza-en-peru-aumentaria-este-2022-por-alta-inflacion-y-menor-crecimiento/>
- Visa. (2020, marzo-abril). *Datos de Visa muestran aceleración digital en América Latina y el Caribe por la nueva preferencia de los consumidores al comercio electrónico y los pagos sin contacto*. <https://www.visa.com.pe/acerca-de-visa/sala-de-noticias/notas-de-prensa/aceleracion-digital.html>

Wework. (s.f.). *Espacio de oficina en Perú*. <https://www.wework.com/es-LA/office-space/peru>





ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

- 1.- ¿Cuál es tu edad?
- 2.- ¿Cuáles es tu género?
 - a) Hombre
 - b) Mujer
- 3.- ¿Utilizas aplicativos móviles en la web para realizar transacciones comerciales?
 - a) Si
 - b) No
- 4.- ¿En qué distritos vives?
- 5.- Considerándose una emergencia casera: Algún evento fortuito ocasionado por alguna falla casera, falta de mantenimiento o desperfecto de las instalaciones dejando al usuario imposibilitado de realizar sus actividades con normalidad al interior de su vivienda.
¿Cuántas emergencias caseras has tenido al año?
 - a) 1 a 2 veces
 - b) 3 a 4 veces
 - c) 4 a 5 veces
 - d) Más de 5 veces
- 6.- ¿A quién tuvo que acudir cuando tuvo su emergencia casera?
 - a) Tuve que salir a buscar un técnico especialista
 - b) A un contacto que me recomendaron
 - c) Al administrador del edificio o del condominio
 - d) A un familiar
 - e) Yo mismo lo resolví
 - f) Otro:
- 7.- ¿En cuánto tiempo solucionó su emergencia?
 - a) En menos de 1 hora
 - b) Entre 1 hora – 2 horas
 - c) Entre 3 horas – 4 horas

d) Más de 4 horas

e) No se solucionó

8.- En la escala del 1 al 5 califique el factor RAPIDEZ siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado

9.- En la escala del 1 al 5 califique el factor CALIDAD DE SERVICIO siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado

10.- En la escala del 1 al 5 califique el factor GARANTÍA siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado

11.- En la escala del 1 al 5 califique el factor FLEXIBILIDAD DE MEDIO DE PAGO siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado

12.- En la escala del 1 al 5 califique el factor SEGURIDAD siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado

13.- En la escala del 1 al 5 que tan dispuesto está en utilizar un aplicativo que le permita conectarse con especialistas ante una emergencia casera en cualquier hora y día de la semana

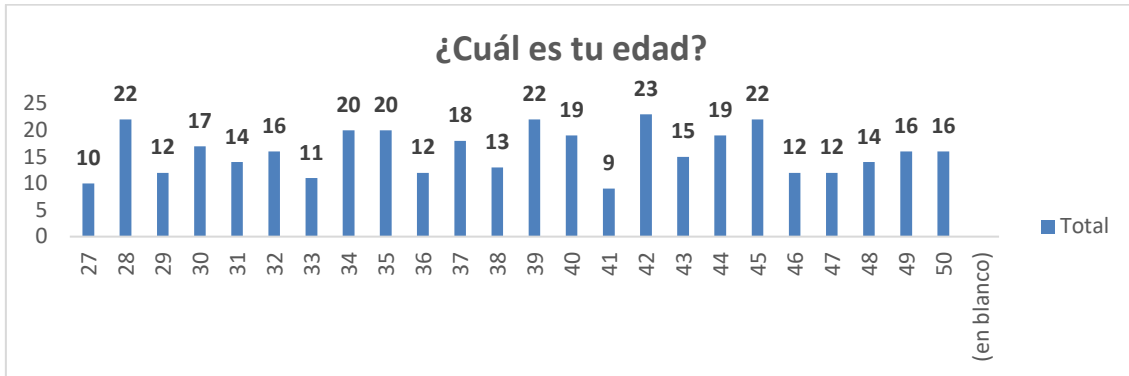
14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por alguna emergencia doméstica?

Anexo 2: Entrevista al especialista

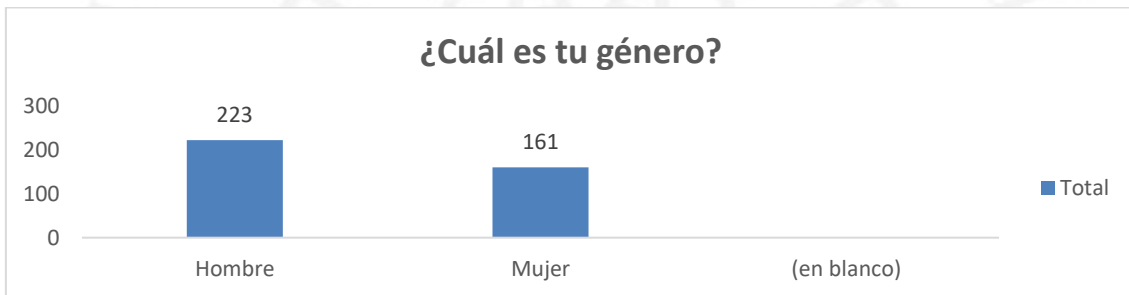
- 1.- ¿Cuál es su especialidad?
- 2.- ¿Cómo inició sus trabajos?
- 3.- ¿Cómo llegó a sus primeros clientes?
- 4.- ¿Cuánto tiempo se encuentra desempeñando sus labores?
- 5.- ¿Cómo le ha ido en estos últimos 5 años?
- 6.- ¿Qué factores externos cree que le han favorecido?
- 7.- ¿Qué factores externos cree que no le han favorecido? Esto con el fin de conocer más de sus debilidades percibidas
- 8.- ¿Cómo ve a los aplicativos móviles para realizar intermediación entre usuarios (jefes de hogar) y especialistas como usted?
- 9.- ¿Cuenta con una tarjeta de crédito y/o débito?
- 10.- ¿Cómo factura sus trabajos? ¿Qué comprobantes emite?
- 11.- ¿Dónde trabaja y dónde vive?
- 12.- ¿Está interesado en ofrecer servicio de atención durante las 24 horas a través de una aplicación?

Anexo 3: Resultados de las encuestas

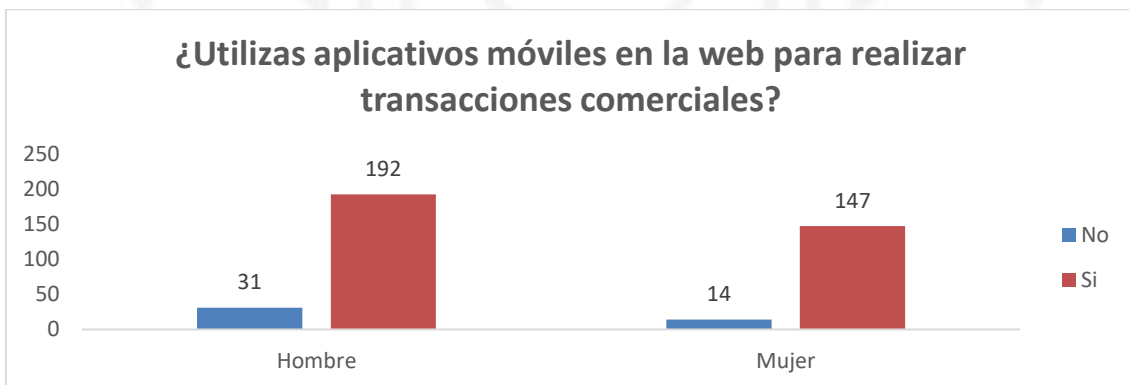
1.- ¿Cuál es su edad?



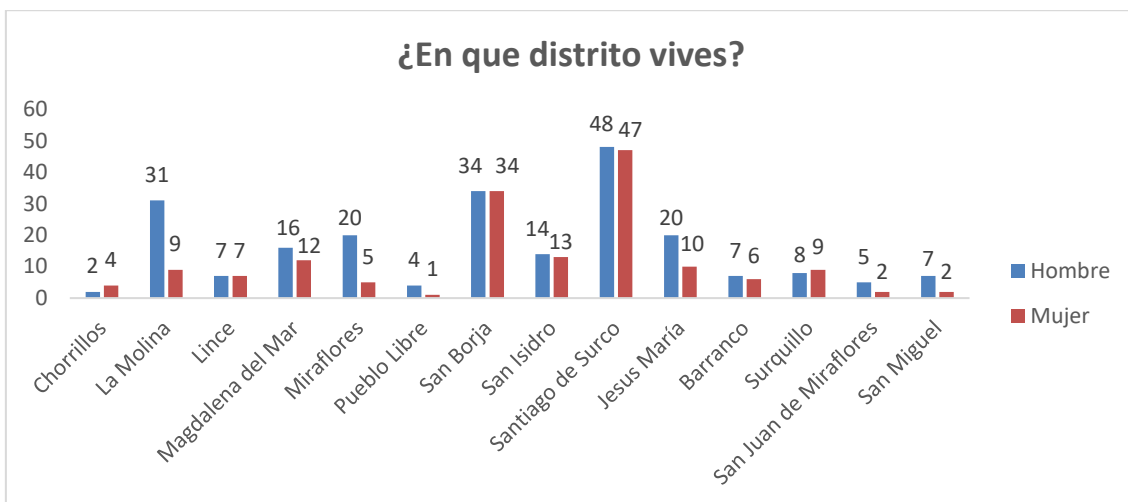
2.- ¿Cuáles es tu género?



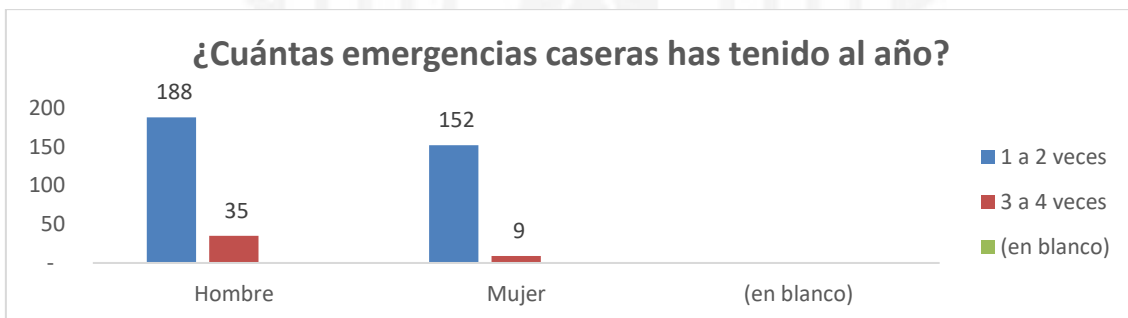
3.- ¿Utilizas aplicativos móviles en la web para realizar transacciones comerciales?



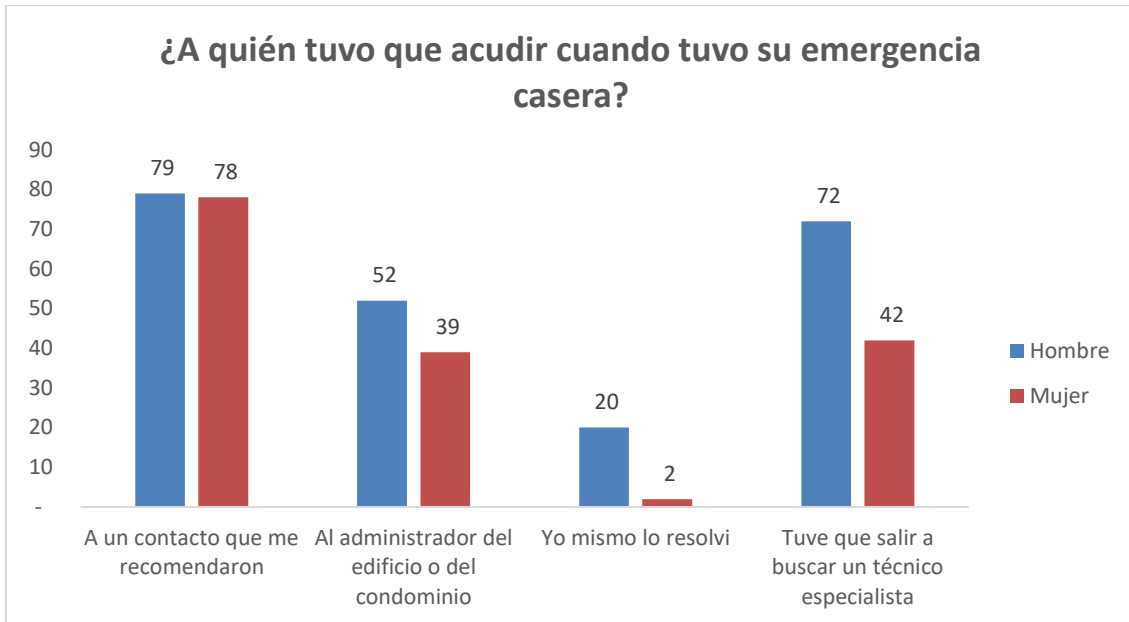
4.- ¿En qué distritos vives?



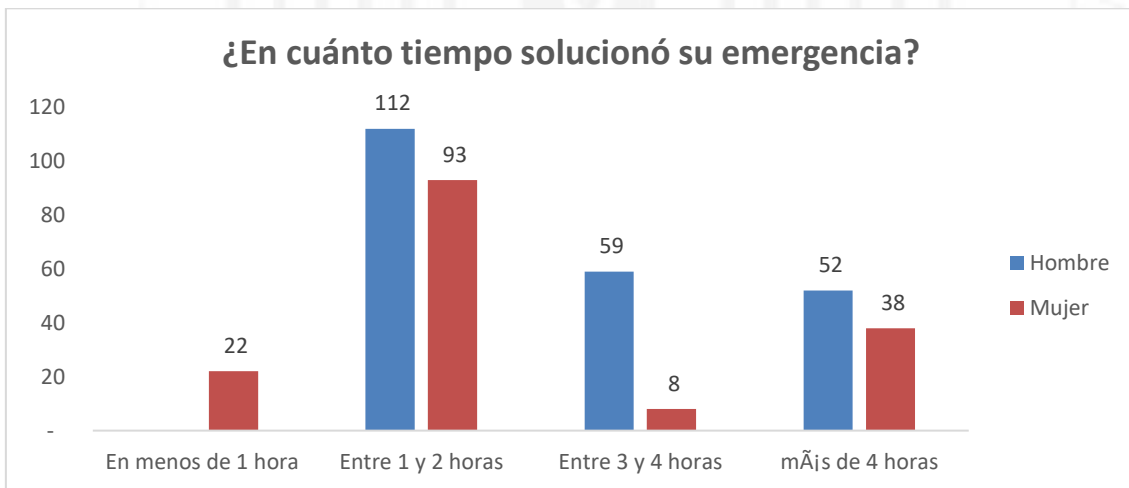
5.- Considerándose una emergencia casera: Algún evento fortuito ocasionado por alguna falla casera, falta de mantenimiento o desperfecto de las instalaciones dejando al usuario imposibilitado de realizar sus actividades con normalidad al interior de su vivienda. ¿Cuántas emergencias caseras has tenido al año?



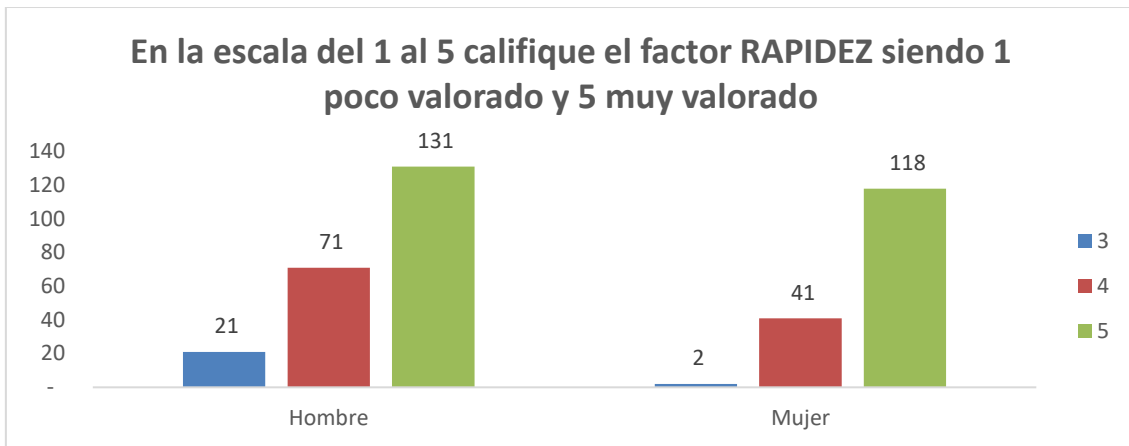
6.- ¿A quién tuvo que acudir cuando tuvo su emergencia casera?



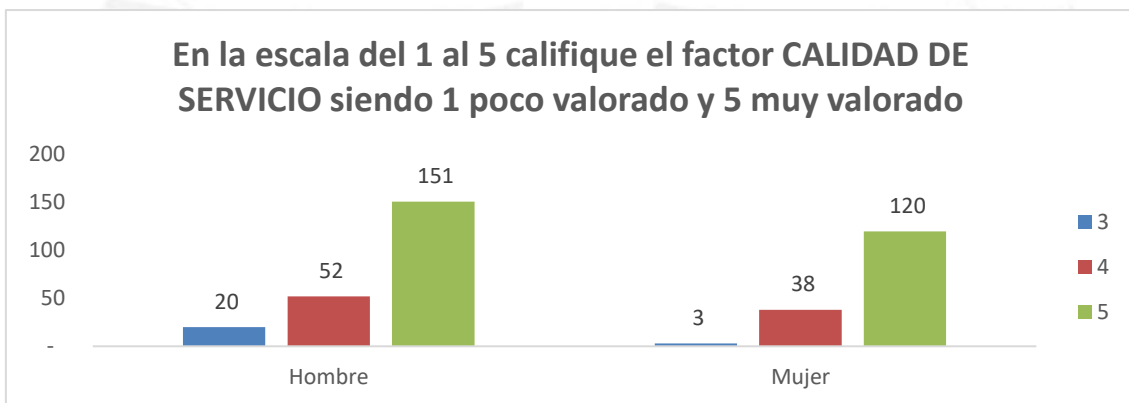
7.- ¿En cuánto tiempo solucionó su emergencia?



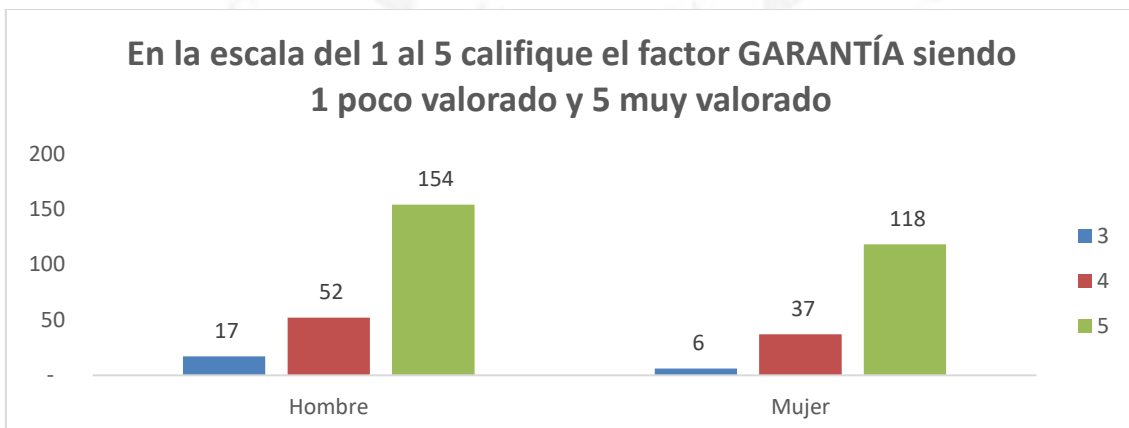
8.- En la escala del 1 al 5 califique el factor RAPIDEZ siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado



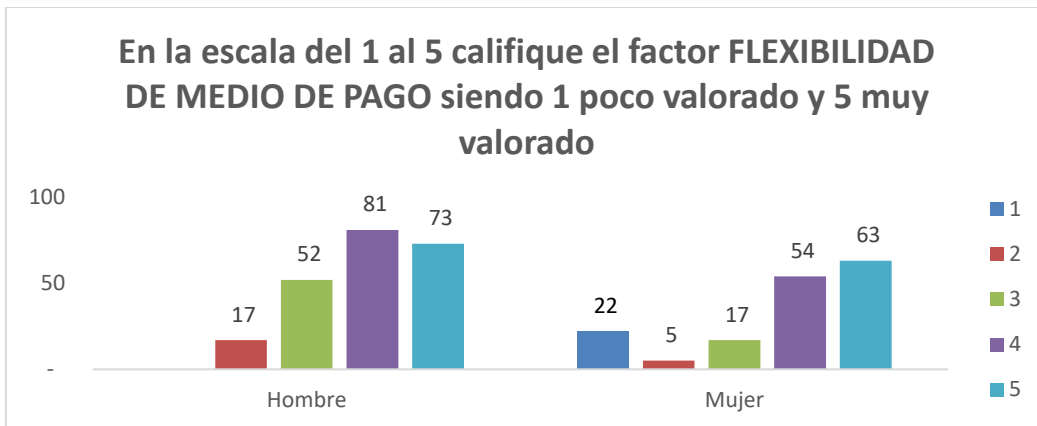
9.- En la escala del 1 al 5 califique el factor CALIDAD DE SERVICIO siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado



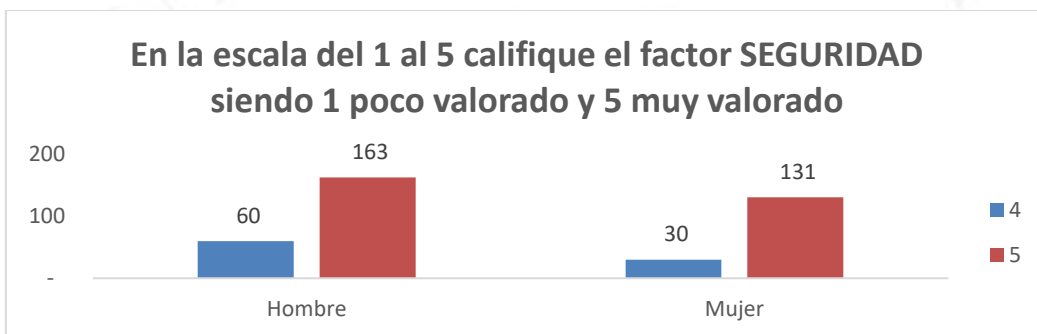
10.- En la escala del 1 al 5 califique el factor GARANTÍA siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado



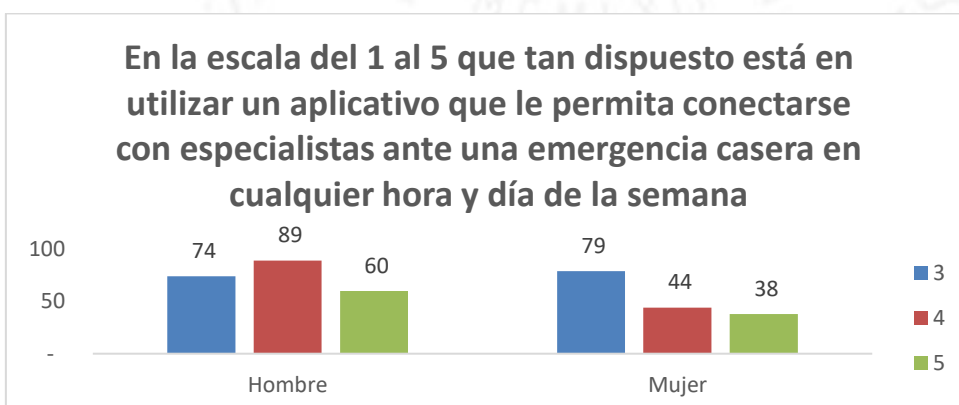
11.- En la escala del 1 al 5 califique el factor FLEXIBILIDAD DE MEDIO DE PAGO siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado



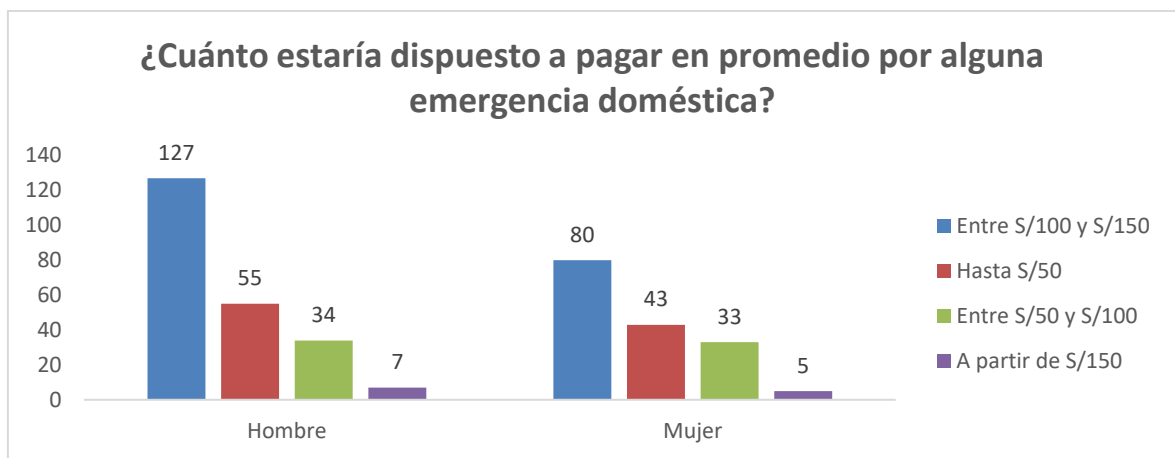
12.- En la escala del 1 al 5 califique el factor SEGURIDAD siendo 1 poco valorado y 5 muy valorado



13.- En la escala del 1 al 5 que tan dispuesto está en utilizar un aplicativo que le permita conectarse con especialistas ante una emergencia casera en cualquier hora y día de la semana

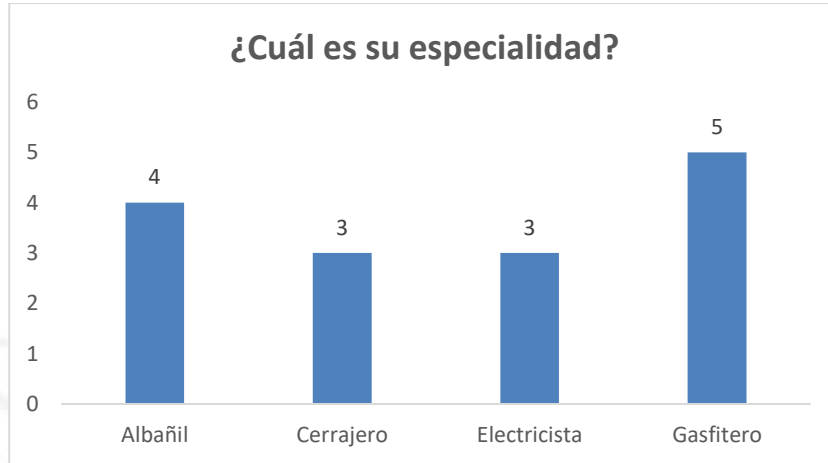


14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por alguna emergencia doméstica?

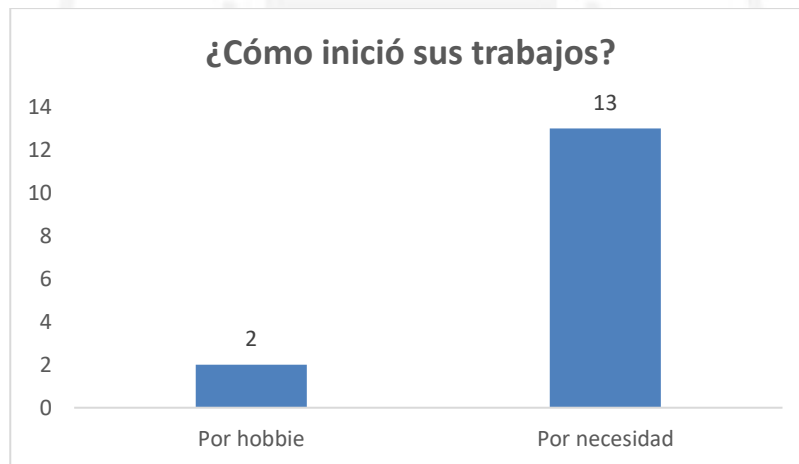


Anexo 4: Resultados de las entrevistas

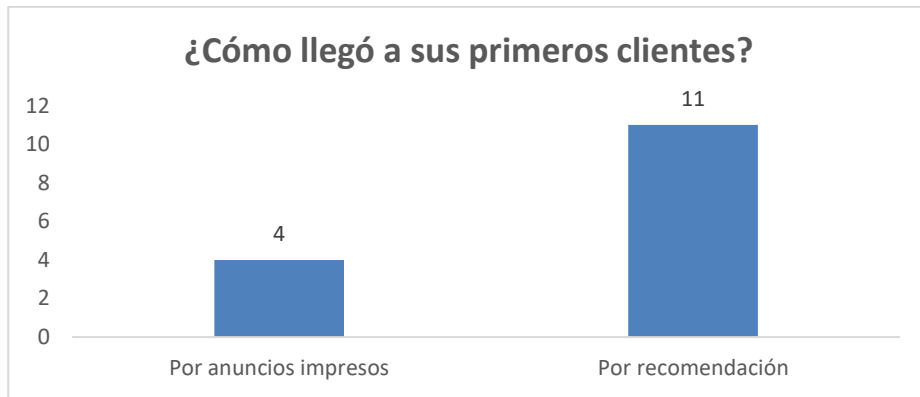
1. ¿Cuál es su especialidad?



2. ¿Cómo inició sus trabajos?



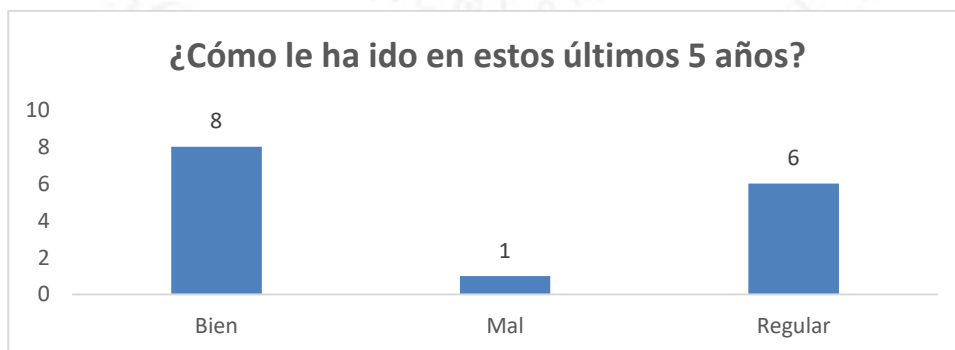
3. ¿Cómo llegó a sus primeros clientes?



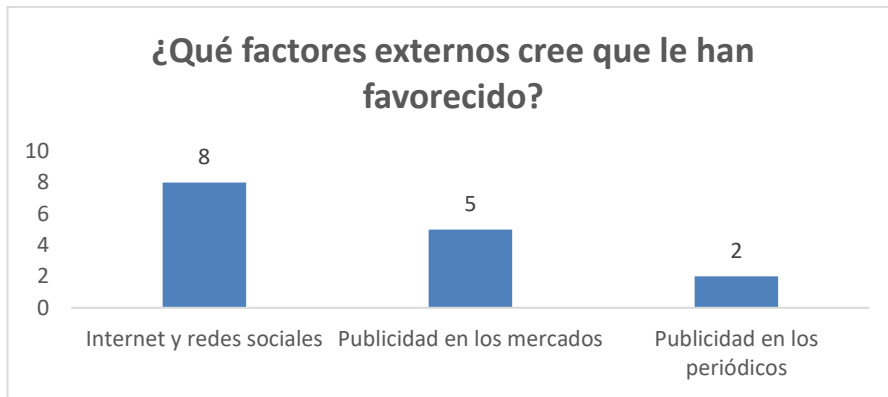
4. ¿Cuánto tiempo se encuentra desempeñando sus labores?



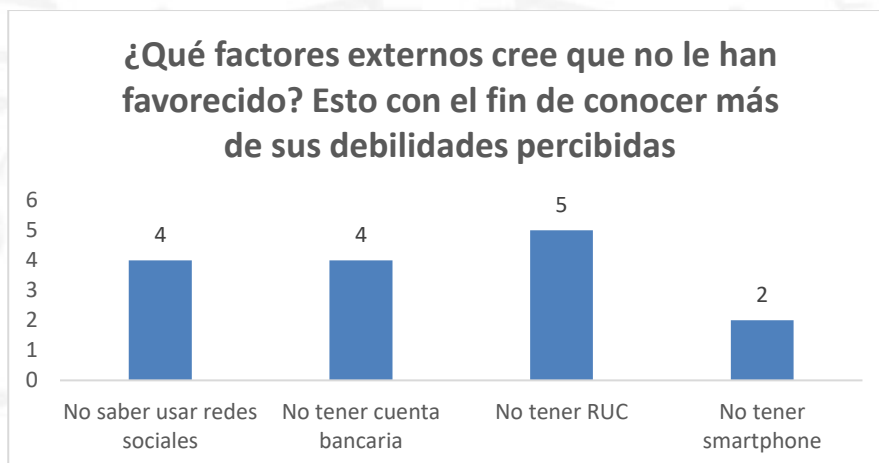
5. ¿Cómo le ha ido en estos últimos 5 años?



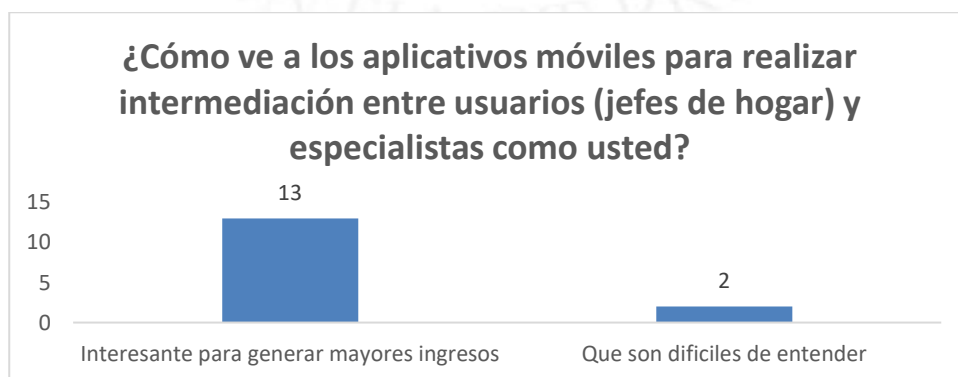
6. ¿Qué factores externos cree que le han favorecido?



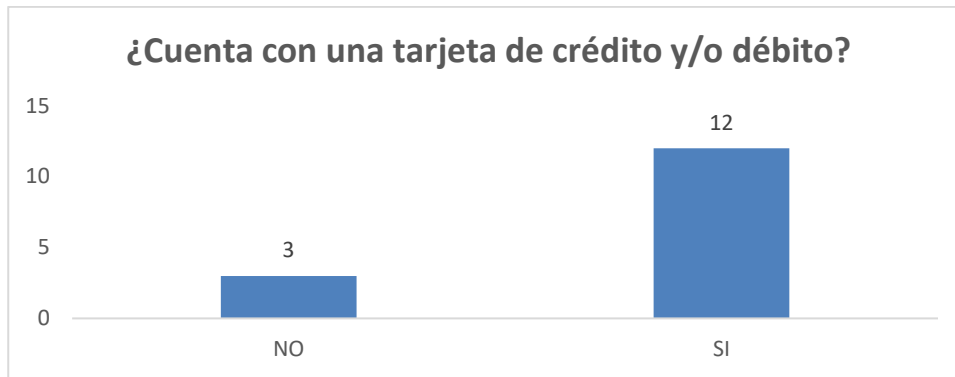
7. ¿Qué factores externos cree que no le han favorecido? Esto con el fin de conocer más de sus debilidades percibidas



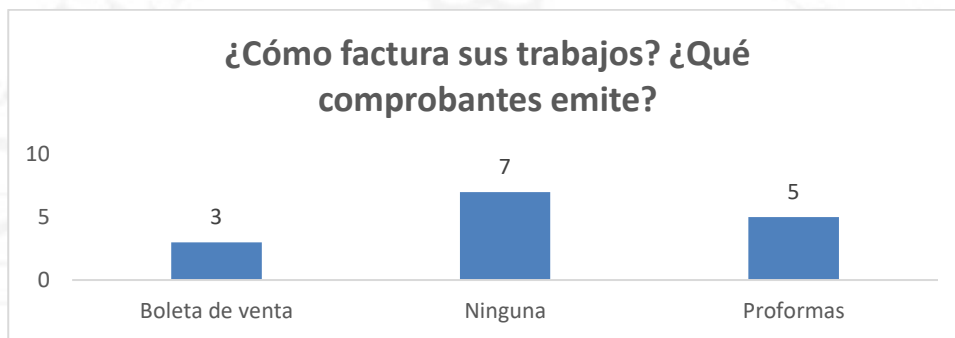
8. ¿Cómo ve a los aplicativos móviles para realizar intermediación entre usuarios (jefes de hogar) y especialistas como usted?



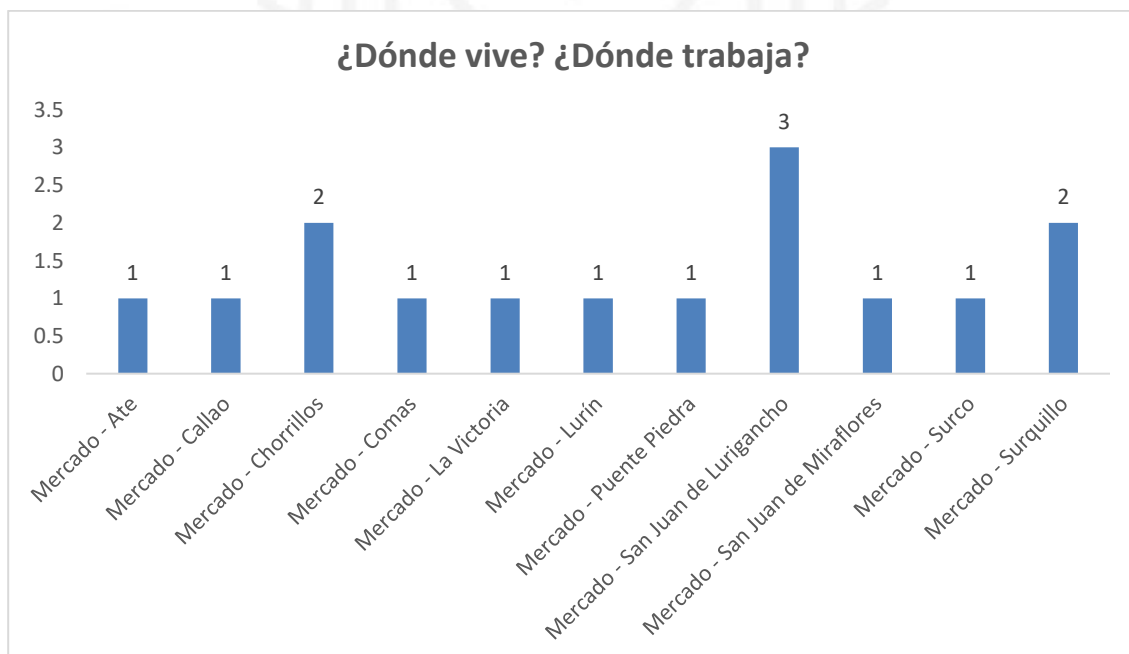
9. ¿Cuenta con una tarjeta de crédito y/o débito?



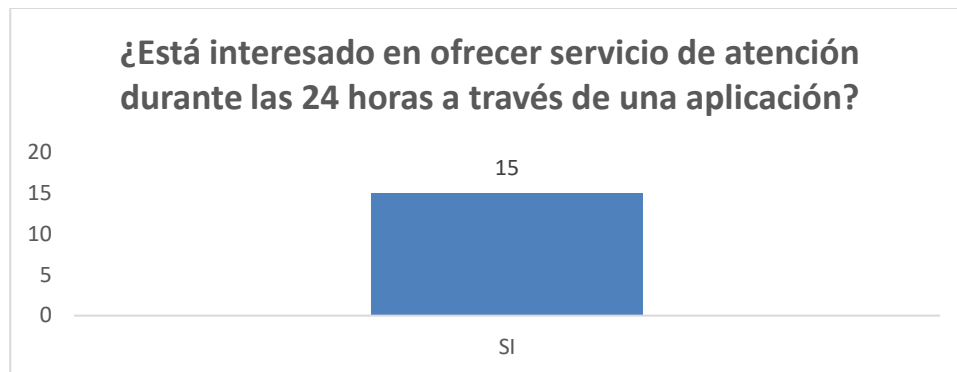
10. ¿Cómo factura sus trabajos? ¿Qué comprobantes emite?



11. ¿Dónde trabaja y dónde vive?



12. ¿Está interesado en ofrecer servicio de atención durante las 24 horas a través de una aplicación?



Anexo 5: Términos y condiciones

HOGAR SOS es una marca registrada en INDECOPI, SUNAT, SUNARP para HOGAR SOS ATENCIONES A DOMICILIO S.A.C. una sociedad anónima constituida conforme las leyes de la República de Perú, con N° R.U.C. 29999999999 registrada en el distrito de Lima - provincia Lima - país Perú. HOGAR SOS ATENCIONES A DOMICILIO S.A.C. es una plataforma web de búsqueda y contratación directa entre profesionales registrados para ofrecer sus servicios domésticos y clientes que requieren de sus servicios en distintas ciudades de Lima.

1. Definiciones

1.2. Usuario solicitante: refiere a la persona que ha ingresado y/o solicitado el servicio doméstico de un Usuario especialista para la atención de una emergencia doméstica a través del aplicativo móvil, completando el proceso de registro.

1.3. Usuario especialista: refiere a la persona que proporciona a título personal y bajo total responsabilidad el servicio doméstico; y que decide afiliarse/registrarse a HOGAR SOS con el fin de poder recibir solicitudes de servicios realizadas por Usuarios solicitantes.

1.4. Aplicativo móvil: significa que es una aplicación móvil creada para HOGAR SOS, que permite a Usuarios especialistas registrarse/solicitar desde su teléfono celular o Tablet los servicios del usuario especialista.

1.5. Contraseña: significa los identificadores, claves de acceso u otras formas de verificación de la identidad necesarias para acceder a HOGAR SOS.

Al aceptar los Términos y Condiciones también acepta las Políticas y Protocolos de Hogar SOS para continuar con la solicitud del servicio. Siendo declarada la aceptación total, aprobación, sujeción, cumplimiento y ejecución por parte del Usuario solicitante, el cual no podrá alterarla, reproducirla, exponerla, compartirla, modificarla, etc. En caso el Usuario solicitante tenga observaciones, puede comunicarse por correo electrónico a informes@hogarsos.com

PRIMERA: EL usuario solicitante utiliza los servicios de Hogar SOS al ingresar al aplicativo móvil propiedad de Hogar SOS, y solicita la atención un especialista, se genera la solicitud hacia los usuarios

especialistas más cercanos según su ubicación geográfica y uno de ellos debe aceptar la solicitud para acercarse al domicilio y atender el requerimiento del usuario solicitante.

SEGUNDA: Los honorarios por los servicios prestados serán abonados por usuario solicitante a Hogar SOS única y exclusivamente, a través de las instrucciones de Hogar SOS mediante el aplicativo móvil. El monto a descontar automáticamente de la tarjeta de crédito registrada por el usuario solicitante y por cada solicitud es del valor de S/.100.

TERCERA: En caso de cancelación del servicio después de que el usuario especialista haya aceptado la solicitud de atención de la emergencia y se encuentre en camino al domicilio del usuario solicitante se descontará de la tarjeta de crédito el monto de S/.50 correspondiente al 50% del valor básico de solicitud y sin derecho a reclamo.

CUARTA: En caso de que el usuario solicitante y/o técnico especialista incumplan con el cumplimiento de los términos y condiciones, Hogar SOS tendrá la potestad de dejar de contar con los servicios del técnico para futuras atenciones, así como bloquear temporalmente la cuenta del usuario.

QUINTA: EL usuario solicitante tiene prohibido contratar o utilizar los servicios del especialista sin la intermediación de HOGAR SOS, cualquiera sea la naturaleza del vínculo. De verificarse el incumplimiento de esta cláusula, el usuario especialista estaría incumpliendo con sus obligaciones contractuales facultando a HOGAR SOS ejecutar la cuarta cláusula del presente documento.

SEXTA: El presente contrato permanecerá vigente por tiempo indefinido.

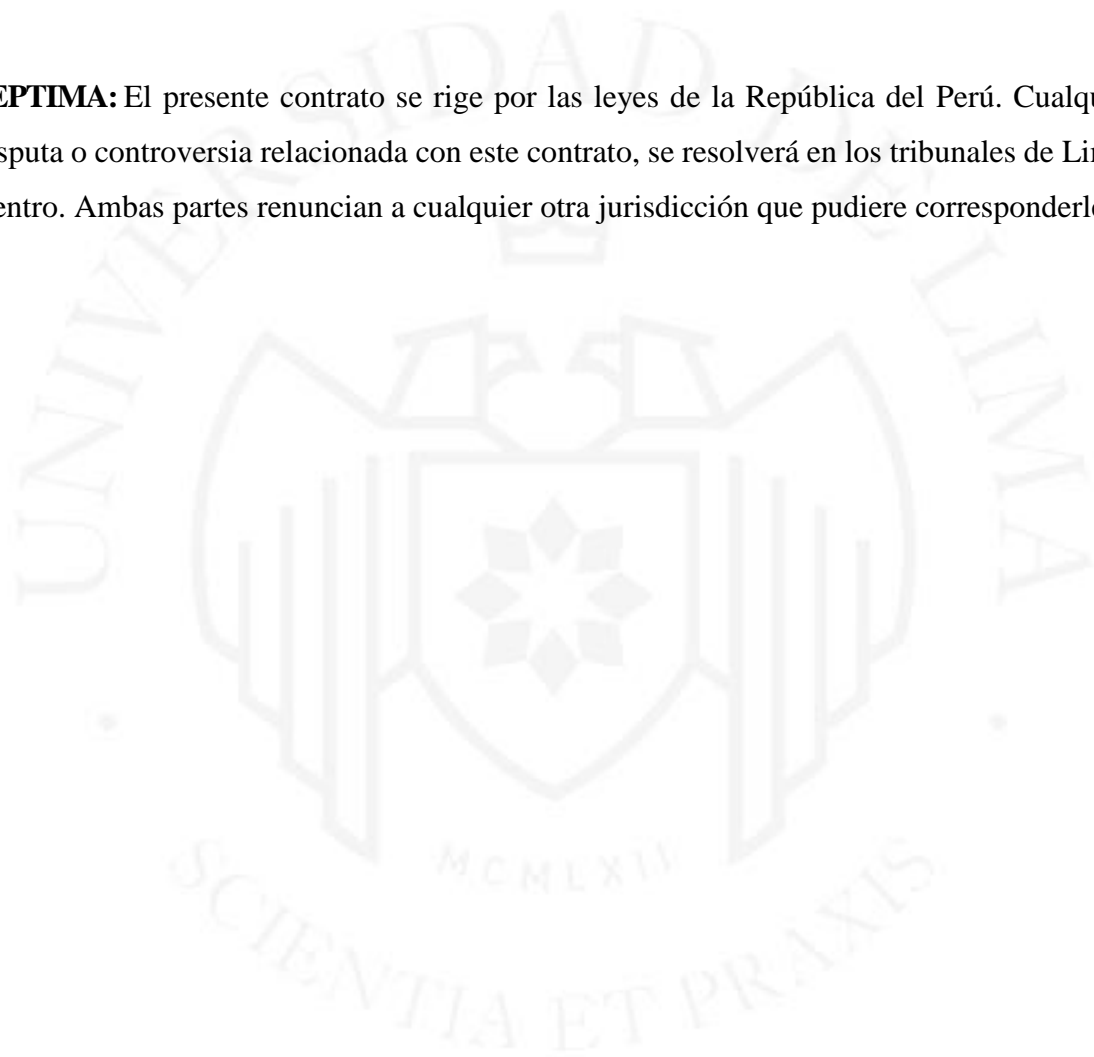
El Usuario solicitante o el especialista podrán darlo por terminado en cualquier momento, mediante simple notificación por correo electrónico informes@hogarsos.com, aviso a través de canales de atención autorizados por Hogar SOS, salvo los casos de flagrancia en los cuales el contrato se dará por terminado inmediatamente.

1. La resolución del contrato implica que el derecho y autorización del Usuario solicitante o especialista para utilizar la Aplicación – Plataforma digital quedará sin efecto, por lo que

este se compromete a eliminar la Aplicación – Plataforma digital de su teléfono inteligente o tablet en el momento en que el contrato fuese resuelto.

2. El Usuario solicitante puede solicitar la supresión de su cuenta enviando una carta firmada y escaneada al correo electrónico informes@hogarsos.com, lo que dará automáticamente por terminado el presente contrato.

SEPTIMA: El presente contrato se rige por las leyes de la República del Perú. Cualquier disputa o controversia relacionada con este contrato, se resolverá en los tribunales de Lima-Centro. Ambas partes renuncian a cualquier otra jurisdicción que pudiere corresponderles.



Anexo 6: Cotización servicios de página Web y desarrollo de aplicativo proveedor BITACORE SAC (RUC: 20600859961)

RESUMEN DE LA OFERTA

A. Antecedentes:

- Hogar SOS es una aplicación que brinda un servicio de intermediación para atención de emergencias domésticas a los jefes de hogar a través de un aplicativo móvil de forma rápida y eficaz.

B. Objetivos del servicio:

- Desarrollo de la aplicación móvil

C. Servicios recomendados:

En base a nuestra experiencia en este tipo de casos, les recomendamos iniciar con los siguientes pasos:

- Página Web**
- Desarrollo de la Aplicación**

Costo del Servicio

Detalle	Monto	Frecuencia
Página Web (A)	S/6,000 (Incluido IGV)	Pagos Mensuales de S/1,000 x 6 meses
Desarrollo de Aplicaciones Web (B)	S/ 54,000 (Incluido IGV)	Pagos Mensuales de S/9,000 x 6 meses
Total (Total A+B)	S/ 60,000 (Incluido IGV)	

HOGAR SOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	www.bloomberglinea.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%