

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



HOMBRES S.O.S

PAFE MARKETING Y GERENCIA DE PRODUCTO

KAROL YOHANA ARIZA AGUILAR

YENIFER KARINA GIRALDO GIRALDO

BOGOTA D. C.

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



HOMBRES S.O.S

PAFE MARKETING Y GERENCIA DE PRODUCTO

**KAROL YOHANA ARIZA AGUILAR
YENIFER KARINA GIRALDO GIRALDO**

ANDRES DANIEL ROJAS RINCON

**ADMINISTRACIÓN EN LOGISTICA Y PRODUCCIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTA D. C.

2016

TABLA DE CONTENIDO

1. SELECCIÓN DE IDEAS Y ANALISIS ESTRATEGICO	8
1.1 Nombre de la idea: Hombres S.O.S	8
1.2. Nombre de la idea: Be safe with me	12
1.3 Nombre de la idea: Niñeras a un clic	15
2. IDEA SELECCIONADA Y POR QUÉ	18
2.1. Idea seleccionada: Hombres S.O.S	18
3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO A LANZAR.....	19
4. DEFINICIÓN DE VENTAJA A DESARROLLAR	20
4.1 Ventaja comparativa Hombres S.O.S	20
5. ANÁLISIS DIAMANTE DE PORTER	21
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META-MERCADO	23
6.1Análisis del entorno demográfico:	23
6.2 Análisis del entorno económico:	24
6.3 Análisis del entorno tecnológico:	24
6.4 Análisis del entorno ambiental y legal:	24
6.5 Análisis del entorno socio-cultural	25
7. INVESTIGACIÓNDE MERCADO Y CONCEPTO	26
7.1 Encuesta	26
8. CONCEPTO	31
9. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.....	32
10. ANALISIS DE ENCUESTAS.....	33
10.1 Intención de Compra	33
10.2 Segmento de mercado	33
10.3 Precio estimado	36
10.4 Nivel de diferenciación, innovación percibido por el cliente.	37
10.5 Identificación de competidores y productos sustitutos	38
11. AJUSTES AL SERVICIO OFRECIDO, ¿POR QUÉ?	40
11.1 Segmentación	40
11.2 Canales	40
11.3 Módulo de garantía y servicio posventa	40

11.4 Cotización online	41
11.5 Labor Social:	41
12. PROPUESTA DE VALOR	42
12.1.1 Precio	42
12.1.2 Novedad	42
12.1.3 Calidad	42
12.1.4 Conveniencia	42
12.1.5 Desempeño	42
12.1.6 Reducción de Costes	43
12.1.7 Diseño	43
12.1.8 Personalización	43
13. CANVAS HOMBRES S.O.S	43
13.1 Segmento de mercado	43
13.2 Canales	43
13.3 Relación con clientes	44
13.4 Fuentes de ingreso	44
13.5 Propuesta de Valor	45
13.6 Actividades Clave	45
13.7 Recursos clave	45
13.8 Alianzas clave	46
13.9 Estructura de Costes	46
14. EBITDA	46
14.1 Año 1	47
14.2 Año 2	49
14.3 Año 3	51
14.4 Año 4	53
14.5 Año 5	55
14.6 Pago a Inversionistas	57
14.7 VPN	57
14.8 Key Performance Indicators:	58
15. CONCLUSIONES	59
16. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:Matriz de Priorización de Oportunidades Hombres S.O.S	11
Ilustración 2:Matriz de Priorización de Oportunidades Be Safe With Me	14
Ilustración 3;Matriz de Priorización de Oportunidades Niñeras A Un Clic	17
Ilustración 4: Diamante de Porter Calificación Integral de La Industria	21
Ilustración 5: Intención de Compra.....	33
Ilustración 6: Segmento de Mercado	34
Ilustración 7: Sexo	34
Ilustración 8: Situación Laboral.....	35
Ilustración 9: Toma de Decisiones.....	35
Ilustración 10: Trabajo No Remunerado VS ¿Con Quien Vive Usted?	35
Ilustración 11: Disposición de Pago	36
Ilustración 12: Estrato Socio-Económico VS Disposición de Pago	37
Ilustración 13:Innovación	37
Ilustración 14: Sustitutos.....	38
Ilustración 15: Sustitutos del Servicio	38
Ilustración 16: Tipo de Ayuda Requerida Anteriormente.....	39
Ilustración 17: Tabla Comparativa de Servicios Ofrecidos	39
Ilustración 18: EBITDA Año 1	47
Ilustración 19: Ingresos y Egresos Año 1	48
Ilustración 20: EBITDA Año 2.....	50
Ilustración 21: Ingresos y Egresos Año 2	50
Ilustración 22: EBIDTA Año 3.....	51
Ilustración 23: Ingresos y Egresos Año 3	52
Ilustración 24:EBITDA Año 4.....	53
Ilustración 25: Ingresos y Egresos Año 4	54
Ilustración 26: EBITDA Año 5.....	55
Ilustración 27: Ingresos y Egresos Año 5	56
Ilustración 28: Pago a Inversionistas	57
Ilustración 29: Inversión Inicial	58

Ilustración 30: VPN, B/C, TIR	58
Ilustración 31: Key Performance Indicators	59

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1: Puntaje tamizado de ideas Hombres S.O.S.....	11
Tabla 2: Puntaje tamizado de ideas Be Safe With Me.....	13
Tabla 3: Puntaje tamizado de ideas Niñeras a un Clic.....	17

1. SELECCIÓN DE IDEAS Y ANALISIS ESTRATEGICO

1.1 Nombre de la idea: Hombres S.O.S

Descripción:

Es un contrato por un día de prestación de servicios prácticos específicos, dirigido a mujeres solteras con nivel socioeconómico de 4 en adelante, que viven solas, y presentan inconvenientes técnicos en sus hogares o apartamentos, las necesidades que se buscan satisfacer son:

- Manejar,
- Ocuparse del mantenimiento del auto (llenar el tanque de gasolina, reparaciones, limpieza, etc.)
- Instalar, mantener y operar equipos electrónicos (televisión, DVD, videoconsola, cableado, wifi, etc.).
- Ocuparse del exterior del hogar (cortar el césped, quitar las malas hierbas, etc.)
- cambiar bombillas
- Mover muebles y cosas pesadas.
- Realizar reparaciones en la casa (también conocidas como “chapuzas” en algunos países), como cambiar bombillas, reparar el tejado, el grifo, tuberías, etc.
- Pintar las paredes
- Realizar obras de mejora en el hogar (añadir otra habitación, etc.) y bricolaje
- Montar muebles y aparatos que requieran de ensamblaje
 - Chefs y BBQ
 - Ayuda en las compras
 - Bañar a las mascotas.
 - Mudanzas.
 - Limpieza de piscinas.
 - Organizar y mantener depósitos o altillos.

Perfil de los agentes

Son hombres entre los 25 a 65 años de edad, con conocimientos técnicos del hogar y oficios varios (los mencionados anteriormente). Con excelente disponibilidad de servicio, que van “el extra mile” para cumplir con las labores solicitadas, son personas preferiblemente con educación técnica, excelente presentación personal y con habilidades de comunicación asertiva y educada. Estos deben enfocarse en la creación de valor y no en las ventas, para esto afianzaran las siguientes premisas en cada trabajo realizado;

- Acercarse a los clientes de manera cálida y con un trato personalizado y educado.
- Paciencia para entender lo que el cliente necesita.
- Presentar una solución que el cliente apruebe y le brinde satisfacción
- Escuchar y resolver cualquier duda e inconveniente.
- Terminar los trabajos con efectividad y con una cálida invitación a reutilizar los servicios de Hombres S.O.S

En otras palabras, esto significa que el protocolo de atención se basará verdaderamente en el cliente; en brindar un saludo cálido y autentico en el primer contacto, así como dedicarse a escuchar realmente a cada cliente, esta es la estrategia de *fidelización* y la marca personal de mercadeo relacional que utilizaremos como ventaja competitiva.

Perfil de nuestra plataforma

Es un medio de conexión y relacionamiento entre nuestro mercado y la empresa, por un lado, les permitirá a ellas conocer el perfil de nuestros agentes, las experiencias y opiniones sobre sus trabajos anteriores a través de ratings y comentarios, podrán contarnos sus experiencias, necesidades y sugerencias. Por otro lado, como empresa estableceremos estrategias para conocer y satisfacer las necesidades de nuestro mercado, se establecerán

estrategias para mejorar continuamente el desempeño de nuestros agentes y de ese modo se posicionará la empresa.

Puntaje tamizado de ideas: 7,8

AHD	Valoración	Descripción
Nivel de Innovación	10	Actualmente no existe un servicio con las características definidas anteriormente, sería altamente innovador, único, de calidad y eficaz en el mercado.
Tamaño de Oportunidad	7	Nuestro nicho de mercado se centra principalmente en mujeres que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, este mercado representa el 13.4% (ver anexo 1) es decir una población aproximada de 538.874 (Secretaría de planeación , 2016) de la población de Bogotá, así mismo se considera una buena parte del mercado ya que se tiene el poder adquisitivo para adquirir y requerir nuestros servicios.
Nivel de competencia del mercado	6	Existe un alto nivel de competencia en lo que se hace, pero no en el cómo, esta idea se establecerá con una estrategia de marketing relacional, enfocada al 100% en el servicio y experiencia con las consumidoras finales, el “qué” se da por hecho.
Tiempo de implementación y lanzamiento	7	Se estima un tiempo de implementación de 6-9 meses, durante los cuales se llevará a cabo el desarrollo de la plataforma web, aplicación móvil, la contratación y capacitación del personal idóneo y la realización de pilotos de prueba.
Barrera de entrada alta, media baja.	8	No existen barreras para crear una la página web y aplicación que queremos desarrollar, no se requiere un alto valor de inversión en capital, no existen barreras para la oferta de este tipo de servicio en Bogotá sin embargo existe una falta de experiencia en la industria de servicio y algunas barreras legales de certificación de las actividades que los agentes deberán realizar. Esta es una situación para toda la industria
Total	7,8	

Tabla 1: Puntaje tamizado de ideas Hombres S.O.S

Puntaje matriz de priorización: 91,13

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE OPORTUNIDADES				Contrata un hombre		
		POND	IDEA	No!	Si!	
¿La oportunidad es real?	¿El mercado es real?	20%	¿Existe una necesidad o deseo por el producto?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Puede el cliente comprarlo?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El tamaño del mercado es interesante?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Existe una intención de compra?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿El producto es real?	13%	¿El concepto es claro?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Se puede desarrollar el producto?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿El producto final satisface el mercado?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Podemos ganar con esta oportunidad?	¿Puede el producto ser competitivo?	13%	¿Tiene una ventaja competitiva?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Es sostenible esta ventaja?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	¿Puede El Tiempo ser competitivo?	20%	¿Se quedará la competencia relativamente quieta?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Tenemos recursos superiores?	1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Vale la pena hacerlo?	¿El producto será rentable a un riesgo aceptable?	20%	¿La proyección de ingresos es mayor a los costos?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El riesgo es aceptable?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿El lanzamiento del producto es coherente con la estrategia / Propósito?	14%	¿El producto encaja con nuestra estrategia general?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿La alta gerencia está dispuesta a respaldarlo?	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		100%	PUNTAJE		91,13	

Ilustración 1: Matriz de Priorización de Oportunidades Hombres S.O.S

Existe un gran potencial de compra por parte del mercado, el cual es bastante amplio, la idea del servicio y la plataforma es muy clara, concisa y representa una ventaja competitiva ya que se enfoca en generar valor al consumidor y no en generar una simple transacción.

1.2. Nombre de la idea: Be safe with me

Descripción:

Esta idea consiste en brindar servicios de guardaespaldas mujeres para mujeres, enfocado a mujeres y niñas de todas las edades con alto poder adquisitivo, de NSE de 4 en adelante. Estas mujeres guardaespaldas deberán tener conocimientos y experiencia de combate cuerpo a cuerpo, defensa personal, estrategia, primeros auxilios, conducción, entre otros.

Los servicios ofrecidos cubren desde acompañamiento a fiestas, de incógnito, trabajos de tiempo completo, acompañamiento en reuniones y encuentro con clientes y personas desconocidas, acompañamiento en viajes internacionales de negocios o personales, acompañamiento a niñas y adolescentes en diferentes actividades.

El valor agregado de esta idea es permitir que este tipo de servicio sea accesible para la persona común, ya que sabemos que los únicos que cuentan con guarda espaldas son las personas de NSE muy alto, o gente con importancia social muy alta. La propuesta con “Safe with me” permite que este beneficio sea más accesible y económico para las personas del común, pero enfocado al nicho de mujeres exclusivamente.

Puntaje tamizado de ideas: 7,4

BSWM	Valoración	Descripción
Nivel de Innovación	8	Actualmente existen servicios similares ofrecidos por el sexo masculino, la figura de guardaespaldas ya existe, pero el

		cambiar el concepto a mujeres sería novedoso en nuestro entorno, esta figura ya existe en otros países como China.
Tamaño de Oportunidad	7	Nuestro nicho de mercado se centra principalmente en mujeres que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, este mercado representa el 13.4% (ver anexo 1) es decir una población aproximada de 538.874 (Secretaría de planeación , 2016) de la población de Bogotá, así mismo se considera una buena parte del mercado ya que se tiene el poder adquisitivo para adquirir y requerir nuestros servicios.
Nivel de competencia del mercado	8	Existe un alto nivel de competencia en este sector, sin embargo, la competencia está enfocada a un nicho totalmente diferente, la idea de accesibilidad e informalidad hace que sea un negocio nuevo sin competencia relevante.
Tiempo de implementación y lanzamiento	7	Se estima un tiempo de implementación de 6-12 meses ya que no basta con encontrar el personal adecuado, sino también lograr una penetración y posicionamiento de mercado, para lograr la confianza en el consumidor final.
Barrera de entrada alta, media baja.	7	Legalmente no existen barreras significativas que impidan ingresar al sector, sin embargo, existen barreras como la falta de experiencia en el mercado, y una barrera cultural del machismo, que puedan afectar el desempeño de la actividad.
Total	7,4	

Tabla 2: Puntaje tamizado de ideas Be Safe With Me

Puntaje matriz de priorización: 84,20

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE OPORTUNIDADES		POND	IDEA	Guardaespaldas	
				No!	Si!
¿La oportunidad es real?	¿El mercado es real?	20%	¿Existe una necesidad o deseo por el producto?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Puede el cliente comprarlo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿El producto es real?	13%	¿El tamaño del mercado es interesante?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Existe una intención de compra?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Podemos ganar con esta oportunidad?	¿Puede el producto ser competitivo?	13%	¿El concepto es claro?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Se puede desarrollar el producto?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El producto final satisface el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿Puede El Tiempo ser competitivo?	20%	¿Tiene una ventaja competitiva?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Es sostenible esta ventaja?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Se quedará la competencia relativamente quieta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Vale la pena hacerlo?	¿El producto será rentable a un riesgo aceptable?	20%	¿Tenemos recursos superiores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Contamos con el liderazgo adecuado?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿El lanzamiento del producto es coherente con la estrategia / Pronóstico?	14%	¿Podemos entender y responder al mercado?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿La proyección de ingresos es mayor a los costos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El riesgo es aceptable?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El producto encaja con nuestra estrategia general?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿La alta gerencia está dispuesta a respaldarlo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		100%	PUNTAJE	84,20	

Ilustración 2: Matriz de Priorización de Oportunidades Be Safe With Me

A pesar de que la idea es innovadora, no se puede dar visibilidad de la población real que puede adquirir este servicio, sin embargo, poseería una ventaja comparativa ya que ofrecería un precio más bajo y accesibilidad amplia que los guardaespaldas comunes.

1.3 Nombre de la idea: Niñeras a un clic

Descripción:

Se trata de la prestación de servicio a domicilio de niñeras, enfocado a madres ocupadas de NSE de 4 en adelante, que tengan que salir de su casa de improviso, o que simplemente tienen que salir y no hay nadie a quien pueda confiar el cuidado de sus pequeños hijos. Este servicio de niñeras a un clic podrá ser adquiridos a través de una plataforma virtual, el portafolio de servicios que se ofrecen va desde recogerlos del colegio, ayudarlos a realizar sus tareas, alimentarlos y velar por su cuidado en las noches y madrugadas, en algunos casos incluirá servicios domésticos, y acompañamiento a eventos, además de esto se ofrecerá un servicio especial en donde las madres podrán estar enteradas de lo que están haciendo sus hijos mientras esta fuera de casa, por medio de una aplicación en sus celulares o dispositivos móviles.

Perfil de los agentes

Nuestros agentes son jóvenes adultos, mayores de edad, con experiencia en cuidados a niños (hijos propios o hermanos menores), conocimientos sobre cocina, primeros auxilios, seguridad, entre otros que deseen ganar dinero extra cuidando niños de otras familias.

Perfil de la plataforma

Es un medio de conexión y relacionamiento entre nuestro mercado y la empresa, por un lado, les permitirá a ellas conocer el perfil de nuestras niñeras, las experiencias y opiniones sobre sus trabajos anteriores a través de ratings y comentarios, podrán contarnos sus experiencias, necesidades y sugerencias, todo con el fin de desarrollar en ellas un alto

nivel de confianza, de que puedan tener un amplio criterio de selección y nos prefieran siempre. Por otro lado, como empresa estableceremos tácticas para conocer y satisfacer las necesidades de nuestro mercado, se establecerán estrategias para mejorar continuamente el desempeño de nuestras niñeras y de ese modo posicionar la empresa.

Puntaje tamizado de ideas: 6,6

NAC	Valoración	Descripción
Nivel de Innovación	5	Actualmente existen servicios similares ofrecidos en otras partes del mundo, existe un programa muy desarrollado llamado AuPair, sin embargo, en nuestro mercado colombiano el concepto de niñera no está tan desarrollado.
Tamaño de Oportunidad	7	Nuestro nicho de mercado se centra principalmente en mujeres que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, este mercado representa el 13.4% (ver anexo 1) es decir una población aproximada de 538.874 (Secretaría de planeación , 2016) de la población de Bogotá, así mismo se considera una buena parte del mercado ya que se tiene el poder adquisitivo para adquirir y requerir nuestros servicios.
Nivel de competencia del mercado	3	Existe un alto nivel de competencia en este sector, y además hay gran variedad de niñeras sustitutas (enfermeras, familiares, amigos), que prestarían el mismo servicio
Tiempo de implementación y lanzamiento	7	Se estima un tiempo de implementación de 3-6 meses mientras se desarrolla la plataforma y se consolida una base de datos con las niñeras que se pueden disponer para el servicio.
Barrera de entrada alta, media baja.	9	No hay barreras de entrada importantes, más que ganar la confianza del mercado para que nos prefieran y el hecho de que exista una alta diferenciación con el programa de AuPairs

Total	6,6	
-------	-----	--

Tabla 3: Puntaje tamizado de ideas Niñeras a un Clic – elaboración propia

Puntaje matriz de priorización: 83,93

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE OPORTUNIDADES				Niñera express	
		POND	IDEA	No!	Si!
¿La oportunidad es real?	¿El mercado es real?	20%	¿Existe una necesidad o deseo por el producto?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Puede el cliente comprarlo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿El producto es real?	13%	¿El tamaño del mercado es interesante?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Existe una intención de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Podemos ganar con esta oportunidad?	¿Puede el producto ser competitivo?	13%	¿El concepto es claro?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Se puede desarrollar el producto?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El producto final satisface el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿Puede El Tiempo ser competitivo?	20%	¿Tiene una ventaja competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Es sostenible esta ventaja?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Se quedará la competencia relativamente quieta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Vale la pena hacerlo?	¿El producto será rentable a un riesgo aceptable?	20%	¿Tenemos recursos superiores?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Contamos con el liderazgo adecuado?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	¿El lanzamiento del producto es coherente con la estrategia / Pronóstico?	14%	¿Podemos entender y responder al mercado?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿La proyección de ingresos es mayor a los costos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El riesgo es aceptable?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿El producto encaja con nuestra estrategia general?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿La alta gerencia está dispuesta a respaldarlo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		100%	PUNTAJE	83,93	

Ilustración 3; Matriz de Priorización de Oportunidades Niñeras A Un Clic- elaboración propia

A pesar de que el tamaño de mercado es muy amplio existe una gran variedad de sustitutos a este servicio. No es una idea innovadora ya que existe en diferentes mercados.

2. IDEA SELECCIONADA Y POR QUÉ

2.1. Idea seleccionada: Hombres S.O.S

Escogimos esta idea ya que fue la que mejor resultados obtuvo en las dos matrices, es una idea innovadora y podemos tener un impacto social muy positivo al generar trabajo a personas mayores que aún son capaces de ejercer labores que tienen el tiempo y conocimiento, además de esto tenemos una plataforma la cual posee información relevante e importante para las consumidoras, ya que esta tendrá: nombre y foto del agente, ratings y comentarios por parte de las consumidoras anteriores, labores en las cuales tiene especialización el agente y cotización del servicio ofrecido, se cree importante que los consumidoras conozcan bien a los agentes para que tengan una mayor confianza y puedan comparar el alto estándar de calidad que ofrece Hombres S.O.S. frente a otras empresas.

También se escogió esta idea debido a que existe una necesidad latente en el mercado para este negocio (todos necesitamos ayuda en nuestros hogares en algún momento), también es muy probable que la idea se puede desarrollar y expandir para abarcar más servicios y cubrir más necesidades. Finalmente, el hecho de que el sector servicios esté creciendo, sobre todo en Colombia fue un factor definitivo para escoger esta idea frente a las otras dos.

“Hombres S.O.S” es un concepto innovador más que por el servicio ofrecido, por la calidad y el contacto directo que se tiene con las consumidoras, ya que buscamos facilitar el servicio a esas mujeres que viven solas, o que sus esposos no tienen tiempo y necesitan algunas labores que ellas por si solas no pueden llevar acabo, así mismo nuestros agentes son la cara de la empresa, estos hombres tendrán una capacitación previa tanto en las labores técnicas como el trato y el servicio al cliente, por encima de todo, con su presentación personal, el lenguaje con el que se va a tratar a la cliente y lo más importante el respeto.

3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO A LANZAR

Hombres S.O.S tiene una posición estratégica **enfocada solo a un segmento;**

El mercado objetivo de la empresa son mujeres que pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 que tienen un alto poder adquisitivo para demandar los servicios de “hombres S.O.S”, lo que ciertamente reduce el mercado objetivo de todo un sector (como suelen ser las empresas que ofrecen servicios muy especializados y enfocados a un solo proceso) a un segmento o nicho exclusivo de mercado.

El servicio que será ofrecido tendrá una alta calidad y especialización, ya que los agentes serán formados y capacitados para brindar el mejor servicio pre-venta y post-venta construyendo una relación a largo plazo entre la empresa y el consumidor.

Adicionalmente vemos que los rangos de precios de los servicios son más elevados respecto a las empresas tradicionales especializadas como se evidencia en la siguiente tabla; la calidad y exclusividad de sus funciones no se queda atrás, esta exclusividad y el trato con el cliente es claramente percibida por el nicho de mercado, y estas mujeres no dudan en pagar los altos precios a cambio de un servicio eficaz y de calidad.

EMPRESA	TIPO DE SERVICIO	HORARIO	COSTO DEL SERVICIO	FUENTE
Hombres S.O. S	Variedad	Día laboral, 8 horas	200.0000	Aproximación propia
Más Metros	Mudanzas, trasteos, mini bodegas,	Servicio inmediato	400.000 COP por mudanza, incluye transporte, trabajadores, arme y desarme.	TEL: 7560050 (Más Metros , 2016)

Acuaplomeria	Plomería	24 horas	70.000 COP por destape de cañería	TEL: 2102847 (Acuaplomeria, 2016)
--------------	----------	----------	-----------------------------------	--------------------------------------

4. DEFINICIÓN DE VENTAJA A DESARROLLAR

4.1 Ventaja comparativa Hombres S.O.S

Debido a que se busca ofrecer no solo un servicio técnico, sino una experiencia de servicio única para el consumidor final, lo que llamaremos una manera diferente de hacer las cosas, con valor agregado que no está presente en el sector actualmente, sin embargo, esta idea de negocio puede ser imitada en un lapso de tiempo corto igualando los valores competitivos ofrecido consideramos que Hombres S.O.S posee una ventaja comparativa. El modelo de negocio de Hombres S.O.S es:

- **Imitación cómo amenaza latente:**

A pesar de que contaremos con el mejor recurso humano del sector, es cual estará altamente capacitado y certificado para los servicios a prestar, con calidad humana y profesional, tendremos un énfasis en la relación con el consumidor, en la generación de valor para el cliente, más que una mera transacción, esto al final logrará en la mente de nuestras consumidoras una percepción hacia la empresa única, de calidad, profesionalismo, practicidad, confianza y servicio el servicio se puede imitar, es cuestión de tiempo.

- **Sostenible en el tiempo:**

Hombres S.O.S es sostenible en el tiempo ya que logrará ser efectivo y eficiente al mismo tiempo. El ser efectivo significa que la empresa logrará entregar el servicio prometido en los tiempos y especificaciones acordadas a la consumidora, con una calidad superior, y un precio y servicio acorde al nivel y requerimiento de los trabajos. Por otro lado, logra ser eficiente a través de la optimización en el uso de sus recursos

tales como el capital humano, herramientas técnicas, repuestos, plataformas de información, además de capitalizar gradualmente nuestro Know How, etc. (Quesada, 2012). la idea de negocio de Hombres S.O.S es escalable y desarrollable en diferentes dimensiones, permitiendo diversificación y crecimiento a largo del tiempo. También es sostenible y responsable socialmente al contratar personas de ternera edad con capacidades técnicas únicas.

- **Superior a la competencia:**

Esta idea de negocios es superior a la competencia, ya que revoluciona el sector servicios, cambiando el modelo tradicional y paradigma de servicio conocido en Colombia que es basado en un modelo transaccional donde se enfocan en las ventas y servicios de corto plazo.

- **Relacionada con el núcleo de negocio:**

Nuestra ventaja competitiva se centra en el núcleo de negocio el cual es servicios, ya que establecerán estrategias para mantener y desarrollar la calidad y soporte a nuestras consumidoras finales, logrando entregar una experiencia única de servicio diferenciado.

5. ANÁLISIS DIAMANTE DE PORTER

6. Calificación Integral de la industria			
	Favorable	Moderado	Desfavorable
1. Amenaza de nuevos entrantes.	X		
2. Poder de negociación de compradores.	X		
3. Amenaza de productos sustitutos.		X	
4. Poder de negociación de proveedores		X	
5. Determinantes de rivalidad en la industria.		X	

Ilustración 4: Diamante de Porter Calificación Integral de La Industria- elaboración propia

5.1 Amenaza de nuevos entrantes:

Debido a que el análisis se realizó con la perspectiva de “NewComers”, las bajas barreras de entrada al sector resultan un punto muy favorable, esto debido a que el recurso humano es accesible, las plataformas de desarrollo web y aplicativo de igual forma son accesibles y las regulaciones del sector servicios no representan una barrera para la entrada al sector. Adicional a esto, debido a que el sector no cuenta con un competidor que tenga la misma idea de negocio (está enfocado de forma diferente) no se temen maniobras de retaliación para los “newcomers”.

5.2 Poder de negociación de compradores:

El tipo de necesidad que tiene el consumidor (reparación, mantenimiento, ayuda de instalación) hace que su poder de negociación sea limitado, analicen bien este punto, estarán buscando un servicio integral que satisfaga su requerimiento y que les proporcione a ellas la tranquilidad que buscan en tiempo récord, lo cual brinda la oportunidad a “Hombres S.O.S” de ofrecer una solución que el cliente no quiera desaprovechar, y negociar rangos de precios según la urgencia y tipo de trabajo que este necesite. Sin embargo, existen proveedores sustitutos para los servicios más frecuentes que presentan las consumidoras.

5.3 Amenaza de productos sustitutos:

Se considera que en este punto del análisis existe un riesgo moderado, a pesar de que existen sustitutos informales como “el señor de la ferretería, el celador, el chofer” también se tiene el supuesto que el consumidor busca una solución eficaz y de calidad, por esto buscará siempre ayuda profesional y juicio de expertos y no dejarán al azar el bienestar de su hogar.

5.4 Poder de negociación de proveedores:

Se calificó este punto del análisis como un riesgo moderado considerando especialmente a empresas de productos para el hogar como proveedores de capacitación, ya

que, si bien su Know How tiene un alto valor, a largo plazo se podrían lograr alianzas y acuerdos de tercerización de servicio técnico y especializado de sus respectivas marcas, logrando una estabilidad en los poderes de negociación.

5.5.Determinantes de rivalidad de la industria:

Los determinantes positivos de la rivalidad de la industria son que el sector servicios está creciendo rápidamente a nivel mundial, no existen empresas u organizaciones que presten un servicio similar al de “hombres S.O.S” el cual está enfocado en la calidad de servicio y experiencia de consumidor y no se requiere un alto nivel de inversión para desarrollar la idea. Sin embargo, se necesita crecer y posicionarse rápidamente en el negocio, ya que, como se mencionó anteriormente no existen barreras de entrada significativas, por lo tanto, se debe entrar y crecer rápido, y hacer las cosas mejor de lo que las harían los “newcomers” o los jugadores existentes del sector, por lo tanto, se considera un riesgo moderado en este punto del análisis de Porter.

6. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META-MERCADO

6.1Análisis del entorno demográfico:

La segmentación demográfica es principalmente mujeres adultas y jóvenes adultas de 20 años en adelante, que vivan en arriendo o en vivienda propia y que sean parcial o totalmente responsables de esta, estas mujeres son habitantes de Bogotá, que pertenecen a los niveles socio económicos 4, 5 y 6. Esta segmentación representa el 13.4% de la población de Bogotá, es decir, un aproximado de 538.874 clientas potenciales (Secretaría de planeación , 2016).

Si se considerara en la segmentación demográfica las mujeres de nivel socioeconómico 3 (medio-Bajo) (DANE, 2016) el tamaño de la oportunidad pasaría de ser de 13,4% a un 48%, lo cual es un incremento abismal. Sin embargo, según la descripción del DANE la población de mujeres de NSE 3 alberga usuarios con menores recursos, beneficiarios de subsidios en los

servicios públicos domiciliarios, quienes no serían potenciales clientes, por esa razón no se incluyó como segmento objetivo.

6.2 Análisis del entorno económico:

Como una de las economías más grandes de América latina, Colombia tiene un historial de crecimiento de PIB más alto que la de la media regional, una reputación de tener un sólido manejo de las políticas macroeconómicas y políticas amigables con los negocios. (Oxford Business Group , 2016) De acuerdo al último estudio realizado por el Programa de Transformación Productiva (PTP), el sector de tercerización creció 8,6% durante 2013 alcanzando los US\$9,2 millones (Procolombia, 2019), demostrando que el sector de servicios ha crecido y seguirá creciendo exponencialmente dándonos una mayor oportunidad de expandir nuestro negocio y portafolio de servicios.

6.3 Análisis del entorno tecnológico:

En materia de tecnologías, Colombia presenta indicadores aceptables y con clara tendencia de mejora en diferentes aspectos. El país se ha mantenido estable en el ranking mundial del NRI, indicador que mide el grado de preparación que tienen las sociedades para beneficiarse de las TIC, ubicándose en el puesto 60 (de 133 países) en el periodo 2009-2010, y localizándose en el puesto 7 dentro de Latinoamérica. Este índice considera tres categorías: entorno, preparación y uso y en todos estos tres componentes Colombia ha mejorado su posicionamiento internacional. Respecto al componente de entorno de este indicador, Colombia ha subido notablemente su posición en el ranking, situación que evidencia el buen ambiente regulatorio, fiscal y normativo, toda vez que los factores que más impacto tienen sobre este componente son los de carga de la regulación gubernamental, el alcance y los efectos de los impuestos, la tasa total de impuestos y el tiempo para hacer cumplir los contratos. Tengan en cuenta (Comision de regulación de comunicaciones, 2010) Tengan en cuenta que este tipo de servicio

6.4 Análisis del entorno ambiental y legal:

Colombia es una república democrática con una localización privilegiada y estratégica en América Latina. Respecto a la legislación y documentos legales de formalización de nueva empresa, es necesario tener en cuenta que esta

- Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.
- Inscripción en el registro público mercantil Cámara de Comercio de Bogotá
- Matrícula de Industria y Comercio Municipal-Subsecretaría de rentas municipales. d) Informar a la oficina de Planeación correspondiente el inicio de las actividades. (Ciudad Cluster, 2010)
 - Documentos para entregar en la Cámara de Comercio
 - Formulario de matrícula mercantil.
 - Anexo DIAN – SM.
 - Formulario RUT “PARA TRÁMITE EN CÁMARA DE COMERCIO”.
 - Fotocopia de la cédula.
 - Documento de constitución de la sociedad (solo para personas jurídicas).

Respecto a la legislación ambiental, Colombia cuenta con una legislación ambiental fuerte, el Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental. La Ley suscita: “Todas las empresas a nivel ambiental deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República,” (Caracol radio)

6.5 Análisis del entorno socio-cultural

Durante los últimos años, producto de los cambios sociales generados por las demandas del mercado y los procesos organizativos de los movimientos sociales, se ha incrementado paulatinamente el acceso de las mujeres al mercado laboral. Esta situación ha contribuido a empoderarlas económicamente, pese a las asociaciones culturales que las adscriben al

desempeño de actividades domésticas, del cuidado y asociadas a su condición reproductiva. (Observatorio de desarrollo económico, 2016) .

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CONCEPTO

7.1 Encuesta

HOMBRES S.O.S PROPUESTA DE NEGOCIO

Hola, somos estudiantes de último semestre en Administración de la Universidad del Rosario, y estamos realizando una encuesta acerca de la viabilidad de un nuevo servicio, enfocado a mujeres responsables del estado físico del hogar, Nos gustaría conocer su percepción de la propuesta de este nuevo servicio, identificar mejor sus necesidades, y analizar sus comentarios.

Esto nos ayudará a realizar mejoras en la propuesta existente y a priorizar nuevas soluciones. La encuesta solo le tomará diez minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

¡Valoramos sus comentarios!

1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra? *
 - 18-25 años
 - 26-30 años
 - 31-35 años
 - 36-40 años
 - 41-45 años
 - 46-50 años
 - Más de 50 años
2. Por favor indique su sexo *
 - Femenino

- Masculino

Si su respuesta fue Masculino ha terminado la encuesta, ¡muchas gracias! De lo contrario, por favor continúe.

3. ¿Usted cuenta con un trabajo formal remunerado?
 - Si
 - No
4. ¿Usted toma decisiones totales o parciales de tipo económicas dentro de su hogar?
 - Si
 - No

Si su respuesta fue NO ha terminado la encuesta, ¡muchas gracias! De lo contrario, por favor continúe.

5. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su nivel de ingresos?
 - Menos de 1 SMLV (Salario mínimo legal vigente)
 - Entre 1 y 2 SMLV
 - Entre 2 y 3 SMLV
 - Más de 3 SMLV
6. Por favor marque el Estrato Socioeconómico al cual pertenece
 - De 1 a 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6

Si su respuesta fue "estrato socio-económico de 1 a 2" ha terminado la encuesta, ¡muchas gracias! De lo contrario, por favor continúe.

7. ¿Con quién vive usted?
 - Familia (Padres)
 - Independiente
 - Pareja
8. ¿Con qué frecuencia en los últimos dos años ha presentado algún daño, o ha requerido ayuda profesional por alguna de las siguientes causales en su hogar? Si lo requiere marque más de una opción

	Nunca	Por lo menos una vez	Más de una vez	Frecuentemente	Siempre
Daños por agua	<input type="radio"/>				
Incendios	<input type="radio"/>				
Daños eléctricos	<input type="radio"/>				
Daño en electrodomésticos	<input type="radio"/>				
Cristalería y vidrios	<input type="radio"/>				
Fenómenos atmosféricos	<input type="radio"/>				
Remodelación de residencia	<input type="radio"/>				
Mudanzas	<input type="radio"/>				
Instalaciones	<input type="radio"/>				
Otros	<input type="radio"/>				

9. ¿Qué tipo de ayuda requirió en las ocasiones anteriores? (escoja una o más opciones)
- Ayuda de profesionales por agencia o profesionales recomendados
 - Ayuda de un conocido con experiencia profesional en el campo
 - Ayuda de un conocido SIN experiencia profesional en el campo
10. ¿Respecto a la pregunta anterior cuanto ha sido en promedio, el valor pagado por algún tipo de arreglo en su hogar?
- Menos de 200.000 COP
 - Entre 200.000 y 500.000 COP
 - Más de 500.000 COP
11. ¿Respecto a los trabajos anteriores ha quedado satisfecha con los resultados del trabajo y con el personal de mano de obra?
- Si
 - No
12. Si marcó "No" ¿por qué?

Tu respuesta: _____

Hombres S.O.S

Hombres S.O.S es una idea de negocio que ofrece a un profesional en distintos campos para solucionar problemas relacionados con el hogar por el tiempo que usted requiera. Nuestros

profesionales se caracterizan por su alta efectividad, Multitasking, calidad, confianza y buen trato hacia las consumidoras solicitantes ya que estarán formados competitivamente. Nuestro portafolio de servicios se divide en:

- Tareas Suaves; manejar, cocinar, ayuda en las compras, baño de mascotas
- Tareas Pesadas; Mantenimiento de autos, instalación y mantenimiento de equipos, pintar paredes, remodelaciones, ensamblajes, mudanzas etc.
- Tareas Urgentes; Tuberías, eléctricos, cristalería, reparaciones Asap (tan pronto como sea posible).

Así mismo Hombres S.O.S es una propuesta única, ya que cuenta con una página web/plataforma que les permitirá conocer el perfil de nuestros agentes, las experiencias y opiniones sobre sus trabajos anteriores a través de ratings y comentarios, podrán contarnos sus experiencias, necesidades y sugerencias siendo este un concepto único y exclusivo en este mercado.

13. ¿Le parece claro el concepto del servicio?

- Si
- No

14. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio? (escoja una o más opciones)

- Confianza
- Comodidad
- Tranquilidad
- Calidad
- Eficacia
- Facilidad

15. ¿Cuáles son las características esenciales que debería poseer el profesional que ejecutaría las labores en su hogar? (escoja cuatro opciones)

- Buena Presentación
- Buen uso de Lenguaje
- Conocimientos

- o Respeto
- o Profesionalismo
- o Responsabilidad
- o Puntualidad
- o Pulcritud (delicadeza, limpieza y cuidado)

16. ¿Qué tan innovador le parece el servicio de Hombres S.O.S?

	1	2	3	4	5	
Poco Innovador	<input type="radio"/>	Muy Innovador				

17. ¿Qué tanto cubriría este servicio de Hombres S.O.S su necesidad?

	1	2	3	4	5	
No cubriría ninguna necesidad	<input type="radio"/>	Cubriría completament e mis necesidades				

18. ¿Conoce otros Servicios en el mercado que cubran esta necesidad de forma satisfactoria?

- o Si
- o No
- o Si marcó "Si" ¿cuáles?

Tu respuesta:

19. ¿por cuál medio preferiría adquirir el servicio?

- o Plataforma/ pagina web
- o App
- o Directorio telefónico
- o Referidos
- o Otros:

20. ¿Estaría usted dispuesta a adquirir nuestro servicio de Hombres S.O.S?

- o Si
- o No

Si su respuesta fue NO ha terminado la encuesta, ¡muchas gracias! De lo contrario, por favor continúe.

21. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los servicios de Hombres S.O.S, ¿considerando que el profesional estará disponible para las diferentes tareas que le sean asignadas?

- o De 100.000 a 150.000 COP
- o De 150.000 a 200.000 COP
- o De 250.000 a 300.000 COP

22. ¿Recomendaría este servicio con sus amigos, familiares o conocidos?

- o Si
- o No

HA FINALIZADO LA ENCUESTA, ¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

8. CONCEPTO

Hombres S.O.S es una idea de negocio que ofrece a un profesional en distintos campos para solucionar problemas relacionados con el hogar por el tiempo que usted requiera. Nuestros profesionales se caracterizan por su alta efectividad, Multitareas, calidad, confianza, buen uso del lenguaje, buena presentación y buen trato hacia las consumidoras solicitantes ya que estarán formados competitivamente.

Nuestro portafolio de servicios se divide en:

- Tareas Suaves; manejar, cocinar, ayuda en las compras, baño de mascotas, etc.
- Tareas Pesadas; Mantenimiento de autos, instalación y mantenimiento de equipos, pintar paredes, remodelaciones, ensamblajes, mudanzas etc.
- Tareas Urgentes; Tuberías, eléctricos, cristalería, reparaciones Asap (tan pronto como sea posible), etc.

Así mismo Hombres S.O.S es una propuesta única, ya que cuenta con una página web/plataforma que les permitirá conocer el perfil de nuestros agentes, las experiencias y opiniones sobre sus trabajos anteriores a través de ratings y comentarios, podrán contarnos sus experiencias, necesidades y sugerencias siendo este un concepto único y exclusivo en este mercado.

9. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Conocer mejor a nuestro mercado objetivo, identificar satisfactoriamente sus necesidades tangibles e intangibles, sus percepciones y expectativas frente al tipo de servicio a ofrecer.
- Determinar si el segmento escogido inicialmente es el más apropiado,
- Definir oportunidades y planes de mejora a la propuesta inicial.
- Identificar el espectro de competidores y posibles sustitutos para el servicio ofrecido por Hombres S.O.S.
- Conocer la disposición de compra de las potenciales consumidoras de los servicios de Hombres S.O.S.
- Identificar la claridad y nivel de innovación del concepto de nuestra idea de negocio.
- Identificar el canal más apropiado para llegar a nuestras consumidoras potenciales.
- Evaluar la viabilidad del servicio y su escalabilidad.
- Conocer el grado de cobertura de necesidades que tendría nuestra propuesta de negocios.
- Establecer rango de precios óptimo por categoría de portafolio. Este objetivo no se alcanzó, hay precio general, más no por categoría.

10. ANALISIS DE ENCUESTAS

10.1 Intención de Compra

¿Estaría usted dispuesta a adquirir nuestro servicio de Hombres S.O.S?
(144 respuestas)

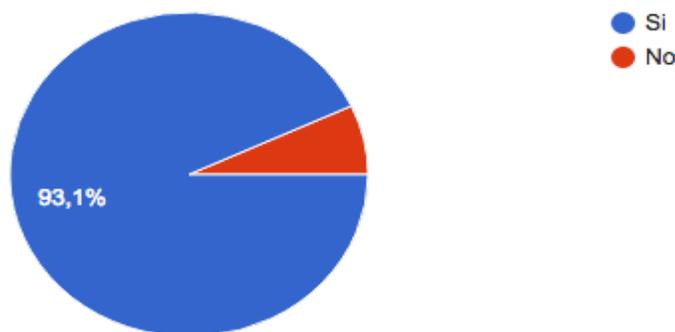


Ilustración 5: Intención de Compra- elaboración propia

- Un 6,9% (10 de 144) de las personas encuestadas contestaron que no estarían dispuestas a adquirir los servicios de Hombres S.O.S, entre sus razones está que ya tienen a una persona, agencia o seguro recomendado que suplen las necesidades descritas en la propuesta de negocio para realizar algún tipo de arreglo en sus hogares. el restante 93,1% evidencian una clara intención de compra ya que perciben una propuesta innovadora e integral en los servicios ofrecidos por Hombres S.O.S y la facilidad, comodidad y confianza que tendrían para acceder al portal y encontrar una solución óptima a sus necesidades por medio de la web.

10.2 Segmento de mercado

¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra? (158 respuestas)

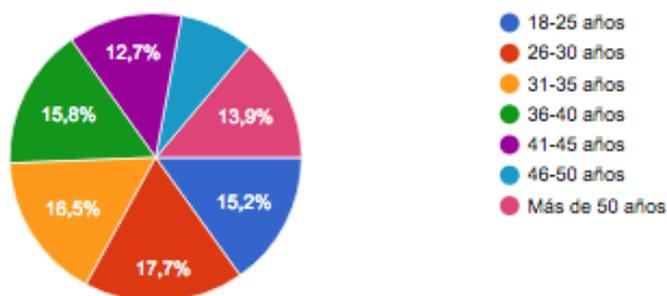


Ilustración 6: Segmento de Mercado- elaboración propia

- Después de realizar las 158 encuestas no se encontró una gran variedad proporcional de participación en términos de edades en los diferentes intervalos, pero en los que mayor porcentaje se obtuvo fue en el intervalo de Mujeres que se encontraban entre los 26 y 30 años con una participación del 17.7% y el intervalo de mujeres entre los 31 y 35 años representando el 16.5%.

Por favor indique su sexo (158 respuestas)

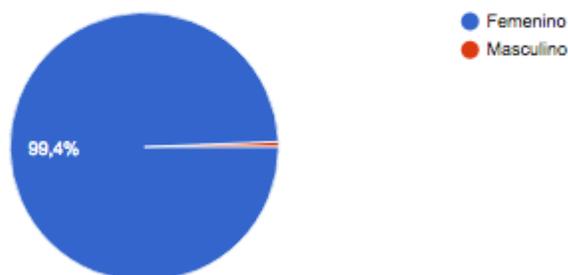


Ilustración 7: Sexo- elaboración propia

- Nuestro segmento objetivo son las mujeres, pero de una u otra forma nuestro Link le llegó a un hombre presentando el 0.6% de la participación en esta gráfica, gracias a los filtros realizados en esta encuesta hasta allí llega su participación.

¿Usted cuenta con un trabajo formal remunerado? (158 respuestas)

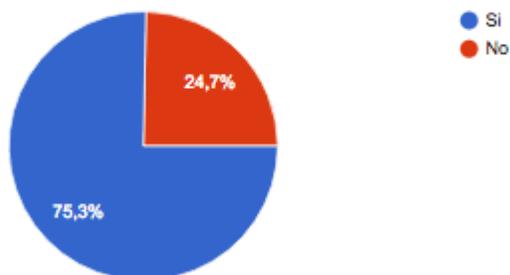


Ilustración 8: Situación Laboral- elaboración propia- elaboración propia

¿Usted toma decisiones totales o parciales de tipo económicas dentro de su hogar?

(157 respuestas)

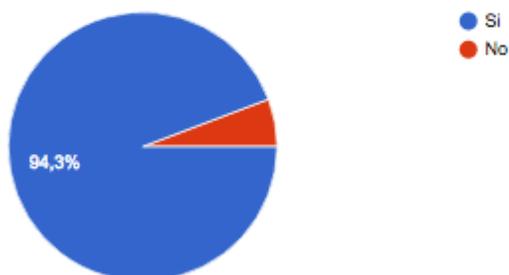


Ilustración 9: Toma de Decisiones

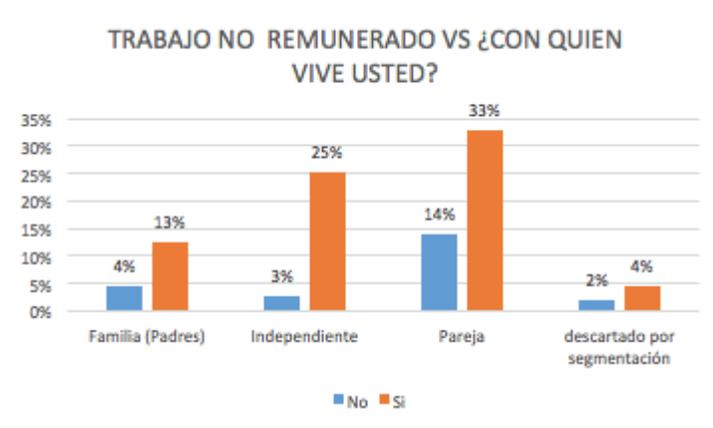


Ilustración 10: Trabajo No Remunerado VS ¿Con Quien Vive Usted?- elaboración propia

- Se observa que el 75,3% de las mujeres poseen un trabajo formal remunerado y el 24,7% NO poseen un trabajo formal remunerado, representando a las amas de casa que la mayoría de veces son las que toman decisiones económicas importantes en el hogar. Esta conclusión no la pueden sacar con esta única respuesta, están asumiendo. El 94.3% de mujeres encuestadas toman decisiones totales o parciales económicas en el hogar, siendo esta una gran oportunidad para el ofrecimiento de nuestro servicio.
- De acuerdo con la gráfica anterior las mujeres que no poseen un trabajo remunerado y viven con su pareja representan el 14%, el 4% viven con su familia y el 3% viven independiente, estas mujeres pueden tener un trabajo informal o son desempleadas.

10.3 Precio estimado

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los servicios de Hombres S.O.S, considerando que el profesional estará disponible para las diferentes tareas que le sean asignadas ?

(137 respuestas)

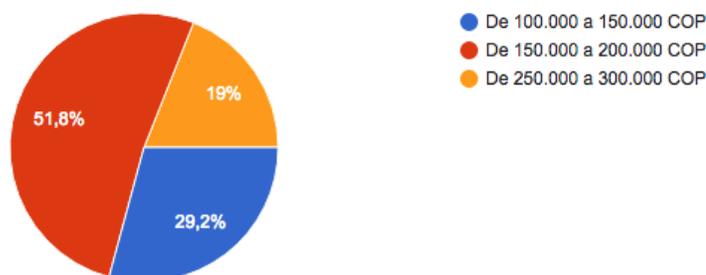


Ilustración 11: Disposición de Pago- elaboración propia

- Un 51,8% (71 de 137) de personas tienen una disposición de pago con tope en los 200.000 COP, un 29,2% (40 de 137) evidenciaron un tope máximo de 150.000 COP y el restante 19% demarcan un tope en los 300.000 COP. Cabe decir que algunas consumidoras en esta pregunta específica decían; “depende del trabajo” pues son conscientes que existen arreglos que pueden llegar a ser altamente costosos según su complejidad y urgencias

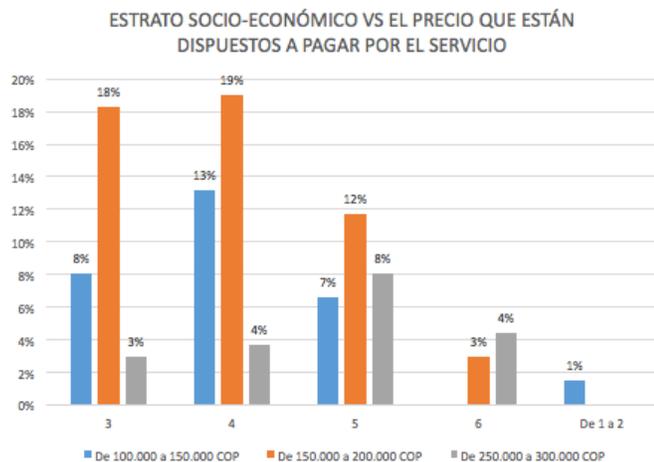


Ilustración 12: Estrato Socio-Económico VS Disposición de Pago- elaboración propia

- En los estratos 3, 4 y 5 la mayoría de mujeres están dispuestas a pagar entre 150.000 COP a 200.000 COP, con porcentajes de 18%, 19% y 12% respectivamente, así mismo se evidencia que en el estrato 6 las mujeres estarían dispuestas a pagar de 200.000 COP a 300.000 por el servicio de Hombres S.O.S.

10.4 Nivel de diferenciación, innovación percibido por el cliente.

¿Qué tan innovador le parece el servicio de Hombres S.O.S? (145 respuestas)

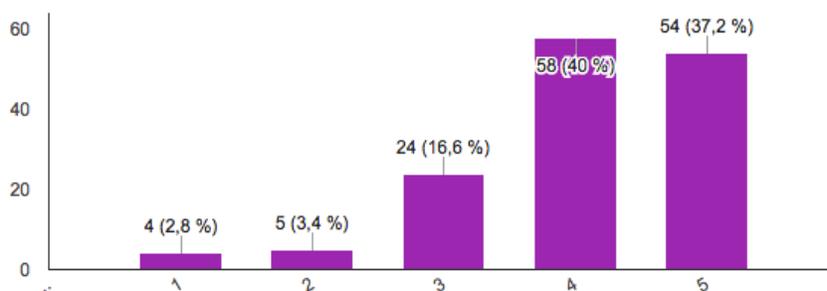


Ilustración 13: Innovación

- En la escala de percepción de innovación donde 1 significaba “Poco innovador” y 5 “Muy innovador”, un 40% de la población calificó la idea como “Innovadora” y un 37,2% como “Muy innovadora” para un total del 77,2% de encuestadas de acuerdo con que el concepto

de Hombres S.O.S el altamente innovador. por otro lado, con un total de un 22,8% conformado por 33 encuestas califican la idea como “Poco innovadora”, algunos de sus comentarios es que pueden encontrar estos servicios (aunque dispersos y no integrados) en diversas fuentes como referidos, directorios e internet.

10.5 Identificación de competidores y productos sustitutos

¿Conoce otros Servicios en el mercado que cubran esta necesidad de forma satisfactoria?

(145 respuestas)

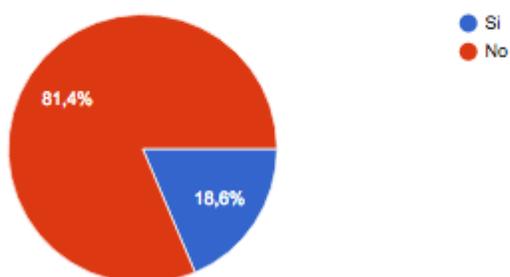


Ilustración 14: Sustitutos- elaboración propia

Si marcó "Si" ¿cuáles? (14 respuestas)

Asistencia Bolívar
Asistencia Bolívar
maestros recomendados. personas en ferreterías, personas de acarreo,
solver
Doctor Solución
Tarjeta de crédito
publicidad redes sociales
Pago un seguro de hogar que me ha respaldado en situaciones urgentes de daños en tubería
Aseguradora
Citibank
Aseguradoras
Redes sociales
tarjetas crediticias
contratación albañiles

Ilustración 15: Sustitutos del Servicio- elaboración propia

¿Qué tipo de ayuda requirió en las ocasiones anteriores? (escoja una o más opciones)

(148 respuestas)

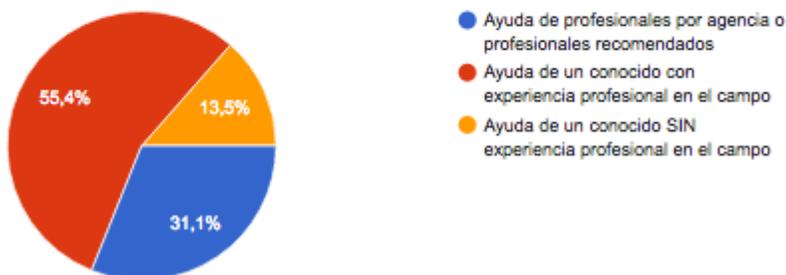


Ilustración 16: Tipo de Ayuda Requerida Anteriormente- elaboración propia

	Hombres S.O.S	"Hogar para disfrutar"	"Seguro Hogar"	Doctor Solución
Tareas Suaves				
Manejar	X			
Cocinar	X			
Ayudantes	X			
Baño de mascotas	X			
Jardinería	X			
Tareas Pesadas				
Mantenimiento Autos	X			
Carretillos, muebles, cercas, duchas) etc	X			X
Mantenimiento de electrodomésticos	X		X	
Mudanzas	X		X	
Pintura	X			X
Vidriería	X	X	X	
Adecuación de hogar para niños	X			X
Plomería	X		X	
Electricistas	X		X	X
Pisos	X			X
Limpieza de piscinas	X			
Daños diversos	X			
Arreglos locativos	X			X
Remodelaciones	X			X
Albañilería	X			X
Acabados	X			X
Enchapes	X			X
Tareas Urgentes				
Arreglo de tuberías	X			
Cerrajería	X		X	
Diagnósticos	X			X
ASAP	X			
Otros		Seguros siniestros	Seguros siniestros	Hogar sostenible
		Traslado médico Emergencia	Traslado Emergencia	Duerma bien

Ilustración 17: Tabla Comparativa de Servicios Ofrecidos- elaboración propia

- De acuerdo a los datos recogidos en las encuestas nuestros mayores competidores son aseguradoras como Seguros Bolívar, y Seguros Citibank, sin embargo, nuestro mayor competidor sería Doctor Solución que tiene en mayor más soluciones que las aseguradoras y tienen la misma figura de negocio. de esto se deriva el 31,1% de ayuda requerida por profesionales y servicios recomendados.
- La amenaza por sustitutos representada en un 55,4% radica en la ayuda solicitada a personas conocidas con experiencias en el campo, ya que es la modalidad tradicional y predominante en ese sector.

11. AJUSTES AL SERVICIO OFRECIDO, ¿POR QUÉ?

De acuerdo a los datos obtenidos y análisis alcanzados por medio de las gráficas consideramos que es necesario hacer los siguientes ajustes a la propuesta inicial

11.1 Segmentación

Notamos que la segmentación inicial de NSE de 4 en adelante está reduciendo el potencial de la población que puede adquirir nuestros servicios, puesto que existen consumidoras de NSE 3 con niveles de ingresos desde 2 SMLV en adelante, por tanto, decidimos reajustar nuestra segmentación incluyendo NSE 3.

11.2 Canales

aparte de la plataforma web y Aplicación es necesario incluir la vía telefónica, esto también nos brindará grandes ventajas de interacción con el cliente, feedback y servicio posventa especializado.

11.3 Módulo de garantía y servicio posventa

Es indispensable agregar un módulo de garantía de los trabajos y servicios prestados, así como el seguimiento posventa que acentúan la percepción de calidad y diferenciación en las consumidoras y así mismo establecer planes de mejora continua.

11.4 Cotización online

Es necesario definir una tabla tarifaria donde el precio del servicio se define según la tarea o según el tiempo que se requiera a un agente de Hombres S.O.S, la tarifa que aplicará sea la que más convenga a la empresa, así mismo se debe facilitar una cotización online que facilite la toma de decisiones de la consumidora final.

11.5 Labor Social:

Buscamos la mejor manera de comunicar nuestra labor social al tener en nuestra planta un número de hombres pensionados que poseen el tiempo y la capacitación para ejercer este tipo de labores, estos profesionales serán contratados por prestación de servicios, lo que nos ayudará a reducir algunos costos en la Nómina.

Link de la encuesta:

<https://drive.google.com/open?id=1ujnD2i8aBmGTjZjI02WzqwLIg96gla2Ct3viFsGDfyc>

12. PROPUESTA DE VALOR

12.1.1 Precio

Hombres S.O.S ofrece variedad de precios que se ajustan a los diferentes presupuestos y necesidades de nuestros clientes finales.

12.1.2 Novedad

Nuestra página web y friendly app es un medio de acercamiento facilitador para nuestras consumidoras, donde pueden conocer previamente al profesional que visitará su hogar son toda una novedad.

12.1.3 Calidad

Ofrecemos la calidad más alta del mercado a través de profesionales íntegros, responsables y el mejor respaldo a nivel empresarial.

12.1.4 Conveniencia

Atención al cliente 24/7. Ofrecemos la mejor solución disponible del mercado. Marca/Status: nos posicionaremos como la agencia predilecta y confiable de las amas de casa a nivel Bogotá

12.1.5 Desempeño

Nuestro desempeño y calidad de servicio altamente profesional y eficiente con la composición perfecta entre eficiencia y eficacia que satisfaga a nuestras consumidoras. Reducción del Riesgo: ofrecemos la solución que necesiten sin importar el servicio o caso que se presente.

12.1.6 Reducción de Costes

Mediante nuestras alianzas estratégicas con mayoristas y minoristas ofrecemos una gran ventaja en reducción de costos

12.1.7 Diseño

Las tareas más especializadas y proyectos de alto impacto son a diseño y sugerencia del consumidor final.

12.1.8 Personalización

Cada requerimiento de servicio es único y 100% personalizado de acuerdo a las necesidades y especificaciones de nuestras consumidoras finales.

13. CANVAS HOMBRES S.O.S

13.1 Segmento de mercado

Mujeres entre los 18 y 60 años que pertenezcan a los estratos socioeconómicos de 3-6 cuyos ingresos propios o del núcleo familiar sean no menores a 2 SMLV, que tengan acceso a un computador, Smartphone con acceso a internet.

Nuestro mercado está enfocado a mujeres responsables o corresponsables de la infraestructura del hogar, quienes necesiten de un arreglo locativo o ayuda con actividades mayores o de exigencia profesional.

13.2 Canales

- Plataforma Web
- App para Smartphone
- Groupon (etapa de lanzamiento)
- Línea telefónica de atención al cliente
- Referencia miento personal

13.3 Relación con clientes

Enfoque relacional:

- Confianza
- Calidad
- Garantía y respaldo
- Transparencia
- Comodidad
- Facilidad
- Respeto
- Asistencia personalizada

13.4 Fuentes de ingreso

- Se obtendrán ingresos por transacción directa de acuerdo a la tabla de precios o requerimiento por horas que requiera el consumidos final
- Los ingresos tendrán una naturaleza variable y en relación a la cobertura.
- Se obtendrán ingresos por negociaciones B2B.
- Los medios de pagos serán tarjeta débito, crédito y pan de pagos a plazos para negociaciones B2B
- Un 51.8% (71 de 137 personas) tienen una disposición de pago con tope en los 200.000 COP.

- Un 29.2% (40 de 137 personas) evidenciaron un tope máximo de disposición de pago de 150.000 COP.
- El restante 19% evidenciaron que como tope máximo estarían dispuestos a pagar 300.000 COP por nuestros servicios.

No sobra mencionar que algunas de las personas encuestadas en esta parte de la encuesta acotaban “depende del tipo de trabajo” pues son conscientes de la posibilidad de arreglos altamente costosos según su complejidad.

13.5 Propuesta de Valor

- **Diferenciación:** nuestros profesionales estarán capacitados para ejercer diferentes labores que sean requeridas por nuestras clientas, estas deben seleccionar las labores que necesitan con anterioridad y así se podrá escoger el profesional que cumpla con el perfil

Los profesionales también estarán capacitados en el trato al cliente, de manera respetuosa, buenas capacidades de comunicación y buena presentación brindándoles seguridad y confianza a nuestras clientas.

13.6 Actividades Clave

- Reclutamiento de personal
- Diagnóstico y ofertas de solución
- Servicio al consumidos
- Garantía y soporte posventa
- Capacitación
- Ampliación de cobertura

13.7 Recursos clave

- **Recursos de capital humano:** personas con conocimiento y aptitudes específicas. Gran parte de nuestro personal será contratado por prestación de servicios, un porcentaje importante se contratara por contrato de aprendizaje SENA, también se establecerán contratos a término indefinido para algunas personas.

- **Físicos:** herramientas necesarias para la realización de tareas, elementos de seguridad, vehículos para el transporte de materiales de construcción y transporte de empleados.
- **Tecnológico:** software y hardware que permita la comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa y así mismo entre el profesional y la central para mayor soporte.

13.8 Alianzas clave

- Ferreterías y distribuidoras al detal de elementos para reparación y construcción
- Comunidades de pensionados
- Bolsas de empleo
- SENA
- Integración vertical y diversificación en el largo plazo

13.9 Estructura de Costes

- Diseño y manutención de página web y app
- Módulo de seguridad para pagos en línea
- Adquisición de herramientas y flota de transporte
- Adecuación de sucursales y salas de entrenamiento
- Capital humano (costo Variable)
- Arriendos y adquisición de materiales.

14. EBITDA

14.1 Año 1

Se iniciará con el arriendo de una bodega en Alcalá por un valor de 7'400.000 mensuales, nómina de 4 administrativos; 1 community manager, 1 persona de reclutamiento, 1 persona de logística y 1 contador. 1 practicante SENA (por cada 15 empleados) y 4 Hombres SOS de planta, 11 pensionados. Se realizará un leasing par a2 van de carga. Aunque este primer año tenemos ganancias a partir del mes 9, el consolidado es negativo.

AÑO 1	Costos Mes 12	
Arriendos		
Costos de Alquiler	1	\$ 7.400.000
Salarios (Nomina+Prestaciones)		
Administrativos	4	\$ 12.148.428
Servicio al cliente y secretaria	3	\$ 3.415.203
Hombres SOS planta	4	\$ 7.654.764
Vigilantes	3	\$ 3.415.203
SENA practicantes	1	\$ 656.994
Hombres SOS pensionados	11	\$ 11.000.000
Servicios	26	\$ 1.403.400
Pagina Web Mantenimiento		\$ 200.000
Publicidad	15%	\$ 12.839.025,18
Transporte público profesionales		\$ 50.000
Software (CONPAS)		\$ 980.000
Gasolina		\$ 557.834
Experiencias Clientes		\$ 1.500.000
Leasing Vans	2	\$ 2.212.676
Abasto de materiales	2%	\$ 1.711.870,02
Otros Gastos	1%	\$ 855.935,01

Ilustración 18: EBITDA Año 1- elaboración propia

	Numero de tareas pesadas	1069,21		
	Número de tareas suaves	1603,82		
	Número tareas urgentes	240,57		
	Total tareas mes	2913,61		
	Promedio por día /mes	242,80		
		AÑO 1	ACUMULADO AÑO 1	%
50%	Ingresos tareas pesadas	\$ 320.764.256,51	\$ 320.764.256,51	
20%	Ingresos tareas suaves	\$ 128.305.702,60	\$ 128.305.702,60	
30%	Ingresos tareas urgentes	\$ 192.458.553,90	\$ 192.458.553,90	
	Total de Ingresos	\$ 641.528.513,02	\$ 641.528.513,02	100%
	Margen Bruto	\$ 641.528.513,02	\$ 641.528.513,02	
	Arriendo	\$ 88.800.000,00	\$ 88.800.000,00	
	Administrativos	\$ 127.558.494,00	\$ 127.558.494,00	
	Servicio al cliente y secretaria	\$ 30.736.827,00	\$ 30.736.827,00	
	Hombres SOS planta	\$ 68.892.876,00	\$ 68.892.876,00	
	Vigilantes	\$ 40.982.436,00	\$ 40.982.436,00	
	SENA practicantes	\$ 5.912.948,25	\$ 5.912.948,25	
	Hombres SOS pensionados	\$ 105.000.000,00	\$ 105.000.000,00	
	Servicios	\$ 15.079.500,00	\$ 15.079.500,00	
	Pagina Web Mantenimiento	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	
	Publicidad	\$ 96.229.276,95	\$ 96.229.276,95	
	Transporte público profesionales	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	
	Software (CONPAS)	\$ 11.760.000	\$ 11.760.000,00	
	Total Costos	\$ 592.352.358	\$ 592.352.358	92%
	Gasolina	\$ 6.341.252	\$ 6.341.252	
	Experiencias Clientes	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	
	Leasing Vans	\$ 26.552.112	\$ 26.552.112	
	Compra de Motos			
	Abasto de materiales	\$ 12.830.570	\$ 12.830.570	
	Otros Gastos	\$ 6.415.285	\$ 6.415.285	
	Total Gastos	\$ 70.139.219	\$ 70.139.219	11%
	Abono Inversionistas	\$ -	\$ -	
	Gastos de inicio de operación			
	EBITDA	-\$ 20.963.064,08	-\$ 20.963.064,08	-3%

Ilustración 19: Ingresos y Egresos Año 1- elaboración propia

14.2 Año 2

Se incrementa 4% el valor del arriendo año a año, con nómina de 5 administrativos; 1 community manager, 1 persona de reclutamiento, 2 persona de logística y 1 contador. 2 practicante SENA (por cada 15 empleados) y 6 Hombres SOS de planta, 10 pensionados. Se realizará un leasing para 3 van de carga, la compra de 2 motos bóxer cargo. A partir del mes 21 se empieza a abonar cuotas a los inversionistas 4 en total para el año 2.

AÑO 2	Costos Mes 24	
Arriendos		
Costos de Alquiler	1	\$ 7.622.000
Salarios (Nomina+Prestaciones)	0	
Administrativos	5	\$ 15.185.535
Servicio al cliente y secretaria	3	\$ 3.415.203
Hombres SOS planta	6	\$ 11.482.146
Vigilantes	4	\$ 4.553.604
SENA practicantes	2	\$ 1.313.989
Hombres SOS pensionados	10	\$ 10.000.000
Servicios	30	\$ 1.527.000
Pagina Web Mantenimiento	0	\$ 210.000
Publicidad	15%	\$ 22.879.446,47
Transporte público profesionales	0	\$ 50.000
Software (CONPAS)	0	\$ 1.029.000
Gasolina	0	\$ 628.582
Experiencias Clientes	0	\$ 1.500.000
Leasing Vans	3	\$ 3.319.014
Compra Motos	2	\$ 563.167
Abasto de materiales	2%	\$ 3.050.592,86
Otros Gastos	1%	\$ 1.525.296,43
TOTAL		\$ 89.854.574

Ilustración 20: EBITDA Año 2- elaboración propia

Numero de tareas pesadas	1905,36		
Número de tareas suaves	1524,29		
Número tareas urgentes	4287,07		
Total tareas mes	7716,73		
Promedio por día /mes	643,06		
	AÑO 2	ACUMULADO AÑO 2	%
Ingresos tareas pesadas	\$ 571.609.490,30	\$ 892.373.746,80	
Ingresos tareas suaves	\$ 228.643.796,12	\$ 356.949.498,72	
Ingresos tareas urgentes	\$ 342.965.694,18	\$ 535.424.248,08	
Total de Ingresos	\$ 1.143.218.980,59	\$ 1.784.747.493,61	100%
Margen Bruto	\$ 1.143.218.980,59	\$ 1.784.747.493,61	
Arriendo	\$ 91.464.000,00	\$ 180.264.000,00	
Administrativos	\$ 164.003.778,00	\$ 291.562.272,00	
Servicio al cliente y secretaria	\$ 40.982.436,00	\$ 71.719.263,00	
Hombres SOS planta	\$ 124.389.915,00	\$ 193.282.791,00	
Vigilantes	\$ 53.504.847,00	\$ 94.487.283,00	
SENA practicantes	\$ 15.110.867,75	\$ 21.023.816,00	
Hombres SOS pensionados	\$ 120.000.000,00	\$ 225.000.000,00	
Servicios	\$ 17.891.400,00	\$ 32.970.900,00	
Pagina Web Mantenimiento	\$ 840.000,00	\$ 1.640.000,00	
Publicidad	\$ 171.482.847,09	\$ 267.712.124,04	
Transporte público profesionales	\$ 600.000,00	\$ 1.200.000,00	
Software (CONPAS)	\$ 12.348.000,00	\$ 24.108.000,00	
Total Costos	\$ 812.618.090,84	\$ 1.404.970.449,04	79%
Gasolina	\$ 7.145.480,92	\$ 13.486.732,43	
Experiencias Clientes	\$ 18.000.000,00	\$ 36.000.000,00	
Leasing Vans	\$ 39.828.168,00	\$ 66.380.280,00	
Compra de Motos	\$ 6.758.000,00	\$ 6.758.000,00	
Abasto de materiales	\$ 22.864.379,61	\$ 35.694.949,87	
Otros Gastos	\$ 11.432.189,81	\$ 17.847.474,94	
Total Gastos	\$ 106.028.218,34	\$ 176.167.437,23	10%
Abono Inversionistas	\$ 117.301.213,02	\$ 117.301.213,02	
Gastos de inicio de operación			
EBITDA	\$ 107.271.458,40	\$ 86.308.394,32	5%

Ilustración 21: Ingresos y Egresos Año 2- elaboración propia

14.3 Año 3

Se incrementa 15% el valor de la venta año a año, con nómina de 6 administrativos; 1 community manager, 1 persona de reclutamiento, 1 de recursos humanos, 2 persona de logística y 1 contador. 3 practicante SENA (por cada 15 empleados) y 8 Hombres SOS de planta, 13 pensionados. Se realizará un leasing para 4 van de carga. A partir del mes 29 se empieza a abonar cuotas a los inversionistas 12 en total para el año 3.

AÑO 3	Costos Mes 36	
Arriendos		
Costos de Alquiler	1	\$ 7.850.660
Salarios (Nomina+Prestaciones)	0	
Administrativos	6	\$ 18.222.642
Servicio al cliente y secretaria	4	\$ 4.553.604
Hombres SOS planta	8	\$ 15.309.528
Vigilantes	4	\$ 4.553.604
SENA practicantes	3	\$ 1.970.983
Hombres SOS pensionados	13	\$ 13.000.000
Servicios	38	\$ 1.774.200
Pagina Web Mantenimiento	0	\$ 220.500
Publicidad	15%	\$ 40.771.714,65
Transporte público profesionales	0	\$ 50.000
Software (CONPAS)	0	\$ 1.080.450
Gasolina	0	\$ 708.301
Experiencias Clientes	0	\$ 1.500.000
Leasing Vans	4	\$ 4.425.352
Compra Motos	2	\$ 563.167
Abasto de materiales	2%	\$ 5.436.228,62
Otros Gastos	1%	\$ 2.718.114,31

Ilustración 22: EBIDTA Año 3- elaboración propia

Numero de tareas pesadas	3395,41		
Número de tareas suaves	2716,32		
Número tareas urgentes	7639,66		
Total tareas mes	13751,39		
Promedio por día /mes	1145,95		
	AÑO 3	ACUMULADO AÑO 3	%
Ingresos tareas pesadas	\$ 1.018.621.628,71	\$ 1.910.995.375,51	
Ingresos tareas suaves	\$ 407.448.651,48	\$ 764.398.150,21	
Ingresos tareas urgentes	\$ 611.172.977,23	\$ 1.146.597.225,31	
Total de Ingresos	\$ 2.037.243.257,42	\$ 3.821.990.751,03	100%
Margen Bruto	\$ 2.037.243.257,42	\$ 3.821.990.751,03	
Arriendo	\$ 94.207.920,00	\$ 274.471.920,00	
Administrativos	\$ 215.634.597,00	\$ 507.196.869,00	
Servicio al cliente y secretaria	\$ 53.504.847,00	\$ 125.224.110,00	
Hombres SOS planta	\$ 179.886.954,00	\$ 373.169.745,00	
Vigilantes	\$ 54.643.248,00	\$ 149.130.531,00	
SENA practicantes	\$ 22.994.798,75	\$ 44.018.614,75	
Hombres SOS pensionados	\$ 153.000.000,00	\$ 378.000.000,00	
Servicios	\$ 21.043.200,00	\$ 54.014.100,00	
Pagina Web Mantenimiento	\$ 882.000,00	\$ 2.522.000,00	
Publicidad	\$ 305.586.488,61	\$ 573.298.612,65	
transporte público profesionales	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00	
Software (CONPAS)	\$ 12.965.400,00	\$ 37.073.400,00	
Total Costos	\$ 1.114.949.453,36	\$ 2.519.919.902,40	66%
Gasolina	\$ 8.051.706,75	\$ 21.538.439,18	
Experiencias Clientes	\$ 18.000.000,00	\$ 54.000.000,00	
Leasing Vans	\$ 53.104.224,00	\$ 119.484.504,00	
Compra de Motos	\$ 6.758.000,00	\$ 13.516.000,00	
Abasto de materiales	\$ 40.744.865,15	\$ 76.439.815,02	
Otros Gastos	\$ 20.372.432,57	\$ 38.219.907,51	
Total Gastos	\$ 147.031.228,48	\$ 323.198.665,71	8%
Abono Inversionistas	\$ 234.602.426,03	\$ 351.903.639,05	
Gastos de inicio de operación			
EBITDA	\$ 540.660.149,55	\$ 626.968.543,87	16%

Ilustración 23: Ingresos y Egresos Año 3- elaboración propia

14.4 Año 4

Se incrementa 15% el valor de las ventas año a año, con nómina de 7 administrativos; 1 community manager, 1 persona de reclutamiento, 1 de recursos humanos, 2 persona de logística, 1 contador y 1 director regional. 3 practicante SENA (por cada 15 empleados) y 10 Hombres SOS de planta, 16 pensionados. Se realizará un leasing para 5 van de carga. A partir del mes 37 se empieza a abonar cuotas dobles a los inversionistas 36 en total para el año 4.

AÑO 4	Costos Mes 48	
Arriendos		
Costos de Alquiler	1	\$ 8.086.180
Salarios (Nomina+Prestaciones)	0	
Administrativos	7	\$ 21.259.749
Servicio al cliente y secretaria	4	\$ 4.553.604
Hombres SOS planta	10	\$ 19.136.910
Vigilantes	4	\$ 4.553.604
SENA practicantes	3	\$ 1.970.983
Hombres SOS pensionados	16	\$ 16.000.000
Servicios	44	\$ 1.959.600
Pagina Web Mantenimiento	0	\$ 231.525
Publicidad	15%	\$ 72.656.159,65
Transporte público profesionales	0	\$ 50.000
Software (CONPAS)	0	\$ 1.134.473
Gasolina	0	\$ 798.132
Experiencias Clientes	0	\$ 1.500.000
Leasing Vans	5	\$ 5.531.690
Compra Motos	2	\$ 563.167
Abasto de materiales	2%	\$ 9.687.487,95
Otros Gastos	1%	\$ 4.843.743,98
TOTAL	0	\$ 174.517.007

Ilustración 24: EBITDA Año 4- elaboración propia

Numero de tareas pesadas	6050,69		
Número de tareas suaves	4840,55		
Número tareas urgentes	13614,06		
Total tareas mes	24505,31		
Promedio por día /mes	2042,11		
	AÑO 4	ACUMULADO AÑO 4	%
Ingresos tareas pesadas	\$ 1.815.207.829,98	\$ 3.726.203.205,49	
Ingresos tareas suaves	\$ 726.083.131,99	\$ 1.490.481.282,20	
Ingresos tareas urgentes	\$ 1.089.124.697,99	\$ 2.235.721.923,30	
Total de Ingresos	\$ 3.630.415.659,96	\$ 7.452.406.410,98	100%
Margen Bruto	\$ 3.630.415.659,96	\$ 7.452.406.410,98	
Arriendo	\$ 97.034.157,60	\$ 371.506.077,60	
Administrativos	\$ 252.079.881,00	\$ 759.276.750,00	
Servicio al cliente y secretaria	\$ 54.643.248,00	\$ 179.867.358,00	
Hombres SOS planta	\$ 225.815.538,00	\$ 598.985.283,00	
Vigilantes	\$ 54.643.248,00	\$ 203.773.779,00	
SENA practicantes	\$ 23.651.793,00	\$ 67.670.407,75	
Hombres SOS pensionados	\$ 189.000.000,00	\$ 567.000.000,00	
Servicios	\$ 23.329.800,00	\$ 77.343.900,00	
Pagina Web Mantenimiento	\$ 926.100,00	\$ 3.448.100,00	
Publicidad	\$ 544.562.348,99	\$ 1.117.860.961,65	
Transporte público profesionales	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00	
Software (CONPAS)	\$ 13.613.670,00	\$ 50.687.070,00	
Total Costos	\$ 1.479.899.784,59	\$ 3.999.819.687,00	54%
Gasolina	\$ 9.072.864,70	\$ 30.611.303,88	
Experiencias Clientes	\$ 18.000.000,00	\$ 72.000.000,00	
Leasing Vans	\$ 66.380.280,00	\$ 185.864.784,00	
Compra de Motos	\$ 6.758.000,00	\$ 20.274.000,00	
Abasto de materiales	\$ 72.608.313,20	\$ 149.048.128,22	
Otros Gastos	\$ 36.304.156,60	\$ 74.524.064,11	
Total Gastos	\$ 209.123.614,50	\$ 532.322.280,21	7%
Abono Inversionistas	\$ 703.807.278,09	\$ 1.055.710.917,14	
Gastos de inicio de operación			
EBITDA	\$ 1.237.584.982,77	\$ 1.864.553.526,63	25%

Ilustración 25: Ingresos y Egresos Año 4- elaboración propia

14.5 Año 5

Se incrementa 15% el valor de las ventas año a año, con nómina de 8 administrativos; 1 community manager, 1 persona de reclutamiento, 1 de recursos humanos, 3 persona de logística, 1 contador y 1 director regional. 4 practicante SENA (por cada 15 empleados) y 12 Hombres SOS de planta, 19 pensionados. Se realizará un leasing para 5 van de carga. A partir del mes 49 se empieza a abonar cuotas dobles a los inversionistas 60 en total para el año 5.

AÑO 5	Costos Mes 60	
Arriendos		
Costos de Alquiler	1	\$ 8.328.765
Salarios (Nomina+Prestaciones)	0	
Administrativos	8	\$ 24.296.856
Servicio al cliente y secretaria	5	\$ 5.692.005
Hombres SOS planta	12	\$ 22.964.292
Vigilantes	4	\$ 4.553.604
SENA practicantes	4	\$ 2.627.977
Hombres SOS pensionados	19	\$ 19.000.000
Servicios	52	\$ 2.206.800
Pagina Web Mantenimiento	0	\$ 243.101
Publicidad	15%	\$ 129.474.994,62
Transporte público profesionales	0	\$ 50.000
Software (CONPAS)	0	\$ 1.191.196
Gasolina	0	\$ 899.355
Experiencias Clientes	0	\$ 1.500.000
Leasing Vans	5	\$ 5.531.690
Compra Motos	2	\$ 563.167
Abasto de materiales	2%	\$ 17.263.332,62
Otros Gastos	1%	\$ 8.631.666,31
TOTAL		\$ 255.018.802

Ilustración 26: EBITDA Año 5- elaboración propia

Numero de tareas pesadas	10782,48		
Número de tareas suaves	8625,98		
Número tareas urgentes	24260,57		
Total tareas mes	43669,03		
Promedio por día /mes	3639,09		
	AÑO 5	ACUMULADO AÑO 5	%
Ingresos tareas pesadas	\$ 3.234.743.277,73	\$ 6.960.946.483,22	
Ingresos tareas suaves	\$ 1.293.897.311,09	\$ 2.784.378.593,29	
Ingresos tareas urgentes	\$ 1.940.845.966,64	\$ 4.176.567.889,93	
Total de Ingresos	\$ 6.469.486.555,45	\$ 13.921.892.966,44	100%
Margen Bruto	\$ 6.469.486.555,45	\$ 13.921.892.966,44	
Arriendo	\$ 99.945.182,33	\$ 471.451.259,93	
Administrativos	\$ 288.525.165,00	\$ 1.047.801.915,00	
Servicio al cliente y secretaria	\$ 67.165.659,00	\$ 247.033.017,00	
Hombres SOS planta	\$ 271.744.122,00	\$ 870.729.405,00	
Vigilantes	\$ 54.643.248,00	\$ 258.417.027,00	
SENA practicantes	\$ 30.878.729,75	\$ 98.549.137,50	
Hombres SOS pensionados	\$ 225.000.000,00	\$ 792.000.000,00	
Servicios	\$ 26.234.400,00	\$ 103.578.300,00	
Pagina Web Mantenimiento	\$ 972.405,00	\$ 4.420.505,00	
Publicidad	\$ 970.422.983,32	\$ 2.088.283.944,97	
Transporte público profesionales	\$ 600.000,00	\$ 3.000.000,00	
Software (CONPAS)	\$ 14.294.353,50	\$ 64.981.423,50	
Total Costos	\$ 2.050.426.247,90	\$ 6.050.245.934,89	43%
Gasolina	\$ 10.223.531,04	\$ 40.834.834,93	
Experiencias Clientes	\$ 18.000.000,00	\$ 90.000.000,00	
Leasing Vans	\$ 66.380.280,00	\$ 252.245.064,00	
Compra de Motos	\$ 6.758.000,00	\$ 27.032.000,00	
Abasto de materiales	\$ 129.389.731,11	\$ 278.437.859,33	
Otros Gastos	\$ 64.694.865,55	\$ 139.218.929,66	
Total Gastos	\$ 295.446.407,71	\$ 827.768.687,92	6%
Abono Inversionistas	\$ 703.807.278,09	\$ 1.759.518.195,23	
Gastos de inicio de operación			
EBITDA	\$ 3.419.806.621,76	\$ 5.284.360.148,39	38%

Ilustración 27: Ingresos y Egresos Año 5- elaboración propia

14.6 Pago a Inversionistas

Lo que necesitamos de los inversionistas como monto a capital de trabajo es un total de 998397877 millones que provienen de los costos de inicio de operación + los costos totales del año 1+ los gastos totales del año 1. Este monto se devolverá en 5 años o 60 meses a una tasa del 12% superior en 2 puntos al costo de oportunidad.

Proyeccion Inversionista	
Monto (Capital de Trabajo)	\$ 998.397.877,10
Plazo	5
Tasa	12%
Cuotas Anuales	\$ 351.903.639,05
Cuotas Mensuales	\$ 29.325.303,25
Total Pagar	\$ 1.750.519.105,33

Ilustración 28: Pago a Inversionistas- elaboración propia

14.7 VPN

Evaluando este proyecto evidenciamos que el indicador TIR es positivo, por lo tanto, el proyecto Hombres S.O.S aporta riqueza por encima de la tasa planteada del 12%. Además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto nos ofrece ingresos adicionales.

Tasa mínima esperada: se comparó con una tasa de retorno macroeconómica de inversión, en este caso se realizó con una fiduciaria de Bancolombia que ofrece un 6.64% EA, tomamos esto como base para establecer la tasa mínima esperada de Hombres SOS.

También se evidencia una gran distancia entre la tasa mínima exigida y la TIR del proyecto por tanto se deduce también que puede aportar una mayor riqueza podrá aportar a la Compañía.

Año 1	Ingresos	\$ 641.528.513,02	-\$ 20.963.064,08
	Costos	\$ 662.491.577,10	
Año 2	Ingresos	\$ 1.143.218.980,59	\$ 107.271.458,40
	Costos	\$ 1.035.947.522,19	
Año 3	Ingresos	\$ 2.037.243.257,42	\$ 540.660.149,55
	Costos	\$ 1.496.583.107,87	
Año 4	Ingresos	\$ 3.630.415.659,96	\$1.237.584.982,77
	Costos	\$ 2.392.830.677,19	
Año 5	Ingresos	\$ 6.469.486.555,45	\$3.419.806.621,76
	Costos	\$ 3.049.679.933,70	
Inversion inicial			\$ 335.906.300,00

Ilustración 29: Inversión Inicial- elaboración propia

Año	Flujos de Efectivo	Valor presente	Tasa de interes
0	-\$ 335.906.300,00	-\$335.906.300,00	12%
1	-\$ 20.963.064,08	-\$18.717.021,50	
2	\$ 107.271.458,40	\$85.516.149,87	
3	\$ 540.660.149,55	\$384.831.215,23	
4	\$1.237.584.982,77	\$786.507.630,11	
5	\$3.419.806.621,76	\$1.940.490.118,55	
VPN		\$2.842.721.792,26	
B/C		\$9,46	
TIR		89%	

Ilustración 30: VPN, B/C, TIR- elaboración propia

14.8 Key Performance Indicators:

15. CONCLUSIONES

- A pesar de que el objetivo de la materia era identificar una oportunidad de negocio en el mercado exclusivo de mujeres, vemos que Hombres SOS tiene un potencial igual de amplio en el mercado de los hombres también, ya que si bien son hombres no significa que tengan que hacerse cargo de las tareas pesadas del hogar donde muchos o poseen conocimiento técnicos o profesionales. Es por esto que esta idea tiene escalabilidad a un segmento de la población mucho mayor que el planteado en el presente trabajo
- Hombres SOS es una idea de negocio de cobertura, debido a que la demanda escasea por clientes, es decir; en muy pocas ocasiones de la vida útil de un cliente requerirá nuestros servicios (a excepción de servicios empresariales) es por esto que para que el negocio crezca una vez establecido en el mercado debe ampliarse a las distintas regiones y acoplarse a las políticas que el meta mercado imponga sin dejar de lado los valores principales de Hombres SOS calidad confianza y comodidad.
- A pesar de que se ofrece un asa de oportunidad a los inversionistas del 12% el modelo establecido soportaría un incremento de esta tasa, esto demuestra lo rentable y efectivo del proyecto.
- Un objetivo a largo plazo del proyecto Hombre SOS es lograr la integración vertical haciendo que una rama del negocio sea convertirnos en mayoristas y minoristas de materiales de construcción y remodelación.

KPI's	Satisfacción del servicio	Puntuación de 1 a 5
	Productividad	Costo por servicio / Ingresos por servicio
	Nivel de servicio	Número de servicios realizados/ Número de servicios solicitados
	Ocupación del personal	Número de servicios requeridos diarios/ Número de profesionales disponibles diarios
	Puntualidad	Puntuación de 1 a 10
	Efectividad de servicios	Cantidad de servicios/Número de garantías

Ilustración 31: Key Performance Indicators- elaboración propia

- Este trabajo fue un gran reto para nosotros ya que desde el inicio había bastantes restricciones y muy poco conocimiento del sector. Sin embargo, el tamizado e ideas arrojó resultados muy positivos frente a la propuesta y esta tuvo que pasar por un largo proceso de transformación y ajuste para llegar a lo que se consolida el día de hoy.
- Como se explicaba en el trabajo Hombres SOS tiene una amenaza latente de imitación; con esto nos referimos a que un competidor que tenga el capital del trabajo y el conocimiento puede fácilmente imitar nuestro modelo y quitarnos participación del mercado, sin embargo el ser el primero será nuestra ventaja y establecer y satisfacer estándares de calidad y cumplimientos altos desde el comienzo de nuestra operación al mismo tiempo que mantenemos nuestros costos muy bajos nos permitirán sostenernos en el tiempo.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Caracol radio. (s.f.). *Ley ambiental colombiana requiere cumplimiento por parte de las empresas para la preservación del medio ambiente*. Bogotá.
- Ciudad Cluster. (2010). GUÍA DE TRÁMITES LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE EMPRESAS EN MEDELLÍN. *Ciudad Cluster*.
- Comisión de regulación de comunicaciones. (2010). *Análisis del sector TIC en Colombia*. Bogotá.
- Acuaplomería. (9 de Septiembre de 2016). *Plomería*. Obtenido de Plomería: http://www.plomeros24horasbogota.com/?gclid=CjwKEAju8m-BRDm8KTcjdj8qy0SJACdjSZpisEz2QoqUV7IMfvXmBiTU3oKZbFxyllI2DTQ8kG44MRoCthfw_wcB
- DANE. (2016). *Preguntas frecuentes estratificación*. DANE. Bogotá: DANE.
- Más Metros. (5 de Septiembre de 2016). *Mudanzas y Trasteos*. Obtenido de Mudanzas y Trasteos : <http://www.masmetros.com.co/mudanzas-y-trasteos-en-bogota/mudanzas-y-trasteos-nacionales>
- Observatorio de desarrollo económico. (2016). *Las mujeres en el mercado laboral en Bogotá*. *Observatorio de desarrollo económico*.
- Oxford Business Group. (8 de Marzo de 2016). *Los tres sectores que impulsan el crecimiento económico en Colombia*. Obtenido de Los tres sectores que impulsan el crecimiento económico en Colombia: <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/los-tres-sectores-que-impulsan-el-crecimiento-econ%C3%B3mico-en-colombia>
- Procolombia. (2 de Septiembre de 2019). *Inversión en el sector Tercerización de Servicios BPO en Colombia*. Obtenido de Descripción del sector: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/tercerizacion-de-servicios-bpo.html>
- Secretaría de planeación. (4 de Septiembre de 2016). *Viviendas, Hogares y Personas por Estrato*. Obtenido de Viviendas, Hogares y Personas por Estrato: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>