



Plan de negocio para el desarrollo de una empresa de servicios de limpieza y reciclaje para hogares: Reclean House

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración por:

Jhonathan Aguilar Coronel

Kelly Alejandra Barrios Vilchez

Rocío Linet Matos Alejandro

Jaime Lenin Ramos Ysla

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 62

Lima, 15 de abril de 2019

Esta tesis

Plan de negocio para el desarrollo de una empresa de servicios de limpieza y
reciclaje para hogares: Reclean House

ha sido aprobada.

.....
Otto Regalado- Pezúa (Jurado)

.....
Freddy Alvarado Vargas (Jurado)

.....
Eddy Morris Abarca (Asesor)

Universidad ESAN

2019

DEDICATORIA

A mi madre, a quien le agradezco todo su esfuerzo y sacrificio, incluso hasta vencer a la muerte por sus hijos. A mi padre, a quien le agradezco cada enseñanza, cada palabra para alentarnos a ser mejores personas.

Rocío Matos

A mis padres. a mi y a todos aquellos que con su apoyo incondicional han permanecido constantes en esta etapa, dándome el empuje y fortaleza para culminar esta meta personal y profesional...

Kelly Barrios

A Dios por su fidelidad y amor. A mi esposa por infinita paciencia, apoyo y amor en todos los proyectos emprendidos como equipo. A mi hijo que sin saber, me da la paz y el impulso para seguir adelante. A mis padres, por sus grandes lecciones de vida, llenas de amor.

Jaime Ramos

*A mis padres, porque sin ellos no estaría aquí, a mi esposa por su paciencia y apoyo constante a lo largo de la maestría, a mis compañeros de grupo por su comprensión, compañerismo y profesionalismo en este proyecto, a ESAN por los conocimientos y exigencias que pusieron a prueba las capacidades y fortalezas que tengo.
Gracias Totales.*

Jhonathan Aguilar

INDICE GENERAL

1	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Motivación e importancia.....	2
1.2	Objetivos de la tesis.....	3
1.2.1	Objetivo general.....	3
1.2.2	Objetivos específicos	3
1.3	Alcances y limitaciones.....	3
1.3.1	Alcances.....	3
1.3.2	Limitaciones.....	3
2	CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.1	Reciclaje.....	5
2.2	Los aplicativos móviles.....	6
2.3	Las tecnologías de información y comunicación (TIC).....	7
2.4	La evolución del internet y el e-commerce.....	7
2.5	El marketing digital.....	8
2.6	Los estilos de vida.....	8
3	CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL.....	10
3.1	Descripción general.....	10
3.2	Análisis SEPTEG.....	10
3.2.1	Factores socioculturales.....	10
3.2.2	Factores económicos.....	16
3.2.3	Factores políticos-legales.....	21
3.2.4	Factores tecnológicos.....	22
3.2.5	Factores ecológicos.....	23
3.2.6	Factores geográficos.....	25
4	CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1	Tipo de Investigación.....	27
4.2	Fuentes primarias y secundarias.....	27
4.3	Esquema metodológico.....	27
5	CAPÍTULO V. BENCHMARKING.....	29
5.1	Benchmarking.....	29
5.1.1	Servicio de limpieza para hogares en el Perú.....	29
5.1.2	Servicio de limpieza para hogares en Latinoamérica.....	34
5.1.3	Servicio de limpieza para hogares en USA y Europa.....	36
5.2	Resultados del Benchmarking.....	38
5.3	Conclusiones.....	39
6	CAPÍTULO VI. MODELO DE NEGOCIO.....	41

6.1	Idea de Negocio.....	41
6.2	Contribución a la sociedad del Modelo de Negocio	42
6.3	Modelo de Negocio (CANVAS).....	43
7	CAPÍTULO VII. ESTUDIO DE MERCADO.....	45
7.1	Descripción general.....	45
7.2	Definición del problema de investigación de mercado	45
7.3	Objetivos	46
7.4	Delimitación del estudio.....	46
7.5	Oferta y demanda existentes	47
7.6	Definición del mercado objetivo	49
7.7	Perfil del consumidor	50
7.8	Entrevista a expertos	51
7.8.1	Conclusiones de las entrevistas a expertos en limpieza.....	51
7.8.2	Conclusiones de las entrevistas a expertos en reciclaje.....	52
7.8.3	Conclusiones de las entrevistas a expertos en tecnología de la información	53
7.9	Investigación cualitativa.....	53
7.9.1	Conclusiones	55
7.10	Investigación cuantitativa.....	56
7.11	Análisis.....	60
7.11.1	Nivel de Satisfacción	60
7.11.2	Conocimiento de empresas que ofrecen servicio de limpieza	61
7.11.3	Interés de Compra en el Servicio de Limpieza y Reciclaje	61
7.11.4	Frecuencia de compra en el Servicio de Limpieza y Reciclaje	62
7.11.5	Precio a pagar por el Servicio de Limpieza y Reciclaje	63
7.11.6	Atributos más valorados en el servicio de limpieza y reciclaje.....	64
7.11.7	Medios preferidos para contratar el servicio de limpieza y reciclaje.....	65
7.11.8	Medios preferidos para recibir información sobre las novedades y ofertas.....	66
7.12	Conclusiones	66
8	CAPÍTULO VIII. PLAN ESTRATÉGICO.....	68
8.1	Estrategia.....	68
8.2	Visión y Misión.....	70
8.3	Objetivos Estratégicos.....	70
8.4	Grupos de interés.....	71
8.5	Factores Críticos de éxito	72

8.6	Análisis de las fuerzas competitivas.....	74
8.6.1	Rivalidad entre los competidores existentes	74
8.6.2	Poder de negociación de los clientes	74
8.6.3	Poder de negociación de los proveedores	75
8.6.4	Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	75
8.6.5	Amenaza de nuevos entrantes.....	75
8.7	Análisis FODA.....	78
8.8	Estrategias genéricas	79
8.9	Estrategias digitales.....	79
9	CAPÍTULO IX. PLAN DE MARKETING.....	80
9.1	Objetivo de Marketing	80
9.1.1	Objetivos a corto plazo	80
9.1.2	Objetivos a mediano y largo plazo.....	80
9.2	Segmento de Mercado	81
9.3	Estrategias de Producto	81
9.3.1	Logo e Isotipo	83
9.4	Estrategia de Precio	84
9.5	Estrategia de Plaza o Distribución	86
9.5.1	Aplicativo móvil	86
9.5.2	Página web.....	87
9.5.3	Redes sociales y correo electrónico.....	87
9.6	Estrategia de Promoción y Publicidad	87
9.6.1	Estrategia de Publicidad.....	87
9.6.2	Estrategia de Promoción	90
9.6.3	Plan de Manejo de Crisis en Redes Sociales	90
9.7	Estrategia de Ventas	93
9.8	Indicadores de Medición	94
9.9	Inversiones en Marketing.....	95
10	CAPÍTULO X. PLAN DE OPERACIONES.....	96
10.1	Estrategia de Operaciones	96
10.2	Etapa Pre-Operativa	96
10.3	Etapa Operativa	99
10.3.1	Cuadrilla de limpieza	100
10.3.2	Programación del servicio.....	101
10.3.3	Ejecución del servicio	101
10.3.4	Calificación del servicio	104

11	CAPÍTULO XI: PLAN ORGANIZACIONAL.....	105
11.1	La Empresa.....	105
11.1.1	Tipo de sociedad de la empresa a constituir	105
11.2	Marco legal aplicable	107
11.2.1	Requisitos y licencias requeridas	109
11.2.2	Contrato de Trabajo	110
11.3	Gestión de Recursos Humanos.....	111
11.3.1	Diseño Organizacional.....	111
11.3.2	Organigrama Estructural.....	112
11.3.3	Diseño de Puestos claves y Manual de Funciones.....	113
11.3.4	Procesos y Procedimientos	113
11.3.5	Remuneraciones, compensaciones e incentivos	117
11.3.6	Estrategia de retención del personal	118
11.3.7	Sistema de premios y reconocimiento	118
12	CAPÍTULO XII: PLAN DE TI	119
12.1	Definición de la necesidad tecnológica.....	119
12.1.1	Descripción de la aplicación tecnológica.....	119
12.1.2	Requerimientos funcionales.....	120
12.1.3	Requerimientos no funcionales.....	121
12.1.4	Especificaciones técnicas.....	121
12.2	Prototipo de la aplicación.....	122
12.2.1	Flujo funcional del aplicativo	122
12.2.2	Prototipo de la aplicación.....	124
12.3	Infraestructura tecnológica.....	127
12.3.1	Plataforma tecnológica.....	127
12.3.2	Topología de la solución.....	128
12.4	Implementación.....	129
12.4.1	Desarrollo de la aplicación.....	129
12.4.2	Plan de trabajo - Actividades y cronograma	129
12.4.3	Costos estimados.....	129
13	CAPÍTULO XIII: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	131
13.1	Proyecciones.....	131
13.1.1	Supuestos	131
13.1.2	La inversión	133
13.1.3	Proyección de las ventas	133
13.1.4	Proyección de los costos y gastos	134
13.1.5	Estado de Resultados	135

13.2	Análisis económico financiero	135
1.2.	Análisis de escenarios	136
13.2.1	Escenario Pesimista	136
13.2.2	Escenario Optimista	139
14	CAPÍTULO XIV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
15	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	145

LISTADO DE TABLAS

Tabla 3.1. Perú: Población Total, Censada y Omitida, según Censos Realizados, 1940-2017 (Absoluto)	10
Tabla 3.2. Población Censada, por años censales, según sexo y grupos de edad. 1993, 2007 y 2017.....	11
Tabla 3.3. Perú: Población Censada, según Departamento 1940 – 2017	12
(absoluto)	12
Tabla 3.4. Perfil de hogares según NSE 2018 - Lima Metropolitano.....	14
Tabla 3.5. Perfil de hogares según NSE 2018-Lima Metropolitana-Tipo de vivienda (Var. % PBI Real).....	17
Tabla 3.6 Distribución de Zonas APEIM 2018 - Lima Metropolitana-Verticales	18
Tabla 3.7. Distribución de Zonas APEIM 2018 - Lima Metropolitana-Horizontales .	19
Tabla 3.8. Ingresos y gastos según NSE 2018 - Lima Metropolitana.....	19
Tabla 3.9. Estratificación de ingresos	20
Tabla 3.10. Perfil de personas de 18 años a más según NSE - Lima Metropolitana ...	22
Tabla 3.11 Generación de Residuos sólidos en Lima Metropolitana	24
Tabla 5.1. Tarifas empresa Si o Si	29
Tabla 5.2. Tarifas empresa Limpieza confiable.....	30
Tabla 5.3. Tarifas: empresa HOUSEKIPP.....	31
Tabla 5.4. Tarifas: empresa Soyla.....	31
Tabla 5.5. Tarifas: empresa Depaclean.....	32
Tabla 5.7. Cuadro comparativo de empresas de limpieza en Latinoamérica.....	35
Tabla 5.8. Empresas de limpieza en USA y Europa	37
Tabla 5.9. Características principales para una empresa de limpieza en base al Benchmarking	40
Tabla 7.1. Número de hogares del NSE B y C1 sin servicio doméstico.....	48
Tabla 7.2. Personas entrevistadas – Entrevistas expertos	51
Tabla 7.3. Perfil de participantes de focus group.....	54
Tabla 7.4. Conclusiones de focus group	55
Tabla 7.5. Distribución muestral según distritos	59
Tabla 7.6. Frecuencia de compra según ocasión, según área útil de la vivienda.....	63
Tabla 7.7. Precio a pagar por servicio de limpieza y reciclaje, según área útil de la vivienda.....	64
Tabla 8.1. Análisis FODA	78
Tabla 9.1. Significado de los colores del logo Reclean House.....	84
Tabla 9.2. Precios de las empresas de limpieza en el Perú	85
Tabla 9.3. Precios del servicio de limpieza Reclean House	85
Tabla 9.4. Estrategia del mensaje Reclean House	89
Tabla 9.5. Estrategia de Medios de Reclean House.....	90
Tabla 9.6. Responsables del Plan de Crisis.....	91
Tabla 9.7. Respuesta según canal de comunicación	92
Tabla 9.8. Proyección de ventas (cantidad de servicios)	93
Tabla 9.9. Presupuesto de marketing - Costos únicos	95

Tabla 9.10. Presupuesto de marketing – Publicidad	95
Tabla 10.1. Municipalidades que tienen un programa de segregación en fuente	97
Tabla 10.2. Cuadrilla de limpieza por área de inmueble	100
Tabla 10.3. Equipo de protección personal por trabajador	102
Tabla 11.1 Cuadro comparativo según tipo de sociedad	106
Tabla 11.2 Características de la Pequeña Empresa.....	108
Tabla 11.3 Costos de trámites de Constitución de la Empresa	110
Tabla 11.4 Clasificador CIUU aplicable a la empresa Reclean House.....	110
Tabla 11.5 Tipo de Contrato del Personal	111
Tabla 11.6 Ventajas y Desventajas del Organigrama propuesto	112
Tabla 11.7. Remuneraciones mensuales - Reclean House.....	117
Tabla 12.1. Requerimientos funcionales.....	120
Tabla 12.2. Requerimientos no funcionales.....	121
Tabla 12.3. Requerimientos del dispositivo móvil	121
Tabla 12.4. Requerimientos del dispositivo de acceso Web.....	121
Tabla 12.6. Costos estimados en el plan de tecnología de información	130
Tabla 13.1. Tasas de impuesto a la renta	131
Tabla 13.2. Precios por rango de área.....	132
Tabla 13.3. Inversiones Iniciales	133
Tabla 13.4. Capital de trabajo	133
Tabla 13.5. Proyección de la cantidad de servicios a realizar por año	133
Tabla 13.6. Cantidad de operarios por año	134
Tabla 13.7. Proyección de Gastos Administrativos.....	134
Tabla 13.8. Proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas	135
Tabla 13.9. Flujo de Caja Proyectado.....	136
Tabla 13.10. Variación de participación de mercado en los escenarios	136
Tabla 13.11. Proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Pesimista	136
Tabla 13.12. Flujo de Caja Proyectado - Escenario Pesimista	138
Tabla 13.13. Proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Optimista	139
Tabla 13.14. Flujo de Caja Proyectado – Escenario Optimista	140

LISTADO DE FIGURAS

Figura 2.1. Clasificación de los Residuos Sólidos.....	6
Figura 3.1. Perú: Pirámide de Población 2007-2017	11
Figura 3.2. Evolución del Ingreso Real Promedio Per Cápita Mensual, 2007-2017... ..	12
Figura 3.3. Informe Técnico Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2017, del INEI	12
Figura 3.4. Porcentaje de trabajadores/as del hogar respecto de la PEA ocupada Años 2010-2014	15
Figura 3.5. Rangos de edades de trabajadores/as del hogar en el Perú - Años 2010 al 2014.....	16
Figura 3.6. Perú: PBI	17
Figura 3.7. América Latina: PBI Real	17
Figura 3.8. Distribución de Hogares, según NSE 2018 Lima (sin Callao).....	18
Figura 3.9. Estratificación a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar	20
Figura 3.10. Tendencia de uso de dispositivos y redes sociales	23
Figura 3.11. Residuos Domiciliarios	24
Figura 3.12. Precios Mercado Subprime.....	26
Figura 4.1. Esquema metodológico	28
Figura 6.1. Modelo de Negocio de la empresa	44
Figura 7.1. Familias que tomarían el servicio habitualmente	48
Figura 7.2. Familias que tomarían el servicio luego de una celebración.....	49
Figura 7.3. Personas encuestadas según genero.....	50
Figura 7.4. Personas encuestadas según rango de edades.....	51
Figura 7.5. Procedimiento para encuestas.....	57
Figura 7.6. Nivel de satisfacción en el servicio de limpieza por terceros.....	60
Figura 7.7. Conocimiento de empresas que ofrecen servicio de limpieza.....	61
Figura 7.8. Interés de compra en el servicio se limpieza y reciclaje	61
Figura 7.9. ¿En qué ocasión contrataría el servicio?	62
Figura 7.10. Frecuencia de compra según ocasión	62
Figura 7.11. Precio a pagar por servicio de limpieza y reciclaje	63
Figura 7.12. Atributos más valorados en el servicio de limpieza y reciclaje.....	65
Figura 7.13. Medios preferidos para contratar el servicio de limpieza y reciclaje	65
Figura 7.14. Medios preferidos para recibir información sobre las novedades y ofertas	66
Figura 8.1. Las cinco fuerzas de Porter para Reclean House.....	77
Figura 9.1. Logotipo e Isotipo de Reclean House.....	83
Figura 9.2. Consideraciones para la Identificación de un escenario de crisis.....	91
Figura 10.1. Ubicación óptima de oficina.....	98
Figura 10.3. Flujograma del proceso de ejecución del servicio.....	102
Figura 11.1. Pasos para constituir una empresa en el Perú.....	109
Figura 11.2. Organigrama estructural de Reclean House S.R.L.....	112
Figura 11.3. Organigrama de red por procesos.....	113
Figura 11.4. Proceso de Recursos Humanos.....	114
Figura 11.5. Proceso de Reclutamiento	114

Figura 11.6. Pasos del Proceso de Selección	115
Figura 12.1. Flujo funcional del aplicativo	123
Figura 12.2. Pantalla principal del app	124
Figura 12.3. Pantalla del app: Solicite su servicio	124
Figura 12.4. Pantalla del app: Tus servicios	124
Figura 12.5. Pantallas app: Yo reciclo	125
Figura 12.6. Pantalla app: Cuéntanos	126
Figura 12.7. Pantalla app: Recomiéndanos.....	126
Figura 12.8. Pantalla app: Mi cuenta	127
Figura 12.9. Modelos de Infraestructura Tecnológica tercerizada	128
Figura 12.10. Topología de la Solución.....	128
Figura 12.11. Cronograma para el Desarrollo del aplicativo.....	129

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a expertos.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2. Guía de Pautas.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3. Informe Focus Group.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4. Cuestionario para encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5. Informe cuantitativo.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7. Estimación del centro de operaciones y logístico.....	¡Error! Marcador no definido.

Jhonathan Aguilar Coronel

Economista con más de 7 años de experiencia en áreas de administración, finanzas y operaciones, generando valor en la implementación, diseño de procesos, gestiones y optimización de recursos de acuerdo a la visión del negocio. Experiencia en mejoramiento de procesos operativos, gestión de recursos de la empresa, rentabilizar la empresa, regularización de documentación para funcionamiento. Supervisar y gestionar KPI's para el control y monitoreo de la empresa. Generación de valor tanto para cliente interno como externo. Experiencia en análisis y reestructuración de empresas de acuerdo a la estrategia de la empresa. Especialización en Salud. Más de 6 años de experiencia en Servicios y Sector Salud.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Laser Vision Center & Asociados S.A.C.

Centro especializado en Salud Oftalmológica, brinda servicios médicos, exámenes y cirugías en su especialidad. Líder en el mercado en servicios de salud oftalmológicos. Miembro de Grupo OFTALMOSALUD, el grupo Oftalmológico más grande de Perú.

Administrador General

Enero 2015 – Setiembre 2018

Liderar un equipo cuya misión es la brindar servicios oftalmológicos de calidad, a través de su tecnología de punta y profesionales de primer nivel, asegurando la mejor atención para nuestros clientes, reportando al Directorio de OFTALMOSALUD.

- Logro en relación a los indicadores en cuanto a la rentabilidad de la empresa: Incremento del 8% en el índice de rentabilidad. Reducción de los tiempos de espera de atención en un 45%. Mejora significativa en indicadores de quejas y reclamos de pacientes.
- Aumento en la producción debido al mejoramiento de los procesos operativos de la empresa, un aumento del 18% debido a la mejora de los procesos. Disponibilidad de recursos y compra de equipos médicos.
- Aumento de la línea de crédito con proveedores, teniendo un aumento del 20% en aumento de monto y tiempo de crédito a 60 días con proveedores estratégicos.
- Implementación de proceso de programación quirúrgica, lo que nos permitió reducir el tiempo de confirmación de cirugías en un 55% del anterior.
- Implementación de procedimientos de gestión de personas, logrando incrementar y mejorar el indicador de apoyo del jefe en un 6% en el área de Producción, con resultados sobresalientes en área operativas de hasta un 12% de incremento. 80% de satisfacción en la campaña de comunicación implementada para mantenimiento de procedimientos.
- Crecimiento sostenido sobre el 5% en promedio de ventas anuales para los 4 años y superación de un 80%.
- Organización de eventos corporativos, mejoramiento del clima laboral, fidelización de colaboradores.

Dres. Izquierdo & Asociados Oftalmólogos S.A.C.

Centro especializado en Salud Oftalmológica, brinda servicios médicos, exámenes y cirugías en su especialidad. Líder en el mercado en servicios de salud oftalmológicos. Miembro de Grupo OFTALMOSALUD, el grupo Oftalmológico Perú. Miembro empresas relacionadas CLINICA RICARDO PALMA.

Administrador General

Junio 2011 - Diciembre 2014

Liderar un equipo cuya misión es la brindar servicios oftalmológicos de calidad, a través de su tecnología de punta y profesionales de primer nivel, asegurando la mejor atención para nuestros clientes. Reporto a la Gerencia de Salud de CLINICA RICARDO PALMA.

- Logro en relación a los indicadores en cuanto a la rentabilidad de la empresa: Incremento del 8% en el índice de rentabilidad. Reducción de los tiempos de espera de atención en un 30%. Mejora significativa en indicadores de quejas y reclamos de pacientes.
- Aumento en la producción debido al uso eficiente de la capacidad instalada, aumentando los turnos de atención y aumento de profesionales de salud. Genero un aumento del 28% debido al uso eficiente. Disponibilidad de recursos, compra de equipos médicos.
- Aumento de la línea de crédito con proveedores, teniendo un aumento del 20% en aumento de monto y tiempo de crédito a 60 días con proveedores estratégicos.
- Recuperación de cuentas por cobrar de los últimos 3 años por valor superior a los 500 mil soles, lo que mejoro el índice de liquidez de la empresa.

- Categorización ante MINSA de establecimiento de salud como I-2 Centro especializado.
- Crecimiento sostenido sobre el 10% en promedio de ventas anuales para los 3 años.
- Organización de eventos corporativos, mejoramiento del clima laboral, fidelización de colaboradores.

Oftalmosalud DI S.A.C.

Administradora de Centros de Salud y procedimientos médicos. Miembro de Grupo OFTALMOSALUD, el grupo Oftalmológico Perú.

Administrador Corporativo

Mayo 2012 - Octubre 2013

Lideré equipos de trabajo multidisciplinarios de Clínicas con sede en Arequipa y Chiclayo, Supervisar, gestionar, controlar e implementar las medidas financieras, administrativas y operativas para el adecuado funcionamiento de las sedes a cargo. Reporté a CEO

- Visitas inopinadas a sedes para evaluar funcionamiento y operatividad de clínica.
- Control financiero y operativo. Mejora del rendimiento de las clínicas, un 5% de eficiencia en mejoramiento de procesos.
- Incremento de ventas en Clínicas, en Chiclayo de 20% mensual, en Arequipa de 15% mensual.
- Categorización de Clínicas como Centro especializado, categoría I-2.
- Afiliación para trabajar con compañías de seguro, previa inspección y aprobación de los indicadores de calidad para cada compañía de seguro.
- Convenios de atención con principales instituciones estatales: Colegio Médico, Colegio de Ingenieros, Municipalidades.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Maestría en Administración	2017 - 2019
ESADE – UNIVERSIDAD RAMON LLULL Programa en Innovación y Liderazgo	2018 - 2018
ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Diplomado Internacional en Gestión de Salud	2015 - 2015
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS Economista	2004 - 2010

Kelly Alejandra Barrios Vilchez

Profesional en Administración, con 18 años de experiencia en logística del sector público y gestión de proyectos, con amplios conocimientos de los procedimientos administrativos y planificación de actividades orientadas al logro de objetivos basados en el enfoque de calidad, mejora de procesos y satisfacción del cliente.

Experiencia en la organización de procesos de selección y evaluación de postulantes a Concursos Públicos del Estado, basado en las buenas prácticas de los exámenes de Admisión UNI, diseño e implementación elaborados acorde a los requerimientos de cada cliente. Con capacidad de trabajo bajo presión, organización y trabajo en equipo.

Actualmente, desempeña actividades de Analista en la selección de voluntarios para los XVIII Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES Noviembre 2018 –Actualidad **Proyecto Especial para la preparación y desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos del 2019.**

Integrante del equipo de Asignación y Sistemas cuya misión es la selección y asignación de voluntarios que apoyarán durante el desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos Lima 2019.

- Implementación de un CRM para realizar un seguimiento óptimo de los voluntarios requeridos para los Juegos Panamericanos.
- Formulación del proceso de video entrevistas para postulantes extranjeros.
- Miembro del equipo de selección para la asignación de 19,000 voluntarios a los diferentes puestos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

Institución de Educación Superior Universitaria en carreras profesionales de Ciencias, Ingeniería y Arquitectura.

Responsable de Logística Oficina Central de Admisión Febrero 2010 – Octubre 2019

Estuve a cargo de la logística de la Oficina Central de Admisión UNI y como responsable de la gestión logística de los Concurso de Admisión fui la responsable de garantizar que los procesos de admisión se desarrollasen sin dificultades dentro del marco de la Ley de Contrataciones del Estado, centrandó la atención en el cliente interno y externo de la universidad.

- Lideré un equipo de trabajo de 6 personas, con quienes realizamos el presupuesto, planificación y ejecución de las diferentes actividades de la Oficina Central de Admisión y sus procesos.
- Participo como miembro del Comité de Gestión de la Calidad ISO 9001-2008, logrando la certificación ISO 9001:2008 en el 2013 y posteriormente recertificar en la ISO 9001:2015.
- Logré como parte del proceso de Certificación ISO, optimizar en un 50% los tiempos de los procedimientos administrativos y técnicos de la Oficina Central de Admisión.
- Implementación de procedimientos de gestión logística y de almacén, logrando optimizar al 80% la rotación de materiales en stock.
- Gestioné administrativamente la primera adquisición de equipos de producción para la impresión digital de las pruebas de Admisión.
- Promoví la digitalización de los documentos administrativos y la preservación del acervo documentario, así como la implementación de un sistema de búsqueda, que permitió optimizar el tiempo y la ubicación de los documentos.
- En los procesos de selección externos, participo en la gestión presupuestal y el planeamiento de la aplicación de las pruebas y realice visitas al interior del país para las coordinaciones logística de las evaluaciones simultaneas hasta en 32 sedes descentralizadas a un total de 12 mil postulantes, logrando en todos ellos hasta el 90% de satisfacción con los servicios ofrecidos.

Asistente de Logística Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Arte

Septiembre 2001 – Octubre 2009

Estuve a cargo de la Oficina de Logística de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Arte, en la que gestione los procesos de contratación de bienes y servicios según la normatividad

vigente.

- Organice la Oficina de Logística de la Facultad de Arquitectura, diseñe e implemente los procedimientos internos a seguir por todas las oficinas de la Facultad.
- Organice el procedimiento interno de ingresos y salidas del almacén de la Facultad de Arquitectura, delegando posteriormente esta labor a un responsable.
- Participe en la Formulación de los Presupuestos Institucionales y Operativos correspondientes a la Facultad de Arquitectura, logrando un nivel de ejecución del 100% en Recursos Ordinarios y hasta el 95% en Recursos Directamente Recaudados.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - 2019
Maestría en Administración

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU 2004 - 2009
Licenciada en Administración de Empresas

I.S.T. IDAT 2000 - 2003
Profesional Técnico en Administración de Empresas

OTROS ESTUDIOS

- Cesmec – Bureau Veritas: Curso de Gestión por Procesos 2014
- UPC: Programa Especializado en Planificación y Presupuesto Público 2015-2016
- Universidad Continental: Diplomado en Contratación Pública. 2013
- Universidad Nacional de Ingeniería:
Diplomado de Posgrado en Gestión Pública 2008
- Universidad Nacional de Ingeniería:
Programa de Especialización en Logística
en Gestión de Almacenes. 2006-2007

Rocío Linet Matos Alejandro

Ingeniero Civil con amplia experiencia en el sector construcción y concesiones viales. Especializada en gestión de proyectos, planeamiento y oficina técnica. Grandes competencias para coordinar y trabajar en equipo con el objetivo de hacer acontecer. Nivel intermedio de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

CyJ Constructores y Contratistas S.A.C.

Empresa del rubro construcción y gerencia de obras de edificaciones.

Jefe de Control de Proyectos

Agosto 2018 – Enero 2019

Desarrollo del sistema de gestión de proyectos para la empresa. Implementación del sistema de gestión y control de su aplicación en las obras que ejecuta la empresa.

- Desarrollé el sistema de gestión de obras para la empresa.
- Capacité a los equipos de trabajo de las dos obras pilotos donde se implementó el sistema de gestión desarrollado.
- Implementé el sistema de gestión desarrollado en dos obras piloto de edificios residenciales.
- Realicé el acompañamiento y control a los equipos de obra para la correcta aplicación del sistema de gestión y obtención de los resultados previstos.

Proyecto Torre Forum

Edificio de oficinas premium, compuesto por 12 sótanos y 31 pisos, ubicado en el distrito de San Isidro.

Jefe de Oficina Técnica

Julio 2017 - Julio 2018

Estuve a cargo de la gestión del proyecto de construcción Torre Forum.

- Responsable del planeamiento del proyecto.
- Responsable de la programación de obra bajo la filosofía Last Planner.
- Responsable de las valorizaciones de obra.
- Responsable de la gestión de subcontratos.
- Coordinaciones directas con gerencia, residencia y demás áreas de soporte para eliminar las restricciones que afectan la producción.

Odebrecht Perú Operaciones y Servicios S.A.C.

Empresa operadora de las concesiones viales Tramo 2 y Tramo 3 de la Carretera Interoceánica Sur (656 Km), que une las ciudades de Urcos (Cusco) e Iñapari (Madre de Dios, frontera con Brasil).

Jefe del Área de Planeamiento

Marzo 2013 – Agosto 2016

Desarrollo del planeamiento y programación de las obras a ejecutar para la conservación de la vía, tales como estabilidad de taludes, defensas ribereñas, conservación de pavimentos, entre otros. Acompañamiento de obra, gestión y coordinación de los equipos para hacer acontecer las soluciones y necesidades de la concesión.

- Miembro del equipo de elaboración de los planes estatégicos anuales de la concesionaria.
- Desarrollé los Planes de Acción anuales de la Concesionaria.
- Realicé el planeamiento, programación y acompañamiento en la construcción de la obra Defensa Ribereña del río Madre de Dios: La Pastora, consistente en 12 espigones de pilotes y tablestacas. Obra de 80 millones de dólares americanos.
- Realicé el planeamiento, programación y acompañamiento en la construcción de las obras de rehabilitación de la carretera (656 Km).
- Realicé el planeamiento, programación y acompañamiento en las etapas de ingeniería y construcción de diversas obras de estabilidad de taludes en el tramo 2 de la carretera Interoceánica.

Odebrecht Perú Ingeniería y Construcción S.A.C.

Empresa constructora obras civiles como carreteras, saneamiento, túneles, presas, infraestructura y edificaciones.

Proyecto IIRSA SUR Tramos 2 y 3

Construcción de los tramos 2 y 3 de la carretera Interoceánica Sur.

Jefe del Área de Planeamiento**Setiembre 2012 – Febrero 2013**

Planeamiento, programación y acompañamiento en la construcción de las obras accesorias de defensa ribereña Puente Mavila y Puente Tahuamanu.

- Realicé el planeamiento, programación y acompañamiento en la construcción de las dos defensas ribereñas consistentes en diques con tecnología de geosintéticos.

GyM S.A.

Empresa peruana líder nacional en el sector construcción e infraestructura. Forma parte del Grupo Graña y Montero.

Proyecto EPCM – Ciudad Nueva Fuerabamba – Xtrata Las Bambas

Proyecto integral, construcción de una ciudad, ubicado en el departamento de Apurímac, Perú. Comprende movimiento de tierras masivo 4.5 millones de m³, 441 viviendas, sistema de agua potable, aguas residuales y aguas pluviales, plantas de tratamiento, red eléctrica primaria y secundaria, sistema vial y habilitación urbana.

Ingeniero Planner**Mayo 2011 – Setiembre 2012**

- Desarrollé el planeamiento de la habilitación urbana e infraestructura de la ciudad Nueva Fuerabamba.
- Realicé el seguimiento y control de la programación de obra bajo la filosofía Last Planner.
- Responsable de las coordinaciones con el área de producción para la identificación y levantamiento de restricciones al flujo de producción.

Proyecto Túneles de Interconexión Vial entre los distritos Rímac y San Juan de Lurigancho

Proyecto vial, ubicado en el departamento de Lima, Perú. Comprende dos túneles viales de 108m² de sección y 240m de longitud cada uno.

Ingeniero de Oficina Técnica**Febrero 2010 – Mayo 2011**

- Fui responsable de la programación de obra, bajo la filosofía Last Planner.
- Responsable del control de productividad durante la construcción.
- Responsable de las coordinaciones de ingeniería.
- Responsables de las coordinaciones generales con las áreas de soporte del proyecto.

Área de Control de Gestión de Proyectos

Área encargada de la capacitación, implementación y seguimiento del sistema de gestión de proyectos de la empresa en los diversos proyectos de construcción.

Ingeniero implementador**Octubre 2009 – Enero 2010**

- Parte del equipo implementador del sistema de gestión en el proyecto Parque Central Club Residencial.

Proyecto Central Térmica Las Flores

Proyecto de construcción y montaje, ubicado en el departamento de Lima, Perú. Comprende movimiento de tierras masivo, construcción de la infraestructura de la central térmica y el montaje de una planta de gas.

Asistente de Oficina Técnica**Febrero 2009 – Setiembre 2009**

- Encargada del control de productividad

Proyecto Casa de Celdas – Refinería Cajamarquilla

Proyecto de construcción y montaje, ubicado en el departamento de Lima, Perú. Comprende una nave industrial para el procesamiento de zinc.

Asistente de Oficina Técnica**Julio 2008 – Enero 2009**

- Encargada del control de avance de obra y elaboración de valorizaciones mensuales.

ElectroAndes S.A.

Empresa hidroeléctrica administradora de las centrales hidroeléctricas del centro del país, hasta su venta en 2008

Asistente Becario del Área de Recursos Hídricos**Julio 2007 – Julio 2008**

- Desarrollé estudios de vientos para la prefactibilidad de una central eólica.
- Realicé simulaciones de escorrentía y precipitación, en el software HEC-HMS, para la proyección de volúmenes de las cuencas hidrográficas de los embalses de la empresa.

Cosapi S.A.

Empresa líder nacional en el sector construcción.

Proyecto Movimiento de Tierras y Estabilización de Taludes - Antamina

Proyecto de movimiento de tierras y estabilización de taludes con muros de concreto post-tensado para la planta de chancado secundaria.

Asistente de Oficina Técnica**Abril 2007 – Julio 2007**

- Apoyo en las tareas de ingeniería.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2017 - 2019
Maestría en Administración

INSTITUTO PARA LA CALIDAD – PUCP 2013 - 2014
Diplomado en Gerencia de Proyectos

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS 2009 - 2010
Diplomado en Gerencia de Proyectos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA – LIMA (5TO SUPERIOR) 2002 - 2006
Ingeniería Civil

Experiencia de Voluntariado y/o Skills

- Movimiento Juvenil Eje Misionero – Asesora 1999 - 2017

Jaime Lenin Ramos Ysla

Profesional con sólida formación en valores, una persona minuciosa y proactiva con habilidades para trabajar en equipo y que gusta de lograr objetivos, con más de 10 años de experiencia en el área comercial del rubro de encofrados y andamios para la construcción, participando como asesor comercial en los proyectos de construcción más representativos y de mayor envergadura realizados en el Perú.

Experiencia en el alquiler, venta y servicios post venta de encofrados y andamios de los principales proyectos mineros, de infraestructura y edificaciones. Nivel avanzado de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Doka Perú S.A.C.

Asesor Comercial

Febrero 2014 - Actualidad

- Asesor comercial del área de obras civiles y edificaciones.
- Venta y alquiler de encofrados y andamios para diversos proyectos mineros, infraestructuras, hidroeléctricos, viales, etc.
- Visita a clientes antes, durante y después de la ejecución de un proyecto.
- Gestión y seguimiento para la aprobación de las valorizaciones de alquiler de encofrados y andamios.
- Fidelización de las empresas constructoras.
- Entre los proyectos más significativos tenemos: Proyecto minero Las Bambas, Proyecto Nueva Ciudad de Fuerabambas, Proyecto Túnel Callao, Proyecto C.H. Marañón, Ampliación Universidad Hermilio Valdizan, Proyecto C.H. Yarucaya, Proyecto Multifamiliar Piura, Proyecto Centro de Convenciones, Proyecto Refinería de Talara, Proyecto Minero de Toquepala, Proyecto Ampliación Molitalia, Proyecto Torre Custer, Proyecto Inmobiliario Mint, Proyecto Strip Center Magdalena, Proyecto minero de Hierro Shougang, proyecto minero Quellaveco.

ULMA Encofrados Perú S.A.

Mayo 2009 - Enero 2014

Asesor Comercial

- Asesor comercial del área de obras civiles y edificaciones.
- Venta y alquiler de encofrados y andamios para diversos proyectos mineros, infraestructuras, hidroeléctricos, viales, etc.
- Visita a clientes antes, durante y después de la ejecución de un proyecto.
- Gestión y seguimiento para la aprobación de las valorizaciones de alquiler de encofrados y andamios.
- Fidelización de las empresas constructoras.
- Entre los proyectos más significativos tenemos: Proyecto Nueva ciudad de Morococha, Proyecto Mina Toromocho, Proyecto Mina Pucamarca, Proyecto Interoceánica Sur, Proyecto Cementos Rioja, Proyecto Puente del Ejército, Proyecto Minero Alpamarca, Proyecto Antamina, Proyecto Tisur, Proyecto Carretera Satipo-Mazamari-Puerto Pangoa, Proyecto Carretera Chongoyape-Llama, Proyecto Carretera Cajamarca-Celendin, Carretera Ayacucho-Abancay, el Proyecto Patio Puerto de Ilo.

Área Técnica

Octubre 2007 - Abril 2009

- Ingeniero del área técnica.
- Desarrollo de diversos Proyectos de encofrado y cálculo de los mismos para el área de Obras Civiles.

Constructora y promotora Moreno S.R.L.

Área de ingeniería

Enero 2005 - Marzo 2005

- Lotización en el Asentamiento Humano Paraíso.

Área de ingeniería

Enero 2003 - Marzo 2003

- Topografía, puentes colgantes – Parque Zonal – Rio Huaycoloro (S JL).

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Maestría en Administración	2017 - 2019
UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA (5TO SUPERIOR) Ingeniería Civil	2002 - 2007
INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO Ingles Básico e Intermedio	2007 - 2008
INSTITUTO CULTURAL PERUANO BRITÁNICO	2009

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: Plan de negocio para el desarrollo de una empresa de servicios de limpieza y reciclaje para hogares: Reclean House

Autores: Jhonathan Aguilar Coronel
Kelly Alejandra Barrios Vilchez
Rocío Linet Matos Alejandro
Jaime Lenin Ramos Ysla

Resumen:

El objetivo general de la tesis es elaborar un modelo de negocio y plan de negocio de una empresa de servicios de limpieza para hogares que aporte a la formalización del sector limpieza y a la vez incentive una cultura de reciclaje y cree una comunidad que cuide el medio ambiente. Así también, los objetivos específicos son determinar la factibilidad y rentabilidad del plan de negocios, analizar el comportamiento de la oferta y la demanda actual y proyectada, así como los factores que las afectan, determinar los factores que influyen en la promoción de una cultura de reciclaje sostenible y determinar la aceptabilidad de los factores de éxito identificados, seguridad, calidad, menor tiempo de limpieza y reciclaje.

El crecimiento económico del país ha generado también un crecimiento de la clase media y progresista en el país, una de las características de esta clase media es buscar la maximización de sus tiempos, es decir, busca sacarle el máximo beneficio posible al tiempo que tiene disponible. Otra característica de este consumidor es la exigencia, busca buenos productos, buenos servicios a precios razonables, en otras palabras, tiende a buscar la mejor relación producto-precio para hacer más eficiente su consumo.

El uso de las tecnologías viene creciendo enormemente en el país, hasta hace unos años era impensable que alguien solicitara un servicio de taxi a través de su teléfono celular o que puedas comprar tus entradas para el cine a través de tu teléfono, dejar de ir al banco para realizar un depósito o pagar un servicio. Cada día nos damos cuenta de cómo el uso de la tecnología nos ayuda a realizar diferentes tareas de nuestro día a día.

El cuidado del medioambiente es un tema pendiente para la humanidad, el despertar del cuidado y protección del mismo ha venido creciendo a ritmo acelerado de tal manera que en la actualidad existe muchas iniciativas que buscan cuidar el ambiente, entre las más conocidas están la Huella de carbono (CO₂) y el reciclaje que busca reducir el exceso de residuos y en algunos casos reutilizar muchos de los productos usados.

La idea de negocio es el brindar un servicio de limpieza dirigido exclusivamente para hogares, apoyados principalmente en la tecnología como canal de comunicación con sus usuarios y también participar activamente en el cuidado del medioambiente a través del reciclaje y educación a sus usuarios sobre el uso y clasificación de productos reciclables.

Vamos a crear una empresa que brinde el servicio de limpieza a hogares. Elegimos una empresa pues un tema muy importante que notamos es que el actual mercado de limpieza de hogares es muy informal, lo que lleva a que muchas personas aún no vean este mercado como atractivo pues no existe seguridad. En un servicio que se brinda para hogares, es decir personas que te permitan ingresar a su hogar a realizar un determinado servicio, es sumamente importante la seguridad que se le pueda brindar al consumidor.

Se contratará colaboradores, los cuales serán capacitados en comunicación, trabajos de limpieza específica y reciclaje, con el objetivo de brindar un servicio eficiente, de calidad que a la vez puedan enseñar a los usuarios sobre el reciclaje y el método que vamos a utilizar para ello.

La Estrategia de la empresa para lograr un producto diferenciador se basa en tres pilares Seguridad, Calidad, Rapidez. Seguridad, pues el 86.1% de los encuestados Valoraron este atributo como principal para ellos, para la empresa también es importante, pues actualmente en el mercado el servicio es informal o tercerizado (agencia de empleos, economía colaborativa); Calidad, pues lo que se quiere es ofrecer un servicio adecuado para los clientes, además, el 85.4% de los encuestados valora este atributo; Rapidez, actualmente el servicio se viene ofreciendo demora como mínimo 4 horas, dependiendo del área de trabajo, la empresa ofrecerá el servicio en 2 horas, el cual dará más tiempo al cliente para que pueda destinarlo a las actividades que mejor considere. Además, el 73.4% de los encuestados valora la rapidez con que se realice el servicio.

La empresa utilizará como canal de comunicación con los usuarios una aplicación para móviles (app) así también tendrá presencia en redes sociales, que es la forma más directa y moderna de comunicación que utilizan ahora los consumidores.

El perfil del público objetivo se encuentra entre los 25 hasta los 50 años, pertenecientes al NSE B y C1, que residan en los distritos de San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Miraflores, La Molina, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María y Lince, cuyos estilos de vida, según Arellano Marketing, corresponden a los sofisticados y modernas. Se eligieron estos perfiles dado que su interés en adquirir productos que les simplifiquen la vida y que le permitan disponer de su tiempo para actividades que le generen mayor bienestar es alto.

El nombre del proyecto es RECLEAN HOUSE, buscamos representar en él, el reciclaje, la limpieza y que es dedicada solo para hogares.

La difusión de la propuesta se realizará a través del marketing digital para lo cual se utiliza publicidad en redes sociales a través de Facebook *Ads*, e Instagram.

Para el posicionamiento se utilizará las herramientas SEO y SEM de Google.

El canal de comunicación y contacto con el cliente va ser a través de la aplicación móvil que se desarrollará, pues por los resultados del estudio de mercado se obtiene que el 49.4% de los clientes que contratarían el servicio, prefiere hacerlo a través de aplicación móvil. Complementando ello, se tendrá presencia en todas las redes sociales y pagina web ya que de acuerdo al estudio de mercado, el 44.5% de las personas encuestadas contratarían el servicio por estos medios.

Con la finalidad de optimizar los tiempos de logística y reducir la distancia a los puntos de servicio, el centro de operaciones estará ubicado en el distrito de Surquillo, ya que, es un punto estratégico y céntrico entre las zonas de alcance del servicio que se brindará.

Dentro del análisis financiero se determina la viabilidad del proyecto, para lo cual se ha estimado una inversión de 435, 609 soles en un escenario moderado. Se espera recuperar la inversión en un periodo de 5 años, iniciando las operaciones en el año 2020, dando como resultado un VAN ascendente a 618,274 soles y una TIR de 58.42%, descontados a un costo de oportunidad de 24,51%; lo que demuestra que el proyecto es viable económica y financieramente.

Resumen elaborado por los autores de la tesis.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La globalización, la degradación del medio ambiente, el internet y el crecimiento económico que vive el Perú, aunque en menor ritmo en los últimos años, vienen generando que muchos consumidores vayan modificando su ritmo y forma de consumo y que empiecen a valorar lo que se les ofrece en relación a cómo contribuye ello con la sociedad y el medio ambiente.

En el Perú, con mayor énfasis en Lima Metropolitana, la tendencia de construir edificios de departamentos va reemplazando a las casas tradicionales, esto como consecuencia del crecimiento de la clase media, donde hombres y mujeres, trabajan durante varias horas en la semana, por ello se da una preferencia por vivir en el centro de la ciudad y no en la periferia, porque valoran la cercanía con los lugares de trabajo. Así también, el tráfico en Lima genera que las personas pierdan horas en trasladarse de su lugar de trabajo a sus hogares, generando que lleguen agotadas y con escaso tiempo libre, por lo que buscan optimizar dicho tiempo y dedicarlo a sus familias, estudios, recreación y no invertirlos en los quehaceres del hogar.

Una de las principales preocupaciones, a nivel global, es la degradación del medio ambiente. Las ciudades impactan significativamente en el cambio climático, donde muchas veces la cantidad generada de residuos sólidos urbanos supera la capacidad de las ciudades para gestionarlos (Organización de las Naciones Unidas, 2019). Así también, se observa una tendencia creciente en la población, sobre todo en las generaciones jóvenes, por detener la degradación del medio ambiente. En línea con ello, una de las principales actividades que vienen impulsando las entidades del Estado y diferentes instituciones privadas, es el reciclaje, con el objetivo de reducir la generación de residuos sólidos, sin embargo, lograr educar y sensibilizar a la población es uno de los puntos débiles que están frenando el éxito de ello.

Otro cambio significativo que se debe mencionar es el uso de la tecnología, sabiendo que el 51% de la población peruana hace uso del internet y más de 3 millones de usuarios realizan compras en línea, de las cuales el 57% de ellos utiliza su Smartphone (Ruíz & Castro, 2018).

Es en este sentido que el consumidor va modificando sus preferencias, buscando las opciones que le generen mayor satisfacción en relación a la calidad del servicio, ahorro del tiempo, cuidado del medio ambiente y aporte social.

1.1 Motivación e importancia

Por sus características socioeconómicas y demográficas, la ciudad de Lima, con sus principales distritos, representa el eje fundamental para el proyecto por reunir un gran número de hogares (entre viviendas y departamentos) que serían los demandantes del servicio propuesto en el proyecto.

Se busca aumentar la oferta de servicios de limpieza en hogares con la intención de fomentar la formalización del sector, ya que de acuerdo al Informe “Las trabajadoras del hogar en el Perú: Una mirada al marco normativo nacional e internacional establecido para su protección” (Defensoría del Pueblo, 2012), se observa que los servicios actuales de limpieza son realizados por personas que no pertenecen a un sector formalizado y que muchas veces no generan confiabilidad. Por tal, para el ingreso del servicio de limpieza propuesto es importante garantizar la formalización laboral y la capacitación del personal, tal que genere confiabilidad.

El tiempo es un factor muy valorado por las personas, por lo que el servicio propuesto busca garantizar la rapidez de la limpieza, tal que mejore la calidad de vida de los clientes, quienes podrán destinar el tiempo utilizado en la limpieza del hogar a otras actividades con mayor valor para ellos, que les reporte beneficios sustanciales, como pasar más tiempo en familia, practicar actividades saludables o finalmente descansar para recuperar energía y reducir el estrés.

Una de las principales motivaciones de la presente tesis es ser pieza importante en el proceso de educación y sensibilización de las personas para lograr reducir la generación de desechos sólidos y contribuir de esa forma en el cuidado del medio ambiente. También se busca contribuir en la sostenibilidad de los servicios básicos que ofrecen los municipios respecto al recojo de la basura y en la implementación y/o fortalecimiento de las estrategias de reciclaje existentes.

En la ciudad de Lima existe un mercado para esta importante labor, es por ello que el poner en marcha una empresa prestadora de servicios de limpieza y reciclaje en hogares se convierte en una ambiciosa alternativa de negocio con proyección y crecimiento a mediano y largo plazo.

De acuerdo con lo descrito, la importancia del tema se centra en la mejora de la calidad de vida de los clientes quienes podrán invertir el tiempo ahorrado en actividades de gran valor para ellos y en el cuidado del medio ambiente a través de la reducción de desechos sólidos.

1.2 Objetivos de la tesis

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un modelo de negocio y plan de negocio de una empresa de servicios de limpieza para hogares que aporte a la formalización del sector limpieza y a la vez incentive una cultura de reciclaje y cree una comunidad que cuide el medio ambiente.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar el modelo de negocio para la empresa.
- Definir el plan de negocio de la empresa.
- Determinar la factibilidad y rentabilidad del plan de negocios.
- Analizar el comportamiento de la oferta y la demanda actual y proyectada, así como los factores que las afectan.
- Determinar los factores que influyen en la promoción de una cultura de reciclaje sostenible.
- Identificar los atributos mas valorados y que influyen en la decisión del cliente para contratar el servicio de limpieza.

1.3 Alcances y limitaciones

1.3.1 Alcances

El estudio se enfocará en determinar y dimensionar los factores que afectan o contribuyen en el comportamiento de los consumidores frente al servicio de limpieza de hogares.

El estudio del mercado abarca el levantamiento de información de los decisores e interesados, de los sectores socio económicos tanto B como C1, que residen en los distritos de Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, San Isidro, Miraflores, La Molina y Surco.

1.3.2 Limitaciones

La existencia de un amplio número de consumidores hace necesaria la recopilación de información a través de encuestas y focus group, las que serán diseñadas y estructuradas con la finalidad de obtener información relevante sobre las necesidades del público objetivo.

No se cuenta con estadísticas de las empresas que son la competencia directa.

No se cuenta con información sobre investigaciones relacionadas a los hábitos de consumo de los servicios de limpieza para el hogar.

Inconvenientes en la confiabilidad de los datos existentes, debido a la informalidad con que se presta el servicio.

El concepto de reciclaje se limitará al uso de residuos sólidos domiciliarios, específicamente al uso de la basura.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se revisarán conceptos que ayudarán a entender mejor algunos términos que se utilizarán en la presente tesis. Se tocan temas como reciclaje, aplicativos móviles, tecnologías de información y comunicaciones (TIC), la evolución del internet y el e-commerce, marketing digital y estilos de vida.

2.1 Reciclaje

El concepto de reciclar es extraer materiales utilizados y/o desechados y acondicionarlos para que puedan volver a ser usados como materia prima para una nueva producción en lugar de usar materiales nuevos de primer uso. Otra forma de decirlo, reciclar es la obtención de una materia prima en base de un desecho.

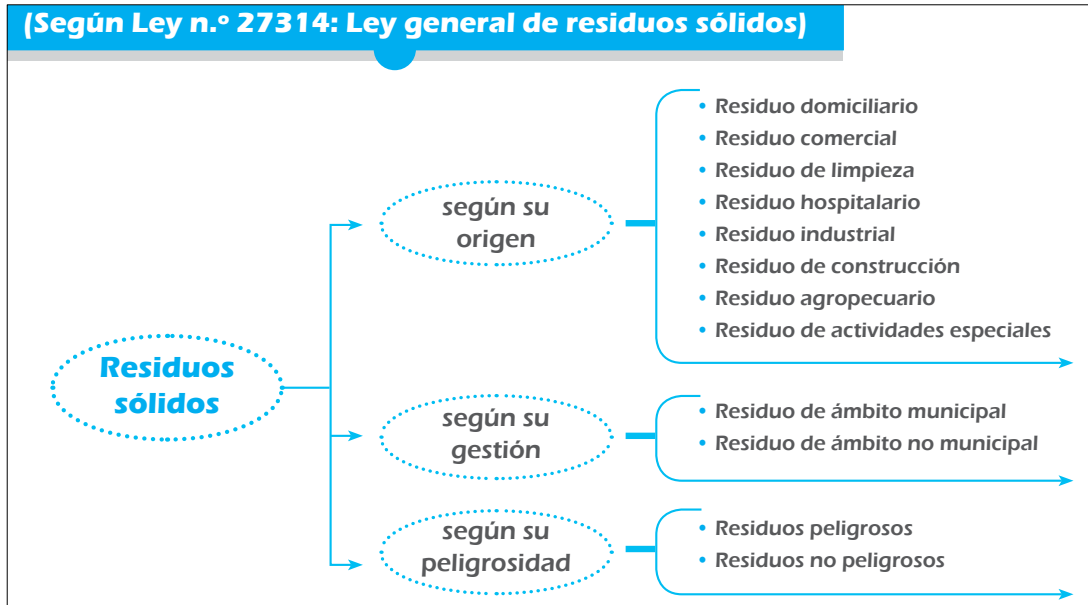
En Perú, el Ministerio del Ambiente considera que

El reciclaje es una necesidad mundial para mejorar la calidad del ambiente y proteger la salud de las personas. Además de generar empleo, el reciclaje de papel, plástico, vidrio y metales, entre otros materiales, permite ahorrar materias primas que se extraen de la naturaleza y aumentar la vida útil de los rellenos sanitarios en las ciudades, donde cada día hay menos espacio para disponer los residuos (Ministerio del Ambiente, 2018).

La gama de desechos que se genera en el día a día es muy variada, sin embargo, para motivos de la presente tesis el enfoque será sobre los residuos sólidos, que según el Ministerio del Ambiente, pueden clasificarse según su origen, su gestión o su peligrosidad. En la Figura 2.1 se muestra mayor detalle de la clasificación de residuos sólidos que hace el Ministerio del Ambiente.

Dentro de los residuos sólidos, es interés de esta tesis destacar los residuos domiciliarios, éstos son aquellos que se generan en el día a día como resultado de las actividades domésticas, como por ejemplo residuos de alimentos, botellas de aceite, lastas de leche, cajas, bolsas, etc.

Figura 2.1. Clasificación de los Residuos Sólidos



Fuente: Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2009). Manual de residuos sólidos
Elaboración: Ministerio del Ambiente

2.2 Los aplicativos móviles

Así como se tienen softwares para ser utilizados en las computadoras, los aplicativos móviles son los softwares para los dispositivos móviles. Dichos aplicativos difieren de los softwares de computadoras porque al ser desarrollados consideran los diferentes sistemas operativos y las limitaciones que pueden tener los dispositivos móviles.

Para el desarrollo de las aplicaciones se pueden elegir entre aplicaciones nativas, web o híbridas; para la elección de una de ellas se deben considerar los costos, plazos, pero sobre todo las funcionalidades que tendrá la aplicación.

Las aplicaciones nativas se caracterizan porque se descargan y almacenan directamente en el dispositivo y se conectan directamente con el sistema operativo del móvil, por ello, deben desarrollarse una aplicación nativa diferente para cada sistema operativo. Estas aplicaciones se pueden descargar de las tiendas de aplicaciones de Android o Apple (IBM Corporation, 2012).

Las aplicaciones móviles web son páginas web que han sido optimizadas para poder ser visualizadas en los dispositivos móviles a través del navegador web. Sin embargo, para mejorar la experiencia del usuario, algunas empresas desarrollan sitios web móviles que se parecen a una aplicación nativa y que se pueden ejecutar desde un acceso directo muy parecido al que usan las aplicaciones nativas. La ventaja de estas

aplicaciones web es que son soportadas por las diferentes plataformas y tienen un costo bajo (IBM Software, 2012).

Como alternativa a los dos tipos de aplicaciones mencionadas, se tienen las aplicaciones híbridas, que combinan el desarrollo nativo con la tecnología web. Estas aplicaciones pueden ser implementadas en los distintos sistemas operativos de los dispositivos móviles sin la necesidad de crear una aplicación para cada sistema operativo. También pueden ser descargadas de una tienda de aplicaciones y su forma de usabilidad es igual en ambas, sin embargo, el rendimiento de una aplicación híbrida es menor que la de una nativa (Nextu, 2018).

2.3 Las tecnologías de información y comunicación (TIC)

Actualmente las organizaciones necesitan recursos y herramientas que les permitan lograr mayor eficiencia frente a sus competidores, las tecnologías de información y comunicación (TIC) pueden permitir ello.

Las TIC “son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018).

La importancia de las TICs no radica en el hecho de tenerlas en la organización, sino en el análisis de la información contenida en las diferentes herramientas tecnológicas, ahí radica el valor estratégico que puede tener una organización (Sáenz, 2018).

2.4 La evolución del internet y el e-commerce

Desde la aparición del internet en la década de 1950 hasta el presente, el internet ha sufrido una evolución significativa. Se ha pasado de los primeros sitios web cuyo fin era meramente informativo sin interacción con los usuarios, a la era de la Web 2.0, caracterizada por las redes sociales y la aparición de páginas como Amazon y Wikipedia, ahora se está pasando a la Web 3.0 caracterizada por las búsquedas inteligentes, la conectividad a través de más dispositivos, computación en la nube, vinculación de datos, entre otros. (Conexionesan, 2015).

Como parte de la evolución del uso del internet, se dio el comercio electrónico o e-commerce, el cual se define como cualquier forma de transacción comercial entre

ambas partes que intercambian un bien o servicio en una interacción electrónica. Visa Empresarial sostiene que “la incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece” (VISA Empresarial, 2019).

De acuerdo a quiénes son los clientes, se puede clasificar el e-commerce como B2C cuando las empresas venden al público en general, B2B cuando negocian entre empresas, B2G cuando los clientes son instituciones del estado y C2C cuando entre consumidores se compran y venden.

2.5 El marketing digital

La evolución que ha generado el internet ha venido modificando el comportamiento de las personas y por ende las formas cómo interactúan con el mercado, ello ha demandado grandes cambios en el actuar de las empresas.

Un gran cambio en el marketing se dio al pasar el poder que tenían las empresas sobre los consumidores por medio de la tecnología, a los clientes, es decir ahora el poder lo tienen los clientes, son ellos quienes tienen el poder de decisión por su mayor acceso a la información, porque puede comparar rápidamente los atributos, los precios, además de ello son los clientes los que tienen control sobre el gasto.

Para la agencia MD Marketing Digital, el “marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.” (Mdm marketing digital, 2018).

2.6 Los estilos de vida

Rolando Arellano realizó en el 2016 el estudio sobre “Estilos de Vida” buscando conocer el comportamiento de las personas frente a algunos factores, en otras palabras, el estudio buscaba agrupar a los individuos a través de su comportamiento de consumo, buscando una “personalidad en común”, a la cual denominó Estilo de Vida LATIR (Estilos de Vida Latinoamericanos en función de las Actitudes, de Tendencias Sociales, Intereses y Recursos) y explica una manera de comportarse compartida por un grupo de la sociedad a través de sus características sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento infraestructura, etc. (Arellano, 2016)

Los estudios muestran seis estilos de vida, con variables como el nivel de ingreso y el modernidad-tradición.

- Los Sofisticados (as). - Jóvenes con más ingresos que el promedio, educados, liberales y cosmopolitas e innovadores en el consumo.
- Los Progresistas. – individuos que buscan permanentemente la prosperidad personal y familiar. Son emprendedores, están en diferentes estratos. Son Prácticos y a la caza de oportunidades.
- Las Modernas (os). – Mujeres que trabajan/estudian y que buscan su realización como profesionales y como mamás. Mujeres arregladas y buscan aprobación de la sociedad por su actividad. Están en todos los estratos.
- Los Formalistas. – Hombres trabajadores dedicados a la familia, buscan la mejora de la sociedad dentro de los estereotipos tradicionales. Por lo general suelen ser profesionales, oficinistas, profesores, obreros, trabajadores independientes.
- Las Conservadoras. – Están en todos los estratos, se abocan al hogar y al cuidado de los hijos, son personas sobreprotectoras.

Los Austeros. – Hombre y mujeres con bajos recursos económicos. Generalmente, personas mayores que prefieren vida sencilla sin complicaciones. Por lo general, reacios al cambio.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS CONTEXTUAL

3.1 Descripción general

Para entender adecuadamente el plan de negocio a desarrollar, se realizará el análisis ambiental. Para comprender la dinámica del entorno general e identificar las mejores oportunidades para crear valor realizaremos el análisis SEPTEG (Arbayza Fermini, 2014).

3.2 Análisis SEPTEG

3.2.1 Factores socioculturales

Los factores socioculturales van moldeando la forma cómo las personas viven y se desarrollan en la sociedad, por tanto, modela sus consumos, por tal es necesario analizarlos.

De acuerdo al Informe de Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017 (INEI, 2018), en Perú se viene dando un crecimiento poblacional acompañado de una tasa de crecimiento que viene desacelerándose. Tal como se muestra en la Tabla 3.1 en el período intercensal 2007 – 2017, la población del país se incrementó en 3 millones de personas, pasando de 28.2 millones de personas en el 2007 a 31.2 millones de personas en el 2017.

Tabla 3.1. Perú: Población Total, Censada y Omitida, según Censos Realizados, 1940-2017 (Absoluto)

Año	Población		
	Total	Censada	Omitida
1940	7 023 111	6 207 967	815 144
1961	10 420 357	9 906 746	513 611
1972	14 121 564	13 538 208	583 356
1981	17 762 231	17 005 210	757 021
1993	22 639 443	22 048 356	591 087
2007 ^{af}	28 220 764	27 412 157	808 607
2017	31 237 385	29 381 884	1 855 501

^{af} No incluye la población del distrito de Carmen Alto, provincia Huamanga, departamento Ayacucho. Autoridades locales no permitieron la ejecución.

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

La Tabla 3.2 muestra que en el período intercensal 2007-2017, la cantidad de personas en el rango de edades entre 15 y 64 años se incrementó en casi 2 millones de personas.

Tabla 3.2. Población Censada, por años censales, según sexo y grupos de edad. 1993, 2007 y 2017

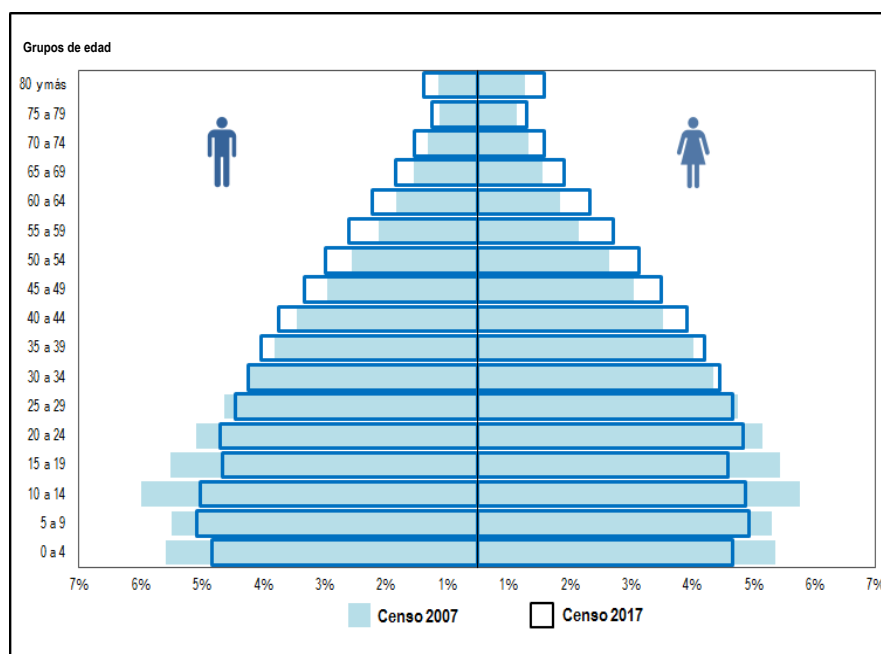
Sexo y grupos de edad	1993		2007 ^{a/}		2017	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Total	22 048 356	100,0	27 412 157	100,0	29 381 884	100,0
0 a 14 años	8 155 376	37,0	8 357 533	30,5	7 754 051	26,4
15 a 64 años	12 866 861	58,4	17 289 937	63,1	19 168 762	65,2
65 y más años	1 026 119	4,7	1 764 687	6,4	2 459 071	8,4

^{a/} No incluye la población del distrito de Carmen Alto, provincia Huamanga, departamento Ayacucho. Autoridades locales no permitieron la ejecución.

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993, 2007 y 2017.

En el mismo período intercensal, tal como se observa en Figura 3.1, la base de la pirámide poblacional se reduce y los centros sufren un ensanchamiento progresivo que representa una mayor población en edad activa.

Figura 3.1. Perú: Pirámide de Población 2007-2017 (Porcentaje)



Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2007 y 2017.

En ese mismo período intercensal, en el departamento de Lima, la población se incrementó en casi 1 millón, pasando de 8.4 millones a 9.5 millones, tal como se muestra en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3. Perú: Población Censada, según Departamento 1940 – 2017 (absoluto)

Departamento	1940	1961	1972	1981	1993	2007 ^{a1}	2017
Lima	828 298	2 031 051	3 472 564	4 745 877	6 386 308	8 445 211	9 485 405

^{a1} No incluye la población del distrito de Carmen Alto, provincia Huamanga, departamento Ayacucho. Autoridades locales no permitieron la ejecución.

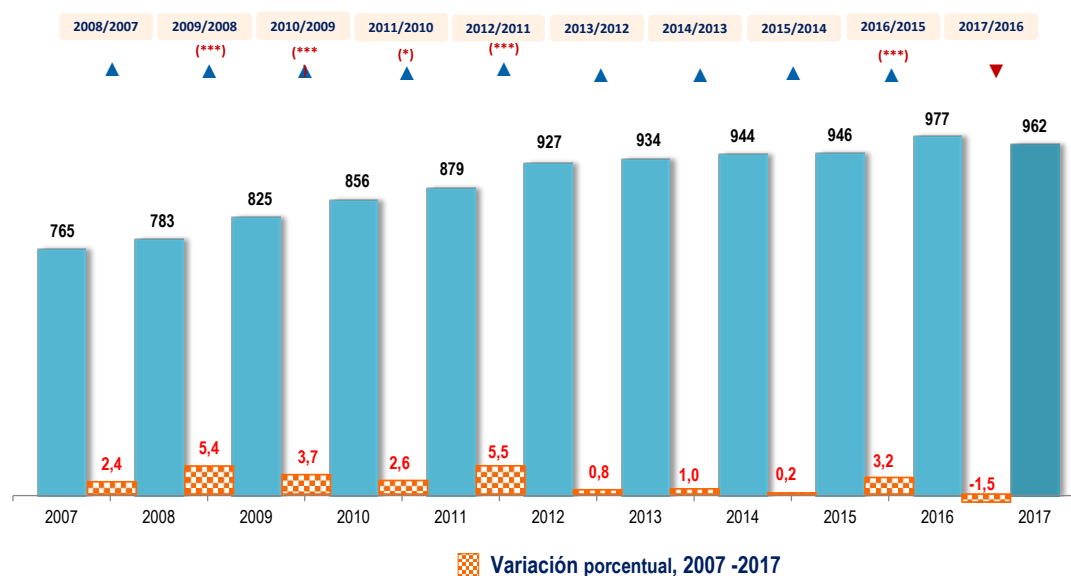
¹ Comprende los 43 distritos que conforman la Provincia de Lima.

² Comprende las provincias: Barranca, Cajalambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

Con referencia a los ingresos que se han venido alcanzando en el país, de acuerdo al Informe Técnico Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), el ingreso real promedio per cápita mensual, al año 2017, ha disminuido con respecto al 2016 en 1.5%, tal como se muestra en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Evolución del Ingreso Real Promedio Per Cápita Mensual, 2007-2017



* Diferencia significativa ($p < 0.10$).

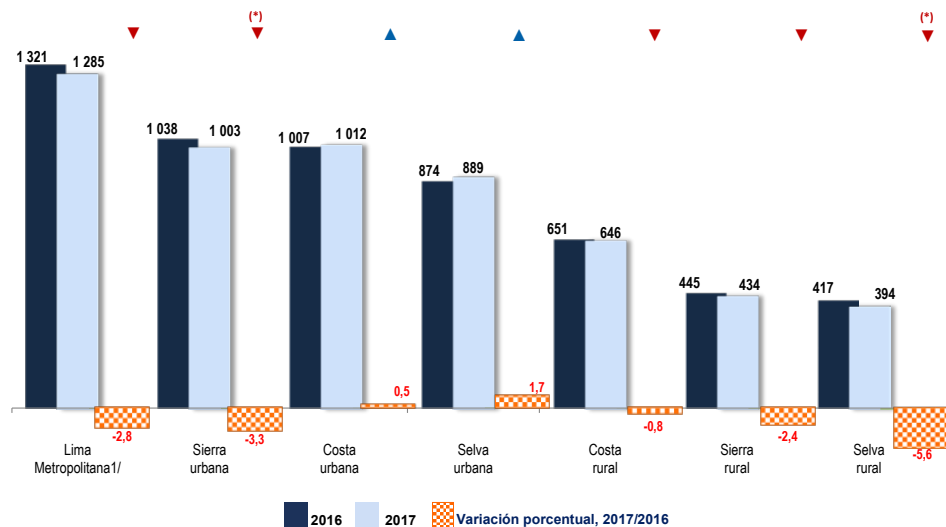
** Diferencia altamente significativa ($p < 0.05$).

*** Diferencia muy altamente significativa ($p < 0.01$).

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2007-2017.

Al analizar los ingresos por dominio geográfico, observamos que en Lima Metropolitana la disminución ha sido de 2.8%, pasando de 1,321 soles en el 2016 a 1,285 soles en el 2017, siendo el mayor ingreso real promedio de todos los dominios geográficos, tal como muestra la Figura 3.3.

Figura 3.3. Informe Técnico Evolución de la Pobreza Monetaria 2007-2017, del INEI



1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao.
 * Diferencia significativa ($p < 0.10$).
 ** Diferencia altamente significativa ($p < 0.05$).
 *** Diferencia muy altamente significativa ($p < 0.01$).
 Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2016 - 2017.

De acuerdo con la estadística poblacional 2018 realizada por Ipsos, la población adulta de 21 a 59 años representa el 52.1% de la población peruana.

Rolando Arellano (2016) sostiene que los millennials peruanos tienen un enfoque diferente al de las generaciones anteriores, ya que enfocan sus necesidades en el confort, la modernidad, la educación y su futuro.

De acuerdo a Consumer-Thruth, en la sociedad peruana se empieza a apreciar el poder del equipo, es decir que la nueva riqueza no es individual, sino colectiva, por ello se destaca el espíritu colaborativo.

Así también, Arellano destaca el carácter emprendedor el peruano y el empoderamiento femenino que se viene dando en la sociedad peruana. Esto está dando como resultado el desarrollo de nuevos formatos de productos y servicios que se acerquen a estos consumidores modernos.

Lora (2018) sostiene en su artículo del diario El Comercio (04/11/2018) que 9 de cada 10 trabajadores del hogar son informales, es decir no cuentan con los beneficios laborales, a esto se suma que este sector sufre de discriminación por parte de los empleadores, ya que la mayoría de las personas provienen de sectores vulnerables, entonces, tanto en el ámbito legal como en el ámbito sociocultural, este sector es muy vulnerable.

Analizando el perfil de hogares de Lima Metropolitana 2018, realizado por APEIM, se tiene que en el NSE A el 71.7% de hogares cuentan con servicio doméstico,

mientras que en el NSE B y C lo tienen el 13.3% y 1.9% respectivamente, tal como se muestra en la Tabla 3.4.

Tabla 3.4. Perfil de hogares según NSE 2018 - Lima Metropolitana

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	7.3%	71.7%	13.3%	1.9%	2.6%	.4%	.2%	0.0%
Auto	15.8%	86.7%	37.1%	6.7%	8.4%	3.2%	1.3%	.6%
Computadora	52.7%	97.3%	86.4%	58.1%	67.1%	39.5%	15.5%	4.8%
Lavadora	55.9%	94.8%	89.9%	63.0%	70.1%	48.2%	18.2%	3.1%
Refrigeradora	83.8%	98.8%	97.5%	92.1%	94.5%	87.1%	66.1%	37.1%
Horno microondas	41.6%	95.0%	74.2%	42.0%	47.7%	30.3%	9.5%	3.9%
Radio	40.1%	46.2%	40.3%	38.8%	38.8%	38.9%	39.9%	43.1%
TV a color	96.2%	100.0%	98.8%	97.5%	97.9%	96.7%	94.1%	84.9%
TV Blanco negro	2.0%	1.9%	1.7%	1.5%	1.2%	2.2%	2.7%	3.5%
Equipo de sonido	49.3%	68.2%	66.1%	50.7%	53.7%	44.6%	34.7%	24.6%
DVD	57.1%	65.1%	65.4%	57.2%	58.6%	54.3%	51.9%	41.1%
Video grabadora	1.3%	7.2%	2.7%	0.6%	.7%	.3%	.6%	0.0%
Plancha	78.8%	95.9%	93.9%	85.2%	87.3%	81.0%	60.8%	41.9%
Licuadora	84.4%	98.8%	96.2%	88.9%	90.9%	84.7%	71.7%	54.0%
Cocina a gas	95.5%	95.1%	97.4%	97.3%	97.6%	96.5%	94.2%	83.8%
Maquina de coser	11.0%	16.9%	17.3%	10.6%	11.8%	8.1%	7.3%	2.7%
Bicicleta	19.0%	34.2%	27.8%	18.4%	19.5%	16.1%	11.7%	9.8%
Motocicleta	1.8%	1.3%	2.1%	2.1%	2.6%	1.1%	1.6%	.1%
Mototaxi	2.8%	0.0%	1.0%	3.1%	2.4%	4.6%	3.8%	5.8%

Fuente: Data ENAHO 2017
Elaboración: APEIM 2018

Así también analizando la Tabla 3.5 se tiene que en el NSE A, el 40.8% de hogares reside en casa independiente mientras que el 58.4% de ellos reside en departamentos. En el NSE B el 57.3% reside en casa independiente, mientras que el 38.4% lo hace en departamento. El panorama en el NSE C es que el 75.3% reside en casa independiente y sólo el 18.2% lo hace en departamento.

Tabla 3.5. Perfil de hogares según NSE 2018-Lima Metropolitana-Tipo de vivienda

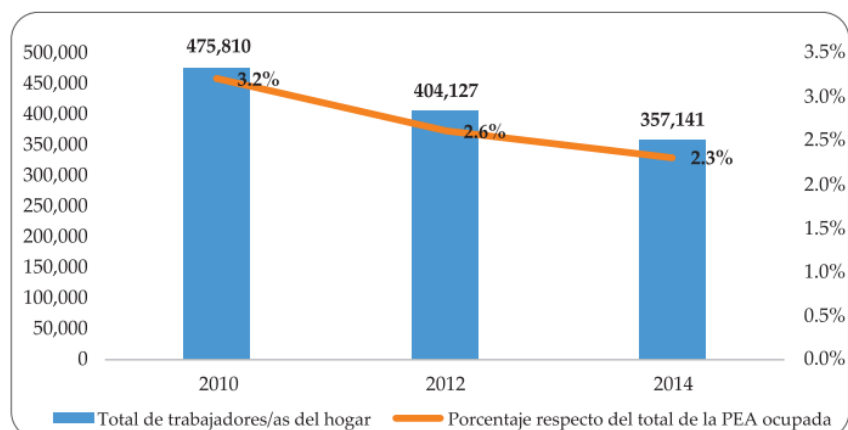
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda Casa independiente	71.5%	40.8%	57.3%	75.3%	73.4%	79.4%	82.1%	81.0%
Departamento en edificio	21.1%	58.4%	38.4%	18.2%	20.5%	13.4%	7.2%	1.2%
Vivienda en quinta	4.6%	0.8%	4.1%	5.2%	5.1%	5.0%	5.2%	3.6%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	2.7%	0.0%	0.2%	1.3%	0.9%	2.2%	5.5%	12.2%
Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Data ENAHO 2017
Elaboración: APEIM 2018

Es de resaltar, que de acuerdo al Balance sobre el Cumplimiento de Recomendaciones Defensoriales (Defensoría del Pueblo, 2016) en el año 2014 el número de trabajadores y trabajadoras del hogar a nivel nacional, representó el 2.3% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, observándose a nivel nacional que entre los años 2010 y 2014 el número de personas que se dedican a esta labor va

en declive, pasando de 475,810 a 357,141 tal como puede observarse en la Figura 3.4, lo que supone que durante este período se han generado más oportunidades laborales para las personas que trabajan en este sector.

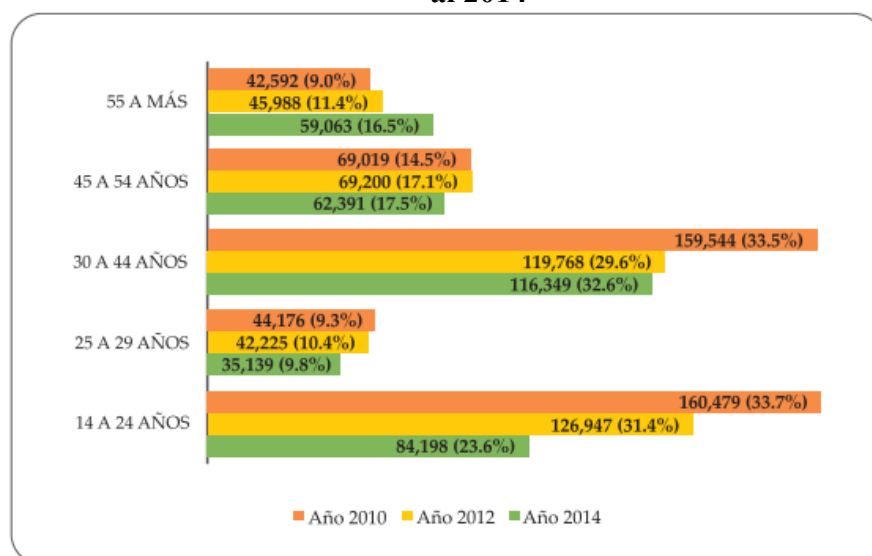
**Figura 3.4. Porcentaje de trabajadores/as del hogar respecto de la PEA ocupada
Años 2010-2014**



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza. MTPE - DGPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).
Elaboración: Defensoría del Pueblo.

También es importante mencionar que, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares 2014 (INEI, 2014) las personas que contratan personal para quehaceres domésticos, las prefieren en un rango de edad de 30 a 44 años, tal como se muestra en la Figura 3.5.

Figura 3.5. Rangos de edades de trabajadores/as del hogar en el Perú - Años 2010 al 2014



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza. MTPE - DGPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).
Elaboración: Defensoría del Pueblo.

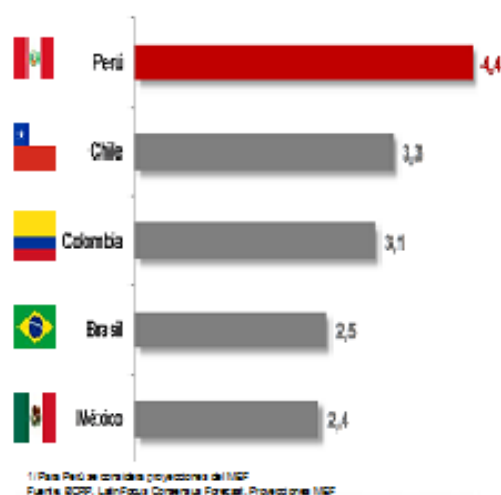
3.2.2 Factores económicos

El crecimiento económico del país en el 2018 fue menor al proyectado; de acuerdo al Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2018-2021 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018) el crecimiento esperado para 2018 pasó de 4.2% en enero de 2017 a 3.6% en abril de 2018, deterioro ocasionado por el ruido político y a la inestabilidad de los sectores primarios. Sin embargo, de acuerdo al Informe de Situación Actual y Medidas de Política Económica, el PBI seguirá creciendo, alcanzando un crecimiento de 4.3% el 2019 y un 5% para el 2021, posicionándose como el país con mayor crecimiento anual promedio en América latina, tal como se muestra en la Figura 3.6 y la Figura 3.7.

**Figura 3.6. Perú: PBI
(Var. % PBI Real)**



**Figura 3.7. América Latina: PBI Real
(Var. % real anual 2018-2021)**



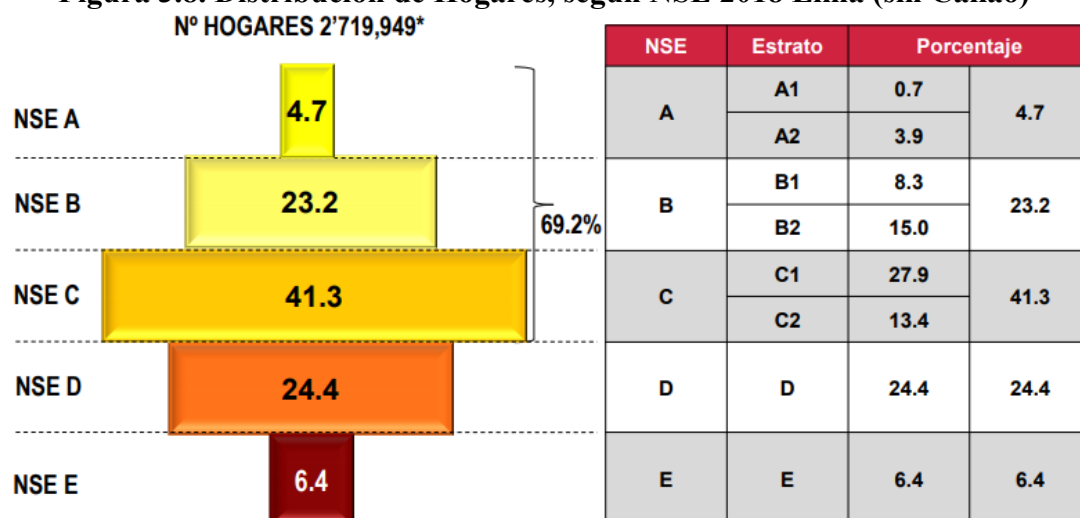
De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares 2016 (INEI, 2016) se observa que la clase media va creciendo año a año, habiendo crecido un 36% en la última década, esto como consecuencia del crecimiento del PBI. Sin embargo, hay que tener presente que la principal amenaza del crecimiento de la clase media es el ritmo de crecimiento de la economía del país.

Rolando Arellano (La Nueva Clase del Medio, 2016) sostiene que en Perú se ha generado una evolución de los NSE, en Lima la antes pirámide de NSE ha pasado a ser un rombo con una clase C dominante.

De acuerdo con el Informe de Niveles Socioeconómicos 2018, (APEIM, 2018), Lima Metropolitana cobija a 2,719,949 hogares, de los cuales el 64.5% pertenecen a los NSE B y C, como se muestra en la Figura 3.8. Así también en la Tabla 3.6 y Tabla 3.7

se muestra que las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima contienen el 30.4% del NSE B y el 6.2% del NSE C.

Figura 3.8. Distribución de Hogares, según NSE 2018 Lima (sin Callao)



APEIM 2018

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Tabla 3.6 Distribución de Zonas APEIM 2018 - Lima Metropolitana-Verticales

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)
Elaboración: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)

Tabla 3.7. Distribución de Zonas APEIM 2018 - Lima Metropolitana- Horizontales

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)
Elaboración: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)

En la Tabla 3.8 se muestran los ingresos por NSE estimados por el APEIM, en base a los gastos que realizan.

Tabla 3.8. Ingresos y gastos según NSE 2018 - Lima Metropolitana

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)
Elaboración: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)

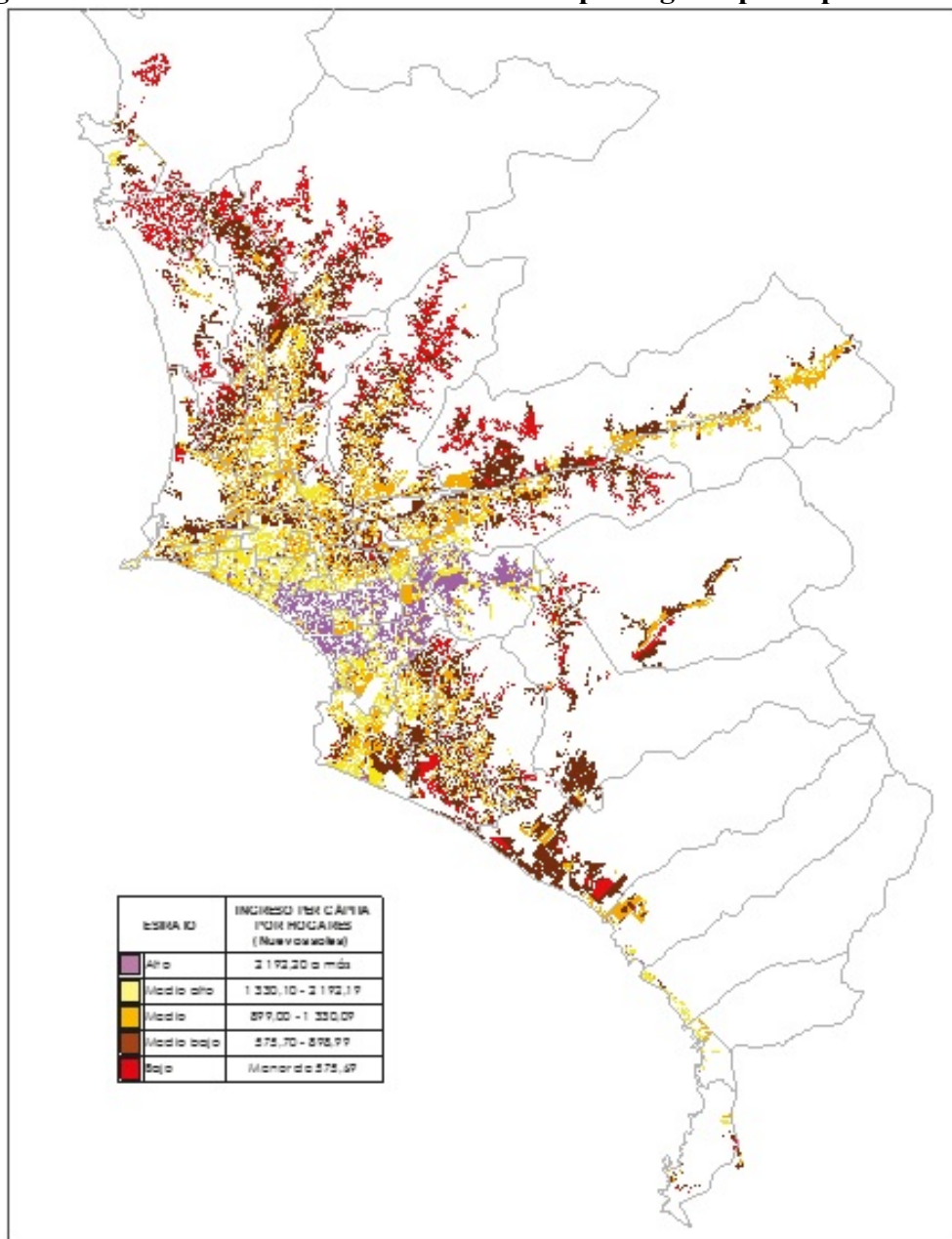
El INEI estratifica los distritos de Lima Metropolitana en base a los ingresos per-cápita de la población. En la Tabla 3.9 se muestran los rangos de ingresos por estrato. Así también en dicho informe se presentan los planos estratificados, a nivel manzana y por ingreso per-cápita del hogar los cuales servirán de base para definir el público objetivo, el plano general de dicha estratificación se presenta en la Figura 3.9 donde se observa que los estratos medio alto y alto se concentran más en la parte central.

Tabla 3.9. Estratificación de ingresos

ESTRATO	RANGO DE INGRESOS PER CÁPITA (Soles)		
ALTO	2 192,20	a	más
MEDIO ALTO	1 330,10	-	2 192,19
MEDIO	899,00	-	1 330,09
MEDIO BAJO	575,70	-	898,99
BAJO	Hasta		575,69

Fuente: Planos estratificados de Lima Metropolitana a nivel de manzana 2016 – INEI

Figura 3.9. Estratificación a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar



Fuente: Planos estratificados de Lima Metropolitana a nivel de manzana 2016 – INEI

3.2.3 Factores políticos-legales

De acuerdo al informe “Startup América Latina 2016” (OECD, 2016), Chile destaca por su apropiado marco regulatorio para startups, mientras que Perú recién estaría entre la fase de desarrollo y etapa de creación de los instrumentos necesarios de fomento para este tipo de empresas.

Queda avanzar con el reforzamiento de los mecanismos de evaluación de las políticas de apoyo a startups así como el avance en un marco regulatorio que promueva la creación de más empresas, tal como la Ley N° 30309: Ley que promueve proyectos de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica (I+D+i).

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (Semana económica, 2018), en el 2017 la tasa de informalidad de trabajadores del hogar creció a 92.4%, es decir, 9 de cada 10 trabajadores del hogar no cuentan con beneficios laborales reconocidos por su empleador.

Actualmente existe un marco legal vigente en el Perú que protege a las trabajadoras del hogar, donde el principal problema reside en su aplicación, donde el empleador no ofrece todos los beneficios de ley por reducir costos y donde las trabajadoras prefieren recibir todo en pago y no en los beneficios.

En referencia a los recicladores en el Perú, su actividad esta regulada por la Ley que regula la actividad de los Recicladores (Ley N°29419) , el cual está orientado a la protección, capacitación y promoción del desarrollo social y laboral, promoviendo su formalización, asociación y contribuyendo a la mejora en el manejo ecológico.

Así mismo, se tiene la Ley de protección de datos personales (Ley N°29733), el cual será importante para el manejo de los datos de los clientes y usuarios en general.

Debe analizarse y considerarse la situación política que atraviesa el país, donde uno de los factores que limita el desarrollo económico es la corrupción.

En lo referente al cuidado del medio ambiente (Neyra Quispe F. , 2018), se ha creado el mercado de bonos verdes; sin embargo en el Perú, no existe un reconocimiento legal expreso ni un marco normativo respecto a la emisión de bonos verdes, por ello cuando en Perú se refiere a bonos verdes en realidad se refiere a bonos comunes (como se definen en la Ley del Mercado de Valores, Decreto Legislativo N° 861 (LMV) pero con la especificación de “verde”.

3.2.4 Factores tecnológicos

Jaime Aguirre, presidente del primer CADE Digital, indica que estamos en los últimos puestos en cuanto a competitividad digital en la región. El informe “World Digital Competitiveness Ranking 2018”, muestra que Perú ocupa el puesto 60 de 63 países, tan sólo por delante de Venezuela, Indonesia y Mongolia. (IMD Competitives Center, s.f).

Así también, de acuerdo a la investigación realizada por BBVA Research “Perú: Innovación una agenda pendiente” (Julio 2018), Perú se encuentra por debajo de media tabla a nivel mundial, ya que según el World Intellectual Property Organization (WIPO), Perú se ubicó en el puesto 70 de 127 economías en 2017 y en el World Economic Forum (WEF), se ubicó en el puesto 113 de 137 países en el desarrollo de innovación (Belapatiño & Perea, 2018).

Respecto al uso del internet en Lima Metropolitana, de acuerdo a la Tabla 3.10, el uso de internet en las personas mayores de edad, en los NSE A, B, C1 es alto, siendo mayor a 66%, así también el acceso móvil en los mismos NSE es mayor a 55%.

Tabla 3.10. Perfil de personas de 18 años a más según NSE - Lima Metropolitana

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
En el mes anterior, ¿ hizo uso del servicio de Internet?	64.4%	88.4%	82.0%	63.3%	66.9%	55.4%	47.8%	36.0%
El hogar	52.3%	84.8%	78.0%	47.7%	55.1%	28.1%	10.2%	0.2%
En el mes anterior El trabajo	22.7%	52.8%	32.2%	17.7%	19.2%	13.6%	8.8%	5.8%
¿Dónde usó Un establecimiento educativo	5.0%	3.4%	5.4%	5.2%	5.5%	4.4%	4.7%	3.3%
Internet? Una cabina pública	7.7%	1.4%	1.8%	7.2%	5.7%	11.0%	19.6%	28.0%
(Respuesta En casa de otra persona	4.3%	4.4%	4.2%	4.4%	3.8%	5.8%	3.9%	5.0%
Múltiple) Otro	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%
Acceso móvil a internet	84.3%	89.1%	86.8%	81.9%	82.0%	81.5%	84.7%	79.3%
El hogar	21.5%	23.7%	29.5%	22.6%	25.3%	15.5%	5.5%	0.2%
El trabajo	9.1%	19.8%	11.9%	7.7%	8.4%	5.6%	4.8%	3.8%
En el mes anterior Un establecimiento educativo	1.1%	0.5%	0.7%	1.3%	1.2%	1.7%	1.3%	2.7%
¿Donde lo usó Una cabina pública	4.3%	0.2%	0.4%	3.6%	2.5%	6.5%	12.7%	17.9%
con mayor En casa de otra persona	1.0%	0.0%	0.5%	1.1%	0.6%	2.4%	1.5%	3.6%
frecuencia? Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Acceso móvil a internet	63.0%	55.8%	57.0%	63.7%	61.9%	68.3%	74.2%	71.8%

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)

Elaboración: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)

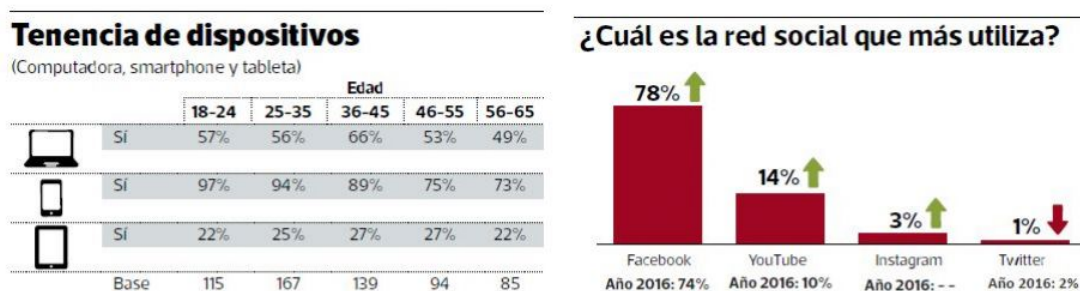
Con referencia a las redes sociales, de acuerdo a comScore, citado por ConexionEsan, el uso de las redes sociales es la actividad online más utilizada mundialmente, alcanzando el 82% de uso de las actividades en internet. (Conexionesan, 2018).

Las redes sociales permiten a las personas opinar sobre cualquier producto o servicio, y le brinda la oportunidad de hacer viral su opinión. “Una encuesta de Marketing Week determinó que el 78 % de las personas que interactúan con una marca

en Facebook probablemente tomarán una "acción de marca"; es decir, visitar el sitio web o considerar comprar el producto.” (Conexionesan, 2018).

Según la empresa de investigación de mercados CCR, en Perú, más del 75% de las personas entre 25 y 55 años utilizan un Smartphone, así también sobre el uso de redes sociales en Perú, el 78% de las personas utiliza Facebook, seguidas de Youtube, Instagram y Twitter, tal como se muestra en la Figura 3.10 (CCR, 2018).

Figura 3.10. Tendencia de uso de dispositivos y redes sociales



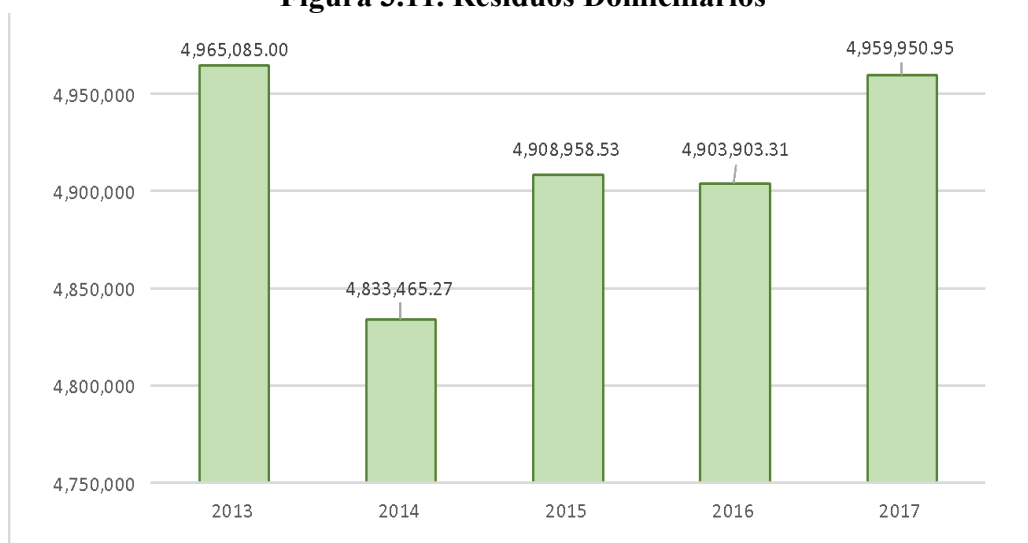
Fuente: CCR

3.2.5 Factores ecológicos

Si se habla de los residuos sólidos en general, según PEI, Iniciativa de Pobreza y Medio Ambiente (Programa de ONU y PNUD) el Perú genera 7 millones de toneladas al año de residuos sólidos, de los cuales sólo el 14% de estos residuos son reinsertados en la cadena de reciclaje. La falta de depósitos y rellenos sanitarios resulta en que el 50% de los residuos recogidos son ubicados en rellenos sanitarios. Por ende, el resto es puesto en botaderos o en la calle, lo cual afecta las condiciones de salubridad e higiene para las personas que viven y/o trabajan en los alrededores (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).

Específicamente si se habla de residuos sólidos domiciliarios, en el Perú se generan aproximadamente 5 millones de toneladas por año, de los cuales más de 3 millones de ellas se generan en Lima. La Figura 3.11 muestra el incremento que se ha venido dando en la generación de residuos sólidos domiciliarios en el país, donde se puede observar que los últimos 5 años la generación de dichos residuos no ha disminuido, sino que presenta una tendencia ascendente. (Sistema Nacional de Información Ambiental, s.f.).

Figura 3.11. Residuos Domiciliarios



Fuente de elaboración: Elaboración propia

Fuente de información: Generación de residuos sólidos domiciliarios (Toneladas por año): Ministerio del Ambiente

De acuerdo al informe “Generación de residuos sólidos domiciliarios por departamento” para el 2018 en Lima y Callao, se genera aproximadamente 0.6 kg / hab-día de residuos sólidos domiciliados. (Sistema Nacional de Información Ambiental, s.f.).

En la Tabla 3.11 se observa que el 23% de la generación de residuos sólidos domiciliarios de Lima, se generan en las zonas 6 y 7.

Tabla 3.11 Generación de Residuos sólidos en Lima Metropolitana (Toneladas)

Representación	2013	2014	2015	2016	% AL 2016
LIMA	2,759,701	2,828,128	2,924,781	3,194,584	100.0%
ZONA 6	268,533	277,880	283,447	331,605	10.4%
ZONA 7	350,200	360,179	358,068	398,545	12.5%

Fuente de elaboración: Elaboración propia

Fuente de información: Generación de residuos sólidos domiciliarios (Toneladas por año): Ministerio del Ambiente

En Ministerio del Ambiente de Perú busca impulsar la venta de bonos de carbono a personas naturales, sobre ello Fabiola Muñoz, Ministra del Ambiente (Gestión, 2018), señala que el objetivo es que cualquier ciudadano pueda compensar su huella a través de una inversión, este mecanismo del Estado permitirá calcular la cantidad de emisiones

que genera cada ciudadano y así éste pueda compensarlo con bonos de carbono (CCR, 2018).

En Perú existe un mercado de bonos verdes que aún es pequeño, pero que se irá desarrollando, para ello se desarrolló la Guía de bonos verdes para el Perú, donde trabajaron de manera conjunta la Bolsa de Valores de Lima, la Embajada Británica en el Perú, México¹ y A2G², esta guía fue presentada el 30 de abril de 2018. (Neyra Quispe F. , 2018).

Durante la Asamblea de las Naciones Unidas para el medio ambiente del 2017, se tomó un acuerdo de los países del mundo para eliminar la contaminación y tener patrones de consumo y producción más sostenibles, esto a través de aumentar la investigación, la recopilación y usos de datos científicos. Con ellos los países del mundo se comprometen a unir esfuerzos para mejorar las condiciones actuales, formar parte activa de la lucha contra la contaminación y el desarrollo sostenible (Organización de Naciones Unidas, 2017).

3.2.6 Factores geográficos

La empresa iniciará operaciones en Lima Metropolitana, en la zona 6 que abarca los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, y en la zona 7 que abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, y La Molina. De acuerdo con el estudio de Niveles Socioeconómicos 2018 (APEIM, 2018), el 79.9% de los hogares de la zona 6 y el 60.1% de los hogares de la zona 7 pertenecen a los NSE B y C, lo que da indicios de ser un mercado importante para la empresa, esto se confirmará con los resultados del estudio de mercado.

Al desarrollarse las operaciones en Lima Metropolitana se tendrá gran disponibilidad de proveedores, factor que permitirá optimizar los costos de insumos y disposición de los elementos reciclados.

Si bien Lima metropolitana presenta condiciones que permitirán desarrollar adecuadamente las actividades del negocio, concentra también casi la totalidad de la

¹ MÉXICO2 es una empresa subsidiaria del Grupo Bolsa Mexicana de Valores. Fundada en el 2013, es la plataforma de mercados ambientales del Grupo Bolsa Mexicana de Valores y su misión es apoyar a las empresas de México y la región a transitar hacia una economía más baja en carbono y resiliente al cambio climático mediante el desarrollo de mercados ambientales.

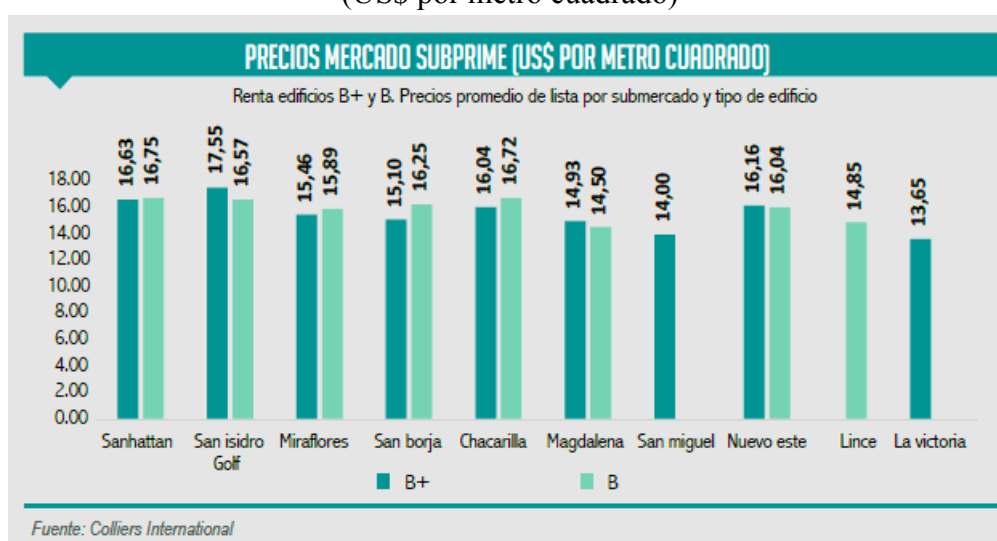
² A2G Climate Partners es una empresa privada especializada en colaborar con las empresas en sus estrategias empresariales de sostenibilidad, reporte y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y en procesos de ecoeficiencia y compensación climática por medio de créditos de carbono.

competencia en el sector. Se han identificado 7 empresas competidoras y 2 agencias de empleo, las cuales se describen en el análisis de benchmarking que se realiza en el Capítulo V, del total identificado 6 operan en Lima metropolitana enfocados en las zonas 6 y 7, siendo éstas las zonas de operación de la empresa.

Por otro lado, la gran concentración de la actividad de recojo informal de residuos se concentra en Lima Metropolitana, actores que son estratégicos en el desarrollo de la cadena de valor planteado, ya que se busca la realización de dicha actividad de manera formal.

Referente a los alquileres de espacios en Lima destinados para almacenes, según un ejecutivo de Bingswanger³, las zonas que van desarrollando ese potencial son Lurín y Villa El Salvador, pese a que los precios se han ido incrementando ligeramente; en cambio para los alquileres de oficinas, el gerente de investigación de Colliers International⁴ señala que las zonas que están de moda son Magdalena y Lince así como el centro de Lima con los formato subprime, los que presentan los precios más bajos, tal como se muestra en la Figura 3.12.

Figura 3.12. Precios Mercado Subprime
(US\$ por metro cuadrado)



³ en el informe especial de “Tendencias del mercado de oficinas y locales comerciales en Lima” de la Cámara de Comercio de Lima

⁴ en el informe especial de “Tendencias del mercado de oficinas y locales comerciales en Lima” de la Cámara de Comercio de Lima

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

La metodología a usar estará basada en la recolección de datos provenientes de fuentes de información primaria y secundaria que obedezcan al entorno del tema de la tesis.

4.1 Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptivo, porque los resultados estadísticos permitirán describir las necesidades del público objetivo relacionado con las necesidades de los potenciales colaboradores, sus exigencias económicas y hábitos de consumo, permitirá la toma de decisiones y una visión general del mercado al que nos dirigimos. Se desarrollarán dos tipos de investigación, cualitativa y cuantitativa.

Las herramientas que se utilizarán para la investigación cualitativa son focus group, entrevistas a expertos y fuentes secundarias. En la investigación cuantitativa se emplearán encuestas y fuentes secundarias.

La población a la cual está dirigida el negocio es la población de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, en los NSE B y C. La muestra se obtendrá por métodos no probabilísticos y el procesamiento de los datos se realizará con estadística multivariable.

4.2 Fuentes primarias y secundarias

Para el estudio se ha recurrido a las fuentes primarias, porque proporcionan datos de primera mano o que están directamente relacionadas con la investigación: trabajadores del hogar con amplia experiencia, representantes de instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil que promueven la cultura del reciclaje y desarrollo sostenible. En cuanto a las fuentes secundarias, se tienen: libros sobre el tema, tesis, revistas, leyes, páginas de Internet, documentos e informes institucionales públicos y privados, las bases de datos del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) e Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

4.3 Esquema metodológico

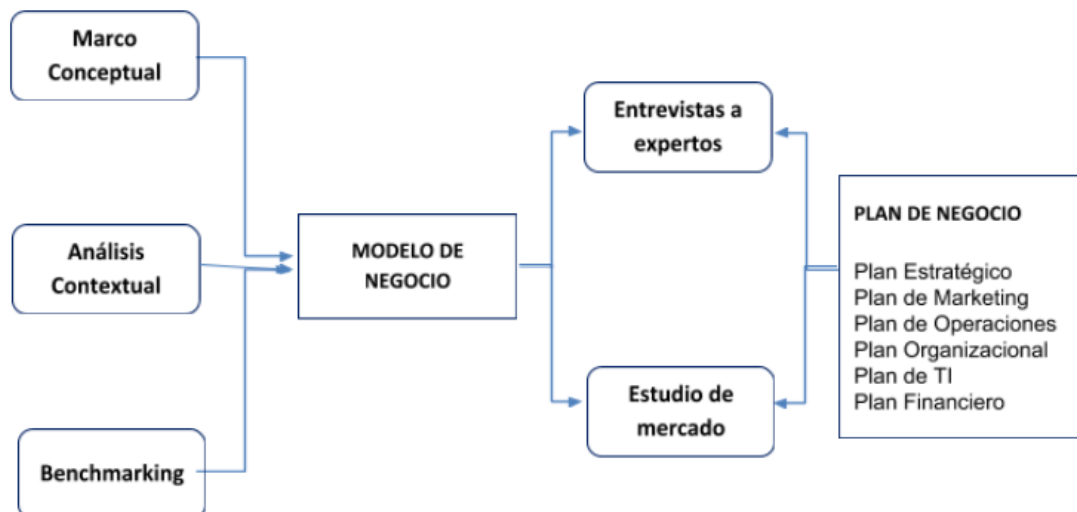
Se desarrollará un marco conceptual que servirá de base para comprender la información recogida de las diversas fuentes. Posteriormente se realizará el análisis contextual que junto con el benchmarking brindarán información necesaria sobre el contexto en donde se incursionará y sobre los modelos de negocio ya existentes, tal que

se obtenga información para establecer el valor agregado del producto y así plantear el modelo de negocio a desarrollar.

Con el modelo de negocio definido se realizará entrevistas a expertos para recoger sus aportes y buenas prácticas que permitan ajustar el modelo de negocio. Con la definición del modelo de negocio también se desarrollará el estudio de mercado donde se aplicará la investigación cualitativa y cuantitativa.

Al concluir el análisis, se realizarán los ajustes al modelo de negocio para obtener el modelo definitivo a partir del cual desarrollaremos los diferentes planes que conformarán el Plan de Negocio. En la Figura 4.1 se muestra esquemáticamente la metodología a seguir.

Figura 4.1. Esquema metodológico



Elaboración: Autores de la tesis

CAPÍTULO V. BENCHMARKING

En el presente capítulo se busca identificar las principales características de las empresas de limpieza a nivel nacional, latinoamericano y de Estados Unidos y Europa.

A nivel sudamericano se han identificado empresas de limpieza que prestan servicios en Argentina, México, Chile y Colombia. A nivel europeo se identificó empresas de limpieza que presta servicios en España, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda.

Los principales objetivos del presente capítulo son:

- Conocer las empresas nacionales más reconocidas y las características que más son reconocidas por los clientes.
- Identificar las ventajas que otorgan a los clientes las empresas de limpieza a nivel mundial a la vez de resaltar los principales atributos de las mismas.

5.1 Benchmarking

5.1.1 Servicio de limpieza para hogares en el Perú

A nivel nacional se ha encontrado una concentración de empresas de limpieza en Lima cuyo alcance está en Lima y el Callao.

A continuación, se brinda un breve resumen de los hallazgos encontrados de las principales empresas del rubro:

Si o si: Empresa cuyo alcance es la limpieza del hogar, su servicio abarca los distritos de Lima y el Callao. Los clientes pagan el servicio al final del servicio y por las horas de trabajo. La reservación se realiza por teléfono, Whatsapp y Facebook. El servicio puede ser cancelado sin costo alguno. Además de la limpieza de los ambientes, también ofrece el servicio de lavado y planchado de ropa. En la Tabla 5.1 se muestran las tarifas que se ofrecen, las cuales varían en función de si el servicio es con o sin materiales de limpieza y por el número de horas de trabajo:

Tabla 5.1. Tarifas empresa Si o Si

Horas	Sin materiales	Con materiales
4 horas	S/ 65.00	S/ 85.00
6 horas	S/ 90.00	S/ 100.00
8 horas	S/ 120.00	S/ 160.00

Elaboración: Autores de la tesis

Los trabajadores pasan por un riguroso proceso de evaluación de 20 indicadores laborales. Además, se les analiza las referencias laborales y se les solicita sus antecedentes penales y policiales.

Si el personal de limpieza llega 30 minutos luego de pactada la hora se devuelve el monto de reserva en caso se haya realizado con anticipación. Además, la empresa brinda la opción de elegir el personal en el caso esté disponible.

Limpieza confiable: Empresa cuyo alcance es la limpieza de viviendas y oficinas comerciales, en donde utilizan productos orgánicos, sus servicios abarcan la ciudad de Lima y Callao, la empresa comenzó a brindar servicios desde el 2012, el cliente debe hacer un pago previo antes de recibir el servicio. La reservación se hace por vía telefónica y la web. Ofrece los siguientes servicios: Limpieza de sala, comedor, dormitorio, baños, artefactos eléctricos, duchas, ventanas. Pintado de ambientes. Lavado de alfombras. Lavado de colchones. Electricista. Gasfitería. Carpintería. En la Tabla 5.2 se muestran las tarifas que ofrece varían según el área.

Tabla 5.2. Tarifas empresa Limpieza confiable

Horas	Área	Sin materiales
4 horas	75 m ²	S/ 65.00
6 horas	90 m ²	S/ 85.00
8 horas	100 m ²	S/ 105.00

Elaboración: Autores de la tesis

Cabe indicar que realizan sus labores uniformadas y la empresa se encarga que sus trabajadores no tengan antecedentes penales y policiales. Además, Se si comprueba el no cumplimiento total del servicio, se envía personal para terminar el trabajo dentro de las 24 horas.

HOUSEKIPP: Empresa que se dedica a la limpieza de departamentos y oficinas. Los distritos a los que alcanza su servicio son Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Surquillo. La reserva y pago del servicio se realiza vía web. Se puede cambiar de fecha con 24 horas de anticipación. Si se cancela, se hace la devolución del dinero.

Las tarifas que ofrecen se muestran Tabla 5.3:

Tabla 5.3. Tarifas: empresa HOUSEKIPP

Horas	Área	Sin materiales
4 horas	75 m ²	S/ 59.00
6 horas	90 m ²	S/ 79.00
8 horas	100 m ²	S/ 109.00

Elaboración: Autores de la tesis

Los trabajadores son contratados por la empresa.

Casa limpia y ordenada: Empresa que se dedica a la limpieza de departamentos, viviendas y oficinas. Los distritos a los que tiene alcance son San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, Surco. La reserva se realiza vía web, el pago se realiza mediante transferencia o depósito en cuenta bancaria previo al servicio. La empresa cuenta con productos ecológicos para su servicio.

Soyla: Empresa que se dedica a la limpieza de Limpieza de departamentos y viviendas. Los distritos a los que tiene alcance son Miraflores, Barranco, San Isidro. La reserva se realiza vía web, el pago se realiza mediante tarjeta de crédito, débito previo al servicio. Las tarifas que ofrecen se muestra en la Tabla 5.4:

Tabla 5.4. Tarifas: empresa Soyla

Horas	Área	Sin materiales
3 horas	No especifica	S/ 50.00
4 horas	No especifica	S/ 65.00
6 horas	No especifica	S/ 95.00

Elaboración: Autores de la tesis

Bertha: Empresa que se dedica a la limpieza del hogar y oficinas. Los distritos a los que tiene alcance son Lima y Callao. La reserva se realiza vía web, el pago se realiza mediante tarjeta de crédito, débito previo al servicio. Si la cancelación del servicio se realiza antes de las 48 horas previas al servicio Bertha se queda el 50% del pago. Si la cancelación se realiza dentro de las 48 horas previas Bertha se reserva el derecho de devolver el pago. La tarifa que ofrece es de 12 soles / hora. Se verifica la existencia de antecedentes policiales, penales y judiciales y evaluación psicológica mediante una empresa tercera.

Depaclean: Empresa que se dedica a la limpieza del hogar. Los distritos a los que tiene alcance son San Isidro y Miraflores. La reserva se realiza vía web o call center, el

pago se realiza mediante depósito en cuenta previo al servicio. Si la cancelación del servicio se realiza antes de las 48 horas previas al servicio Bertha se queda el 50% del pago. Si la cancelación se realiza dentro de las 48 horas previas Bertha se reserva el derecho de devolver el pago. En la Tabla 5.5 se muestran las tarifas que ofrecen:

Tabla 5.5. Tarifas: empresa Depaclean

Horas	Área	Con materiales
2 horas	No especifica	S/ 50.00
4 horas	No especifica	S/ 70.00
8 horas	No especifica	S/ 120.00






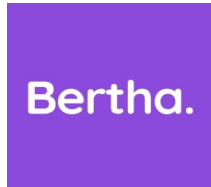



Elaboración: Autores de la tesis

Sus trabajadores pasan por un riguroso proceso de evaluación y se les solicita certificado de antecedentes penales y judiciales, entrevista psicológica y entrevista final.

El tiempo de espera para la llegada del personal de limpieza es de 10 minutos de tolerancia, si no el call center coordina la reprogramación del servicio o devolución del dinero.

En la Tabla 5.6 se muestra las principales características de las empresas que ofrece servicio de limpieza a nivel nacional.

Tabla 5.6. Cuadro comparativo de empresas de limpieza en el Perú.

Características	EMPRESAS								
	SI O SI	LIMPIEZA CONFIABLE	HOUSEKIPP	CASA LIMPIA Y ORDENADA	SOYLA	BERTHA	DEPACLEAN	AGENCIAS DE EMPLEO	EMPLEADAS DEL HOGAR
Logo									
Dirección	Av. Gran Chimú Nro. 433 dpto. 301 Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho, Lima	Calle 11 #190 Urb Payet – Independencia	No especifica	Jr Los Ceibos 3933 Los Olivos	No especifica	Avenida La Molina 1167 Centro Comercial La Rotonda 1 Oficina 237-238-239 . La Molina	No especifica		
Sitio web	http://www.siosiperu.com/	https://www.serviciodelimpiezaconfiable.com/	https://www.housekipp.com/	http://casalimpiayorganizada.com/	http://www.soyla.com.pe/	https://bertha.pe/	No especifica		
Alcance	Limpieza de hogar	Limpieza de viviendas y oficinas comerciales. Uso de productos orgánicos	Limpieza de departamentos y oficinas.	Limpieza de departamentos, viviendas y oficinas.	Limpieza de departamentos y viviendas.	Limpieza de hogar y oficinas	Limpieza de hogar	Limpieza de hogar	Limpieza de hogar
Distritos	Lima y Callao	Lima y Callao	Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Surquillo.	San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, Surco	Miraflores, Barranco, San Isidro.	Lima y Callao	San Isidro y Miraflores	Lima y Callao	Lima y Callao
Inicio de actividades		2012			Enero 2016	Febrero 2018	2016		
Contrato	No	No	No, se acepta condiciones de servicio previo a la reserva.	No	No	No	No	No	Si
Forma de pago	Flexible, solo pagan las horas de trabajo	Online. Previo al servicio.	Por adelantado. Con tarjeta via web, transferencia bancaria.	Transferencia o depósito en cuenta bancaria. Previo al servicio.	Online con tarjeta de crédito o débito. Previo al servicio.	A través de plataforma. Previo al servicio.	Online o depósito en cuenta. Previo al servicio.	La primera vez se hace directamente a la agencia, luego al trabajador.	Directamente al trabajador
Reserva	Se paga al final del servicio. Se reserva vía Teléfono, Whatsapp y Facebook.	Vía Teléfono, web.	Vía web	Vía web o por teléfono	Vía web, facebook, teléfono, whatsapp	Se necesita crear una cuenta. La reserva se realiza en su plataforma online o por whatsapp.	Página Web o call center	Facebook, web, teléfono.	
Cancelación reserva	Puede ser cancelada sin costo.	No indica	Se puede cambiar de fecha con 24 horas de anticipación. Si se cancela, se hace la devolución del dinero.	No indica	No indica	Si se cancela antes de las 48 horas previas al servicio Bertha se queda el 50% del pago. Si la cancelación se realiza dentro de las 48 horas previas Bertha se reserva el derecho de devolver el pago.	No indica	No indica	
Servicios	Limpieza de sala, comedor, dormitorio, baños. Opcional lavado y planchado de ropa.	Limpieza de sala, comedor, dormitorio, baños, artefactos eléctricos, duchas, ventanas. Pintado de ambientes. Lavado de alfombras. Lavado de colchones. Electricista. Gas fiteria. Carpinteria.	Limpieza de departamentos (incluye sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas, balcones). Pintado. Lavado de alfobras. Lavado de muebles. Lavado de colchones. Instalaciones eléctricas. Cas fiteria. Carpinteria.	Limpieza simple de sala, cocina, baños y habitaciones. Limpieza profunda, igual a la anterior mas limpieza de ventanas, puertas, marcos, interruptores, mayólicas y paredes. Servicios adicionales (limpieza de hornos, armarios, cocheras, sótanos, y conchones).	Limpieza en general y post fiesta. Cocina, lavado, secado y planchado de ropa.	Limpieza de departamentos (incluye sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas, balcones).	Limpieza de departamentos y viviendas	Limpieza de departamentos y viviendas	Limpieza de departamentos y viviendas, cocina, lavado y planchado, cuidado de personas menores y mayores.
Tarifas	4horas => S/ 65.0 (S/ 85.0 con materiales) 6horas => S/ 90.0 (S/ 100.0 con materiales) 8horas => S/ 120.0 (S/ 160.0 con materiales)	4horas 75.0m2 => S/ 65.0 6horas 90.0m2=> S/ 85.0 8horas 100.0m2 => S/ 105.0	4horas 75.0m2 => S/ 59.0 6horas 90.0m2=> S/ 79.0 8horas 100.0m2 => S/ 109.0	No indica	3horas => S/ 50.0 S/ 65.0 4horas => S/ 95.0	12 soles / hora	2horas => S/ 50.0 (con materiales) 4horas => S/ 70.0 (con materiales) 8horas => S/ 120.0 (con materiales)	6horas 100.0m2 => S/ 80.0	1800 S/ / mes
Trabajadores	Han pasado por un riguroso proceso de evaluación de 20 indicadores laborales. Referencias laborales comprobables. Sin antecedentes penales y policiales.	Realizan sus labores uniformados. Sin antecedentes penales y policiales.	Trabajadores cuidadosamente seleccionados, sin antecedentes y asegurados. Personal en planilla.	No indica	Trabajadores capacitados, con sueldos por encima del promedio del mercado, bonos por desempeño, capacitaciones.	Se verifica la existencia de antecedentes policiales, penales y judiciales y evaluación psicológica por una empresa tercera. Capacitaciones.	Han pasado por un riguroso proceso de evaluación. Certificado de antecedentes penales y judiciales. Entrevista psicológica. Entrevista final.	No se garantiza seguridad y existe alta rotación.	Rotación por temas de hurto.
Tiempo de espera	Si no llega en 30 minutos pasada la hora pactada se devuelve la reserva en caso se haya hecho con anticipación.	No indica	El trabajador llega a la hora solicitada.	El trabajador llega a la hora solicitada.	No indica	No indica	10 minutos de tolerancia, si no el call center coordina la reprogramación del servicio o devolución del dinero.	No indica	
Otros	Reserva de trabajadores recomendados por otros usuarios, de acuerdo a disponibilidad de horario.	Se si comprueba el no cumplimiento total del servicio, se envía una personal para terminar el trabajo dentro de las 24 horas.	Página web indica que si el cliente no está conforme, se hace la devolución del dinero. Reserva de trabajadores, de acuerdo a disponibilidad de horario.	Cuenta con productos ecológicos.	Opcional. Plan personalizado de acuerdo con las necesidades del cliente. Promocionada por el ministerio de la producción.		Servicio incluye kit de limpieza. Si hay alguna queja del servicio se ofrece 4 horas gratis o la devolución del dinero. Trabajadores registrados en página web para fácil reconocimiento de quien dará el servicio. Evaluación de daños para devolución de dinero.	De acuerdo al registro nacional de agencias de privadas de empleo, para el 2016 se registraron 213 agencias en Lima Metropolitana.	

Fuente: Sitio web de cada empresa
Elaboración: Autores de la tesis

5.1.2 Servicio de limpieza para hogares en Latinoamérica

Zolvers: Empresa fundada en Argentina con alcance en países como Argentina, México, Colombia, Chile. La reserva se realiza vía web. El pago del servicio se realiza vía web previo al servicio. Confirmado el pago, el cliente recibe un correo con los datos de la persona que va a realizar la labor. No ofrece responsabilidad en el caso de robos. En caso no quede conforme con el servicio, el servicio se realiza nuevamente a cuenta de Zolvers.





Aliada: Empresa fundada en México con alcance en México DF. La reserva se realiza vía web o aplicativo. El pago del servicio se realiza vía web al día siguiente del servicio. La cancelación de la reserva se realiza antes de las 24 horas, de lo contrario se penaliza con 5.22 dólares. Al personal se le evalúa con entrevistas psicológicas, antecedentes y validación de la identidad y domicilio. No asume responsabilidad por la calidad del servicio ni por robos.

Clean: Empresa fundada y con alcance en Chile. La reserva se realiza vía web o teléfono. El pago del servicio se realiza vía web previo al servicio. Al personal se le evalúa mediante sus antecedentes y se les capacita constantemente.

Clean & Iron service: Empresa fundada en USA con alcance en Colombia, Andorra, España, Túnez, Francia. La reserva se realiza vía web. El pago del servicio se realiza vía web previo al servicio. El personal pertenece a la empresa y laboran uniformados.

En la Tabla 5.7 se muestra las principales características de estas cuatro empresas que prestan servicio de limpieza en Latinoamérica.

Tabla 5.7. Cuadro comparativo de empresas de limpieza en Latinoamérica

Características	EMPRESAS			
	Zolvers	Aliada	Clean	Clean & Iron service
Logo				
Sitio web	https://zolvers.com/	https://aliada.mx/	http://www.clean.cl/web/	https://www.cleaniron.com/
Origen	Argentina	México	Chile	USA
Presencia	Argentinian, México, Colombia, Chile	México DF	Chile	Colombia, Andorra, España, Túnez, Francia
Años de experiencia	20			25
Contrato	NO	NO	NO	NO
Forma de pago	Via web. Por adelantado	Via web. Al día siguiente del servicio.	Via web. Por adelantado	Via web. Por adelantado
Reserva	Via web	Via web o aplicativo	Via web o telefono	Via web
Cancelación reserva	No indica	Antes de las 24, de los contrario se penaliza con 5.22 dolares	No indica	No indica
Servicios	Limpieza del hogar en general.	Limpieza del hogar en general.	Limpieza del hogar en general.	Limpieza del hogar en general.
Tarifas		4.18 dolares / hora		
Trabajadores	Los clientes reciben un correo con los datos de la persona que va a realizar la labor.	Se evalua al personal con entrevistas psicológicas, antecedentes y validación del identidad y domicilio.	Evaluados por Clean (antecedentes). Capacitación constante.	Personnal pertenece a la empresa. Uniformados. Capacitados.
Elección de empresa subcontratista	No	No	No	No
Responsabilidad frente a cliente	Ninguna en el caso de robos. Se realiza el servicio nuevamente, a cuenta de Zolvers, en caso el cliente no esté conforme.	No asume responsabilidad.	No indica	No indica
Uso de productos	No incluye	No incluido en el servicio	Incluye	A elección del cliente. Productos ecológicos.
Valoración del servicio	Cliente lo podra hacer via web.	Vai web, si no está conforme se reprograma una nueva cita con descuento.	Cliente lo podra hacer via web.	Cliente lo podra hacer via web.

Fuente: Sitio web de cada empresa

Elaboración: Autores de la tesis

5.1.3 Servicio de limpieza para hogares en USA y Europa




Myclean: Empresa fundada en USA con alcance en New York. La reserva se realiza vía web. El pago del servicio se realiza vía web previo al servicio. Los trabajadores son evaluados previo a ser contratados. Cuenta con seguro frente a accidentes y daños. El servicio incluye trapos, aspiradora, cubetas. No incluye productos líquidos.

Zaask: Empresa fundada en España con alcance en Madrid. La reserva se realiza vía web. El pago del servicio se realiza vía web previo al servicio. Si se cancela la reserva, Zaask se reserva el derecho de la devolución. Los trabajadores pertenecen a una empresa subcontratista. No ofrece garantía de la calidad del servicio y tampoco se responsabiliza por pérdidas.

Helping: Empresa fundada en Alemania con alcance en países como Alemania, Australia, UK, Francia, Emiratos Árabes, Singapur, Italia, Holanda. La reserva se realiza vía web. El pago del servicio se realiza vía web previo al servicio. La cancelación de la reserva debe de ser antes de las 24 horas, de lo contrario, Helping se reserva el derecho de devolución. Se le exige a la empresa subcontratista contar con un seguro de responsabilidad.

En la Tabla 5.8 se muestra las principales características de estas tres empresas que prestan servicio en USA y Europa.

Tabla 5.8. Empresas de limpieza en USA y Europa

Características	EMPRESAS		
	Myclean	Zaask	Helping
Logo			
Sitio web	https://www.myclean.com/	https://www.zaask.es/	https://www.helping.com/
Origen	USA	España	Alemania
Presencia	New York	Madrid	Alemania, Australia, UK, Francia, Emiratos Arabes, Singapur, Italia, Holanda
Años de experiencia		20	
Contrato	No	No	NO
Forma de pago	Vía web. Por adelantado	Vía web. Por adelantado	Vía web. Por adelantado
Reserva	Vía Web	Vía Web	Vía web
Cancelación reserva	No indica	Se reserva el derecho de devolución.	Antes de las 24. Si es dentro de las 24 horas se reserva el derecho de devolución.
Servicios	Limpieza del hogar en general y oficinas	Limpieza del hogar, fontanería, carpintería metálica, cerrajería, mudanzas, trabajos de electricidad, pintura, jardinería, reforma de apartamento, muebles a medida.	Limpieza del hogar en general.
Tarifas			24.90 Euros /hora
Trabajadores	Se evalúa previo al reclutamiento	Subcontratistas	Evaluados por la empresa subcontratistas (antecedentes penales y policiales)
Elección de empresa subcontratista		Por cliente	Por cliente
Responsabilidad frente a cliente	Cuenta con seguro frente a accidentes y daños	Ninguna (en el caso de calidad de servicio, pérdidas, etc)	Se exige seguro de responsabilidad a los subcontratistas
Uso de productos	Servicio incluye trapos, aspiradora, cubetas. No incluye productos líquidos	Depende de lo que negocie con la subcontrata	A elección del cliente.
Valoración del servicio	Cliete lo podrá hacer vía web.	Cliete lo podrá hacer vía web.	Cliete lo podrá hacer vía web.
Fuente: Sitio web de cada empresa Elaboración: Autores de la tesis			

5.2 Resultados del Benchmarking

Las principales características más comunes de las empresas de limpieza en el Perú son:

La mayoría de las empresas de limpieza apuntan a los distritos cuyas familias tienen mayor ingreso económico como son: San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Surco.

Es común, en las empresas de limpieza, el pago previo a la realización del servicio, mediante transferencia electrónica, uso de la tarjeta de crédito o depósito en cuenta, salvo “Sí o Sí” en cuyo caso el pago se realiza directamente al trabajador.

Todas las empresas del medio tienen como principal medio para la reserva el uso de la plataforma web.

Solo dos empresas, como “Housekipp” y “Bertha”, de las siete analizadas, ponen condiciones para la cancelación de la reserva como por ejemplo la aplicación de una multa bajo ciertas condiciones, pero las demás no dan a conocer.

Las tarifas varían entre los 65 soles para 4 horas de servicios y 120 soles para 8 horas.

Todas las empresas analizan los antecedentes penales y policiales de sus trabajadores para garantizar de seguridad en su servicio.

Las principales características de las empresas que ofrecen limpieza a nivel mundial son:

Todas las empresas solicitan el pago adelantado antes de la realización del servicio.

Las reservas se realizan vía web.

La mitad de las empresas analizadas aplican multas por la cancelación de las reservas, estas empresas son Aliada de México, Zaask de España y Helping de Alemania.

Es común la evaluación de los antecedentes de los trabajadores por parte de la empresa de limpieza o la empresa subcontratista.

Solo Myclean de USA cuenta con un seguro frente accidentes y daños, Helping de Alemania solicita seguro de responsabilidad a la empresa subcontratista, pero las demás empresas analizadas no indican o no asumen ningún tipo de responsabilidad frente a los clientes.

5.3 Conclusiones

- De acuerdo a la Tabla 5.6, Tabla 5.7 y Tabla 5.8, es común el uso de la web para la reserva y el pago del servicio de limpieza, además se sabe que en los últimos años el uso de los dispositivos móviles ha incrementado en la población y es usado tanto como para comprar bienes, solicitar servicios de taxi, delivery, etc.; por lo que es una buena opción permitir la reserva, el pago y la cancelación del servicio de limpieza del hogar mediante un aplicativo móvil, sin dejar de lado el uso de la página web.
- Dado el aumento de índice de robos en la capital, es necesario garantizar a los clientes la seguridad de sus bienes, por lo que la evaluación del personal es de vital importancia para la fidelización y la buena reputación de la empresa. Además, una buena opción para colaborar con la formalización del sector limpieza en hogares es contratar a los trabajadores de limpieza; al tener como parte de la planilla a los trabajadores del servicio de limpieza, la empresa se hace cargo ante posibles reclamos por robo, lo cual dará más confianza al cliente al tener una empresa que se responsabiliza por este tipo de actos.
- Es importante garantizar la buena calidad del servicio, por lo que las capacitaciones constantes y el mantener al personal motivado es de vital importancia.
- Una forma de conseguir una mejor valoración de parte del cliente es implementar acciones de reciclaje en el servicio dado que ninguna empresa del medio fomenta y educa a los usuarios en este aspecto.
- De la Tabla 5.6, Tabla 5.7 y Tabla 5.8, se pueden extraer características que pueden ser aplicadas a Reclean House:
 - ✓ No se celebra contratos: Al ser un servicio rápido, que en promedio toma entre 4 y 8 horas, las empresas del medio al igual que Latinoamérica, Estados Unidos y Europa no envían contratos a sus clientes, en vez de eso se envía las condiciones de servicio las cuales se dan por aceptadas al momento del pago del servicio.
 - ✓ Cancelación con costo cero: Ya que en la mayoría de las empresas del medio y fuera del Perú la cancelación del servicio no tiene ningún tipo de penalidad.
 - ✓ El servicio de limpieza debería incluir como mínimo la Limpieza de sala, comedor, dormitorio, baños, terrazas, balcones.

- ✓ Evaluación de los trabajadores de limpieza: Cada trabajador deberá de entregar sus certificados de antecedentes penales y judiciales y pasar por una evaluación psicológica.
- ✓ Puntualidad: La puntualidad es una característica muy importante en este rubro, dado que las personas que reservan el servicio destinan este tiempo para otras actividades, por lo que retrasos en la prestación del servicio ocasionaría molestias lo cual traería como consecuencia la no fidelización del cliente.
- ✓ Valoración del servicio: Al finalizar el servicio la valoración del mismo ayudaría a corregir los posibles errores y mejorar la calidad y satisfacción del cliente, por lo que facilitar al cliente el acceso a esta opción vía web o aplicativo es de importante para el perfeccionamiento del servicio.

En la Tabla 5.9 se presenta un resumen de las características antes mencionadas:

Tabla 5.9. Características principales para una empresa de limpieza en base al Benchmarking

Características	Descripción
Contrato	No se celebra contrato. Se envían condiciones de servicio las cuales se dan por aceptadas al momento del pago del servicio
Servicio	Limpieza de sala, comedor, dormitorio, baños, terrazas, balcones
Evaluación de los trabajadores de limpieza	Cada trabajador deberá de entregar sus certificados de antecedentes penales y judiciales y pasar por una evaluación psicológica
Puntualidad	Presentación de la cuadrilla a la fecha y hora programada.
Valoración del servicio	Mediante el aplicativo o la página web al finalizar el servicio

Fuente: Autores de tesis

CAPÍTULO VI. MODELO DE NEGOCIO

En el presente capítulo se desarrolla el modelo de negocio, en el cual explica la idea de negocio, en que se basa el modelo, cual es su fuente de ingresos y cual es su factor diferenciador. También se menciona el aporte del modelo de negocios a la sociedad, es decir, cual es la contribución que realiza el negocio en comparación de otros y/o cual es el aporte agregado que le da a la sociedad. Por último, se resume todos los detalles en un modelo Canvas, muy utilizado en las empresas para diseñar y tener en claro los actores que participan directa e indirectamente en el desarrollo de las actividades de la empresa.

6.1 Idea de Negocio

La idea de negocio nace a través de tomar en cuenta tres factores importantes de la actualidad: el crecimiento económico del Perú; el uso creciente de la tecnología para facilitarle las tareas a desarrollar por las personas sea estas en su ámbito laboral, personal, de consumo y/o ocio; la tendencia mundial al cuidado y preservación del medioambiente para mejorar la calidad de vida y un desarrollo sostenible.

El crecimiento económico del país ha generado también un crecimiento de la clase media y progresista en el país, una de las características de esta clase media es buscar la maximización de sus tiempos, es decir, busca sacarle el máximo beneficio posible al tiempo que tiene disponible. Otra característica de este consumidor es la exigencia, busca buenos productos, buenos servicios a precios razonables, en otras palabras, tiende a buscar la mejor relación producto-precio para hacer más eficiente su consumo.

El uso de las tecnologías viene creciendo enormemente en el país, hasta hace unos años era impensable que alguien solicitara un servicio de taxi a través de su teléfono celular o que puedas comprar tus entradas para el cine a través de tu teléfono, dejar de ir al banco para realizar un depósito o pagar un servicio. Cada día nos damos cuenta de cómo el uso de la tecnología nos ayuda a realizar diferentes tareas de nuestro día a día.

El cuidado del medioambiente es un tema pendiente para la humanidad, el despertar del cuidado y protección del mismo ha venido creciendo a ritmo acelerado de tal manera que en la actualidad existe muchas iniciativas que buscan cuidar el ambiente, entre las más conocidas están la Huella de carbono (CO₂) y el reciclaje que busca reducir el exceso de residuos y en algunos casos reutilizar muchos de los productos usados.

La idea de negocio es el brindar un servicio de limpieza dirigido exclusivamente para hogares, apoyados principalmente en la tecnología como canal de comunicación con sus usuarios y también participar activamente en el cuidado del medioambiente a través del reciclaje y educación sobre el uso y clasificación de productos reciclables.

¿Cómo funciona? Vamos a crear una empresa que brinde el servicio de limpieza a hogares. Elegimos una empresa pues un tema muy importante que notamos es que el actual mercado de limpieza de hogares es muy informal, lo que lleva a que muchas personas aún no vean este mercado como atractivo pues no existe seguridad. En un servicio que se brinda para hogares, es decir personas que te permitan ingresar a su hogar a realizar un determinado servicio, es sumamente importante la seguridad que se le pueda brindar al consumidor.

Se contratará colaboradores, los cuales serán capacitados en comunicación, trabajos de limpieza específica y reciclaje, con el objetivo de brindar un servicio eficiente, de calidad que a la vez puedan enseñar a los usuarios sobre el reciclaje y el método que vamos a utilizar para ello.

La empresa utilizará como canal de comunicación con los usuarios una aplicación para móviles (app) así también tendrá presencia en redes sociales, que es la forma más directa y moderna de comunicación que utilizan ahora los consumidores.

6.2 Contribución a la sociedad del Modelo de Negocio

El modelo busca como primera contribución a la sociedad y directamente al consumidor, el permitirle tener más tiempo de calidad el cual puede dedicar a actividades de su preferencia. Esto debido a que la empresa piensa ser la más eficiente del mercado, brindando un servicio rápido y eficiente. Planteamos realizar el servicio en la mitad de tiempo que se realiza actualmente.

La segunda contribución con la sociedad que busca el modelo es masificar el reciclaje en los hogares, esto a través de la educación e información que se les brindara a los usuarios cada día que se realice el servicio. Al mismo tiempo que se realiza el servicio de limpieza también se busca clasificar los residuos y acopiarlos para su posterior traslado a un centro de acopio de la empresa. La clasificación empezara en el hogar desde el primer día de servicio, a medida que se frecuente el servicio se irá recogiendo lo acopiado en el hogar de acuerdo a la clasificación y distribución que se informara capacitara a los miembros del hogar. Mediante la fidelización de los clientes se busca también reforzar e incentivar el reciclaje. De esta forma buscamos impactar en

los hogares fomentando el reciclaje y acopio de productos utilizados a diario en el hogar. Creemos que este impacto en los hogares nos llevara a generar una cultura aun mayor de cuidado y preservación del medioambiente, lo cual es beneficioso para la sociedad y para el mundo.

La tercera contribución a la sociedad viene dada por la contribución a la formalidad del sector. Como comentamos anteriormente, el sector servicio de limpieza actualmente se brinda de manera informal, existen señoras que por recomendación de algún familiar y amigo de confianza ingresa a los hogares a realizar este servicio. Otra forma en que se da este servicio es por avisos en páginas masivas de consumo, también de manera personal por la persona que brinda el servicio. A ellos se suman modelos de economía colaborativa que por medio de una aplicación móvil buscan generar un enlace entre el prestador del servicio y el consumidor. En ninguno de los casos mencionados, el trabajador que realiza el servicio tiene beneficio alguno además claro del pago por la prestación del servicio. No cuentan con seguro alguno, no tienen vacaciones, no cuenta con seguro de salud alguno. Al contar con colaboradores en planilla, no solo les damos un respaldo a los consumidores de contar con una empresa que representa el servicio, si no también contribuimos con la formalización del sector y de los colaboradores.

6.3 Modelo de Negocio (CANVAS)

A continuación, en la Figura 6.1 se presenta el modelo de negocio CANVAS.

Figura 6.1. Modelo de Negocio de la empresa

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los supervisores de cuadrillas que garantizarán la calidad de la limpieza. ▪ Empresas que procesan los materiales reciclados ▪ Empresas que venden productos de limpieza ecológicos. ▪ ONGs ecoamigables (para capacitaciones y contactos en temas eco). ▪ Municipalidades de los distritos donde actuará Reclean House. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de hogares. • Reciclaje en hogares. • Sensibilización y educación a los clientes en temas de reciclaje. • Formalización de los trabajadores de limpieza mediante contratación laboral. • Capacitación de los trabajadores en temas de limpieza, reciclaje e interacción con los clientes. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de hogares segura, con calidad, rápida y ahorrando tiempo a los usuarios. • Sensibilización y enseñanza de prácticas de reciclaje para la reducción de desechos sólidos domiciliarios, fomentando un hogar ecoamigable. • Formalización del sector. • Prestación de servicios complementarios como planchado de ropa, limpieza de refrigeradores, limpieza de hornos. 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calificación de Servicio (APP) • Programa de fidelización • Atención Personalizada de Reclamos • Comunicaciones con los cliente a través de redes sociales. • Reconocimiento en redes sociales • Publicidad digital 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hogares de Lima Metropolitana • NSE B y C1 que se ubiquen en las zonas 6 y 7. • Edades entre 25 y 50 años • No tengan empleadas del hogar • Personas que trabajan y no disponen de tiempo para la limpieza.
<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salario de supervisoras y operarios de limpieza a tiempo completo/tiempo parcial. • Salarios de personal administrativo. • Desarrollo, soporte y actualización de la web y aplicación. • Alquiler de oficina e infraestructura de TI. • Gastos operativos. • Gastos administrativos y de marketing. • Comisión en pasarela de pagos • Capacitaciones de personal 		<p>INGRESOS</p> <p>Ingresos por servicio de limpieza y reciclaje, de acuerdo al área del ambiente.</p>		

Elaboración: Autores de la tesis

CAPÍTULO VII. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 Descripción general

En este capítulo se busca entender y encontrar la respuesta del mercado ante la propuesta de la empresa acerca del servicio de limpieza y reciclaje para hogares. Además, se pretende validar y/o encontrar los factores críticos de éxito que harán que empresa Reclean House sea considerada la primera en el rubro de limpieza y reciclaje.

La información primaria ha sido obtenida de la investigación cualitativa y cuantitativa.

La información cualitativa ha sido obtenida de entrevistas a expertos de diferentes áreas que necesita la empresa, además, tomando en cuenta lo encontrado en el ítem 3.2.6 Factores geográficos del Capítulo III. Análisis Contextual, se han realizado dos focus group dirigidos a los decisores de compra de los hogares de los niveles socioeconómicos B y C1, de los sectores seis y siete de Lima Metropolitana, que corresponden a los distritos de Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja y Santiago de Surco.

La información cuantitativa ha sido obtenida mediante encuestas aplicadas a los decisores de compra, jefes de hogar o cónyuges de los hogares de los niveles socioeconómicos B y C1 de los sectores 6 y 7 de Lima Metropolitana.

7.2 Definición del problema de investigación de mercado

De acuerdo a lo encontrado en el ítem 3.2.5 Factores ecológicos del Capítulo III. Análisis Contextual, la degradación del medio ambiente, el internet y el crecimiento económico en el Perú, viene generando que muchos consumidores vayan modificando su ritmo y forma de consumo y que empiecen a valorar lo que se les ofrece en relación a cómo contribuye ello con la sociedad y el medio ambiente.

El crecimiento de la clase media, donde hombres y mujeres, trabajan durante varias horas en la semana, acompañado del tráfico y el estrés laboral, han generado que las personas prioricen sus actividades para dedicar mayor tiempo a sus familias y a actividades personales. Así también, la conciencia acerca de la contaminación y el cambio climático ha crecido en la población, generando una tendencia para colaborar con la conservación del medio ambiente, con mayor importancia en las generaciones jóvenes.

Es así que nace la idea de ofrecer un servicio de limpieza para hogares en donde los principales atributos son la seguridad, calidad, rapidez y reciclaje con los clientes; es en este sentido que es necesario conocer la respuesta de los consumidores ante la propuesta de un servicio de limpieza para hogares a cargo de personal que está en constante capacitación, que pertenece a la empresa, es decir que la mano de obra no es tercerizada, en donde el servicio se realiza en 2 horas ya que la limpieza la realizarán cuadrillas de personal, mientras se recicla y se educa a los clientes en la forma de reciclar.

Además, en el presente capítulo se pretende obtener las repuestas a los siguientes problemas:

- Características del servicio que más influyen en la decisión de los clientes potenciales.
- Frecuencia de demanda.
- Rango de precios dispuestos a pagar por los clientes.
- Días de mayor demanda.
- Medios de comunicación preferidos por los clientes.

7.3 Objetivos

El principal objetivo es cuantificar el mercado potencial para el servicio de limpieza y reciclaje, en hogares de los niveles socioeconómicos B y C1 de los distritos que componen las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

7.4 Delimitación del estudio

Para la delimitación del estudio de mercado se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

- Variable Demográfica: Jefes de hogares o cónyuges entre 25 y 50 años en las zonas de 6 y 7 que comprende los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, La Molina, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.
- Variable Socio-Económica: Jefes de hogares o cónyuges de los segmentos socioeconómicos B y C1. De acuerdo a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados del 2018 el ingreso familiar mensual promedio del

nivel socioeconómico B es de S/ 7,104 y del nivel socioeconómico C1 es de S/4,310.

7.5 Oferta y demanda existentes

- Oferta existente:

De acuerdo al benchmarking en el capítulo V, algunas de las empresas que ofrece el servicio de limpieza en Lima Metropolitana son: Si o Si, Limpieza Confiable, Huosekipp, Casa limpia y ordenada, Soyla, Bertha, Depaclean. Las principales características que ofrecen en sus servicios son:

- En su mayoría ofrecen sus servicios en los distritos con niveles socioeconómicos A, B y C como: San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Surco.
- El pago del servicio se realiza previo a la ejecución del servicio, mediante transferencia electrónica, uso de la tarjeta de crédito o depósito en cuenta, solo la empresa “Sí o Sí” permite el pago en efectivo directamente al trabajador al final del servicio y por las horas trabajadas.
- El principal medio para la reserva es la plataforma web, salvo la empresa “Sí o Sí” en donde la reserva se realiza por teléfono, whatsapp o facebook.
- Solo “Housekipp” y “Bertha”, indican condiciones para la cancelación de la reserva como por ejemplo la aplicación de una multa, las demás no dan a conocer este tipo de medidas.
- Las tarifas varían entre los 65 soles para 4 horas de servicios y 120 soles para 8 horas sin materiales de limpieza.
- Todas las empresas analizan los antecedentes penales y policiales de sus trabajadores para garantizar de seguridad en su servicio.

- Demanda existente:

De acuerdo al estudio de mercado realizado a las familias del nivel socioeconómico B y C1 de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, el 72.1% de las familias están interesadas en adquirir el servicio de limpieza y reciclaje que ofrece Reclean House. De acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática el número de familias del NSE B y C1 de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, el número de familias que no tiene servicio

doméstico es de 199,863 familias. Por lo que la demanda existente es de 144,101 familias. Ver tabla Tabla 7.1.

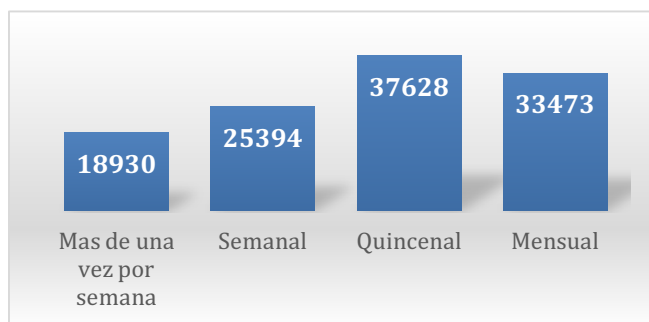
Tabla 7.1. Número de hogares del NSE B y C1 sin servicio doméstico

Zona	Distrito	Hogar	Hogares NSE B y C1		Hogares NSE B y C1 con Servicio Domestico		Hogares NSE B y C1 sin Servicio Domestico
			%	Absoluto	%	Absoluto	
Zona 7	Miraflores	37,626	58.0%	21,823	14.3%	3,130	18,693
	San Isidro	21,073	58.0%	12,222	14.3%	1,753	10,469
	San Borja	34,940	58.0%	20,265	14.3%	2,906	17,359
	La Molina	40,245	58.0%	23,342	14.3%	3,348	19,995
	Surco	100,585	58.0%	58,339	14.3%	8,367	49,973
Zona 6	San Miguel	46,210	72.7%	33,605	14.3%	4,819	28,785
	Pueblo Libre	26,407	72.7%	19,204	14.3%	2,754	16,450
	Magdalena del Mar	19,239	72.7%	13,991	14.3%	2,007	11,984
	Jesús María	23,794	72.7%	17,303	14.3%	2,482	14,822
	Lince	18,193	72.7%	13,230	14.3%	1,897	11,333
Total		368,312		233,325	14.3%	33,462	199,863

Fuente: Elaboración propia

De la demanda existente, el 80.1% (115425 familias) solicitarían el servicio habitualmente. De estas familias el 16.4% (18930 familias) contrataría el servicio más de una vez por semana, 22.0% (25394 familias) contrataría el servicio semanalmente, 32.6% (37628 familias) quincenalmente y 29.0% (33437 familias) lo haría mensualmente. Ver Figura 7.1.

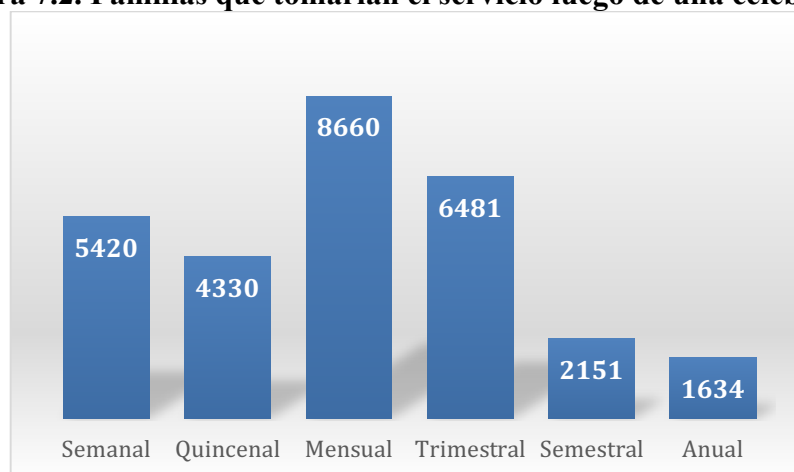
Figura 7.1. Familias que tomarían el servicio habitualmente



Fuente: Autores de la tesis

De la oferta existente, el 19.9% (28676 familias) solicitarían el servicio después de alguna celebración. De estas familias el 18.9% (5420 familias) contrataría el servicio semanalmente, 15.1% (4330 familias) contrataría el servicio quincenalmente, 30.2% (8660 familias) mensualmente, el 22.6% (6481 familias) trimestralmente, el 7.5% (2151 familias) semestralmente y el 5.7% (1634 familias) lo haría anualmente (Ver Figura 7.2).

Figura 7.2. Familias que tomarían el servicio luego de una celebración



Fuente: Autores de la tesis

7.6 Definición del mercado objetivo

En el análisis contextual realizado en Capítulo III, se identificó que en el NSE A prácticamente todos los hogares cuentan con empleadas domésticas. También es sabido que las empleadas domésticas tienen día libre, sin embargo la limpieza del hogar se mantiene ya que es realizada constantemente. Es por lo descrito que, para definir el mercado objetivo no se considera este NSE. Tomando en cuenta los ingresos promedios de los demás NSE se define que no se considerarán los NSE C2, D y E.

Se analizó la Tabla 3.6 Distribución de Zonas APEIM 2018 - Lima Metropolitana-Verticales, para definir las zonas en las que Reclean House actuará, se identificaron que las zonas 2,4,5,6,7 y 9 concentran la mayor cantidad de hogares de los NSE B y C. De estas zonas seleccionadas se descartan las zonas 2, 5 y 9 por su lejanía geográfica ya que comprenden distritos como Independencia, Chaclacayo, Villa El Salvador, entre otros. La zona 4 que contiene los distritos de Cercado, Rímac, Breña y La Victoria contienen un porcentaje significativo de NSE B y C pero de manera más

dispersa lo que afectaría los traslados de las cuadrillas de limpieza, es por ello que no se consideran para la estimación del mercado objetivo.

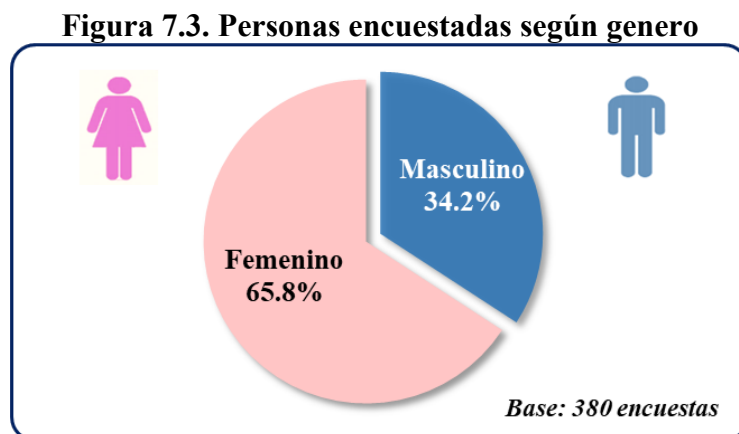
De acuerdo a lo descrito en los párrafos anteriores, se define que el mercado objetivo serán los hogares que no cuenten con empleadas domésticas, de los NSE B y C1 de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

7.7 Perfil del consumidor

A continuación, describimos el perfil de los potenciales consumidores:

- Género

Del total de los jefes(as) del hogar o cónyuges encuestados, se evidencia que el 65.8% son del femenino y el 34.2% del género masculino. Ver Figura 7.3

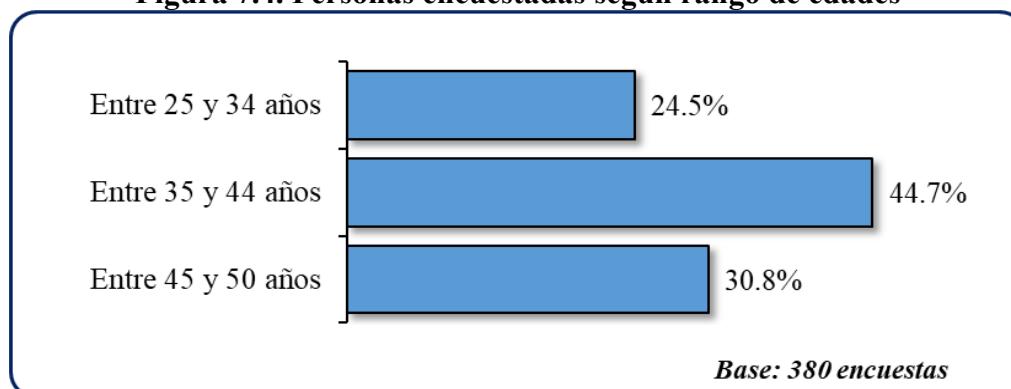


Fuente: Autores de la tesis

- Edades

La mayor proporción de personas encuestadas se concentran en el rango de edad entre 35-44 años (44.7%), seguido por rango de edad entre 45-50 años (30.8%) y por último 25-34 años (24.5%). Ver Figura 7.4.

Figura 7.4. Personas encuestadas según rango de edades



Fuente: Autores de la tesis

7.8 Entrevista a expertos

Se realizaron entrevistas a expertos con el fin de conocer más sobre el mercado de limpieza en Lima Metropolitana, sus principales características y dificultades.

También se realizaron entrevistas a empresas dedicadas al rubro del reciclaje para conocer más acerca de la cultura de reciclaje en el Perú, principales inconvenientes encontrados y posibles alianzas entre estas empresas y Reclean House.

Finalmente se realizó una entrevista a un especialista en tecnología de información para conocer acerca del funcionamiento, costos y características de las aplicaciones en celulares y web.

En la Tabla 7.2 se muestra el listado de los expertos entrevistados, así también en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se presentan las entrevistas realizadas.

Tabla 7.2. Personas entrevistadas – Entrevistas expertos

Nro	Nombre	Cargo	Empresas	Rubro
1	Martha Isabel Maza Ramos	Encargada de limpieza	Independiente	Limpieza
2	Claudia Quichca Marquez	Encargada de limpieza	Independiente	Limpieza
3	Marina Paqui Tineo	Encargada de limpieza	Independiente	Limpieza
4	Gloria Lino	Jefe de Programa de reciclaje	Kallpa Wasi	Reciclaje
5	Jacobo Escrivá de Romani	Gerente de desarrollo corporativo	Industrias San Miguel	Reciclaje
6	Maritza Arbayza	Jefe de servicios generales	ECOESAN	Reciclaje
7	Omar Osorio Rodriguez	Gerente de operaciones	Oracle	Tecnología de la información

Fuente: Autores de la tesis

7.8.1 Conclusiones de las entrevistas a expertos en limpieza

- La mayoría de los inmuebles que se limpian son departamentos entre 70. a 90 m², son pocos los casos en donde los clientes tienen casas.

- Las encargadas de limpieza en general cobran una tarifa única, entre S/ 50.00 y S/ 60.00 para un tiempo promedio entre 4 a 5 horas; aunque el área indicada de los inmuebles es aproximada, la misma en promedio tiene unas dimensiones de 80 m².
- La frecuencia aproximada con la que el personal de limpieza independiente limpia los inmuebles es una vez por semana.
- En general las encargadas de limpieza son contactadas vía telefónica, no publican sus servicios en ningún medio, en la mayoría de los casos consiguen sus clientes por recomendaciones.
- Las empleadas de limpieza usan su propia ropa como uniforme, llevan una muda para cambiarse luego del servicio. Los productos y utensilios de limpieza lo entregan el cliente.
- El servicio en general incluye limpieza de pisos, zócalos, baños, pasadizos, dormitorios, tendido de camas, limpieza de veladores, cómodas, lavaderos, cocina, limpieza de ventanas si no hay riesgo. Trapeo y encerado de pisos. En caso de piso alfombrado, uso la aspiradora.
- En general se coincide en que los lugares más difíciles de limpiar son los baños y cocina.
- El ingreso mensual promedio es de S/ 1000 soles.

7.8.2 Conclusiones de las entrevistas a expertos en reciclaje

- Las personas no tienen la costumbre de reciclar, incluso a pesar de que ya han recibido capacitaciones acerca del reciclaje, si no se les incentiva constantemente no realizan esta actividad por motivos de tiempo y espacio.
- En promedio cada persona produce medio Kilo de basura al día, de los cuales el 50% es material orgánico y el otro 50% es inorgánico. Lo que menos inconveniente presenta para reciclar son los materiales inorgánicos, los orgánicos generan vectores como moscas y malos olores.
- Las empresas recicladoras están dispuestas a trabajar y establecer convenios con Reclean Huose para la recepción de material reciclado. Estas empresas podrían capacitar a los operarios y supervisores.
- No es suficiente separar los materiales reciclados de aquellos que no lo son, ya que, si todo va al lugar de acopio de basura, todo finalmente se combina y no se cumple con el objetivo. Es necesario el trabajo conjunto con las municipalidades para separar los materiales.

7.8.3 Conclusiones de las entrevistas a expertos en tecnología de la información

- En una empresa en donde se va a usar tanto el aplicativo se necesita tener una buena infraestructura tecnológica, la misma puede ser tercerizada. En la actualidad es común alquilarla como servicio en la nube, no interesa en donde esté.
- Al elegir a una empresa para tercerizar el servicio es necesario que garantice una infraestructura con tres características principales:
 - Debe de ser segura para garantizar la estabilidad.
 - Debe de ser confiable para garantizar la confidencialidad de datos.
 - Debe ser escalable para permitir el crecimiento.
- Para contratar una empresa para la realización del programa, se recomienda solicitar que la misma garantice que la calidad del software sea de nivel V; con este nivel se garantiza las pruebas de estrés para ver cómo se comporta la aplicación y la infraestructura.
- Antes de cotizar el servicio es de vital importancia conocer la necesidad del procesador, memoria y disco; estos datos serán proporcionados por el diseñador de la aplicación.
- Se recomienda tener un personal especializado en tecnología de la información para de monitorear la estabilidad de la aplicación y corregir las posibles fallas que se presenten durante el servicio o para coordinar con el proveedor del software el contrarrestar la falla mediante un parche.

7.9 Investigación cualitativa

- **Técnica**

Los focus group consisten en una entrevista libre y fluida con un grupo reducido de personas con ciertas características similares, que no hayan participado en un focus group por lo menos seis meses atrás. Estas reuniones son dirigidas por un moderador que utiliza la guía de pautas para ayudar al flujo natural de la participación espontánea de los participantes.

- **Instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de la información en el focus group se utilizó una Guía de Pautas (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), que permite desarrollar una discusión ordenada.

- **Duración**

Las reuniones duraron 90 minutos

- **Ámbito geográfico**

En las zonas seis (06) y siete (07) de Lima Metropolitana se aplicará el estudio de mercado, que comprende a los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.

- **Población objetivo**

La población objetivo donde se investigó fueron mujeres y hombres del NSE B y C1, de las zonas 06 y 07 de Lima Metropolitana.

- **Tamaño de muestra**

Se llevaron a cabo 02 focus group donde participaron seis personas en cada uno según condiciones de APEIM, de acuerdo al perfil mostrado en la Tabla 7.3.

- **Perfil de los participantes**

El perfil de los participantes en cada focus group es de acuerdo a la Tabla 7.3.

Tabla 7.3. Perfil de participantes de focus group

Grupo	Número de Participantes	Género	Edad	Nivel Socio-económico	Estado civil	Condición Laboral	Lugar de residencia	Estado civil
1	6 personas	Mujeres y hombres	De 25 y 37 años	B y C1	Solteros y casados	Trabajadores dependientes	Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana	Solteros y casados
2	6 personas	Mujeres y hombres	De 38 y 50 años	B y C1	Convivientes y casados	Trabajadores dependientes e independiente	Zona 6 y 7 Lima Metropolitana	Casados

Fuente: Autores de la tesis

7.9.1 Conclusiones

De los dos focus group realizados se han obtenido las conclusiones indicadas en la Tabla 7.4.

Tabla 7.4. Conclusiones de focus group

N°	Objetivos	Conclusiones
1	Conocer cómo se proyecta el modelo de negocio planteado en la mente de los clientes potenciales.	Mujer de 50 años de edad, de personalidad detallista, amable y responsable y con vestimenta casual de color blanco.
2	Averiguar hábitos en relación a las tareas limpieza del hogar.	<ul style="list-style-type: none"> - Para las personas de 25 a 37 años, la limpieza es la tarea domestica más importante en el hogar, porque lo único que quieren al llegar a casa es descansar, por ello, la limpieza y orden significa tranquilidad. En las personas de 38 a 50 años, las más importantes son la limpieza y/o la cocina, porque son básicos para la salud familiar. - Respecto a la planificación: a) En las personas casadas, lo hacen la esposa, b) Los solteros que viven solos, contratan a un tercero, c) Los solteros que viven con familiares, lo planifican en conjunto. - Frecuencia: una vez a la semana. - Tiempo: cuatro o cinco horas en promedio.
3	Saber experiencias en relación a la contratación de un tercero para la limpieza del hogar	<ul style="list-style-type: none"> - Todos están satisfechos con el trabajo de las personas contratadas. - Sin embargo, las principales problemáticas son mover muebles pesados o subir a zonas altas para limpiar, debido a que al perfil del contratado es una mujer de 50 años; además, del tiempo de espera, porque los propietarios tienen que esperar mientras el contratado termina su labor, por desconfianza. - El monto que pagan es entre 80 y 200 soles, según el área de la casa. - La contratación es por referencia de un familiar/amigo, por seguridad. Algunos participantes han intentado buscar en internet, sin mucho éxito.
4	Conocer que piensan los clientes potenciales sobre la tercerización del servicio de limpieza doméstica.	<p>La mayoría de las participantes informó que el personal de limpieza deber ser una mujer de 50 años de edad en promedio; sin embargo, algunos mencionaron que puede incluirse a un hombre o persona más joven porque se tienen que mover muebles y subir a lugares altos.</p> <p>la existencia de una empresa formal en el servicio de limpieza les daría más confianza y seguridad para poder hacer reclamos en caso de algún incidente.</p>

		Dentro de las ventajas: a) disponer de más tiempo para otras actividades, b) un equipo de profesionales lo haría en menor tiempo (2 horas), c) si es una empresa da confianza y seguridad.
5	Identificar motivaciones para contratar el servicio de limpieza doméstica.	Contratan a un tercero para la limpieza doméstica, debido a que su trabajo, estudios y/o familia no le dan el tiempo suficiente para esta tarea.
6	Saber que piensan del uso de insumos ecológicos en la limpieza del hogar.	Según los participantes, es importante el uso de insumos ecológicos para la salud, porque a diferencia de los convencionales, estos no generan alergias en la piel ni irritación en los ojos. Asimismo, contribuyen al cuidado del medio ambiente, evitando la contaminación.
6	Conocer el nivel de aceptación del producto.	La mayoría de entrevistados manifestaron su aceptación sobre la implementación de un servicio de limpieza doméstica, porque señalaron que es innovador y les permitirá disponer más tiempo para otras actividades, adicionalmente, están de acuerdo que la empresa lleve sus propios insumos, que sean ecológicos y la educación en el reciclaje de desechos, lo cual, es importante para la salud y el ambiente.
7	Determinar la intención de compra.	La mayoría de participantes están dispuestos a contratar el servicio de limpieza. Dos personas manifestaron que solo usarían este servicio si la persona que contrata actualmente no está disponible o después de una celebración/reunión, el resto si lo reemplazaría por su servicio actual.

Fuente: Autores de la tesis

7.10 Investigación cuantitativa

Las encuestas fueron realizadas a los jefes de hogares o a los cónyuges de los jefes de hogares.

- **Técnica**

Encuestas presenciales: Se usa la técnica de encuesta directa y personal, esto permite que la persona, en cierto grado, pueda explicar su respuesta y, por ende, se recibe más información. Así también, el encuestador controla y guía las preguntas para logra calidad y veracidad en la información recopilada.

- **Instrumentos de medición**

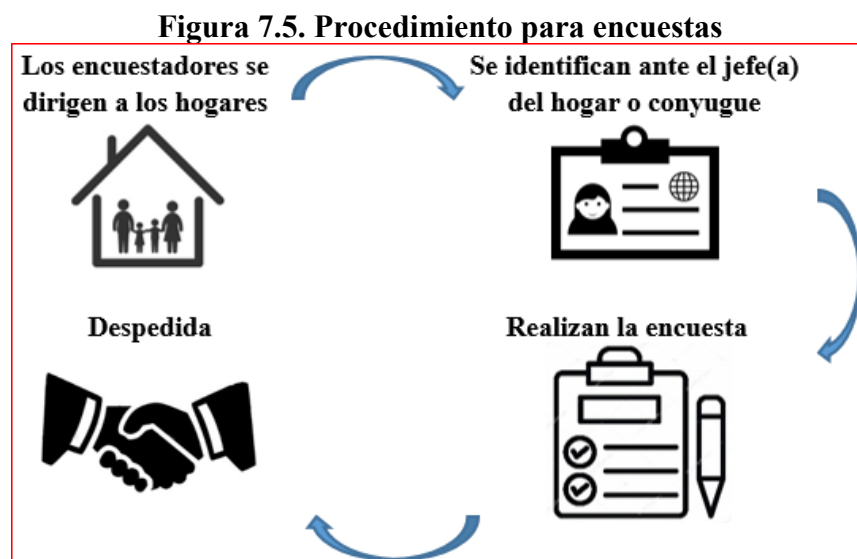
Para recolectar la información se desarrolló y aplicó un cuestionario estructurado donde se buscó tener preguntas cerradas (opciones únicas, opciones

múltiples, escala Likert) relacionadas a los objetivos de la investigación. El tiempo promedio fue de 10 minutos.

La información recopilada se refirió a:

- Características demográficas.
 - Hábitos de uso en la labor de limpieza en el hogar.
 - Nivel de satisfacción actual en servicios de limpieza a terceros.
 - Frecuencia de consumo de los clientes potenciales.
 - Indicador de esfuerzo para contratar servicios de limpieza a terceros.
 - Niveles de precios que pagarían los clientes potenciales.
 - Intención de compra de los clientes potenciales.
 - Atributos más valorados por los potenciales clientes.
 - Canales de comunicación.
 - Servicios adicionales.
 - Otras variables referentes al estudio.
- **Procedimiento**

El procedimiento para las encuestas se muestra en la Figura 7.5.



Fuente: Autores de la tesis

- **Marco muestral**

Para la selección de la muestra, el marco muestral está constituido por la información proveniente del total de hogares (199,863) correspondientes a los niveles socioeconómicos B y C1, que no tienen servicio doméstico y pertenecen a los distritos de las zonas seis y siete de Lima Metropolitana. También, las manzanas que conforman las zonas seis y siete en el plano estratificado de Lima Metropolitana a nivel de manzanas (INEI, 2016).

- ✓ La Unidad Primaria de Muestreo (UPM) está conformada por los distritos de la zona seis y siete de Lima Metropolitana,
- ✓ La Unidad Secundaria de Muestreo (USM) es la manzana.
- ✓ La Unidad Terciaria de Muestreo (UTM) es el hogar en viviendas particulares con ocupantes presentes.

- **Tamaño de muestra**

El tamaño de la muestra es de 380 hogares particulares, calculados con la fórmula para poblaciones finitas o conocidas sobre la base de 199,863 hogares, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: Universo / Población total

Z_α²: Valor Z del nivel confianza.

p: Factor de probabilidad éxito

q: Factor de probabilidad fracaso

e: Margen de error

Datos:

N = 199,863 hogares

Z_α² = 1.96

p = 50.0%

q = 50.0%

e = 5.0%

$$n = \frac{(199,863) \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{58}$$

$$(0.05)^2 \times (199,863) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)$$

$$n = 380$$

- **Selección de la muestra**

Para seleccionar a la muestra a encuestar, primero, el total de manzanas fueron distribuidas entre diez distritos. Segundo, se seleccionó aleatoriamente la muestra de 94 muestras de manzanas estratificadas por sectores según su proporcionalidad (Ver Tabla 7.5). Tercero, por cada manzana se seleccionó a cinco (5) viviendas para la aplicación de la encuesta de forma sistemática cada 5 viviendas, con arranque aleatorio desde una esquina de la manzana.

Tabla 7.5. Distribución muestral según distritos

Zona	Distrito	Hogares NSE B y C1 sin Servicio Domestico		Muestra de hogares	Manzanas a encuestar	Hogares encuestados por manzana
		Absoluto	(%)			
Zona 7	Miraflores	18,693	9.4%	36	7	5
	San Isidro	10,469	5.2%	20	4	5
	San Borja	17,359	8.7%	33	7	5
	La Molina	19,995	10.0%	38	8	5
	Surco	49,973	25.0%	95	19	5
Zona 6	San Miguel	28,785	14.4%	54	11	5
	Pueblo Libre	16,450	8.2%	31	6	5
	Magdalena del Ma	11,984	6.0%	23	5	5
	Jesús María	14,822	7.4%	28	6	5
	Lince	11,333	5.7%	22	4	5
Total		199,863	100.0%	380	76	5

Fuente: INEI – Censo 2017, APEIM 2017

- **Estrategia de recolección de datos**

Se realizaron encuestas presenciales mediante visitas a las viviendas para entrevistar al jefe(a) del hogar o su conyugue.

Con el objetivo de garantizar la mayor dispersión y aleatoriedad de la información recopilada en la encuesta, el personal de campo siguió las siguientes instrucciones:

- El recorrido es en sentido horario.
- El encuestador realiza cinco (5) encuestas por cada manzana desde el punto de inicio.

- Al llegar a la manzana, se empieza desde una esquina y se toca cada 5 puertas.
 - Si una (1) puerta no contesta, se dirigen a la siguiente inmediata (2).
 - Si esta puerta no contesta, se vuelve a contar cinco (5) puertas, y se repite el paso anterior.

7.11 Análisis

A continuación, se analiza las respuestas brindadas por los encuestados respecto a su Intención de compra del *Servicio de limpieza y reciclaje para hogares*.

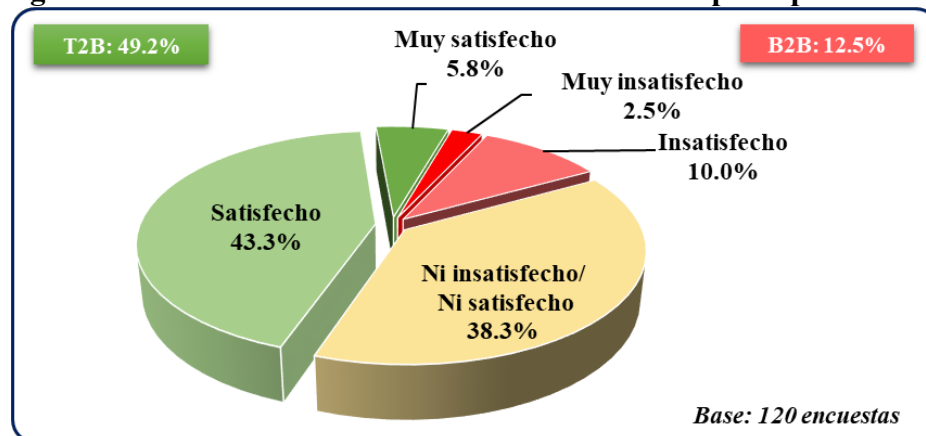
7.11.1 Nivel de Satisfacción

Según Vavra (2003, pág. 51), la satisfacción se define como “el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”.

Para conocer el nivel de satisfacción sobre la experiencia de los encuestados con el servicio de limpieza brindado por un tercero, se les preguntó en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

La Figura 7.6 muestra que a nivel general, el 49.2% de personas encuestadas están completamente satisfechas (top two box: satisfecho y muy satisfecho) con el servicio de limpieza doméstica; mientras que, el 12.5% está completamente insatisfecho (botton two box: poco o nada satisfecho); asimismo, el 38.3% es indiferente (ni satisfecho/ni insatisfecho) con este servicio.

Figura 7.6. Nivel de satisfacción en el servicio de limpieza por terceros



T2B (Top Two Box): Satisfacción completa.

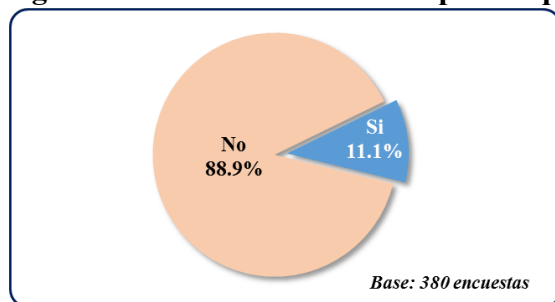
B2B (Botton Two Box): Insatisfacción completa.

Elaboración: Autores de la tesis

7.11.2 Conocimiento de empresas que ofrecen servicio de limpieza

Tal como se muestra en la Figura 7.7, el 11.8% de personas encuestadas manifestó que conoce o ha escuchado sobre alguna empresa que ofrece el servicio de limpieza para hogares. En muchos casos los encuestados respondían siempre de empresas de limpieza que brinda el servicio a oficina o condominios.

Figura 7.7. Conocimiento de empresas que ofrecen servicio de limpieza

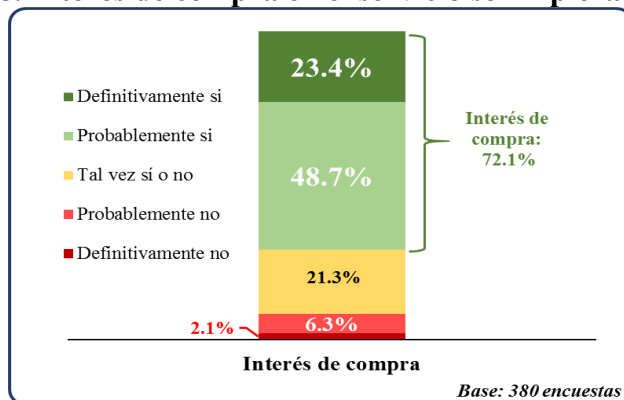


Elaboración: Autores de la tesis

7.11.3 Interés de Compra en el Servicio de Limpieza y Reciclaje

Para medir el interés de compra se tomó como base las respuestas: definitivamente sí y probablemente. A los encuestados se les pidió en una escala del 1 al 5, donde 1 es definitivamente no y 5 es definitivamente sí, que indiquen su interés en el Servicio de Limpieza y Reciclaje para Hogares que se les presentó. De acuerdo a la Figura 7.8 los resultados indican que el interés de compra es 72.1%, es decir que de cada 100 personas 72 están interesados en adquirir el servicio de limpieza y reciclaje; por otro lado el 21.3% está indeciso y el 8.4% no está interesado (probablemente no y definitivamente no).

Figura 7.8. Interés de compra en el servicio de limpieza y reciclaje

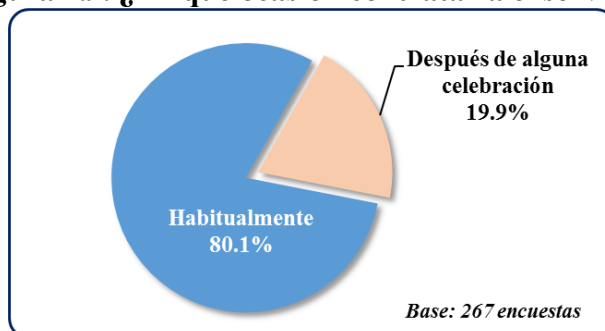


Fuente: Autores de la tesis

7.11.4 Frecuencia de compra en el Servicio de Limpieza y Reciclaje

Respecto a la frecuencia de compra de los interesados en adquirir el servicio de limpieza y reciclaje en hogares, como muestra la Figura 7.9, el 80.1% declaró que lo haría habitualmente; mientras que, el 19.9% lo haría solo después de algún evento de celebración, como reuniones, cumpleaños, etc.

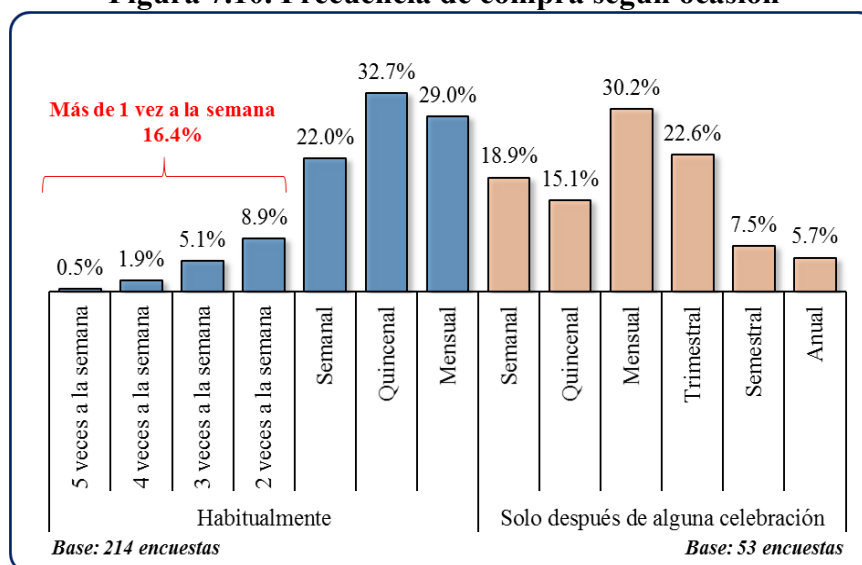
Figura 7.9. ¿En qué ocasión contrataría el servicio?



Fuente: Autores de la tesis

Asimismo, de acuerdo con la Figura 7.10, se observa que, del total de personas que contratarían el servicio habitualmente, el 16.4% lo haría más de una vez a la semana, el 22.0% con frecuencia semanal, el 32.7% quincenal y el 29.0% mensual. En el caso de los que compran solo después de alguna celebración, el 18.9% contrataría con una frecuencia semanal, el 15.1% quincenal, el 30.2% mensual, el 22.6% trimestral, el 7.5% semestral y el 5.7% anual.

Figura 7.10. Frecuencia de compra según ocasión



Fuente: Autores de la tesis

Asimismo, en la Tabla 7.6 se presenta información de la frecuencia de compra según área útil de la vivienda, de acuerdo a lo informado por los interesados en el servicio de limpieza y reciclaje.

Tabla 7.6. Frecuencia de compra según ocasión, según área útil de la vivienda

Área útil de la vivienda	Total	Área útil					Base de encuestas
		Hasta 50 m ²	De 51 a 70 m ²	De 71 a 90 m ²	De 91 a 120 m ²	Más de 120 m ²	
Total	100.0%	1.1%	8.2%	21.3%	43.8%	25.5%	267
Más de 1 vez por semana	100.0%	8.6%	28.6%	8.6%	31.4%	22.9%	35
1 vez a la semana	100.0%	0.0%	5.3%	12.3%	43.9%	38.6%	57
Cada 15 días	100.0%	0.0%	7.7%	23.1%	46.2%	23.1%	78
1 vez al mes	100.0%	0.0%	3.8%	26.9%	44.9%	24.4%	78
Cada 3 meses	100.0%	0.0%	0.0%	33.3%	58.3%	8.3%	12
Cada 6 meses	100.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	4
Anualmente	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	3

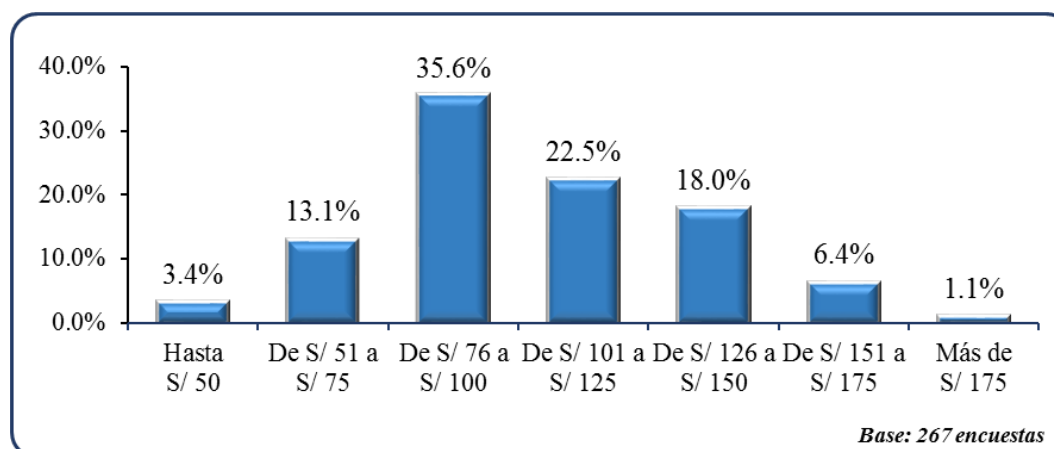
Base: 267 encuestas

Fuente: Autores de la tesis

7.11.5 Precio a pagar por el Servicio de Limpieza y Reciclaje

Al analizar los precios a pagar para este nuevo servicio de limpieza y reciclaje en el hogar, de la Figura 7.11, se observa que el 3.4% pagaría hasta S/. 50, el 13.1% entre S/. 51 y S/.75, el 35.6% entre S/. 76 y S/. 100, el 22.5% entre S/. 101 y S/. 125, el 18.0% entre S/. 126 y S/. 150 y el 7.5% puede pagar de S/.151 a más por este servicio.

Figura 7.11. Precio a pagar por servicio de limpieza y reciclaje



Fuente: Autores de la tesis

Asimismo, en la Tabla 7.7 se presentan las respuestas de los encuestados sobre el precio a pagar según el área útil de la vivienda.

Tabla 7.7. Precio a pagar por servicio de limpieza y reciclaje, según área útil de la vivienda

Área útil de la vivienda	Total	Rango de precios						
		Hasta S/ 50	Entre S/ 51 y S/ 75	Entre S/ 76 y S/ 100	Entre S/ 101 y S/ 125	Entre S/ 126 y S/ 150	Entre S/ 151 y S/ 175	Más de S/ 175
Total	100.0%	3.4%	13.1%	35.6%	22.5%	18.0%	6.4%	1.1%
Hasta 50 m ²	100.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
De 51 a 70 m ²	100.0%	22.7%	22.7%	27.3%	18.2%	9.1%	0.0%	0.0%
De 71 a 90 m ²	100.0%	7.0%	31.6%	42.1%	10.5%	7.0%	1.8%	0.0%
De 91 a 120 m ²	100.0%	0.0%	9.4%	38.5%	23.9%	17.9%	10.3%	0.0%
Más de 120 m ²	100.0%	0.0%	0.0%	26.5%	32.4%	30.9%	5.9%	4.4%

Fuente: Autores de la tesis

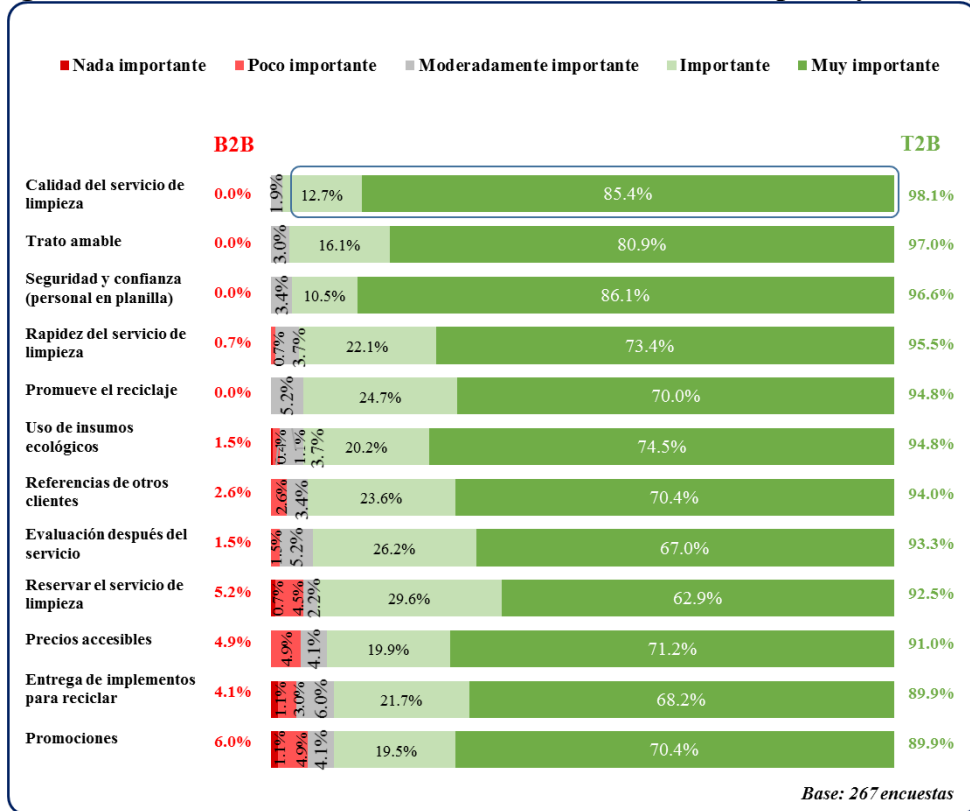
7.11.6 Atributos más valorados en el servicio de limpieza y reciclaje

De acuerdo con los resultados sobre los atributos más valorados del servicio de limpieza y reciclaje, los encuestados opinaron favorablemente sobre todos los atributos del servicio.

De acuerdo a la Figura 7.12 según nivel de importancia, el atributo más importante es la calidad del servicio de limpieza, seguido del trato amable, seguridad y confianza (personal en planilla), rapidez del servicio de limpieza, promoción del reciclaje, uso de insumos ecológicos, entre otros en menor proporción

.

Figura 7.12. Atributos más valorados en el servicio de limpieza y reciclaje

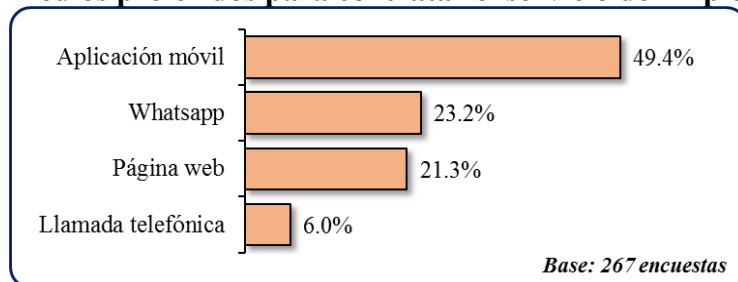


T2B (Top Two Box): Importante y muy importante.
 B2B (Bottom Two Box): Nada importante, Poco importante.
 Fuente: Autores de la tesis

7.11.7 Medios preferidos para contratar el servicio de limpieza y reciclaje

Tal como muestra la Figura 7.13, del total de personas interesadas en el servicio de limpieza y reciclaje, la mayoría (49.4%) declaró que prefiere contratar el servicio a través de una aplicación móvil, seguidos del 23.2% que prefiere el whatsapp, el 21.3% por página web y el 6.0% por llamada telefónica.

Figura 7.13. Medios preferidos para contratar el servicio de limpieza y reciclaje

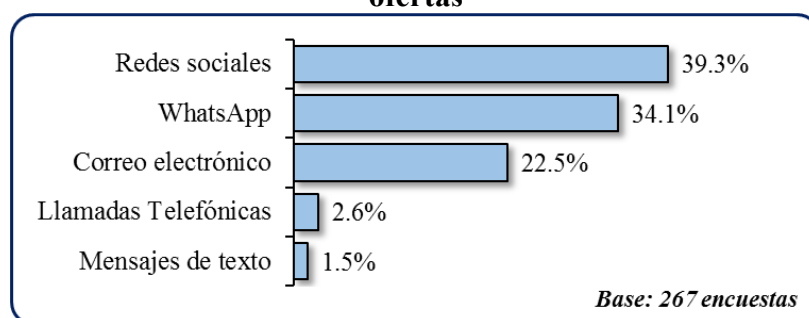


Fuente: Autores de la tesis

7.11.8 Medios preferidos para recibir información sobre las novedades y ofertas

Con respecto a los medios preferidos para recibir información sobre las novedades y ofertas, del total de personas interesadas en el servicio de limpieza y reciclaje, el 39.3% prefiere redes sociales, el 34.1% WhatsApp, el 22.5% correo electrónico, el 2.6% llamadas telefónicas y el 1.5% mensajes de textos, esto se observa en la Figura 7.14.

Figura 7.14. Medios preferidos para recibir información sobre las novedades y ofertas



Fuente: Autores de la tesis

7.12 Conclusiones

- Los resultados obtenidos indican que el perfil del público objetivo es mayormente femenino y principalmente de edades entre 35 y 44 años.
- En relación a los hábitos en labores de limpieza doméstica, en el 68.4% de hogares, se distribuye esta tarea entre sus miembros normalmente; mientras que, el 31.6% reportó que contrata o contrató a un tercero en los últimos seis meses.
- Del total de personas que contrataron este servicio, la mayoría lo hace por recomendación de un familiar y/o amigos (63.3%), debido a la alta informalidad.
- Respecto a los indicadores de calidad, esfuerzo y satisfacción del servicio de limpieza domestica que ofrecen terceras personas, se evidencia que:
- El 76.7% que ha experimentado este servicio está de acuerdo con la calidad.
- El Índice de Esfuerzo de Experiencia del Cliente es -17.5%, es decir, los clientes dedican mucho esfuerzo en el proceso de contratación de una tercera persona.
- El 49.2% está completamente satisfecho con el servicio que recibe.
- Los encuestados manifestaron que sus principales preocupaciones son los

tiempos que toma realizar la limpieza, porque dura más de tres o cuatro horas normalmente, las dificultades que tienen cuando limpian la cocina y los baños de sus viviendas, requiere más esfuerzo que otras áreas de la casa. Además, la mayoría informó que para hacer adecuadamente esta labor solo puede los fines de semana; sin embargo, les impide dedicarse a otras actividades como estudiar, recreación o compartir tiempo con su familia.

- En la prueba de concepto, donde el interés de compra por el servicio de limpieza y reciclaje es de 72.1%, la mayoría destacaron los atributos de confianza en el personal, promoción del reciclaje, rapidez del servicio y uso de insumos ecológicos; así como, poder hacer sus reservas a través de una aplicación móvil, que sean ecológicos y la educación en el reciclaje de desechos, lo cual, es importante para la salud y el cuidado del ambiente.

CAPÍTULO VIII. PLAN ESTRATÉGICO

8.1 Estrategia

La idea del negocio es brindar el servicio de limpieza en hogares tomando como principales características de diferenciación a tres pilares.

Seguridad, contratando a todo el personal, sea a tiempo parcial o tiempo completo, lo que le permite al cliente realizar el trato con la empresa Reclean House y no con personal de limpieza independiente. Para brindar tranquilidad a los usuarios la empresa enviará la confirmación del horario del servicio junto con la información de las personas que integrarán la cuadrilla de limpieza, a través del aplicativo y/o página web, tales como fotografía, certificado de antecedentes policiales, penales y judiciales, así mismo a través del aplicativo, el cliente será informado de la llegada de la cuadrilla y podrá validar la identificación del personal. Para lograr este pilar, se están considerando los siguientes aspectos:

- Personal confiable
 - Colaboradores en planilla de la empresa con todas las responsabilidades legales que corresponden. La documentación a considerar son los antecedentes penales y judiciales, documento de identidad, exámenes médicos, experiencia laboral y referencias personales.
 - Selección de personal rigurosa, donde se realizarán se tercerizará la selección de personal a través de empresas expertas en este rubro para las evaluaciones psicológicas y perfil del candidato a colaborador, de acuerdo a lo que queremos brindar a nuestros clientes.
- Información al cliente
 - La aplicación enviará una alerta al cliente un día antes del día del servicio, para confirmar la información de la hora del servicio y la relación de personal que irán a su domicilio, en la información se considerará fotos, documento de identidad, teléfono del colaborador, antecedentes.
 - Colaboradores que brindarán servicios tendrán uniforme y fotocheck de identificación visible.
- Fidelización de Cliente Interno
 - Se buscará fidelizar a nuestros clientes a través de la capacitación constante tanto en temas relacionados al servicio, así como también de su interés personal.

- Se fomentará la integración de todos los colaboradores para generar identificación del trabajador con la empresa a través de incentivos, reconocimientos.

Calidad, a través de la supervisión de personas con amplia experiencia en el servicio de limpieza en hogares y capacitadas para cumplir los estándares de limpieza y trato con el cliente. Se busca lograr este pilar con las siguientes consideraciones:

- Capacitación al personal que brinda el servicio de limpieza, en temas de cómo limpiar cada ambiente
- Inducción correspondiente a los insumos y materiales óptimos que se requieren para cada elemento que exista en la vivienda.
- Capacitación para un adecuado trato a los clientes
- Capacitación en temas de reciclaje
- Pruebas piloto en diferentes ambientes sobre los procesos a seguir en cada área, para verificar la calidad del servicio y tener referencias para aplicar durante los servicios.

Rapidez, porque mediante la cuadrilla de limpieza se reducirá el tiempo del servicio en la mitad de tiempo que se ofrece en el mercado. Para lograr este objetivo, se considera:

- En las pruebas piloto a realizarse se medirán los tiempos óptimos del servicio para cada área de trabajo.
- Se crearán procesos de limpieza con el fin de optimizar los tiempos del servicio para llegar a la meta propuesta.
- La cuadrilla que realizará el servicio, de acuerdo al área de trabajo, estará asignada de manera eficiente para cumplir con los tiempos establecidos.
- Se está considerando también que los tiempos de traslado además de ser medidos, contarán con tiempo adicional para tener contingencia ante cualquier eventualidad.
- La asignación de cuadrillas, se realizará tomando en cuenta, las áreas y tipo de vivienda donde se realizará el servicio, también se tomará en cuenta la distribución de servicios para optimizar tiempos de llegada y salida.

Adicionalmente, se trabajará en línea con un valor muy importante para la empresa, el **Reciclaje**, ya que en cada servicio el personal de limpieza segregará los desperdicios que se puedan reciclar de aquellos que no, además de educar a los clientes en reciclaje y cuidado del medio ambiente.

El mercado actual no ofrece en conjunto estas cuatro características antes mencionadas, las empresas del mercado tercerizan la mano de obra, es decir son una plataforma colaborativa generando aún desconfianza por la seguridad y porque la plataforma colaborativa no asume la responsabilidad en caso de imprevistos, envían una sola persona para el servicio, realizando la limpieza en medio día o más, y no tienen incorporado el reciclaje dentro de su proceso.

Planeamos alcanzar en 5 años una captación del 0.76% de participación del mercado, que equivale a 24,809 servicios al quinto año; mejorar el programar del reciclaje, convirtiéndonos en socios estratégicos de organizaciones y municipalidades dedicadas a este rubro para trabajar juntos en la conservación del medio ambiente.

8.2 Visión y Misión

- **Visión**

Ser el líder del mercado de limpieza para hogares y actor activo en la formación de una cultura de reciclaje en nuestros clientes.

- **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de limpieza seguro, rápido y de calidad, fomentando una cultura de reciclaje.

8.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son las metas a corto y mediano plazo que la empresa quiere alcanzar, va relacionado con la misión y visión de la empresa. Se trata de un conjunto de metas que se transforman en acciones y decisiones concretas a tomar por la empresa para alcanzar dichas metas. Los Objetivos Estratégicos de la empresa se describen a continuación.

- Ser los líderes del mercado en Servicios de Limpieza y Reciclaje, con una participación del 0.76% del mercado, al término del quinto año.

Buscamos ser los líderes del mercado en el servicio de limpieza, dado que al ser un mercado poco desarrollado y al no tener una empresa líder posicionada actualmente

(si la hubiera, esta no tiene una gran concentración del mercado) buscamos impactar positivamente en este mercado al brindar un servicio nuevo, en cuanto a las propuestas que el mercado tiene actualmente, amigable con el usuario y sus necesidades, así como también en el cuidado del medio ambiente.

- Ser considerados como el Servicio de Limpieza y Reciclaje más seguro del mercado, con una aceptación del 80% de nuestros usuarios, medible a partir del primer año.

Buscamos generar confianza en nuestros usuarios y en el mercado a través de un producto confiable y seguro, el cual, por sus propias características tiene a trabajadores de limpieza en planilla, uniformados, identificados y con el respaldo de una empresa que se responsabilice por el servicio, algo que actualmente ninguna empresa en Lima realiza.

- Ser considerados la empresa que brinda un servicio de limpieza de calidad, más rápido y eficiente del mercado, teniendo una aceptación del 80% de nuestros usuarios.

Queremos que nuestros usuarios tengan más tiempo para ellos, por lo tanto, tenemos como meta realizar un servicio más rápido que cualquier empresa del mercado actual, vamos a realizar el servicio en la mitad de tiempo de lo que se realiza actualmente en promedio.

- Ser considerados por nuestros usuarios como una empresa eco amigable, con una aceptación del 80% del total de nuestros usuarios. Queremos ser referenciados por nuestros clientes como una empresa ecoamigable; vamos a brindar un servicio de limpieza que a la vez eduque desde el hogar las diversas formas de reciclar, los tipos de productos y generar una cultura de reciclaje y cuidado del medioambiente, contribuyendo a reducir la generación de desechos domiciliarios. Usaremos insumos ecológicos en caso los usuarios así lo requieran y vamos a fomentar su uso.

8.4 Grupos de interés

Los grupos de interés se definen como todos aquellos que son afectados directa o indirectamente por la actividad empresarial, también tienen la capacidad de afectar la actividad empresarial.

Existen 2 clasificaciones para los grupos de interés:

Los grupos *de interés internos*, que son los que pertenecen a la estructura interna de la empresa:

- Colaboradores encargados del Servicio de Limpieza.
- Colaboradores encargados de labores administrativas.
- Socios Accionistas de la empresa.

Los grupos de *interés Externos*, que están fuera de la estructura interna de la empresa:

- Clientes
- Proveedores
- Medios de Comunicación
- ONG de cuidado del medio ambiente.
- Asociación de Recicladores
- Municipalidades
- Ministerio de Trabajo
- INDECOPI

No todos los grupos de interés mantienen el mismo grado de relación con la empresa, al identificar los grupos podemos buscar satisfacer las diferentes demandas de ellos manteniendo un equilibrio con el entorno y con todos los Interesados que puedan afectar la actividad empresarial.

8.5 Factores Críticos de éxito

De acuerdo al estudio de mercado realizado en el segmento identificado, en el sector limpieza de hogares, se rescata que los potenciales clientes valoran mucho algunas características que debe cumplir una empresa que ellos contratarían habitualmente, estas características se muestran en Figura 7.12. Atributos más valorados en el servicio de limpieza y reciclaje, presentada en el Capítulo VII. Estudio de Mercado. Es en dichas características valoradas del servicio de limpieza que Reclean House mostrará una excelencia para superar a la competencia. Dichos atributos más valorados son:

- **Seguridad.** El público objetivo considera la seguridad como el factor más valioso que debe ofrecer toda empresa de limpieza para hogares. Ante ello, Reclean House desarrollará las siguientes acciones:

- Reclean House no será una plataforma colaborativa, sino será una empresa constituida que brinda el servicio de limpieza, donde los trabajadores pertenecerán a la planilla de la empresa. Los clientes podrán tratar con la empresa ante cualquier duda, observación o queja.
- Antes de que se realice el servicio, la empresa enviará a cada cliente, a través de la aplicación móvil, los datos de identificación de los miembros de la cuadrilla que irá a limpiar.
- **Calidad de la limpieza.** Cada cuadrilla profesional que será designada a los hogares para realizar la limpieza contará con un supervisor de experiencia en limpieza, tal que garantice que la cuadrilla que realiza la limpieza cumpla con nuestros estándares de calidad y se eliminen las fallas en la limpieza.
- **Rapidez de limpieza.** Otro de los factores que valora el público objetivo es la rapidez en la realización de la limpieza porque valoran mucho el tiempo ahorrado en la limpieza de su hogar. Para ello, Reclean House siempre enviará una cuadrilla profesional de limpieza.
- **Tecnología y facilidad de uso.** Del Benchmarking realizado a nivel nacional se observa que todas las empresas identificadas realizan el contacto con sus clientes a través de sus páginas web, a través de whatsapp y vía telefónica, utilizan las redes sociales para generar publicidad, pero no para contratar con los clientes. Reclean House busca que la comunicación, con la mayoría de sus clientes, sea a través de la aplicación móvil que se desarrollará para iniciar operaciones, sin embargo, también se contará con una página web, línea telefónica y las redes sociales.
- **Empresa ambientalmente amigable.** La empresa reciclará una gran parte de los desechos domiciliarios de los hogares que limpia. Así mismo, al realizar el servicio de limpieza va educando a los miembros de la familia en temas de reciclaje, ya que uno de los objetivos de Reclean House es generalizar la sensibilización, educación en reciclaje y reducción de la generación de desechos domiciliarios. También Reclean House establecerá alianzas estratégicas con organizaciones que ya trabajan en la reducción de la basura, tales como programas ya establecidos en las municipalidades donde se desenvolverá, esto brindará a los clientes mayor confianza Así también buscará establecer alianzas con empresas dedicadas a la producción de insumos de limpieza ecológicos.

8.6 Análisis de las fuerzas competitivas

Es de suma importancia para la empresa conocer y analizar los factores del microambiente en el cual se va a desarrollar, toda aquella información será relevante porque puede influir en el éxito o fracaso de la empresa. Utilizaremos como herramienta de análisis el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Este análisis permitirá formular el planeamiento estratégico de la empresa.

8.6.1 Rivalidad entre los competidores existentes

Actualmente, existen dos tipos de competidores:

- Competidores directos, empresas en el rubro de limpieza de hogares y el mercado informal en la contratación de terceros, es decir personas que se dedican a la limpieza por horas.
- Competidores indirectos, empresas no especializadas en el rubro y el nicho de mercado al que se dirige Reclean House, pero que sin embargo realizan adicionalmente este tipo de servicio.

Existiendo en ambos casos un grado de rivalidad medio, ante lo cual nuestro punto clave será la diferenciación que experimentará el cliente durante la contratación del servicio, siendo los atributos clave la seguridad, la calidad, la rapidez y la experiencia de contribuir con el cuidado del medio ambiente reduciendo la generación de desechos sólidos a través del reciclaje.

8.6.2 Poder de negociación de los clientes

Reclean House realizará sus transacciones comerciales directamente de la empresa a sus consumidores, bajo el enfoque B2C (Business to Consumers) en el que ofrecerá el servicio de limpieza y reciclaje a hogares de los NSE B y C1, que tienen un alto poder adquisitivo y están dispuestos a pagar por un servicio diferenciado, pero a la vez exigen seguridad y calidad del servicio.

Razón por la que se considera que los clientes ejercerán un poder de negociación medio ya que contarán en el mercado con otras alternativas entre las que podrán elegir entre el servicio informal donde requieren recomendaciones y horario disponible de la persona, otras empresas de limpieza que no garantizan la seguridad ya que la mayoría

son solo enlaces, servicios no especializado o la contratación de un servicio doméstico que resulta más caro.

8.6.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo, debido a que los insumos y materiales necesarios para la prestación del servicio se pueden encontrar fácilmente en el mercado, en supermercados, distribuidoras y ferreterías; resultando beneficioso para Reclean House y sus competidores.

En el caso de productos ecológicos, la estrategia se enfoca en realizar alianzas estratégicas con empresas de productos ecológicos y en dejar muestras a los clientes, cabe mencionar que las empresas de productos ecológicos están en plena etapa de ingreso al mercado y su objetivo es también hacerse conocidos.

8.6.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

“Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancia” (Nicholson, 1997, pág. 113). Un bien sustituto puede ejercer presión sobre los límites de precios de estos productos, generando que muchas empresas se enfrenten a una ajustada competencia porque los clientes siempre están comparando la calidad y precio de los productos que adquiere.

La amenaza de servicios sustitutos es alta, debido a que en el sector existe empresas especializadas que también pueden desarrollar propuestas similares utilizando la tecnología.

Los principales servicios sustitutos que se identifican son:

- Servicio ofrecido por el concesionario de limpieza de un condominio.
- Contratación de una empleada domésticas o trabajadora del hogar, cama adentro o por horario.
- Tercero que se contrata por ocasiones, en el caso de personas que son recomendadas por otros para servicios ocasionales.

8.6.5 Amenaza de nuevos entrantes

Para Porter, los nuevos aspirantes que ingresan a una industria tienen el deseo de obtener una cuota del mercado por lo que pueden ejercer presión sobre los precios, los costes y la inversión. (Porter, 2017).

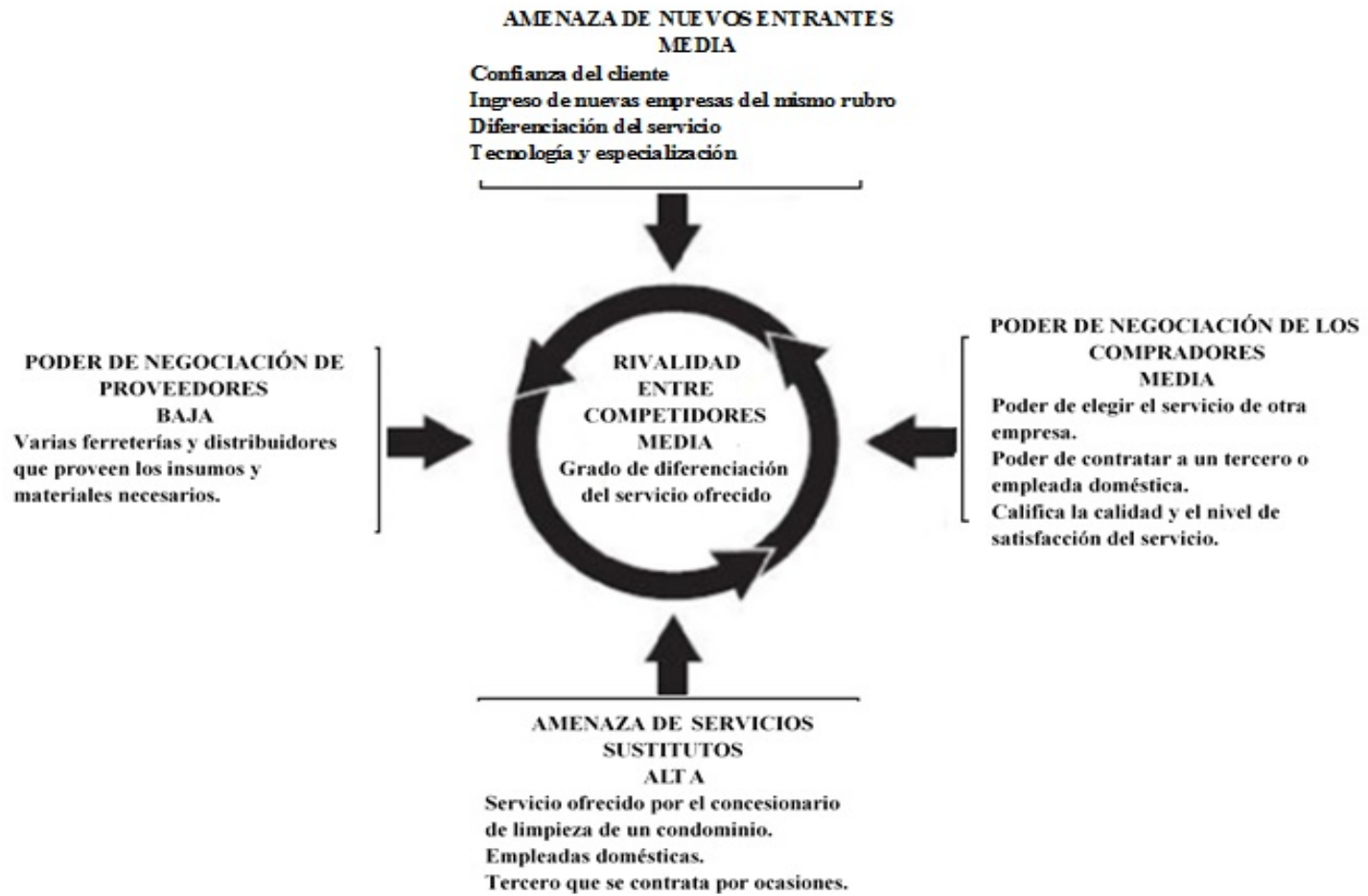
Las barreras de entrada que se identifican son las siguientes:

- **Diferenciación del servicio.** La competencia informal y sin especialización se encuentra posicionada y llegan a prestar sus servicios a través de la recomendación (el “boca a boca”) o a través de empresas de empleos, motivo por el cual, el ingresar con un nuevo modelo de negocio, significará recurrir a campañas publicitarias constantes que permitan dar a conocer y posicionar el servicio, así como desarrollar estrategias que generen seguridad y confianza a los clientes.
- **Uso de la tecnología.** Ya que el público objetivo prefiere el uso de tecnología como aplicativo móvil. Reclean House utiliza la tecnología desde la solicitud del servicio, validación de la cuadrilla de limpieza, hasta la evaluación del servicio.
- **Economía de escala por parte de la oferta.** Los competidores que poseen una cierta experiencia en el sector y que han desarrollado economía de escala, tienen la capacidad de reducir costos, lo cual sería una importante barrera de entrada para el ingreso de una pequeña empresa.

En resumen, las barreras de entrada de los competidores son moderadas, porque podrían copiar parte del modelo de negocio, lo que nos obligará a realizar una eficiente estrategia de publicidad, la modernización tecnológica y la capacitación de los colaboradores, a fin de cimentar en la mente de los usuarios los atributos principales de seguridad, calidad, rapidez y reciclaje. Este último atributo nos permitirá llegar a las personas a través de sus emociones, donde se busca que sientan una trascendencia por su aporte al medio ambiente.

En la Figura 8.1 se muestra esquemáticamente el análisis de las cinco fuerzas de Porter desarrollado para Reclean House.

Figura 8.1. Las cinco fuerzas de Porter para Reclean House



Fuente: Autores de la tesis

8.7 Análisis FODA

En la Tabla 8.1, se ha elaborado el Análisis FODA en base a la información recopilada de la competencia en el benchmarking y de acuerdo a los principales atributos que ofrecerá Reclean House.

Tabla 8.1. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Seguridad: El cliente sabrá la identidad de las personas que van a realizar el servicio de limpieza (Nombre, fotografía, CV). -Rápidez: Se enviará una cuadrilla para reducir el tiempo del servicio. -Educación en reciclaje: Personal de limpieza reciclará durante el servicio y educará a los clientes. -Formalización del sector: Personal pertenecerá a la planilla de la empresa -Seguridad para el pago del servicio. Via aplicativo y/o web. -Alternativa de uso de productos ecológicos. -Servicios expres para necesidad del servicio con urgencia. -Uso de aplicativo para acceso al servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Familias con menor tiempo para hacer los quehaceres del hogar. -Mayor porcentaje de los niveles socioeconómicos B y C en Lima. -Altos costos por tener empleada doméstica. -Aumento de la conciencia en la conservación del medio ambiente. -Crecimiento del número de familias que viven en departamentos. -Reactivación de la economía por crecimiento del sector construcción. -Competencia que terceriza el servicio de la mano de obra, lo cual no garantiza la seguridad por robos. -Personas que realizan el servicio independientemente lo hacen a través de recomendaciones y en sus tiempos y horarios disponibles.
Debilidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Posible temor de las familias por dejar entrar a su domicilio a una cuadrilla de limpieza. -Desconocimiento de la calidad del servicio por ser una empresa nueva en el mercado. - 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento del costo de la mano de obra. -Posible copia en lo que respecta al reciclaje. -Empresas de limpieza con experiencia en el mercado. -Informalidad del mercado con precios bajos. -Inestabilidad económica por temas de corrupción que puede afectar los ingresos de las familias -Pocas barreras de entrada, lo que facilita el ingreso de nueva competencia. -Posibilidad de acuerdo entre los empleados y los clientes, lo cual podría hacer disminuir los ingresos. -Cambios en el marco legal que afecten negativamente la rentabilidad de la empresa.

Elaboración: Autores de la tesis

8.8 Estrategias genéricas

Considerando las estrategias genéricas de Michael Porter, desarrollaremos la estrategia de “Diferenciación” ya que nos dirigiremos a un grupo específico y reducido de mercado con preferencias y necesidades distintivas. En el que la calidad, los atributos y la innovación jugaran un papel importante y predominante al inicio de las operaciones, con lo cual se buscará generar una barrera de entrada que se percibirá a través de la cultura organizacional y el desarrollo de la marca. Asimismo, se buscará aprovechar todas las oportunidades de reducción de costos, siempre que no sacrifiquen el enfoque del negocio.

8.9 Estrategias digitales

Desarrollaremos las siguientes estrategias

- a) **Durante el proceso.** Se busca que la comunicación con los clientes sea, en su mayoría, a través de la aplicación móvil, ya que esto permitirá obtener data primaria sobre las preferencias y valoraciones de los clientes, tal que se pueda desarrollar la capacidad para comprender sus necesidades y poder ir redefiniendo las estrategias. Según Johnson, Scholes y Whittington (2006), el concepto que tienen los consumidores del valor cambia a lo largo del tiempo, ya sea porque obtienen más experiencia, porque las nuevas ofertas competitivas ofrecen más valor o porque a lo largo del ciclo de vida del servicio, las condiciones de los mercados cambian en lo que respecta al comportamiento del consumidor. Por tal, es necesario analizar cómo se van modificando los requerimientos de los clientes.
- b) **Comunicación interna.** La comunicación interna en Reclean House será vía telefónica y vía aplicación móvil.
- c) **Marketing digital.** Las principales estrategias de marketing se desarrollarán a través del marketing digital ya que, de acuerdo al estudio de mercado realizado para este plan de negocio, muestra que el 72.6% del público objetivo utiliza las redes sociales para enterarse de los servicios existentes en el mercado y el 21.3% prefiere las páginas web.
- d) **Soporte tecnológico.** Para un adecuado funcionamiento de la aplicación móvil y una adecuada interacción con los clientes a través de la página web, Reclean House contará con un soporte tecnológico tercerizado.

CAPÍTULO IX. PLAN DE MARKETING

9.1 Objetivo de Marketing

9.1.1 *Objetivos a corto plazo*

- En el primer año de ingreso al mercado se buscará dar a conocer la marca y lograr que el 22% de los clientes potenciales la conozcan, esto es duplicar el conocimiento que actualmente tienen sobre las empresas de limpieza (Ver Figura 7.7. Conocimiento de empresas que ofrecen servicio de limpieza, presentada en el Capítulo VII. Estudio de Mercado).
- Desarrollar un servicio de limpieza profesional que se diferencie de los demás por su calidad, seguridad, rapidez del servicio y la promoción del reciclaje, con un nivel de satisfacción del 80% sobre los servicios realizados, esto es, seguir satisfaciendo al 49% de los usuarios que contratan empresas para la limpieza y satisfacer al 38% que no está ni satisfecho ni insatisfecho con los servicios (Ver Figura 7.6. Nivel de satisfacción en el servicio de limpieza por terceros, presentada en el Capítulo VII. Estudio de Mercado).
- Desarrollar un Programa de Fidelización de clientes basado en la cultura del reciclaje, a través de campañas publicitarias en redes sociales, orientadas a generar la contratación del servicio y la recomendación.
- Establecer alianzas estratégicas con asociaciones y municipalidades que promueven el reciclaje en el Perú.
- Conseguir captar durante el primer año de operación el 0.5 % del mercado potencial.

9.1.2 *Objetivos a mediano y largo plazo*

- Mantener el nivel de satisfacción del 80% sobre los servicios realizados.
- Incrementar progresivamente el conocimiento de la marca por los clientes potenciales:
 - 30% al término del 2do. Año.
 - 40% al término del 3er. Año.
 - 50% al término del 4to. Año

- Mantener y mejorar el Programa de Fidelización de clientes para mantener al 80% de los clientes que están satisfechos.
- Alcanzar un crecimiento de 20% para el segundo año y de 10% para los siguientes años.
- Al término del cuarto año, cumplir con los requisitos mínimos exigibles para la certificación ISO 14001: Sistemas de Gestión Ambiental y la certificación de calidad OSHAS 18001, para los servicios de Limpieza de Ambientes.

9.2 Segmento de Mercado

Como se explicó en el Capítulo VII. Estudio de Mercado, el segmento de mercado son los hogares de NSE B y C1, de los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, con jefes de hogar o cónyuges entre 25 y 50 años, que no cuenten con empleadas domésticas.

9.3 Estrategias de Producto

Reclean House ofrecerá un servicio de limpieza y reciclaje para hogares considerando dos tipos de servicio: Servicio Regular, donde los usuarios solicitan el servicio en un horario y fechas disponibles en la aplicación o página web y el servicio exprés donde los usuarios solicitan el servicio en un horario y servicio no disponible, caracterizado por la urgencia de tener la casa limpia por alguna ocasión especial. Ambos servicios cumplirán con las siguientes condiciones:

- Alternativa del servicio con o sin implementos de limpieza eco amigables.
- Limpieza de los principales ambientes como: Dormitorios, sala, comedor, cocina y baños. Para estos ambientes se considera la eliminación del polvo de los anaqueles, limpieza de muebles, limpieza de piso, aspirado de alfombras (el hogar debe contar con aspiradora), tendido de cama, limpieza de barandas de balcones, limpieza de mamparas.
- El precio variará dependiendo del área a limpiar.

Como se había mencionado en el Plan Estratégico, la idea de negocio es brindar un servicio de limpieza y reciclaje tomando como pilares cuatro características principales, las cuales permitirán diferenciar el servicio que ofrece Reclean House del servicio de la competencia:

- ❖ **Seguridad:** El personal de limpieza pertenecerá a la planilla de la empresa, dicho personal pasará por una evaluación psicológica previo a su contratación.

Al momento de confirmar el servicio a los clientes, se les enviará un mensaje, vía web o en el aplicativo, con las fotos del personal de la cuadrilla, certificados de antecedentes penales y judiciales además de un resumen de su currículo. El principal beneficio de esta información es la generación de confianza por parte de los clientes al saber qué persona ingresará a su hogar.

Esto nos permitirá diferenciarnos de la competencia, ya que, de acuerdo al benchmarking realizado, ninguna de las empresas del medio envía esta información a sus clientes.

- ❖ **Calidad:** Cada cuadrilla que realice la limpieza estará liderada por una supervisora de amplia experiencia en limpieza de hogares, ello permitirá alcanzar un servicio de calidad y que tenga un nivel de calidad valorado como bueno por los clientes.

- ❖ **Rapidez:** Del estudio de mercado se concluye que las familias consideran que un tiempo prudencial para la realización del servicio es de 2 horas, es por este motivo que el envío de una cuadrilla es de vital importancia para conseguir este propósito.

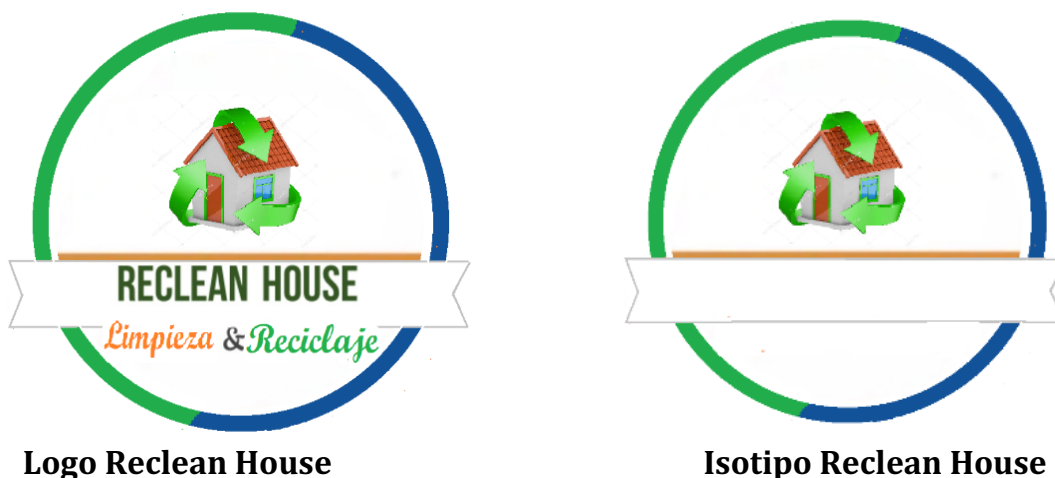
El principal beneficio de este pilar es que las familias tendrán un mayor tiempo para sí. Las principales empresas del sector envían a una sola persona para realizar el servicio, y en muchos casos el tiempo de limpieza ofrecido es mayor o no consiguen la calidad ofrecida.

- ❖ **Reciclaje:** El acceso a la información y el cambio climático ha traído como consecuencia mayor conciencia en la población acerca de la contaminación y los efectos negativos sobre nuestro entorno. Reclean Huose ofrecerá dentro de su servicio la separación de los materiales que pueden ser reciclados de aquellos que no lo son, además se educará a los clientes en la separación de los residuos reciclables para el recojo de los mismos en el siguiente servicio. En el análisis de la competencia no se identificó alguna empresa que brinde este servicio, además del estudio de mercado, se concluye que este servicio es muy valorado por las personas.

9.3.1 Logo e Isotipo

El nombre comercial de la empresa Reclean House, fue estructurado por la conjugación de la primera silaba de la palabra “REciclaje”, y los términos en inglés “CLEAN” y “HOUSE” que significan limpieza y casa, todas ellas relacionadas al rubro del servicio en el que estamos incursionando. Consideramos que la unión de estas palabras son de fácil recordación y pronunciación. Se busca la recordación de la empresa a través del logotipo mostrado en la Figura 9.1..

Figura 9.1. Logotipo e Isotipo de Reclean House




Elaboración: Autores de la tesis

La imagen de nuestro logo está conformada por un círculo que rodea a una casa lo que representa integridad y enfoque hacia el hogar. A su vez la casa se encuentra en medio del símbolo del reciclaje que significa “Reusar, Reducir y Reciclar”.

Para la selección de colores se ha considerado los colores del reciclaje alineados a su significado en la teoría de color como se muestra en la Tabla 9.1 con la finalidad de hacerlo atractivo a la vista del público en general.

Tabla 9.1. Significado de los colores del logo Reclean House

Color	Significado en el Reciclaje	Significado en la teoría del color y las emociones
	Vidrio Botellas, vidrios rotos	Medio ambiente, Armonía Naturaleza Tranquilidad
	Papel Todo tipo de papeles y cartones, periódicos, revistas, etc.	Confianza
	Orgánico Huesos, restos de alimentos, etc.	Jovialidad Entusiasmo
	Desechos en general Principalmente material biodegradable	Reserva Practicidad
Blanco		Pureza Limpieza Paz Sencillez

Elaboración: Autores de la tesis

Reclean House S.R.L. más que una oferta de limpieza brinda un servicio de limpieza inspirado en satisfacer las necesidades del público objetivo contribuyendo al cuidado del medioambiente a través de la educación en reciclaje.

9.4 Estrategia de Precio

Las tres estrategias principales de fijación de precios son: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en el costo y la fijación de precios basada en la competencia (Kotler & Armstrong, 2017).

Reclean House desarrollará su estrategia de precio basada en el valor para el cliente.

De acuerdo al resultado del estudio de mercado, lo que más valoran los potenciales clientes son la seguridad y calidad del servicio de limpieza para hogares, asimismo, le da gran importancia a la rapidez del servicio, al uso de insumos ecológicos y a la promoción del reciclaje de desechos domiciliarios; en base a estos resultados, Reclean House ofrece los atributos que más valoran los clientes, como seguridad, y calidad, también ofrece atributos no ofrecidos por la competencia nacional como son la

rapidez del servicio y educación en reciclaje de los desechos domiciliarios incluida la segregación de los mismos.

Del análisis de benchmarking realizado, para departamentos de aproximadamente 90 m², donde consideran un promedio de 6 horas de limpieza, los precios de la competencia varían entre 72 soles y 95 soles, tal como se muestra en la Tabla 9.2, elaborada con información de la Tabla 5.6. Cuadro comparativo de empresas de limpieza en el Perú., presentada en el Capítulo V. Benchmarking.

Tabla 9.2. Precios de las empresas de limpieza en el Perú

Características	EMPRESAS						
	SI O SI	LIMPIEZA CONFIABLE	HOUSEKIPP	SOYLA	BERTHA	DEPACLEAN	AGENCIAS DE EMPLEO
Tarifas	4horas ==> S/ 65.0 (S/ 85.0 con materiales) 6horas ==> S/ 90.0 (S/ 100.0 con materiales) 8horas ==> S/ 120.0 (S/ 160.0 con materiales)	4horas 75.0m2 ==> S/ 65.0 6horas 90.0m2==> S/ 85.0 8horas 100.0m2 => S/ 105.0	4horas 75.0m2 ==> S/ 59.0 6horas 90.0m2==> S/ 79.0 8horas 100.0m2 => S/ 109.0	3horas ==> S/ 50.0 4horas ==> S/ 65.0 6horas ==> S/ 95.0	12 soles / hora	2horas ==> S/ 50.0 (con materiales) 4horas ==> S/ 70.0 (con materiales) 8horas ==> S/ 120.0 (con materiales)	6horas 100.0m2 ==> S/ 80.0
Base de 6 horas de limpieza sin materiales		90.00	79.00	95.00	72.00		80.00

Fuente: Autores de la tesis

Elaboración: Autores de la tesis

Analizando el área geográfica donde se realice el servicio (en esta etapa se hace referencia al distrito) el costo del transporte de los profesionales de la limpieza hacia el hogar del cliente variará, sin embargo, esta variación no afectará el precio ofrecido al público.

En base a lo descrito en los párrafos precedentes, se tiene que los precios que ofrecerá Reclean House serán los mostrados en la

Tabla 9.3.

Tabla 9.3. Precios del servicio de limpieza Reclean House

Tipo de servicio	Precio S/.
1. De 51 a 70 m ²	90.00
2. De 71 a 90 m ²	100.00
3. De 91 a 120 m ²	120.00
4. Más de 120 m ²	135.00
5. Express	180.00

Elaboración: Autores de la tesis

En lo referente a la forma de pago, se realizará con tarjeta de crédito o débito, donde al momento de reservar se programará el cargo a la tarjeta de crédito o débito, pero se hará efectivo al iniciar la limpieza del hogar.

Sobre las reacciones de los competidores, en caso la competencia reajuste su precio como respuesta a la introducción de la empresa en el mercado, Reclean House no reducirá su precio, pero sí se concentrará en posicionar el programa de fidelización que brinda beneficios a los usuarios.

9.5 Estrategia de Plaza o Distribución

Reclean house, desarrollará una estrategia de productor – consumidor y considerando que el público objetivo fluctúa en el rango de 25 a 50 años desarrollaremos herramientas de contacto multicanal basada principalmente en herramientas online como el uso de un aplicativo móvil, página web, redes sociales y correo electrónico.

9.5.1 *Aplicativo móvil*

El análisis de los factores tecnológicos presentado en el Capítulo III. Análisis Contextual, nos da una idea del panorama sobre el cual nos proyectamos, donde más del 55% de la población de Lima Metropolitana, mayor de edad, con acceso a internet accede de manera móvil. Así también, de acuerdo con los resultados presentados en la Figura 7.13. Medios preferidos para contratar el servicio de limpieza y reciclaje (Capítulo VI del Estudio de Mercado), el 72% de los clientes que contratarían el servicio de limpieza y reciclaje, prefiere hacerlo a través de aplicación móvil y whatsapp.

Es importante tener en cuenta que el uso de aplicativos móviles es sensible a la rápida desinstalación por parte de los usuarios si es que ellos perciben que no les será una herramienta de utilidad, por ello la aplicación de Reclean House no sólo servirá para solicitar el servicio de limpieza, sino también para interactuar con los usuarios con el fin de educarlos y sensibilizarlos para lograr una cultura de reciclaje, así también el contenido será constantemente actualizado y se buscará no saturar a los usuarios con notificaciones, promociones o alertas.

Como parte de la estrategia se garantizará que la aplicación móvil sea sustentable en el tiempo, y contará con la inversión económica que necesite para el lanzamiento y soporte a fin de mantenerla actualizada, mejorarla y complementarla.

Cabe precisar que la venta online a través del aplicativo móvil será el principal canal de ventas de la empresa.

9.5.2 *Página web*

De acuerdo a la Figura 7.13. Medios preferidos para contratar el servicio de limpieza y reciclaje, del Capítulo VII, el 21.3% prefieren hacerlo a través de una página web, por lo cual Reclean House contará también con una página web donde los clientes podrán conocer los servicios, sus atributos, las recomendaciones de clientes, realizar consultas, solicitar información o registrarse para contratar el servicio.

Es importante que la página web sea sencilla, ágil y que transmita el concepto del negocio al cliente, que le permita descubrir los atributos que ofrece Reclean House (seguridad, calidad, rapidez y reciclaje) y lo invite a contratar el servicio de limpieza y reciclaje de Reclean House.

9.5.3 *Redes sociales y correo electrónico.*

Actualmente el poder de las redes sociales exige a las empresas dominar la interacción con los usuarios, así también, de acuerdo con el análisis de los factores tecnológicos desarrollado en el Capítulo III. Análisis Contextual, el 82% del uso de internet se da en redes sociales.

En base a lo descrito en el párrafo anterior, y alienado a los recursos económicos con los que iniciará la empresa, las redes sociales serán el principal medio de colocación del servicio que brindará Reclean House buscando un nivel de exposición alto del servicio ofrecido y de los atributos que busca posicionar.

9.6 Estrategia de Promoción y Publicidad

9.6.1 *Estrategia de Publicidad*

Para realizar la estrategia de Publicidad, se está tomando en cuenta que Reclean House es una empresa que va a lanzar una nueva alternativa de Servicio de Limpieza al mercado, por ello como objetivo principal de la Publicidad se usará la Publicidad Informativa, que según Kotler en su Libro Marketing “La Publicidad Informativa se

utiliza mucho cuando se introduce al mercado una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria” (Kotler & Armstrong, 2017).

Los objetivos de publicidad de la empresa son:

- Comunicar Valor al Cliente, darle al cliente nuevas alternativas sobre los productos o servicios que existe actualmente en el mercado.
- Crear una Imagen de Marca y Compañía, al introducir en el mercado la marca de la compañía para darse a conocer y generar recordación en los consumidores y potenciales consumidores. Se busca posicionar a la empresa, como una empresa eficiente, segura y eco amigable.
- Informar al Mercado acerca de un producto nuevo, para describir los servicios y atributos.

Se desarrollará una estrategia de mensaje y contenido, donde de acuerdo a la necesidad que hay en el mercado se buscará transmitir el mensaje del servicio y que busca satisfacer. En la Tabla 9.4 se presenta el mensaje que Reclean House quiere transmitir.

Tabla 9.4. Estrategia del mensaje Reclean House

<i>Estrategia del Mensaje RECLEAN HOUSE</i>	
Necesidad del Mercado	Mensaje
Eficiencia	Servicio mas rapido del Mercado.
Seguridad	Garantizamos la seguridad del servicio.
Puntualidad	Seriedad, compromiso, confianza.
Calidad de Servicio	Control de calidad continua en el servicio.
Amigable con Medio Ambiente	Colaboramos con el M/A por medio del reciclaje que realizamos en los hogares.
<p>RECLEAN HOUSE es una empresa que ofrece servicio de limpieza, con experiencia en limpieza de hogares, cuenta con personal altamente calificado. Brindamos un servicio de calidad con garantía, con garantía, y en el menor tiempo. Cuidamos el Medio Ambiente y aportamos a su cuidado a través del Reciclaje en los Hogares.</p>	

Fuente: Elaboracion Propia

Reclean House seguridad, calidad, rapidez y medio ambiente. Este es el mensaje que Reclean House busca transmitir a sus clientes.

La Ejecución del mensaje utilizará como estilos: Segmento de Vida (personas típicas que usan el producto en una situación normal) y Estilo de Vida (muestra cómo encaja el producto con un estilo de vida particular).

También se desarrollará una estrategia de medios, donde los canales de comunicación que usaremos serán los mostrados en la Tabla 9.5.

Tabla 9.5. Estrategia de Medios de Reclean House

Medios	Ventajas	Limitaciones
Medios Digitales y Social Media	Alta Selectividad, bajo costo, impacto inmediato, capacidad para involucrar.	bajo impacto potencial, el público controla el contenido y la exposición
Correo directo	alta selectividad, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalización.	costo relativamente alto por exposición, imán de "correo no deseado"

Elaboración: Autores de la tesis

9.6.2 Estrategia de Promoción

La empresa busca brindar un servicio nuevo en el mercado, por tanto, la estrategia de promoción está enfocada en darnos a conocer con el consumidor final, dar a conocer el servicio, la empresa, la marca, para ello se ha determinado la siguiente promoción:

- Regalos primer servicio:

Para los primeros servicios que tome el cliente, se le dejará un regalo para cada hogar, el que incluye un imantado para la refrigeradora y unos tachos para fomentar e incentivar la clasificación de material reciclable.

- Regalos por recomendación:

Para las personas que recomienden el servicio a sus familiares, amigos o conocidos, y cuando éste último tome el servicio, el cliente que recomendó recibirá obsequios elaborados de material reciclado.

- Afiliación paquetes mensuales:




Para los clientes que requieran un servicio frecuente durante el mes, se le ofrecerá paquetes mensuales con un número determinado de servicios al mes. Para retribuir su preferencia se le entregarán obsequios fabricados de material reciclado, los cuales serán fabricados por empresas socias a cambio de entrega de material reciclado

9.6.3 Plan de Manejo de Crisis en Redes Sociales

De acuerdo al análisis contextual realizado en el Capítulo III, se sabe que el uso de las redes sociales es la actividad más utilizada mundialmente, alcanzando el 82% de uso de las actividades en internet. Así también, las redes sociales permiten a las personas opinar sobre cualquier producto o servicio, y le brinda la oportunidad de hacer viral su opinión. Por tal, es importante tener presencia en las redes sociales y mantener una óptima reputación digital.

Es importante para Reclean House establecer un plan de crisis en redes sociales que le permitan tomar decisiones oportunas para hacer frente ante opiniones negativas que puedan dañar su reputación. Ante esto, primero se debe identificar si el escenario es crítico o no, para ello la Figura 9.2 brinda algunos criterios para poder identificar si se está en un escenario de crisis o no.

Figura 9.2. Consideraciones para la Identificación de un escenario de crisis

-  **A.** El volumen de comentarios o reacciones negativas se dispara en un momento específico.
-  **B.** Las críticas suben de tono y pasan a otros escenarios de influencia, lejos de las redes.
-  **C.** El flujo de actividad relacionada con el tema negativo se extiende durante varios días o incluso semanas.

Fuente: Guía para Crear un Protocolo de Crisis en Redes Sociales, Gobierno de Colombia

Es importante que Reclean House actúe de manera proactiva para cuidar su reputación, por ello, el responsable del departamento de Marketing y Ventas debe monitorear permanentemente qué se dice de la marca o de los servicios que brinda la empresa a través de las redes sociales, esto para advertir cualquier problema de manera oportuna y reducir las probabilidades de que se conviertan en una crisis.

Siendo el caso de enfrentar una crisis en redes sociales, primero se va a contactar a los responsables de gestionar el plan de crisis, para ello se tendrá la base de datos mostrada en la Tabla 9.6.

Tabla 9.6. Responsables del Plan de Crisis

Departamento	Nombres y Apellidos	Cargo	Correo	Teléfonos
Gerencia General				
Departamento de Marketing y Ventas				

Fuente: Autores de la tesis

Se contactará con influencers de la marca, tales como las empresas y ONGs con las que se establezcan convenios relacionados al reciclaje y cuidado del medio ambiente, para que ayuden a reforzar el mensaje que se va a transmitir.

Plan de acción

- Luego de haber determinado que existe una crisis, se debe contactar a los involucrados y responsables de poner en marcha el plan de crisis.
- Definir cómo gestionar la crisis, en base al plan general de crisis.
- Definir el mensaje que se debe emitir. Se debe definir un mensaje corto y otro que puede ser extenso. Para esto se debe considerar ser transparente, de existir error admitirlo y ofrecer las disculpas correspondientes y mencionar cómo se va a solucionar el problema.
- Definir el cómo y el medio por el o los cuáles se va a comunicar el o los mensajes definidos.

Publicar el o los mensajes en los diferentes canales de comunicación establecidos. Ver

- Tabla 9.7.
- Hacer el seguimiento a las respuestas que se van obteniendo y responderlas.
- Realizar informes de lo que se va monitoreando y presentarlo a la gerencia general. La periodicidad de los informes se debe definir con la gerencia general.
- Continuar monitoreando pese a que se haya controlado la crisis.

Canales de comunicación

Tabla 9.7. Respuesta según canal de comunicación

Canal de respuesta	Tipo de respuesta
Facebook	Responder a todos los comentarios positivos y negativos Enlazar las respuestas con el canal original donde se publicó el mensaje preparado
Twitter	Responder a todos los comentarios positivos y negativos Enlazar las respuestas con el canal original donde se publicó el mensaje preparado Adicionar un hashtag para poder recopilar las respuestas que se ofrecen
Instagram	Responder a todos los comentarios positivos y negativos Enlazar las respuestas con el canal original donde se publicó el mensaje preparado
YouTube	Dependiendo de la criticidad de la crisis, se debe publicar un video de respuesta. En el título y en las etiquetas del vídeo colocar palabras claves para vincular a los buscadores Promocionar el video en las redes sociales

Fuente: Autores de la tesis

9.7 Estrategia de Ventas

Esta estrategia tiene como objetivo lograr las ventas proyectadas y diseñar el cómo llegar a ese objetivo.

La proyección de ventas de la empresa se muestra en la Tabla 9.8, la cual ha sido proyectada en base a la demanda hallada en el Estudio de Mercado, el objetivo de captación de potenciales clientes en el año inicial y el crecimiento proyectado.

Tabla 9.8. Proyección de ventas (cantidad de servicios)
PROYECCIÓN DE VENTAS (CANTIDAD DE SERVICIOS)

Rango de área	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. De 51 a 70 m2	1,768	2,121	2,339	2,578	2,843
2. De 71 a 90 m2	2,590	3,109	3,427	3,778	4,166
3. De 91 a 120 m2	5,424	6,510	7,177	7,913	8,724
4. Más de 120 m2	5,150	6,181	6,814	7,512	8,283
5. Express	494	593	654	721	795
	15,427	18,513	20,410	22,502	24,809

Elaboración: Autores de la tesis

Cabe mencionar que la venta del servicio será totalmente a través del aplicativo móvil y página web, ya que de acuerdo al Estudio de Mercado realizado, el 49.4% de las personas interesadas prefiere contratar el servicio a través de la aplicación móvil y el 21.3% lo prefiere hacer aún a través de la página web, tal como se muestra en la Figura 7.13. Medios preferidos para contratar el servicio de limpieza y reciclaje.

El procedimiento de pago será totalmente con tarjeta de crédito o débito, a través de la aplicación o página web.

El contacto con el cliente, después de que le haya llamado la atención el servicio ofrecido, será a través de la aplicación móvil o página web, donde en primera instancia conocerá los atributos que le ofrece Reclean House. El cliente registrará sus datos de usuario y podrá solicitar el servicio indicando el tipo de servicio que requiere, seleccionando la fecha y hora del servicio e ingresando los datos solicitados por Reclean House para definir el precio correspondiente, luego el cliente recibirá la cotización y las condiciones de servicio para su aceptación y cargo en la tarjeta de crédito o débito. Con referencia al pago, para los servicios regulares, el cargo a la tarjeta se realiza el día de la reserva, pero se activa el día anterior a la ejecución del servicio cuando se le envía al cliente los datos de la cuadrilla que realizará el servicio, para los servicios exprés el cargo y activación serán al momento de realizar la reserva. El día y hora programado,

la cuadrilla programada se acerca al domicilio a realizar la limpieza y reciclaje, la sensibilización en reciclaje del cliente y se concluye con la verificación de la calidad del servicio realizado donde participan el cliente y la supervisora.

9.8 Indicadores de Medición

Para hacer un adecuado seguimiento del éxito de las estrategias establecidas es necesario establecer medidores cuantificables que permitan tomar decisiones. En la tabla XX se presentan los principales indicadores de medición que se aplicarán en la gestión de Reclean House.

- **Conocimiento de la marca.** El conocimiento de la marca se medirá a través de la cantidad de seguidores y a través de los likes en las diferentes redes sociales. Las metas establecidas en los objetivos de marketing son alcanzar el 22% en el primer año, 30% para el segundo año, 40% para el tercer año y 50% para el cuarto año. Cabe mencionar el % se calcula en base al total de potenciales clientes que se tienen.
- **Nivel de Satisfacción.** El nivel de satisfacción se medirá a través de la cantidad de servicios donde los solicitantes estén satisfechos con el servicio brindado y que no han presentado quejas o reclamos. La meta establecida es de 80%, es decir que 8 de cada 10 servicios han satisfecho totalmente.
- **Captación del mercado potencial.** La captación del mercado potencial se medirá a través de la cantidad de servicios realizados versus la cantidad de servicios proyectados en el periodo de tiempo tomado para la medición. La meta establecida es de 0.5% el primer año.
- **Nivel de seguridad.** La medición del nivel de seguridad se dará a través de la cuantificación de las quejas o reclamos relacionados a **Robos** o **Pérdidas**, sea cual sea el medio de comunicación. La meta para este indicador es de 0.
- **Calidad del servicio.** La medición de la calidad del servicio brindado será el promedio de las calificaciones de cada servicio, dadas por los clientes. Esta evaluación será realizada a través de la aplicación móvil o la página web. La meta para este indicador es de 4.75 de un máximo de 5.
- **Rapidez.** Este indicador medirá el cumplimiento de la característica ofrecida por Reclean House en referencia al tiempo de limpieza, ya que es necesario que el servicio sea realizado en máximo 2 horas. Este tiempo será cuantificado automáticamente por el sistema de Reclean House, a través de la hora de inicio

programada y confirmada por la supervisora y por la hora de entrega de la casa limpia al cliente, también marcada por la supervisora y confirmada por el cliente.

9.9 Inversiones en Marketing

De acuerdo a las estrategias de marketing planteadas, se invertirá como única vez para el diseño de logotipo de la empresa y la creación de los fanpages en las redes sociales, tal como se muestra en la Tabla 9.9.

Tabla 9.9. Presupuesto de marketing - Costos únicos

Descripción	Precio único (S/)
Inversiones iniciales	
Diseño de logo corporativo	1,400.00
Creación de fanpage	1,600.00
Total inversión inicial	3,000.00

Elaboración: Autores de la tesis

También se incurrirán en pagos con frecuencia mensual para la publicidad que se realizará en las redes sociales, inversión que se incrementará en 20% anualmente ya que es el principal medio de publicidad. La Tabla 9.10 muestra la inversión en publicidad en redes sociales.

Tabla 9.10. Presupuesto de marketing – Publicidad

Descripción	Precio mensual (S/)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en redes sociales						
Facebook	2,200.00	26,400.0	31,680.0	38,016.0	45,619.2	54,743.0
Instagram	2,200.00	26,400.0	31,680.0	38,016.0	45,619.2	54,743.0
Google	1,200.00	14,400.0	17,280.0	20,736.0	24,883.2	29,859.8
	5,600.00	67,200.00	80,640.00	96,768.00	116,121.60	139,345.92

Elaboración: Autores de la tesis

CAPÍTULO X. PLAN DE OPERACIONES

10.1 Estrategia de Operaciones

Las operaciones de la empresa están orientadas a destacar la ventaja competitiva, lo cual está dada por la rapidez, calidad, seguridad y reciclaje en el servicio a prestar. Estas ventajas competitivas no solo son vitales dentro del servicio a ofrecer a los potenciales clientes, sino que son estas ventajas las que la diferencian de las propuestas que existen actualmente en el mercado.

Por ello, en adelante se detallará todo el proceso de desarrollo del servicio, haciendo énfasis en el cómo se va a mantener y mejorar la ventaja competitiva.

10.2 Etapa Pre-Operativa

En esta etapa se van a describir las variables necesarias para el inicio de las operaciones de Reclean House.

Como parte del aseguramiento de calidad se iniciará una estrategia de acercamiento con especialistas de limpieza en hogares, estas personas contarán con amplia experiencia en el rubro de limpieza de hogares. Se les invitará a formar parte de Reclean House y serán quienes liderarán las cuadrillas de profesionales de la limpieza que irán a los diferentes hogares. El objetivo de esta estrategia es aprovechar su amplia experiencia para garantizar la calidad del servicio, así como formalizar el trabajo que realizan ingresándolas a la planilla de la empresa.

Previo al inicio de las operaciones de Reclean House, se realizará un programa de capacitaciones y entrenamiento inicial para todos los miembros de la empresa (personal administrativo y operativo), en lo referente a procedimientos de limpieza, procedimientos de segregación de residuos sólidos y procedimientos de interacción con los clientes. Durante la operación de la empresa, se realizarán capacitaciones para el personal que va ingresando de acuerdo a las necesidades establecidas en el plan de operaciones.

En línea con la estrategia de seguridad que ofrece Reclean House, uno de los procedimientos clave para ello es la selección de personal, si bien este proceso se dará acorde a las necesidades de producción, es necesario una selección previa al inicio de las operaciones, tanto de personal administrativo como de campo. La selección del personal en esta etapa es clave, ya que serán partícipes del crecimiento de la compañía.

En línea con el cuidado de medio ambiente, a través de la reducción de desechos domiciliarios que se dará con el reciclaje en los hogares, se iniciará con una estrategia de acercamiento a municipios de los distritos donde actuará Reclean House. Los objetivos que se persiguen con este acercamiento es contribuir con los programas que vienen desarrollando las municipalidades en línea con el reciclaje desde la fuente, participar como agente sensibilizador y generar confiabilidad en los hogares al trabajar de la mano con las municipalidades. La Tabla 10.1 nos muestra los municipios que han desarrollado un programa de segregación en la fuente.

Tabla 10.1. Municipalidades que tienen un programa de segregación en fuente

	MUNICIPALIDAD	PROGRAMA
ZONA 6	Jesús María	NADA SE VOTA, TODO SE TRANSFORMA (Programa de reciclaje municipal)
	Lince	LINCE RESPIRA LIMPIO (Campaña de reciclaje)
	Pueblo Libre	PROGRAMA DE SEGREGACIÓN DE RESIDUOS
	Magdalena	VAMOS A RECICLAR (Programa de reciclaje y segregación en la fuente)
	San Miguel	NO TIENE PROGRAMA PARA LOS HOGARES
ZONA 7	Miraflores	BASURA QUE NO ES BASURA (Programa de segregación en la fuente y recolección selectiva)
	San Isidro	SAN ISIDRO RECICLA (Programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos domiciliarios)
	San Borja	SAN BORJA RECICLA (Programa de segregación en la fuente)
	Surco	SURCO RECICLA (Programa de segregación en la fuente)
	La Molina	LA MOLINA ECORECICLA (Programa de recuperación de residuos sólidos inertes)

Autores de la tesis

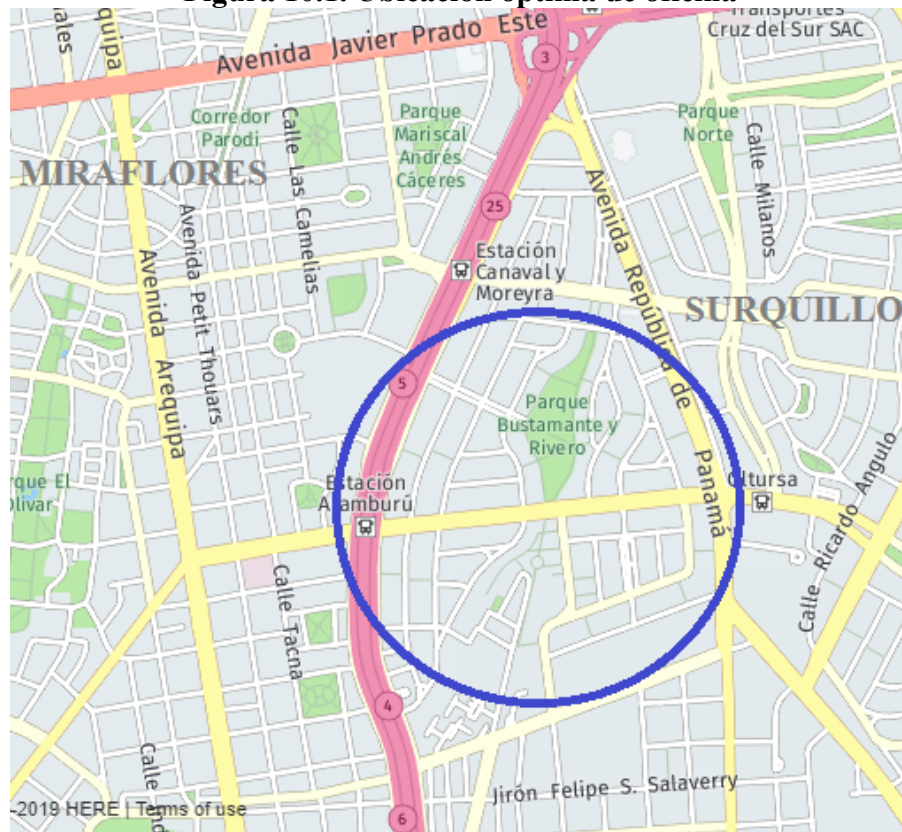
Fuente de información: Páginas web de cada municipalidad distrital.

En lo referente a la infraestructura física, para la implementación de la empresa será necesario contar con un centro de operaciones administrativo y logístico desde el que se pueda realizar la distribución de las cuadrillas a los domicilios de los clientes. Al ser un servicio que se realiza en la locación que el cliente requiera, las dimensiones de la oficina no tienen que ser tan amplias.

Se ha determinado en base a los métodos de Centro de Gravedad y Método Analítico Jerárquico (Salas, Leyva, & Calenzani, 2014) cuyos cálculos se muestran en

el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**; que la ubicación óptima sería en el distrito de Surquillo, entre la estación Aramburú del Metropolitano y la Av. República de Panamá debido a que se encuentra en un punto céntrico de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y resulta estratégico para la gestión de los servicios. En la Figura 10.1 se muestra la ubicación ideal del local.

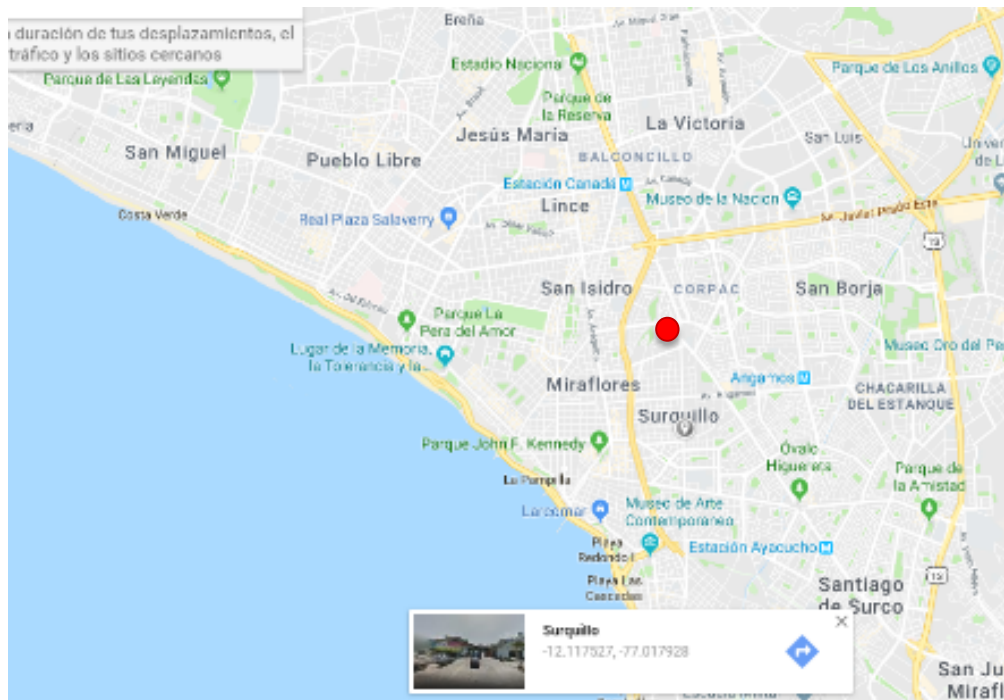
Figura 10.1. Ubicación óptima de oficina



Fuente: Google maps

Se ha tomado como referencia la página web de Urbania para identificar la oficina necesaria y rentable económicamente, el lugar seleccionado tiene un costo mensual de S/. 1200 soles, la cual cuenta con 65 metros cuadrados y está cercana a la zona ideal estimada, la ubicación se muestra en la Figura 10.2.

Figura 10.2. Ubicación de oficina administrativa y logística de Reclean House



Fuente: Google maps

10.3 Etapa Operativa

Esta etapa inicia cuando el cliente solicita el servicio de limpieza mediante el aplicativo o a través de la plataforma web. El cliente tiene que registrar algunos datos tales como: Área del inmueble, fecha y hora requerida, dirección, tipo del servicio (regular o exprés), estado del inmueble (limpieza de rutina, luego de una fiesta, mudanza, etc.). Estos datos servirán para definir la cuadrilla de limpieza y programar la fecha y hora del servicio.

Se ofrecerá dos tipos de servicio limpieza en base a la urgencia del cliente, en el servicio regular el cliente podrá seleccionar entre los horarios y fechas disponibles en la aplicación, mientras que en el servicio exprés el cliente podrá programar en base a su necesidad así el horario no esté disponible, esto generalmente se da en ocasiones especiales como después de una reunión.

En ambos tipos de servicio, el cliente tendrá la opción de elegir entre disponer de sus propios productos de limpieza o elegir usar los productos ecológicos de limpieza que ofrece Reclean House.

Independientemente de los productos de limpieza, dentro de las condiciones generales se va a solicitar al cliente facilitar los elementos básicos de limpieza como son: paños, escoba y recogedor, aspiradora, lustradora y trapeador.

El servicio de limpieza constará de la limpieza de todos los ambientes incluyendo el barrido, trapeado, encerado y limpieza del polvo de los muebles. En los dormitorios se realizará el tendido de camas, limpieza del exterior de los muebles y equipos electrónicos. En la cocina se realizará la limpieza exterior del lavadero, limpieza exterior de electrodomésticos tales como refrigeradora, horno microondas, cocina y el retiro de basura. En los baños se limpiará el inodoro, el lavadero, la ducha y se realizará el retiro de la basura.

El alcance se mostrará en las condiciones antes de que el usuario contrate el servicio

10.3.1 Cuadrilla de limpieza

El tiempo del servicio será de 120 minutos, para esto se ha dispuesto de cuadrillas para cumplir con este objetivo de acuerdo a la Tabla 10.2.

Tabla 10.2. Cuadrilla de limpieza por área de inmueble

Área (m ²)	Supervisor	Operador
1. De 51 a 70 m ²	1	1
2. De 71 a 90 m ²	1	1
3. De 91 a 120 m ²	1	2
4. Más de 120 m ²	1	3
5. Express	1	2* (dependerá del área)

Fuente: Autores de la tesis

Se ha considerado un tiempo de transporte entre inmuebles de 45 minutos.

Para lograr la proyección de ventas realizada, se tendrá 12 cuadrillas al iniciar el primer año cerrando con 13 cuadrillas. Los siguientes años incrementarán las cuadrillas en base a la proyección de ventas (ver detalle de cantidad de cuadrillas y mano de obra en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Cada cuadrilla está compuesta por un supervisor y operarios.

Las funciones del supervisor son:

- Comandar la cuadrilla y presentar a la misma ante el cliente.
- Coordinar el plan de trabajo al momento de ingresar al inmueble.
- Distribuir a los operarios de acuerdo al número de ambientes, a su área y la dificultad de los mismos.
- Realizar las labores de limpieza de ambientes.
- Dar el visto bueno a la labor de los operarios.
- Brindar la charla teórico-práctica en reciclaje al cliente.

10.3.2 Programación del servicio

La programación de los servicios será realizada a través del aplicativo móvil o la página web.

El cliente podrá seleccionar los horarios y fechas disponibles que serán mostradas en el aplicativo móvil o página web. Así también se le mostrarán las condiciones generales, aceptadas las condiciones el cliente podrá ingresar los datos solicitados por el sistema y recibirá la cotización, aceptada ésta el pago se realizará a través del aplicativo o página web con tarjeta de crédito o débito, donde el cargo a la tarjeta se realizará el día que se realiza la reserva pero la activación del pago será el día anterior al servicio regular y en el express se activará el mismo día de la reserva .

Una vez realizado el pago, el sistema enviará un mensaje al cliente con la confirmación de la fecha y hora del servicio.

Un día antes del servicio el sistema volverá a enviar un mensaje al cliente con el recordatorio de la fecha y hora del servicio, además de la información de la cuadrilla y la actualización de la misma, en caso sea necesario.

10.3.3 Ejecución del servicio

La cuadrilla se presentará en el inmueble uniformada y con una identificación a la hora programada, además cada cuadrilla contará con equipos de protección personal, la cantidad mensual de uniformes y equipos de protección personal por trabajador se muestra en la Tabla 10.3.

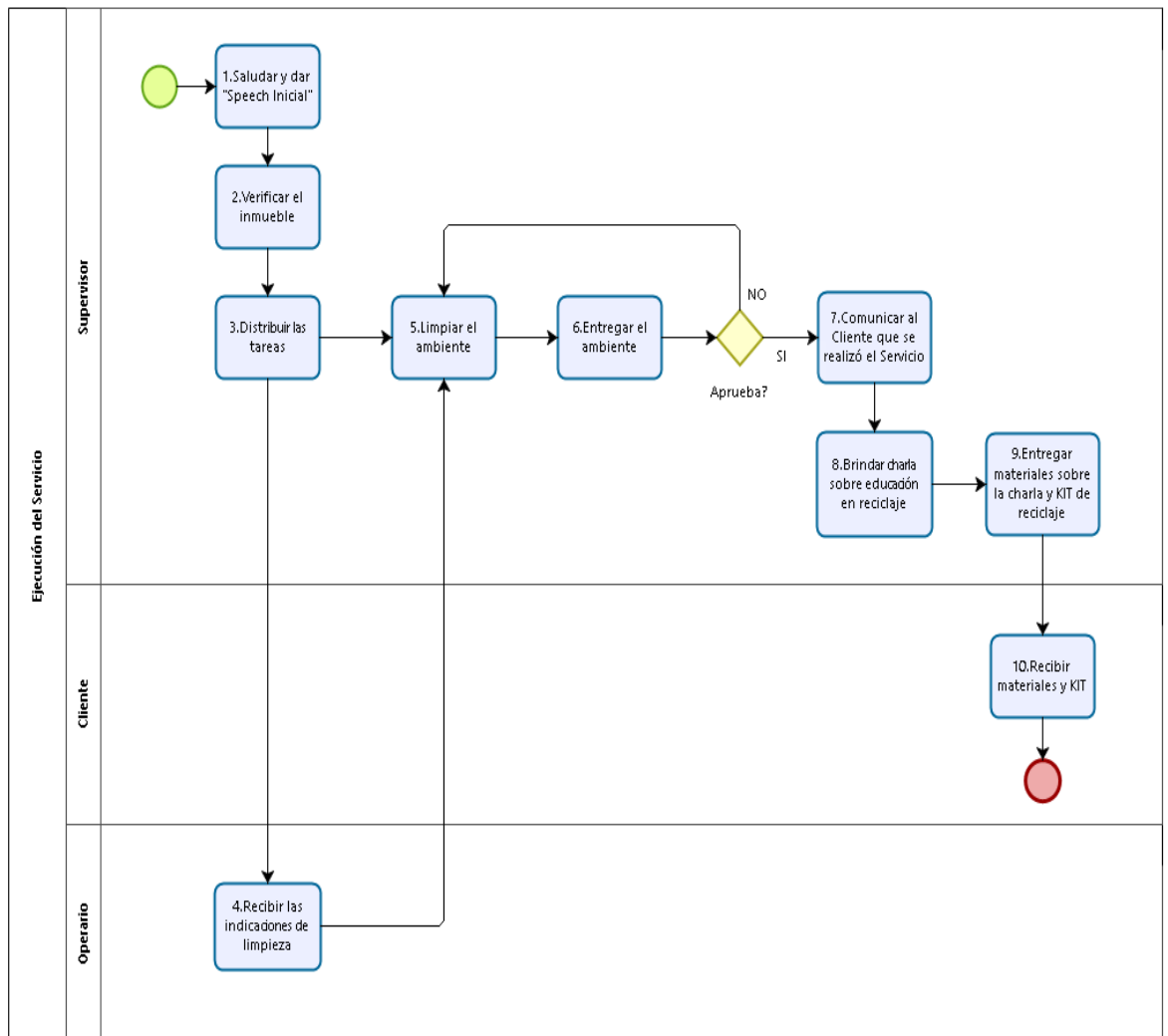
Tabla 10.3. Equipo de protección personal por trabajador

EPP	Cantidad	Costo (S/)	Total (S/)
Guantes	12	1	12
Pantalón	1	14	14
Mascarilla	96	0.3	28.8
Polos	1	7	7
			61.8

Fuente: Autores de la tesis

En la Figura 10.3 se presenta un flujograma del proceso de ejecución del servicio y educación en reciclaje:

Figura 10.3. Flujograma del proceso de ejecución del servicio



Elaboración: Autores de la tesis

- **Specch inicial**

El supervisor una vez dentro del inmueble, realizará una presentación rápida en nombre de la empresa, presentará a cada uno de cada uno de los integrantes de la cuadrilla e indicará el tiempo que tomará el servicio.

El objetivo de esta pequeña presentación es mostrar al cliente la buena disponibilidad de los empleados y lograr una recordación más efectiva.

- **Verificación del Inmueble**

El supervisor dará una rápida revisión del inmueble a limpiar, en esta etapa calculará el número de ambientes, sus áreas, las dificultades que presenta, para luego hacer una distribución y asignación del personal que realizará la limpieza de cada ambiente.

- **Distribución de las áreas**

El supervisor asignará los ambientes a cada uno de los operarios de limpieza y a sí mismo, cada ambiente asignado será responsabilidad del operario en lo que respecta a la calidad de la limpieza, tiempo y posibles eventos que puedan ocurrir.

- **Limpieza de los ambientes**

En esta etapa cada operario realizará la labor de limpieza de los ambientes asignados. Una vez terminada la limpieza del ambiente solicitará al supervisor la aprobación del trabajo ejecutado.

- **Entrega del ambiente asignado**

El supervisor revisará la calidad del trabajo realizado por el operario y dará aprobación del trabajo o solicitará al mismo corregir los posibles errores cometidos.

- **Educación en reciclaje**

El supervisor realizará una charla de 5 minutos acerca de reciclaje en casa y los beneficios que esta acción tiene para con el medio ambiente, además mostrará al cliente la manera de cómo se debe de separar los materiales que se pueden reciclar de aquellos que no.

- **Entrega de materiales**

El supervisor entregará una bolsa para colocar los materiales reciclados e indicará que los mismos serán recogidos en el siguiente servicio. Además, entregará suvenirs de la empresa (imantados en el primer servicio o regalos de materiales reciclados, si es usuario frecuente).

Luego de haber finalizado la labor de limpieza, el supervisor, solicitará al cliente dar su conformidad del área limpiada del servicio mediante la aplicación o web, previo a ello realizarán una revisión conjunta de las áreas.

10.3.4 Calificación del servicio

Luego de haber finalizado el servicio, el cliente calificará el servicio realizado a través de la web o el APP.

En el caso la calificación sea negativa, se procederá a llamar al cliente a fin de solicitar información acerca de los motivos por el cual no está conforme con el servicio.

En el caso el motivo sea muy crítico, como robos, se procederá a enviar a un supervisor para la investigación correspondiente a fin de solucionar el inconveniente.

CAPÍTULO XI: PLAN ORGANIZACIONAL

Para el desarrollo del plan organizacional se ha tenido en cuenta los principales valores de la empresa llegándose a la conclusión de que son los siguientes:

- Trato al cliente.
- Innovación
- Responsabilidad social y medioambiental.
- Actuar con integridad y responsabilidad.

A todo ello le sumamos la ilusión por el proyecto, la entrega y dedicación del equipo de tesis realmente comprometido.

11.1 La Empresa

Definir el tipo de sociedad a constituir supone evaluar que la factibilidad legal del proyecto garantice su operación dentro de los parámetros legales de la ley a nivel local, regional y nacional.

Con este análisis se definirá el tipo de empresa a constituir y como se constituirá, se identificarán los requisitos y procedimientos a seguir para conseguir permisos necesarios para constituir la empresa de servicios.

11.1.1 Tipo de sociedad de la empresa a constituir

En el Perú, las sociedades se encuentran normadas según lo indicado en el Libro Segundo de la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887) en la que se indica los tipos de sociedades, entre ellas la Sociedad Anónima, la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, la Sociedad Encomandita y la Sociedad Civil.

Por las características de la empresa que se desea constituir, se analizan en la Tabla 11.1 a la Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) y Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L), siendo estos tipos de sociedades las que presentan condiciones favorables que se ajustan al proyecto.

Tabla 11.1 Cuadro comparativo según tipo de sociedad

	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
Características	De dos a 20 participantes	De 2 a 20 accionistas El accionista que desee transferir sus a otros accionistas o a terceros debe comunicarlo a la sociedad y solicitar aprobación de la misma	De 2 como mínimo. No existe número máximo
Denominación	"Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada "o "S.R.L"	"Sociedad Anónima Cerrada" ó "S.A.C."	"Sociedad Anónima" ó "S.A."
Órganos	Junta General de Socios Gerentes	Junta General de Accionistas Directorio, el nombramiento del mismo es facultativo. Gerencia.	Junta General de Accionistas. Directorio. Gerencia.
Capital Social	El capital es representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	El capital es representado por acciones y deberá estar suscrito completamente y cada acción pagada por lo menos en un 25%	Los aportes pueden ser en moneda nacional y/o extranjera, en contribuciones tecnológicas intangibles
Duración	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado

Fuente: Autores de la Tesis

“En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.”
(Ley N° 26887)

Siendo la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada la más apropiada de constituir, porque sus requisitos de constitución se ajustan a los intereses de los integrantes del grupo, no se excede el número de socios, y porque no se responde personalmente por las obligaciones sociedades y resulta más fácil de administrar en términos contables.

Asimismo, el objeto de constitución deberá ser normado en el estatuto de la sociedad y expresar la voluntad de los socios, sus aportaciones y el importe del capital, todo lo cual, no debe ser menor del 25%. Considerando que el presente plan de negocios cuenta con cuatro (4) participantes, los mismos que pasarán a constituir la sociedad con una participación del 25% por cada socio.

El nombre elegido para la constitución de la sociedad es Reclean House, al cual deberá agregarse al final la denominación “Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada” o su abreviatura “S.R.L”.

11.2 Marco legal aplicable

Reclean House, se plantea dentro del marco legal de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), porque reúne las características estipuladas en la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (Decreto Supremo N°013, 2013) que se explican en la Tabla 11.2 Características de la Pequeña Empresa.

El ordenamiento jurídico de la empresa está sustentado en la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (Decreto Supremo N°013, 2013) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N°28015, 2013) prorrogada mediante la Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión privada (Ley N° 30056, 2013) y el Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Decreto Supremo N°008, 2018)

De acuerdo a los alcances del (Decreto Supremo N°008, 2018), la empresa será inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) y se acogerá al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, siendo sus principales características detalladas en la Tabla 11.2 Características de la Pequeña Empresa.

Tabla 11.2 Características de la Pequeña Empresa

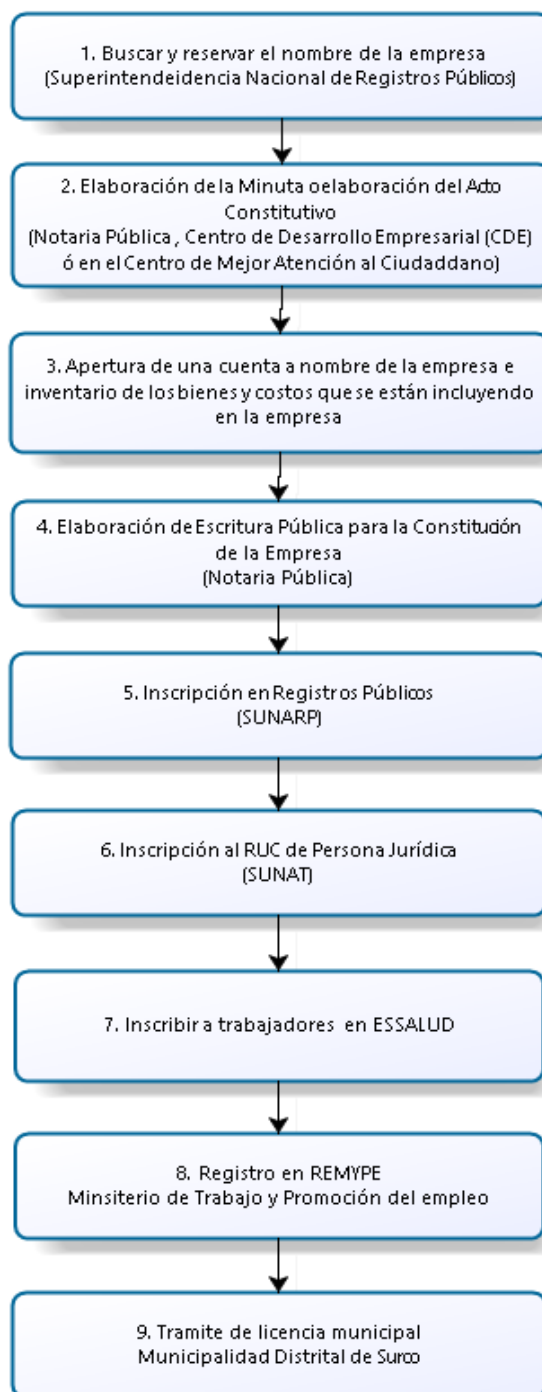
PEQUEÑA EMPRESA		
Tipo de Sociedad	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L.	
TRABAJADOR	Cantidad de trabajadores	No aplica
	Nivel de Ventas Anuales	De 150 UITs a 1700 UITs
	Remuneración	RMV - Remuneración Mínima Vital
	Jornada Laboral	8 Horas diarias o 48 semanales
	Horario Nocturno	Si aplica (Régimen General)
	Trabajo en sobretiempo	Si aplica
	Descanso semanal	Si aplica (24 horas)
	Descanso Vacacional	15 días por cada año laborado
	Descanso en días feriado	Si aplica
	Indemnización por despido arbitrario	20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo
	S.C.T.R.	Si (Ley 26790)
	Seguro de Vida	Si (D.L.668)
	Derechos colectivos	Si le corresponde
	Participación de utilidades	Si, 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.(D.L 892)
	C.T.S.	15 remuneraciones diarias (1/2 sueldo)
	Gratificaciones por Fiestas Patrias y Navidad	1/2 remuneración por fecha
	Sistema de Salud	ESSALUD
Sistema de Pensiones	Obligatorio ONP p AFP	
EMPLEADOR	Crédito Tributario	En caso de capacitaciones, si se aplica contra el impuesto a la renta, equivalente al monto de capacitación de trabajadores.
	Facturación	Electrónica
	Libros contables	Registro de ventas
		Registro de compras
	Libro diario	

Fuente: Autores de la tesis

11.2.1 Requisitos y licencias requeridas

Para dar inicio a sus operaciones, Reclean House, deberá constituirse formalmente realizando los pasos descritos en la Figura 11.1.

Figura 11.1. Pasos para constituir una empresa en el Perú



Fuente: Autores de la tesis

En la Tabla 11.3 se muestran los costos a incurrir en la constitución de la empresa:

Tabla 11.3 Costos de trámites de Constitución de la Empresa

TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Valor Total
Servicio de Constitución de Empresa (1)	600.00
Licencia de Funcionamiento (2)	71.90
Certificado de Defensa Civil (2)	85.55
Legalización de libros contables (1)	60.00
Registro de marca y logo (3)	534.99
TOTAL S/.	S/. 1,352.44

Fuente: Autores de la tesis

(1) Villamares Contadores Tributarios.

(2) Servicio al Ciudadano. Municipalidad Distrital de Surquillo.

(3) Registro de marca. INDECOPI.

Resulta importante definir la actividad económica en la que se desarrollará la empresa, de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU) identificada en el INEI y SUNAT es el siguiente:

Tabla 11.4 Clasificador CIUU aplicable a la empresa Reclean House

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
8121	Limpieza general de edificios	Esta clase comprende las siguientes actividades: limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, como: casas o apartamentos; fábricas; comercios; instituciones. - Limpieza general (no especializada) de otros locales comerciales y profesionales y de edificios con múltiples unidades residenciales. Esas actividades consisten sobre todo en la limpieza de zonas exteriores conexas, como ventanas o pasadizos.	No se incluyen las actividades especializadas de limpieza de interiores, como limpieza de chimeneas y hogares de chimenea, hornos, incineradores, calderas, conductos de ventilación y extractores de aire; véase la clase 8129.

Fuente: https://proyectos.inei.gob.pe/CIUU/frm_lista_notas.asp?wc_cod=8121

Como se observa en la Tabla 11.4 en la limpieza general de edificios se incluye todo tipo de edificios, casas, departamentos y considera la limpieza de interiores, y limpieza general no especializada de exteriores como pasillos y ventanas.

11.2.2 Contrato de Trabajo

Para la contratación del personal se aplicará el Contrato Temporal por inicio de actividad (Decreto Legislativo N°728, art.100, 1991) y el Contrato a tiempo parcial (Decreto Legislativo N°728, art.37, 1991) estipulados en la Ley de Fomento del Empleo,

los beneficios para cada tipo de contrato se detallan en la Tabla 11.5 Tipo de Contrato del Personal.

Tabla 11.5 Tipo de Contrato del Personal

Tipo de Contrato	Descripción
Contrato Temporal por inicio de actividad “Full time”	Jornada Laboral de 8 horas diarias o 48 semanales Tiempo de refrigerio: 1 hora Beneficios establecidos en el Régimen Especial de la MYPE.
Contrato a tiempo parcial “Part time”	50% de la Jornada Laboral máxima (menos de 4 horas diarias efectivas o 24 semanales) Beneficios proporcionales acorde a lo establecido en el Régimen Especial de la MYPE.

Elaboración: Autores de la tesis

11.3 Gestión de Recursos Humanos

11.3.1 Diseño Organizacional

El diseño organizacional se encarga de estructurar ordenada y sinérgicamente las diversas unidades orgánicas de una organización (Louffat, 2013)

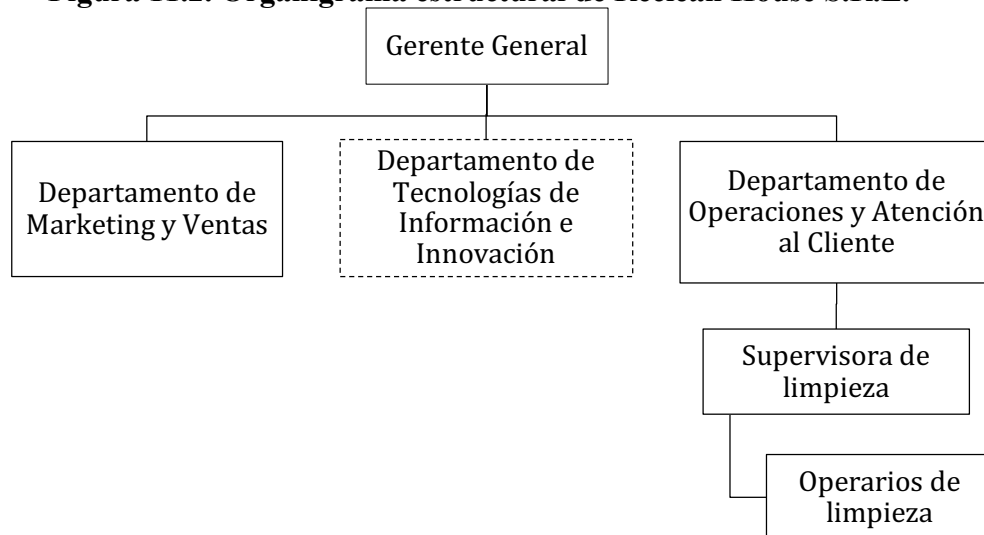
De acuerdo con Richard L. Daft (2015) La estrategia de diferenciación influye en el diseño organizacional en el que la orientación al aprendizaje, la capacidad de investigación, la integración de mecanismos para lograr la mayor cercanía con el cliente, y la recompensa, la toma de riesgos y la innovación, son sus principales características.

Considerando la estrategia de diferenciación explicada en el Capítulo VIII. Plan Estratégico, en la que Reclean house busca ser percibido por sus clientes como un servicio único en términos de seguridad, calidad, rapidez y reciclaje, es necesario desarrollar tecnología, capacidades de marketing sólidas y competencias creativas en los colaboradores que les permita tener el tiempo y los recursos para la búsqueda de nuevas innovaciones.

11.3.2 Organigrama Estructural

Reclean House, presentará la siguiente estructura organizacional vertical:

Figura 11.2. Organigrama estructural de Reclean House S.R.L.



Fuente: Autores de la tesis

Como se muestra en la Figura 11.2 se contará con un Gerente General, seguido de los gerentes de Marketing y Ventas, Tecnologías e Información y Operaciones, terminando este en las supervisoras de grupo y operarios de limpieza. El Departamento de Tecnologías de Información e Innovación será tercerizada a través de un especialista.

Los servicios de asesoría legal y contabilidad serán tercerizados y contratados cada vez que se requieran.

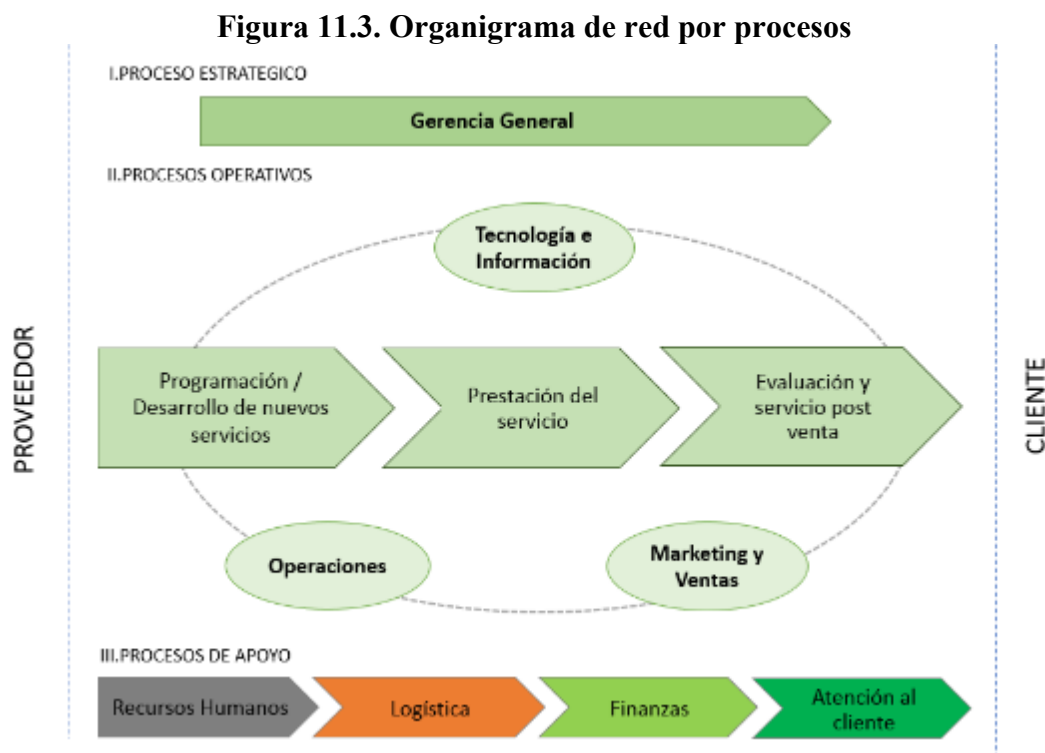
El organigrama vertical adoptado por Reclean House, presenta las siguientes ventajas y desventajas, que se muestran en la Tabla 11.6.

Tabla 11.6 Ventajas y Desventajas del Organigrama propuesto

Ventajas	Desventajas
Indica objetivamente los niveles jerárquicos de la empresa.	Algunos empleados podrían sentir que no son escuchados por los niveles superiores.
Facilidad para las labores de supervisión del personal.	Puede representar un obstáculo para la solución de problemas.

Elaboración: Autores de la tesis

Así mismo, en la práctica todas sus actividades estarán basadas en los procesos claves que realiza la empresa (Ver Figura 11.3), haciendo un híbrido entre una organización en red virtual y una organización tradicional:



Fuente: Autores de la tesis

Se hará uso de las tecnologías de información y comunicación, tales como la web, para soportar de manera integrada, rápida y segura la información y administración del personal.

11.3.3 Diseño de Puestos claves y Manual de Funciones

El manual de organización y funciones permite establecer el perfil requerido y las funciones que desempeñará cada puesto, el mismo que se desarrollará en las actividades previas a iniciar el negocio.

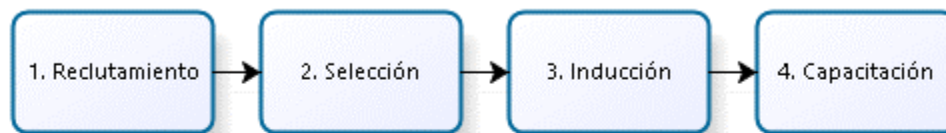
11.3.4 Procesos y Procedimientos

Por la naturaleza de sus actividades de servicio de limpieza a hogares, se han establecido los procedimientos básicos de Recursos humanos.

Reclean House contará con dos unidades claramente identificadas: administrativa y operativa, los cuales deberán contar con el personal necesario para cada una de ellas. Los procedimientos presentarán variaciones de acuerdo al tipo de unidad.

En este acápite se desarrollará principalmente los procesos relacionados a Recursos Humanos al que realizará directamente la prestación del servicio, el cual se muestra en la Figura 11.4.

Figura 11.4. Proceso de Recursos Humanos



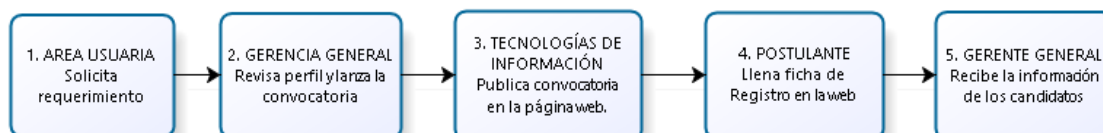
Elaboración: Autores de la tesis

11.3.4.1 Proceso de Reclutamiento

El reclutamiento será responsabilidad del Gerente General de la empresa, a fin de evitar gastos adicionales por tercerización.

En la Figura 11.5, se detalla las actividades que se deberán seguir para llevar a cabo el proceso.

Figura 11.5. Proceso de Reclutamiento



Elaboración: Autores de la tesis

La convocatoria es un proceso importante porque permitirá a la empresa contar con candidatos interesados en los puestos que oferta la empresa, así como contar con un staff de posibles colaboradores.

Para la atracción de candidatos Reclean House utilizará publicidad en redes sociales.

11.3.4.2 Proceso de Selección

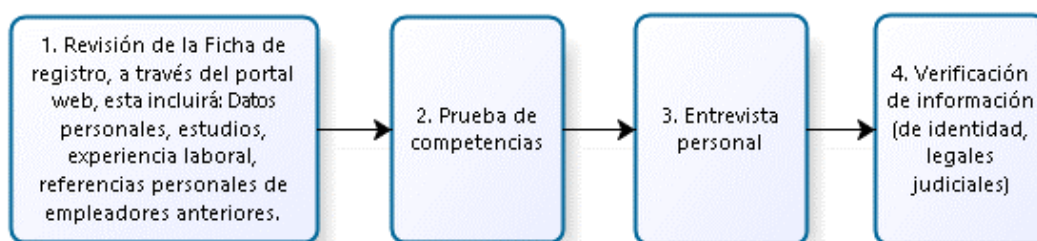
Es uno de los procesos claves de la empresa del cual dependerá el éxito de sus operaciones y la imagen que proyectará en el futuro dependerá de selección idónea de sus colaboradores.

En el caso de las supervisoras que desarrollarán el rol de “Líderes de Grupo” se priorizará su experiencia y habilidades blandas, específicamente el trato personal, proactividad y nivel de colaboración, experiencia, independientemente de su condición social y carga familiar.

En el caso de los operarios, el presente plan de negocio propone que sean jóvenes a quienes se les evaluará principalmente habilidades blandas, trato personal, proactividad y colaboración.

En ambos casos, el proceso de selección seguirá los pasos descritos en la Figura 11.6, que a su vez servirán de filtros:

Figura 11.6. Pasos del Proceso de Selección



Elaboración: Autores de la tesis

11.3.4.3 Proceso de Inducción

Se realizará 2 tipos de inducción:

- **Inducción General**

En esta etapa se realizará una presentación general sobre la empresa, la información que considera relevante de acuerdo con el cargo.

Estará a cargo de un miembro de la Administración, quien proporcionará la información general a todos los nuevos empleados de la empresa, y se dará información sobre los siguientes aspectos:

- Organización: Historia, estado actual y objetivos.
- Visión, misión, políticas de la empresa.
- Puesto que se va ocupar, características, funciones, procesos, relación con otros puestos, implementos y materiales a utilizar.
- Reglamentos, códigos e instrucciones existentes.

- **Inducción Especifica**

Al tratarse de la prestación de un servicio que involucra un oficio, se brindará la información específica de las actividades de la empresa, incidiendo en los principios básicas de rapidez, seguridad, calidad y reciclaje.

La responsabilidad de la inducción de las Líderes de grupo y operarios estará a cargo del Departamento de Operaciones, quien deberá realizar las siguientes acciones:

- Presentación entre los demás colaboradores
- Identificar lugares de almacenamiento
- Objetivos del trabajo a realizar
- Ratificación de las funciones del puesto y entrega de implementos necesarios.
- Explicación en el manejo del aplicativo a nivel de colaborador.
- Explicación del APP sus funcionalidades, satisfacción del servicio y la evaluación del desempeño.
- Incentivos y rol de capacitaciones.
- Métodos y estilo de dirección, organización de equipos.
- Esta inducción incluirá el uso de material audiovisual en línea y presencial.
- El tiempo de inducción será de 2 semanas.

11.3.4.4 Proceso de Capacitación

Para Reclean House, el trato hacia los demás constituye un principio fundamental, por ello el tiempo dedicado a la capacitación de los colaboradores contribuirá con el desarrollo futuro de la empresa. Se buscará crear la experiencia “Reclean House” entre los empleados de forma que sea proyecte a los clientes a través de los servicios que se realicen.

En este sentido las capacitaciones serán continuas de manera digital y presencial, los temas que serán incluidos en el Programa de Capacitación son:

- Trato al Cliente
- Conocimientos básicos de limpieza profesional
- Metodologías de Limpieza y organización.
- Curso para Supervisores de empresas de limpieza
- Curso taller de Reciclaje
- Curso de Seguridad en el Trabajo, seguridad integral y medio ambiente

Para la realización de los cursos presenciales, la Gerencia General gestionará su realización con instituciones privadas o públicas, y se brindará certificaciones a los participantes que hayan aprobado y cumplido como mínimo el 80% del curso.

Como se observa las capacitaciones enfatizarán en temas relacionados a la seguridad en el trabajo, la atención al cliente y la responsabilidad social y medioambiental, siendo su objetivo sensibilizar a sus colaboradores y concientizarlos en la importancia de estos temas y hacerlos capaces de transmitir dichos conocimientos a sus clientes para lograr en el largo plazo la comunidad Reclean House, que será motivo de desarrollo futuro para la empresa.

11.3.5 Remuneraciones, compensaciones e incentivos

La remuneración es un tema sensible en toda organización y puede generar conflictos si no se delimitan en niveles y categorías, la Tabla 11.7 muestra lo considerado para Reclean House:

Tabla 11.7. Remuneraciones mensuales - Reclean House

Unidad de Negocio	Tipo de Contrato	Cantidad	Sueldo S/
Administrativo			
Gerente General	A tiempo completo	1	4,000.00
Jefe de Departamento	A tiempo completo	2	2,500.00
Personal Operativo			
Supervisora de limpieza	A tiempo completo	6*	1100.00
	A tiempo parcial	*	550.00
Operarios de limpieza	A tiempo completo	18*	950.00
	A tiempo parcial	*	425.00

* La cantidad corresponde al personal requerido para el primer año o semestre

Fuente: Autores de la tesis

El personal de Reclean House estará sujeto a las normas laborales vigentes en Perú, y la empresa asumirá las obligaciones que le corresponda como empleador (ESSALUD (9%), Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones). El personal contará con los beneficios de ley que le corresponden según lo estipulado por la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. (Ley N° 30056, 2013)

Se estima que en los primeros años se constituya como una MYPE (50% de vacaciones, gratificaciones y CTS), en los años siguientes se proyecta migrar al Régimen General con lo que los beneficios serían del 100% a partir del cuarto año.

Las remuneraciones serán abonados en cuenta bancaria del personal los 30 de cada mes.

11.3.6 Estrategia de retención del personal

Las personas son el activo más importante de la empresa, y mucho más en el rubro de servicios de limpieza, siendo necesario establecer una estrategia que minimice la alta rotación del personal que existe en el sector, por ello se buscará ofrecer un entorno de trabajo amigable que le facilite armonizar sus actividades laborales, familiares y de crecimiento personal y/o profesional.

Para ello, Reclean House promoverá una cultura y clima organizacional, basado en las siguientes acciones:

- Programa de capacitaciones y entrenamiento en línea y presenciales, para que puedan realizar sus labores sin mayor dificultad.
- Promoverá la participación de los familiares del personal en algunos eventos: celebración de navidad para los niños de la familia Reclean House, invitación a talleres que promueven el cuidado del medio ambiente y el reciclaje.
- El clima organizacional se medirá a través de mediciones periódicas para evaluar si se mantiene favorable para la empresa.
- Sistema de evaluación de desempeño semestral, con evaluación 360° que permita medir su eficacia y eficiencia.

11.3.7 Sistema de premios y reconocimiento

Bonos en mérito a la productividad, basados en indicadores de cantidad y calidad de los servicios realizados. Se considerará las calificaciones de los clientes, el número de servicios realizados, los cuales pueden ser mayores a los proyectados y la buena segregación de residuos, este bono será cuantificado en base a la productividad mejorada.

Contar con un personal motivado e identificado con la cultura organizacional será fundamental para el crecimiento mutuo de la empresa y sus colaboradores.

CAPÍTULO XII: PLAN DE TI

El presente capítulo desarrollará el Plan de Tecnologías de Información para la aplicación móvil que utilizará Reclean House, la cual será el punto de contacto principal con los clientes potenciales. Describiremos las diferentes necesidades tecnológicas partiendo de los requerimientos funcionales y no funcionales de la aplicación, las especificaciones técnicas de hardware y software requeridas y el detalle de la infraestructura tecnológica a ser utilizada incluyendo los costos de inversión para la puesta en marcha de la aplicación.

12.1 Definición de la necesidad tecnológica

Reclean House precisa contar con una aplicación accesible a través de la web y a través de dispositivos móviles, la misma que servirá de enlace entre los clientes potenciales y el negocio, por lo cual su desarrollo e implementación debe considerar: (a) facilidades de acceso, (b) facilidades de utilización y (c) facilidades de tiempo de respuesta, tal que ofrezcan la mejor experiencia de compra posible para los clientes.

12.1.1 Descripción de la aplicación tecnológica

Reclean House desarrollará una aplicación híbrida que será soportada por los sistemas operativos Android e iOS. La aplicación permitirá:

- Registrar los datos de los usuarios del servicio para crear sus cuentas
- Interactuar con los usuarios para lograr la sensibilización con el cuidado del medio ambiente a través de mensajes y tips sobre cómo reciclar.
- Conocer el aporte que cada usuario realiza al cuidado del medio ambiente a través del control de reciclaje que realicen ellos mismos y la cuadrilla de limpieza.
- Realizar la solicitud y pago del servicio de limpieza
- Verificar los datos de la cuadrilla asignada para el servicio de limpieza y reciclaje para luego validarlo.
- Dar conformidad del servicio brindado y calificarlo.
- Presentar sus recomendaciones o inconformidades y recibir la respuesta de las mismas.

12.1.2 Requerimientos funcionales

Tabla 12.1. Requerimientos funcionales

Número	Requerimiento	Descripción del requerimiento
RF 001	Registro de Usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Registra datos de usuario - Actualización de datos de usuarios - Baja como usuario de la aplicación
RF 002	Registro de correo y aceptación de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar Acepta de publicidad - Enviar correo según requerimiento.
RF 003	Selección del tipo de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Desplegar lista con tipo de servicio. - Registro del tipo de servicio
RF 004	Registro de la solicitud	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de datos de la solicitud. - Actualización de la solicitud - Cancelar o eliminar solicitud.
RF-005	Verificar Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar horarios y recursos - Informar fechas y horarios disponibles - Seleccionar fecha y horario - Confirmar fecha y horario del servicio
RF-006	Enviar cotización del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar cotización con fecha y horarios - Enviar cotización - Confirmar entrega de cotización
RF-007	Validar pago	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar forma de pago - Confirma cargo de pago - Confirma activación de pago
RF-008	Registro del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Agendar día y hora los servicios - Asignar trabajadores a cuadrilla del servicio - Confirmar al usuario
RF-009	Ejecutar servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar identidad de la cuadrilla asignada al servicio. - Actualizar estado del servicio - Confirmar la ejecución del servicio - Dar conformidad al servicio realizado - Calificar el servicio realizado
RF-010	Enviar encuesta de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de la encuesta de servicio - Emitir reportes del nivel de servicio.

Elaboración: Autores de la tesis

12.1.3 Requerimientos no funcionales

Tabla 12.2. Requerimientos no funcionales

Requerimiento	Descripción del requerimiento
RnF 001	La aplicación debe contar con un desarrollo ligero tanto para dispositivos móviles como para aplicaciones Web.
RnF 002	El desarrollo de la aplicación debe realizarse en herramientas de amplia difusión y conocimiento por parte de profesionales e ingenieros de sistemas.
RnF 003	El desarrollo de la aplicación debe considerar el uso de elementos de seguridad y encriptación que protejan la información del cliente de inicio a fin de cada transacción, esto es sumamente importante.
RnF 004	El desarrollo de la aplicación debe ser escalable de tal forma que se puedan agregar funcionalidades a futuro de ser necesario.

Elaboración: Autores de la tesis

12.1.4 Especificaciones técnicas

Tabla 12.3. Requerimientos del dispositivo móvil

Requerimiento	Descripción del requerimiento
RHW01	Teléfono Smartphone Android o IOS con acceso a datos móviles o wifi. GPS para acceder a la opción de geolocalización. Acceso a App Store o Google Play para la descarga de la aplicación.

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 12.4. Requerimientos del dispositivo de acceso Web

Requerimiento	Descripción del requerimiento
RHW02	Computadora Personal, Apple MAC o Tablet Android o IOS que permita navegación Web a través de navegadores Internet Explorer, Google Chrome o Firefox Mozilla

Elaboración: Autores de la tesis

Tabla 12.5. Requerimientos de la infraestructura tecnológica

Requerimiento	Descripción del requerimiento
Hardware físico o virtual	1 servidor con procesador XEON o superior 8 GB RAM como mínimo Disco Duro con capacidades de almacenamiento de 300GB. 1 Firewall
Software	Sistemas operativos (Windows o Linux) Sistema motor de base de datos relacional (Postgress SQL, Oracle, SQL Server) Sistema servidor de aplicaciones (IIS, Apache u otro) Sistema de autenticación de usuarios (LDAP) Certificado Digital SSL para encriptación End to End Software de Definición de reglas de seguridad

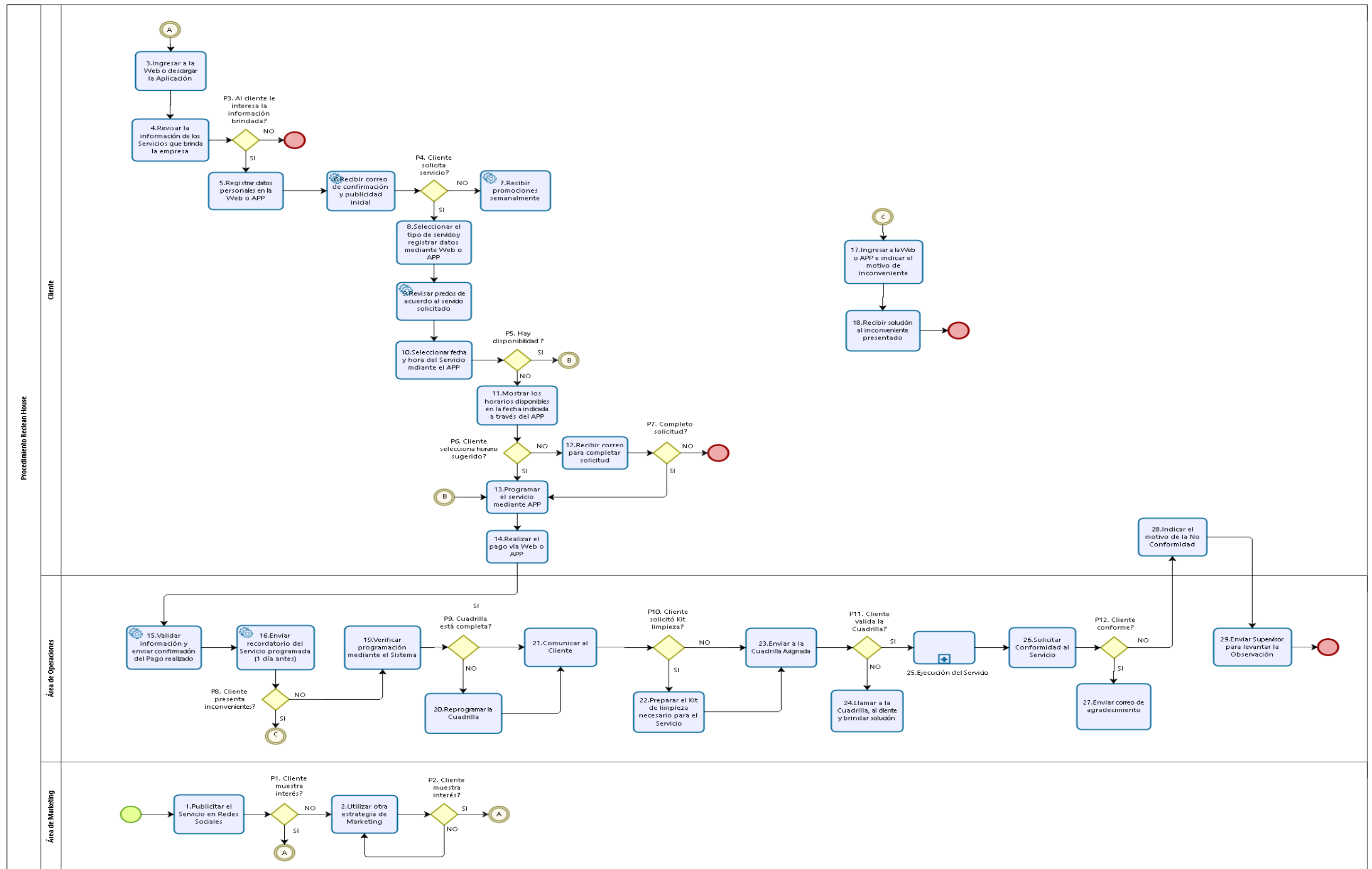
Elaboración: Autores de la tesis

12.2 Prototipo de la aplicación

12.2.1 Flujo funcional del aplicativo

En la Figura 12.1 se muestra el flujo funcional del aplicativo.

Figura 12.1. Flujo funcional del aplicativo



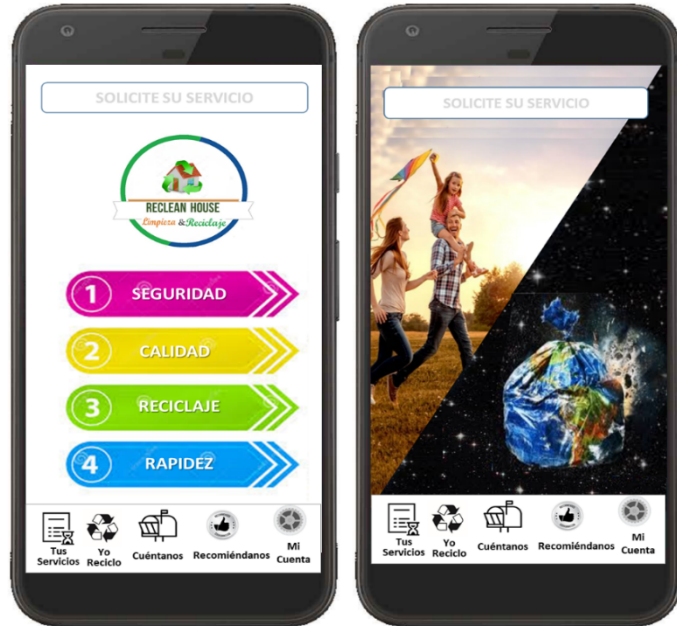
12.2.2 Prototipo de la aplicación

A continuación, se presentan las vistas del prototipo de la aplicación.

Pantalla principal

principal: aquí se presenta a Reclean House y sus principales atributos de seguridad, calidad, rapidez y reciclaje. También presenta la propuesta de calidad de vida y contribución al cuidado del medio ambiente.

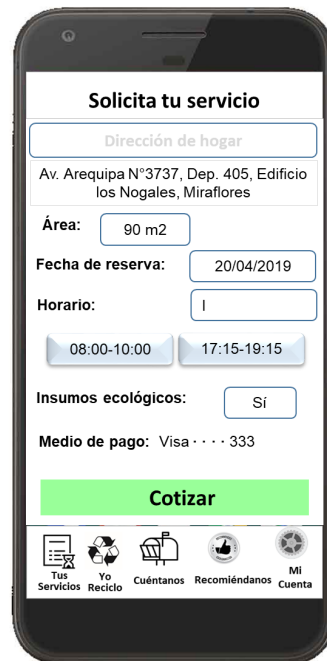
Figura 12.2. Pantalla principal del app



Fuente: Autores de la tesis

Figura 12.3. Pantalla del app: Solicite su servicio

Solicite su servicio: a través de esta opción los clientes podrán solicitar el servicio de limpieza.

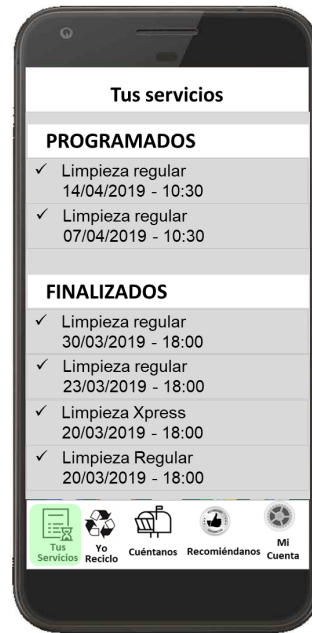


Fuente: Autores de la tesis

Figura 12.4. Pantalla del app: Tus servicios

Tus servicios: En esta opción el usuario

puede visualizar los servicios que ha solicitado, estén estos ya finalizados, en proceso o pendientes de ejecución.



Fuente: Autores de la tesis

Yo Reciclo: En esta opción el usuario puede visualizar cómo va contribuyendo al cuidado del medio ambiente a través de la cuantificación del material que va reciclando. El usuario también podrá ir aprendiendo cómo se reciclan los diversos desechos que genera.

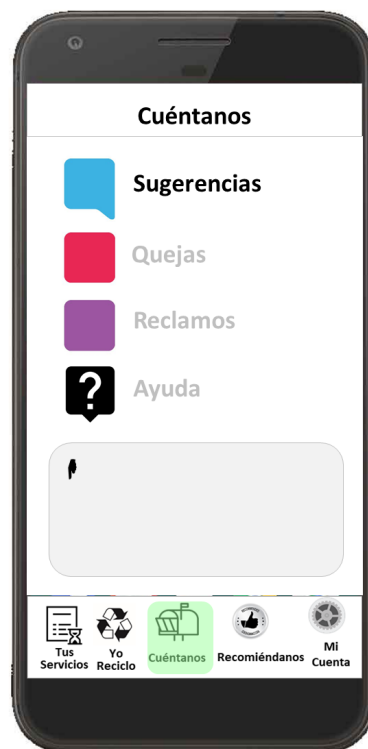
Figura 12.5. Pantallas app: Yo reciclo



Fuente: Autores de la tesis

Figura 12.6. Pantalla app: Cuéntanos

Cuéntanos: En esta opción el usuario puede presentar a Reclean House sus sugerencias, reclamos, quejas y solicitar ayuda de necesitarla, así también podrá hacer seguimiento de las mismas.



Fuente: Autores de la tesis

Figura 12.7. Pantalla app: Recomendanos

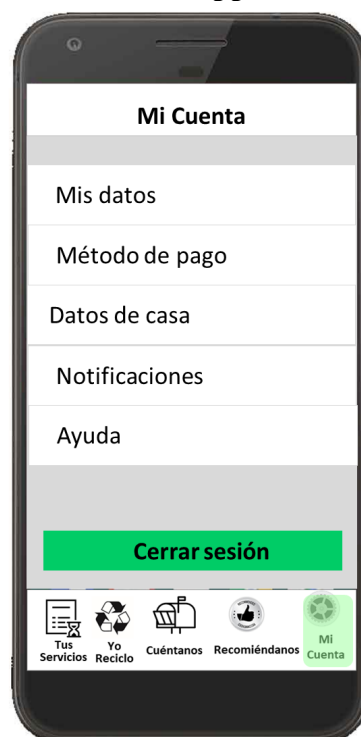
Recomiéndanos: En esta opción el usuario puede recomendar a Reclean House con sus familiares, amigos o conocidos.



Fuente: Autores de la tesis

Figura 12.8. Pantalla app: Mi cuenta

Mi cuenta: En esta opción el usuario puede configurar sus datos, sean estos de pago, correo electrónico, dirección, área de vivienda, entre otros. También podrá activar las notificaciones y el cierre de sesión de requerirlo.



Fuente: Autores de la tesis

12.3 Infraestructura tecnológica

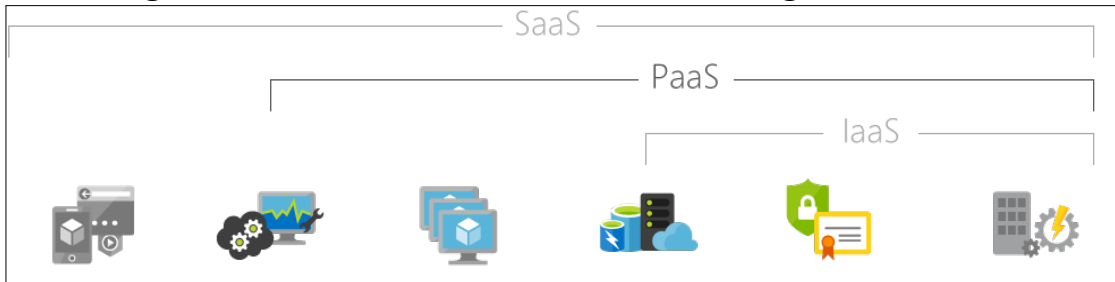
12.3.1 Plataforma tecnológica

La plataforma tecnológica para el soporte de la aplicación móvil y la aplicación Web será tercerizada bajo una modalidad del tipo PaaS como la que se muestra en la Figura 12.9, plataforma como servicio (en inglés, Platform as a Service), la cual incluye los siguientes componentes:

- Centro de Datos
- Seguridad y Firewalls de datos
- Servidores y almacenamiento
- Sistema operativo y
- Administración de Base de datos y
- Identidad y Reglas de negocio
- Herramientas de Desarrollo

La tercerización de la infraestructura del tipo PaaS resolverá los requerimientos tanto de hardware y software de la aplicación móvil y aplicación web además de otros beneficios como su rápida habilitación, capacidades de crecimiento y su disponibilidad lo cual resulta ser lo más conveniente para el plan de negocio el cual requiere de agilidad, flexibilidad y facilidad para la integración a costos razonables en función del crecimiento proyectado.

Figura 12.9. Modelos de Infraestructura Tecnológica tercerizada

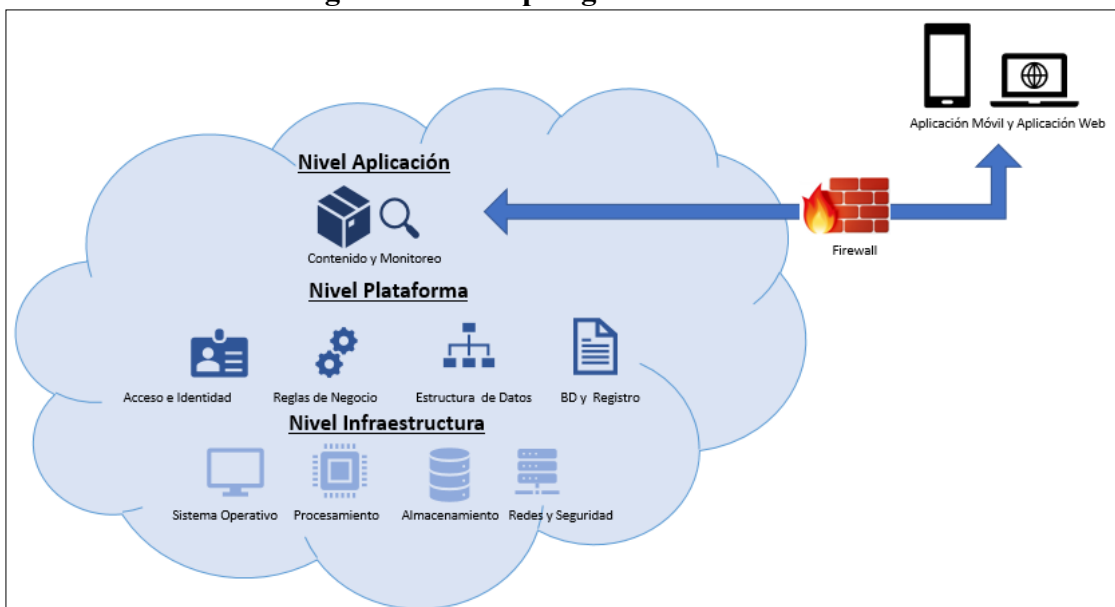


Fuente: Microsoft

12.3.2 Topología de la solución

La topología de la solución tecnológica de la Figura 12.10, muestra una implementación de las diferentes capas que darán soporte a la aplicación móvil y la aplicación web, Capa de Aplicación y Capas de Plataforma e Infraestructura. Esta implementación estará soportada en la nube en una modalidad PaaS.

Figura 12.10. Topología de la Solución



Fuente: Autores de la tesis

12.4 Implementación

12.4.1 Desarrollo de la aplicación

Para cubrir los requerimientos funcionales se ha decidido que la aplicación móvil y web se desarrolle en el lenguaje de programación Visual.net y C++ con base de datos SQL Server, herramientas de desarrollo elegidas por su compatibilidad con dispositivos Android, IOS y aplicaciones Web y por su facilidad para el intercambio modular de código entre sistemas operativos móviles lo cual favorece los requerimientos no funcionales de desarrollo con mínimos cambios en las rutinas para el rápido despliegue de la aplicación y a la par reduciendo los costos de mantenimiento de la misma. Las herramientas de desarrollo elegidas son también de amplia difusión y conocimiento en el ámbito profesional de programadores e ingenieros de sistemas por lo que se reduce la posible dependencia técnica y los costos de soporte futuro.

12.4.2 Plan de trabajo - Actividades y cronograma

Figura 12.11. Cronograma para el Desarrollo del aplicativo

Desarrollo Web móvil	Tiempo de Desarrollo					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
1. Recepción de requerimientos	■					
2. Inicio de la programación		■				
3. Primer entregable			■			
4. Pruebas unitarias			■			
5. Continuación del desarrollo			■	■		
6. Segundo entregable				■		
7. Validación y pruebas integrales				■	■	
8. Afinamiento				■	■	
9. Prueba real controlada					■	
10. Validaciones y ajustes finales					■	
11. Salida en vivo						■
12. Documentación y cierre						■

Fuente: Autores de la tesis

12.4.3 Costos estimados

La inversión inicial para TI será de S/ 39,000.00 que es básicamente el desarrollo del aplicativo móvil y web. En la Tabla 12.6, se presentan los costos estimados para los cinco primeros años, en el plan de tecnología de información:

Tabla 12.6. Costos estimados en el plan de tecnología de información

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Hosting	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
Gestion en TI	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15
Soporte y Actualizacion	8,190.00	8,599.50	9,029.48	9,480.95	9,955.00
	36,390.00	38,209.50	40,119.98	42,125.97	44,232.27

Elaboración: Autores de la tesis

CAPÍTULO XIII: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

1.1. Proyecciones

13.1.1 Supuestos

Para desarrollar el plan económico financiero se tomaron las consideraciones siguientes:

- Se evaluó un horizonte temporal de 5 años.
- La empresa se financiará con capital propio proveniente del aporte de los socios.
- Para el cálculo de impuesto a la renta tomamos como referencia la Ley 30296, la cual en su artículo 55 nos dice que “el impuesto a cargo de los perceptores de rentas de tercera categoría domiciliadas en el país se determinará aplicando sobre su renta neta las siguientes tasas”, la variación de las tasas se muestra en la Tabla 13.1.

Tabla 13.1. Tasas de impuesto a la renta

Ejercicios gravables	Tasas
2015 - 2016	28%
2017 - 2018	27%
2019 en adelante	26%

Elaboración: Autores de la tesis

- El costo de la deuda o K_d es la TAMN (Tasa Activa Moneda Nacional) o tasa de interés activa promedio de mercado efectiva al 20/03 publicada por la SBS, que es de 14.51%. El Spread adicional se estableció en 10%, tasa por encima de las tasas ofrecidas para depósitos de largo plazo.
- El método usado para la depreciación es el método de línea recta, considerando una vida útil de 5 años para el mobiliario y equipos de cómputo.
- Para el análisis se considera 3 escenarios: optimista, pesimista y esperado.
- Se han distinguido 2 tipos de servicio de acuerdo a su naturaleza: regular y exprés. Se ha identificado también 4 tipos de servicios dentro del servicio regular de acuerdo al área de la vivienda, lo que genera diferentes precios, como se indicó en la estrategia de precio. Ver Tabla 13.2.

Tabla 13.2. Precios por rango de área

Tipo de servicio	Precio S/.
1. De 51 a 70 m2	90
2. De 71 a 90 m2	100
3. De 91 a 120 m2	120
4. Más de 120 m2	135
5. Express	180

Elaboración: Autores de la tesis

- Se ha considerado participaciones de mercado diferentes para cada escenario planteado: escenario pesimista (%), escenario optimista (%), escenario esperado (%).
- El crecimiento en todos los escenarios es de 5% semestral sobre el servicio calculado. Este crecimiento es un supuesto basado en la acción del marketing y la prestación de un servicio que cumple con las expectativas de los clientes, estas expectativas son recogidas en el estudio de investigación de mercado.
- Los costos considerados para el servicio son mano de obra directa con todos los beneficios de ley, los insumos que utilizarán los operarios de limpieza y el costo de transporte entre los diferentes puntos donde se prestará el servicio.
- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se ha calculado la cantidad de operarios necesarios para cada tipo de servicio por área.
- Se ha considerado un incremento de sueldos del 3% anual, de acuerdo a la tasa de inflación promedio que maneja el MEF.
- Se ha considerado un incremento del gasto en publicidad del 20% anual, con lo que se busca cumplir con la meta propuesta de crecimiento.

13.1.2 La inversión

La Inversión más significativa se da en el año 0, comprende el diseño, programación e implementación de software para aplicación móvil que servirá para que los clientes puedan reservar los servicios de la empresa.

Las Inversiones necesarias para el inicio del negocio se describen en la Tabla 13.3.

Tabla 13.3. Inversiones Iniciales

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Aplicación móvil	1	S/ 39,000	S/ 39,000
Constitucion de empresa	1	S/ 1,352	S/ 1,352
Escritorio	3	S/ 250	S/ 750
Sillas	3	S/ 150	S/ 450
Laptop	3	S/ 1,600	S/ 4,800
Publicidad Lanzamiento	1	S/ 2,800	S/ 2,800
Diseño de fan page y logo	1	S/ 3,000	S/ 3,000
Garantía de local	1	S/ 2,400	S/ 2,400
Total			S/ 54,552

Elaboración: Grupo Tesis

Para el cálculo del Capital de Trabajo, que se describe a continuación en la Tabla 13.4, se ha considerado 3 meses de operación.

Tabla 13.4. Capital de trabajo

Escenario	Costos de ventas	G. Adm y Ventas	Total	3 meses de operaciones
Moderado	S/ 1,280,038	S/ 287,190	S/ 1,567,228	S/ 391,807

Elaboración: Autores de la Tesis

13.1.3 Proyección de las ventas

En base al crecimiento propuesto, así como a la participación de mercado, se ha calculado el número de servicios por año y por tipo de servicio, proyección que se muestra en la Tabla 13.5.

Tabla 13.5. Proyección de la cantidad de servicios a realizar por año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total 5 años
1. De 51 a 70 m2	1,768	2,121	2,339	2,578	2,843	11,648
2. De 71 a 90 m2	2,590	3,109	3,427	3,778	4,166	17,070
3. De 91 a 120 m2	5,424	6,510	7,177	7,913	8,724	35,747
4. Más de 120 m2	5,150	6,181	6,814	7,512	8,283	33,940
5. Express	494	593	654	721	795	3,256
Total por año	15,427	18,513	20,410	22,502	24,809	101,661

Elaboración: Autores de la tesis

13.1.4 Proyección de los costos y gastos

Considerando las horas de atención, 12 horas, para cubrir el horario requerimos operarios a Tiempo Completo (TC) y a Tiempo Parcial (TP). Para cumplir con los servicios proyectados, se ha calculado el número de operarios requeridos por turno, los cuales conforman el costo de ventas. La Tabla 13.6 muestra la cantidad de operarios requeridos por año.

Tabla 13.6. Cantidad de operarios por año

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operarios Requeridos TC	38	45	45	52	54
Operarios Requeridos TP	38	45	45	52	54
Total	76	90	90	104	108

Elaboración: Autores de la tesis

En los Gastos Administrativos y de Ventas considerados para el plan de negocio están comprendidos los gastos propios de local, mantenimiento, servicios como luz, agua, internet. También se consideran los Gastos en Marketing como parte importante del crecimiento del negocio, para ello se le considera un crecimiento anual del 20%. Se considera que el gasto en alquiler del local tendrá un incremento anual del 5% y un aumento de los costos de mantenimiento y servicios en 3 % anual. Para los Gastos relacionados a tecnología, mantenimiento y actualización de la aplicación móvil y pagina web, se le considera un incremento anual del 5%. La Tabla 13.7 muestra la proyección de gastos para los 5 años.

Tabla 13.7. Proyección de Gastos Administrativos

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Local	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
Servicios y Mantenimiento	7,200	7,416	7,638	7,868	8,104
Personal Administrativo	162,000	166,860	171,866	177,022	182,332
Alquiler Hosting Mensual	4,200	4,410	4,631	4,862	5,105
Gestion de TI	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
Gasto soporte y actualizacion	8,190	8,600	9,029	9,481	9,955
Gasto de Marketing	67,200	80,640	96,768	116,122	139,346
Total	287,190	308,246	332,268	359,807	391,518

Elaboración: Autores de la tesis

13.1.5 Estado de Resultados

Con las consideraciones planteadas y los cálculos explicados anteriormente, se ha elaborado el Estado de Ganancias y Pérdidas para los 5 años evaluados, el cual se muestra en la Tabla 13.8.

Tabla 13.8. Proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas

Reclean House					
Estado de Ganancias y Pérdidas					
(Proyección 5 años)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
1. De 51 a 70 m2	159,076	190,902	210,469	232,042	255,827
2. De 71 a 90 m2	259,032	310,856	342,718	377,847	416,576
3. De 91 a 120 m2	650,932	661,553	861,231	949,507	1,046,832
4. Más de 120 m2	695,272	635,641	919,896	1,014,186	1,118,140
5. Express	88,937	106,730	117,670	129,731	143,028
Total Ventas	1,853,250	1,905,682	2,451,985	2,703,313	2,980,403
Costo de Ventas	-1,280,038	-1,497,233	-1,578,110	-1,753,193	-1,870,649
Total Costo de Ventas	-1,280,038	-1,497,233	-1,578,110	-1,753,193	-1,870,649
Utilidad Bruta	573,211	408,449	873,875	950,120	1,109,754
Gastos Adm y Ventas					
Alquiler de Local	-14,400	-15,120	-15,876	-16,670	-17,503
Servicios y Mantenimiento	-7,200	-7,416	-7,638	-7,868	-8,104
Personal Administrativo	-162,000	-166,860	-171,866	-177,022	-182,332
Alquiler Hosting Mensual	-4,200	-4,410	-4,631	-4,862	-5,105
Gestion de TI	-24,000	-25,200	-26,460	-27,783	-29,172
Gasto soporte y actualizacion	-8,190	-8,600	-9,029	-9,481	-9,955
Gasto de Marketing	-67,200	-80,640	-96,768	-116,122	-139,346
Total Gastos Adm y Ventas	-287,190	-308,246	-332,268	-359,807	-391,518
Depreciación	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200
Utilidad Operativa	284,821	99,003	540,407	589,114	717,037
Impuesto a la Renta 26%	-74,054	-25,741	-140,506	-153,170	-186,429
Utilidad Neta	210,768	73,263	399,901	435,944	530,607

Elaboración: Autores de la tesis

13.2 Análisis económico financiero

Considerando el Estado de Resultados y otras consideraciones tomadas anteriormente en este capítulo, se obtiene un VAN de S/. 497,594.16 y una TIR de 50.39%, tal como se muestra en la Tabla 13.9, lo que indica que el proyecto es rentable.

Tabla 13.9. Flujo de Caja Proyectado

	0	1	2	3	4	5
Ventas		1,853,249.58	1,905,681.64	2,451,984.80	2,703,313.24	2,980,402.85
Costos operativos - cash		-1,280,038.13	-1,497,232.70	-1,578,109.57	-1,753,192.90	-1,870,648.77
Depreciación		-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00
Gastos Administrativo		-287,190.00	-308,245.50	-332,268.26	-359,806.78	-391,517.57
Utilidad de operación		284,821.45	99,003.44	540,406.98	589,113.56	717,036.51
Intereses		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		284,821.45	99,003.44	540,406.98	589,113.56	717,036.51
Impuesto a la renta		-74,053.58	-25,740.90	-140,505.81	-153,169.53	-186,429.49
Utilidad despues de Imp		210,767.87	73,262.55	399,901.16	435,944.04	530,607.02
Utilidad despues de imp		210,767.87	73,262.55	399,901.16	435,944.04	530,607.02
Depreciación		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
FC operativo		211,967.87	74,462.55	401,101.16	437,144.04	531,807.02
	0	1	2	3	4	5
FC inversión	-446,359.47					
FC operativo	0.00	211,967.87	74,462.55	401,101.16	437,144.04	531,807.02
FC economico	-446,359.47	211,967.87	74,462.55	401,101.16	437,144.04	531,807.02
Factor de valor presente	1.00	0.85	0.72	0.61	0.52	0.44
FC economico a valor pte	-446,359.47	180,143.69	53,781.87	246,207.32	228,045.02	235,775.74
Valor Presente Neto	S/ 497,594.16					
Tasa Interna de Retorno	50.39%					

Elaboración: Autores de la tesis

1.2. Análisis de escenarios

En las consideraciones para los escenarios pesimista, optimista y moderado tomamos como supuesto la variación en la participación de mercado. La Tabla 13.10 muestra los valores que toma la participación para cada caso.

Tabla 13.10. Variación de participación de mercado en los escenarios

	Pesimista	Moderado	Optimista
	0.38%	0.50%	1%

Elaboración: Grupo Tesis

El escenario Moderado toma en consideración todas las variables proyectadas en el desarrollo de este modelo de negocio.

13.2.1 Escenario Pesimista

A continuación, en la Tabla 13.11, se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas para este escenario pesimista.

Tabla 13.11. Proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
1. De 51 a 70 m2	120,898	145,085	159,957	176,352	194,428
2. De 71 a 90 m2	196,864	236,250	260,466	287,164	316,598
3. De 91 a 120 m2	494,709	502,780	654,536	721,625	795,592
4. Más de 120 m2	528,407	483,087	699,121	770,781	849,786
5. Express	67,592	81,115	89,429	98,595	108,701
Total Ventas	1,408,470	1,448,318	1,863,508	2,054,518	2,265,106
Costo de Ventas	-990,183	-1,176,372	-1,250,637	-1,304,364	-1,555,523
Total Costo de Ventas	-990,183	-1,176,372	-1,250,637	-1,304,364	-1,555,523
Utilidad Bruta	418,287	271,946	612,872	750,154	709,583
Gastos Adm y Ventas					
Alquiler de Local	-14,400	-15,120	-15,876	-16,670	-17,503
Servicios y Mantenimiento	-7,200	-7,416	-7,638	-7,868	-8,104
Personal Administrativo	-162,000	-166,860	-171,866	-177,022	-182,332
Alquiler Hosting Mensual	-4,200	-4,410	-4,631	-4,862	-5,105
Gestion de TI	-24,000	-25,200	-26,460	-27,783	-29,172
Gasto soporte y actualizacion	-8,190	-8,600	-9,029	-9,481	-9,955
Gasto de Marketing	-67,200	-80,640	-96,768	-116,122	-139,346
Total Gastos Adm y Ventas	-287,190	-308,246	-332,268	-359,807	-391,518
Depreciación	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200
Utilidad Operativa	129,897	-37,500	279,404	389,148	316,865
Impuesto a la Renta 26%	-33,773	9,750	-72,645	-101,178	-82,385
Utilidad Neta	96,124	-27,750	206,759	287,969	234,480

Elaboración: Grupo Tesis

El Flujo Económico para hallar el VAN y el TIR, en este escenario se presenta en la

Tabla 13.12, donde obtenemos un VAN de S/. 72, 630. 77 y una TIR de 23.91%, con la cual indica la viabilidad del proyecto en estas condiciones.

Tabla 13.12. Flujo de Caja Proyectado - Escenario Pesimista

	0	1	2	3	4	5
Ventas		1,408,469.68	1,448,318.05	1,863,508.45	2,054,518.06	2,265,106.17
Costos operativos - cash		- 990,182.56	-1,176,372.21	-1,250,636.63	-1,304,363.74	-1,555,523.13
Depreciación		-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00
Gastos Administrativo		-287,190.00	-308,245.50	-332,268.26	-359,806.78	-391,517.57
Utilidad de operación		129,897.12	-37,499.66	279,403.56	389,147.54	316,865.46
Intereses		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		129,897.12	-37,499.66	279,403.56	389,147.54	316,865.46
Impuesto a la renta		- 33,773.25	9,749.91	- 72,644.93	- 101,178.36	- 82,385.02
Utilidad despues de Imp		96,123.87	-27,749.75	206,758.64	287,969.18	234,480.44
Utilidad despues de imp		96,123.87	-27,749.75	206,758.64	287,969.18	234,480.44
Depreciación		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
FC operativo		97,323.87	-26,549.75	207,958.64	289,169.18	235,680.44
	0	1	2	3	4	5
FC inversión	- 373,895.58					
FC operativo	-	97,323.87	- 26,549.75	207,958.64	289,169.18	235,680.44
FC economico	- 373,895.58	97,323.87	- 26,549.75	207,958.64	289,169.18	235,680.44
Factor de valor presente	1.0000	0.8499	0.7223	0.6138	0.5217	0.4433
FC economico a valor pte	- 373,895.58	82,711.97	- 19,176.02	127,650.93	150,850.95	104,488.52
Valor presente neto	72,630.77					
	72,630.77					
Tasa interna de retorno	23.91%					

Elaboración: Grupo Tesis

13.2.2 Escenario Optimista

Presentaremos el Estado de Ganancias y Pérdidas para este escenario, en la Tabla 13.13.

Tabla 13.13. Proyección del Estado de Ganancias y Pérdidas - Escenario Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
1. De 51 a 70 m2	318,152	381,804	420,939	464,085	511,654
2. De 71 a 90 m2	518,064	621,711	685,437	755,694	833,153
3. De 91 a 120 m2	1,301,865	1,323,106	1,722,462	1,899,014	2,093,663
4. Más de 120 m2	1,390,545	1,271,282	1,839,793	2,028,371	2,236,280
5. Express	177,873	213,460	235,339	259,462	286,057
Total Ventas	3,706,499	3,811,363	4,903,970	5,406,626	5,960,806
Costo de Ventas	-2,439,666	-2,817,077	-3,044,563	-3,361,663	-3,702,266
Total Costo de Ventas	-2,439,666	-2,817,077	-3,044,563	-3,361,663	-3,702,266
Utilidad Bruta	1,266,834	994,287	1,859,407	2,044,963	2,258,540
Gastos Adm y Ventas					
Alquiler de Local	-14,400	-15,120	-15,876	-16,670	-17,503
Servicios y Mantenimiento	-7,200	-7,416	-7,638	-7,868	-8,104
Personal Administrativo	-162,000	-166,860	-171,866	-177,022	-182,332
Alquiler Hosting Mensual	-4,200	-4,410	-4,631	-4,862	-5,105
Gestion de TI	-24,000	-25,200	-26,460	-27,783	-29,172
Gasto soporte y actualizacion	-8,190	-8,600	-9,029	-9,481	-9,955
Gasto de Marketing	-67,200	-80,640	-96,768	-116,122	-139,346
Total Gastos Adm y Ventas	-287,190	-308,246	-332,268	-359,807	-391,518
Depreciación	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200
Utilidad Operativa	978,444	684,841	1,525,939	1,683,956	1,865,822
Impuesto a la Renta 26%	-254,395	-178,059	-396,744	-437,829	-485,114
Utilidad Neta	724,048	506,782	1,129,195	1,246,128	1,380,709

Elaboración: Grupo Tesis

En la siguiente Tabla 13.14 se presenta el Flujo Económico para hallar el VAN y el TIR, en este escenario. En este escenario obtenemos un VAN de S/. 2,324,904.00 y una TIR de 107,26%, con la cual indica la viabilidad del proyecto en estas condiciones.

Tabla 13.14. Flujo de Caja Proyectado – Escenario Optimista

	0	1	2	3	4	5
Ventas		3,706,499.15	3,811,363.28	4,903,969.60	5,406,626.48	5,960,805.70
Costos operativos - cash		-2,439,665.55	-2,817,076.60	-3,044,562.73	-3,361,663.40	-3,702,265.73
Depreciación		-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00	-1,200.00
Gastos Administrativo		<u>-287,190.00</u>	<u>-308,245.50</u>	<u>-332,268.26</u>	<u>-359,806.78</u>	<u>-391,517.57</u>
Utilidad de operación		978,443.60	684,841.19	1,525,938.61	1,683,956.30	1,865,822.40
Intereses		<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
Utilidad antes de impuestos		978,443.60	684,841.19	1,525,938.61	1,683,956.30	1,865,822.40
Impuesto a la renta		<u>-254,395.34</u>	<u>-178,058.71</u>	<u>-396,744.04</u>	<u>-437,828.64</u>	<u>-485,113.82</u>
Utilidad despues de Imp		724,048.26	506,782.48	1,129,194.57	1,246,127.67	1,380,708.57
Utilidad despues de imp		724,048.26	506,782.48	1,129,194.57	1,246,127.67	1,380,708.57
Depreciación		<u>1,200.00</u>	<u>1,200.00</u>	<u>1,200.00</u>	<u>1,200.00</u>	<u>1,200.00</u>
FC operativo		725,248.26	507,982.48	1,130,394.57	1,247,327.67	1,381,908.57
	0	1	2	3	4	5
FC inversión	-736,266.33					
FC operativo	<u>0.00</u>	<u>725,248.26</u>	<u>507,982.48</u>	<u>1,130,394.57</u>	<u>1,247,327.67</u>	<u>1,381,908.57</u>
FC economico	-736,266.33	725,248.26	507,982.48	1,130,394.57	1,247,327.67	1,381,908.57
Factor de valor presente	<u>1.00</u>	<u>0.85</u>	<u>0.72</u>	<u>0.61</u>	<u>0.52</u>	<u>0.44</u>
FC economico a valor pte	<u>-736,266.33</u>	616,361.79	366,899.19	693,868.38	650,693.69	612,666.82
Valor presente Neto	2,204,223.53					
Tasa interna de retorno	102.05%					

Elaboración: Grupo Tesis

CAPÍTULO XIV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluye que el modelo de negocio planteado sí es factible y rentable, ya que de acuerdo a lo encontrado en el plan económico y financiero, en un escenario conservador, el cual se considera el más probable, el negocio obtendrá un VAN de S/. 497,594.16 y una TIR de 50.39% para un costo de oportunidad de capital de 24.51% y para una vida útil de 5 años.
- Se concluye que los principales factores que influyen en la promoción de una cultura de reciclaje son la constante sensibilización en el tema y la estimulación o motivación de las personas.
- Se concluye que los factores de éxito identificados, seguridad, calidad, rapidez y reciclaje sí son muy valorados y sí influyen en la decisión de compra del servicio de limpieza, tal como se muestran los resultados del estudio de mercado.
- Se concluye que al ingresar a las supervisoras y operarios de limpieza en planilla se contribuye en la formalización del sector donde más el 92% de los trabajadores son informales.
- De acuerdo a lo indicado por los expertos en reciclaje, las familias concuerdan en que el reciclaje es importante para ayudar a la conservación del medio ambiente y que gustan apoyar desde su hogar, pero así mismo, refieren que estas familias dejan de reciclar si no se les sensibiliza constantemente, por lo se concluye que incluir la actividad de reciclaje y la educación en reciclaje a los clientes durante el servicio dará un plus al servicio mismo de la limpieza en comparación con las empresas competidoras.
- De acuerdo a lo encontrado en el estudio de mercado, se concluye que el servicio de limpieza y reciclaje ofrecido por Reclean House debe de garantizar los atributos de seguridad, calidad, rapidez en el servicio y educación en reciclaje, ya que los antes mencionados son los que más influyen en los clientes al momento de tomar la decisión de contratar el servicio.
- De acuerdo a lo encontrado en el benchmarking y en el estudio de mercado, garantizar a los clientes la seguridad de sus bienes es de vital importancia para este tipo de servicios, ya que, de esta manera se puede asegurar la fidelidad de los

usuarios y la buena reputación de la empresa, por lo que se concluye que es necesario que la empresa sea responsable por el servicio prestado y que se haga cargo ante los posibles reclamos por robo, esto brindará más confianza a los clientes, ya que va a tener una empresa que se responsabiliza por este tipo de actos. Es en este sentido que incorporar a los trabajadores de limpieza a la empresa con previa evaluación psicológica y capacitación constante es sumamente importante, además, al tener a los operarios dentro de la planilla se colabora con la formalización del sector.

- De acuerdo a lo encontrado en el estudio de mercado, el 49.4% de las personas encuestadas refieren que la aplicación móvil es su medio preferido para solicitar el servicio, el 23.2% prefiere el whatsapp y el 21.3% refieren a la página web como medio preferido para la contratación, por lo que se concluye tener a un especialista en la empresa encargada del mantenimiento y la actualización de estas plataformas a fin de brindar un servicio óptimo.
- Tal y como se ha visto en el análisis contextual, específicamente en el análisis de los factores socioeconómicos, la población de Lima ha venido creciendo en los últimos años pasando de 8.4 millones en el año 2007 a 9.5 millones en el año 2017, además de acuerdo al análisis de los factores económicos, se ha encontrado que el 64.5% de la población limeña (1,754,367 familias) pertenece al NSE B y C, de esta población el 30.4% pertenecen al NSE B y el 6.2% pertenece al NSE C de las zonas 6 y 7, definidas como el público objetivo de la presente tesis, así mismo se tiene que los ingresos promedios de las familias del nivel B y C1 es de S/ 7,104.0 y S/ 4310.0 respectivamente, por lo que se concluye que el entorno económico es propicio para el impulso del negocio.
- De acuerdo a lo encontrado en el análisis de sensibilidad del plan económico y financiero, se concluye que las variables que más críticas para el proyecto son los costos por mano de obra y las tarifas a cobrar por el servicio de limpieza.
- De acuerdo a lo encontrado en el estudio de mercado, el mercado de limpieza de hogares aún no está cubierto de manera satisfactoria, incluso las personas encuestadas refieren que el servicio es realizado por personas recomendadas por familiares y amigos de confianza debido al temor por las personas que van a realizar la labor, además consideran que las horas que toman para conseguir la buena calidad del servicio es considerable, por lo que se concluye que Reclean Huose debe tener

como factores críticos de éxito la seguridad, la rapidez y la calidad., estos tres factores críticos han sido tomados en cuenta en el capítulo VII del plan estratégico.

Recomendaciones

- El estudio de mercado demostró que pese a que en el mercado existen empresas competidoras que brindan un tipo de servicio de limpieza de hogares, no se han logrado posicionar en la mente de los usuarios, sumado a que la mayoría de los ellos prefiere informarse a través de redes sociales, se recomienda trabajar intensivamente en la publicidad a través de las redes sociales y con mensajes emocionales que generen identificación de los usuarios.
- Para difundir la cultura de reciclaje a todo el país, se recomienda desarrollar un estudio de mercado de mayor alcance geográfico, en las principales ciudades, para el crecimiento de la empresa.
- Dado que los desechos orgánicos representan un gran porcentaje de la basura que se genera en el país, se recomienda realizar convenios con empresas que se encarguen de ingresarla a un ciclo de reciclaje.
- Para garantizar la satisfacción del usuario, la revisión de la limpieza realizada debe ser la actividad más importante de la supervisora, ante ello es recomendable que sean capacitadas permanentemente en el trato a los clientes.
- Se recomienda evaluar la opción de generar servicios alternativos que complementen el servicio de limpieza que se brinda y que son valorados por los potenciales clientes, tal como se muestra en el estudio de mercado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- APEIM. (2018). *Informe de Niveles Socioeconómicos 2018*. Recuperado el 25 de 02 de 2019, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Arbayza Fermini, L. (2014). *Administración y organización. Un enfoque contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/adminorgan_issuu/24
- Arellano, R. (2016). *Estilos de vida*. Recuperado el 12 de 01 de 2019, de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2016). *La Nueva Clase del Medio*. Recuperado el 08 de enero de 2018, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/la-nueva-clase-del-medio/>
- Belapatiño, V., & Perea, H. (2018). *Perú: Innovación una agenda pendiente*. Recuperado el 20 de 12 de 2018, de https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2018/07/Peru_Innovacion-AgendaPendiente.pdf
- CCR. (2018). *MINAM: Ciudadanos podrán comprar bonos de carbono antes de fin de año*. Recuperado el 07 de 01 de 2019, de <https://gestion.pe/economia/minam-ciudadanos-podran-comprar-bonos-carbono-ano-234244>
- CCR. (2018). *Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?* Recuperado el 04 de 01 de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502>
- Conexionesan. (2015). *Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla*. Recuperado el 20 de 12 de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Conexionesan. (2018). *Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca*. Recuperado el 05 de 01 de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Congreso de la República. (19 de 11 de 1997). Ley N° 26887. *Ley General de Sociedades*. Lima, Perú.
- Congreso de la República. (6 de 10 de 2009). Ley N°29419. *Ley que regula la actividad de los recicladores*. Lima, Perú.
- Congreso de la República. (2 de 07 de 2012). Ley N°29733. *Ley de protección de datos personales*. Lima, Perú.
- Daft, R. L. (2015). *Teoría y Diseño Organizacional*. México D.F., México: Cengage Learning.

- Decreto Legislativo N°728, art.100. (08 de 11 de 1991). *Ley de Fomento del Empleo*.
- Decreto Supremo N°008. (30 de 09 de 2018). *Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*. Perú.
- Decreto Supremo N°013. (2013). *Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial PRODUCE*.
- Defensoria del Pueblo. (2012). *Las trabajadoras del hogar en el Perú. Una mirada al marco normativo nacional e internacional establecido para su protección*. Recuperado el 2018 de 12 de 18, de <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2018/05/Documento-Defensorial-N-21.pdf>
- Defensoria del Pueblo. (2016). *LAS TRABAJADORAS DEL HOGAR EN EL PERÚ. Balance sobre el cumplimiento de las recomendaciones defensoriales*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2018/05/Informe-001-2016-DP-ADM--Las-trabajadoras-del-hogar-en-el-Peru.pdf>
- Gestión, D. (23 de mayo de 2018). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/minam-ciudadanos-podran-comprar-bonos-carbono-ano-234244>
- IBM Corporation. (2012). *El desarrollo de aplicaciones móviles nativas, Web o híbridas*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de <https://docplayer.es/1566672-El-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-nativas-web-o-hibridas.html>
- IMD Competitives Center. (s.f). *IMD WORLD DIGITAL COMPETITIVENESS RANKING*. Recuperado el 05 de 02 de 2019, de https://www1.imd.org/globalassets/wcc/docs/imd_world_digital_competitiveness_ranking_2018.pdf?MRK_CMPG_SOURCE=wcc-
- INEI. (2014). *Encuesta Nacional de Hogares 2014*. Recuperado el 15 de 01 de 2018, de <http://www.inec.go.cr/noticia/encuesta-nacional-de-hogares-2014>
- INEI. (2016). *“Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/libro.pdf
- INEI. (2016). *Perú - Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2016*. Recuperado el 12 de 01 de 2018, de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/543/datafile/F2
- INEI. (2018). *Perfil Sociodemográfico Informe Nacional. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Recuperado el 20 de 01 de 2019, de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Informe Técnico: Evolución de la pobreza monetaria 2007-2017*. Recuperado el 18 de 01 de 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid, España: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.

Ley General de Sociedades N°26887. (3 de Noviembre de 1997). Perú: Diario Oficial El Peruano.

Ley N° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*.

Ley N°28015. (2013). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*.

Lora, G. (11 de abril de 2018). *"No se formaliza generando más derechos"*. Recuperado el 05 de 02 de 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/formaliza-generando-derechos-german-lora-noticia-511194>

Louffat, E. (2013). *Administración de Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Cengage.

Mdmarketing digital. (2018). *Marketing digital*. Recuperado el 15 de 12 de 2018, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2018-2021*. Recuperado el 03 de 02 de 2019, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2018_2021.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Informe de Situación Actual y Medidas de Política Económica*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inversionistas/Peru_situacion_actual_y_medidas_de_politica_economica.pdf

Ministerio del Ambiente. (2018). *En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables*. Recuperado el 20 de 12 de 2018, de <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/>

- Nextu. (2018). *Aplicaciones híbridas: ¿Qué son y cómo usarlas?* Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <https://www.nextu.com/blog/aplicaciones-hibridas-que-son-y-como-usarlas/>
- Neyra Quispe, F. (2018). *El mercado de los bonos verdes. Un reto y una oportunidad para la economía y la infraestructura.* Recuperado el 18 de 01 de 2019, de https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/06/flor_neyra_el_peruano.1.pdf
- Neyra Quispe, F. G. (03 de julio de 2018). <https://www.esan.edu.pe>. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/06/flor_neyra_el_peruano.1.pdf
- Nicholson, W. (1997). *Teoría macroeconómica. Principios básicos y aplicaciones.* España: Cengage.
- OECD. (2016). *Startup América Latina 2016. Construyendo un futuro innovador.* Recuperado el 10 de 02 de 2019, de https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *El futuro de la humanidad se juega en las ciudades.* Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2019/02/1451862>
- Organización de Naciones Unidas. (2017). *El mundo se compromete a acabar con la contaminación en Cumbre de Nairobi.* Recuperado el 12 de 01 de 2018, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/12/el-mundo-se-compromete-acabar-con-la-contaminacion-en-cumbre-de-nairobi/>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo.* Grupo Planeta.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *Perú por un reciclaje más inclusivo.* Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articulos/peru-por-un-reciclaje-mas-inclusivo.html>
- Ruíz, R., & Castro, Z. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares.* Recuperado el 18 de 11 de 2018, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- Sáenz, C. (2018). *¿Cuál es el verdadero valor de las tecnologías de la información?* Recuperado el 15 de 12 de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/19/tecnologias-de-la-informacion-analizando-el-valor-estrategico-de-una-herramienta/>

- Salas, J., Leyva, M., & Calenzani, A. (2014). *Modelo del proceso jerárquico analítico para optimizar la localización de una planta industrial*. Obtenido de Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, UNMSM: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/12056/10771>
- Semana económica. (2018). *MTPE: Informalidad en trabajadores dependientes subió a 46.5% en el 2017*. Recuperado el 25 de 01 de 2019, de <http://semanaeconomica.com/article/economia/empleo/301234-mtpe-informalidad-en-trabajadores-dependientes-subio-a-46-5-en-el-2017/>
- Sistema Nacional de Información Ambiental. (s.f.). *Indicador: Generación de residuos sólidos domiciliarios por departamento*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de <https://sinia.minam.gob.pe/indicador/1600>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (30 de enero de 2018). *www.sunedu.gob.pe*. Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/#>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (15 de enero de 2018). *www.sunedu.gob.pe*. Obtenido de Fuente: <https://www.sunedu.gob.pe/lista-universidades/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *¿Qué son las TIC?* Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Vayra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.
- VISA Empresarial. (10 de 01 de 2019). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* Recuperado el 2018, de https://visaempresarial.com/pe/noticias/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico_197