

sh:app

Service Home App

Nos encargamos de conectarte con la asistencia que necesitas en las tareas del hogar, profesionalizada con capacitaciones especializadas sobre el mejor cuidado doméstico.

Araber Ortega

Yunisa Pinales

María Virginia Vásquez

Yonatan Jiménez

Mayra Germán

Asesor: Don Julio Alonso



CONTENIDO

ONE PAGE	2
1. NUESTRO NEGOCIO	3
1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?	4
1.2 ¿QUÉ ES SHAPP?	4
1.3 ¿QUÉ OFRECEMOS?	4
1.4 ¿A QUIÉNES NOS DIRIGIMOS?	5
1.5 ¿CÓMO LLEGAREMOS A ELLOS?	6
1.6 ¿CÓMO OBTENDREMOS NUESTROS INGRESOS?	6
1.7 ¿CUÁLES GASTOS TIENE SHAPP?	7
1.8 ¿ES SHAPP RENTABLE?	7
2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	8
2.1 MISIÓN	9
2.2 VISIÓN	9
2.3 VALORES.....	9
2.4 OBJETIVOS	9
3. ANÁLISIS DE ENTORNOS Y SECTORES	10
3.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS	11
3.1.1 ENTORNO POLÍTICO-JURÍDICO.	11
3.1.2 ENTORNO ECONÓMICO.	12
3.1.3 ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO.....	13
3.1.3.1 Tasa de mortalidad y natalidad en República Dominicana	15
3.1.3.2 Índice de analfabetismo.....	15
3.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	16
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	18
Medios de captación y beneficios de empleadoras:.....	19
3.2.1 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	19
3.2.1.1 Competidores actuales.	19
3.2.1.2 Competidores potenciales	21
3.2.1.3 Sustitutos	22
3.2.1.4 Clientes	23
3.2.1.5 Proveedores	24
3.3 ANÁLISIS DAFO	26
3.3.1 INTERNO.....	26
3.3.1.1 FORTALEZAS.....	26
3.3.1.2 DEBILIDADES	26
3.3.2 EXTERNO	27
3.3.2.1 OPORTUNIDADES	27
3.3.2.2 AMENAZAS.....	27
4. PLAN DE MARKETING	29
4.1 OBJETIVOS	30
4.1.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	30

4.1.2 OBJETIVOS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	31
4.1.3 OBJETIVOS DE NEGOCIO	32
4.2 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	32
4.2.1 USUARIOS FINALES: EMPLEADORAS.....	32
4.2.2 USUARIOS FINALES: ASISTENTES DOMÉSTICAS	34
4.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	34
4.3.1 EMPLEADORAS	34
4.3.2 DOMÉSTICAS	35
4.4 SITUACIÓN DE LOS COMPETIDORES	35
4.4.1 EJE VERTICAL	37
4.4.2 MOTIVACIONES PARA QUE UN CLIENTE SE DECIDA A ADQUIRIR ESTE SERVICIO:.....	37
4.5 CONCEPTO E IMAGEN DE MARCA.....	38
4.5.1 LOGO.....	38
4.5.2 BRAND WHEEL.....	39
4.6 MARKETING MIX	40
4.6.1 DEFINICIÓN PRODUCTO/SERVICIO:.....	40
4.6.2 PRECIO	40
4.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	41
4.8 PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	42
4.8.1 TOUCH POINTS EMPLEADORES	44
4.8.2 TOUCH POINTS EMPLEADOS	45
4.8.3 ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE	47
4.8.4 ESTRATEGIA DE MARKETING OFF LINE	49
4.9 PLAN DE FIDELIZACIÓN	51
4.10 PRESUPUESTO DE MARKETING	52
5. PLAN DE OPERACIONES	53
5.1 ANÁLISIS DE ACTIVIDADES Y TAREAS	53
5.2 PROCESOS ESTRATÉGICOS	55
5.2.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	55
5.2.2 SISTEMA DE GESTIÓN.....	55
5.2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	56
5.3 PROCESOS DE APOYO	56
5.3.1 RECURSOS HUMANOS.....	56
5.3.2 COMPRAS.....	57
5.3.2.1 Compra de material gastable de oficina.....	57
5.3.2.2 Compra de material gastable de limpieza de hogares	57
5.3.2.3 Servicios Generales y Mantenimiento	57
5.3.3 INFORMÁTICA.....	57
5.4 PROCESOS CLAVES O PRIMARIOS.....	57
5.4.1 MARKETING Y VENTAS.....	57
5.4.2 OPERACIONES.....	58
5.4.2.1 Dar de alta en la plataforma.....	58
5.4.2.2 Requerir servicio.....	62
5.4.2.3 Valorar servicio.....	64
5.4.2.4 Valorar cliente.....	64
5.4.2.5 Mantenimiento de Base de Asistentes domésticas	65

5.4.2.6 Dar de baja en la plataforma.....	65
5.4.3 <i>SERVICIO AL CLIENTE</i>	66
5.4.4 <i>SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES</i>	66
5.4.5 <i>POSVENTA</i>	67
5.4.6 <i>DATA ANALYSIS</i>	67
5.5 DEFINICIÓN DE LOS RECURSOS FÍSICOS.....	68
5.5.1 <i>LOCALIZACIÓN</i>	68
5.5.2 <i>DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA</i>	68
5.5.3 <i>MATERIALES Y RECURSOS FÍSICOS</i>	69
5.5.3.1 Acondicionamiento del local.....	69
5.5.3.2 Mobiliarios y enseres de oficinas.....	70
5.5.3.3 Medios de transporte.....	71
5.5.4 <i>SUMINISTRO Y SERVICIOS EXTERNOS</i>	72
5.6 CARACTERÍSTICAS DE LA PLATAFORMA WEB Y APP.....	73
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	76
6.1 SOCIOS.....	77
6.2 ORGANIGRAMA.....	78
6.3 PREVISIONES DE PLANTILLA.....	79
6.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO.....	80
6.5 POLÍTICA RETRIBUTIVA.....	81
7. PLAN FINANCIERO.....	82
7.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	83
7.2 PLAN DE FINANCIACIÓN.....	85
7.3 ESTADOS FINANCIEROS.....	86
7.3.1 <i>ESTRUCTURA DE INGRESOS Y GASTOS</i>	86
7.3.1.1 INGRESOS.....	86
7.3.1.2 GASTOS.....	87
7.3.1.3 ESTADO DE RESULTADO PREVISIONAL.....	89
7.3.1.4 TESORERÍA.....	90
7.3.1.5 BALANCE GENERAL.....	91
7.4 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	91
7.4.1 <i>RATIOS FINANCIEROS</i>	92
7.4.2 <i>VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN</i>	92
8. PLAN LEGAL.....	94
8.1 CONVENIO 189 - CONVENIO SOBRE EL TRABAJO DECENTE PARA LAS TRABAJADORAS Y LOS TRABAJADORES DOMÉSTICOS.....	95
8.2 LEY No. 16-92: CÓDIGO DEL TRABAJO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	96
8.3 LEY No. 126-02 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO, DOCUMENTOS Y FIRMAS DIGITALES.....	96
9. VALIDACIÓN DEL NEGOCIO.....	98
9.1 ENCUESTAS AL SEGMENTO DE EMPLEADORES.....	100
9.2 ENCUESTAS AL SEGMENTO DE ASISTENTES DEL HOGAR.....	101
9.3 ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEL HOGAR (ATH).....	102
9.4 MODELO DE NEGOCIO VALIDADO.....	106

9.4.1 PARA EMPLEADORES	106
9.4.1.1 Segmentación de Clientes	106
9.4.2 PARA ASISTENTES DOMÉSTICAS	109
9.4.2.1 Segmentación de Clientes	109
REFERENCIAS	V
ANEXOS	VI
A.1 MODELO DE MUESTREO DE LAURA FISHER	VI
A.1.1 SEGMENTO EMPLEADORES.....	vi
A.1.2 SEGMENTO ASISTENTES DEL HOGAR.....	viii
A.2 MODELO DE ENCUESTAS REALIZADAS	X
A.2.1 MODELO DE ENCUESTAS A EMPLEADORES:	X
A.2.2 Modelo de encuestas a asistentes domésticas:.....	xi
A.3 RESULTADOS DE ENCUESTAS	XIII
A.3.1 RESULTADO DE ENCUESTAS A EMPLEADORES.....	xiii
A.3.2 RESULTADO DE ENCUESTAS A ASISTENTES DEL HOGAR.....	xx
A.4 ENTREVISTA A LA SECRETARIA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEL HOGAR	XXVII
A.5 CANVAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS VALIDADOS.....	XXXIII
A.5.1 PARA EMPLEADORES.....	xxxiii
A.5.2 PARA ASISTENTES DOMÉSTICAS.....	xxxiv
A.6 IMÁGENES	XXXV



One Page + Resumen Ejecutivo

NUESTRO NEGOCIO

SHApp S.R.L, será una compañía online y física que prestará e intermediará los servicios de contrataciones de Asistentes Domésticas. Nuestra novedad propone que estas contrataciones sean posibles de realizar en línea, sin dejar de cumplir con ninguno de los procedimientos de una eficaz contratación.

Como empresa dominicana queremos realizar esas conexiones, priorizando a asistentes domésticas que provengan de zonas de escasos recursos de Santo Domingo, en una primera etapa. Esto con el fin de aportar a nuestra sociedad, así como también augurar por el cumplimiento de 3 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible del 2030 que son:

- *Fin de la pobreza*
- *Mejora de Salud y Bienestar*
- *Trabajo decente y crecimiento económico*

EQUIPO EMPREDOR



Araber Ortega
Lic. en Diplomacia y Relaciones Internacionales

Mayra Germán
Lic. en Gestión Financiera y Auditoría



Yunisa Pinales
Lic. en Mercadeo

María Virginia Vásquez
Ingeniera Industrial



Yonatan Jiménez
Lic. en Contabilidad

LA SOLUCIÓN

Es una aplicación encargada de conectar familias que requieren asistencia en la realización de las tareas del hogar, con mujeres de zonas de escasos recursos que profesionalizamos con capacitaciones especializadas sobre el cuidado doméstico.

EL PROBLEMA

República Dominicana carece de empresas que se dediquen al cuidado de niños y mantenimiento del hogar, un 66% de las mujeres profesionales salen día a día a trabajar delegando esta responsabilidad a familiares o terceros.

Por otro lado hay un 14% de desempleo en las mujeres de escasos recursos jóvenes que salen de las escuelas y no consiguen trabajo.

MERCADO META



EMPLEADORAS: Mujeres de la zona urbana de RD profesionales, de ingreso medio alto preocupada por el cuidado del hogar y de sus hijos con agenda muy limitada y vida social activa.



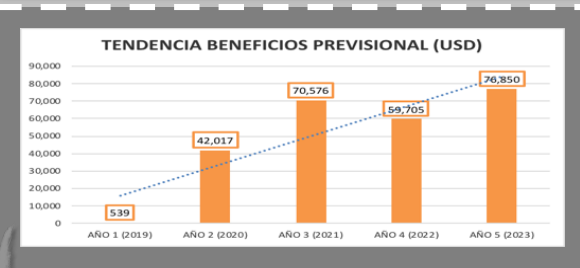
ASISTENTES: Mujeres de zonas rurales de RD mayores de 18 años de ingresos bajos deseos de superación honesta, responsable, detallista y desempleada.

NUESTRA PROPUESTA DE VALOR



Es una App móvil que les permitirá contratar asistentes domésticos con un solo clic de manera online.

PREVISIÓN DE BENEFICIOS



PROYECCIONES FINANCIERAS

VENTAS / INGRESOS PROMEDIO ANUAL		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Ingresos por Comisión (SERVICIOS TEMPORAL, 33% del total Ingresos)	VENTA	43,347	67,236	90,616	105,310	131,760
Ingresos por Comisión (SERVICIOS RECURRENTE, 35% del total Ingresos)	VENTA	46,733	72,487	97,693	113,535	142,051
Ingresos por Comisión (SERVICIOS EXPRESS, 32% del total Ingresos)	VENTA	42,670	66,186	89,200	103,665	129,702
Ingresos por Publicidad	Unidades		6	8	12	12
	Precio		500	500	500	500
	INGRESOS		3,000	4,000	6,000	6,000
TOTAL INGRESOS		132,751	208,908	281,509	328,511	409,513

NECESIDAD DE INVERSIÓN

La inversión inicial (**USD 80,890**), hemos definido el origen del financiamiento del proyecto: **Financiación propia (capital) y Financiación externa (préstamo bancario)**.

Los socios aportaran **USD\$7,000.00** cada uno para un total de **UD\$35,000.00** Para completar la inversión solicitaremos financiación a través de un préstamo bancario por un monto de **US\$45,890**, a una tasa de interés de 4% anual, a un tiempo de 6 años.

INDICADORES DE INVERSIÓN

Indicador	Valor	Validación
Coste de Capital Exigible	20.00%	Validación
VAN (+)	\$24,098	> 0 ✓
TIR (%)	41%	> 20% ✓
TIRM (%)	33%	> 20% ✓
Pay-Back (años)	2.33	< 5 ✓
Total Necesario para Proyecto	\$126,585	

1. NUESTRO NEGOCIO

1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?



La idea de SHApp nació de 5 emprendedores que residen en la República Dominicana a raíz de la experiencia vivida de la necesidad de contratar servicio de asistencia en el hogar de manera simple y fiable, percibieron la oportunidad de negocio que significa el crear una red social que pusiese en contacto a personas que buscan

asistencia en el hogar con mujeres especializadas en la labor doméstica.

Este quinteto está conformado por profesionales con vasta experiencia en finanzas, marketing, gestión de operaciones y gestión de proyectos.

1.2 ¿QUÉ ES SHAPP?

SHApp es una aplicación móvil disponible también para tablets y plataforma digital, cuyo principal objetivo es facilitar la contratación de servicios domésticos sin necesidad de hacer citas previas ni llamar para consultar disponibilidad.



“Contrata tus servicios del hogar con tranquilidad, seguridad y confianza”

De igual forma, SHApp se enfoca en proveer trabajo digno a mujeres de zonas de escasos recursos que son profesionalizadas con capacitaciones especializadas sobre el cuidado doméstico.

1.3 ¿QUÉ OFRECEMOS?



SHApp dispone a sus usuarios una aplicación donde podrán ingresar y hacer la solicitud del servicio que desean, además hemos habilitado una página web para uso desde portátiles y PC. **SHApp** se encarga de facilitar el proceso de encontrar asistencia para realizar las diferentes tareas del hogar, siendo una fuente confiable y segura, además de asegurar un proceso rápido.

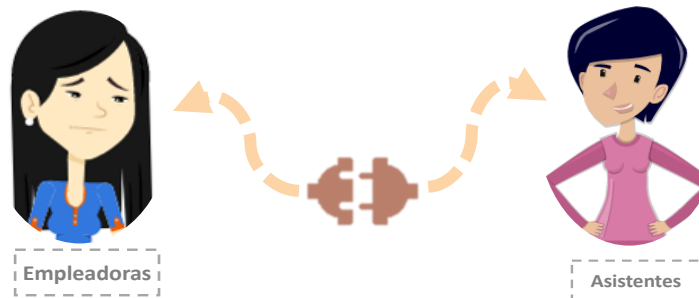
En la App los usuarios podrán consultar los precios dependiendo de la frecuencia con la que desea obtener el servicio, las facturas podrán

ser visualizadas a través de la App y tendrán la opción de recibirla a través de correo electrónico, ya que nos preocupamos por cuidar nuestro ambiente. Contarán con la opción de visualizar los perfiles de las asistentes que están disponibles y puntuación que han obtenido por sus servicios. Además, contamos con un sistema de asistencia vía live chat y a través del Call Center en caso de tener alguna pregunta o asistencia en general.

Nuestras empleadas a través de la aplicación recibirán la solicitud del servicio y todos los detalles pertinentes como: Dirección del destino, el tipo de servicio, horario solicitado y notas específicas por los usuarios, también tendrán la facilidad de un acceso rápido a la aplicación de Uber Moto para solicitar un servicio y trasladarse al lugar correspondiente.

SHApp será una aplicación totalmente gratuita para los usuarios la cual estará disponible para iOS y Android.

1.4 ¿A QUIÉNES NOS DIRIGIMOS?



SHApp tiene dos segmentos principales, El primero comprende las madres de familia con una agenda profesional muy limitada y preocupada por el cuidado de su hogar, con edad comprendida entre los 32-40 años y residente de la zona metropolitana de Santo Domingo, acostumbrada al uso de aplicaciones móviles. El segundo segmento está compuesto por las mujeres de escasos recursos con deseos de superación y de emplearse.

Con nuestro plan de Marketing esperamos que nuestra capacidad de captación sea de 32,500 de servicios vendidos durante el primer año y aumentar un 5% para el segundo año. En cuanto a nuestros usuarios de empleadas hemos considerado a todas las que forman parte de la Asociación de Trabajadoras del Hogar.

1.5 ¿CÓMO LLEGAREMOS A ELLOS?

En principio estamos enfocados en tener una campaña de captación donde se dé a conocer la aplicación, sus beneficios y las oportunidades que tendrán los usuarios al utilizar la misma o al formar parte de nuestra empresa.

Nuestro plan de acción consiste en una campaña de Marketing de publicidad en redes



sociales como Facebook e Instagram, en donde también contaremos con influencers para llegar al público que funcionen como un ente de confianza entre la empresa y los

usuarios. Por otro lado, tendremos anuncios en medios tradicionales como radio, prensa y la distribución de flyers en los lugares más concurridos de nuestro mercado objetivo. Para un mayor alcance utilizaremos posicionamiento SEO y Microsites y Landing pages.

A fin de fidelizar a nuestros clientes a través de la APP podrán visualizar un calendario con las actividades y talleres que estaremos impartiendo en nuestras instalaciones, también ofertaremos la membresía Premium, que tendría un costo anual y los empleadores tendrían una tarifa diferenciada. por otro lado tendremos es el sistema de Rewards, que son puntos que se acumularan con el uso de nuestros servicios con posibilidad de canjearlos por diferentes beneficios.

1.6 ¿CÓMO OBTENDREMOS NUESTROS INGRESOS?

Luego de evaluar las opciones hemos determinado que los ingresos de **SHApp** provendrán prioritariamente de las comisiones recibidas por el pago de los diferentes servicios contratados por la App o página web. A partir del segundo año nuestro plan es ofrecer promoción en nuestra aplicación a empresas con el fin de generar leads y comisiones por el intercambio.



A raíz de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas sobre el precio medio que se paga por recibir los servicios que estaremos ofreciendo. La facturación prevista por las comisiones es de US\$132,751.00 para el primer año, US\$205,909 para el segundo año. La facturación prevista por los ingresos por publicidad es de US\$3,000.00 el primer año en implementarse.

1.7 ¿CUÁLES GASTOS TIENE SHAPP?







Los gastos operativos de **SHApp** para el primer año son de US\$122,245.00, para el segundo año US\$141,861.00, estos gastos aumentaran anualmente de manera independiente.

La mayor partida de los gastos de **SHApp** están concentrados en el plan de captación de clientes, debido a que esto supone el mayor porcentaje de ventas e ingresos por la naturaleza tecnológica de la empresa.

Luego de determinar la inversión inicial la estrategia que hemos definido consiste en: Financiación propia (Capital) y financiación externa (Préstamo bancario), entendiendo que serán los componentes que nos ayudarán a desarrollar nuestro proyecto. Hemos distribuido la financiación propia equitativamente entre los 5 socios, los cuales tendrán un aporte de US\$7,000.00 cada uno. Tomaremos un préstamo bancario con una duración de 6 años a una tasa de interés del 4% anual.

A fin de contar con un capital de trabajo más amplio antes de iniciar con el proyecto solicitaremos una ayuda al Despacho de la primera Dama, por un importe de \$49,000 dólares el cual será entregado durante el primer cuatrimestre del 2019.

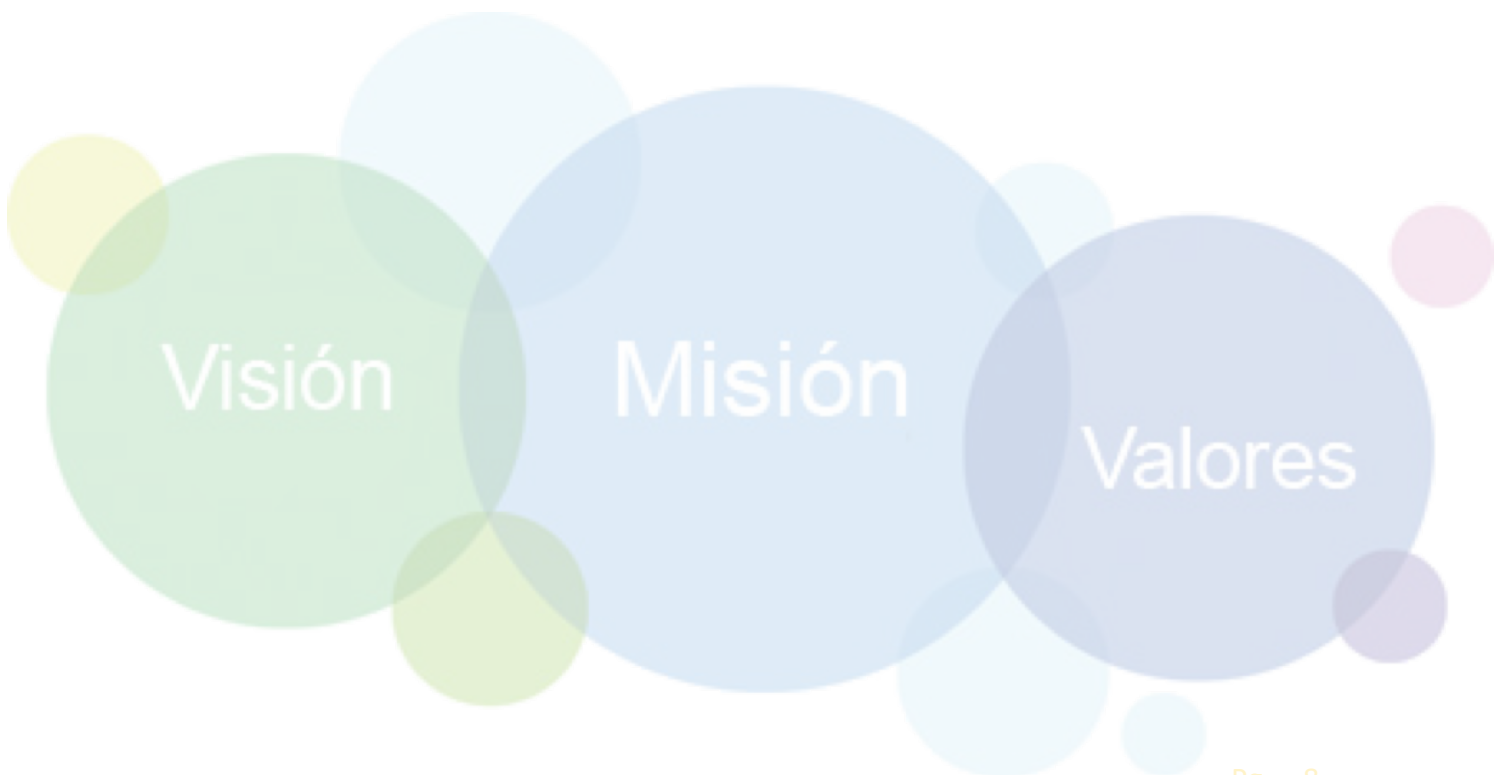
1.8 ¿ES SHAPP RENTABLE?

Coste de Capital Exigible	20.00%	Validación
VAN (+-)	\$24,098	> 0 
TIR (%)	41%	> 20% 
TIRM (%)	33%	> 20% 
Pay-Back (años)	2.33	< 5 
Total Necesario para Proyecto	\$126,585	

De acuerdo a los datos arrojados, la rentabilidad de nuestra inversión se recuperará en un tiempo de 2,33 años (dos años y cuatro meses) durante el 2021. El proyecto nos devolverá un 13% mayor al coste de capital exigible y

siendo nuestro VAN \$24,098, con una TIR modificada del 33% para el inversor, recomendamos invertir y podemos establecer que el proyecto es viable.

2 Misión, Visión y Valores



2.1 MISIÓN

Conectar familias que requieren asistencia en la realización de las tareas del hogar, con mujeres de zonas de escasos recursos que profesionalizamos con capacitaciones especializadas sobre el cuidado doméstico.

2.2 VISIÓN

Expandir nuestros servicios en 3 fases:

Fase I: Nuevos Servicios en la ciudad de Santo Domingo

Fase II: Expansión del modelo a otra ciudad del país

Fase III: Expansión a otros mercados geográficos afines

2.3 VALORES

En esto siempre augurando por un correcto uso de los recursos, así como siempre transmitir nuestros valores principales como: **el respeto, la honestidad y la confianza.**

2.4 OBJETIVOS

“Brindar calidad de vida, tanto a las familias que requieren nuestros servicios como a nuestras asistentes domésticas, mediante la conexión de una con la otra”

Análisis de 3 Entornos y Sectoriales



3.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS

En el análisis de los entornos de la propuesta de modelo de negocios de SHApp, enfocaremos los entornos PEST:

- *Político-jurídico*
- *Económico*
- *Socio-demográfico*
- *Tecnológico*

El entorno Medio ambiental, en esta etapa no fue considerado, debido a que no existe un impacto de este tipo para la propuesta de modelo de negocios.

Aunque en este ámbito, dentro de los procesos y actividades de ejecución de asistencia a los hogares auguraremos por un consumo responsable de agua y electricidad, así como recomendaciones a nuestros clientes relacionados a este tipo.

A continuación, detallaremos cada entorno.

3.1.1 ENTORNO POLÍTICO-JURÍDICO.

Las normativas vigentes que rigen el trabajo doméstico en República Dominicana son:

- *El Código de Trabajo de la República Dominicana, dentro del Libro Cuarto, Título IV: Del trabajo de los Domésticos, Artículos 258 al 265.*
- *La resolución 104-13, que aprueba el convenio No. 189, sobre el Trabajo Decente para las Trabajadoras y Trabajadores Domésticos, adoptado en Ginebra, por la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo. G. O. No. 10721 del 2 de agosto de 2013.*

El código de trabajo en su artículo 258 indica que *“los trabajadores domésticos son los que se dedican de modo exclusivo y en forma habitual y continua a labores de cocina, aseo, asistencia y demás, propias de un hogar o de otro sitio de residencia o habitación particular, que no importen lucro o negocio para el empleador o sus parientes”*.

Por otro lado, el Convenio no. 189 en su artículo 13 explica que los trabajadores domésticos tienen el derecho a un entorno de trabajo seguro y saludable; así como el acceso a un plan básico de seguro de salud.

Además, a través de este marco normativo los empleados domésticos se le debe de pagar sus vacaciones, la regalía pascual, se le debe conceder permisos para estudiar y/o realizar visitas médicas, nueve (9) horas de descanso ininterrumpido entre jornadas, treinta y seis (36) horas de descanso semanal ininterrumpido, entre otras.

Sin embargo, aún existen algunos puntos que estos trabajadores no tienen, como son: acceso a la seguridad social, pago de prestaciones laborales, acceso a los permisos de maternidad, tabla de salarios mínimos según función.

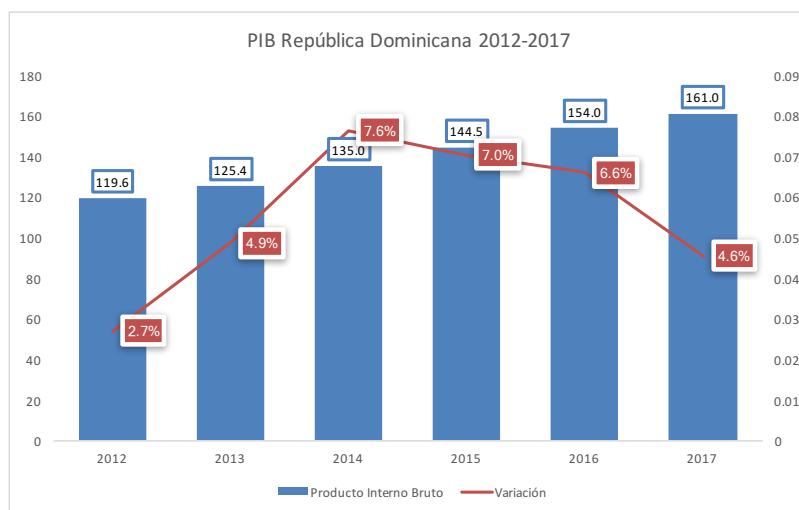
Por otro lado, en el país, existe la Asociación de Trabajadores del Hogar (ATH), la cual tiene por objetivo principal contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las trabajadoras del hogar. Existen varios organismos que le brindan apoyo a esta asociación, como el Centro de Servicios Legales para la Mujer, Inc. (CENSEL) y Ministerio de la Mujer cuando tienen casos de Violencia Física y de Género.

3.1.2 ENTORNO ECONÓMICO.

La República Dominicana ha tenido un fuerte crecimiento económico en los últimos años, así como una reducción significativa de la pobreza. Si bien el país sigue siendo vulnerable a desastres naturales como huracanes y terremotos.

Sobre el crecimiento económico del país este creció sólo 4.6% en 2017, menos que el crecimiento anual promedio de 7.1% 2014 y 2016.

Para el primer bimestre del 2018, el PIB arrojó un resultado de 6.7%, *“muy por encima de las expectativas existentes”*, según el gobernador del Banco Central de la República Dominicana (BCRD), Héctor Valdez Albizu ¹. Sobre la base de una demanda interna robusta se espera que el PIB crezca cerca un 5% en 2018 y se mantenga así en el futuro cercano. ²



Respecto al índice de pobreza, esta disminuyó de 32% en 2015 a 30% en 2016, de acuerdo a cálculos oficiales. Se estima que siga disminuyendo a un ritmo más lento que anteriormente a medida que se suavice el crecimiento del PIB.

El Gobierno ha asignado el 4% del PIB cada año al sector educativo desde 2013. Sin embargo, el gasto social en la República Dominicana sigue bajo en comparación con otros países del resto de la región.

3.1.3 ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO.

La extensión territorial de la isla es de unos 77,914 kilómetros cuadrados, de los cuales, 48,310.97 km² corresponden al área principal del territorio de la **República Dominicana**, incluidos los 265 km² del área del Lago Enriquillo.

Para el año 2017 se estimó que la población de República Dominicana era de 10,766,998 habitantes, presentando un incremento significativo con relación a los datos obtenidos en el **Censo Nacional de la Población y Vivienda de 2010**, ya que para ese momento el

¹ (07 de abril de 2018). Valdez Albizu informa crecimiento promedio en los dos primeros meses de 2018 fue de 6.7% del PIB, y la depreciación acumulada al 3 de abril fue de 2.1%. Notas del Banco Central. Recuperado de: https://www.bancentral.gov.do/notas_bc/2018/04/08/2946/valdez-albizu-informa-crecimiento-promedio-en-los-dos-primeros-meses-de-2018-fue-de-67-del-pib-y-la-depreciacion-acumulada-al-3-de-abril-fue-de-21.

² Banco Central Dominicano (2017). Producto Interno Bruto (PIB) por el enfoque del gasto. Valores corrientes e índices de volumen encadenados referenciados al año 2007, trimestral. Recuperado de: https://www.bancentral.gov.do/estadisticas_economicas/real/

número de habitantes fue de 9,445,281, por lo cual un 49.8 % fueron mujeres y un 50.2% hombres.

Cuadro 2
REPÚBLICA DOMINICANA: Población censada por sexo,
según año del censo, 1920-2010

Año del censo	Población censada		
	Total	Hombres	Mujeres
1920	894,665	446,384	448,281
1935	1,479,417	750,704	728,713
1950	2,135,872	1,070,742	1,065,130
1960	3,047,070	1,535,820	1,511,250
1970	4,009,458	2,000,824	2,008,634
1981	5,545,741	2,793,884	2,751,857
1993	7,293,390	3,550,797	3,742,593
2002	8,562,541	4,265,216	4,297,325
2010	9,445,281	4,739,038	4,706,243

El mayor número de habitantes se concentra en el Distrito Nacional, registrando un 25% de los habitantes en toda la República, siendo esto muy importante ya que desarrollaremos nuestra idea de negocio en este punto geográfico.

De acuerdo a los resultados del IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, los menores de 5 años constituían una proporción inferior al 10%, mientras que el grupo de menores de 15 años concentraba alrededor de 30% de la población. En contraste, la población de 65 años y más superaba el 6% y el grupo de 75 y más concentraba una proporción cercana al 3%. Lo que significa que el faltante de estos datos porcentuales se centra en una población productiva, alrededor de 48%, menos de 65 años y más de 15 años.

El país ha avanzado en algunos indicadores sociales, habiéndose reducido desde 2000 la mortalidad infantil, aumentando la esperanza de vida, la matriculación en la educación primaria y el acceso de la población a una fuente mejorada de agua.

El Índice de Desigualdad de Género muestra diferencias sustantivas entre hombres y mujeres con respecto a las dimensiones de empoderamiento, salud reproductiva y mercado laboral.

3.1.3.1 TASA DE MORTALIDAD Y NATALIDAD EN REPÚBLICA DOMINICANA.

La tasa de mortalidad ha experimentado un crecimiento porcentual con relación a años anteriores. La tasa registrada para el año 2015 fue de 0.608%, es decir, 6.08 muertes por cada mil habitantes.

La esperanza de vida que se tenía desde el nacimiento para el 2016, fue mayor para las mujeres con un promedio de vida de 80 años, en tanto que para los hombres 76 años.

La tasa de mortalidad infantil, aunque ha reducido con relación a años anteriores se encontraba a 20,0 muertes en varones por cada mil nacimientos, en tanto que para las hembras se experimentó un valor de 16,2 muertes por cada mil nacimientos.

La tasa de natalidad en el 2016 fue de 1.86% por cada mil habitantes, y el índice de fecundidad de 2.3 número medio de hijo por mujer. La proyección que se estima es que la tasa de natalidad siga decreciendo (a un menor margen porcentual), a como se ha presentado en la actualidad con relación a años anteriores.

3.1.3.2 ÍNDICE DE ANALFABETISMO

Debido “Trabajo decente y Crecimiento económico” es uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que proponemos augurar por el cumplimiento, es importante que se relacione el índice de analfabetismo, pues a mayor profesionalidad y conocimientos técnicos de la masa popular, mayor y más fluido será el crecimiento económico, y por tanto el objetivo de “Educación de calidad” se trabaja de manera indirecta.

En República Dominicana, el gobierno ha dispuesto el Plan Nacional de Alfabetización: “Quisqueya aprende contigo” el cual es un Plan para disminuir el índice de analfabetos en el país.

Este plan inicia oficialmente en enero del 2013, cuando el índice rondaba por el 14% de manera general, existiendo provincias con porcentajes bastante altos, como Pedernales, con 38% de analfabetos, y otras con porcentajes rondando por los 3.4%, como es el del Distrito Nacional.

A tres años de este proyecto, el índice a reducido a 7.5%, lo cual representa una baja considerable de este entorno.

Este Plan viene a apoyar las propuestas que tenemos de capacitar de manera formal a las asistentes domésticas para brindar un servicio de calidad y que sea uno de los diferenciadores de nuestro paquete contra otras empresas.

3.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.

República Dominicana ha experimentado algunos cambios tecnológicos en los últimos años, gracias al desarrollo de programas gubernamentales y centros tecnológicos que han apoyado la inclusión y expansión de la tecnología a nivel nacional.

Uno de estos programas es **República Digital**, es un proyecto gubernamental que busca garantizar el acceso de los dominicanos a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), con el objetivo de reducir la brecha digital y brindar mejores servicios a la ciudadanía. Esta iniciativa está fundamentada en cuatro ejes principales y dos transversales; **educación, acceso, productividad y empleo, gobierno digital abierto y transparente, ciberseguridad y exclusión social.**

Las **TIC's** se han convertido en una herramienta esencial en las formas de comunicarnos con nuestras familias, las formas en que interactúan las empresas o negocios, la manera

en que el gobierno se comunica con sus contribuyentes, y la manera en que las naciones adquieren y conservan su competitividad.

ITLA (Instituto Tecnológico de las Américas), este instituto orienta su vocación en transformar la vida de la juventud mediante una formación académica que le capacite para utilizar la tecnología. Las áreas donde se enfoca; Desarrollo de Software, Redes de Información, Multimedia, Mecatrónica, Manufactura Automatizada y Seguridad Informática. Muchos de los egresados del ITLA pasan a formar parte de las empresas que se encuentran en el parque cibernético, que son muchas las que promueven la innovación con el desarrollo de nuevas tecnologías.

Según las estadísticas registradas por **INDOTEL** (Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones), unos de los cambios más significativos que ha experimentado el sector de las telecomunicaciones ha sido el crecimiento de la portabilidad de equipos inteligentes y el uso de internet en estos equipos en todo territorio nacional, lo que supone que estamos ante una sociedad más comunicada e informada que se mantiene entrelazada. Todo esto, gracias a la implementación de nuevas redes tecnológicas con mayor alcance en todas las provincias.

La participación de los servicios telefónicos en el mercado de las telecomunicaciones para el periodo analizado, **marzo 2018**, es como sigue:

- *la telefonía fija e IP (Protocolo de Internet) representa un 12.9% (1,310,317) y,*
- *las líneas móviles un 87.1% (8,834,391) del servicio de voz.*

Estos datos apoyan lo anteriormente dicho acerca de la presencia en las líneas móviles en todo el territorio.

La automatización y estandarización de los procesos que ha traído la tecnología, nos ha favorecido grandemente en el diario vivir.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Antes de analizar las 5 fuerzas competitivas de Porter hay que valorar el volumen total del mercado. Para conocer el tamaño de la oportunidad del mercado, recurriremos a conocer cómo de grande es ese mercado a través de: **TAM, SAM y SOM.**

	TAM	• 1, 210, 413 de mujeres que residen en la provincia de Santo Domingo, República Dominicana.
	SAM	• 781, 201 esto representa el 64.54% de personas que estarían dispuestas a contratar nuestros servicios a través de un app. (<i>Según la encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.2.</i>)
	SOM	• 39, 060 son las personas que pensamos captar en el primer año. Esto representa un 5% de participación en el mercado.

- **TAM: 1, 210,413** de mujeres que residen en la provincia de Santo Domingo, República Dominicana.
- **SAM: 781, 200** representado por el 64.54% de las mujeres que estarían dispuestas a contratar nuestros servicios a través de una app. (*Según la encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.2.*)
- **SOM: 39, 060** son las personas que pensamos captar en el primer año. Esto representa un 5% de participación en el mercado.

MEDIOS DE CAPTACIÓN Y BENEFICIOS DE EMPLEADORAS:

Serán captada por medio de:



Obtendrá beneficios de:

- *Facilidad de contratación*
- *Servicios personalizado, confiable y responsable*
- *Seguridad, responsabilidad y garantía.*
- *Paquetes ajustados a sus presupuestos*
- *Seguridad, agilidad y transparencia en los pagos*

3.2.1 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

A continuación, presentamos el análisis del sector utilizando la metodología de las 5 fuerzas de Michael Porter:

3.2.1.1 COMPETIDORES ACTUALES.

Los rivales competitivos son las organizaciones que brindan servicios parecidos dirigidos a los mismos clientes, en nuestro caso serían las agencias de servicio doméstico en nuestro país. En este sentido hay factores que afectan la rivalidad en un sector:

El número de competidores equilibrados es el primero que podemos mencionar. En la actualidad en Santo Domingo existen más 200 agencias registradas que se dedican a brindar el servicio de contratación de asistentes del hogar, que agrupa no solo a las agencias tradicionales sino también las agencias online.

El mayor porcentaje de clientes contrata servicios de asistencia doméstica por medios seguros y de los cuales ya han tenido una referencia, recurren a las mismas agencias por lealtad y confianza, es por esto que las agencias tradicionales son un rival significativo para SHApp.

Estas agencias brindan a los clientes la facilidad de hacer citas para conocer a las empleadas y entrevistarlas personalmente para que puedan elegir, también cuentan con una cartera amplia con los perfiles definidos y sus hojas de vida. Le dan importancia a la preparación de sus empleadas y por esto tienen asociaciones con organizaciones que dan cursos de cocina, primeros auxilios, etiqueta y protocolo, entre otros. Al conocer el segmento de sus clientes ofrecen planes llamativos como limpieza y cuidado de niños, que son servicios que regularmente se solicitan en nuestro país.

Otra alternativa son las agencias online han venido a revolucionar el negocio, ya que se han establecido en las principales plataformas y redes sociales, captando un público más joven, brindando también citas personalizadas e incluso una garantía de 2-5 meses que se considera el periodo de prueba de contratación de las asistentes.

Por lo que se compete es por conseguir el mayor número de clientes al mejor precio posible que suponga beneficios a los empleadores, empleados y a nuestro negocio. Otro factor es la tasa de crecimiento, y a pesar de que el mercado de domésticas ha tenido un crecimiento constante de acuerdo con el Informe de Economía Enero - Diciembre 2016, la cantidad de 247,922 de la población (hombres y mujeres) se dedican a los servicios domésticos y los hogares privados con servicio doméstico ha sido el segmento de más rápido crecimiento, sin embargo, sigue existiendo una competencia por calidad-precio.

Otro factor que afecta a la rivalidad es la baja diferenciación. La rivalidad es mayor porque como el producto o servicio no está altamente diferenciado debido a que

a pesar de tener un valor percibido por los clientes, la mayor competencia es en el precio. En nuestro caso, hay una rivalidad competitiva elevada ya que hay una baja diferenciación y nuestra competencia tiene mayor tiempo en el mercado, muchas de ellas ya cuentan con acuerdos promocionales con influencers en redes sociales y otras organizaciones asociadas.

3.2.1.2 COMPETIDORES POTENCIALES

¿Qué competidores potenciales podría haber?

Entendiendo que cuanto mayor sea la cantidad de empresas que ingresen a la industria, más difícil será para las empresas establecidas y para las nuevas entrantes generar utilidades y mantener su participación en el mercado, ya que, esto representa amenazas para la rentabilidad de las ya establecidas.

Dentro de los competidores potenciales podríamos mencionar las empresas que se dedican a los alquileres de servicios, estas solo prestan un servicio puntual y tienen un horario establecido, en su mayoría están dirigidas a grandes empresas y tienen un público menor de hogares de familia. También trabajan con hombres y mujeres dependiendo de las tareas a realizar. En nuestra investigación hemos descubierto que varias de estas empresas tienen sus plataformas a través de la cual se puede solicitar cotización y que tipo de servicio se desea.

Este tipo de empresas ya cuentan con una estructura y solo tendrían que idear las estrategias para introducirse en el mercado de los hogares de familia de manera permanente y crear una aplicación móvil donde se puedan hacer las solicitudes. A pesar de que en nuestro caso no habría muchas barreras de entrada ya que se puede ingresar fácilmente a la industria, no necesita una gran infraestructura ni un gran capital inicial, una de ellas puede ser:

- *La legislación y acción gubernamental puesto que existen restricciones legales.*

- *Fuerte lealtad del consumidor por la preferencia por los productos de la compañía.*
- *Diferenciación del producto. Ya que deben dirigirse a un nuevo segmento que ya está siendo trabajado por otras empresas que ya están asentadas y cuentan con una fiel clientela.*
- *Desventaja de costos. Las otras empresas trabajan con grandes organizaciones, por tanto, tienen costos más elevados y no pueden emular los precios de nuestros productos.*

Otros competidores potenciales serían las empresas que distribuyen productos y/o herramientas de limpieza, ya que tendrían un valor agregado al comenzar a brindar el servicio de asistencia en el hogar donde se utilicen sus productos, estas empresas suelen tener un personal capacitado en el área de limpieza.

Dentro de las barreras de entrada que tendrían están:

- *Identificación de la Marca: Credibilidad, Imagen, Seriedad y Fiabilidad que la empresa tiene en el mercado.*
- *Acceso a los Canales de Distribución: Poder encontrar los canales de distribución adecuados, tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general para poder incurrir en el mercado.*

3.2.1.3 SUSTITUTOS

Los sustitutos que entendemos podrían ser nuestra principal amenaza son los siguientes:

- *Las trabajadoras del hogar. Por muchos años las trabajadoras del hogar han existido y en principio las mismas no se contrataban mediante agencias, si no por recomendación, estas tienen experiencia y brindan el servicio de limpieza a domicilio, a pesar de que hoy día resultan difícil de*

conseguir porque se encuentran dentro de una familia o asisten a varios hogares durante la semana. Han obtenido experiencia a través de los años, pero no ejercen de manera profesional y conciben la limpieza como un adicional a las tareas que normalmente realizan.

- *Las agencias de empleos o de captación de recursos humanos que funcionan como contratistas a las empresas que busquen un perfil específico, eventualmente podrían brindar asistencia a hogares de familia con la ubicación de personal para labores domésticas.*

A pesar de que estas empresas comienzan son reales y más baratos que la empresa inicial, no cuentan con la confianza del cliente, y esta desconfianza del público en general respecto de las trabajadoras del hogar o personal de agencia de empleos, se debe a que no garantizan los antecedentes y/o comportamiento del personal.

3.2.1.4 CLIENTES

En cuanto a nuestros clientes, nuestro negocio en la etapa inicial tiene un tratamiento 100% enfocado a nuestro blanco de público inicial, y estos son:

- *Cientes Residenciales: Familias o Madres solteras de casa que son profesionales con necesidad de confiar las tareas de la casa en alguien responsable y estable.*

En la segunda etapa, tanto de diversificación de productos como de mercado, estaríamos agregando a:

- *Cientes Corporativos o Pymes: Con necesidad de servicios puntuales y recurrentes, para sus negocios, tanto de limpieza como de servicios de asistencia en sala.*

En ambas etapas, la sociedad en que nos proponemos enfocar es:

- *Clase social media a alta de la Zona Urbana de Santo Domingo, inicialmente.*

Estos, con el objetivo de fidelizarlos y aumentar el número de clientes, y la vez mantener el contacto con los mismos a largo plazo, proponemos realizar lo siguiente:

- *Atención al cliente 24 horas, mediante la app, brindándole además un teléfono de contacto en caso de que deseen contactarnos por esa vía.*
- *Apertura a colocar comentarios para conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente con el servicio brindado.*
- *Creación de grupos en la app en la cual usuarios puedan interactuar con nosotros y expresar inquietudes.*
- *Eventos de Venta:*
 - *Eventos en los principales centros comerciales del país.*
 - *Promoción en supermercados.*
 - *Promoción en centros educativos.*
 - *Call Center*

Algo importante y a recalcar, es que la mayoría de las empresas que hoy en día prestan servicios similares a los nuestros o funcionan como agencia de empleo no poseen el diferenciador de tener todo una mercadeo, tratamiento y experiencia orientada en su totalidad en los hogares, ya que las otras empresas se enfocan en clientes corporativos.

3.2.1.5 PROVEEDORES

Los suplidores de SHApp son todos los relacionados a brindar el mejor de los servicios domésticos a hogares de Santo Domingo, inicialmente.

Estos, lo vamos a dividir en dos partes:

- *Proveedores directos*
- *Proveedores de soporte*

Los **proveedores directos**, son aquellos que nuestro negocio no pudiera vivir sin ellos, y son:

- *Asistentes domésticas*
- *Empresa/Comercio de venta de productos de limpieza*

En **los proveedores de soporte**, encontraremos aquellos que, aun sabiendo que no son indispensables, pueden ser fácilmente sustituidos por otra opción o procedimiento:

- *Empresa prestadora de servicios de telefonía fija, internet.*
- *Empresa que suministra electricidad*
- *Empresa/Comercio de venta de elementos de limpieza (cubetas, guantes, etc.)*
- *Empresa responsable del soporte de la aplicación*
- *Empresa de uniformes*
- *Empresa suplidora de material gastable*
- *Asociación de Trabajadoras del Hogar*

Con todos, como dice el principio de economía, mientras existas más días entre recibir el producto o servicio y pagarlo mejor, trataremos de negociar una cantidad de días mayor a 45, pues 45 días son los útiles que hoy en día te puede ofrecer una tarjeta de crédito.

De igual forma, el tratamiento con los suplidores, para el conseguir estos plazos convenientes para ambos, será de total trabajo en equipo, incluso llegando a poder lanzar ofertas directamente a nuestros suplidores de los servicios que ofreceremos.

3.3 ANÁLISIS DAFO

3.3.1 INTERNO

3.3.1.1 FORTALEZAS

1. Ausencia de competencia directa, con mismo modo de operación.
2. Gran flexibilidad de modelo de negocio, capaz de adaptarse a varios tipos de clientes.
3. Posibilidad de valorar y recomendar el servicio recibido de la asistente del hogar.
4. Capacitación de las asistentes, ofreciendo calidad y profesionalización de los servicios prestados a los empleadores.
5. Inclusión de una plataforma que facilite la contratación de nuestros servicios y el contacto más directo con nuestros clientes; optimizando y estandarizando la forma habitual de estos tipos de contrataciones.
6. Pago inmediato y seguro por el servicio brindado.
7. Buena imagen de nuestras empleadas, de manera que impacte positivamente en el número de contrataciones.
8. Existencia de una base de datos de nuestras empleadas donde tendremos sus antecedentes penales, y su perfil con los datos más relevantes.

3.3.1.2 DEBILIDADES

4. Dificultad para estimar posibles costes por servicios, ya que se tiene conocimiento que este tipo de servicio de manera informal es muy barato.
5. Limitación de recursos financieros que apoyen la creación y lanzamiento de la marca en el mercado.
6. Al ser una empresa nueva, no contamos con personal de forma exclusiva que se dedique a la realización de las tareas del hogar.
7. Poca experiencia en el sector.

3.3.2 EXTERNO

3.3.2.1 OPORTUNIDADES

1. Demostrado en fase de validación, existencia de una demanda latente a esta propuesta.
2. Auge del uso de aplicaciones para la gestión de servicios, lo que hace que el público esté familiarizado con el tipo de propuesta.
3. Penetrar nuevos nichos de mercados, con la diferenciación en cuanto a calidad y prontitud en nuestros servicios ante posibles competidores.
4. Estrechar relaciones con entidades estatales u ONG que nos sirvan de apoyo para mejorar nuestra presencia en el mercado.
5. Incremento en la tasa de empleo y del promedio de ingreso de nuestros clientes.
6. Gran cantidad y variedad de proveedores de productos de limpieza.
7. Los avances tecnológicos permiten nuevos canales para comercializar nuestro servicio.
8. Disminución de índice de desempleo.
9. La Asociación de Trabajadores del Hogar cuentan con sólidas relaciones con asistentes del hogar.

3.3.2.2 AMENAZAS

1. Ritmo de aceptación de la idea por el mercado inferior a lo previsto.
2. Disminución de porcentaje de comisión del servicio debido a alto costo del servicio para los clientes potenciales.
3. Posibilidad de que nuevas empresas aparezcan y ofrezcan los mismos servicios a costos desproporcionados para querer ganar cuota de mercado.
4. Cambios desfavorables en la económica del país que interfieran en la estabilidad de la empresa.
5. Demandantes de estos servicios prefieran seguir obteniéndolos de manera informal.
6. Entrada al mercado de limpieza de hogares de las grandes empresas.



7. Posibles demandas por situaciones laborales.
8. Empresas ya constituidas que ofrecen este servicio solo a empresas creen una línea para brindar el servicio doméstico.

4 Plan de Marketing



4.1 OBJETIVOS

Hoy en día, para llegar a nuestra audiencia es necesario trabajar en 3 aspectos, estos son estar presentes, ser relevantes y medir resultados, con este propósito principal hemos establecido una serie de objetivos que entendemos nos ayudara a ocuparnos de estos 3 aspectos.



4.1.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Obtener 50,000 seguidores en nuestras redes sociales durante el primer año.

Métrica: Para medir el cumplimiento de este objetivo, daremos seguimiento al número de fans, followers, impresiones, shares, likes y comentarios positivos en nuestras redes sociales.

2. Captar 1,000 suscriptores en los Newsletter en los primeros 6 meses.

Métrica: Daremos seguimiento a la cantidad de suscriptores activos en el Newsletter.

3. Lograr posicionarnos entre las primeras 3 marcas en la que piense un cliente a la hora de contratar un servicio de asistencia en el hogar.

Métrica: Cantidad de menciones en las primeras 3 posiciones en investigaciones de mercado.

4.1.2 OBJETIVOS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

1. Lograr 100,000 descargas en el primer año.

Métrica: Numero de descargas en el AppStore y Google Play.

2. Lograr que al menos el 70% de los clientes repitan la compra del servicio.

Métrica: Cantidad de clientes que vuelven a adquirir nuestros servicios.

3. Conseguir 300,00 visitas en nuestra página web durante el primer año.

Métrica: Cantidad de usuarios que visitan la página web.

4. Mantener una tasa de deserción en la app menor al 25% durante los primeros 2 años.

Métrica: Cantidad de usuarios que desistan la aplicación.

5. Lograr una tasa de conversión del 3% tanto en nuestra página web como en la app en el primer año.

Métrica: Cantidad de usuarios que realizan una compra/Cantidad de usuarios que visitan la web y la aplicación.

6. Lograr tener una comunidad de 50,000 clientes premium antes del 5to año.

Métrica: Cantidad de clientes afiliados al servicio premium.

4.1.3 OBJETIVOS DE NEGOCIO

Conseguir 32,500 compras de servicio en el primer año

Métrica: Cantidad de servicios vendidos.

Recuperar el 30% de la inversión en el primer año.

Métrica: ROI

Lograr un 90% de satisfacción de cliente en cada servicio.

Métrica: Puntaje en encuestas de satisfacción.

Ofrecer nuestros servicios en otro país antes del tercer año.

Métrica: Países o ciudades donde brindamos el servicio

4.2 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

De acuerdo con lo visto en nuestra segmentación de mercado nosotros somos un market match ya que por un lado tenemos a las empleadoras y por otro lado a las asistentes domesticas que son quienes prestaran el servicio, a continuación, desglosamos:

4.2.1 USUARIOS FINALES: EMPLEADORAS

Según el apartado 2 del hito No. 1 Nuestro mercado meta en República Dominicana serian unas 1,210,413 de mujeres profesionales que residen en la provincia de Santo Domingo RD.

Descripción del Target:

1. Target:- Empleadoras

Variable	Demográficas	Geográficas	Psicograficas
Edad	Mayores de 18 años		
Sexo	Indistinto		
Nivel socio-económico	Nivel de ingreso medio - alto		
Estado Civil	Soltero o Casado		
Unidad geográfica		Nivel Nacional	
Unidad geográfica		Urbana	
Segmentación		Zona Metropolitana Santo Domingo R.D	
Preferencias			Mujeres que la mayor parte de su tiempo trabajan o estudian y necesitan delegar a una empresa de confianza las tareas del hogar y el cuidado de sus niños.
Motivos de compra			Seguridad, responsabilidad, honestidad del personal de Shapp para delegar tan importante rol, cuidado del hogar y de sus niños.
Ciclo de vida familiar			Personas solteras, casadas con y sin hijos
Clase social			Media, Alta

4.2.2 USUARIOS FINALES: ASISTENTES DOMÉSTICAS

En el apartado 4 del tema de Validación del Negocio podrá validar que contamos con un total de 4,137 asistentes del hogar registradas en la Asociación de Trabajadoras del Hogar (ATH).

Descripción del Target:

2. Target: Domésticas

Variable	Demográficas	Geográficas	Psicograficas
Edad	Mayores de 18 años		
Sexo	Femenina		
Nivel socio-económico	Nivel de ingreso bajo		
Estado Civil	Soltero o Casado		
Unidad geográfica		Nivel Nacional	
Unidad geográfica		Rural	
Segmentación		Villa Juana	
Preferencias			Mujeres de recursos limitados que quieren salir adelante y mejorar sus ingresos y con ello su calidad de vida y la de su familia.
Motivos de pertenecer			Mejorar su calidad de vida, empleo seguro y responsable.
Ciclo de vida familiar			Personas solteras, casadas con y sin hijos
Clase social			Baja

4.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

4.3.1 EMPLEADORAS

Nos trazaremos líneas estratégicas claras y alcanzable desde el punto de vista comercial y comunicacional:

- Posicionarse como la de las aplicaciones para contrataciones de Asistente Domesticas mejor valoradas en el mercado. Proponiéndonos obtener una valoración de 4 estrellas para el primer semestre del año.
- Lograr que nuestro target se identifique con nuestra App por medio de una publicidad informativa y llamativa diseñada para captar su atención, donde utilizaremos colores estratégicamente llamativos.
- Persuadir, incentivar, estimular y motivar a las mujeres y hombres profesionales a usar el App, presentando una propuesta de valor que llene las necesidades insatisfechas de la competencia.

4.3.2 DOMÉSTICAS

- Ser la empresa online (App) que cuente con el personal mejor cualificado del país en el primer año de su lanzamiento.
- Ofrecer seguridad laboral a las Asistentes Domesticas mediante un trabajo estable que garantiza una mejor calidad de vida.

4.4 SITUACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Luego de haber analizado en el hito 2 las posibles competencias que tenemos y que podemos llegar a tener, podemos especificar algunos competidores directos actuales que ofrecen servicios similares de forma online. Estos datos nos servirán como punto de partida para trazarnos objetivos estratégicos.

Actualmente con el avance de las tecnologías, los usuarios pueden tener más de una opción similar a la nuestra al mismo tiempo. Nos podemos enfocar en la cuota de mercado que descarga estas aplicaciones que nos servirán como indicador para saber la cantidad de descargas y el alcance de estas para poder comparar la nuestra.

- Top Nanas®



- Maid RD®



- Doméstikas RD®

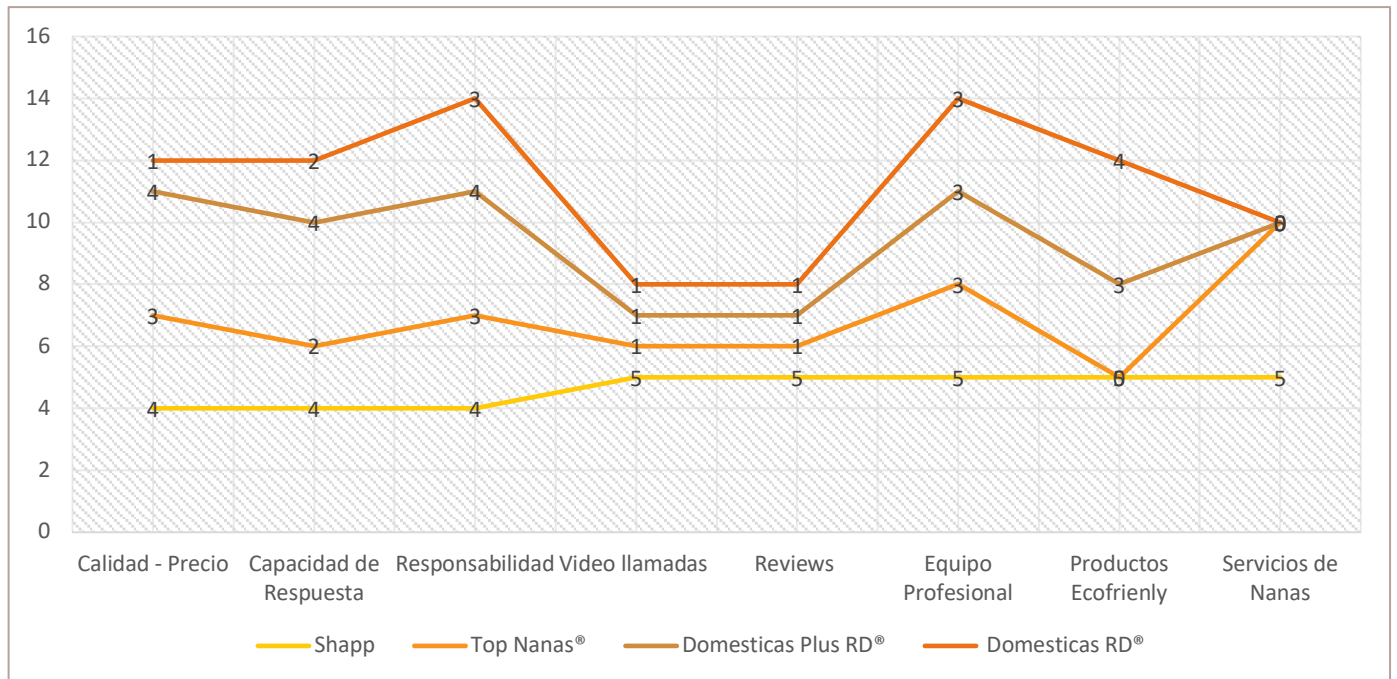


Estas son algunas agencias y Aplicaciones que actualmente ofrecen el servicio de contratación de empleadas domésticas online, con la desventaja frente a nosotros que no incluyen el cuidado de niños ni el valor agregado que nosotros ofrecemos de valoraciones, comentarios, etc. Muchas de estas solo con agencias de reclutamiento sin ningún compromiso ni seguimiento, otras si realizan la parte del seguimiento, pero es seguro que las domésticas permanezcan ya que no tienen ningún beneficio fuerte que las ate a ellas, sin embargo, nosotros al ofrecerle seguro social y seguridad laboral garantizamos que estas Domésticas se fidelicen con nosotros.

Empresa competidora	Cuidado de niños	Servicios de limpieza exprés	Seguro a las domésticas	Formación especializada a las domésticas	Pago Electrónico	App	Seguimiento y Valoración del servicio
	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

4.4.1 EJE VERTICAL

Aquí captura el nivel de oferta clave que las usuarias reciben. Aquí estamos como ejemplo de lo que ofreceremos y que la competencia no tiene.



4.4.2 MOTIVACIONES PARA QUE UN CLIENTE SE DECIDA A ADQUIRIR ESTE SERVICIO:

Las motivaciones, validadas en la encuesta realizada en el Hito 1, y con un 91.33% de valoración entre Excelente y Buena, definimos:

- Facilidad desde comodidad de casa o trabajo de contratación de personal capacitado, depurado y sin necesidad de traslados o entrevistas.
- Equipo instruido en las mejores técnicas de mantenimiento de casa.
- Equipo profesional y responsable.
- Facilidad de adquirir el servicio.
- Entidad que responde a necesidades puntuales.

- Agilidad y transparencia en pagos.
- Paquetes de servicios ajustado a los presupuestos de los hogares.
- Cubrir la necesidad de hogares atendidos en todo momento.

4.5 CONCEPTO E IMAGEN DE MARCA



Nombre compuesto por las siglas en inglés SHAAP que significa Service Home App. Queremos que los usuarios perciban la importancia en el nombre del producto por la palabra servicio que le da la tranquilidad de que será de calidad. Seguido de la palabra hogar en inglés (HOME) que de forma directa le dice que serán servicios para su hogar, entendemos que llegara a la mente de los usuarios de forma rápida y positiva.

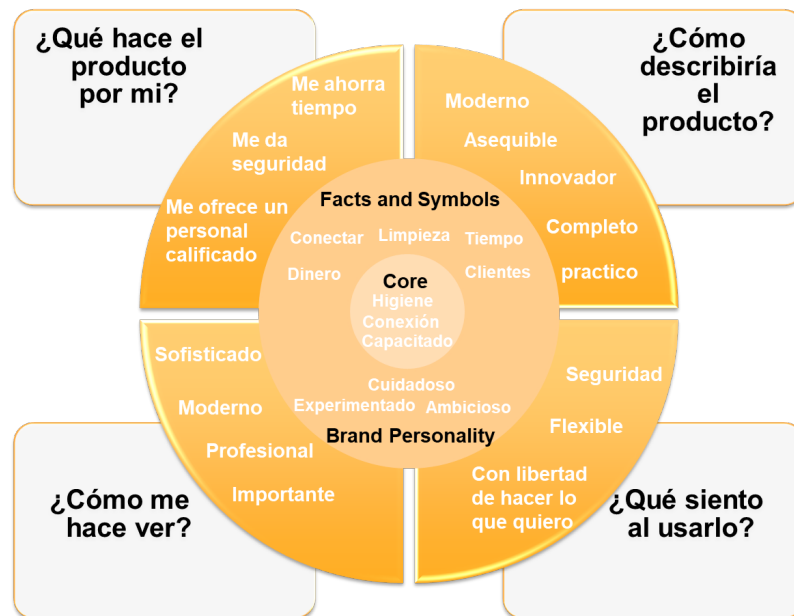
4.5.1 LOGO

Lleva por escrito el nombre de nuestro producto SHAAP en letras Tipo Calibri con colores blanco, gris y naranja que describiremos su significado a continuación:

- **Blanco:** Blanco a menudo se asocia con la pureza, la limpieza, y la virtud. Con la palabra limpieza queda explicado inequívocamente por qué lo usamos.
- **Negro:** como empresa escogimos el negro por la sobriedad y porque es comúnmente asociado con el poder, la elegancia y la formalidad

- **Naranja:** El naranja estimula la actividad mental y sea asocia a creatividad y a la felicidad. Incita a la compra y encaja muy bien con el público, por esta razón rompemos un poco con este color.
- **Gris:** Implica seguridad, madurez y fiabilidad.
- Dentro del diseño de nuestro logo están las imágenes de una escoba, un cubo con agua, guantes de limpieza y un recogedor de basura, estos en color naranja por el significado del color y con el objetivo de que inmediatamente el usuario vea el APP identifique el servicio que ofrecemos.

4.5.2 BRAND WHEEL



4.6 MARKETING MIX

4.6.1 DEFINICIÓN PRODUCTO/SERVICIO:

SHApp es una aplicación de pago que permite contratar Asistentes Domesticas y Nanas a través de su celular o computadora, facilitándole con rapidez la solución a una de las tareas más importantes de la familia que es el cuidado del hogar y de los niños, esta le permitirá validar las referencias de las asistentes a través de los reviews, le permitirá calificar el servicio recibido y realizar video llamadas.

4.6.2 PRECIO

Nuestra política de precios estará definida según el servicio requerido en combinación con el tamaño del inmueble donde se ejecutará el servicio. En este sentido, aquellos hogares que tengan menores áreas serán beneficiados con tarifas menores. Según los datos de las encuestas acerca del valor que tienen estos servicios y apoyándonos en la cantidad de habitaciones promedio podemos estimar un precio atractivo para nuestros clientes sin dejar de lado los intereses de las empleadas.

Habitaciones promedio por hogar	3
Rango de precio pagado por servicio mensual	142,00-183,00
Rango de precio promedio por habitación	47,20-60,0
Mediana precio promedio por habitación	\$ 53,95
Precio promedio por habitación/día	\$ 2,69

Considerando estos datos y los beneficios que obtendrán tanto las empleadoras como las empleadas, podemos estimar el precio de nuestro servicio.

Habitaciones	Express \$ por servicio	Temporal \$ por semana	Recurrente \$ por mes
1	\$ 9,71	\$ 24,28	\$ 64,75
2	\$ 19,42	\$ 48,56	\$ 129,50
3	\$ 29,13	\$ 72,84	\$ 194,30
4	\$ 38,85	\$ 97,12	\$ 253,94
Hab. Adicional	\$ 6,27	\$ 16,18	\$ 43,16

Q SERVICIOS

Habitaciones	Express \$ por servicio	Temporal \$ por semana	Recurrente \$ por mes
1	3,000	1,500	1,000
2	4,000	2,500	3,000
3	4,000	2,000	3,000
4	3,500	2,000	3,000
Total	14,500	8,000	10,000
TOTAL	32,500		

MONTO TOTAL

Habitaciones	Express \$ por servicio	Temporal \$ por semana	Recurrente \$ por mes
1	\$ 29,130	\$ 36,420	\$ 64,750
2	\$ 77,680	\$ 121,400	\$ 388,500
3	\$ 116,520	\$ 145,680	\$ 582,900
4	\$ 135,975	\$ 194,240	\$ 761,820
Total	\$ 359,305	\$ 497,740	\$ 1,797,970
TOTAL	\$ 2,655,015		

Con el fin de cubrir los costes de estructura estableceremos una comisión de servicio. Para definir esta comisión hemos evaluado los cargos que realizan empresas en sectores similares donde la empresa es un mediador entre el cliente y el proveedor. Una vez visto esto entendemos como razonable cobrar un 5% del total del servicio. Este será cobrado a la par con el cobro por tipo de servicio.

4.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nuestra estrategia de distribución será la siguiente:

E-commerce dedicado: A través de nuestra página web los clientes tendrán acceso a descargar la aplicación y adquirir nuestros servicios.

La aplicación será compatible con los sistemas operativos de Android y iOS y utilizaremos únicamente los canales oficiales de estas plataformas. Google Play para Android tiene un

costo de US\$25.00 para registrarse como desarrollador y App Store para iOS US\$99.00 al año.

Acuerdo con el ministerio de trabajo de la Republica Dominicana para que nos tengan registrados en su aplicación llamada “Empléate Ya” a fin de que se dirijan solicitudes de empleo a nuestra empresa.

En la Asociación de trabajadoras del hogar de República Dominicana se ofrecerá asistencia en la creación de perfil a las asistentes del hogar que pertenezcan a esta organización con el fin de brindarles una oportunidad de empleo.

Una red de dos comerciales intentará captar clientes potenciales tanto empleadores como empleadas en los lugares más concurridos como Supermercados, Salones y Spa. Los comerciales irán equipados con Móviles y tablets donde tendrán una versión demo de la aplicación para mostrar el funcionamiento de la misma.

4.8 PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN



Branding

Campañas de reconocimiento de marca donde las personas conocen tu marca, productos y soluciones que tienes para ofrecer



Performance

Campañas de conversión donde conectaremos con clientes potenciales, generaremos clicks, installs y leads

Tendremos una estrategia de comunicación directa, inspirando seguridad y confianza presentaremos nuestro producto de manera que ambos segmentos puedan sentirse identificados y movidos a formar parte de nuestra comunidad.

Estaremos ofreciendo nuestro servicio a través de una aplicación móvil. Hemos definido el plan de acción para tres fases principales:

- **Fase de conocimiento de la marca:** Durante esta primera etapa estaremos dando a conocer nuestra app a través de la radio y la prensa, también contaremos con influencers que nos sirvan como ente de confianza frente a nuestros usuarios, en este sentido haremos uso de las redes sociales Facebook e Instagram.
- A fin de captar más usuarios y ofrecer vuestros servicios tendríamos un **acuerdo con 2 cadenas de supermercados reconocidas** en República Dominicana que son Supermercados Bravo y El Nacional para tener stands con banners que tengan información de la aplicación y un representante de nuestra empresa se encargaría de explicar cómo funciona y brindaría asistencia a las interesadas para descargar la aplicación.
- **Fase de lanzamiento:** La aplicación estará disponible para móvil y tablet. A pesar de que un 81% de los de los usuarios en nuestra región utiliza el sistema operativo de Android, entendemos que es importante tomar en cuenta el 17% de los usuarios que siguen iOS, y es por esta razón que desarrollaremos la aplicación en Google Play y en iOS.

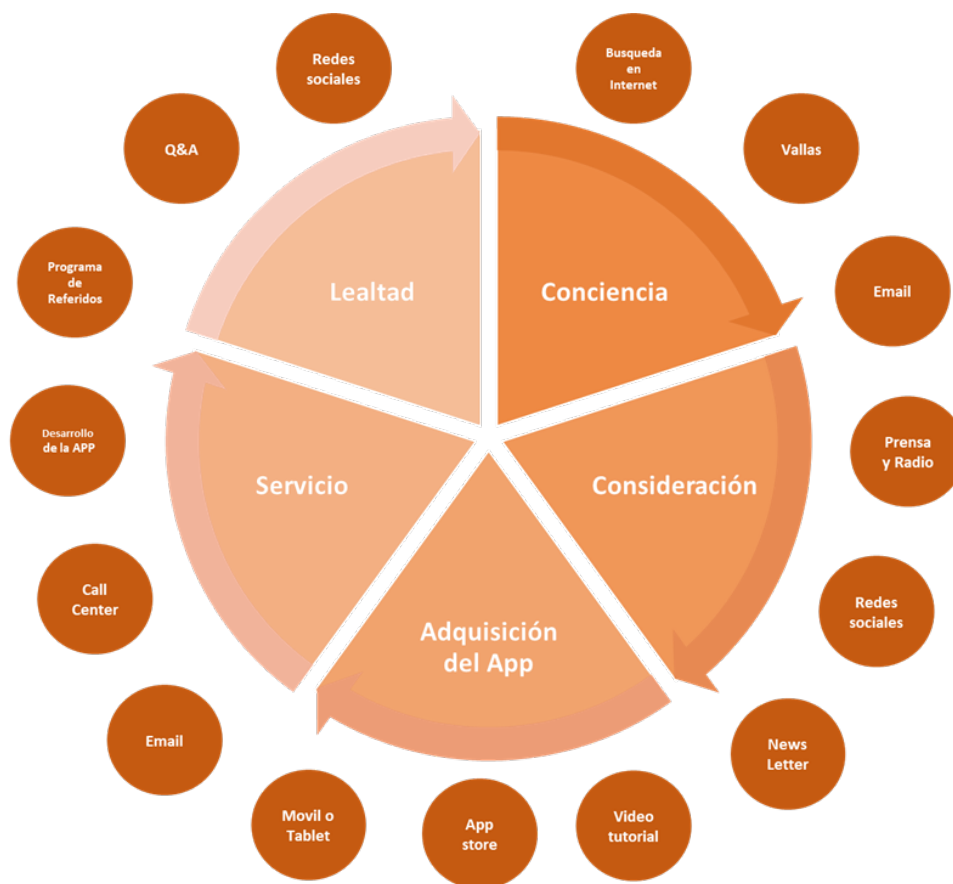
Fuente www.eleconomista.com.mx

- **Fase fidelización:** Tendremos campañas en las redes sociales para lograr la fidelización de los usuarios, continuaremos la promoción en la prensa y otros medios exteriores a fin de tener mayor cuota en el mercado y crecer como empresa.

Para realizar la estrategia de comunicación hemos tomado en cuenta los estilos de vida de cada segmento, utilizando los puntos de contacto con nuestros usuarios.

4.8.1 TOUCH POINTS EMPLEADORES

Para comunicarnos con nuestros usuarios empleadores hemos tomado en cuenta su estilo de vida, las actitudes y comportamiento que le caracterizan al igual que las actividades que realizan en su día a día, a partir de esto nuestro plan de comunicación se desarrollara en horarios regulares durante el día, en los lugares que más frecuentan como centros de estudio y supermercados y en los medios que más utilizan.



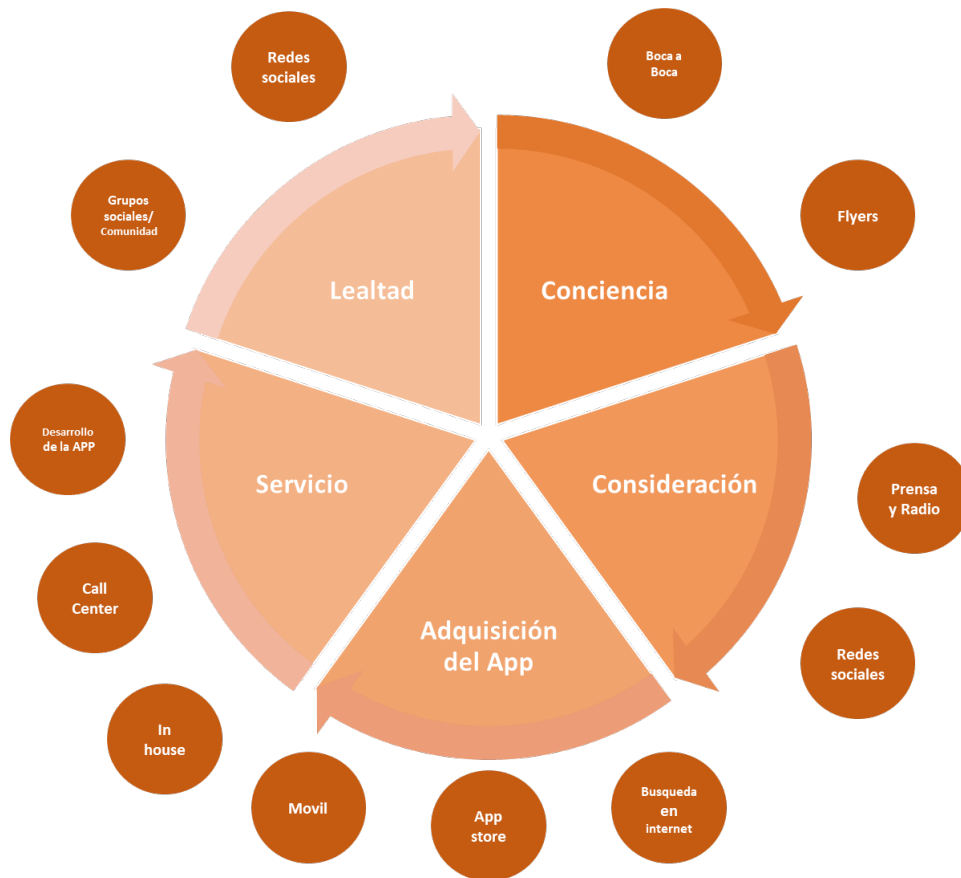
Desarrollamos los principales touch points de nuestros empleadores a continuación:

- **Búsqueda en Internet:** Este será un medio importante, ya que tendremos adds y publicidad directa en una primera etapa y nos servirá para que las empleadoras que buscan este tipo de servicio puedan conocer acerca de nuestra aplicación.

- **Vallas Publicitarias:** Localizaremos una cantidad de vallas durante los principales trayectos que realizan como ir a los centros educativos, supermercados y en la zona donde se encuentran ubicados, con el fin de llamar su atención.
- **Email:** Tendremos habilitado el correo electrónico de la compañía por donde los empleadores podrán realizar preguntas, quejas y/o sugerencias.
- **Prensa y Radio:** Haremos uso de campañas en los programas matutinos radiales con más sintonía en el país y así captar la atención y luego tener mayor tráfico en nuestras redes. publicaremos anuncios en 2 de los periódicos más vistos por nuestro público objetivo.
- **Redes Sociales:** Las redes sociales nos servirán para que las empleadoras puedan ver referencias y testimonios de otros usuarios y así comprobar la fiabilidad de la aplicación.
- **Newsletter:** Este será un medio de comunicar a nuestras empleadoras sobre nuestra marca, los beneficios y las ventajas que pueden obtener al obtener nuestros servicios. También nos servirá para enviar ofertas, noticias importantes y recomendaciones.
- **Videos Tutoriales:** Esta herramienta nos servirá para mostrar la facilidad y agilidad con que se podrá descargar la aplicación.
- **Call Center:** Sera un medio de comunicación directa entre los usuarios y la empresa, y a través de este podrán hacer preguntas, solicitudes y recomendaciones.
- **Programa de Referidos:** Con este medio nuestro propósito es recompensar a los usuarios que han mostrado fidelidad y que hayan recomendado a otros usuarios, aumentando la utilización de la app.
- **Q&A:** Este apartado se encontrará en la misma aplicación, redes sociales y newsletter, donde los usuarios podrán encontrar respuesta de las preguntas más frecuentes sin necesidad de enviar un correo o llamar al call center.

4.8.2 TOUCH POINTS EMPLEADOS

La estrategia de comunicación de nuestros empleados resulta menos compleja, sin embargo, tomamos en cuenta su estilo de vida y los medios a los cuales tienen acceso. La comunicación ira en relación con su horario laboral y su rutina desde su residencia hasta el lugar de trabajo, verificando cuando podemos tener un mayor impacto.



- **Boca a Boca:** Esta es una herramienta muy poderosa, ya que con las referencias que den los actuales usuarios podrán recomendar el uso y nuestro equipo podrá crecer con el aumento de contrataciones.
- **Flyers:** Los folletos de publicidad serán distribuidos por las principales zonas a las cuales recurren nuestro público objetivo, así se despierta el interés al ver nuestra oferta. Estos serán llamativos pero puntuales, daremos las informaciones más importantes como lo que ofrecemos, beneficios y como pertenecer a la familia.
- **Prensa y Radio:** Los medios tradicionales de comunicación son muy importantes, para radio tendremos al igual que para la captación de empleadores campañas para dar a conocer la aplicación, para obtener interés sobre nuestra app a través de los periódicos redactaremos notas de prensa.
- **Redes Sociales:** la presencia en las redes nos servirá para fortalecer el establecimiento y promoción de nuestra marca. Dedicaremos tiempo para tener una excelente gestión de las redes ya que entendemos es primordial para la captación de nuestros usuarios.
- **Búsqueda en Internet:** Nos servirá básicamente para dirigir a los usuarios a la app y a las redes sociales tanto para tener más información como para adquirir los servicios.

- **Call Center:** Tendremos un personal específico encargado de brindar asistencia a los interesados en formar parte de la compañía. Estaremos aclarando las dudas que surjan, explicando los requisitos y haciendo citas para entrevistas.

4.8.3 ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

Para SHApp es de suma importancia el uso de canales online, ya que entendemos que tiene un impacto en la creación y reputación de la marca, entendiendo que influirá en tener posicionamiento dentro de nuestro nicho de mercado.

A pesar de trabajar con dos segmentos con estilos de vida diferentes, entendemos que a través de las redes sociales podremos tener mayor captación, ya que existen intereses mutuos y hoy día este es uno de los medios más concurridos ya sea para buscar información o simplemente para pertenecer a una comunidad. Nuestro propósito es mas allá de tener una presencia en internet, crear una marca que aporte valor a los usuarios, presentando una imagen de profesionalismo y alta calidad.

- **App Móvil y Tablet**

Con un diseño dinámico e innovador la App estará disponible tanto para Google Play de Android como para App Store iOS. Este canal no solo supone una herramienta de presentación para los usuarios que desean conocer sobre nuestros servicios, también es principal medio de enlace entre el usuario y la compañía.

En la app los usuarios podrán registrarse como empleadores o empleados y luego crear un perfil el cual será necesario para formar parte del equipo o de la comunidad de empleadores. Luego los empleadores podrán elegir el tipo de servicio que desean y por su parte los empleados recibirán las notificaciones del trabajo que estarán realizando.

Tendremos habilitado dentro del menú de la app apartados donde puedan ver los descuentos y ofertas que, emails con informaciones importantes y como contactarse con nosotros.

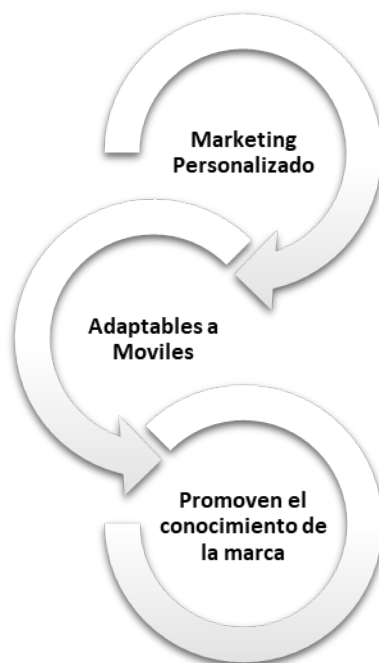
- **SEO**

Hoy día es de suma importancia tener un buen posicionamiento en los buscadores, ya que esto influye en los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio, para esto utilizaremos SEO que nos servirá para tener información sobre el estudio de la competencia, el tráfico en las redes sociales, generación de contenido optimizado.

- **Microsite y Landing pages**

Para tener un mayor alcance de personas utilizaremos microsites, esta herramienta es muy efectiva ya que a través de la misma enviamos informaciones de nuestra plataforma, como funciona nuestro servicio y las ventajas y beneficios que tendrán al utilizarlo. Igual nos permitirá postear testimonios de los usuarios en video y textos para que el público objetivo pueda ver la efectividad y seguridad de descargar la aplicación y contratar los servicios.

Para obtener información de los usuarios que muestran interés por la aplicación y guiarlos a descargarla el microsite funcionara en conjunto con un landing. A continuación, presentaremos características sobre los microsites:



- **Facebook e Instagram Adds**

Para Facebook tendremos una segmentación bien establecida, ya que deseamos que los anuncios aparezcan a nuestros 2 targets, primero a las personas que buscan contratar un servicio de limpieza o asistencia doméstica y segundo personas que andan buscando empleo en hogares de familia para ayudar en el hogar. En nuestra página de Facebook tendremos todas las promociones y demás contenido de comunicación que se publican en otros medios.

En Instagram estaremos colocando fotos y videos informativos, promociones, consejos y las principales promociones, también para tener un mayor tráfico en la página estaremos realizando concursos y sorteos. De igual manera utilizaremos los hashtags que más se identifiquen con nuestro servicio para hacer un branding de manera que más clientes visiten nuestra página y los clientes que ya están fidelizados puedan compartir el contenido que presentamos. A través de esta herramienta potencializaremos el poder de las recomendaciones y relaciones públicas.

Se realizarán 8 publicaciones en los perfiles de Facebook e Instagram, esto sería manejado por nuestra encargada de Marketing y Publicidad, Yunisa Pinales.

- **Mailing y Newsletter:**

Crearemos campañas de email marketing para que los usuarios puedan recibir promociones, ofertas, descuentos y capsulas informativa. Estos emails serán enviados una vez por semana y tendremos promociones para los usuarios que se suscriban primero. Los Newsletter serán enviados una vez por mes para informarle a los usuarios sobre los cambios y pertinentes en la empresa.

4.8.4 ESTRATEGIA DE MARKETING OFF LINE

A fin de tener una estrategia general consistente estaremos utilizando canales offline, entendiendo que a pesar de que nuestro mayor esfuerzo estará concentrado en el marketing online, la promoción tradicional logra tener un alcance considerable en los segmentos que hemos definido y nos ayudará a crear un plan de comunicación más firme logrando captar la atención de un público más amplio.

- **Banners y vallas publicitarias**

A fin de captar nuestros primeros clientes y generar notoriedad de la marca utilizaremos banners comerciales los cuales serán colocados en los lugares que estén relacionados al servicio que prestamos, por ejemplo, en supermercados, centros educativos, en la Asociación de Asistentes Domesticas de la Republica Dominicana entre otros. El gasto en este apartado incluye las vallas que tendremos que renovar constantemente y los impuestos que incurren al utilizar esta clase de publicidad.

- **Ferias y Congresos**

Estaremos visitando algunas ferias donde se traten los temas de cuidado del hogar, estas participaciones nos servirán para hacernos visibles no solo frente a los expositores, sino también al público que recurre a estas actividades.

- **Buzoneo / Flyer**

Con relación a nuestro segundo segmento las Asistentes Domesticas que residen en zonas vulnerables de nuestro país, con acceso limitado a la tecnología estaremos realizando buzoneo por estas zonas el primer mes de lanzamiento, así mismo entregaremos flyer en la salida escuelas donde las madres recogen a sus niños y en centro de estudios para adultos.

- **Radio y Prensa**

En la radio tendremos anuncios matutinos en la Z101, la cual es considerada como la estación radial con más oyentes en nuestro país según la Asociación de Marketing Digital de Republica Dominicana, los anuncios serian entre las 7 am y 9 am ya que son los horarios en los cuales se trasladan a sus empleos una gran parte de la población de Republica Dominicana.

4.9 PLAN DE FIDELIZACIÓN

Presentaremos en el App un calendario donde los clientes puedan ver las actividades de talleres que estaremos impartiendo en nuestras instalaciones en las que pueden participar tanto ellos como sus empleadores, y permitirles reservar el cupo por medio a la aplicación, ejemplos:

- Clase de cocina saludable.
- Curso de Etiqueta y Protocolo.
- Clases de primeros auxilios.

Creación de una membresía premium para la solicitud de servicios exprés o temporal, la misma se pagaría anualmente y les permitiría a los empleadores tener una tarifa diferenciada.

Tendremos un sistema de Rewards, que son puntos que los usuarios podrán acumular cuando:

- Soliciten sus servicios de limpieza, estos los van a poder canjear por participación en charlas y talleres que estaremos impartiendo.
- Las empleadoras podrán referir a un amigo a través de la aplicación y una vez el amigo descargue la aplicación y solicite un servicio el usuario ganara rewards.

Adquirir paquetes para reservar la asistente domestica favorita el día que la requieren. Se van a poder realizar reservas automáticas con la profesional.

Al trabajar con productos Green para la limpieza del hogar los usuarios recibirán muestras gratis cuando soliciten un plan de mayor categoría, con esta estrategia pretendemos incentivar a los usuarios de pasar de tener planes Express a temporales o de temporales a recurrentes.

Tendremos un mapa donde los usuarios podrán ver si en su comunidad hay más personas que utilizan la aplicación, de esta manera al agendar servicios para una misma semana podrán recibir un descuento en el pago del servicio.

4.10 PRESUPUESTO DE MARKETING

Hemos considerado una inversión inicial de US\$47,178.00 ya que se tratará de implantar la empresa empezando desde 0, y el presupuesto para el primer año es de US\$57,000.00 el cual tendrá un incremento de un 20% anual.

Presupuesto	
Concepto	Inversion Inicial
Web (Hosting y Diseño)	\$ 5,932.00
Desarrollo de la App	\$ 15,121.00
Servidores	\$ 5,000.00
Inscripcion en iOS	\$ 100.00
Inscripcion en Google Play	\$ 25.00
Creacion contenido para carteles y Publicidad	\$ 20,000.00
Desarrollo de News Letter	\$ 1,000.00
Total	\$ 47,178.00

Concepto	Costo Anual
Mantenimiento Web y SEO	\$ 4,000.00
Mantenimiento App	\$ 3,000.00
Inscripcion anual en iOS	\$ 100.00
Publicidad y promocion impresa	\$ 12,000.00
Publicidad Online SEM y Banners	\$ 12,000.00
Promociones en Redes Sociales	\$ 3,000.00
Participacion en Ferias	\$ 10,900.00
Envio News Letter	\$ 6,000.00
Medios Audiovisuales Tradicionales	\$ 6,000.00
Total	\$ 57,000.00

5 Plan de Operaciones



Dentro de toda empresa, las actividades y tareas que a esta la constituyen son divididas dependiendo de qué tan ligadas al **core business** de la empresa.

Para visualizarlo y dividirlo de una manera más fácil de entender, expondremos cuáles son los:

- Procesos estratégicos
- Procesos de apoyo
- Procesos claves o primarios

Cabe destacar que aquellos procesos denominados como claves o primarios, están relacionados directamente con el servicio que ofrecemos, y son los que tienen interacción continua con nuestros clientes o potenciales clientes.

Dentro de esta interacción debemos siempre demostrar nuestro valor agregado dentro del mercado. A continuación, mostraremos nuestra cadena de valor, la cual la hemos confeccionado para alcanzar y mantener ventaja competitiva, tanto como empresa prestadora de servicios con la mejor experiencia del cliente, como empresa con ambiente laboral referencia.



5.2 PROCESOS ESTRATÉGICOS

Son los procesos y actividades que rigen la operatividad del negocio, con la base fundamental de crear valor al cliente mediante una experiencia de servicio memorable.

Estos procesos están:

5.2.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Etapa que corre mensualmente para guiar los próximos pasos de SHApp.

Dentro de esta misma planificación se plasman las metas mensuales, así como los planes de 1 a 3 años.

Dentro de este proceso son revisados los indicadores financieros de la empresa al final de la semana, quincena y mes.

La planificación estratégica constará de sub procesos rutinarios que mantendrán actualizada la visión de la empresa:

5.2.1.1 Revisión de indicadores financieros

5.2.1.2 Revisión de resultado contable del mes

5.2.1.3 Revisión de cuota del mercado

5.2.1.4 Revisión de logro de objetivos

5.2.2 SISTEMA DE GESTIÓN

Proceso por el cual se determinan la estandarización de las operaciones, así como los manuales de procedimientos.

Poseen una revisión trimestral.

5.2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Proceso que sirve como entrada a la planificación estratégica, en la cual se valida la preferencia de la marca, SHApp, así como la aceptación de su modelo de negocio.

Esta investigación, en nuestra primera etapa, será medida con la participación en la cuota del mercado de empresas que proveen el mismo servicio al mismo público meta.

5.3 PROCESOS DE APOYO

5.3.1 RECURSOS HUMANOS

Proceso de apoyo fundamental para la implementación de la Planificación Estratégica, pues del talento de los colaboradores y su afinidad a la cultura de la empresa, dependerá el logro de los objetivos.

De igual forma, del ambiente laboral propiciado, dependerá la productividad de los colaboradores.

Dentro de este proceso, realizaremos:

5.3.1.1 Definición de perfiles (competencias, habilidades técnicas)

5.3.1.2 Reclutamiento y Selección

5.3.1.3 Gestión de Talento

5.3.1.4. Gestión de Ambiente Laboral

5.3.1.5 Gestión de Remuneración y Beneficios

5.3.2 COMPRAS

5.3.2.1 COMPRA DE MATERIAL GASTABLE DE OFICINA

Proceso mediante el cual es realizada la compra de material gastable de oficina, así como de limpieza de la misma.

5.3.2.2 COMPRA DE MATERIAL GASTABLE DE LIMPIEZA DE HOGARES

Para mantener las cuentas divididas y claras, el material utilizado para la prestación de servicios de limpieza del hogar se compra y trata de manera individual.

5.3.2.3 SERVICIOS GENERALES Y MANTENIMIENTO

Son aquellos procesos esporádicos y/o recurrentes para el mantenimiento de la infraestructura y de los activos de la empresa, como los artículos de oficina, acondicionamientos, etc.

5.3.3 INFORMÁTICA

Procesos de mantenimiento de la plataforma, servidores, infraestructura de las nubes.

5.4 PROCESOS CLAVES O PRIMARIOS.

5.4.1 MARKETING Y VENTAS

Estos procesos son la continuidad y ejecución del Proceso estratégico de Investigación de mercado, el cual es revisado mensualmente para adaptarse a las necesidades de nuestro público objetivo como las preferencias generales.

Los procesos son:

5.4.1.1 Procesos de Comunicación Online

5.4.1.2 Procesos de Comunicación Offline

5.4.1.3 Procesos de SEM y SEO

5.4.1.4 Procesos de atracción, captación y fidelización de clientes

5.4.1.5 Actualización y mantenimiento de App y Página Web

5.4.1.6 Experiencia del Cliente

5.4.2 OPERACIONES

En este Proceso de Operaciones, es donde sucede en un 80% el negocio completo de ingresar en la plataforma y aplicación, contratar servicios, valorarlos.

Detallamos los procesos de la siguiente manera:

5.4.2.1 DAR DE ALTA EN LA PLATAFORMA

Los usuarios adquirientes de los servicios SHApp y las asistentes domesticas que quieran formar parte del equipo de trabajo, podrán acceder a portal www.shapp.com.do donde habrá un espacio en el que se pueda gestionar el registro del usuario, o el de la posible asistente, en caso de que estos no conozcan o no le interese optar por el registro por medio de la App.

Las informaciones requeridas para el proceso de alta por la web como en la App son informaciones similares, pero se debe tomar en consideración la rapidez que separará una de otra.

5.4.2.1.1 EMPLEADOR

El usuario luego de la descarga de la App en su dispositivo móvil podrá darse de alta para poder adquirir los servicios mediante esta plataforma. Los pasos requeridos son como se detallan a continuación:

- El usuario tendrá que darle a la opción **contratar servicio**
- Luego saldrán dos opciones, **crear cuenta** e **iniciar sesión**, dándole a la opción crear cuenta, aparecerán varios campos que deben ser llenados:
 - Nombre completo
 - Email. En caso de no tenerlo, se podrá agregar el número de teléfono (al finalizar se le enviará un código para validar la autenticidad, agregando este a la App)
 - Contraseña
 - Verificación de contraseña
 - Pulsar la opción **continuar**



- Se presentará otra pantalla donde le pide el llenado de diferentes campos:
 - Dirección completa
 - Número telefónico (opcional)
 - Número de celular (obligatorio)
 - Indicar el género, femenino/masculino y fecha de nacimiento para conocer más a la persona que se le asistirá en el servicio

- Pulsar la opción **continuar**

- Luego de estos pasos, aparecerá otra pantalla, donde se mostrarán otros campos; como la opción de agregado de la geolocalización para tener más precisión del lugar, e informaciones de pagos del servicio. ante esto, el usuario pulsará la opción **crear cuenta**.
- Con la creación de la cuenta, el usuario podrá tener acceso a los posibles servicios a contratar y a la elección de estos, en su tiempo o momento considerado.

5.4.2.1.2 ASISTENTE DOMÉSTICA

- Deberá darle a la opción **pertenecer**
- Luego saldrá la opción crear una cuenta, donde se le pedirá que complete unos campos acerca de su persona:
 - Nombre completo
 - Número de cédula
 - Fecha de nacimiento, para verificar la mayoría de edad de la misma
 - Número telefónico (opcional)
 - Número de móvil (obligatorio) y correo electrónico en caso de tenerlo
 - Cargar una foto medio cuerpo, adecuada para presentar
 - Dirección escrita, y geolocalización por medio de la app (opcional)
 - Pulsar la opción **continuar**



- Se presentará una pantalla donde requiera el marcado de otros campos acerca de los servicios que haya prestado anteriormente, para saber el conocimiento y la experiencia que se tenga:
 - Cuidado de niños
 - Limpiar, lavar y planchar
 - Cuidado de ancianos
 - Limpieza de servicios del hogar en general
 - Otros, especificar
 - No he prestado servicio anteriormente
 - Pulsar la opción **continuar**
- Luego de esto, aparecerá otra pantalla donde se mostrará diferentes campos, como:
 - La disponibilidad de horario; mañana, tarde, noche o tiempo completo
- después de esto, aparecerán dos campos donde pide indicar si se ha tomado curso de formación en cuanto a servicios del hogar **si no**
- Ya para finalizar, tendrá que darle a la opción crear cuenta, y se enviará un código a su teléfono móvil que deberá ser agregado en la App para validar autenticidad.

No con esto las asistentes podrán comenzar a asistir en los servicios SHApp, estas tendrán que pasar por la oficina y entregar los documentos que le sean requeridos para validar información y poder dar continuidad a la activación del usuario y perfil en la plataforma, si así lo considera el equipo de gestión humana, luego de la aplicación de las pruebas de evaluaciones.

En caso de que una posible asistente no pueda utilizar o gestionar el proceso de alta por la App o por la web, tendrá que pasar por la oficina con sus documentos necesarios y gestionarlo con un personal indicado.

5.4.2.2 REQUERIR SERVICIO

5.4.2.2.1 CLIENTE

Luego de que el cliente tenga acceso a la aplicación con la debida creación del usuario, este podrá solicitar los servicios mediante la App. Para esto, el cliente deberá realizar los siguientes procedimientos que gestionarán la asistencia de una doméstica en el tiempo prudente programado:

- El peticionario del servicio (cliente) le da a la opción menú, ahí saldrá un listado de opciones, entre ellos está la opción contratar servicios, dándole a esa opción saldrá una nueva pantalla con la lista, como sigue:
 - Servicios generales para la casa
 - Cuidado de ancianos
 - Cuidado de niños
 - Lavado, planchado y limpieza
 - Otros especificar. En esta opción el cliente podrá agregar uno o varios servicios del hogar en específico, y este estará en evaluación por los gestores SHApp.

- Luego de ver esta pantalla, el cliente podrá elegir el servicio preferido o llenar la opción otros servicios, en caso necesario. Terminada la selección, le dará a la opción continuar, donde se visualizará una nueva pantalla que detalle la naturaleza de los servicios:
 - Temporal (1-3 meses)
 - Express (por hora, especificadas)
 - recurrente (mínimo un año de servicios)

- Con una de la elección anterior, inmediatamente saldrá un campo debajo de la selección (que posteriormente había sido marcada) para que sea llenada con más detalles con relación al tiempo preferido de permanencia del servicio. Terminado

esto, se le dará a la opción continuar, apareciendo una nueva pantalla donde se pueda visualizar todas las asistentes domésticas; disponibles y no disponibles. En esta parte, el cliente podrá hacer la elección de acuerdo al perfil más conveniente de la asistente que ande buscando (de las que estén disponibles).

- Hecha la selección anterior, el cliente le dará a la opción continuar, aquí aparecerá un llenado de informaciones, donde se pedirá al cliente si desea modificar la ubicación y algunos datos personales que anteriormente fueran agregado al momento de la creación de la cuenta. En caso de no tener que modificar nada, el cliente marcará la opción no modificar, y dándole a la opción continuar, aparecerá el medio de pago que el cliente desee utilizar por el servicio brindado:
 - Transferencia bancaria (aparecerán los números de cuentas)
 - Tarjeta de crédito/débito (habrá un campo para que se pueda procesar por medio de la App)
 - Depósitos bancarios (pasar por el banco)

- Completado lo anterior y dándole a la opción continuar, aparecerá la opción volver atrás o crear la solicitud del o los servicios. Luego de pulsar la opción crear solicitud de servicio, aparecerá un cotejo indicando que se ha enviado y está en proceso de aceptación.

5.4.2.2.2 BACK OFFICE

Intervención del equipo SHApp

- Inmediatamente creada la solicitud, le llegará una notificación al centro de gestión de servicio (oficina SHApp), si es en horario laboral será atendido inmediatamente, de lo contrario, la notificación esperará respuestas cuando inicie la jornada laboral esperada. Vista la solicitud será respondida a mayor brevedad, como sigue:
 - El equipo de gestión verificará si todo está bien en la solicitud; que los datos estén bien, que la asistente realmente esté disponible para asistir al servicio.
 - Si es un cliente conocido, o si es un cliente nuevo solicitando nuestros servicios.

- Verificado y validado lo anterior, los gestores de SHApp procederán a comunicarse con la asistente elegida por el cliente y hacerle conocimiento del servicio. Luego

de la comunicación y programación con la asistente, los gestores de servicios SHApp procederán activar el servicio programado en la App, y automáticamente se le enviará una notificación al cliente, haciendo salvedad de la validación del servicio.

Si es la primera vez que el cliente solicita estos servicios, antes de confirmar por medio de la App, también se hará una llamada telefónica al cliente para validar la veracidad de la misma.

Con los pasos anteriormente mencionados, queda creada y validada la solicitud del cliente que será atendida a la mayor brevedad posible.

Ante cualquier error o problemas con las asistentes para atender los servicios solicitados, el equipo de gestión SHApp se comunicará con el cliente para tratar de asignarles otra asistente doméstica, o la posibilidad de que este elija nuevamente a la persona convenida.

5.4.2.3 VALORAR SERVICIO

Este proceso primario o clave es el input principal de nuestra empresa para tener el conocimiento y la retroalimentación de cómo nuestros clientes sienten que estamos ofreciendo nuestros servicios, así como conocer la calidad de personal con la que trabajamos.

Para valorar el servicio, el cliente debe de haber contratado nuestros servicios, y para emitir la valoración, se realiza dentro de la misma aplicación:

- Pulsar historial de servicios
- Pulsar valorar servicios
- Valorar de 1 a 5 estrellas la encuesta de 3 simples aspectos
- Emitir comentario cualitativo sobre el servicio y la doméstica
- Pulsar enviar comentario

Con este comentario, el cliente puede acumular puntos para ser canjeados por extras en los servicios básicos.

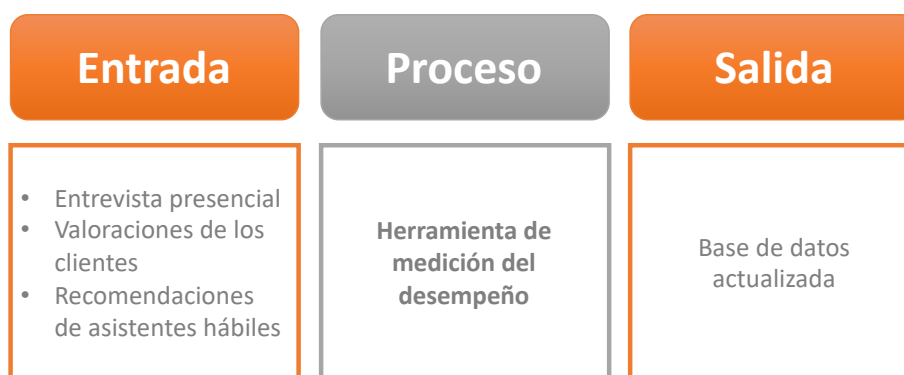
5.4.2.4 VALORAR CLIENTE

De igual forma, para entender más a nuestros clientes y como forma preventiva de tratamiento de los mismos, la doméstica tiene la herramienta de valorar a los clientes en los cuales ha prestado sus servicios.

- Pulsar historial de servicios
- Pulsar valorar servicios
- Valorar de 1 a 5 estrellas la encuesta de 5 simples aspectos
- Emitir comentario cualitativo el cliente
- Pulsar enviar comentario

5.4.2.5 MANTENIMIENTO DE BASE DE ASISTENTES DOMÉSTICAS

Este proceso es un ciclo el cual se mantiene en constante alimentación, y para definirlo, mostramos el siguiente esquema de proceso:



5.4.2.6 DAR DE BAJA EN LA PLATAFORMA

5.4.2.6.1 Empleador

5.4.2.6.2 Asistente doméstica

Para el proceso de baja, tanto los empleadores o clientes tienen la opción de poder hacerlos mediante la plataforma, con el llenado de una encuesta la cual nos informa la razón por la cual esta decidiendo prescindir de nuestros servicios.

En el caso de las asistentes domésticas, deben de pasar presencialmente para hacer este proceso, y la encuesta es realizada de manera presencial.

De ambos mercados debemos de entender a raíz el por qué de la decisión para así mejorar continuamente los procesos.

5.4.3 SERVICIO AL CLIENTE

5.4.3.1 Atención al cliente

5.4.3.2 Asesoría al cliente

En este proceso, tenemos tanto el servicio común de respuestas mayormente realizadas (FAQ) así como una asesoría para clientes residenciales y comerciales dependiendo de la actividad o de la necesidad que tengan, con el foco de brindarles la mejor experiencia, y que esta supere sus expectativas en todos los aspectos.

5.4.4 SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES

5.4.4.1 Tratamiento de Sugerencia/Reclamación

5.4.4.2 Archivo de Sugerencias/Reclamaciones

5.4.4.3 Mediciones de recurrencia de Sugerencias/Reclamaciones

En el proceso de Sugerencias y Reclamaciones, está en un proceso aparte de Servicio al Cliente, mas son procesos que se pueden conectar uno con el otro, y es para justamente darle tratamiento a cualquier reclamación de manera individual y personal, en nuestra primera etapa, pues es la manera en cómo podremos convertir una reclamación en una compra.

Ambas acciones, Sugerencias y Reclamaciones, serán medidas y archivadas para posibles sugerencias o reclamaciones parecidas, y así lograr tiempos de respuesta bastante bajos.

5.4.5 POSVENTA

5.4.5.1 Tratamiento de Posventa/Fidelización

5.4.5.2 Archivo de Posventa

El proceso de posventa es aquel que da continuidad a los servicios contratados y disfrutados, y lograr que este no sea el único servicio que un cliente pueda contratar, más bien que fidelice a los clientes y asistentes domésticos para que estos sean recurrentes en nuestra empresa, así como recolectar información para el mantenimiento o aumento de satisfacción de nuestros clientes.

5.4.6 DATA ANALYSIS

5.4.6.1 Extracción de datos

5.4.6.2 Seguimiento de KPIs Claves

5.4.6.3 Análisis y medición de datos

5.4.6.4 Reunión de Revisiones periódicas (quincena, mensual, trimestral, bianual, anual)

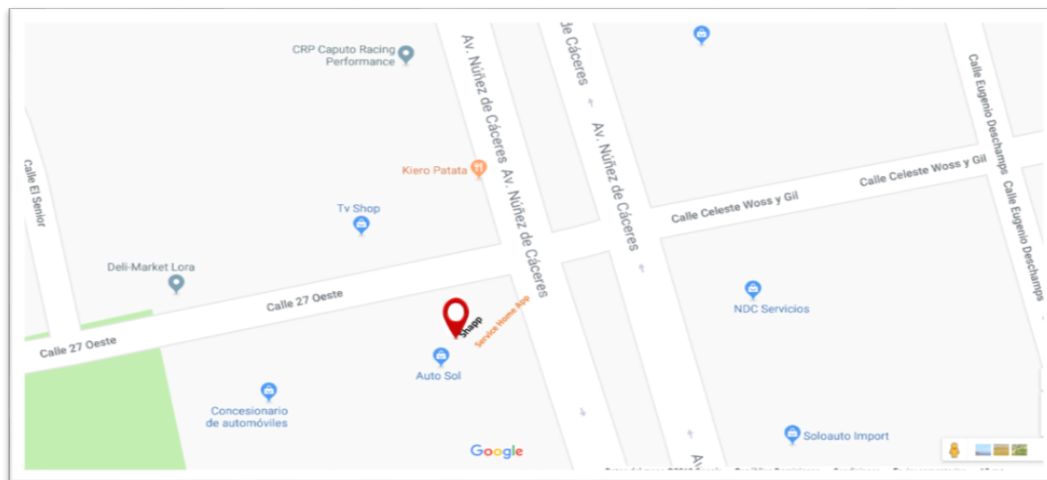
Este es el proceso que sale de ser una rutina diaria y alimenta la estrategia del negocio para validar el modelo o para ajustarlo a las preferencias y necesidades del mercado con la información más veraz y las correlaciones más informativas.

Es el proceso que resume finalmente si el trabajo se está realizado eficientemente de acuerdo a lo inicialmente planificado o no, por tanto, estas mediciones deben de ser periódicas, y en un momento determinado, para que no sea realizada por realizar.

5.5 DEFINICIÓN DE LOS RECURSOS FÍSICOS

5.5.1 LOCALIZACIÓN

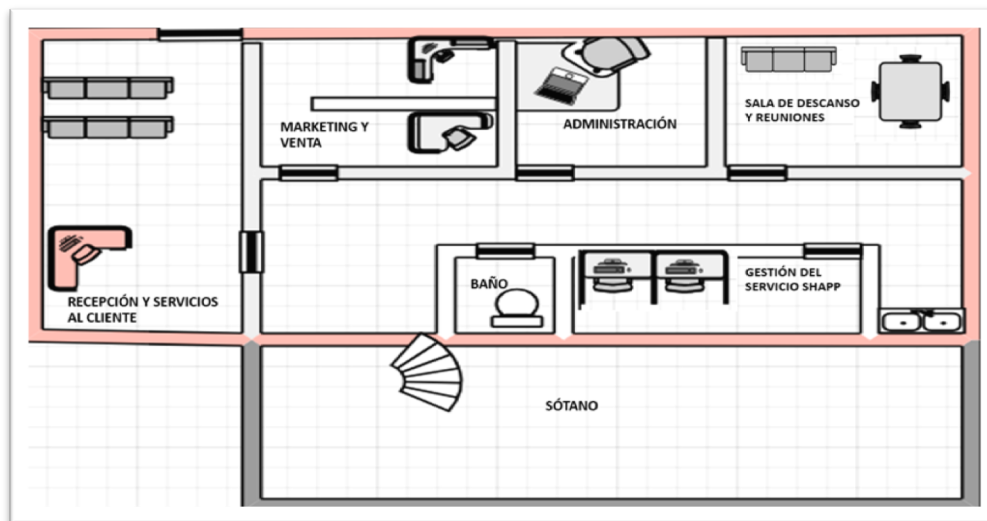
El local desde donde se van a coordinar todas las actividades de logísticas y estrategias en cuanto a los servicios SHApp, está ubicado en la Avenida Núñez de Cáceres con calle 27 oeste en la plaza Cyk, Santo Domingo, Distrito nacional.



5.5.2 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

El local estará bajo el régimen de alquiler, con un costo alrededor de **US\$700** mensuales. El pago inicial (contrato de alquiler) consignará el depósito de dos pagos iniciales (**1,400**) por adelantados y mantenido bajo fondo. El pago mensual del alquiler incluye servicios de vigilancia privada aportada por la plaza. El mismo, cuenta con una amplitud de unos 78 m² en un primer nivel, incluyendo un sótano que tiene 56 m², que podría ser utilizado más adelante, en caso de que las necesidades lo ameriten.

Gráficamente se muestra cómo estará organizada la oficina SHApp, luego de los acondicionamientos y modificaciones necesarias.



5.5.3 MATERIALES Y RECURSOS FÍSICOS

5.5.3.1 ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Luego de realizar diferentes cotizaciones con algunos suplidores con relación a los materiales necesarios para la debida adecuación de la infraestructura, se determinó un presupuesto estimado donde contamos con la ayuda de un profesional experto en este tipo de trabajo (construcción y adecuación de oficina). **El presupuesto** se muestra como sigue.

CANTIDAD	UNIDA	DESCRIPCIÓN MATERIALES	VALOR US
1	Unidad	Inodoro Aguazul C/Asiento	71.19
1	Unidad	Lava mano Goya	32.24
1	Unidad	Pedestal Goya	25.46
1	Unidad	Mezcla. Mono Lava mano 4 Versus Plus	29.82
20	Funda	Eurogris (PEG. p/Cerámicas)	84.78
19	Unidad	Cullera Marfil	35.86
4	Unidad	Puerta de Cristal Eurocri-50	826.09
20	Unidad	Canal P/Sheet Rock	32.70
20	Unidad	Tarugo P/Sheet Rock #6 Plastic	3.69
40	Unidad	Paral P/Sheet Rock	173.33
30	Plancha	Sheet Rock Blanco	232.61
700	Unidad	Tornillo P/Plancha Sheet Rock	7.98
100	Unidad	Tornillo P/Estruct. Sheet Rock DWS-7/16	0.92
200	Pie	Alambre Trenzado THHN R/1640 negro	24.80
10	Unidad	Interruptor Sencillo Modus Style	17.34
25	Unidad	Toma Doble Americ. C/Tierra Modus	47.62
25	Unidad	Caja D/Reg. Rect. 2x4x1. 5MM C/KOI/2	13.17
7	Unidad	Lámpara Led 19W 6000K 100-24V	126.88
5	Unidad	Tape Vinil Scotch Negro	25.04
1	Unidad	Thinner 750 CC	1.79
1	Galón	Oxido Tropical	9.97
2	Libra	Estopa	1.45
1	Unidad	Brocha Simple Cerda Negra 2	1.54
2	Unidad	Brocha Especial Cerda Blanca	6.72
2	Unidad	Bandeja Azul P/Pintura	2.46
3	Unidad	Rolo Antigotas 9x5/16	11.37
2	Unidad	Brocha Master Cerda Blanca	4.29
1	Paila	Pintura Acrílica Tropical Plus Blanca	85.43
1	Paila	Pintura Acrílica Tropical Plus Gris	85.43
2	Galón	Pintura Acrílica Tropical Plus Blanca	34.18
2	Unidad	Masilla P/Sheet Rock	38.58
2	Galón	Adhesivo P/Panete	47.62
2	Funda	Cemento Gris Panan	11.00
Total presupuesto			2,153.36
Mano de obra, acondicionamiento de la oficina			1,100.00

Se estima que la mejora y acondicionamiento del local se realizaría en un tiempo considerado de tres a cuatro semanas, trabajando días laborales normales.

5.5.3.2 MOBILIARIOS Y ENSERES DE OFICINAS

De acuerdo a la naturaleza del negocio, se requiere invertir en los siguientes enseres y mobiliarios de oficina para asegurar la ejecución del proyecto y los resultados esperados:

PRESUPUESTO			
Materiales y equipo de oficina	cantidad	precio	monto us \$
Calculadora Sharp EL-26309II	1	100.16	100.16
Calculadora Sharp EL-4522III Mediana	4	44.52	178.07
Archivo 4 Gav. 8x/11/13 Gris/Crema	3	197.29	591.87
Archivo Modular 2 Gav. Metal Plata	2	128.49	256.98
Archivo Modular 3 Gav. Metal Plata	4	103.20	412.79
Impresora HP Laser Multifunción	1	336.91	336.91
Impresora HP LJ M130FW	1	240.29	240.29
Scanner Canon Lide 120	1	64.75	64.75
Escritorio Len de Oficina	1	303.52	303.52
Escritorio Zio de Oficina	6	182.11	1,092.68
Sillón Ejecutivo negro	1	217.62	217.62
Silla secretaria	5	106.33	531.67
Banco tipo silla de metal	2	101.17	202.35
Mesa de Reunión con sus sillas	1	303.52	303.52
Sofá de 3 cuerpos	1	222.58	222.58
Laptop Dell Inspiron 5000 i5	2	505.87	1,011.74
Computadora Hp de Escritorio (completa)	4	141.64	566.57
Servidor Dell Poweredge R230	1	2,400.00	2,400.00
Aires Acondicionado Inverter 50% ahorro	3	566.57	1,699.72
Abanico de Pedestal	2	100.16	200.32
Televisor Plasma KTC 32 Pulgadas	2	303.52	607.04
Bebedero Frigidaire M/FQC153MHW	1	182.11	182.11
TOTAL PRESUPUESTO			11,723.25

Hemos incluidos en este presupuesto el costo del **Servidor Dell Poweredge R230**, ya que este será de gran ayuda para el respaldo de las informaciones críticas y acontecimientos importantes que generen las operaciones. El monto señalado incluirá los equipos y software necesario para su instalación; UPS, gabinete, Windows Server 2016, y cableado.

5.5.3.3 MEDIOS DE TRANSPORTE



En primera instancia, no se invertirá en un vehículo como medio de transporte para las asistentes domésticas. En este caso, nos acogeremos a utilizar los servicios **UberMoto** para que las asistentes sean trasladadas al punto convenido para asistir al servicio.

Este servicio será utilizado en los casos necesarios, en momentos se utilizará medios de transportes públicos. También se podría utilizar el mismo servicio de Uber en taxi, cuando se trate de servicios de gran urgencia.

5.5.4 SUMINISTRO Y SERVICIOS EXTERNOS

Suministro de oficina. De manera continua (mensualmente) se debe tener una previsión necesaria para los suministros necesitados, como material gastable. Dicha previsión dependerá mucho del flujo de operaciones en las actividades de la empresa.

Mantenimiento y gestión de la plataforma. Para la gestión de la plataforma y mantenimiento necesarios se contratará el servicio del ingeniero que desarrollará la App, donde mensualmente la empresaria estaría incurriendo en un gasto de unos US\$50.00, donde estimamos un aumento de un 20% anual en este gasto (durante los primeros 5 años). De igual forma, el ingeniero será la persona que apropiará los equipos tecnológicos para dar inicio a las operaciones del negocio (para esto, ningún costo).

La empresa necesitará contratar los servicios de comunicación, internet y cable; servicios telefónicos con la inclusión de internet inalámbrico en la oficina y cable, un plan de flota para agilizar la comunicación entre los empleados dentro y fuera de la oficina y que puedan comunicarse con los clientes y las asistentes domésticas. Utilizaremos los servicios de **Claro Dominicana**, y por esta vía contrataremos un plan de flota libre donde podremos configurar los equipos en unidades cerradas y abiertas. Se prevé un incremento en el gasto de un 20% anual en este tipo de servicio.

Se contratará el servicio de una profesional para que gestione el registro de la marca y los asuntos legales necesarios para dicha apertura. El registro de la marca se gestionará en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, donde será necesario contemplar varios gastos que incurrirán en este proceso, el cual detallaremos en el presupuesto.

Detalle del presupuesto estimado en este epígrafe

PRESUPUESTO PARA SERVICIOS EXTERNOS AL PRIMER AÑO			
Suministro y servicios externos	Cantidad	Costo	Monto us \$
Material gastable de Oficina	12	141.64	1,699.68
Mantenimiento y Gestión de la plataforma	12	50.00	600.00
Servicios de Agua	12	14.78	177.36
Servicios Energía Eléctrica	12	91.06	1,092.72
Teléfono/Cable/Internet (Oficina)	12	101.17	1,214.04
Contratación Servicios de Flota (abierta y Cerrada) 4 Unidades, Internet y minutos	12	202.35	2,428.20
Registro de marca: servicios profesionales, pago de impuestos y otros cargos necesarios	1	700.00	700.00
TOTAL PRESUPUESTO			7,912.00

5.6 CARACTERÍSTICAS DE LA PLATAFORMA WEB Y APP

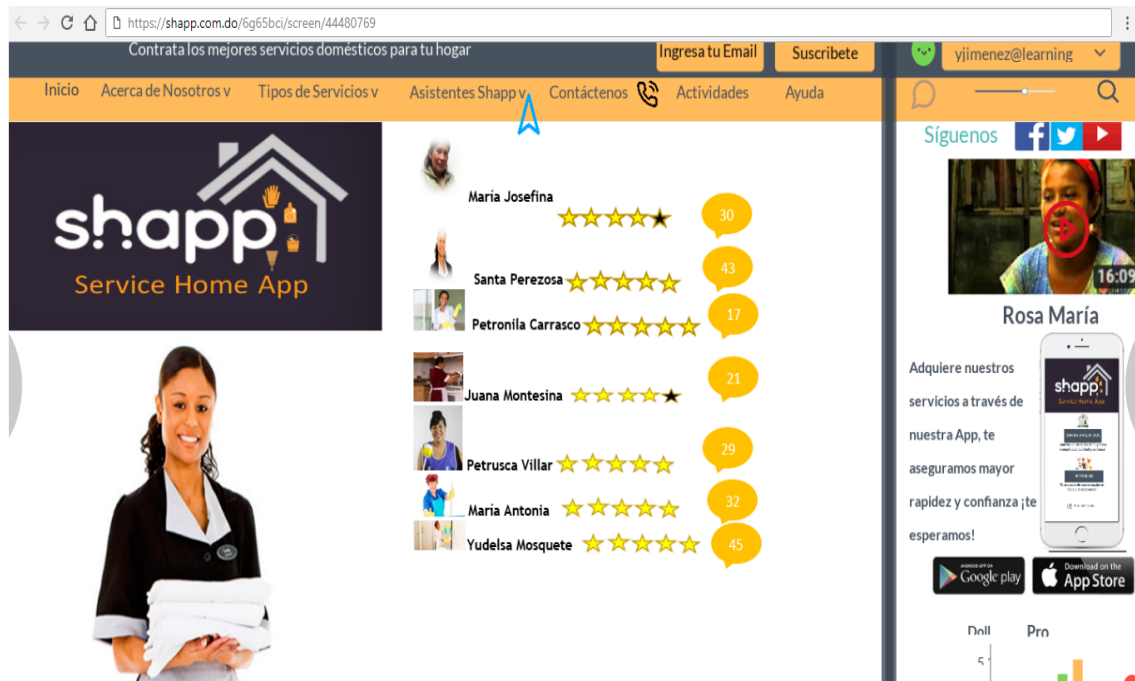
Se creará una plataforma que fungirá como nuestra página oficial para asistir a los clientes, gestionando de una manera eficaz los servicios que sean solicitados por ellos, a través de nuestra página www.shapp.com.do, pero antes de, se obtendrá un dominio por el importe único de 33.00 US\$ por una duración de dos años.

De igual forma, se creará la App donde se puedan gestionar con mayor rapidez y facilidad todos los servicios que se oferten y sean demandados por los empleadores, como así también, la facilidad de la inclusión de las nuevas asistentes que quieran pertenecer al equipo de trabajo.

Desde la página se visualizarán diferentes banners que conducirán a otros portales, donde los clientes podrán darles seguimientos a la empresa a través de las diferentes redes sociales y canales.

También se mantendrá una promoción muy activa para promover la descarga y uso de nuestra App, en el que promoveremos una mayor rapidez en las funcionalidades en comparación con la Web, y celeridad en las preguntas y respuestas para los clientes y las asistentes, mediante el uso la aplicación móvil que estará disponible tanto para sistema operativos iOS, a través de Apple store, como también para sistema Android, por medio google play store.

Vista de la página web.



Vista de la App.



Los usuarios podrán encontrar diversas informaciones, como se detallan a continuación:

- El empleador (contratante del servicio SHApp) luego de tener el usuario habilitado, podrá tener mayor acceso a las informaciones concernientes acerca de la empresa y de las asistentes.
- podrán visualizar el equipo de trabajo compuesto por las asistentes SHApp, donde lograrán leer los feedback generado por los servicios ya prestados a los clientes, esto después de la creación del usuario.
- Disponibilidad de las asistentes en el momento o para la fecha que se quiera el servicio; las asistentes que estén en verdes indicaran que están disponibles, y las que estén en rojo indicarán que están prestando servicios.
- Las características distintivas de la empresa.
- Una lista detallada de todos los servicios del hogar que el cliente pueda demandar, atendiendo la naturaleza de estos, si son exprés, temporal o recurrente.
- Los contratantes del servicio podrán gestionar el medio de pago, si los prefieren por medio de transferencia bancaria, tarjeta de crédito o depósitos bancarios.
- En la misma página y por medio de la App encontraran otros medios donde nos puedan contactar y darnos seguimientos, ya sea por YouTube, Twitter o Facebook.
- Ambas plataformas tendrán un módulo donde la empresa podrá publicar cualquier evento o actividades desarrolladas o a desarrollar, donde los clientes podrán visualizarla en inicio o por medio de la opción de búsqueda.

6 Plan de Recursos Humanos



El capital humano es parte primordial en una organización. La política corporativa de recursos humanos de SHApp está fundamentada en nuestra misión, visión y objetivos; y describe el marco estratégico por el que se guiarán cada uno de los colaboradores.

El plan de recursos humanos está orientado a mejorar los niveles de satisfacción al cliente y competitividad empresarial, fomentando una cultura de alto desempeño tanto para los colaboradores internos como para las asistentes domésticas que brindaran el servicio a nuestros clientes. Además, este plan está enfocado en propiciar una cultura de seguridad y salud laboral conforme al marco regulatorio del país.

En este plan de recursos humanos, se expondrán los socios y sus aportaciones, el organigrama de la empresa y sus descripciones de puestos de trabajo, las previsiones de la plantilla y la política retributiva.

6.1 SOCIOS

Los socios de SHApp son los que planificarán la contratación de cada uno de los colaboradores, supervisarán el procesamiento de las nóminas realizadas por el área correspondiente y harán evaluaciones de desempeño a todo el personal.

El equipo de socios estará conformado como sigue:



María Virginia Vásquez

Aportaciones US\$7,000.00 a capital / Directora General
Ingeniera Industrial



Araber Ortega

Aportaciones US\$7,000.00 a capital / Responsable de Gestión Humana
Lic. en Diplomacia y Relaciones Internacionales



Yonathan Jiménez

Aportaciones US\$7,000.00 a capital / Responsable de Finanzas
Lic. en Contabilidad



Mayra Germán

Aportaciones US\$7,000.00 a capital / Analista Financiera
Lic. en Gestión Financiera y Auditoría

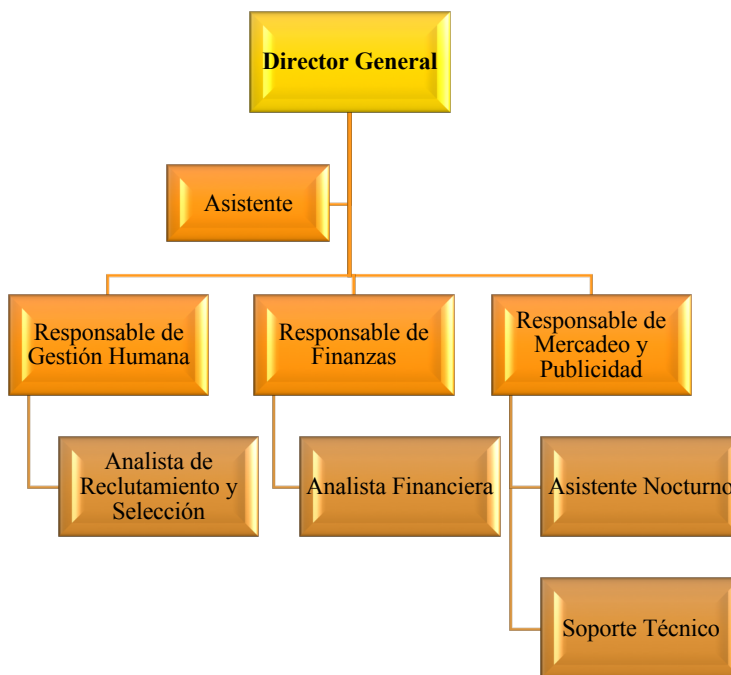


Yunisa Pinales

Aportaciones US\$7,000.00 a capital / Responsable de Mercadeo y Publicidad
Lic. en Mercadeo

6.2 ORGANIGRAMA

Con el objetivo de operar con la mayor eficiencia posible, SHApp ha desarrollado una estructura organizacional adecuada a la naturaleza de la misma. Este se muestra a continuación:



6.3 PREVISIONES DE PLANTILLA

Con el objetivo de prever el capital humano en las tres etapas de crecimiento que tenemos previstas, se ha desarrollado la siguiente plantilla de acuerdo al Plan de Operaciones y al Plan de Marketing (plasmados anteriormente), en donde se expone la necesidad anual de empleados de forma óptima.

Posición	Año				
	1	2	3	4	5
Director General	1	1	1	1	1
Especialista Internacional	0	0	0	1	1
Responsable de Gestión Humana	1	1	1	1	1
Analista de Reclutamiento y Selección	1	1	2	2	2
Responsable de Finanzas	1	1	1	1	1
Analista Financiera	1	1	1	2	2
Responsable de Mercadeo	1	1	1	1	1
Analista de Mercadeo	0	0	1	2	2
Asistente Diurno	1	1	1	1	2
Asistente Nocturno	0	0	0	1	2
Soporte Técnico	1	1	1	1	2
Total	8	8	10	14	17

6.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Posición	Funciones y responsabilidades	Formación	Experiencia	Competencias asociadas	Riesgos Laborales
Director General	Planear, coordinar, controlar y dirigir el funcionamiento general de la empresa, eficientizando los recursos y garantizando la rentabilidad de la misma.	Maestría o diplomado en Gestión de Empresas o Gestión Estratégica.	Mínimo 3 años en puestos de responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> *Toma de decisiones *Iniciativa y creatividad *Visión estratégica *Liderazgo y desarrollo de personas 	<ul style="list-style-type: none"> *Factores de riesgo del ambiente de trabajo. *Factores de riesgo productores de sobrecarga física / psicológica.
Responsable de Gestión Humana	Gestionar efectiva del talento humano, orientado a mejorar los niveles de productividad y competitividad empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> *Lic. en Psicología Organizacional. *Deseable maestría o diplomado relacionados a Gestión Humana. 	Mínimo 3 años de experiencia en la Gestión Humana y experiencia previa de supervisión de personal.	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación asertiva *Toma de decisiones *Flexibilidad y adaptación *Liderazgo y desarrollo de personas 	
Analista de Reclutamiento y Selección	Reclutar y seleccionar al personal las asistentes del hogar, atendiendo a las necesidades de los empleadores, a través de entrevistas y depuraciones de candidatos.	Lic. Psicología Organizacional.	Mínimo un año de experiencia en reclutamiento y selección de personal.	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación asertiva *Trabajo en equipo *Orientación a resultados *Flexibilidad y adaptación *Responsabilidad y compromiso 	
Responsable de Finanzas	Planificar y controlar los recursos financieros de la empresa, acogiéndonos al marco legal relacionado, para la utilización eficiente de los recursos y con esto producir información financiera oportuna y de calidad para la toma de decisiones.	Licenciado en Contabilidad.	Mínimo 3 años de experiencia en el área de finanzas.	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación asertiva *Toma de decisiones *Orientación al cliente interno/externo *Flexibilidad y adaptación *Liderazgo y desarrollo de personas 	
Analista Financiera	Administrar las informaciones contables de la empresa asegurando que estén debidamente registradas, analizadas y verificadas.	Licenciado en Contabilidad.	Mínimo 2 años de experiencia en el área de finanzas.	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación asertiva *Trabajo en equipo *Orientación a resultados *Flexibilidad y adaptación *Responsabilidad y compromiso 	
Responsable de Mercadeo	Diseñar, coordinar y supervisar los programas de Mercadeo alineados a las necesidades de la empresa con la finalidad de contribuir al sostenimiento de la marca.	Lic. en Mercadeo	Mínimo 3 años de experiencia en el área de Mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación asertiva *Toma de decisiones *Orientación al cliente interno/externo *Flexibilidad y adaptación *Liderazgo y desarrollo de personas 	
Asistente Diurno/Nocturno	Brindar asistencia en las solicitudes de forma eficiente y oportuna, para garantizar la calidad, precisión en el trabajo, orientación a la eficiencia y atención a los clientes.	Bachiller	Mínimo un año de experiencia en servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación asertiva *Vocación de servicio *Orientación a resultados *Flexibilidad y adaptación *Responsabilidad y compromiso 	
Soporte Técnico	Ejecutar acciones para el correcto manejo de la aplicación ShApp, enfocándose en la eficiente instalación, mantenimiento e implementación de la tecnología.	Ing. en Sistema	Mínimo un año de experiencia en en área de la tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> *Flexibilidad y adaptación *Responsabilidad y compromiso 	

6.5 POLÍTICA RETRIBUTIVA

Para la concepción de la política retributiva de SHApp se ha tomado en cuenta en primera instancia el marco legal del Ministerio de Trabajo del país en cuanto a los salarios. Además, se ha realizado en base a los salarios del mercado al que pertenece esta empresa.

Se ha creado una categorización de empleados, que permite clasificarlos de acuerdo a la jerarquía que estos ocupan en el organigrama, como sigue:

Categoría Empleado		Salario US\$
Director	1	850.00
Responsables	2	550.00
Analistas	3	430.00
Técnicos	4	330.00

El objetivo principal de esta política retributiva es dotar a la empresa de información sólida que promueva la remuneración equitativa entre los empleados. A continuación, se presenta la planilla de empleados con la retribución **mensual** de acuerdo a su categoría.

Posición	Categoría Empleado	Salario bruto	Retención ISR	Retención ARS	Retención AFP	Total de retenciones	Salario neto
Director General	1	\$850.00	\$253.25	\$25.84	\$24.40	\$303.48	\$546.52
Responsable de Gestión Humana	2	\$550.00	\$0.00	\$16.72	\$15.79	\$32.51	\$517.50
Analista de Reclutamiento y Selección	3	\$430.00	\$0.00	\$13.07	\$12.34	\$25.41	\$404.59
Responsable de Finanzas	2	\$550.00	\$0.00	\$16.72	\$15.79	\$32.51	\$517.50
Analista Financiera	3	\$430.00	\$0.00	\$13.07	\$12.34	\$25.41	\$404.59
Responsable de Mercadeo	2	\$550.00	\$0.00	\$16.72	\$15.79	\$32.51	\$517.50
Asistente Diurno	4	\$330.00	\$0.00	\$10.03	\$9.47	\$19.50	\$310.50
Asistente Nocturno	4	\$330.00	\$0.00	\$10.03	\$9.47	\$19.50	\$310.50
Soporte Técnico	4	\$330.00	\$0.00	\$10.03	\$9.47	\$19.50	\$310.50
Total Mensual		\$4,350.00	\$253.25	\$132.24	\$124.85	\$510.33	\$3,839.67
Total Año 1		\$52,200.00	\$3,038.94	\$1,586.88	\$1,498.14	\$6,123.96	\$46,076.04

De acuerdo al cumplimiento de los objetivos de SHApp, se tiene considerado realizar aumento salarial del **5%** para el año 2 y 3, y de un **7%** para el año 4 y 5.

7 Plan Financiero



El objetivo principal del Plan Financiero de SHApp es determinar qué recursos serán necesarios para llevar a término el plan del negocio y para conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo: determinando la inversión inicial que se requerirá para la puesta del funcionamiento de la empresa, estimar las ventas y gastos en base al plan de marketing, de operaciones y de recursos humanos antes expuesto, y presentar los ratios financieros que nos brindarán una situación global del proyecto.

7.1 PLAN DE INVERSIÓN

SHApp, por su naturaleza de ofrecer un servicio, no requiere de gran inversión para su puesta en marcha. Sin embargo, se requieren algunos activos corrientes y no corrientes para el desarrollo de negocio, que se presentan a continuación:

INVERSIONES	AÑO 0 INICIO	AÑO 1 2019	AÑO 2 2020	AÑO 3 2021	AÑO 4 2022	AÑO 5 2023	VIDA ÚTIL	(%) Amortización
ACTIVO NO CORRIENTE (A)								
Instalaciones/Acondicionamiento	3,254			1.000	500		10	10%
Mobiliario y Equipo de Oficina	11,724			5,862	2,500	2,500	5	20%
Aplicación Informática y Página Web	47,211				11,803	11,803	10	10%
Propiedad Industrial	700						5	20%
Inmovilizado financiero	1,809						5	20%
Otros	192						5	20%
TOTAL NO CORRIENTE	64,890			6,862	14,803	14,303		
ACTIVO CORRIENTE (B)								
Tesorería (Caja Bancos)	16,000							
TOTAL CORRIENTE	16,000							
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	80,890			6,862	14,803	14,303		

La inversión inicial es **USD 80,890** dólares. De acuerdo a la visión y objetivos estratégicos que anteriormente hemos planteado, para el **año 3** tenemos previsto habilitar una oficina comercial en la ciudad de Santiago de Los Caballeros, con el objetivo de ampliar nuestro segmento de mercado y brindarle el servicio de la empresa a la región Norte del país. Esto significaría una inversión de **USD 6,862** dólares. Por otro lado, para el **año 4 y 5**, pretendemos reinvertir el 50% del monto inicial en la “la aplicación y la página web” con el fin de actualizar las plataformas (25% en el año 4 y 25% en el 5).

Con respeto a la depreciación de los activos no corrientes, se realizó en base a la depreciación lineal, como sigue:

ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones/Acondicionamiento	3,254	3,254	3,254	4,254	4,754	4,754
Mobiliario y Equipo de Oficina	11,724	11,724	11,724	17,586	20,086	22,586
Aplicación Informática y Página Web	47,211	47,211	47,211	47,211	59,014	70,817
Inmovilizado financiero	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809
Propiedad Industrial	700	700	700	700	700	700
Otros	192	192	192	192	192	192
TOTAL	64,890	64,890	64,890	71,752	86,555	100,858

DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones/Acondicionamiento		325	325	425	475	475
Mobiliario y Equipo de Oficina		2,345	2,345	3,517	4,017	4,517
Aplicación Informática y Página Web		4,721	4,721	4,721	5,901	7,082
Inmovilizado financiero		362	362	362	362	362
Propiedad Industrial		140	140	140	140	140
Otros		38	38	38	38	38
TOTAL		7,932	7,932	9,204	10,934	12,614

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones/Acondicionamiento		325	651	1,076	1,552	2,027
Mobiliario y Equipo de Oficina		2,345	4,690	8,207	12,224	16,741
Aplicación Informática y Página Web		4,721	9,442	14,163	20,065	27,146
Inmovilizado financiero		362	724	1,085	1,447	1,809
Propiedad Industrial		140	280	420	560	700
Otros		38	77	115	154	192
TOTAL		7,932	15,863	25,067	36,001	48,616

7.2 PLAN DE FINANCIACIÓN

Luego de plantear todos los componentes necesarios para desarrollar el proyecto, y después de determinar la inversión inicial (**USD 80,890**), hemos definido el origen del financiamiento del proyecto: **Financiación propia (capital) y Financiación externa (préstamo bancario)**.

La clase de financiación propia que tendremos es la de capital (aportaciones de los socios), esta inversión necesaria, será dividida equitativamente entre cada uno de los 5 socios presentados en el Plan de Recursos Humanos. A continuación se muestra el aporte de cada socio:

Socio	Aporte (Capital) USD
María Virginia Vásquez	7,000
Araber Ortega	7,000
Yonatan Jiménez	7,000
Mayra Germán	7,000
Yunisa Pinales	7,000
Total	35,000

Por otro lado, para completar los 80,890 dólares de la inversión inicial, obtendremos financiación a través de un préstamo bancario por un monto de **US\$45,890**, a una tasa de interés de **4%** anual, a un tiempo de **6** años.

A continuación, se presenta la amortización del capital y los gastos financieros (intereses), a través del tiempo, de dicho préstamo:

CAPITAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización Capital	45,890	38,972	31,776	24,293	16,511	8,417

DEVOLUCIÓN PRÉSTAMOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Devolución capital		6,918	7,195	7,483	7,782	8,094

GASTOS FINANCIEROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos por intereses		1,836	1,559	1,271	972	660

Antes de iniciar el proyecto, solicitaremos una ayuda al Despacho de la primera Dama, por un importe de **\$49,000** dólares, dicha ayuda posiblemente sea entregada en el primer cuatrimestre del 2019. Siendo esta de gran utilidad para ampliar nuestro capital de trabajo y posibilitar las necesidades operacionales que surjan.

7.3 ESTADOS FINANCIEROS

7.3.1 ESTRUCTURA DE INGRESOS Y GASTOS

7.3.1.1 INGRESOS

Las fuentes de ingresos de SHApp proviene de dos categorías: “**Ingresos por comisión**” e “**Ingresos por publicidad**”. En cuanto a la primera, generaremos ingresos por comisión por tres tipos de servicios (temporal, recurrente y exprés). Y en cuanto a la segunda categoría de fuente de ingresos, se pretende tener en el segundo año, 6 empresas que transmitirán su publicidad por nuestras plataformas a un costo de USD 500 anual cada una; para el tercer año se aumentará a 8 empresas, y posteriormente en el cuarto año, aumentará a 12 empresas, tal como se muestra en el cuadro debajo. Para un total de ingresos de **US\$132,751** para el primer año.

VENTAS / INGRESOS PROMEDIO ANUAL		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Ingresos por Comisión (SERVICIOS TEMPORAL, 33% del total Ingresos)	VENTA	43,347	67,236	90,616	105,310	131,760
Ingresos por Comisión (SERVICIOS RECURRENTE, 35% del total Ingresos)	VENTA	46,733	72,487	97,693	113,535	142,051
Ingresos por Comisión (SERVICIOS EXPRESS, 32% del total Ingresos)	VENTA	42,670	66,186	89,200	103,665	129,702
Ingresos por Publicidad	Unidades		6	8	12	12
	Precio		500	500	500	500
	INGRESOS		3,000	4,000	6,000	6,000
TOTAL INGRESOS		132,751	208,908	281,509	328,511	409,513

7.3.1.1.1 HIPÓTESIS FINANCIERA

- “Ingresos por comisión”, experimentaran un crecimiento porcentual significativo, por encima del 50% con relación al año anterior.
- “Ingreso por publicidad”, a partir del año 3, aumentarán dos empresas que transmitirán su publicidad por nuestras plataformas y a partir de cuarto año, se aumentarán 4 empresas más.

7.3.1.2 GASTOS

Los gastos del proyecto lo resumimos en gastos de marketing y publicidad, salario y el resto en gastos generales (extraídos del plan de operaciones, de marketing y de recursos humanos).

PERSONAL	DATOS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	
Salario medio mensual 1er año	480.00	46,080	50,803	66,679	105,703	137,338	
Incremento salarial 2020 y 2021	5.00%						
Incremento salarial 2022 y 2023	7.00%						
Nº de empleados año 1	8						
Nº de empleados año 2	9-13						
Nº de empleados año 3							
Nº de empleados año 4	13-16						
Nº de empleados año 5	17-19						
% coste Seguridad Social	7.71%	3,553	3,917	5,141	8,150	10,589	
Total gastos de personal		49,633	54,720	71,820	113,852	147,927	
MARKETING Y PUBLICIDAD	20.00%	57,000	68,400	82,080	98,496	118,195	
GASTOS GENERALES		AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	(%) Incremento
Iguala (gestión App y Web)	50.00	600	720	864	1,037	1,244	20%
Alquiler Local	700.00	8,400	8,484	8,569	8,655	8,741	1%
Servicios de Agua	14.78	177	179	181	183	185	1%
Servicios de Energía Eléctrica	91.06	1,093	1,147	1,205	1,265	1,328	5%
Teléfono/Cable/Internet (Oficina)	101.17	1,214	1,457	1,748	2,098	2,517	20%
Servicios de Flota (internet y Min.)	202.35	2,428	2,914	3,497	4,196	5,035	20%
Material Gastable	141.64	1,700	2,040	2,448	2,937	3,524	20%
Otros gastos	150.00		1,800	1,944	2,100	2,267	8%
Total gastos generales		15,612	18,741	20,455	22,469	24,842	
Total Gastos		122,245	141,861	174,355	234,818	290,964	

7.3.1.2.1 HIPÓTESIS FINANCIERA

- “Gastos de marketing y publicidad”, a partir del año 2, aumento constante anual de 20%.
- “Gastos de salarios”, a partir del año 2, se prevé que se aumentará la cantidad de empleados de 9 a 13; por lo que, el gasto aumentará 5%; para el año 4, de 13 a 16 empleados, y para año 5 de 17 a 19 empleados el gasto aumentará un 7% progresivamente.
- “Gastos Generales”, aumentarán de manera independiente, tal y como se muestra en la tabla.

7.3.1.2.2 OTRAS HIPÓTESIS FINANCIERAS:

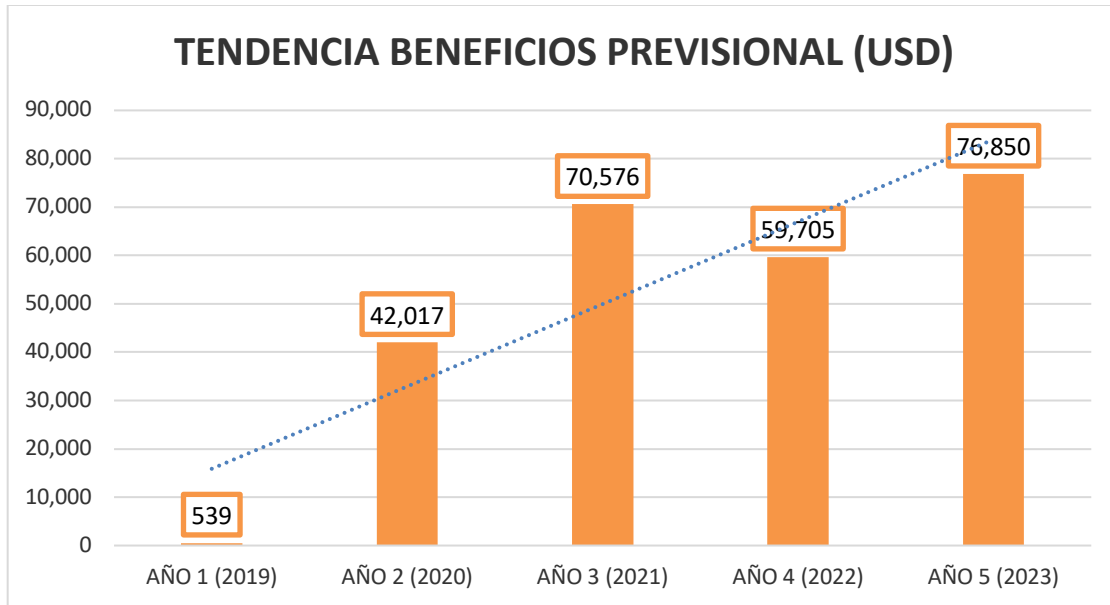
- La inversión inicial se amortizará en los primeros dos años.
- El impuesto sobre la renta (ISR) a descontar es de **27%**, de acuerdo a lo establecido en el **Código Tributario Dominicano, Ley 11-92.**
- El coste de capital exigible para el proyecto es de **20%**.
- Para la distribución de los beneficios, la Directiva de SHApp se ha propuesto destinar un **45%** de los beneficios netos del período contable, para la repartición entre su equipo de trabajo, incluyendo a estos, los accionistas, lo cual será tomado en consideración para ejecutar repartición desde el segundo año en adelante. El **55%** restante será llevado a reserva, esto para garantizar las necesidades operativas que surjan y para crear valor en la empresa.

7.3.1.3 ESTADO DE RESULTADO PREVISIONAL

El estado de resultado es la diferencia entre los ingresos y los gastos del proyecto en un periodo determinado; ofreciendo las pérdidas o ganancias de este. A continuación, se muestra la previsión del estado de resultado de SHApp:

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1 2019	AÑO 2 2020	AÑO 3 2021	AÑO 4 2022	AÑO 5 2023
Ingresos por Comisión		132,751	205,908	277,509	322,511	403,513
Ingresos por Publicidad			3,000	4,000	6,000	6,000
Margen		132,751	208,908	281,509	328,511	409,513
Gastos de personal		49,633	54,720	71,820	113,852	147,927
Marketing y publicidad		57,000	68,400	82,080	98,496	118,195
Gastos generales		15,612	18,741	20,455	22,469	24,842
EBITDA		10,506	67,047	107,154	93,693	118,549
Amortizaciones		7,932	7,932	9,204	10,934	12,614
EBIT		2,575	59,116	97,950	82,759	105,935
Gastos financieros		1,836	1,559	1,271	972	660
BAI		739	57,557	96,679	81,787	105,274
Impuesto sobre beneficios (27%)		200	15,540	26,103	22,083	28,424
Resultado		539	42,017	70,576	59,705	76,850

DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS						
DIVIDENDO			18,908	31,759	26,867	34,583
RESERVAS		539	23,109	38,817	32,838	42,268



7.3.1.4 TESORERÍA

Aquí se mostrará el flujo de dinero de la empresa durante los primeros 5 años.

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Saldo inicial	16,000	66,765	90,403	124,046	145,127
+ Beneficio	539	42,017	70,576	59,705	76,850
+ Amortizaciones	7,932	7,932	9,204	10,934	12,614
+ Préstamos obtenidos	0	0	0	0	0
+ Ampliación de capital	49,000	0	0	0	0
+ Crédito de proveedores	212	42	51	61	73
- Crédito a clientes	0	250	83	167	
- Dividendos	0	18,908	31,759	26,867	34,583
- Devoluciones de préstamos	6,918	7,195	7,483	7,782	8,094
- Inversiones	0	0	6,862	14,803	14,303
- Existencias	0	0	0	0	0
Saldo final	66,765	90,403	124,046	145,127	177,686

7.3.1.5 BALANCE GENERAL

El balance general es aquel que refleja la situación financiera y patrimonial de la empresa en un periodo determinado. La previsión de este balance, se presenta a continuación:

BALANCE GENERAL PREVISIONAL						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1 2019	AÑO 2 2020	AÑO 3 2021	AÑO 4 2022	AÑO 5 2023
Clientes	0	0	250	333	500	500
Efectivo Caja Y Banco	16,000	66,765	90,403	124,046	145,127	177,686
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	16,000	66,765	90,653	124,380	145,627	178,186
Inmovilizado	64,890	64,890	64,890	71,752	86,555	100,858
Amortizaciones	0	7,932	15,863	25,067	36,001	48,616
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	64,890	56,959	49,027	46,685	50,554	52,242
TOTAL ACTIVO	80,890	123,723	139,680	171,065	196,181	230,428
PASIVO						
Proveedores		212	255	306	367	441
Tesorería negativa	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE		212	255	306	367	441
Préstamo L/P	45,890	38,972	31,776	24,293	16,511	8,417
TOTAL PASIVO L/P	45,890	38,972	31,776	24,293	16,511	8,417
FONDOS PROPIOS						
Aporte de Capital (Recursos Propios)	35,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
Reservas		539	23,649	62,465	95,303	137,571
Resultados negativos	0	0	0	0	0	0
TOTAL FONDOS PROPIOS	35,000	84,539	107,649	146,465	179,303	221,571
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	80,890	123,723	139,680	171,065	196,181	230,428

7.4 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Para determinar cómo será el desempeño económico-financiero del proyecto SHApp y su eficiencia y comportamiento a través del tiempo, procedimos a realizar los cálculos de las razones financieras expuestas a continuación; así como también de la valoración del proyecto (VAN, TIRM y Pay-Back).

7.4.1 RATIOS FINANCIEROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LÍMITES
ANÁLISIS BALANCE						
Fondo de maniobra	27,581	58,622	99,780	128,749	169,329	>0.00
Tesorería	66,765	90,403	124,046	145,127	177,686	>0,00
Solvencia	3.17	4.40	7.04	11.88	27.38	>1

RENTABILIDAD						
Económica						
Rotación	1.07	1.50	1.65	1.67	1.78	>0
Margen	0.02	0.28	0.35	0.25	0.26	>0
EBITDA Sobre Ventas	0.08	0.32	0.38	0.29	0.29	>0
Financiera						
Apalancamiento	0.42	1.26	1.15	1.08	1.03	>=1
Efecto fiscal	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73	
Endeudamiento	0.32	0.23	0.14	0.08	0.04	<1
Capacidad de devolución Deuda	0.18	1.09	1.74	1.54	1.95	
Cobertura de intereses	1.40	37.92	77.06	85.17	160.40	>
ROE						
ROE	0.01	0.39	0.48	0.33	0.35	>0
ROE en %	0.64%	39.03%	48.19%	33.30%	34.68%	>0

7.4.2 VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN

Coste de Capital Exigible	20.00%	Validación
VAN (+-)	\$24,098	> 0
TIR (%)	41%	> 20%
TIRM (%)	33%	> 20%
Pay-Back (años)	2.33	< 5
Total Necesario para Proyecto	\$126,585	

- El proyecto muestra un nivel de **solvencia** mayor que 1, es decir positivo, desde el primer año, lo que indica que los activos generan lo suficiente para hacer frente la deuda que tenemos a largo plazo.
- El ratio de **endeudamiento** nos indica cuantos dólares de financiación externa tenemos por cada dólar de financiación propia. En nuestro caso, el ratio de endeudamiento para el primer año es de 0.32, significa que los recursos ajenos del proyecto suponen un 32% de los propios.
- La teoría del **VAN** indica que si este es mayor a 0 la inversión es rentable, en el caso de nuestro proyecto el VAN da como resultado US\$24,098.
- Por otro lado, la **TIR** sirve para comparar la rentabilidad de proyecto esperada, la cual es de un 20% (coste de capital). El resultado del cálculo de la TIR para el proyecto es de 41%, por lo que desde ese punto de vista es recomendable ejecutar la idea de negocio.
- Además, vemos que el resultado de la **TIRM** es un 33%, al ser mayor que el 20% (coste de capital) se considera factible la inversión.
- Por último, el tiempo de recuperación de la inversión, de acuerdo al análisis “**Pay-Back**” es de 2.33 años, lo cual también demuestra la posibilidad de invertir, ya que se tenía previsto recuperarlo a 5 años.
- El dinero total necesario para poner el proyecto en marcha es **\$126,585**, el cual ha sido determinado mediante el cálculo del retorno de la inversión. Para cubrir con esta estimación incluiremos el préstamo a realizar, el aporte de los accionistas, y la subvención de capital otorgada (\$49,000) por el despacho de la Primera Dama, como ayuda para poder financiar nuestro proyecto.

En base a la información obtenida en los datos antes expuestos, se concluye que **SHApp** es un modelo de negocio, en el cual se puede invertir y obtener más de los beneficios propuesto por nosotros que seremos lo inversionistas. SHApp es viable y rentable a lo largo del tiempo.

8 Plan Legal



Debido a que SHApp es una aplicación con el objetivo principal de ser la responsable de conectar las necesidades de domésticas dentro hogares de Santo Domingo con un personal capacitado para suplir estas necesidades, y por consiguiente este personal está amparado bajo leyes, códigos y convenios que aquí desarrollaremos.

8.1 CONVENIO 189 - CONVENIO SOBRE EL TRABAJO DECENTE PARA LAS TRABAJADORAS Y LOS TRABAJADORES DOMÉSTICOS

El Convenio no. 189 ha sido un logro de unas luchas pacíficas realizadas a nivel mundial en el cual engloban todo lo concerniente a los deberes y derechos de los empleados domésticos. Este convenio fue puesto en vigencia luego de la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo, convocada en Ginebra, el 1 de junio de 2011.

Entre sus 27 artículos, nuestro mayor enfoque es el artículo 13. Este explica que los trabajadores domésticos tienen el derecho a un entorno de trabajo seguro y saludable; así como el acceso a un plan básico de seguro de salud. Con este proyecto se pretende incluir a las asistentes en la TSS, contribuyendo a una mejor calidad de vida de ella y su familia.

Sin restarle importancia a los otros artículos, estos tratan sobre:

- Protección efectiva de los derechos humanos de los empleados domésticos, así como de abusos, acoso o violencia.
- Asegurar edad mínima para los trabajadores domésticos, no deberá ser menor a la estipulada por la legislación nacional de los trabajadores en general.
- Asegurar que todo empleado doméstico esté informado sobre las condiciones de trabajo.
- Libertad de realizar acuerdos con el empleador de residir o no en el hogar en el que trabajarán.
- Descanso semanal de al menos 24 horas ininterrumpidas.
- Los salarios de los trabajadores domésticos deberán pagárseles directamente en efectivo, transferencia bancaria, cheque bancario, cheque postal o giro postal o por otro medio de pago monetario legal, con el consentimiento del trabajador interesado, a intervalos regulares y como mínimo una vez al mes.
- Las horas de trabajo serán de acuerdo a la legislación nacional de los trabajadores en general.

8.2 LEY NO. 16-92: CÓDIGO DEL TRABAJO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Esta ley, la no. 16-92, el Código de Trabajo de la República Dominicana es la ley que estipula, normaliza y regula todo contrato de trabajo entre empleador y empleado, así como las medidas que deben ser tomadas durante la duración, así como la terminación del mismo entre ambas partes.

De las cláusulas importantes son:

- Definición del contrato de trabajo mediante el cual el empleado recibe una retribución económica a cambio de sus servicios.
- El menor emancipado, o el menor no emancipado que haya cumplido 16 años de edad, se reputan mayores de edad para los fines del contrato de trabajo.
- El contrato de trabajo puede ser por tiempo indefinido, por cierto tiempo, o para una obra o servicio determinados.
- Todo empleado debe de disfrutar de vacaciones pagadas, de 14 a 18 días laborables, dependiendo de la escala de tiempo de servicio, con disfrute 100% de salario.
- El empleador está obligado a pagar al trabajador en el mes de diciembre, el salario de Navidad, a más tardar el día veinte del mes de diciembre.
- Es obligatorio para toda empresa otorgar una participación equivalente al diez por ciento de las utilidades o beneficios netos anuales a todos sus trabajadores por tiempo indefinido.
- Permisos para estudiar y/o Visitas médicas
- Asegurar 9 horas de descanso ininterrumpido entre jornadas
- Garantizar 36 horas de descanso semanal ininterrumpido

8.3 LEY NO. 126-02 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO, DOCUMENTOS Y FIRMAS DIGITALES.

“Considerando que el comercio electrónico mundial es responsable de los profundos cambios registrados en la manera de hacer negocios, y por consiguiente altera la relación entre productores y consumidores de bienes y servicios”³, es por cuanto una ley que debemos de considerar en nuestro modelo de negocios de SHApp.

³ Ley No. 126-02 sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales de República Dominicana, 2002. Recuperado de: <http://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/126-02.pdf>



En esta ley vemos que es considerado como comercio electrónico toda relación de índole comercial, así como toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes, servicios o información.

Importante para todo nuestro sistema y modelo lo considerado por esta ley en cuanto al sistema de información, que se entenderá por esto todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma documentos digitales o mensajes de datos.

En esta misma ley establece que toda información aceptada por el suscriptor deberá estar posteriormente disponible para cualquier consulta o rectificación de datos.

9 Validación del Negocio



SHAPP permite contratar a la empleada doméstica que realmente necesitas para poner en orden tu hogar.

Lo novedoso está en que todo se puede hacer en línea, sin dejar de cumplir con ninguno de los procedimientos de una eficaz contratación.

Como empresa dominicana queremos realizar esas conexiones, priorizando a asistentes domésticas que provengan de zonas de escasos recursos de Santo Domingo, en una primera etapa. Esto con el fin de aportar a nuestra sociedad, así como también augurar por el cumplimiento de tres de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que son:

5. Fin de la pobreza
6. Mejora de Salud y Bienestar
7. Trabajo decente y crecimiento económico.

Para validar la factibilidad del modelo de negocio antes mencionado, se realizó una investigación de mercado dirigido a dos segmentos “los empleadores” y “las asistentes del hogar”.

Para desarrollar esta investigación, se tomó el total de la población femenina de Santo Domingo (Rep. Dom.) que asciende a 1,210,413 y mediante la fórmula de **Laura Fisher**⁴ obtuvimos una muestra de 392 empleadores a encuestar.

Por otro lado, el total de 4,137 asistentes del hogar registradas en la Asociación de Trabajadoras del Hogar (ATH) que, mediante la aplicación de la misma fórmula, resultó así un total de 94 asistentes a entrevistar.

Además de ese trabajo de campo, se le realizó una entrevista de puntos claves a la Secretaria General de ATH, con el objetivo de conocer más sobre esta asociación.

A continuación, se presentan los resultados por segmento.

⁴ Referencias en el apartado de Anexos

9.1 ENCUESTAS AL SEGMENTO DE EMPLEADORES

Luego de cuestionar a los empleadores⁵ de la valoración que le darían a esta iniciativa, un 65% considera que es excelente, un 27% entiende que es buena, un 8% piensa que es regular y tan solo un 1% respondió que la iniciativa es mala, lo que nos hace llegar a la conclusión de que el lanzamiento de esta aplicación tendría buenos resultados.

Del 35% de los empleadores que “tal vez” o “no” estarían dispuestas a descargar la aplicación, un 14% expresó que una de las razones por la cual se podrían abstener de descargar la aplicación es porque se sienten inseguros al solicitar servicios online. Otro 13% eligió que preferiría seguir obteniendo el servicio por referencias de conocidos. Esto nos reafirma las cuestiones que inicialmente hemos tenido sobre nuestro modelo de negocio, por tanto, son de los asuntos y vertientes que debemos de realizar una excelente propuesta y de esta manera mitigar estos miedos y temores de nuestros posibles clientes.

Gracias a la realización del trabajo de campo pudimos validar que un 45% de los empleadores consideran importante que con esta aplicación se pueda valorar el trabajo de las empleadas, característica que tenemos como valor agregado dentro de nuestra propuesta, tanto valorar como ver las valoraciones que ya cada empleada posee. Otro dato importante que arrojó esta investigación es que se puedan realizar llamadas, video llamadas y/o la facilidad de un chat para comunicarse con las asistentes domésticas a través de la App, un 33% lo expresó de esta manera.

Según el resultado sobre la disposición del precio a pagar por el servicio a tiempo completo, un 43% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un rango entre 7,001.00 a 9,000.00 pesos RD\$. Otra variable porcentual a tomar en consideración es que el 29% de los encuestados pagarían menos de 7,000.00 pesos RD\$ por el servicio contratado.

Los empleadores en su mayoría se inclinaron más por el servicio de limpieza del hogar, este con un 59%, muy por encima de las demás variables que se les mostraron a considerar. De igual forma, un 18% de los encuestados prefirieron el servicio de cuidado de niños, validando así nuestras hipótesis e idea de negocio.

Tomando en cuenta que los servicios que tendrían mayor contratación son el de limpieza del hogar y cuidado de niños, un 35% de nuestros empleadores solicitaron que fuera de manera recurrente, es decir una contratación puntual con un año como mínimo, confirmando que el mayor porcentaje de las asistentes realizan estas actividades de manera recurrente ya que así lo prefieren sus empleadores. El porcentaje restante estaría

⁵ Ibídem

de acuerdo en solicitar los servicios tanto de manera expés, para servicios puntuales; o como de manera temporal, cada cierto tiempo, de manera periódica.

9.2 ENCUESTAS AL SEGMENTO DE ASISTENTES DEL HOGAR

En virtud del artículo 258 del Código Laboral de la República Dominicana, los trabajadores domésticos son los que se dedican de modo exclusivo y en forma habitual y continua a labores de cocina, aseo, asistencia y demás, propias de un hogar o de otro sitio de residencia o habitación particular, que no importen lucro o negocio para el empleador o sus parientes.

En el código no se establece salario mínimo, por lo que, para los fines de establecer el salario de las asistentes domésticas, esto no será un límite.

A través de la encuesta realizada a la muestra de las asistentes del hogar⁶, la mayoría de estas reciben o recibieron (en su último empleo) de jornada completa, un salario entre RD\$7,001-9,000 representado por un 35% de las encuestadas, luego está el 26% de éstas con un salario devengado menor a RD\$7,000, situación significativa ya que a pesar de no existir una ley que regule el salario de los trabajadores domésticos, esta última cifra mencionada no es rentable para la calidad de vida de ningún ciudadano que sustenta una familia. En ese sentido, con este proyecto se pretende establecer un salario mínimo para jornada completa que sea llamativo tanto para las asistentes como para los empleadores.

Por otro lado, se determinó que un 59% de las asistentes domésticas, sus empleadores no la tienen inscritas en la Tesorería de la Seguridad Social (TSS), lo cual contradice el Convenio no. 189 en su artículo 13. Este explica que los trabajadores domésticos tienen el derecho a un entorno de trabajo seguro y saludable; así como el acceso a un plan básico de seguro de salud. Con este proyecto se pretende incluir a las asistentes en la TSS, contribuyendo a una mejor calidad de vida de ella y su familia.

Las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar (ATH) expresaron en un 51% que trabajan más de 8 horas en su jornada laboral y solo un 16% trabajan menos de 8 horas diarias.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación de campo podemos ver que las mujeres que se dedican a trabajo domésticos en su mayoría un 62% realiza las funciones de limpieza, planchado y lavado, por otro lado, el 27% de estas se dedica al cuidado de infantes.

⁶ Ibídem

Según las respuestas que recibimos de las asistentes domésticas, el 53% de ellas realizan este tipo de actividad de manera recurrente, es decir, con una permanencia de prestar servicios por un periodo de 1 año o más; y un 33% de las encuestadas respondieron que realizan este tipo de servicio de manera temporal, ya que los contratantes de los servicios así lo prefieren.

El 66% de las encuestadas expresó que nunca han tomado ningún tipo de capacitación para desempeñar sus funciones en el servicio doméstico, en tanto que otro 34% de las encuestadas manifestaron que sí han sido capacitadas para desempeñar mejor sus funciones.

Del 34% de las asistentes se ha capacitado para realizar sus funciones, solo un 12% admite haber recibido estas capacitaciones más de una vez al año y un 20% solo una vez al año. El restante no ha sido capacitado. Esto nos sirve de inspiración para llevar a cabo el trabajo que deseamos realizar, con el propósito de lograr que las asistentes reciban capacitaciones de manera recurrente, que sean tan beneficiosas en el ámbito personal como en el profesional.

9.3 ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEL HOGAR (ATH)

Por último, se realizó una entrevista a la Secretaria General de la Asociación de Trabajadoras del Hogar (ATH), Sra. Elena Pérez, para conocer más a fondo los beneficios, requisitos y facilidades que reciben las Asistentes Domésticas de esta asociación, así como también el objetivo fundamental de la misma y qué estrategias utilizan para captar a estas personas.

Con estas informaciones y otras más se pudo conocer los aspectos fundamentales que debemos tomar en cuenta para lanzar al mercado una aplicación gratuita que sirva de ayuda para que estas mujeres puedan tener un trabajo seguro, digno y con beneficios competitivos.

Durante la entrevista realizada se nos dio a conocer que esta asociación nace bajo la iniciativa de la Sra. Victoria García el 7 de mayo de 1989, luego de la puesta en circulación de un estudio realizado por la socióloga dominicana, la Sra. Carla Báez, llamado “Mujeres en cifras”, el cual arrojó que, en ese entonces, existía una alta tasa de mujeres que se dedicaban a trabajar en el sector del servicio de los trabajos del hogar, y que las mismas no poseían los mismos beneficios que poseían los trabajadores comerciales.

Por tanto, desde sus orígenes, su objetivo principal como asociación es augurar por “Mejorar la calidad de vida de las trabajadoras del Hogar”, y esto significa que se les ofrezcan salario justo, acceso a la Seguridad Social (Salud, Riesgo Laboral, Pensiones), jornada de trabajo establecida.

Para el 1992 esta asociación logró que, dentro de la reforma del Código de Trabajo, que es el que tenemos vigente hoy en día, los trabajadores del hogar disfrutaran de:

- *Vacaciones pagadas, 14 días laborables como lo establece el Código de Trabajo.*
- *Regalía Pascual*
- *Permisos para estudiar y/o Visitas médicas*
- *9 horas de descanso ininterrumpido entre jornadas*
- *36 horas de descanso semanal ininterrumpido*

En resumen, más tiempo de descanso y regalía pascual.

Pero a esto le quedan algunos asuntos pendientes de lograr como:

- Acceso a la Seguridad Social
- Acceso a los permisos de Maternidad
- Tabla de Salarios mínimos según función

Lo que, para nuestro modelo de negocio y propuesta de valor para las asistentes domésticas, son de los beneficios que pretendemos brindarles.

Dentro de la denominación de “Trabajadores del Hogar” estos incluyen a trabajadores que realizan:

- Aseos
- Lavado y planchado
- Cocina
- Niñeras
- Choferes
- Jardineros
- Cuidadores de casa (diferente a Agentes de Seguridad)

De los beneficios y capacitaciones que reciben sus afiliadas se encuentran conglomerados los siguientes:

- Orientaciones y Asesoramiento Legales
- Orientaciones Psicológicas
- Orientación Civil
- Cursos de manualidades como actividad socio-recreativa.
- Kermeses
- Ferias de Información (legal, psicológica y civil)

Quedando capacitaciones sin cubrir, como son las especialidades técnicas del correcto lavado y planchado de ropa, recetas de cocina nacional, internacional y para el cuidado del cuerpo, el correcto uso de

detergentes para el aseo del hogar, servicio al cliente, manejo de conflictos, por mencionar aquellas capacitaciones que planificamos dentro de los beneficios para las asistentes del hogar.

Es interesante conocer la manera en que esta asociación capta a sus afiliadas. Esto lo realizan con un plan organizativo y un equipo de organizadores sindicales y/o educadores laborales que poseen, donde van por zona, generalmente las más desfavorecidas de Santo Domingo, de provincias del Sur y Este, visitan casa a casa con el formulario de inscripción, y en caso de que en la casa visitada accede a las cortas preguntas a contestar y a llenar el formulario, la persona voluntariamente elige afiliarse a la Asociación.

La asociación se sostiene por la cuota que voluntariamente los afiliados han decidido aportar de manera mensual, de RD\$ 50.00, así como el soporte de instituciones y centros que les facilitan los espacios de trabajo, los abogados para las orientaciones y tratar los casos presentados, los especialistas en Psicología y son:

- CNUS: Confederación Nacional de Unidad Sindical
- CENSEL: Centro de Servicios Legales para la Mujer, Inc.
- Ministerio de la Mujer

Dentro de los últimos logros, y de manera internacional, en conjunto con la Federación Internacional de las Trabajadoras Domésticas, de la cual son miembros fundadores, está

el Convenio no. 189⁷ de la OIT con entrada en vigor en septiembre de 2013, el cual es un “Convenio Sobre El Trabajo Decente Para Las Trabajadoras Y Los Trabajadores Domésticos”, donde en rasgos generales se tratan los derechos de todo trabajador del hogar.

De las cuestiones directamente relacionadas con nuestro modelo de negocio, y que entendemos que podemos emplear como soporte a nuestras operaciones es:

- Nunca han realizado una feria de empleos.
- No realizan el trabajo de Agencia de empleo de Servicios del Hogar, pues son una asociación con fines no lucrativos.
- Ninguna Agencia de Servicios del Hogar les ha contactado para recibir colaboración en el ámbito de contratar afiliadas.

Con esta información facilitada en esta entrevista que tuvimos con la Secretaria General de la Asociación de Trabajadores del Hogar, Elena Pérez, hemos ratificado que el modelo propuesto para las asistentes del hogar garantiza que los objetivos de esta asociación se cumplan, así como también ofrecer beneficios para las asistentes que de manera particular no lo obtienen.

En miras de poder contar con esta asociación como soporte de nuestras operaciones, se nos fue expresado que debemos de presentar una propuesta la cual tendría que pasar por el Concejo de Miembros nacionales, y estos determinarían su postura frente a la propuesta, por tanto, es un asociado estratégico, que al momento, no nos ha afirmado del todo, su apoyo a la propuesta de negocio.

⁷ Organización Internacional del Trabajo (2011), Convenio no. 189. *Convenio sobre las trabajadoras y los trabajadores domésticos*. Recuperado de:
http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:2551460

9.4 MODELO DE NEGOCIO VALIDADO

9.4.1 PARA EMPLEADORES

9.4.1.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Nuestros clientes foco son aquellos en los que nos queremos enfocar en un 80% de nuestras actividades, estos son:

- Residenciales> Familias o Madres solteras de casa que son profesionales con necesidad de confiar las tareas de la casa en alguien responsable y estable.

El otro 20% sería:

- Profesionales o Pymes> Con necesidad de servicios puntuales y recurrentes.

La sociedad en que nos proponemos enfocar es:

- Clase social Media a alta de la Zona Urbana de Santo Domingo, inicialmente.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor está concentrada en los principios de nuestra empresa:

- Facilidad desde comodidad de casa o trabajo de contratación de personal capacitado, depurado y sin necesidad de traslados o entrevistas.
- Equipo instruido en las mejores técnicas de mantenimiento de casa.
- Equipo profesional y responsable.
- Facilidad de adquirir el servicio.
- Entidad que responde a necesidades puntuales.
- Agilidad y transparencia en pagos.
- Paquetes de servicios ajustado a los presupuestos de los hogares.
- Cubrir la necesidad de hogares atendidos en todo momento.

Canales de Distribución

Para el lanzamiento de SHAPP y lograr captar la atención de nuestros futuros clientes, como una opción moderna, confiable y de fácil acceso, estableceremos los siguientes canales:

- De Venta:
 - App móvil
- De Comunicación:
 - Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter).
 - Marketing Online
 - Comerciales en TV y Radio
 - Newsletter
 - Prensa
- De Distribución:
 - E-Commerce

Relación con los Clientes

Con el objetivo de fidelizar y aumentar el número de clientes, y a la vez mantener el contacto con los mismos a largo plazo, realizaremos lo siguiente:

- Atención al cliente 24 horas, mediante la app, brindándole además un teléfono de contacto en caso de que deseen contactarnos por esa vía.
- Apertura a colocar comentarios para conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente con el servicio brindado.
- Creación de grupos en la app en la cual usuarios puedan interactuar con nosotros y expresar inquietudes.
- De Venta:
 - Eventos en los principales centros comerciales del país.
 - Promoción en supermercados.
 - Promoción en centros educativos.
 - Call Center

Actividades clave

- Reclutar a las asistentes domésticas mediante entrevista personal, analizando su experiencia previa.
- Capacitación de domésticas de acuerdo a los procedimientos establecidos en la empresa.
- Ofrecer servicio personalizado a los clientes.
- Gestionar la aplicación eficientemente, para evitar retrasos en el servicio.

- Implantar un plan de marketing, mediante el cual se promocióne la aplicación indicando las ventajas que obtendrían nuestros clientes al contratar nuestros servicios, haciendo énfasis en la responsabilidad, honestidad y capacidad de las asistentes domésticas, para de esta manera mitigar los riesgos que incurren si no se contratan a través de nuestra empresa.

Alianzas clave

- Asociación de Trabajadoras del Hogar en República Dominicana, para establecer un vínculo confiable y servir como canal entre el empleador y las asistentes domésticas.
- Centros educativos donde podamos entregar brochures con la información de nuestra app gratuita desde sus dispositivos móviles, entendiendo que los padres tienen una gran necesidad de resolver de manera rápida y sin filas el proceso de reclutamiento de una asistente doméstica.
- INFOTEP (Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional) donde podamos enviar a nuestras asistentes domésticas para que hagan cursos técnicos.
- Vita Healthy

Recursos clave

- Talento humano.
- Soporte técnico para las actualizaciones del App.
- Marketing, para dar a conocer el negocio y a su vez comercializarlo.
- Publicidad a través de redes sociales, internet, carteles publicitarios
- Publicaciones físicas de banners publicitarios en tiendas frecuentadas por nuestro segmento de mercado, salones de bellezas, clínica estética entre otros lugares.

Fuentes de Ingresos

- Ingresos por contrataciones de asistentes domésticas.

Estructura de costos

- Creación de la APP y adecuación de la instalación física que se utilizará para atender a los clientes.
- Costos en la gestión de la base de datos para mantener las informaciones de los perfiles actualizados.

- Costos en capacitación y traslado a lugares necesitados.
- Costos en marketing, publicidad, personal, servicios de internet y telefonía.

9.4.2 PARA ASISTENTES DOMÉSTICAS

9.4.2.1 SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Nuestros asistentes del hogar foco son aquellos en los que nos queremos enfocar en un 100% de nuestras actividades, estos son:

- Mujeres o madres solteras de zonas de escasos recursos.

La sociedad en que nos proponemos enfocar es:

- Clase social baja de la Zona rural y desfavorecida de Santo Domingo, inicialmente.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor está concentrada en los principios de nuestra empresa:

- Trabajo fijo garantizado
- Afiliación a la Tesorería de la Seguridad Social
- Bonos por nivel de satisfacción de los clientes de forma trimestral.
- Formación especializada sobre servicio domésticos.
- Obtención de herramientas de trabajo (Uniformes, kit de trabajo)
- Oportunidad de mejorar su calidad de vida

Canales de Distribución

Para el lanzamiento de SHAPP y lograr captar la atención de nuestros futuros asistentes del hogar, como una opción moderna, confiable y de fácil acceso, estableceremos los siguientes canales:

- De Comunicación:
 - Jornadas laborales
 - Volanteo en zonas rurales
 - Recomendaciones
 - Asociación de Trabajadores del Hogar

Relación con los Clientes

Con el objetivo de fidelizar y aumentar el número de asistentes del hogar, y a la vez mantener el contacto con los mismos a largo plazo, realizaremos lo siguiente:

- Facilidad de contacto directo con nosotros.
- Capacitaciones recurrentes
- Talleres de Orientaciones Psicológicas.
- Actividades recreativas con el equipo de trabajo.
- Seguimiento de valoraciones mes a mes
- Facilidad de recomendar conocidas/os

Actividades clave

- Reclutar a las asistentes domésticas mediante entrevista personal, analizando su experiencia previa,
- Capacitación de acuerdo a los procedimientos establecidos en la empresa.
- Seguimiento de Valoraciones
- Cálculo de comisiones por servicios

Alianzas clave

Asociación de Trabajadoras del Hogar en República Dominicana, para establecer un vínculo confiable y servir como canal entre el empleador y las asistentes domésticas.

- INFOTEP (Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional) donde podamos enviar a nuestras asistentes domésticas para que hagan cursos técnicos.
- Despacho de la Primera Dama
- Judith Cury
- Ministerio de la Mujer

Recursos clave

- Talento humano
- Pruebas de honestidad
- Publicidad a través de redes sociales, internet, carteles publicitarios
- Fichas de inscripción
- Equipo de reclutadores

Fuentes de Ingresos

- Ingresos por contrataciones por los empleadores.

Estructura de costos

- Creación de la APP y adecuación de la instalación física que se utilizará para atender a los clientes.
- Costos en la gestión de la base de datos para mantener las informaciones de los perfiles actualizados.
- Costos en capacitación y traslado a lugares necesitados.
- Costos en marketing, publicidad, personal, servicios de internet y telefonía.

REFERENCIAS

1. Organización Internacional del Trabajo (2011), Convenio no. 189. *Convenio sobre las trabajadoras y los trabajadores domésticos*. Recuperado de: http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:2551460
2. Ley No. 16-92. Código de Trabajo de la República Dominicana, 29 de mayo de 1992.
3. Ley No. 126-02. Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales en República Dominicana, 2002.
4. Laura Fischer (2011). *Mercadotecnia*.
5. *Población. IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de: <https://www.one.gob.do/>
6. *Censo de Trabajadoras Domésticas afiliadas a la Asociación de Trabajadoras del Hogar*. Recuperado de: <http://idwfed.org/es/afiliaciones/caribe/asociacion-de-trabajadoras-del-hogar-ath>

ANEXOS

A.1 MODELO DE MUESTREO DE LAURA FISHER

Investigación de mercado

A.1.1 SEGMENTO EMPLEADORES

Nuestro mercado meta está compuesto por 1,210,413 mujeres que residen en la provincia de Santo Domingo RD, aplicaremos la fórmula de Laura Fisher para determinar la muestra de la población a encuestar.



Datos de la ONE (Oficina Nacional de Estadística).

$$\begin{aligned}
 \sigma^2 &= \text{Nivel de confianza} = 95\% = 1.96 \\
 p &= \text{Probabilidad de que el suceso sea cierto} = 50\% = 0.5 \\
 q &= \text{Probabilidad de que el suceso no ocurra} = 50\% = 0.5 \\
 e &= \text{Error porcentual} = 4.95\% = 0.0495 \\
 N &= \text{Población o Universo} = 1,210,413.00 \\
 n &= \text{Tamaño de la muestra} = ? \\
 n &= \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 (1,210,413) (0.5) (0.5)}{(0.0495)^2 (1,210,413-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \\
 n &= \frac{(3.84) (1,210,413) (0.5) (0.5)}{(0.002450) (1,210,412) + (3.84) (0.5) (0.5)} \\
 n &= \frac{1,161,996.48}{2965.812 + 0.96} \\
 n &= \frac{1,161,996.48}{2966.772} \\
 \text{Muestra} &= 392 \text{ personas.}
 \end{aligned}$$

Interpretación de los resultados encuestas a empleadores:

- Población total: 1,210,413
- Muestra: 392 personas = 392 encuestas

A.1.2 SEGMENTO ASISTENTES DEL HOGAR

Nuestro mercado meta está compuesto por 4,137 de mujeres que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar (ATH) en República Dominicana, aplicaremos la fórmula de Laura Fisher para determinar la muestra de la población a encuestar.

República Dominicana: Asociación de Trabajadoras del Hogar (ATH)

por **IDWFINFO** – Última modificación 16/12/2014 09:25

Es una organización sin fines de lucro, incorporada mediante el decreto 458 de fecha 27 de noviembre de 1989 de acuerdo a la ley 520, orientada a promover la búsqueda de soluciones positivas a los problemas colectivos de las trabajadoras de casas particular en la República Dominicana.

Objectives

Nuestro propósito fundamental es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las trabajadoras del hogar a través de:

- Estimular en la mujer trabajadora una mayor valorización de sí misma y de la labor que realiza en la sociedad.
- Proporcionar capacitación y educación a las mujeres que trabajan en el sector.
- Brindar apoyo y orientación en aspectos legales y sociales.
- Promover el establecimiento de leyes justas para la trabajadora del hogar.
- Desarrollar formas de divulgación permanente de los derechos y deberes de las trabajadoras del sector.
- Motivar la unidad y la solidaridad entre trabajadoras del hogar.

Street Address	Juan Erazo No. 14 Villa Juana Santo Domingo Distrito Nacional
Phone Number	1-829-435-6564
Fax Number	
Email	victoriagath@hotmail.com
Website	

	Type	Trade Union
Number of Male Members		3
Number of Female Members		4,137
Members Pay Fees		

❖ APLICACIONES DE LA FÓRMULA

σ^2 = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Probabilidad de que el suceso sea cierto = 50% = 0.5

q = Probabilidad de que el suceso no ocurra = 50% = 0.5

e = Error porcentual = 10% = 0.1

N = Población o Universo = 4,137

n = Tamaño de la muestra = ?

$$n = \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (4,137) (0.5) (0.5)}{(0.1)^2 (4,137-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (4,137) (0.5) (0.5)}{(0.01) (4,136) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3,971.52}{41.36 + 0.96}$$

$$n = \frac{3,971.52}{42.32}$$

Muestra = 94 personas.

Interpretación de los resultados encuestas a asistentes del hogar:

- Población total: 4,134
- Muestra: 94 personas = 94 encuestas

A.2 MODELO DE ENCUESTAS REALIZADAS

A.2.1 MODELO DE ENCUESTAS A EMPLEADORES:

Estamos validando el lanzamiento de una aplicación móvil gratuita que funciona como herramienta tecnológica y que permite contratar a la empleada doméstica que realmente necesitas para poner en orden tu hogar. Lo novedoso está en que todo se puede hacer en línea, sin dejar de cumplir con ninguno de los procedimientos de una eficaz contratación.

1. ¿Cómo valoras esta iniciativa?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

2. ¿Estarías dispuesto (a) a descargar la aplicación y confiar en los servicios ofrecidos?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

3. En caso de que la respuesta anterior sea “No o Tal vez”, favor indicar las razones. Si su respuesta fue "Sí" elija la última opción.
 - a. *Nunca he manejado una aplicación de servicios en el móvil.*
 - b. *Inseguridad en la solicitud del servicio online.*
 - c. *Preferiría seguir obteniendo el servicio por referencias de conocidos.*
 - d. *Solo utilizo el celular para funciones básicas.*
 - e. *Marcar esta opción en caso de que la respuesta anterior haya sido “Si”*

4. ¿Qué otra funcionalidad te gustaría que tuviera nuestra app?
 - a. Llamadas/video llamadas/chat de nuestras colaboradoras
 - b. Valoración de las empleadas
 - c. Geolocalización de las empleadas
 - d. Otros (especifique)_____

5. ¿Qué rango de salario está dispuesto a pagar por este servicio (para tiempo completo)?
 - a. Menos de 7,000
 - b. Entre 7,001-9,000
 - c. Entre 9,001-12,000
 - d. Más de 12,001

6. ¿Qué tipo de servicio del hogar solicitaría por medio de nuestra app?
 - a. Limpieza del hogar
 - b. Cuidado de niños
 - c. Cuidado de ancianos
 - d. Jardinería
 - e. Lavado y planchado
 - f. Tareas de bricolaje
 - g. Cuidado y paseo de mascotas.

7. ¿Qué tipo de contrato solicitaría?
 - a. Express (Contratación de tareas especializadas por horas, solicitado con 24 horas o menos de anticipación).
 - b. Temporal (Contratación de 1-3 meses, 2 a 3 días en la semana, de tareas generales o especializadas).
 - c. Recurrente (Contratación puntual con 1 año como mínimo para tareas generales o especializados) .

A.2.2 Modelo de encuestas a asistentes domésticas:

Estamos validando el lanzamiento de una aplicación móvil gratuita donde las mujeres que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar podrán tener la opción de pertenecer a nuestro equipo y ser asignadas a hogares para la realización de las tareas del hogar y cuidado de niños, con capacitación y facilidad de horarios, garantizando un trabajo digno y seguro con excelentes beneficios, por esta razón nos gustaría saber cuál es tu opinión.

1. ¿Cuál es el rango salarial que actualmente devenga o el último devengado (a tiempo completo)?
 - a. *Menos de 7,000*
 - b. *Entre 7,001-9,000*
 - c. *Entre 9,001-12,000*
 - d. *Más de 12,001*
2. ¿Su empleador la tiene o tenía inscrita en la TSS?
 - *Si*
 - *No*
3. Seleccione las funciones que realiza en su trabajo actual
 - a. *Limpiar, Lavar, Planchar*
 - b. *Cuidar niños*
 - c. *Cuidar ancianos*
 - d. *Otro, (especifique)_____*
4. ¿Cuántas horas a la semana labora o laboró en su último empleo?
 - a. *Menos de 8*
 - b. *8 horas*
 - c. *Más de 8 horas*
5. ¿Usted ha tomado algún tipo de capacitación para desempeñar sus funciones?
 - *Si*
 - *No*
6. Si la respuesta anterior fue "Si", indicar con cuál frecuencia. En caso de que usted haya elegido "No", elija la opción 3.
 - a. *1 vez al año*
 - b. *Más de una vez al año*
 - c. *Elegir esta opción, en caso de que la pregunta anterior sea "No"*
 - d. *Otro (Especificar)_____*
7. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de actividades?
 - a. *Express*
 - b. *Temporal*
 - c. *Recurrente*

A.3 RESULTADOS DE ENCUESTAS

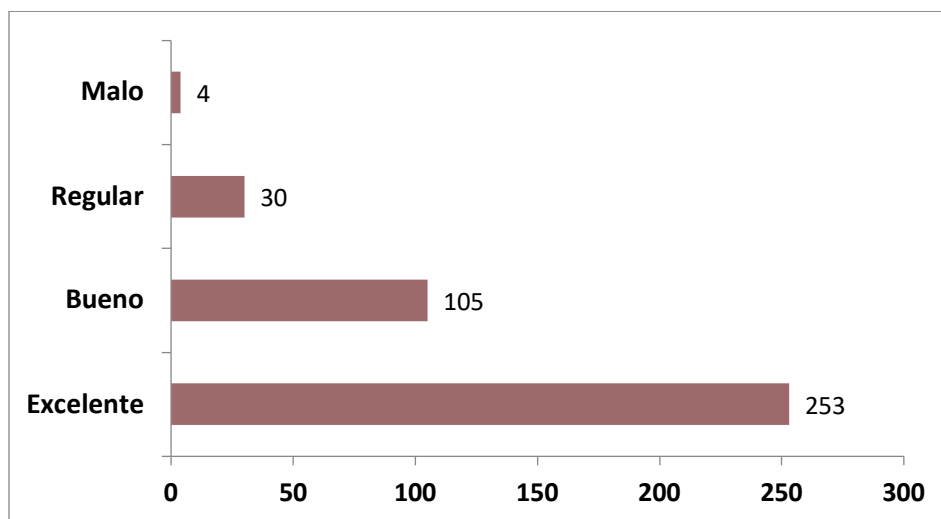
A.3.1 RESULTADO DE ENCUESTAS A EMPLEADORES

TABLA NO. 1

1. ¿Cómo valora esta iniciativa?

Valoración	Encuestados	%
Excelente	253	64.54
Bueno	105	26.79
Regular	30	7.65
Malo	4	1.02
Total	392	100%

Gráfico



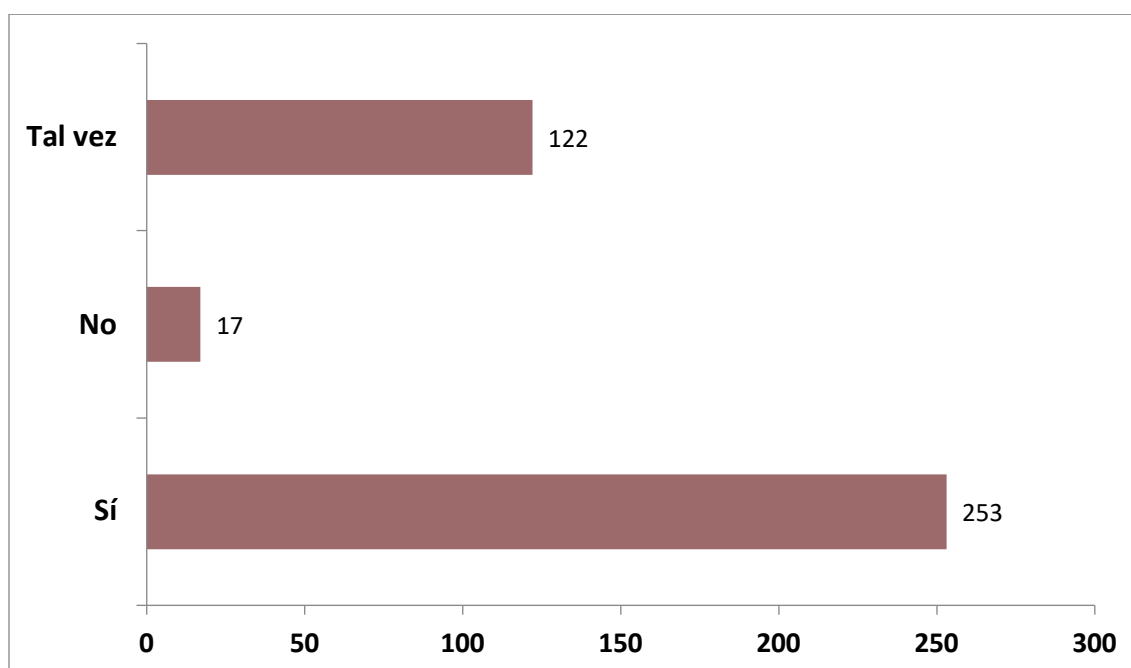
Fuente: Encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.1

TABLA NO. 2

2. ¿Estaría dispuesto (as) a descargar la aplicación y confiar en los servicios ofrecidos?

Disposición	Encuestados	%
Sí	253	64.54
No	17	4.34
Tal vez	122	31.12
Total	392	100%

Gráfico



Fuente: Encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.2

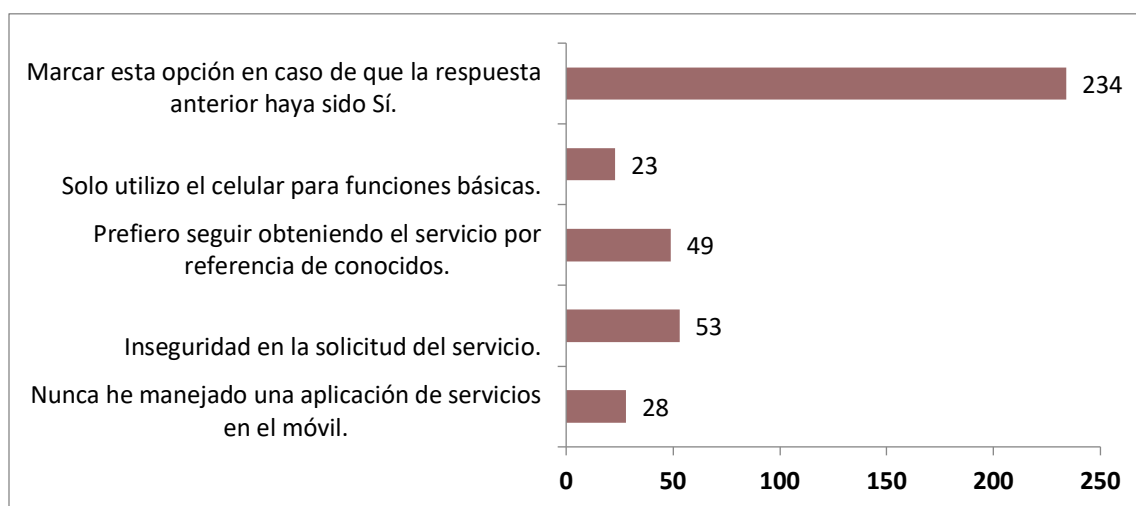
TABLA NO. 3

3. En caso de que la respuesta anterior sea “no o tal vez”, favor indicar las razones. Si su respuesta fue “sí” elija la última opción.

Razones	Encuestados	%
Nunca he manejado una aplicación de servicios en el móvil.	28	7.24%
Inseguridad en la solicitud del servicio.	53	13.70%
Prefiero seguir obteniendo el servicio por referencia de conocidos.	49	12.66%
Solo utilizo el celular para funciones básicas.	23	5.94%
Marcar esta opción en caso de que la respuesta anterior haya sido Sí.	234	60.47%
Total	387	100%

Nota: 5 respuestas omitidas

Gráfico



Fuente: Encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.3

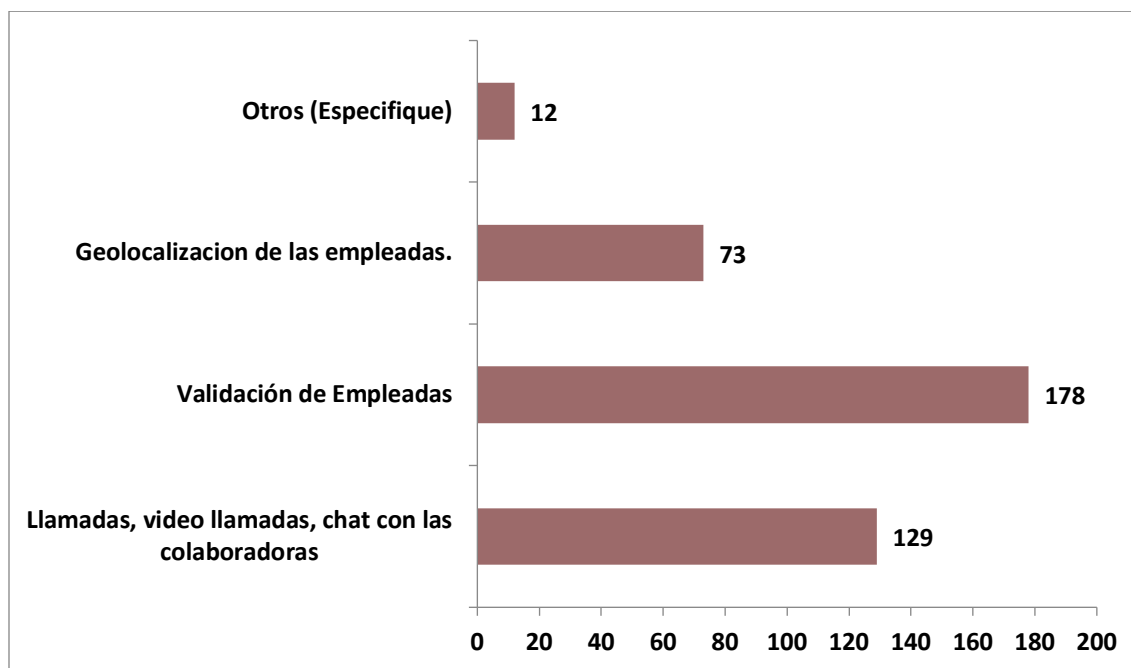
TABLA NO. 4

4. Otras funcionalidades que le gustaría tuviera la app.

Funcionalidades	Encuestados	%
Llamadas, video llamadas, chat con las colaboradoras.	129	32.91%
Validación de Empleadas	178	45.41%
Geolocalización de las empleadas.	73	18.62%
Otros (Especifique)	12	3.06%
Total	392	100%

Ítems	Otros (Especificar)
1	Contratar diferentes asistentes para tareas específicas
2	Ver por cámaras
3	Que se puedan realizar pagos a través del App
4	Contacto directo con los dueños
5	Recomendaciones de otras personas
6	Realización de reclamos en caso de quedar insatisfecho con el servicio
7	Número de teléfono de la empleada
8	Opiniones de otros usuarios
9	Garantía de que la empleada sea confiable

Gráfico



Fuente: Encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.4

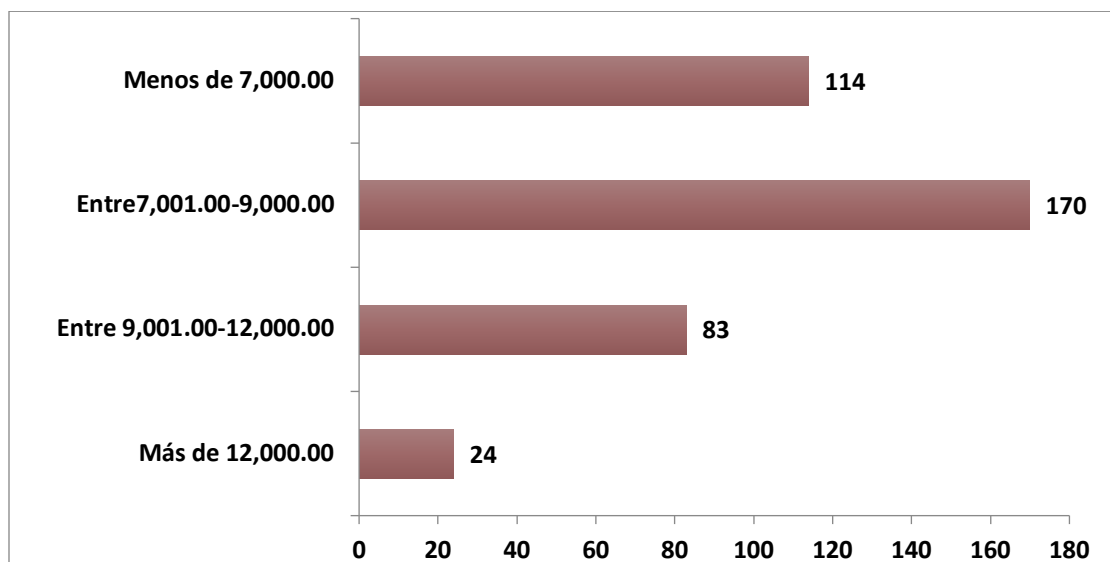
TABLA NO. 5

5. ¿Qué rango de salario está dispuesto a pagar por este servicio (para tiempo completo) (RD\$)?

Salarios	Encuestados	%
Menos de 7,000.00	114	29.16%
Entre 7,001.00-9,000.00	170	43.48%
Entre 9,001.00-12,000.00	83	21.23%
Más de 12,000.00	24	6.14%
Total	391	100%

Nota: 1 respuesta omitida

Gráfico



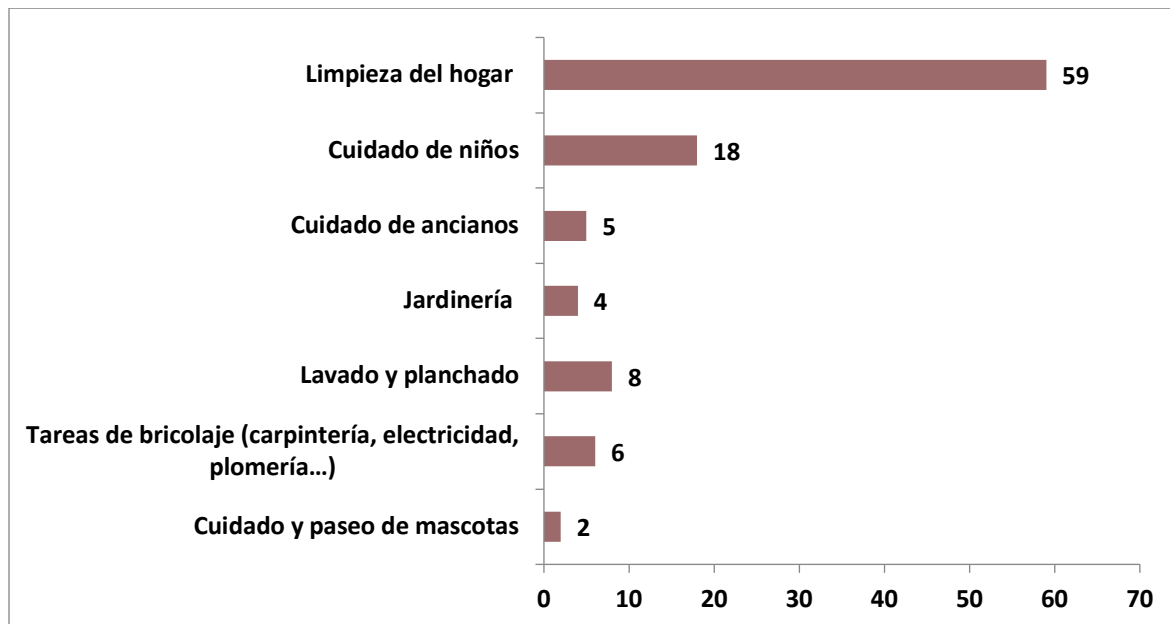
Fuente: Encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.5.

TABLA NO. 6

6. ¿Qué tipo del servicio del hogar solicitaría por medio de nuestra app?

Funcionalidades	Encuestados	%
Limpieza del hogar	232	59.18%
Cuidado de Niños	69	17.60%
Cuidado de ancianos	18	4.59%
Jardinería	14	3.57%
Lavado y planchado	30	7.65%
Tareas de bricolaje (carpintería, electricidad, plomería...)	22	5.61%
Cuidado y paseo de mascotas	7	1.79%
Total	392	100%

Gráfico



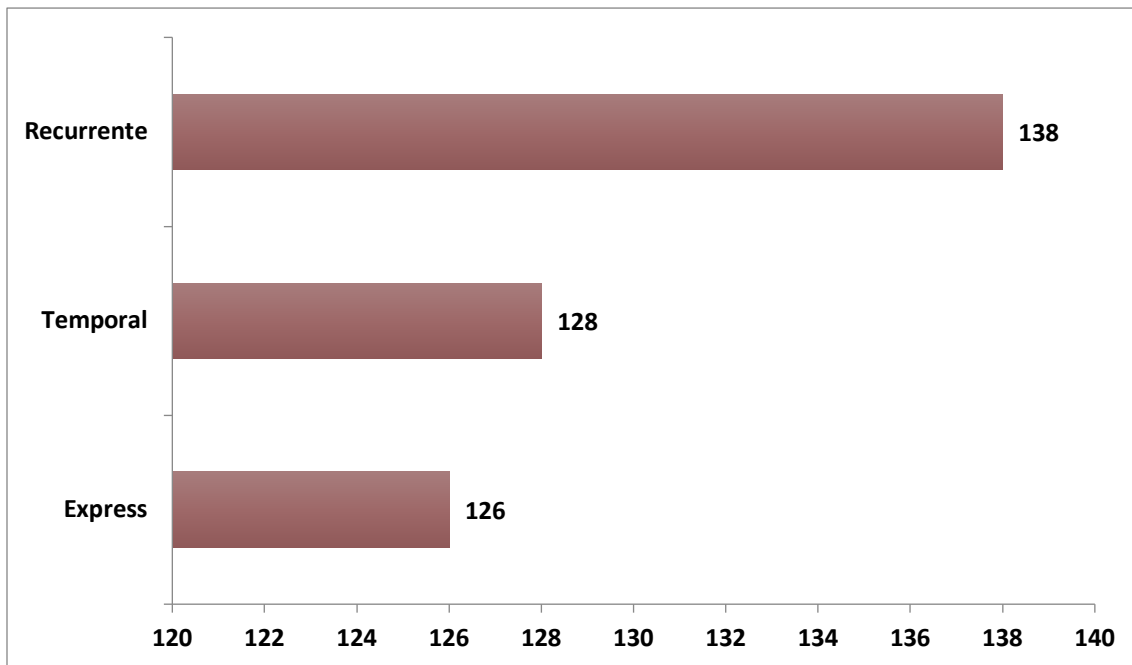
Fuente: Encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.6.

TABLA NO. 7

7. ¿Qué tipo de contrato solicitaría?

Opciones	Encuestados	%
Express	126	32.14%
Temporal	128	32.65%
Recurrente	138	35.20%
Total	392	100%

Gráfico



Fuente: Encuesta aplicada por los miembros del proyecto SHAPP a los empleadores de la zona metropolitana de Santo Domingo. Anexo: Cuestionario pregunta No.7.

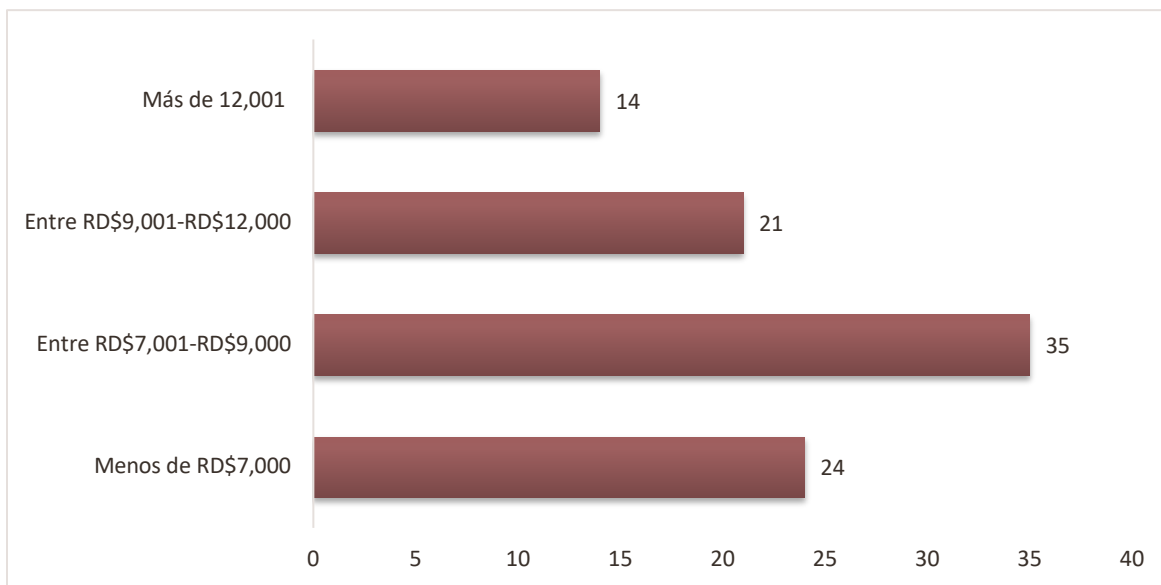
A.3.2 RESULTADO DE ENCUESTAS A ASISTENTES DEL HOGAR.

TABLA NO. 1

1. Rango salarial que actualmente devenga o devengo trabajando a tiempo completo.

Rango Salarial	Encuestados	%
Menos de RD\$7,000	24	25.53%
Entre RD\$7,001-RD\$9,000	35	37.23%
Entre RD\$9,001-RD\$12,000	21	22.34%
Más de 12,001	14	14.89%
Total	94	100%

Gráfico



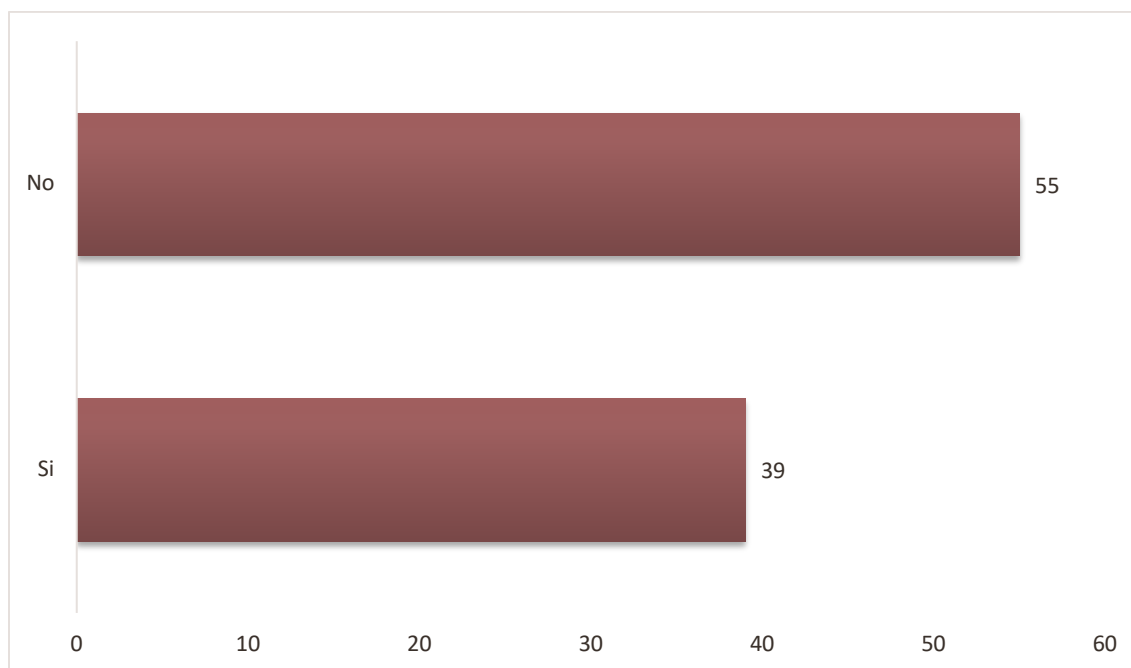
Fuente: Encuesta aplicada por miembros del proyecto SHAPP a las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar. Anexo: Cuestionario pregunta1 No.1.

TABLA NO. 2

2. ¿Su empleador la tiene o tenía inscrita en la TSS (Tesorería de la Seguridad Social)?

Respuestas	Encuestados	%
Sí	39	41.49
No	55	58.41
Total	94	100%

Gráfico



Fuente: Encuesta aplicada por miembros del proyecto SHAPP a las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar. Anexo: Cuestionario pregunta No.2.

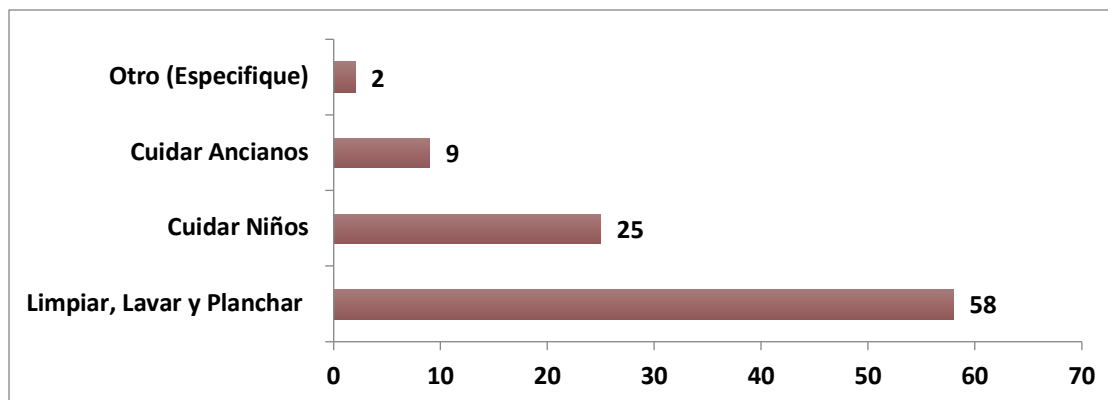
TABLA NO. 3

3. Funciones que realiza en su trabajo actual

Funciones	Encuestados	%
Limpiar, Lavar y Planchar	58	61.70%
Cuidar Niños	25	26.60%
Cuidar Ancianos	9	9.57%
Otro (Especifique)	2	2.13%
Total	94	100%

Ítems	Otros (Especificar)	Fecha
1	Cocinar	17/04/2018
2	Limpiar	12/04/2018

Gráfico



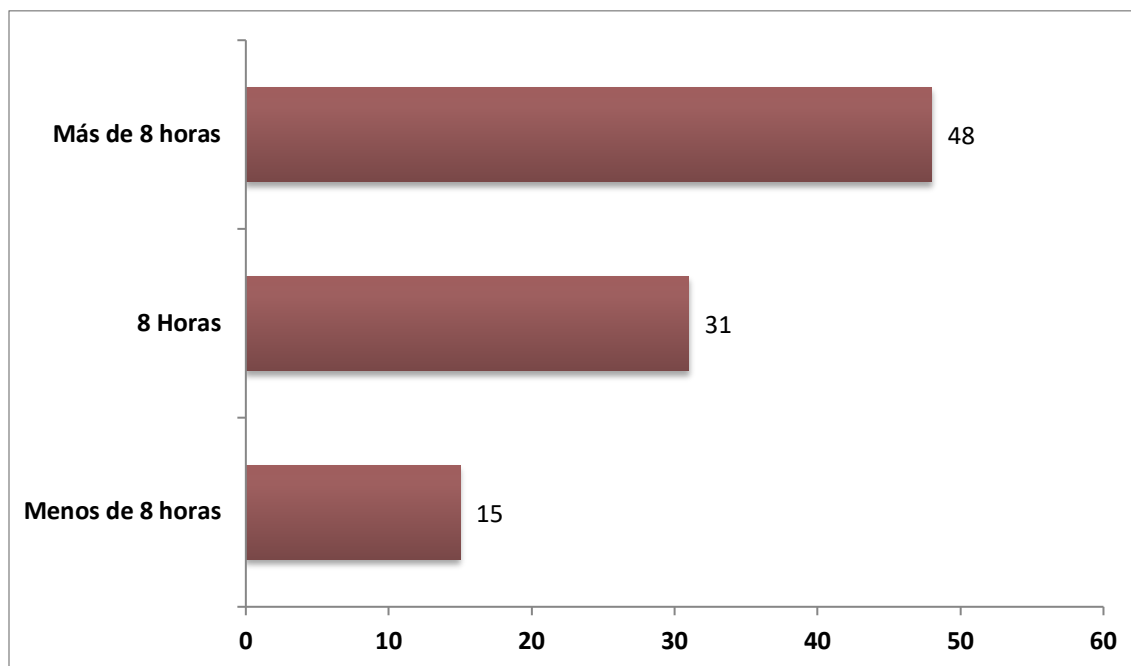
Fuente: Encuesta aplicada por miembros del proyecto SHAPP a las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar. Anexo: Cuestionario pregunta No.3.

TABLA NO. 4

4. Horas que labora a la semana o laboró en su último empleo

Horas Laboradas	Encuestados	%
Menos de 8	15	15.96%
8 horas	31	32.98%
Más de 8 horas	48	51.06%
Total	94	100%

Gráfico



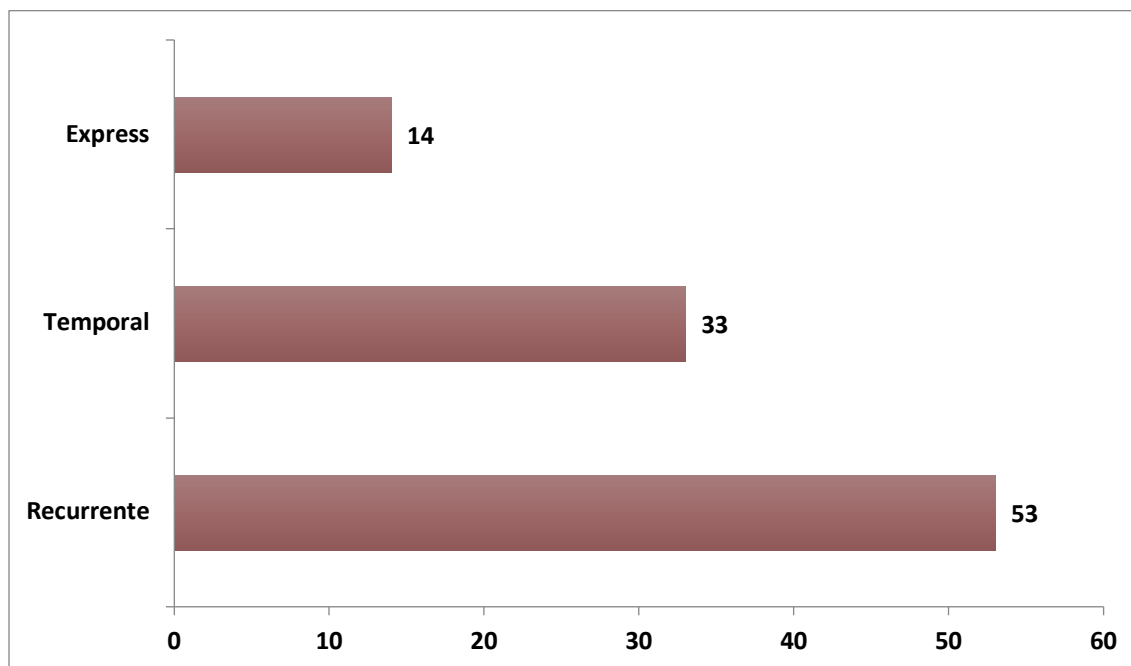
Fuente: Encuesta aplicada por miembros del proyecto SHAPP a las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar. Anexo: Cuestionario pregunta No. 4.

TABLA NO. 5

5. Con que frecuencia realiza esta actividad

Frecuencia	Encuestados	%
Express	13	13.83%
Temporal	31	32.98%
Recurrente	50	53.19%
Total	94	100%

Gráfico



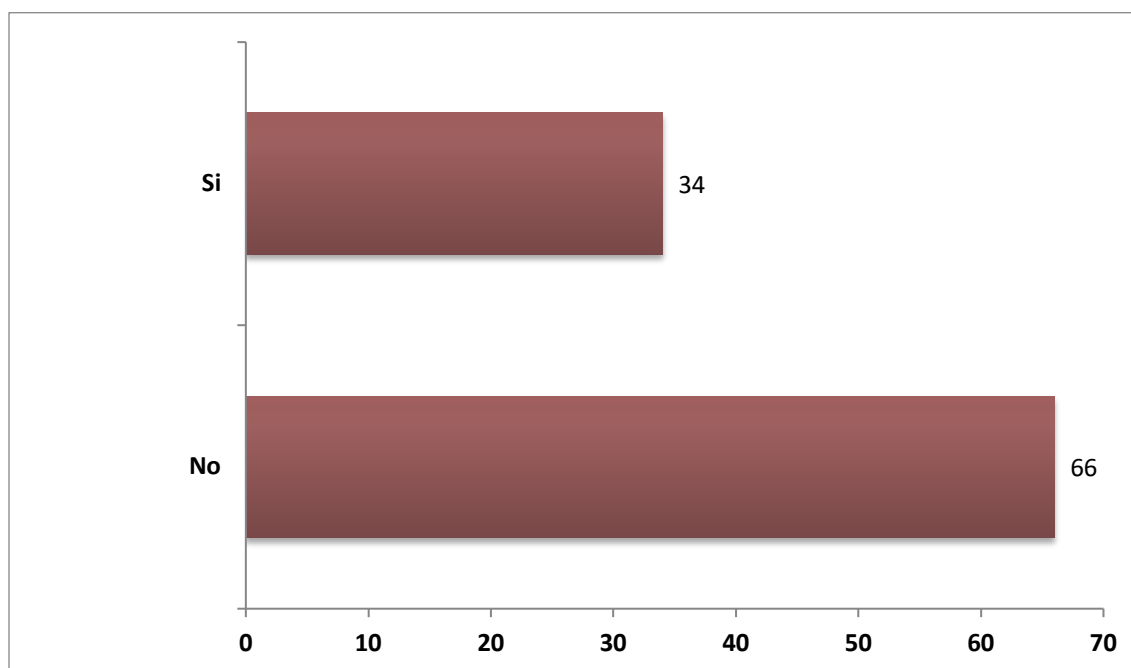
Fuente: Encuesta aplicada por miembros del proyecto SHAPP a las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar. Anexo: Cuestionario pregunta No.5.

TABLA NO. 6

6. ¿Usted ha tomado algún tipo de capacitación para desempeñar sus funciones?

Opciones	Encuestados	%
Si	32	34.04%
No	62	65.96%
Total	94	100%

Gráfico



Fuente: Encuesta aplicada por miembros del proyecto SHAPP a las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar. Anexo: Cuestionario pregunta No. 6.

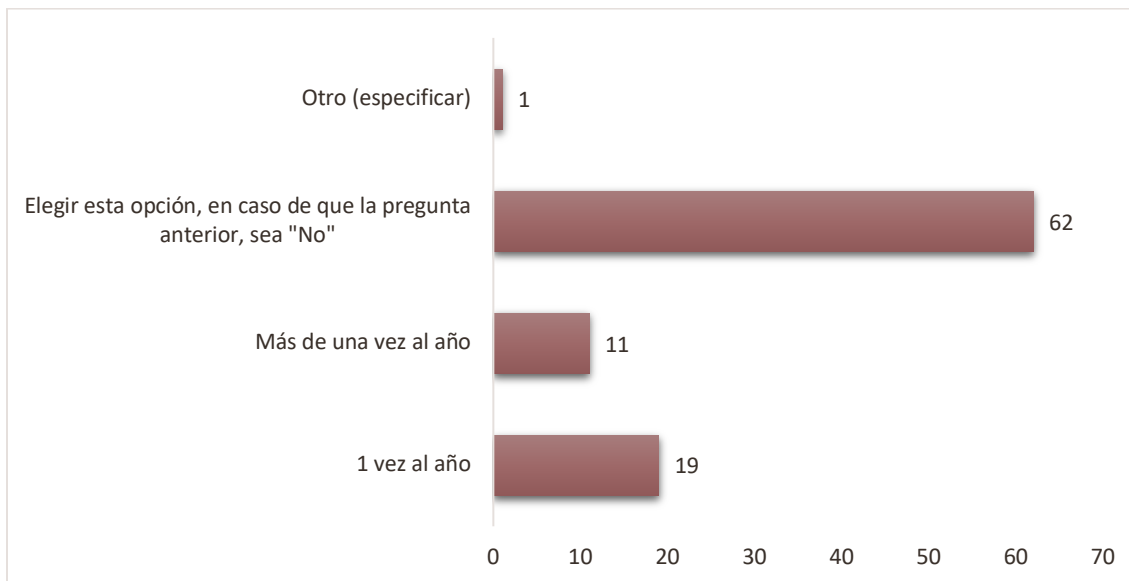
TABLA NO. 7

7. Si la respuesta anterior fue "Si", indicar con cuál frecuencia. En caso de que usted haya elegido "No", elija la opción 3.

Opciones	Respuestas	%
1 vez al año	19	20.43%
Más de una vez al año	11	11.83%
Elegir esta opción, en caso de que la pregunta anterior, sea "No"	62	66.67%
Otro (especificar)	1	1.08%
Total	93	100%

Ítems	Otros (Especificar)	Fecha
1	Soy enfermera	13/04/2018

Gráfico



Fuente: Encuesta aplicada por miembros del proyecto SHAPP a las asistentes domésticas que pertenecen a la Asociación de Trabajadoras del Hogar. Anexo: Cuestionario pregunta No. 7.

A.4 ENTREVISTA A LA SECRETARIA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DEL HOGAR

Entrevista a Elena Pérez, Secretaria General de la Asociación de Trabajadoras del Hogar

1. ¿Por qué surge la iniciativa de crear esta asociación?

Nace en 7 de mayo de 1989, a favor de las trabajadoras del hogar.

Nace por una necesidad arrojada por la investigación “Mujeres en Cifras” de la socióloga Clara Báez, se evidencia alta tasa de mujeres que trabajan en Sector del Servicio del Hogar o, en ese momento la presidente del momento Victoria García tuvo la iniciativa de formar la Asociación, teniendo como primer encuentro en la zona de Capotillo con alrededor de 40 mujeres interesadas, y empieza como un grupo social con espacio para reunirse los domingos en la tarde, que era lo permitido por el antiguo código de Trabajadoras del Hogar.

Nace además porque debido al antiguo código del Trabajo, existía (y hoy todavía lo existe) un acápite aparte para los Trabajadores del Hogar donde no disfrutaban de los mismos beneficios de un trabajador de un comercio legal y correctamente constituido.

2. ¿La asociación ha obtenido logros?

En 1992 se realiza una propuesta de ley al Congreso, aprovechando la oportunidad de que se debatía la Reforma del Código de Trabajo (capítulos del 259 al 265), el vigente hoy en día, se logra obtener:

- Vacaciones pagadas para los Trabajadores del Hogar, 14 días laborables como lo establece el Código de Trabajo.
- Regalía Pascual
- Permisos para estudiar y/o Visitas médicas
- 9 horas de descanso ininterrumpido entre jornadas
- 36 horas de descanso semanal ininterrumpido

En resumen, más tiempo de descanso y regalía pascual.

3. ¿Algún logro pendiente?

Conseguir que los trabajadores del hogar tengan más beneficios como:

- Acceso a la Seguridad Social

- Acceso a los permisos de Maternidad

4. ¿Qué consideran como trabajadores del hogar?

Incluyen desde las que hacen solo Aseo, Lavado y Planchado, Niñeras, Choferes, Jardineros, Cuidadores de casa.

5. ¿Cuáles son los requisitos para poder ser parte de la asociación?

Único requisito:

- Que sea trabajador(a) del hogar
- Mayor de edad
- Dispuesta(o) a participar en las actividades de la Asociación.

6. ¿La asociación imparte algún tipo de capacitación a los miembros? En caso de ser afirmativa la respuesta, favor indicar cuales, la frecuencia con que se realiza mensual y anual.

Principalmente, se imparte mucha información sobre derechos que poseen y deberes que deben de cumplir dentro de su trabajo.

Aparte se imparten:

- Orientaciones y Asesoramiento Legales
- Orientaciones Psicológicas
- Orientación Civil
- Cursos de manualidades como actividad socio-recreativa.

En proyecto, está reiniciar las capacitaciones de los asuntos del hogar, cocina, etc.

7. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece esta asociación a sus miembros?

- Formación de Deberes y Derechos
- Asesoramiento Legal
- Asesoramiento Psicológico
- Asesoramiento Civil

8. ¿Cuántos afiliados tienen en plantilla?

Tenemos 4,137 afiliados, aproximándonos a los 4,500.

9. ¿Cómo captan a los afiliados?

Tenemos un plan organizativo donde contamos con un equipo de jóvenes, que son organizadores sindicales o educadores laborales, que los fines de semana, preferiblemente domingos, sale el equipo a zonas determinadas, mayormente las más desfavorecidas y marginadas, y visitan casa a casa con el formulario de inscripción, y en caso de que en la casa visitada accede a las cortas preguntas a contestar y a llenar el formulario, la persona voluntariamente elige afiliarse a la Asociación.

No tenemos preferencia de zona, en algunas zonas incluso nos contactan para que realicemos el operativo de afiliaciones. Hubo un operativo que logramos afiliar más de 60 mujeres en una sola tarde.

10. ¿Qué seguimiento les dan a sus miembros?

Después que están dentro, luego de que llenan los formularios de inscripción, el seguimiento que tenemos es luego,

- Brindarle formación por sectores, es decir, luego que quedan captadas por los operativos realizados en campo, regresamos a la localidad a visitarles, reunirlos todos y todas, y hacemos las charlas de Orientación de Deberes y Derechos.
- El seguimiento que tenemos es cuando generalmente se comunican con nosotros para saber si tenemos conocimiento de empleos a facilitarles o conectarles.

11. ¿Se les ha presentado algún caso alarmante?

A diario se presentan casos, mayormente de despido y que el empleador no quiere pagar las prestaciones legales.

Otros casos aislados que se nos han presentado han sido de Violencia Verbal, Maltrato, debido a que han prestado servicios en hogares disfuncionales.

12. ¿Hacen gestiones de contactar empleadores y facilitar el servicio a los/as afiliados/as?

No realizamos el trabajo de agencia de empleos, se nos han acercado empleadores particulares de casas solicitando una Trabajadora del hogar, seria y honesta, pero no realizamos el trabajo de agencia de empleo.

Cuando esto sucede, solicitamos a los empleadores que cumplan con las normativas de la ley.

13. ¿Agencias de empleo se les han acercado para realizar jornadas de trabajo?

Hemos tenido contacto, pero no hemos tenido un acuerdo de proporcionarles trabajadoras que no estén al momento laborando.

No nos oponemos, a la idea, pero tendríamos que primero verla o estudiarla, siempre y cuando se le garanticen los derechos del Convenio 189.

14. ¿Cuáles son los objetivos propuestos que tiene la asociación para con sus miembros?

Mejorar la calidad de vida de las trabajadoras del Hogar.

Que ofrezcan salario justo, acceso a la Seguridad Social (Salud, Riesgo Laboral, Pensiones), jornada de trabajo establecida.

- Estimular en la mujer trabajadora una mayor valoración de sí misma y de la labor que realiza en la sociedad.
- Proporcionar capacitación y educación a las mujeres que trabajan en el sector.
- Brindar apoyo y orientación en aspectos legales y sociales.
- Promover el establecimiento de leyes justas para la trabajadora del hogar.
- Desarrollar formas de divulgación permanente de los derechos y deberes de las trabajadoras del sector.
- Motivar la unidad y la solidaridad entre trabajadoras del hogar.

15. ¿Al momento poseen alguna mejora propuesta?

El Convenio 189, que está puesto en vigencia desde 15 de mayo de 2016, Convenio de la OIT que trata sobre el Trabajo Decente para los y las Trabajadores del Hogar.

Es un piso mínimo de protección para el sector.

Sobre el salario mínimo, se puede tomar como referencia el del Código de Trabajo.

El salario mínimo no está regularizado dentro del Convenio, pero debe ser un estudio de Salarios, dependiendo de la Categoría del Trabajo, como el Sector de Construcción.

16. ¿Realizan actividades sociales para promover el apoyo a la asociación? En caso de ser afirmativa la respuesta, indicar cuales.

Se realizan actividades recreativas como:

- Macramé, porcelana, actividades para esparcir la mente
- Reuniones en las comunidades donde viven.

En su momento hemos realizado Kermeses, dentro de sus propias comunidades, Ferias de Información (una en la Comunidad de San Luis, otra en el Parque Enriquillo)

17. ¿Han realizado Ferias de Empleo?

Por el momento no hemos realizado Ferias de Empleo.

18. ¿Por cuales medios ustedes obtienen ingresos para subsistir? (apoyo del gobierno, cuota de los miembros, donaciones).

La organización tiene estatutariamente establecida, el pago de cuotas a sus afiliados, como toda organización sindical. Es un pago simbólico de RD\$ 50.00 mensualmente.

En otro orden, sobrevive también por el apoyo de la Central Sindical. Somos afiliados a la Central, y tenemos un espacio de oficinas, los abogados, las orientaciones psicológicas, son pagados y facilitados por ellos mismos.

Centro de Servicios Legales para la Mujer, Inc. (CENSEL) y Ministerio de la Mujer cuando tenemos casos de Violencia Física y de Género, facilitan los abogados y el seguimiento de los casos.

Tenemos un acuerdo con el Ministerio de la Mujer que apoya todo lo que esté relacionado a Violencia de Género.

19. ¿Han trabajado en colaboración con una institución que brinde los servicios de contratación de servicios del hogar?

No como agencia tal cual no, ni por contrato, se nos han acercado, pero no hemos trabajado en colaboración.

20. ¿Tienen algún programa de visitas a diferentes provincias para apoyar las asistentes?

Si, por fines de semana, se visitan zonas, para lograr meta de afiliaciones.

A veces nos esperan con un grupo de mujeres trabajadoras del hogar, como una comunidad, Yaguatae, nos esperaron con 60 mujeres en un solo día.

Tenemos representantes en distintas provincias, en la zona sur, zona este, zona norte, nos falta desarrollar.

Zona este, Romana o Bávaro, tienen un salario mayor, por la zona turística, los empleadores tienen mayor conciencia, y generalmente no son de dormida.

21. ¿Cómo se regula el servicio que es con dormida?

El Convenio 189 trata de regular 10 horas de trabajo ininterrumpido, pero es más difícil controlar este ámbito, depende de cada casa.

Solamente salvo denuncia, si la Trabajadora del Hogar denuncia que está laborando más de las 10 horas que establece el Convenio.

22. ¿Qué tipo de personas se les acerca en casos legales?

Generalmente Trabajadoras del Hogar por situaciones de despido y que su empleador no quiere pagarle sus prestaciones.

En casos se nos acercan empleadores para saber cuánto deben de pagar cuando desean desvincular a una Trabajadora del Hogar.

23. ¿Tienes algún medio de exponerse?

Tenemos página en Facebook: Asociación de Trabajadoras del Hogar.

Estamos en la página de la w de la cual somos miembros fundadores, por sus siglas en inglés son IDWF. Se realizan publicaciones periódicas de los países miembros a esta federación, incluyéndonos.

24. ¿Esta Federación se reúne?

Anualmente nos reunimos como Comité Ejecutivo, y en noviembre 2018 tendremos nuestro 2do Congreso.

Pertenece alrededor de 66 países a esta federación, Europa, África, América Latina, Caribe y Estados Unidos.

Anualmente realizamos también encuentros Regionales. América Latina tiene su encuentro ahora el 1ro de mayo en Brasil y un segundo encuentro en septiembre.

A.5 CANVAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS VALIDADOS

A.5.1 PARA EMPLEADORES

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentación
<ul style="list-style-type: none"> Asociación de Trabajadoras del Hogar en República Dominicana Centros educativos INFOTEP La Casona (Despacho de la Primera Dama) Judith Cury Vita Healthy 	<ul style="list-style-type: none"> Reclutar a las asistentes domésticas Ofrecer servicio personalizado a los clientes. Gestionar la aplicación eficientemente, para evitar retrasos en el servicio. Implantar un plan de marketing <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Soprote técnico para las actualizaciones del App. Marketing, para dar a conocer el negocio y su vez comercializarlo. Publicidad a través de redes sociales, internet, carteles publicitarios Publicaciones físicas de banners Espacio de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo instruido en las mejores técnicas de mantenimiento de casa. Equipo profesional y responsable. Facilidad de adquirir el servicio. Entidad que responde a necesidades puntuales. Agilidad y transparencia en pagos. Paquetes de servicios ajustado a los presupuestos de los hogares. Cubrir la necesidad de hogares atendidos en todo momento. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente 24 horas. Calificar el nivel de satisfacción del servicio disfrutado. Creación de grupos en la app en la cual usuarios pueden interactuar con nosotros y expresar inquietudes. Solucion <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> De Venta: <ul style="list-style-type: none"> Eventos en los principales centros comerciales del país. Promoción en supermercados. Promoción en centros educativos. Call Center De Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter). Marketing Online Comerciales en TV y Radio Newsletter Prensa De Distribución: <ul style="list-style-type: none"> E-Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> 80% de nuestras actividades, estos son: <ul style="list-style-type: none"> Residenciales> Familias o Madres de casa que son profesionales con necesidad de confiar las tareas de la casa en alguien responsable y estable. El otro 20% sería: <ul style="list-style-type: none"> Profesionales o Pymes> Con necesidad de servicios puntuales y recurrentes. La sociedad en que nos queremos enfocar: <ul style="list-style-type: none"> Media a alta de Santo Domingo, inicialmente.
Fuentes de ingresos				
<ul style="list-style-type: none"> Ingresos por contrataciones de asistentes domésticas. 				
Estructuras de costos				
<ul style="list-style-type: none"> Creación de la APP y adecuación de la instalación física que se utilizará para atender a los clientes. Costos en la gestión de la base de datos para mantener las informaciones de los perfiles actualizados. Costos de nómina. Costos en capacitación y traslado a lugares necesitados. Costos en marketing, publicidad, personal, servicios de internet y telefonía. 				

A.5.2 PARA ASISTENTES DOMÉSTICAS

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentación
<ul style="list-style-type: none"> Asociación de Trabajadoras del Hogar en República Dominicana, para establecer un vínculo confiable y servir a las asistentes domésticas. INFOTEP (Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional) donde podemos enviar a nuestras asistentes domésticas para que hagan cursos técnicos. Despacho de la Primera Dama Judith Cury, Prosperanza. Ministerio de la Mujer 	<ul style="list-style-type: none"> Reclutar a las asistentes domésticas mediante entrevista personal, analizando su experiencia previa, Capacitación de acuerdo a los procedimientos establecidos en la empresa. Seguimiento de Valoraciones Cálculo de comisiones por servicios <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Talento humano Pruebas de honestidad Publicidad a través de redes sociales, internet, carteles publicitarios Fichas de inscripción Equipo de reclutadores 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo fijo garantizado Afiliación a la Tesorería de la Seguridad Social Bonos por nivel de satisfacción de los clientes de forma trimestral. Formación especializada sobre servicio domésticos. Obtención de herramientas de trabajo (Uniformes, kit de trabajo) Oportunidad de mejorar su calidad de vida, 	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de contacto directo con nosotros. Capacitaciones recurrentes Talleres de Orientaciones Psicológicas. Actividades recreativas con el equipo de trabajo. Seguimiento de valoraciones mes a mes <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> De Comunicación y captación: Jornadas laborales Volanteo en zonas rurales Recomendaciones Asociación de Trabajadores del Hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuestros asistentes del hogar foco son aquellos en los que nos queremos enfocaren un 100% de nuestras actividades, estos son: Mujeres o madres solteras de zonas de escasos recursos. La sociedad en que nos proponemos enfocares: Clase social baja de la Zona rural y desfavorecida de Santo Domingo, inicialmente.
Fuentes de ingresos				
<ul style="list-style-type: none"> Ingresos por contrataciones de empleadores. 				
Estructuras de costos				
<ul style="list-style-type: none"> Creación de la APP y adecuación de la instalación física que se utilizará para atender a los clientes. Costos en la gestión de la base de datos para mantener las informaciones de los perfiles actualizados. Costos de nómina. Costos en capacitación y traslado a lugares necesitados. Costos en marketing, publicidad, personal, servicios de internet y telefonía. 				

A.6 IMÁGENES

A continuación, veremos imágenes del proceso de captación de encuestas por miembros del equipo SHApp.

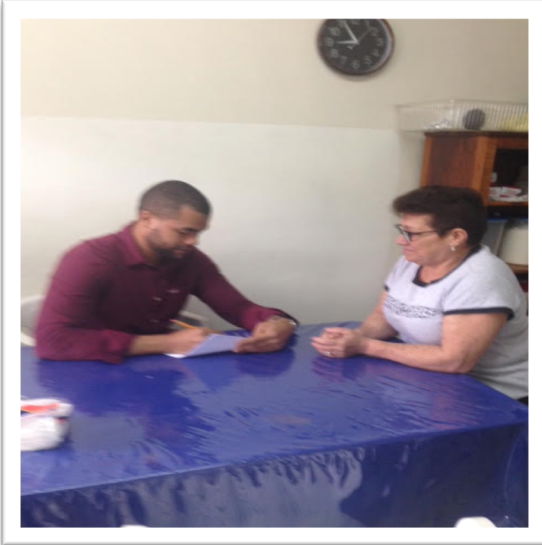




Imagen luego de la entrevista a la Secretaria General de la Asociación de Trabajadores del Hogar, Elena Pérez, izquierda, junto con miembro del equipo SHApp, María Virginia, derecha.

