



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Carrera de Administración de Empresas

Programa Especial de Titulación:

“Servicio de limpieza a hogares de los sectores socioeconómicos A y B
de Lima moderna”

Chumo Quispe, Azucena Zoraida

Rios Pinto, Claudia Josseline

Rojas Montes, Jessica

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Asesor: Pablo Alfredo Rosell Tuesta

Lima – Perú

2021

"Servicio de limpieza a hogares de los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna"

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.adn.gov.do Fuente de Internet	<1%
8	emprendedorestv.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA:

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias por su incondicional apoyo en nuestra formación personal y profesional

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que de una u otra manera fueron participes en el desarrollo de este trabajo y contribuyeron a nuestro crecimiento académico y personal.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan está enfocado en realizar una propuesta de negocio, para ofrecer el servicio de limpieza para hogares de Lima Moderna, con responsabilidad ecosostenible, permitiendo estar a la vanguardia con la tendencia del uso de productos antialérgicos y ecológicos, los cuales contribuyen a minimizar el impacto ambiental que genera los productos tradicionales.

Mrs Clean, está ubicado en Av. Cayetano Heredia 685 – Jesús María. Este trabajo surge como un concepto de responsabilidad socio ambiental en cual busca tener servicios orientados a la limpieza y organización en los hogares que contraten nuestros servicios, por ello el enfoque en la eficiencia de cada uno de nuestro servicio será el valor agregado para la empresa compartida para nuestros clientes. Contamos con el apoyo con un staff liderado por personal identificados con los valores de la empresa destacando en honestidad, responsabilidad y confianza.

Para implementar y conocer la viabilidad del plan de negocio hemos realizado una investigación de nuestro mercado objetivo (Lima Moderna), que implica los distritos: Barranco, Chorrillo, Jesús María, La molina, San Isidro, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, Surco y Surquillo (Lima Moderna), como nuestro potenciales clientes , obteniendo de nuestra investigación, las distintas necesidades y altos estándares de limpieza en los distintos hogares, además esta idea de negocio se destacara por ser ágil, confiable y seguro. Los servicios que brinda Mrs clean, están orientados a la búsqueda de calidad y satisfacción de todos de nuestros clientes, desarrollando para ello procesos y servicios eficaces contribuya el ahorro de tiempo y recursos, es por eso por lo que este modelo de negocio adapta el uso de la tecnología a través de app con la cual deseamos destacar la facilidad de contratación de este servicio para nuestros clientes. Nuestra capacidad para brindar el servicio está garantizada, pues contamos con el staff rigurosamente seleccionado, insumos ecológicos, implementos de calidad, proveedores confiables, además

procesos rápidos y accesibilidad de nuestro servicio por medio de recursos tecnológico (página web, app, correo electrónico, vía telefónica).

Todos estos factores contribuyen, a que Mrs Clean se ha una opción diferente dentro de un mercado existente del rubro de limpieza de hogares, por ello nuestras cifras finales de nuestros proyectos son:

VANe	S/. 100,213.67
TIRe	46.460%

Que demuestra la viabilidad económica de nuestro plan de negocio.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INDICE	6
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO 1 – ANALISIS DEL MERCADO	13
1. Análisis del Producto.....	13
1.1. Descripción del Producto	13
1.2. Análisis del Sector	14
1.2.1. Situación Actual de la Oferta	14
1.2.2. Situación Actual de la Demanda	18
1.3. Análisis del mercado	24
1.3.1. Investigación del Mercado	24
1.3.2. Planificación del Mercado	32
CAPITULO 2 – ANALISIS ESTRATEGICO	37
2. Misión, Visión y Valores	37
2.1. Análisis Interno: Matriz de factores internos (EFI)	38
2.2. Análisis externo.....	39
2.2.1. Análisis de factores de micro entorno (5 fuerzas de Porter)	39
2.2.2. Análisis de factores del macro entorno (PEST)	48
2.2.3. Matriz de los factores externos (EFE)	53
2.3. Estrategias Genéricas de Porter.....	54
2.4. Matriz FODA.....	56
CAPITULO 3 – PLAN DE MERCADOTECNIA	58
3. Plan de mercadotecnia	58
3.1. Objetivos de Mercadotecnia.....	58
3.1.1. Objetivos generales	58
3.2. Mezcla de Mercadotecnia.....	60
3.2.1. Estrategia del Producto	60
3.2.2. Estrategia de Precio	65
3.2.3. Estrategia de Plaza	66
3.2.4. Estrategia de Promoción	71
CAPITULO 4 – PLAN ORGANIZACIONAL	73
4. Descripción del Negocio (Razón Social, Rubro y localización)	73
4.1. Estructura del Negocio.....	73

CAPITULO 5 – PLAN DE OPERACIONES	84
5. Plan de Operaciones	84
5.1. Producción	84
5.1.1. Dimensión del servicio	84
5.1.2. Ficha técnica del servicio	85
5.1.3. Horario de funcionamiento	90
5.2. Requerimientos.....	90
5.2.1. Máquinas, equipos y mobiliario (industriales y de oficina).....	90
5.2.2. Materiales (insumos según demanda, herramientas y/o accesorios)	91
5.2.3. Servicios (bancarios, de seguros, tercerizaciones, etc.)	95
5.3. Diseño de instalaciones.....	95
5.3.1. Cálculo de áreas de instalaciones	95
5.3.2. Planos del local y diseño de instalaciones	97
5.3.3. Cronograma de actividades de la implementación (diagrama de Gantt) ..	99
5.4. Procesos administrativos	100
5.4.1. Proceso de compras	100
5.4.2. Proceso de ventas	101
5.4.3. Proceso de Servicio	102
CAPITULO 6 – PLAN ECONOMICO FINANCIERO	107
6. Presentación del plan financiero	107
6.1. Presupuesto de inversión	108
6.1.1. Activos tangibles.....	108
6.1.2. Activos intangibles	110
6.1.3. Capital de trabajo	110
6.2. Estructura de inversión y financiamiento	111
6.2.1. Estructura de inversión y su proyección.....	111
6.2.2. Presupuesto de ventas, costos y gastos operativos	112
6.2.3. Punto de equilibrio	115
6.2.4. Fuentes de financiamiento (a cortos y largo plazo).....	116
6.3. Estados financieros	118
6.3.1. Estado de resultados general.....	118
6.3.2. Estado de situación financiera (balance general)	118
6.3.3. Estado de flujo de efectivo	120
6.4. Evaluación económica.....	120
6.4.1. Estructura de Flujo de Caja Económico	120
6.5. Evaluación financiera	122

6.5.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero.....	122
6.5.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero.....	123
6.6. Análisis de sensibilidad	124
6.7. Análisis de escenario.....	125
CONCLUSIONES	126
ANEXO	128
BIBLIOGRAFIA	149

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Página Facebook Premium One Chemical.....	16
Ilustración 2	Página Web Química Verde.....	16
Ilustración 3	Página Web R&G SAC	17
Ilustración 4	Página Web Electrolux.....	17
Ilustración 5	Página Web Karcher Perú	18
Ilustración 6	Página Web Eco Clean Perú.....	18
Ilustración 7	Formula para cantidades de hogares encuestados - Elaboración propia	24
Ilustración 8	Características de Limpieza Confiable - Elaboración Propia	41
Ilustración 9	Características de Housekipp - Elaboración Propia	42
Ilustración 10	Características de Hadas - Elaboración Propia	43
Ilustración 11	Características de Limpia Tu Depa Perú - Elaboración	44
Ilustración 12	Características de Manitos Limpiadoras- Elaboración Propia.....	45
Ilustración 13	Empresas que emplean redes sociales según cada Red - 2017- Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Encuesta Económica Anual 2018.....	52
Ilustración 14	Estrategias genéricas de Porter. Fuente: slideplayer.es.....	55
Ilustración 15	Logo empresarial de Mrs. Clean - Elaboración propia.....	64
Ilustración 16	Ubicación del local comercial de Mrs. Clean - Fuente: Google Maps	66
Ilustración 17	APP de Mrs. Clean - Registro de dirección. Elaboración propia	68
Ilustración 18	APP de Mrs. Clean - Inscripción. Elaboración propia	68
Ilustración 19	APP de Mrs. Clean - Presentación. Elaboración propia	68
Ilustración 20	APP de Mrs. Clean Programación del servicio– Elaboración propia.....	69
Ilustración 21	APP de Mrs. Clean Características del servicio -Elaboración propia.....	69
Ilustración 22	APP de Mrs. Clean – Selección de servicio	69
Ilustración 23	APP- Elaboración propia.....	70
Ilustración 24	Formas de pago – Elaboración propia.....	70
Ilustración 25	Resumen - Elaboración propia	70
Ilustración 26	Organigrama de Mrs. Clean - Elaboración Propia	75
Ilustración 27	Procedimiento limpieza de habitaciones -Elaboración Propia	86
Ilustración 28	Procedimiento limpieza de sala comedor -Elaboración Propia	87
Ilustración 29	Procedimiento limpieza de cocina -Elaboración Propia	88
Ilustración 30	Procedimiento limpieza de baño -Elaboración Propia	89
Ilustración 31	Insumos de limpieza - Limpia todo aromatizante - Fuente: Premium One. Elaboración Propia.....	91
Ilustración 32	Insumos de limpieza - Limpia todo activo - Fuente: Premium One. Elaboración Propia	91
Ilustración 33	Insumos de limpieza - Alcohol Gel - Fuente: Premium One. Elaboración Propia	91
Ilustración 34	Insumos de limpieza - Quita Sarro - Fuente: Premium One	92
Ilustración 35	Insumos de limpieza - Saca Grasa - Fuente: Premium One. Elaboración Propia	92
Ilustración 36	Insumos de limpieza - Lejía activa - Fuente: Premium One. Elaboración Propia	92
Ilustración 37	Maquinarias y equipos de limpieza – Aspiradora Inalámbrica - Fuente: Electrolux Elaboración Propia	93

Ilustración 38 Maquinarias y equipos de limpieza Fregadora industrial - Fuente: Karcher - Elaboración Propia.....	93
Ilustración 39 Aspiradora inalámbrica- Fuente: Electrolux - Elaboración Propia.....	93
Ilustración 40 Maquinarias y equipos de limpieza – Botella con pulverizador- Fuente: Premium One - Elaboración Propia.....	94
Ilustración 41 Maquinarias y equipos de limpieza – Guantes de Látex- Fuente: Premium One - Elaboración Propia	94
Ilustración 42 Maquinarias y equipos de limpieza – Trapeador con mopa- Fuente: Premium One - Elaboración Propia.....	94
Ilustración 43 Maquinarias y equipos de limpieza – Franela industrial - Fuente: Premium One - Elaboración Propia.....	95
Ilustración 44 Planos del 1er piso Mrs. Clean - Elaboración propia.....	97
Ilustración 45 Planos del 2do piso Mrs. Clean - Elaboración propia	98
Ilustración 46 Diagrama de Gantt - Elaboración propia	99
Ilustración 47 Flujo de proceso de compras - Elaboración propia	100
Ilustración 48 Flujo de proceso de registro, compra del servicio y confirmación del servicio - Elaboración propia	101
Ilustración 49 Flujo del proceso del servicio - Elaboración propia	102
Ilustración 50 Ilustración 50 Flujo del proceso de limpieza de dormitorio - Elaboración propia	103
Ilustración 51 Flujo del proceso limpieza de baños - Elaboración propia.....	104
Ilustración 52 Flujo del proceso limpieza de cocina - Elaboración propia	105
Ilustración 53 Flujo del proceso limpieza de la sala y comedor - Elaboración propia.....	106

INTRODUCCIÓN

El presente de trabajo tiene como objetivo determinar factibilidad y viabilidad de una empresa dedicada al servicio de limpieza de los hogares NSE A y B de los distritos: Barranco, Chorrillos, Jesús María, La molina, San Isidro, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, Surco y Surquillo (Lima Moderna), por lo que implementaremos un servicio seguro, confiable y de alta calidad, es por ello que Mrs. Clean, será la empresa propuesta para esta investigación que brindará un servicio que satisfaga dichas necesidades.

Durante la investigación de mercado, se identificó la oportunidad de contar con personal que se encargue de la limpieza en los hogares, ya que este servicio está parcialmente atendido, por 41,7% de trabajadoras de hogares que son contratadas para el cuidado de niños, sin embargo, el tiempo distribuido entre el cuidado y la limpieza del hogar imposibilitan el desarrollo eficiente del aseo completo en el hogar. Así mismo el 31.6% de trabajadoras del hogar son contratadas para realizar funciones por días u horas y el 10.1% equivale a personal contratado para desarrollar el servicio de manera eventual. Como último detalle 9.38% de las personas de Lima Moderna realizan la limpieza dentro de sus hogares de manera poco frecuente.

Nuestra investigación está conformada por VI capítulos, que respaldaran la viabilidad de nuestro proyecto los cuales son:

En el I Capítulo detallaremos, la descripción de nuestro negocio, el análisis del mercado, la situación de la demanda y oferta y las características del mercado destinado a nuestro proyecto.

En el II Capitulo enfocaremos al análisis estratégico que se basan en la misión, visión, valores organizacionales, análisis de los factores externos e internos que influyen en la empresa, evaluación de nuestra competencia y el FODA nos ayudará a establecer objetivos y estrategia destinadas al desarrollo de nuestro plan de negocio.

En el III Capitulo contara con el plan de mercadotecnia, estrategias enfocadas a las 4Ps identificando los puntos críticos que puedan impactar al desarrollo del proyecto.

En el IV Capitulo desarrollamos el plan organizacional que utilizarán para alcanzar las metas propuestas en los capítulos anteriores, los cuales enfocarán en el diseño en la estructura organizacional, perfiles de puestos requeridos para la empresa y cuadro de asignación remunerativa del personal

En el V Capitulo se ha desarrollado el plan de operaciones, que contará con los procedimientos administrativos, operativos y ventas de nuestro plan de negocio, así mismo estableceremos la distribución de nuestro centro de operaciones, los materiales, insumos y herramientas que utilizaremos para nuestros servicios. En el VI Capitulo representa el plan económico y financiero que determina presupuestos de ventas, costos y gastos, que son necesarios para la implementación del negocio, que está proyectado para 5 años

De esta manera concluimos la viabilidad de Mrs. Clean, que tiene como objetivo mejorar los estándares de limpieza en los hogares, ofreciendo servicio, seguro, confiable y de alta calidad que cubra la necesidad sofisticada de nuestros clientes.

CAPITULO 1 – ANALISIS DEL MERCADO

1. Análisis del Producto

1.1. Descripción del Producto

En la actualidad se ha observado un grupo de personas, que realizan distintas actividades durante el transcurso de su rutina diaria, que cuenta con menor tiempo disponible para realizar las actividades propias del hogar.

La limpieza del hogar es una actividad prioritaria para los hogares del sector económico A y B, ya que su enfoque personal está vinculado a realizar múltiples actividades (económicas y sociales), motivo por el cual requieren del apoyo de terceras personas para el servicio de mantenimiento en limpieza.

En consecuencia, de esta necesidad, se ha desarrollado la idea de negocio que tiene como actividad fundamental brindar los servicios de limpieza in house, utilizando insumos ecológicos y antialérgico que generan mayor comodidad para los integrantes de la familia y además permite la concientización de la protección del medio ambiente y aporta a mejorar la salud de los miembros del hogar.

Nuestro principal objetivo es satisfacer la demanda de los sectores socioeconómico A y B, de la denominada Lima Moderna (Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, San Isidro, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San miguel, San Borja, Surco y Surquillo), los cuales son exigentes y donde se requiere un mayor grado de confianza al momento de contratar servicios ya que la propuesta debe cumplir sus expectativas, además suelen hacer uso del servicio doméstico a través de las empleadas del hogar. Por tal motivo proporcionaremos un servicio seguro, confiable, eficiente, personalizado y de alta calidad, considerando las exigencias de dichos sectores, así como implementar la tendencia ecológica a través de nuestros productos y equipos, respaldado por un

selectivo staff altamente calificado y confiable, y el uso de canales de comunicación que permita a nuestros clientes las facilidades de acceso a nuestros servicios.

Mrs. Clean, desarrollará una aplicación, el cual permitirá a nuestros clientes realizar la reserva del servicio donde podrá indicar la fecha, tiempo de servicio, lugar, forma de pago y la verificación de datos del personal que brindará el servicio. Obteniendo una base de datos de las preferencias y requerimientos constante de nuestros clientes, que nos permitirá tener un óptimo servicio.

Por otro lado, el servicio de limpieza que brindara Mrs. Clean contará con un kit de limpieza que está conformado por productos ecológicos y antialérgicos, que no perjudicaran la salud de nuestros clientes y de nuestros colaboradores de limpieza, quienes manipulan nuestros productos. Así mismo Mrs Clean, contratará a personal entre los 20 y 45 años.

1.2. Análisis del Sector

1.2.1. Situación Actual de la Oferta

En la actualidad existe un porcentaje mínimo de empresas en el mercado dirigido al servicio de limpieza del hogar sin embargo el mercado destinado a la limpieza corporativa es el que tiene mayor demanda en este rubro. Así mismo por medio de agencia de trabajo, los clientes pueden contratar servicios domésticos, que no solo se encarga en la limpieza del hogar, sino en lavar, cocinar y otras funciones.

Para poder determinar la oferta actual, por medio de la encuesta, utilizaremos la pregunta 3 ¿Quién realiza la limpieza del hogar? Y nos concentraremos en las repuestas 2, 3 y 4.

N°	CONCEPTO	CANT	PORCENTAJE
1	Lo hago yo mismo	27	9.38%
2	Contrato a una empresa de limpieza	50	17.36%
3	Contrato a una persona para que lo haga por día / horas	91	31.60%
4	Tengo trabajadora del hogar	120	41.67%
TOTAL		288	100%

Cuadro 1 1 Pregunta filtro N°4 encuesta - elaboración propia

Asumimos que la oferta actual 797,671 hogares de los distritos de lima moderna NSE A y B.

TOTAL DE HOGARES		SUMATORIA DE LAS RESPUESTAS 2, 3 Y 4	=	OFERTA ACTUAL (HOGARES)
797,671	X	90.63%	=	722,929

Cuadro 1 2 Oferta Actual Hogares - elaboración propia

a. Compradores y Consumidores

Para el proyecto, nuestros compradores y consumidores van a hacer los hogares que se encuentren en Lima Moderna, NSE A/B, con la edad de 25-75 años, se preocupan por la limpieza hogares y los productos antialérgicos para sus hogares.

b. Proveedores

Para este proyecto vamos a trabajar con la empresa Premium One Chemical S.A.C, dedicada al rubro de la venta, comercialización y elaboración de productos de limpieza comprometida con el cuidado del medio ambiente. Con Domicilio fiscal ubicado en el centro de Lima, lo cual nos permitirá tener mayor manejo en la implementación de artículos de limpieza.

Entre los principales proveedores a contratar:

- Premium One Chemical



Ilustración 1 Pagina Facebook Premium One Chemical

- Química Verde



Ilustración 2 Pagina Web Química Verde

- R&G



Ilustración 3 Página Web R&G SAC

- Electrolux

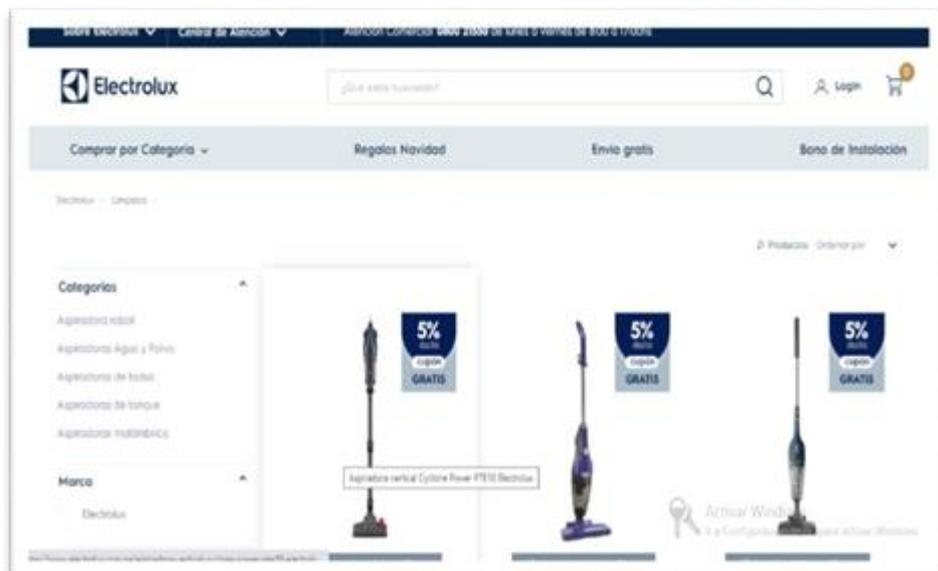


Ilustración 4 Página Web Electrolux

- Karcher Perú

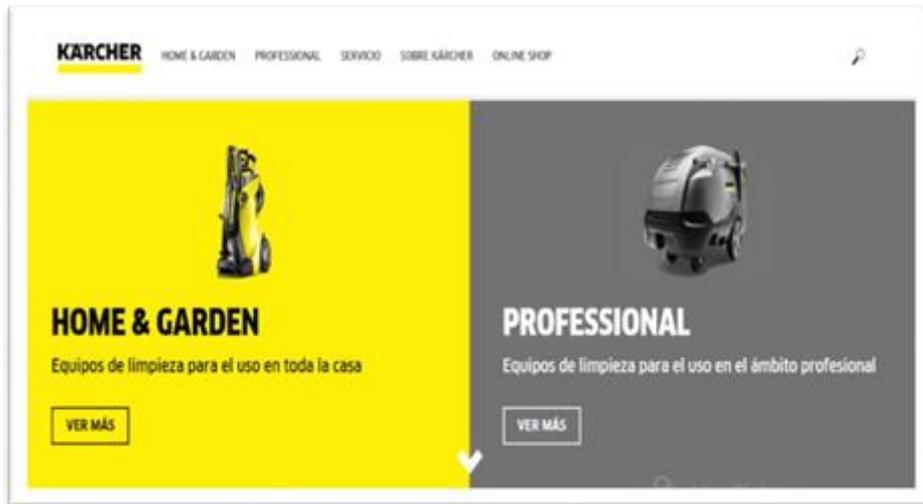


Ilustración 5 Página Web Karcher Perú

- Eco Clean Perú



Ilustración 6 Página Web Eco Clean Perú

1.2.2. Situación Actual de la Demanda

Para ejecutar nuestro plan de negocios es muy importante el análisis de la demanda, ya que podemos determinar la cantidad y calidad del servicio que existen en el mercado. De esta manera se podrá hallar la demanda insatisfecha para poder ingresar al mercado, con los servicios ofertados.

a. Análisis Cualitativo

En el análisis realizado se optará por estos objetivos:

- Establecer el comportamiento de compras de los hogares en los distritos de Lima Moderna, en los NSE A/B, referente al uso del servicio de limpieza.
- Determinar la aceptación o rechazo de nuestro plan de negocio en el servicio de limpieza.

b. Análisis Cuantitativo

Para realizar, el análisis cuantitativo, se va a detallar las cantidades de hogares de todos los NSE por cada distrito de Lima Moderna (Barranco, Chorrillos, Jesús María, La molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San miguel, San Isidro, San Borja, Surco y Surquillo).

TOTAL DE HOGARES LIMA METROPOLITANA				2,713,165
NSE	A		5%	135,658
	B		24.4%	662,012
TOTAL HOGARES NSE AB DE LIMA METROPOLITANA				797,671
LIMA MODERNA			13.60%	
MERCADO POTENCIAL				108,483

Cuadro 1 3 Mercado potencias - Elaboración propia

Por medio de la encuesta se realizarán y analizarán preguntas que nos ayudará a determinar la demanda:

Pregunta Filtro:

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Sí	255	88.54%
2	No	33	11.46%
	TOTAL	288	100.00%

Cuadro 1 4 pregunta filtro N°4 encuesta - Elaboración propia

En los distritos de Lima Moderna existen 108,483 hogares del NSE A y B, podrían acceder a nuestro servicio.

TOTAL DE HOGARES		PREGUNTA FILTRO N° 4		MERCADO DISPONIBLE
108,483	X	88.54%	=	96,051

Cuadro 1 5 Mercado Disponible - Elaboración propia

La demanda es de 96,051 mil hogares, hay 88.54% que contrataría los servicios de limpieza en un futuro inmediato.

- Optaría por el servicio ofrecido (pregunta 7)

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Sí	278	96.53%
2	No	10	3.47%
TOTAL		288	100.00%

Cuadro 1 6 Pregunta filtro N° 7 encuesta - Elaboración propia

Para determinar la demanda actual hemos analizado el porcentaje que optaría por servicio ofrecido que resulta en un 96.53%:

TOTAL DE HOGARES		PREGUNTA FILTRO N° 7		MERCADO EFECTIVO
96,051	X	96.53%	=	92,718

Cuadro 1 7 Mercado Efectivo - Elaboración propia

Mrs. Clean, va a captar el 5% de total de hogares de la demanda actual que es de:

TOTAL DE HOGARES		% PORCENTAJE DE CAPTACION DEL MERCADO		MERCADO OBJETIVO
92,718	X	5.00%	=	4,636

Cuadro 1 8 Mercado Objetivo - Elaboración propia

FRECUENCIA	% ACEPTACIÓN	DEMANDA	FRECUENCIA DE USO	DEMANDA REAL
1 vez por semanal	51%	2,350	48	112,800
2 veces por Semana	30%	1,368	96	131,328
mensual	2%	113	12	1,356
2 veces por mes	17%	805	24	19,320
	100%	4,636	180	264,804

Demanda proyectada para el 2018	264,804	
Venta promedio Mensual	22,067	
Venta estimada para enero 2018 (1% del promedio mensual)	221	
Crecimiento mensual (febrero a diciembre 2017)	11.00%	
Crecimiento del sector	1.64%	
	12.64%	1.15% *Ref. proy. Vtas mensuales

Cuadro 1 9 Cantidad de hogares que se les prestara el servicio - Elaboración propia

Mrs. Clean, para su primer año, puede prestar sus servicios de limpieza a 221 hogares de los distritos de Lima Moderna, considerando la pregunta respecto a la frecuencia de uso del servicio.

c. Información histórica demanda

Las empresas que están dirigidas al servicio de limpieza han ingresado poco a poco al mercado porque en la actualidad las familias están enfocadas en sus trabajos u otras actividades y buscan a personas que le ayuden con el aseo de sus casas por medio de amistades, familiares o de agencias de servicio de limpieza.

**INFORMACION DEL AUMENTO DE
HOGARES EN LOS ULTIMOS AÑOS**

AÑO	TOTAL HOGARES NSE A/B
2012	512,600
2013	560,600
2014	596,600
2015	612,600
2016	678,100

Cuadro 1 10 Aumento de hogares en los últimos 5 años - Fuente: Población 2017 CPI

La información recolectada, nos muestra que los hogares NSE A/B, al cual se dirige esta propuesta el negocio, ha ido incrementando significativamente de un año a otro. Por ello que contaremos con mayores clientes potenciales para brindar nuestro servicio.

Demanda proyectada para el 2018	264,804
Venta promedio Mensual	22,067
Venta estimada para enero 2018 (1% del promedio mensual)	221

d. Proyección de la demanda con información primaria

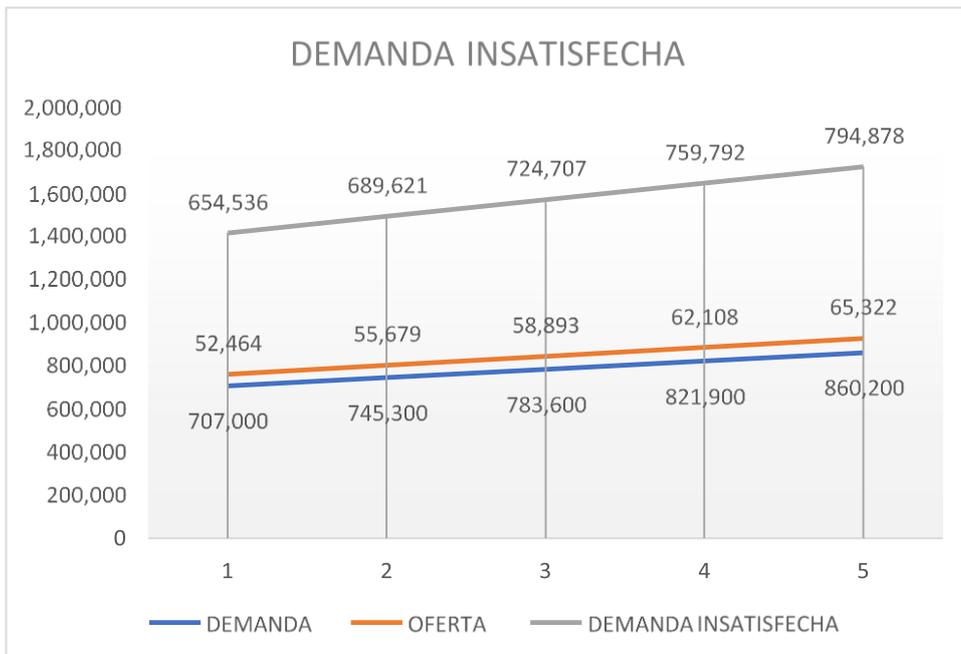
Cuadro 1 11 Demanda Proyectada en los últimos 5 años El porcentaje indica el nivel de aceptación por parte del cliente de acuerdo a la encuesta realizada.

DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA ECOAMIGABLE						
<small>(expresado en unidades)</small>						
CONCEPTO	PORCENTAJE	2019	2020	2021	2022	2023
Estándar (75 m2) - 85 soles	48.78%	129,171	133,744	138,479	143,381	148,456
Premium (90 m2) - 100 soles	21.14%	55,980	57,961	60,013	62,138	64,337
Platinum (120 m2) - 140 soles	23.17%	61,355	63,527	65,776	68,104	70,515
Eventium (160 m2) - 185 soles	6.91%	18,298	18,946	19,616	20,311	21,030
TOTAL	100.00%	264,804	274,178	283,884	293,933	304,339

e. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
707,000	52,464	654,536
745,300	55,679	689,621
783,600	58,893	724,707
821,900	62,108	759,792
860,200	65,322	794,878

Cuadro 1 12 Demanda Insatisfecha - Fuente Población 2017 CPI



Cuadro 1 13 Demanda Insatisfecha

Para Mrs. Clean, el servicio de limpieza hay demanda insatisfecha en un nicho de mercado al cual podemos llegar con la oferta actual que propone MRS CLEAN, brindando un servicio con horarios flexibles, con personal capacitado, confiable, con precios accesibles, de alta calidad e incluido los productos y equipos para una limpieza especializado.

1.3. Análisis del mercado

1.3.1. Investigación del Mercado

a. Tamaño de la muestra

Para el desarrollo de la investigación utilizamos el método de la encuesta, ya que por medio de ella podremos identificar las necesidades y expectativas de nuestros clientes potenciales (Hogares).

Fórmula para poblaciones conocidas:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 555,179 * 0.75 * 0.25}{0.05^2 * (555,179 - 1) + 1.96^2 * 0.75 * 0.25}$$

$$n = 288 \text{ Hogares encuestados}$$

*Ilustración 7 Formula para cantidades de hogares encuestados -
Elaboración propia*

b. Análisis y Resultados

La encuesta que se realizará contiene 15 preguntas que están dirigidas al mercado potencial, está representado por 288 hogares en los NSE A / B en los distritos Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San miguel, San Isidro, San Borja, Surco y Surquillo (Lima Moderna).

Pregunta N°1

Vive usted en:

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Casa	125	43.40%
2	Departamento familiar	83	28.82%
3	Dúplex	50	17.36%
4	Departamento unipersonal	30	10.42%
	TOTAL	288	100%

De acuerdo con la figura N° 1, el 43.40% de los encuestados viven en casa, el 10.42% viven en departamento unipersonal.

Pregunta N°2

¿Suele usted realizar reuniones familiares y/o eventos sociales en su casa o departamento?

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Sí, con frecuencia	159	55%
2	Solo algunas veces	86	30%
3	Nunca	43	15%
	TOTAL	288	100%

Según la figura N° 2, el 55% de los encuestados realizan reuniones, y/o eventos, el 15.00% no realizan ninguna actividad social.

Pregunta N°3

¿Quién realiza la limpieza del hogar?

N°	CONCEPTO	CANT	PORCENTAJE
1	Lo hago yo mismo	27	9.38%
2	Contrato a una empresa de limpieza	50	17.36%
3	Contrato a una persona para que lo haga por día / horas	91	31.6%
4	Tengo trabajadora del hogar	120	41.67%
	TOTAL	288	100%

De acuerdo con la figura N° 3, el 41.67% de los encuestados cuenta con una trabajadora del hogar, el 9.38% realiza la limpieza ellos mismo.

Pregunta N°4

¿Usted contrata un servicio de limpieza para su hogar?

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Sí	255	88.54%
2	No	33	11.46%
	TOTAL	288	100.00%

Según la figura N° 4, el 88.54% de los encuestados contrataría un servicio de limpieza para su hogar, el 11.46% no contratarían el servicio de limpieza.

Pregunta N°5

¿Cómo calificaría el desempeño del servicio de limpieza que le han brindado anteriormente? (empleada doméstica, servicio de limpieza externo)

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Excelente	22	7.64%
2	Bueno	38	13.19%
3	Regular	69	23.96%
4	Malo	159	55.21%
TOTAL		288	100.00%

De acuerdo con la figura N°5, el 7.64% de los encuestados calificó como excelente el servicio que brindaron anteriormente, el 55.21% calificó como malo el servicio anteriormente.

Pregunta N°6

¿Qué criterio considera usted importante al contratar un servicio de limpieza?

Siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Personal Capacitado y honesto	148	51.39%
2	Precio	43	14.93%
3	Calidad del Servicio	61	21.18%
4	Tiempo de duración del servicio	36	12.50%
TOTAL		288	100.00%

Según la figura N° 6, los encuestados para contratar el servicio de limpieza de hogares consideran 51,39% el personal capacitado y honesto, el 12.50% el tiempo de duración del servicio.

Pregunta N°7

Si una empresa le ofreciera los servicios de limpieza a domicilio, por horas, con horarios flexibles, con personal capacitado y confiable, con precios accesibles, de

alta calidad e incluido los productos y equipos para una limpieza especializada.

¿Optaría por el servicio ofrecido?

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Sí	278	96.53%
2	No	10	3.47%
	TOTAL	288	100.00%

De acuerdo con la figura N°7, la empresa brinda el servicio de limpieza con horarios flexible, personal capacitado, etc., los encuestados con 96.53%, optarían por el servicio ofrecido y el 3.47% no optarían por dicho servicio.

Pregunta N°8

De haber contestado que NO, cuáles serían sus principales motivos

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	No confío en personas extrañas	43	14.93%
2	He tenido malas experiencias	147	51.04%
3	Tengo que estar en casa para vigilar que hagan bien su trabajo	57	19.79%
4	Otros	41	14.24%
	TOTAL	9	100.00%

Según la figura N°8, el 51,04 de los encuestados han tenido mala experiencia y el 14.93% no confían en personas extrañas.

Pregunta N°9

De ser afirmativa su respuesta, precise usted ¿Con qué frecuencia tomaría el servicio?

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Una vez por semana	146	50.69%
2	Dos veces por semana	85	29.51%
3	Solo una vez al mes	7	2.43%
4	Dos veces al mes	50	17.36%
TOTAL		288	100.00%

De acuerdo con la figura N°9, el 50.69% de los encuestados tomarían el servicio una vez por semana y el 2.43% solo una vez al mes.

Pregunta N°10

¿Cuánto usted pagaría por un servicio de limpieza por horas?

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	85 nuevos soles (servicio de 4 horas)	191	66.32%
2	100 nuevos soles (servicio de 6 horas)	45	15.63%
3	135 nuevos soles (servicio de 8 horas)	33	11.46%
4	180 nuevos soles (servicio de 10 horas)	19	6.60%
TOTAL		288	100.00%

Según la figura N°10, el 66.32% de los encuestados optarían por servicio de 4 horas equivale el precio 85 soles y el 6.60% por servicio de 10 horas equivale 180 soles.

Pregunta N°11

Los productos de limpieza antialérgicos cuidan la salud de los integrantes del hogar. En su uso cotidiano de limpieza aplicaría productos de limpieza con estas características.

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Sí	260	90.28%
2	No	28	9.72%
	TOTAL	288	100.00%

De acuerdo con la figura N°11, el 90.28% de los encuestados productos de limpieza antialérgicos y el 9.72%% no los insumos que vamos a utilizar.

Pregunta N°12

Que otros servicios adicionales podría usted requerir.

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Limpieza de muebles (sofás y sillas)	71	24.65%
2	Limpieza y encerados de pisos	69	23.96%
3	Sanitizado de colchones	101	35.07%
4	Lavado de alfombras	47	16.32%
	TOTAL	288	100.00%

Según la figura N° 12, el 35.07% de los encuestados para adicionar otros servicios prefieren sanitizado de colchones y el 16,32% servicio adicional de lavado de alfombra.

Pregunta N°13

Usted contrataría este servicio de limpieza a través de una APP (aplicación que se puede descargar al celular)

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Sí	258	90.00%
2	No	30	10.00%
	TOTAL	288	100.00%

De acuerdo con la figura N° 13, el 90.00% de los encuestados contrataría el servicio por medio APP y el 10.00% no contratarían servicio por App.

Pregunta N°14

De tener la App Mrs. Clean disponible ¿Que sería lo más valorado por usted?

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Ver el perfil completo y calificación del personal de limpieza	36	12.50%
2	Ver la descripción de los servicios con promociones	23	7.99%
3	Poder realizar mis pagos vía online con total seguridad	25	8.68%
4	Todas las anteriores	204	70.83%
	TOTAL	288	100.00%

Según la figura N° 14, el 70.83% de los encuestados consideran que App debe tener: Perfil del personal, Descripción del servicio y Pagos vía online con total seguridad.

Pregunta N°15

¿Con que medio de pago te gustaría cancelar el servicio?

N°	CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	Visa	104	36.11%
2	Mastecard	80	27.78%
3	Amex	69	23.96%
4	Diners	35	12.15%
	TOTAL	288	100.00%

De acuerdo con la figura N° 15, el 36.11% de los encuestados pueden cancelar el servicio por medio tarjetas débito y/o crédito por visa y el 12.15 % con tarjeta Dinners.

1.3.2. Planificación del Mercado

a. Pronóstico de Ventas y Participación de mercado

VENTAS DE SERVICIO DE LIMPIEZA ECOLOGICA PARA EL PERIODO ENERO DICIEMBRE DEL 2019

(expresado en unidades)

CONCEPTO	PORCENTAJE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estándar (75 m2)	48.78%	108	109	110	112	113	114	116	117	118	120	121	122	1,381
Premium (90 m2)	21.14%	47	48	48	49	49	50	50	51	51	52	53	53	601
Platinum (120 m2)	23.17%	51	52	52	53	53	54	55	55	56	57	57	58	652
Eventium (160 m2)	6.91%	15	15	15	16	16	16	16	16	16	17	17	17	192
TOTAL	100.0%	221	224	226	229	231	234	237	239	242	245	248	251	2,826

Cuadro 1 14 Ventas de servicio de limpieza mensual - Elaboración propia

INGRESOS DE SERVICIO DE LIMPIEZA ECOLOGICA PARA EL PERIODO ENERO DICIEMBRE DEL 2019

(expresado en soles)

SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estándar (75 m2)	9,720	9,832	9,945	10,059	10,175	10,291	10,410	10,529	10,650	10,773	10,896	11,022	124,302
Premium (90 m2)	4,700	4,754	4,809	4,864	4,920	4,976	5,033	5,091	5,150	5,209	5,269	5,329	60,104
Platinum (120 m2)	7,140	7,222	7,305	7,389	7,474	7,560	7,647	7,734	7,823	7,913	8,004	8,096	91,307
Eventium (160 m2)	2,775	2,807	2,839	2,872	2,905	2,938	2,972	3,006	3,041	3,076	3,111	3,147	35,489
SUB TOTAL	24,335	24,615	24,898	25,184	25,474	25,765	26,062	26,360	26,664	26,971	27,280	27,594	311,202
IGV	4,380	4,431	4,482	4,533	4,585	4,638	4,691	4,745	4,800	4,855	4,910	4,967	56,017
TOTAL	28,715	29,046	29,380	29,717	30,059	30,403	30,753	31,105	31,464	31,826	32,190	32,561	367,219

Cuadro 1 15 Ingreso por servicio mensual - Elaboración propia

b. Perfil del consumidor

Mrs Clean está dirigido a los hogares cuyos integrantes de familias tienen un rango de edades de 25 a 75 años, con un estilo de vida sofisticado y realizan múltiples actividades en el transcurso de su rutina diaria, lo que les imposibilita a realizar las labores del hogar y prefieren contratar a una persona altamente capacitada que puedan atender las rigurosas exigencias sobre el aseo del hogar.

Según las estadísticas realizadas del perfil de hogares – APEIM 2017, en Lima Metropolitana, nos indica que el servicio doméstico en el sector socioeconómico A y B son de 75.6% y 13.7% respectivamente y destinan un gasto promedio en mantenimiento de la vivienda y muebles S/ 1,068.00 soles (NSE A) y S/.293.00 (NSE B), por lo tanto, necesitan requerir el servicio de limpieza de sus viviendas, generando una gran oportunidad de negocio.

- Característica Geográfica:

Nuestra empresa, estará enfocada a la población de los distritos Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, San Isidro, San Borja, Surco y Surquillo (Lima Moderna), que acostumbran contratar personal de limpieza (empleadas domésticas a tiempo completo) las cuales presentan incidencias, motivo por el cual Mrs. Clean es la opción de un servicio de limpieza de forma externa el cual brindará la seguridad, confiabilidad, eficiencia y alta calidad en sus servicios que son las características deseadas por el público objetivo.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Provincia	Lima
Región Geográfica	Lima Metropolitana
Zonas Geográficas	Lima Moderna (Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, San Isidro, San Borja, Surco y Surquillo)

Cuadro 1 16 Segmentación geográfica- Elaboración propia

- Segmentación Demográfica

Mrs. Clean está dirigido al grupo de personas entre las edades de 25 a 75 años, sin distinción de educación; religión; género y ocupación, que cuente con una solvencia económica para contratar el servicio de limpieza que carecen de poca disponibilidad para realizar el aseo del hogar por sus distintas actividades diarias.

Así mismo los hogares están conformados por personas que en su mayoría elijen vivir en departamentos dentro de condominios, edificios o casas familiares, las mismas que pueden variar en metraje desde aproximadamente 65 m2 hasta 300 m2.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

EDAD	25-75 años
GÉNERO	Femenino y Masculino
GENERACIONES	Generación Y, <u>Milennials</u> , Generación X y <u>Baby Boomers</u>
NSE	A/B

Cuadro 1 17 Segmentación demográfica - Elaboración propia

- Segmentación Psicográfica

Estamos enfocados de los hogares del nivel socioeconómico A y B, con estilo de vida sofisticada, que exigen mayores beneficios a todos los servicios o productos que adquieren. Por ello utilizaremos las herramientas tecnológicas como: redes sociales, APP, email, teléfono; con los cuales crearemos una

experiencia que satisface o supera sus expectativas y que permitirá acelerar el proceso de colocación del servicio.

- Segmentación conductual

Lo más valorado en este sector socioeconómico es el tiempo, por ello se ha encontrado la oportunidad de colocación del servicio para que el cliente pueda dedicarse al bienestar de la familia, descanso y pasatiempos personales. Asimismo, nuestros servicios se enfocan a brindar seguridad, confiabilidad, eficiencia, atención personalizada y de alta calidad. Generando un ambiente saludable para los integrantes de los hogares, utilizando los productos de limpieza ecológicos y antialérgicos.

La frecuencia de uso del servicio de los hogares sería:

- 1 vez por semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes.

Siendo los principales influenciadores las amistades cercanas, colegas de trabajo y grupos familiares que disfruten de esta experiencia.

CAPITULO 2 – ANALISIS ESTRATEGICO

2. Misión, Visión y Valores

- **Misión**

Mrs. Clean es una empresa dedicada a lograr la confianza de nuestros clientes destacándonos por el profesionalismo en el servicio de limpieza a hogares, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de nuestros clientes con estándares de calidad en el rubro de limpieza exclusiva de hogares.

- **Visión**

Ser reconocidos como la empresa que brinda el mejor servicio de limpieza de hogares, con personal destacado, que cuida el medioambiente y que además contribuye con el desarrollo de la sociedad ampliando puestos de trabajo.

- **Valores**

Los valores organizacionales es un elemento clave para el cumplimiento de los objetivos de la empresa ya que establecen el actuar de los miembros de la compañía bajo las normas de conducta las cuales favorecen al desarrollo de las actividades organizacionales.

En Mrs. Clean contamos con los siguientes valores:

- ✓ Honestidad: Indispensable para una relación sinceridad y transparencia que garantiza la confianza de nuestros clientes.
- ✓ Compromiso: Basados en brindar calidad y satisfacción a nuestros clientes.
- ✓ Puntualidad: En cumplir con los horarios de servicio programados por nuestros clientes.
- ✓ Trabajo en equipo: Fomentar un ambiente confiable, eficaz, de alto compromiso con las políticas y objetivos de la empresa.

- ✓ Excelencia: Impulsaremos la mejora continua en nuestro servicio cumpliendo y superando los altos estándares de exigencias de nuestros clientes.

2.1. Análisis Interno: Matriz de factores internos (EFI)

Al analizar la matriz de los factores internos nos dará a conocer las fortalezas y debilidades más trascendentales de Mrs. Clean.

Se ha otorgado un valor a cada factor dando como sumatoria la unidad (1) y se le asignó una calificación del 1 al 4 donde el 1 es considerado la calificación menor y 4 la calificación mayor que se le otorga a la empresa para que afronte sus debilidades y aproveche sus fortalezas.

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
FORTALEZAS			
F1. Diversidad en las formas de pago de nuestros servicios (transferencias, tarjetas de credito /dèbito, aplicativos moviles)	0.11	4	0.44
F2. Buena imagen del operario de limpieza, que genere un impacto en nuestras ventas	0.07	3	0.21
F3. Uso de una APP para realizar las programaciones del servicio	0.11	4	0.44
F4. Rigurosa selección del personal para obtener al operario de limpieza que cumpla con los valores organizacionales de nuestra empresa.	0.13	4	0.52
F5. Flexibilidad en los horarios de nuestro servicio	0.07	3	0.21
F6. Uso de productos ecologicos y antialérgicos	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
D1. Ser una empresa en formación en un mercado existente	0.09	2	0.18
D2. Al ser nuevos en el mercado contamos inicialmente con una capacidad financiera ajustada.	0.08	2	0.16
D3. No contamos con una cartera de clientes	0.03	1	0.03
D4. Diponibilidad de operarios especialistas en ciertos servicios	0.08	2	0.16
D5. Contamos con un número limitado de operarios para cubrir cierta cantidad de servicios	0.13	2	0.26
TOTAL	1.00		3.01

Cuadro 1 18 Matriz EFI - Elaboración propia

Al realizar la evaluación de la matriz, se puede observar que la fortaleza F4, tiene una mayor calificación ponderada, haciendo referencia de la selección rigurosa del personal. Al analizar el mercado de limpieza descubrimos que el personal que usualmente se contrata carece de habilidades y experiencia requeridas para el puesto, de igual forma no se identifican con los valores organizacionales por lo tanto pueden ocasionar algún perjuicio material a nuestros clientes, por tal motivo será de gran importancia realizar una exhaustiva selección de nuestro staff de limpieza que esté orientada no solo a contar con personal con experiencia sino también con buenas costumbres que compartan y se identifiquen con los valores de la organización.

Por otro lado, la debilidad que es más notoria es la D5, el número limitado de operarios con los que cuenta la empresa para cubrir la demanda de los servicios se encuentra en proceso de formación, es decir, que no cuenta con la capacidad de empleados suficientes de manera por ello se trabaja en otras fortalezas para mermar el impacto.

En conclusión, el resultado de la matriz nos da una calificación ponderada de 3.01, lo que indica que la empresa se encuentra preparada para ganar ventajas competitivas en beneficio de sus fortalezas dando solución a sus debilidades.

2.2. Análisis externo

2.2.1. Análisis de factores de micro entorno (5 fuerzas de Porter)

Para este modelo de negocio será indispensable dimensionar la rentabilidad en un sector en específico, con la finalidad de maximizar los recursos de la empresa y superar a la competencia.

a. Rivalidad entre competidores existentes

Esta fuerza hace referencia a la rivalidad entre empresas del mismo rubro de mercado y que ofrecen el mismo servicio. Esto genera una fuerte competencia a raíz del crecimiento de empresas del mismo rubro, así como también en la ampliación del tamaño y capacidad de las empresas.

Por lo que podemos concluir:

- En el rubro de limpieza de hogares los competidores formales son amplios siendo factible el ingreso al mercado de nuevos competidores que tengan la intención de invertir y generar utilidades a raíz del servicio de limpieza en hogares.
- Incremento de empresas que proponen una limpieza en base a productos ecológicos que ayudan a cuidar el medio ambiente y que son más requeridos por los usuarios.

b. Amenaza de competidores

Para poder identificar y analizar nuestros competidores esta idea de negocio se enfoca en el servicio de limpieza de hogares (casas y departamentos) destinado al sector socioeconómico A y B de la denominada Lima Moderna (Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, San Isidro, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San miguel, San Borja, Surco y Surquillo), por lo tanto, detallaremos a los competidores que ofrecen el mismo servicio. Las empresas que brindan un servicio similar son:

- Limpieza Confiable
- HouseKipp
- Hadas
- Limpia Tu Depa Perú

- Manitas Limpiadoras



LIMPIEZA COMFIABLE



3 - 4

horas de limpieza

SERVICIO LOS
7 DÍAS DE LA
SEMANA

Empresa de servicios de limpieza con sede en Perú desde el 2012. Brinda el servicio de limpieza de residenciales y oficinas comerciales en ciertos sectores de Lima Metropolitana.

Características



01 Uso de productos ecológicos para la limpieza.

02

El servicio incluye la limpieza de todas las habitaciones, cocina, baños, artefactos y limpieza de ventanas.



03 Brindan los Insumos y herramientas de limpieza.

04

Personal correctamente uniformado y capacitado para los distintos servicios.



05

El contacto del servicio puede realizarse por vía telefónica o por registro en la página web.

www.serviciodelimpiezaconfiable.com

Empresa dedicada al servicio de limpieza por horas a domicilio y oficinas.

PERSONAL



Cuenta con operarios de limpieza estrictamente femenino en especial con madres de familia.

PLANES DE LIMPIEZA

PLAN 1 STANDAR

4 horas **S/ 65**

Limpieza de sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas. Area de 75 m²

PLAN 2 PREMIUM

6 horas **S/ 85**

Limpieza de sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas. Area de 90 m²

PLAN 3 PLATINIUM

8 horas **S/ 105**

Limpieza de sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas. Area de 100 m²

EL SERVICIO

Todos los servicios incluyen los articulos de limpieza los cuales esntan incluidos en el costo del paquete



EL SERVICIO



El contacto para el servicio es a través del registro por su pagina web

Hadas FAIRTECH

FAIRYTECH SAC con nombre comercial Hadas, es una Plataforma Digital que combina tecnología y operaciones permitiendo al usuario solicitar horas de limpieza para hogares u oficina desde cualquier dispositivo. Las horas de limpieza son realizadas por profesionales capacitados y con experiencia en limpieza.

¿En que consiste su servicio?

Limpieza de todos los ambientes de la casa, desempolvando, trapeando, lavando utensilios de cocina, limpiando espejos, barriendo, botando la basura, limpiando las superficies de los electrodomésticos.



Abarca los distritos de Lima Moderna además de La Victoria - San Luis - Cercado de Lima

Usan los implementos e insumos de limpieza de sus clientes



Sus servicios cuentan con un seguro ante cualquier accidente o eventualidad



TARIFAS

5 horasS/ 81.00
6 horas.....S/ 93.00
7 horas.....S/ 104.00

Hadas tiene un convenio comercial con Tappers SAC con vales de 15% descuento delivery de comida hecha en casa por cada servicio de limpieza que soliciten.



El contacto para el servicio es a través de la inscripción en la página Web y por Whatsapp

www.hadas.pe

Ilustración 10 Características de Hadas - Elaboración Propia



LIMPO TU DEPA PERU

Limpieza de casas - departamentos y oficinas

LimpoTuDepaPeru.com no es una empresa de limpieza, sino una plataforma online que pone en contacto a clientes con colaboradoras expertas que se encargarán de realizar la limpieza de su hogar. LimpoTuDepaPeru.com ofrece a sus usuarios una forma rápida, sencilla y flexible de solicitar profesionales con experiencia en los servicios de limpieza.

HERRAMIENTAS E INSUMOS

No brindan los insumos y herramientas de limpieza



PERSONAL

Tercerizan a personal de limpieza,

TARIFAS

4 horasS/ 59.00 x 75m²
6 horas.....S/ 79.00 x 90m²
8 horas.....S/ 109.00 x 100m²



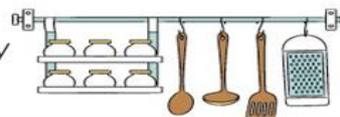
SERVICIOS



Limpieza profunda de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones).

OTROS SERVICIOS

Vende productos de limpieza y utensilios de cocina



El contacto para el servicio es a través de la inscripción en la página Web y por Whatsapp

WWW.LIMPIOTUDEPAPERU.COM

MANITAS LIMPIADORAS

Es una empresa familiar, que brinda servicio de limpieza dirigida a hogares y dirigida a empresas, disponen de un personal con amplia experiencia y de confianza, quienes son nuestras auxiliares de la limpieza.

1

SERVICIO

Limpieza y desinfección de todos los ambientes de la casa u oficina



OTROS SERVICIOS

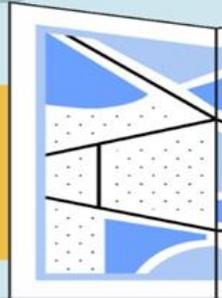
- Desinfección a vapor
- Limpieza por mudanza
- Lavado de Alfombras
- Limpieza de eventos
- Limpieza de ventas

2

3

COBERTURA

Abarca todos los distritos de Lima Moderna



4

TARIFAS

No cuenta con tarifas standar. Todos los servicios serán coteados bajo presupuesto preveio



El contacto para el servicio es a través de la inscripción en la página Web y por Whatsapp



Ilustración 12 Características de Manitas Limpiadoras- Elaboración Propia

c. Poder de negociación de los clientes

El consumidor al tener en el mercado una amplia gama de empresas que ofrecen el servicio de limpieza, puede evaluar el costo de servicio promedio para tomar una decisión lo cual no siempre garantiza que éste sea el mejor de acuerdo con la calidad del servicio.

Si bien el cliente hace uso de su poder de negociación para obtener mejores condiciones también debe considerar la relación costo-beneficio por el cual está dispuesto a pagar.

Así mismo se debe de considerar otros factores por los cuales el poder de negociación de los clientes puede aumentar, tales como:

- El aumento de la oferta del producto / servicio.
- El cliente conoce los precios y características del producto o servicio dentro del mercado.
- Los clientes pueden optar por cambiar de marca si este no lo consideran satisfactorio.

Para Mrs. Clean, el cliente objetivo son los hogares de los sectores de socioeconómicos A y B de ciertos distritos de Lima Metropolitana con un poder adquisitivo mayor y con un estilo de vida sofisticado por lo que consideran la limpieza un nivel de estatus.

Por tal motivo concluimos que la influencia que genera la relación precio- servicio en clientes, no es suficiente ya que debe destacar la calidad y seguridad.

Por eso es importante que este negocio refleje un servicio confiable no solo a través de los productos y procesos sino también en la responsabilidad y honestidad de nuestros operarios de limpieza.

d. Poder de negociación de los proveedores

En la actualidad existen empresas dedicadas a la venta de productos y herramientas de limpieza que no consideran los cuidados necesarios para el medio ambiente, si bien existe una amplia demanda, en el caso de Mrs. Clean se enfocará en trabajar con proveedores que cumplan con el compromiso del cuidado del medio ambiente.

Además, es importante considerar el cumplimiento de los ANS de entrega de insumos para la continuidad de la compra y negociación con los proveedores elegidos.

Mrs. Clean trabajará con distintos proveedores, tales como:

Insumos para limpieza

- Premiun One Chemical
- Betagen
- Química Verde
- Eco Clean Perú

Maquinarias y equipos

- Karcher Perú
- Electrolux,

Artículos complementarios

- R&G SAC

e. Amenaza de servicios sustitutos

Para este proyecto de negocio se ha identificado como servicio sustituto a las agencias de empleo que ofrecen el servicio de personal doméstico sin brindar algún tipo de garantía o referencia.

También las trabajadoras del hogar que en su mayoría son contactadas por el círculo familiar para el cuidado de niños y que además deben realizar labores de limpieza lo cual no les permite concluir con las actividades al 100% de limpieza.

2.2.2. Análisis de factores del macro entorno (PEST)

Existen muchos factores externos que condicionan el funcionamiento de un negocio, para ello se realizara un análisis del entorno como parte de las futuras estrategias.

a. Análisis político:

Contamos con un gobierno democrático el cual está teniendo cambios en su forma de gobernar con un plan de liderazgo enfocados en el reconocimiento de los errores y falencias existentes en el año 2018 se han presentado quiebres políticos entre los poderes del estado y han sumido a nuestro país una crisis política desencadena por los actos de corrupción, los conflictos partidarios, la oposición de los partidos al plan de gobierno actual entre muchas otras situaciones que están fomentando al quiebre absoluto del gobierno.

b. Análisis económico:

La Central de Estudios del BCR determino un escenario optimista para la economía peruana a raíz de una mayor demanda de exportaciones a mercados internacionales. Así mismo indicaron que la proyección de la balanza comercial para el 2018 es de un superávit de US\$ 5,889 millones lo que daría como resultado una recuperación económica de US\$ 8.8 mil millones debido a la mejora de los precios de la materia prima, a los nuevos proyectos en el sector minero y la mayor de manda de las exportaciones de productos no tradicionales.

Por otro lado, se determinó que en el 2017 el crecimiento del PBI fue de 2.8% y se estima para el 2018 un crecimiento del 4.2%.

El crédito al sector privado creció 7% en enero, por encima del 6,6% registrado en diciembre y siguiendo una tendencia al alza desde mediados del año pasado” según el Banco Central de Reserva (BCR). Lo cual fue a raíz de la expansión del crédito a las personas que equivale al (8.8%), así como también al sector corporativo en un 6.4%.

c. Análisis social:

Empleo

Para el tercer trimestre del año 2017 se observó un incremento del 3.3% que equivale a 894,100 personas empleadas hasta dicha fecha de los cuales, 2 millones 646,400 (54.1%) son hombres y 2 millones 247,700 (45.9%) mujeres.

Con referencia a la fuerza laboral femenina aumentó en 5.2% (112,000 personas) en los últimos meses y, el empleo masculino se incrementó en 1.8% (45,800 personas). Para enero 2018 el mayor ingreso promedio de las mujeres fue 6.3%; en tanto que el ingreso promedio de los hombres disminuyó en 1%.

Así mismo INEI confirmó que para noviembre - diciembre del 2017 y enero del 2018 el ingreso promedio por trabajo aumentó en Construcción en 8.5%, Manufactura que creció en 3.4% y Servicios en 3,3%; mientras que disminuyó Comercio en 2.9%.

Desempleo

Según INEI en el segundo trimestre del año 2016 hasta enero y febrero de 2017, la tasa de desempleo en Lima fue de un 7,7% reflejando un alto porcentaje de crecimiento mayor durante los últimos 5 años. Se estima que un aproximado de 403 mil personas no se encuentran activas laboralmente afectando mayormente a los jóvenes y a la población femenina de la capital.

Ámbito geográfico / Sexo	PORCENTAJE DE DESEMPLEO									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nacional										
Mujeres	34.4	33.4	33.3	31.6	32.4	32.1	32.3	32.2	32.8	31.5
Hombres	12.3	12.3	12.4	11.9	12.4	12.1	12.3	12.9	12.8	12
Lima Metropolitana										
Mujeres	27.6	27.9	27	26.1	26.8	27.2	27.8	26.3	27.9	26.9
Hombres	11	10.8	11.1	10.6	11.6	10.1	11.2	12.5	12.2	10.9

Cuadro 1 19 INEI Desempleo 2007 - 2016

d. Análisis tecnológico:

En 2017 la tendencia tecnológica incluye nuevos sistemas de pagos, aplicaciones telefónicas, nuevos modelos de interacción y avances en realidad virtual. Adicionalmente, incluso se prevé el auge de la inteligencia artificial. Para el 2018 se iniciará la implementación de nuevos avances tecnológicos que influenciarán el desarrollo de muchas actividades y que facilitarán las tareas diarias de las personas en los próximos años.

En base a estos conceptos se acelerará el procesamiento de datos masivos y se adoptarán sistemas que realicen actividades en tiempo real lo cual permitirá incrementar la productividad de las sociedades, lo que permitirá una mayor velocidad del internet mejorando el tránsito en las comunicaciones.

Cabe indicar que actualmente los clientes desean acceder a contratar servicios a través de manera rápida y sin muchas dificultades de medios tecnológicos (App, internet, otros) lo cual representa en Lima Metropolitana un 61.6% de la población que cuenta con internet.

Perú: Hogares con acceso a computadoras e internet, según área de residencia
Trimestre: Abril- Mayo - Junio 2018
(Porcentaje)

Area de residencia	Abr-May-Jun 2018	
	Computadora	Internet
Total	37.50	33.80
Lima Metropolitana	60.00	61.60
Resto Urbano	38.80	30.20
Area Rural	5.60	2.20

cuadro 1 20Fuente: INEI 2017 - Hogares del país tiene acceso a internet

Así mismo cabe indicar que en la actualidad las empresas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para el desarrollo de sus actividades comerciales lo cual destaca la publicidad de sus productos y/o servicios, teniendo mayo alcance a su público objetivo.

Ilustración 15 Empresas que emplean redes sociales según cada Red - 2017-
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Encuesta Económica Anual
2018

PERÚ: EMPRESAS QUE EMPLEAN REDES SOCIALES, SEGÚN CADA RED, 2017
(Porcentaje)

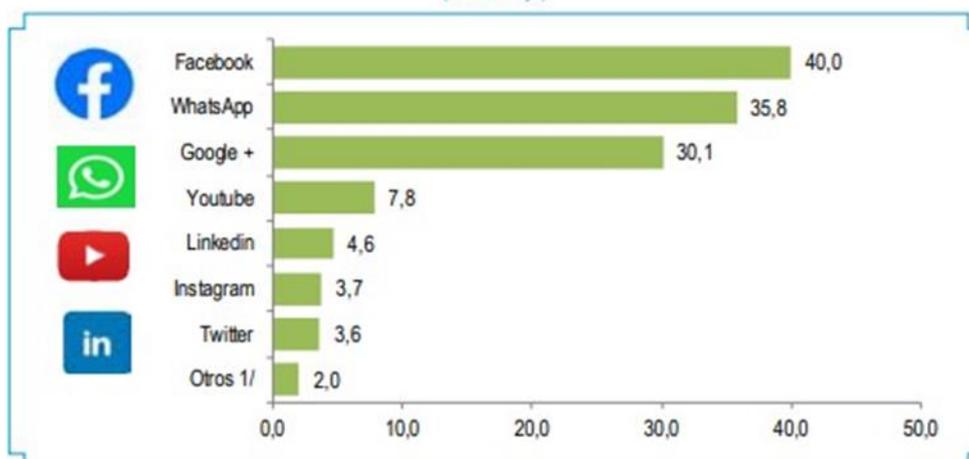


Ilustración 13 Empresas que emplean redes sociales según cada Red - 2017- Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Encuesta Económica Anual 2018

e. Análisis ecológico:

En la actualidad las políticas medioambientales no son tan rigurosas lo cual genera en la población y las empresas la falta de conciencia ambiental. Según estudios Lima genera un total de 8468 toneladas de basura de los cuales solo el 4% son destinados al reciclaje lo cual demuestra la falta de cultura ambiental.

Así mismo el cambio climático nos ha llevado a tener mayor conciencia en el impacto de las acciones humanas y la repercusión en el planeta, es por ello que nuestro negocio se enfoca en el uso responsable y sostenible de productos biodegradables con protección al medio ambiente.

2.2.3. Matriz de los factores externos (EFE)

Esta herramienta tiene como objetivo determinar que el negocio está preparado para aprovechar las oportunidades que le brinda su entorno y si sus amenazas podrán ser afrontadas. Por lo que ha otorgado un valor a cada factor dando como sumatoria la unidad (1) y se le asignó una calificación del 1 al 4 donde el 1 es considerado la calificación menor y 4 la calificación mayor que se le otorga a la empresa para analizar el grado de preparación de la empresa a su entorno externo.

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
OPORTUNIDADES			
O1. Alto porcentaje de desempleo de la población.	0.15	4	0.60
O2. El aumento de la necesidad de limpieza de hogares.	0.10	4	0.40
O3. El uso frecuente de medios tecnológicos.	0.09	3	0.27
O4. Existen pocas empresas que se dedican a rubro de limpieza que ofrecen diversos servicios.	0.10	4	0.40
O5. El aumento del uso de productos que cuiden el medio ambiente y la salud de las personas.	0.12	4	0.48
O6. Gran variedad de insumos y equipos de limpieza	0.10	4	0.40
AMENAZAS			
A1. Mayor demanda de los productos de limpieza tradicionales.	0.08	2	0.16
A2. Existencia de competidores indirectos tales como empleadas domésticas y personas de trabajos independientes	0.09	1	0.09
A3. Competencia posiciona en el rubro de limpieza.	0.06	2	0.12
A4. Desconfianza de parte de los consumidores al permitir que una persona que no es de su entorno familiar y de confianza realice el servicio de limpieza en sus hogares.	0.11	1	0.11
TOTAL	1.00		3.03

Cuadro 1 21 Matriz EFI Elaboración propia

Al analizar los factores extremos que rodean a la empresa, podemos destacar que la oportunidad más resaltante se encuentra en la posición O1 haciendo referencia al alto porcentaje de desempleo de la población. Por tal motivo Mrs. Clean

contratará a personal desocupado para realizar las labores de limpieza en los hogares de nuestros clientes, en horarios reglamentados por ley, de ser el caso de necesitar horas adicionales estas serán remuneradas de manera extraordinaria.

Por otro lado la amenaza más notoria se encuentra en la ubicación A4, enfocándose en la desconfianza de parte de los consumidores para permitir el ingreso de una persona extraña a su círculo familiar a sus hogares, por este motivo la empresa tendrá que prestar mucha atención a esta amenaza y generar estrategias que generen confianza tales como escuchar los requerimientos de nuestros clientes, revisar los comentarios y calificaciones que se brinden a través de la APP incluso considerar encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes.

En conclusión, la matriz genera una calificación ponderada de 3.03 lo que indica que la empresa se encuentra preparada para afrontar los eventos y situaciones externas de riesgo.

2.3. Estrategias Genéricas de Porter

- **Diferenciación**

La ventaja competitiva para MRS CLEAN, se enfocará en la diferenciación ya que brindaremos un servicio con productos ecológicos y antialérgicos en todos nuestros procesos de limpieza que genera una participación de nuestros clientes en la responsabilidad ambiental. Así mismo haremos uso de los medios tecnológicos para la solicitud de nuestros servicios a través de la APP generando practicidad para nuestros clientes.

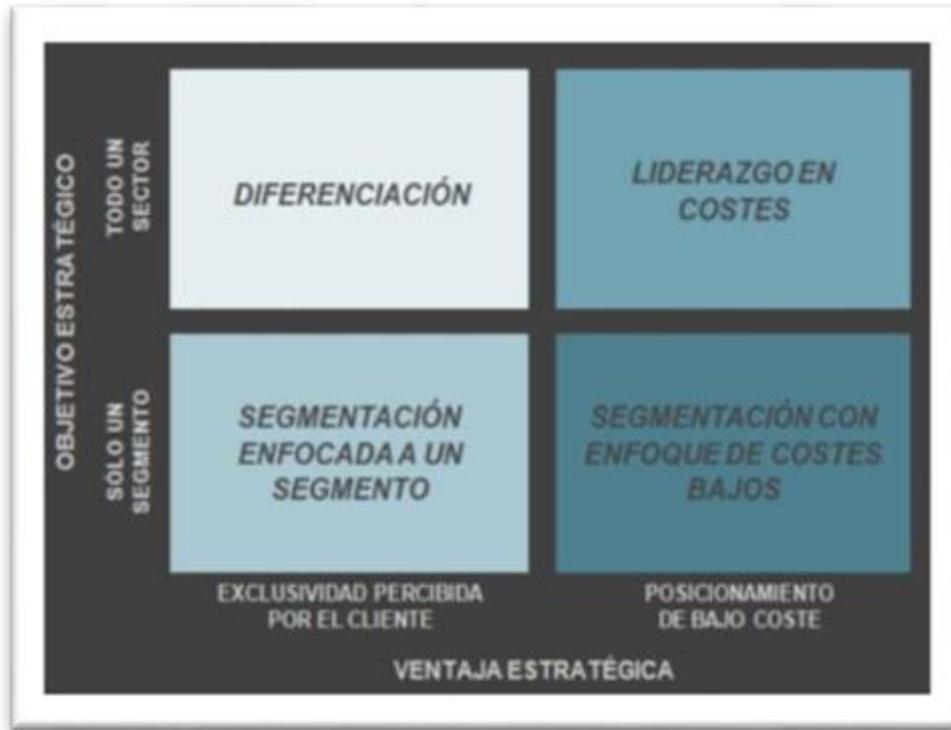


Ilustración 14 Estrategias genéricas de Porter. Fuente: slideplayer.es

2.4. Matriz FODA

FODA	FACTORES INTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Diversidad en las formas de pago de nuestros servicios (transferencias, tarjetas de crédito /débito, aplicativos móviles)	D1. Ser una empresa en formación en un mercado existente.
	F2. Optima presentación del operario de limpieza, que genere un impacto en nuestras ventas.	D2. Al ser nuevos en el mercado contamos inicialmente con una capacidad financiera ajustada.
	F3. Uso de una APP para realizar la contratación y programación del servicio.	
	F4. Rigurosa selección del personal para obtener al operario de limpieza que cumpla con nuestros los valores organizacionales.	D3. No contamos con una cartera de clientes.
	F5. Flexibilidad en los horarios de nuestro servicio.	D4. Disponibilidad de operarios especialistas en ciertos servicios.
	F6. Uso de productos ecológicos y/o antialérgicos.	
	F7. Personal altamente capacitado para cumplir con las exigencias de nuestros clientes	D5. Contamos con un número limitado de operarios para cubrir cierta cantidad de servicios
	FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
O1. Alto porcentaje de desempleo de la población.	A1. Mayor demanda de los productos de limpieza tradicionales.	
O2. El aumento de la necesidad de limpieza de hogares.	A2. Existencia de competidores indirectos tales como empleadas domésticas y personas de trabajos independientes.	
O3. El uso en aumento de medios tecnológicos.	A3. Competencia posicionada en el rubro de limpieza.	
O4. Existen pocas empresas que se dedican a rubro de limpieza que ofrecen diversos servicios.	A4. Desconfianza de parte de los consumidores al permitir que una persona externa ingrese a su entorno familiar para realizar el servicio de limpieza.	
O5. El aumento del uso de productos del cuidado del medio ambiente y la salud de las personas.	A5. Altos niveles de delincuencia en Lima	
O6. Gran variedad de insumos y equipos de limpieza		

ANALISIS FODA	FO	DO
	1. Aprovecha la coyuntura tecnológica para fortalecer el uso de la APP que permita que nuestros servicios sean contratados de manera dinámica y segura para la progresión de fechas, horarios y la forma de pagos. (F1, F3, F5, O3).	1. Al haber mayor demanda de limpieza de los ambientes del hogar tendremos que ampliar nuestra cantidad de operarios en limpieza con experiencia en el rubro, contar con un financiamiento bancario para cubrir los requerimientos del servicio. (O2, D4, D5, D2).
	2. Selección rigurosa a través de pruebas psicológicas y exámenes médicos para la contratación de personal. (F4, O1)	2. Al existir pocas empresas dedicadas al mismo rubro enfatizaremos en promociones, descuentos y otros beneficios relacionados con el servicio para captar más clientes. (O4, D3).
	3. Trabajaremos con productos ecológicos/ antialérgicos para el cuidado de la salud nuestros operarios y nuestros clientes, así como también para cuidar el medio ambiente. (F6, O5, O6)	
FA	DA	
1. Como parte de nuestro plan de actualización de información de nuestro personal contaremos con la revisión periódica de los antecedentes policiales de nuestros empleados lo cual certifique que nuestro personal es idóneo para realizar sus labores. (A5, A4, F4)	1. Nos enfocaremos en mejorar técnicas de ventas, promociones y estrategias de marketing para lograr ser reconocidos como una marca confiable dentro del rubro de limpieza, además enfatizaremos en el uso de productos no tradicionales y de alta confiabilidad para el cuidado de la salud y del medio ambiente lo que producirá un reconocimiento como marcas diferenciadoras generando valor a la empresa. (A1, A3, D1)	
2. Para competir contra las empleadas domésticas y generar más clientes nos enfocaremos en capacitar constantemente a nuestro personal para el desarrollo de sus actividades, manejo de equipos, dosificación de insumos para cada proceso, uso canales de comunicación ante cualquier eventualidad que serán impartidos a través de un cronograma de capacitación anual. (A2, F2, F7,)		

cuadro 1 22 Matriz FODA - Elaboración propia

CAPITULO 3 – PLAN DE MERCADOTECNIA

3. Plan de mercadotecnia

Para Mrs. Clean el objetivo principal es fidelizar a nuestros clientes y obtener su confianza a través de nuestros servicios por lo tanto aplicaremos el mix de marketing (4P) que garantice un servicio de confiable y de calidad, el cual genere la ampliación de la cartera de clientes por referencia. Para el nombre de la marca en este plan de negocio se optaron por palabras cortas que sean de fácil recordación siendo el idóneo MRS CLEAN. Se ha establecido pautas de atención y servicio comparados con estándares hoteleros, por eso será de vital importancia la capacitación del personal para el uso de productos de limpieza y de equipos especializados, garantizando resultados de calidad.

Así mismo contaremos con personal estrictamente seleccionado, considerando como punto principal de la selección la honestidad, lealtad, optimismo y ganas de hacer bien las labores encomendadas.

3.1. Objetivos de Mercadotecnia

3.1.1. Objetivos generales

Al ser Mrs. Clean un negocio nuevo, tiene como prioridad permanecer en el mercado indefinidamente, para ello estableceremos un número mínimo de servicios que serán necesarios para recuperar la inversión inicial, empezar a generar rentabilidad y ganancias, por tal motivo proponemos los siguientes objetivos:

a. Objetivo de participación de mercado en el primer año

Lograr una penetración de mercado del 0.03% en el primer año de nuestras actividades, el cual ha sido determinado por el número de servicios que deseamos brindar en el primer año de existencia.

b. Objetivos a corto plazo

- Lograr una óptima campaña publicitaria por medio de APP, página Web y redes sociales para captar a clientes potenciales.
- Lograr la satisfacción de nuestros clientes, con una alta calidad en nuestros servicios los cuales nos permitan aumentar nuestras ventas a través de la recomendación a su entorno.
- Disponer de liquidez a través de servicios ofertados.
- Lograr una continua capacitación de nuestros colaboradores segmentando de acuerdo con sus funciones dentro de la empresa.
- Contribuir con el cuidado del medio ambiente a través del uso de productos antialérgicos y ecológicos al realizar la limpieza en el hogar.

c. Objetivos a largo plazo

- Identificar los segmentos A y B que no se encuentran en los distritos Lima Moderna, para expandir geográficamente nuestra cartera de clientes.
- Ampliar la cartera de servicios en base a nuevas necesidades de nuestros clientes.
- Adquirir maquinarias que nos permitan brindar servicios colaterales tales como: lavado de alfombras, lavado de muebles, sanitizado de colchones y venta de productos.

- Compra de un vehículo que nos permita movilizar las máquinas y al personal.
- Mantener la satisfacción de nuestros clientes en base a una mejora continua de nuestros estándares de calidad, adhiriéndonos a la certificación ISO 14001.

3.2. Mezcla de Mercadotecnia

3.2.1. Estrategia del Producto

Esta idea de negocio tiene como objetivo brindar el servicio de limpieza (casa y/o departamentos) de los sectores socioeconómicos A y B ubicados en los distritos de Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, San Isidro, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San miguel, San Borja, Surco y Surquillo.

a. Funcionalidad y características

Mrs. Clean tiene como objetivo ofrecer a sus clientes un servicio de limpieza con procedimientos de calidad de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes por lo que podemos identificar los siguientes aspectos de nuestros servicios:

- Permite a nuestro cliente organizar sus horarios y aprovechar su tiempo libre para realizar otras actividades.
- Un servicio eficiente que será realizado por personal con experiencia y en constante capacitación en realizar el servicio que garantice una limpieza profunda en todos los ambientes del hogar.
- Brindar confianza y seguridad a nuestros clientes a través de un servicio comprometido con los valores organizacionales que se reflejan en el desarrollo de nuestros servicios.

A raíz de estos aspectos hemos desarrollado nuestros paquetes de limpieza:

I. SERVICIOS BÁSICOS

PLAN ESTÁNDAR 4 HORAS

- Área total referencial de 75 m²
- Limpieza integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones).
- Interior de refrigeradora, horno y despensas

PLAN PREMIUM 6 HORAS

- Área total referencial de 90 m²
- Limpieza integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones).
- Interior de refrigeradora, horno y despensas
- Interior de closets y cajones

PLAN PLATINUM 8 HORAS

- Área total referencial mayor a 120 m²
- Limpieza integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones).
- Interior de refrigeradora, horno y despensas.
- Interior de closets y cajones
- Ventanas internas y mamparas.
- Encerado de pisos.

PLAN EVENTUM
10 HORAS

- Área total referencial mayor a 160 m² (Ejm. Casas de playa, casas de campo)
- Limpieza integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones)
- Ventanas internas y mamparas
- Limpieza de patio y cochera
- Encerado de pisos de madera
- Cuidado a muebles de cuero o acero.

Cabe indicar que estos servicios incluyen:

- Los productos de limpieza ecológicos y antialérgicos así como los implementos y equipos complementarios.
- La limpieza de habitaciones, sala, comedor y áreas comunes se basa en:
 - ✓ Camas ordenadas
 - ✓ Ropa doblada
 - ✓ Limpieza y desempolvado de muebles, centros de entretenimiento, espejos.
 - ✓ Limpieza superficial de aparatos tecnológicos.
 - ✓ Barrido, aspirado y trapeado de pisos.
 - ✓ Recojo y eliminación del contenido de tachos de basura.
- Limpieza para baños se basa en:
 - ✓ Limpieza y desinfección de inodoros, bañeras, duchas y lavamanos.
 - ✓ Limpieza y desempolvado de muebles y espejos.
 - ✓ Barrido y desinfección de pisos.
 - ✓ Recojo y eliminación del contenido de tachos de basura.
- Limpieza para cocina se basa en:

- ✓ Limpieza y desengrase de la cocina y electrodomésticos.
- ✓ Lavado de utensilios de cocina.
- ✓ Limpieza y desengrase de campanas extractoras.
- ✓ Limpieza de muebles.
- ✓ Barrido y trapeado de piso.
- ✓ Recojo y eliminación del contenido de tachos de basura.

No se incluye en el servicio

- Limpieza de lunas externos.
- Limpieza y lavado de estores.
- Limpieza de piscinas
- Arreglo de jardines.
- Tratamientos y contacto con material peligroso o exterminación de insectos.
- Lavado de ropa.
- Realizar encargos o compras de mercado.
- Preparar alimentos.
- Cuidado de niños.

II. SERVICIOS ADICIONALES A PARTIR DEL 2DO AÑO

- Sanitizado de colchones.
- Lavado de sofás con shampoo espuma para muebles de secado rápido.
- Limpieza por pre o post mudanza.
- Limpieza de Alfombras.

Así mismo se tiene que hacer mención el valor diferencial que tiene Mrs. Clean con otras empresas que ofrecen este tipo de servicio como:

- Los insumos de limpieza que se utilizan son ecológicos y antialérgicos los cuales contribuyen al cuidado del medio ambiente y al cuidado de la salud de nuestros clientes y operarios de limpieza.
- Aseguramos un servicio honesto y de alta calidad bajo una rigurosa selección de nuestro personal.
- Acceso a la reserva y pago del servicio a través de nuestra APP que garantiza una atención rápida además es flexible en los cambios de horarios que pueda generar el cliente previa coordinación.

b. Nombre de la marca

Por medio de una evaluación interna entre varias opciones se determinó el nombre de la empresa el cual es “MRS. CLEAN”.



Mrs. Clean

Tus aliados para la limpieza

Ilustración 15 Logo empresarial de Mrs. Clean - Elaboración propia

3.2.2. Estrategia de Precio

a. Política de precio

Según la evaluación de nuestra investigación de la competencia se determinó que los precios tienen el ticket promedio entre 60 y 80 soles para el servicio de limpieza. Mrs. Clean al ser una empresa nueva en un mercado existente determinaremos sus precios en función a:

- El metraje a limpiar.
- La cantidad de horas que se requerirá el servicio.
- El alcance de limpieza del servicio.
- La inclusión de los productos y equipos de limpieza dentro del servicio.

PLAN	Estándar 75 m ²	Premium 90 m ²	Platinum 120 m ²	Eventum Mayor 160 m ²
TIEMPO DE SERVICIO	4 horas	6 horas	8 horas	10 horas
PRECIO	S/ 90.00	S/ 100.00	S/ 135.00	S/180.00

Cuadro 1 23 Precio del servicio

b. .Política de descuentos

Se aplicarán descuentos promocionales de acuerdo con el uso del servicio en la etapa inicial de nuestras actividades para ser reconocidos en el mercado y fidelizar a nuestros clientes generando un impacto positivo desde la primera compra.

- Descuentos para nuevos clientes
 - ✓ Aplicación del 10% por el primer servicio de cualquiera de nuestros paquetes.
- Descuento a clientes recurrentes

- ✓ Si reservas la limpieza semanalmente con una frecuencia de 2 veces por semana el siguiente mes obtendrá un descuento del 10%.
- ✓ Si reservas se genera con una frecuencia 3 veces a la semana en el periodo de 1 mes se aplicará un descuento del 15% en su siguiente contratación.

3.2.3. Estrategia de Plaza

Mrs. Clean podrá brindar toda la información de sus servicios, promociones, formas de pago y los medios de contacto a través de nuestra APP, página web, correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp) y vía telefónica.

Nuestras oficinas se encontrarán ubicadas en Av. Cayetano Heredia 685 – Jesús María, ya que es una zona comercial y accesible para nuestro desplazamiento a los otros distritos de Lima Moderna.

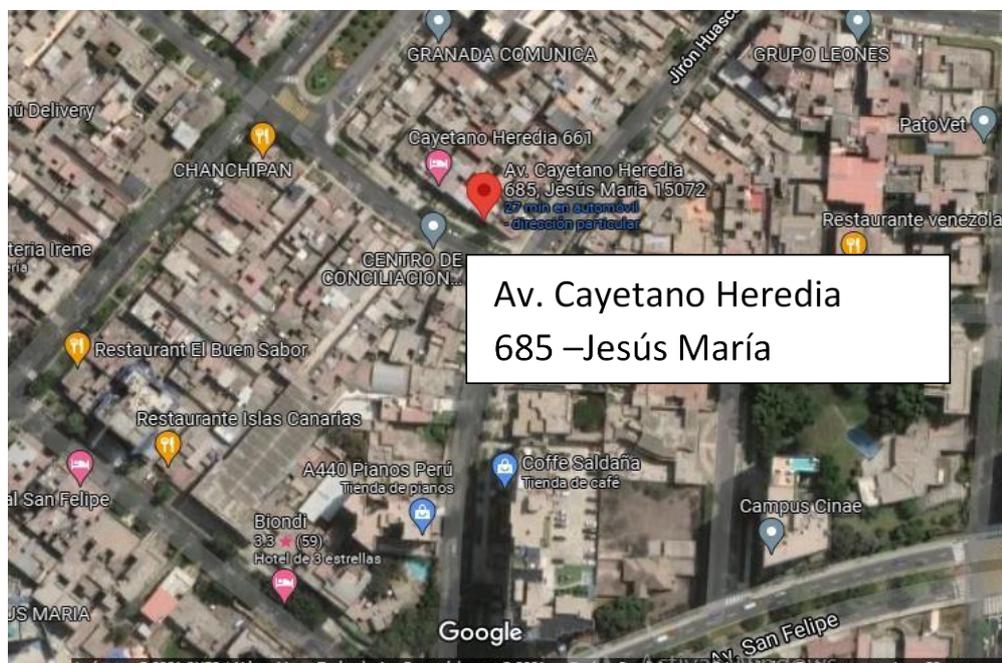


Ilustración 16 Ubicación del local comercial de Mrs. Clean - Fuente: Google Maps

a. Canales de distribución

Contaremos con canales de distribución directa con nuestros clientes por medio de:

- **Página Web:** El cual es de fácil acceso y de manejo amigable para nuestros clientes, en ella encontrarán la información de nuestra empresa tales como quienes somos, nuestra visión y misión, dirección de nuestras oficinas, nuestros paquetes, información sobre los productos que usamos, enlaces directos con las redes sociales. También contaremos con un chat virtual para las consultas que tengan nuestros clientes, enlace para poder realizar los pagos del servicio a través de una tarjeta de débito o crédito.
- **Redes sociales:** Usaremos estos medios para llegar a mayor cantidad de personas en las cuales brindaremos la información de nuestros servicios si como también las distintas promociones y descuentos que ofreceremos.
- **APP Móvil:** A través de los Smartphone, nuestros clientes podrán:
 - ✓ Registrar su información que se usara estrictamente para la prestación del servicio, bajo la ley de protección de datos.
 - ✓ Acceder a la programación de su paquete de limpieza así mismo podrá realizar la cancelación si en caso desea cambiar la fecha y hora del servicio.
 - ✓ Poder solicitar al colaborador de su preferencia siempre que esté disponible.
 - ✓ Realizar el pago por medio de tarjetas de crédito o débito.
 - ✓ Realizar la calificación de nuestro personal.



Ilustración 19 APP de Mrs. Clean - Presentación.
Elaboración propia



Ilustración 18 APP de Mrs. Clean - Inscripción.
Elaboración propia



Ilustración 17 APP de Mrs. Clean - Registro de dirección.
Elaboración propia



Ilustración 22 APP de Mrs. Clean – Selección de servicio

- Elaboración propia



Ilustración 20 APP de Mrs. Clean Programación del servicio– Elaboración propia



Ilustración 21 APP de Mrs. Clean Características del servicio -Elaboración propia

← Agregar una tarjeta de pago

Recordamos la necesidad de habilitar su tarjeta para compras online con su entidad bancaria

Nombre y apellido

Número de la tarjeta

Fecha de vencimiento CVV

Agregar

Ilustración 24 Formas de pago – Elaboración propia

Solicite su servicio

PAGO

Total: **S/ 85.00**

El servicio sera realizado por:

Graciela Damas
Codigo: 001 Graciela 5.0

Método de pago:

Tarjeta Banco de Credito del Peru +

Solicitar

Ilustración 25 Resumen - Elaboración propia



Ilustración 23 APP- Elaboración propia

3.2.4. Estrategia de Promoción

Para este proyecto nuestras estrategias estarán dirigidas en la comunicación de nuestro servicio a nuestros usuarios y clientes potenciales para lo cual utilizaremos las siguientes estrategias publicitarias y promocionales:

Mrs. Clean buscará posicionarse en el mercado a través de un plan publicitario y promocional acorde a nuestros objetivos que logren el uso de nuestros servicios de manera continua.

Estas estrategias se enfocarán a dar a conocer el servicio, aumentar las ventas y consolidar nuestra marca y el uso de productos antialérgicos, así mismo lograr aumentar el número de clientes que opten por nuestros paquetes de limpieza por ende utilizaremos la publicidad digital, el marketing directo y la promoción de ventas.

a. Publicidad Digital

- **Publicidad en Display:** Utilizaremos recursos gráficos tales como los banners publicitarios los cuales serán ubicados en lugares estratégicos de los distintos distritos de lima moderna.
- **Publicidad en Video Display:** Colocaremos los anuncios publicitarios durante la emisión de un video en las plataformas de YouTube.
- **Publicidad en e-mail:** Realizaremos el envío de mensajes publicitarios de manera masiva respetando la ley de protección de datos.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Haremos uso de las plataformas publicitarias de Facebook, Instagram, LinkedIn.

b. Marketing directo

Este tipo de marketing es un tipo de campaña publicitaria que se enfoca la reacción medible de un grupo seleccionado de consumidores.

Para ello haremos uso de las llamadas telefónicas, folletos y catálogos de servicio los cuales tendrán un mensaje personalizado y único para las necesidades de nuestros clientes que permitan fidelizarlos.

c. Promoción de ventas

- Promoción de precio: Utilizares el precio como estímulo de ventas para ello manejaremos un precio de lanzamiento por el inicio de un nuevo servicio en base a la frecuencia que ha tenido nuestros clientes en optar por nuestros servicios.
- Promoción por cupones: Para incentivar la adquisición de los paquetes de limpieza, fomentar la repetición del servicio, aumentar la notoriedad del servicio y de la marca, gestionaremos la técnica del cuponing la cual generara % descuentos por los paquetes ofrecidos.
- Promociones con obsequios: Uso de merchandising para la recordación de la marca.

CAPITULO 4 – PLAN ORGANIZACIONAL

4. Descripción del Negocio (Razón Social, Rubro y localización)

- Razón Social: Mrs. Clean SRL
- Rubro: Servicio de Limpieza
- Dirección: Av. Cayetano Heredia 685 – Jesús María

4.1. Estructura del Negocio

Para el desarrollo de nuestra actividad se determinó la división del trabajo y las funciones que se realizarán en la empresa.

Para ello, será necesario que nuestra empresa cuente con personal altamente calificado que cubra los perfiles requeridos para los puestos asignados a fin de cumplir con las responsabilidades y funciones asignadas.

El esquema organizacional de Mrs. Clean, se basa en una estructura lineal que permitirá la toma de decisiones con rapidez y mejorar el nivel de comunicación y flujo de información. Para efecto de la constitución de la empresa, esta será conformada a través de una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL), que cuenta con un mínimo de dos y un máximo de veinte socios, además incluirá junta general de accionistas y la gerencia general.

Características:

- Requiere de un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte (20) socios.
- El Capital Social está integrado por las aportaciones de los socios.
- La responsabilidad de los socios se encuentra delimitada por aporte efectuado, es decir, no responden personalmente o con patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.

Al constituirse la empresa el aporte dinerario de los socios se resume a:

ACCIONISTAS	PARTICIPACION
Azucena Chumo Quispe	33.33%
Claudia Rios Pinto	33.33%
Jessica Rojas Montes	33.33%

Cuadro 1 24 Participación de accionistas

a. Organigrama y descripción de Funciones

El diseño del organigrama tendrá una estructura vertical.

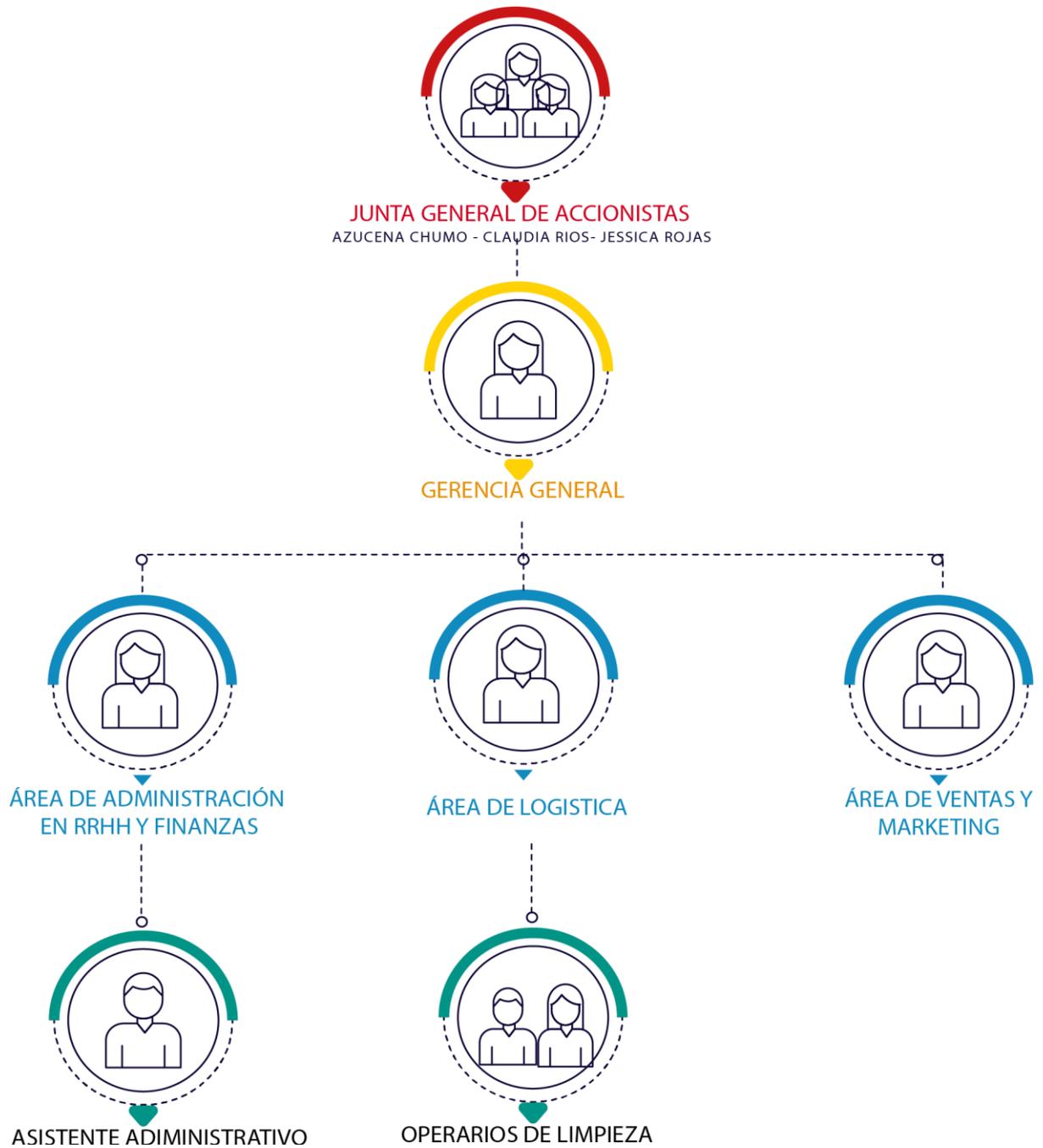


Ilustración 26 Organigrama de Mrs. Clean - Elaboración Propia

CARGO ESTRUCTURAL		
Gerencia General		
CLASIFICACIÓN GENERAL	UNIDAD ORGÁNICA	CENTRO DE COSTOS
Gerencia	Gerente General	
ENCARGADO	Claudia Rios Pinto	
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
1. REPORTA A:	2. COORDINA CON:	3. SUPERVISA A:
Junta General de accionistas	Jefe de Administración en RRHH y Finanzas Jefe de Logística Jefe de Ventas y Marketing	Jefe de Administración en RRHH y Finanzas Jefe de Logística Jefe de Ventas y Marketing
II. OBJETIVO DEL PUESTO		
Velar por los intereses de los accionistas, creando, direccionando y controlando las estrategias y metas necesarias para asegurar un desarrollo y crecimiento a mediano y largo plazo de la empresa.		
III. FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar el desarrollo del mercado y sus repercusiones para la empresa, adaptando las metas y estrategias en caso de ser necesario para garantizar el éxito de la empresa. 2. Comunicar las decisiones y cambios relevantes internamente. 3. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las metas en los diferentes departamentos para detectar a tiempo desviaciones y tomar las medidas correctivas necesarias. 4. Planear y desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo en conjunto con cada una de las cuatro áreas de la empresa para obtener el compromiso de cada área. 5. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente garantizando indicadores que reflejen la realidad. 		

cuadro 1 25 Funciones Gerente General

CARGO ESTRUCTURAL		
Jefe de Administración de RRHH y Finanzas		
CLASIFICACIÓN GENERAL	UNIDAD ORGÁNICA	CENTRO DE COSTOS
Jefatura	Jefe de Administración y Finanzas	
ENCARGADO	Azucena Chumo - Jessica Rojas - Claudia Rios	
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
1. REPORTA A:	2. COORDINA CON:	3. SUPERVISA A:
Gerente General	Jefe de Logística Jefe de Ventas y Marketing	Asistente Administrativo/contable
II. OBJETIVO DEL PUESTO		
Brindar soporte en las actividades relacionadas a la administración de personas y soluciones administrativas contables		
III. FUNCIONES ESPECIFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable de gestionar el talento humano con el objetivo de asegurar que estos estén alineados con las políticas y valores de ambas compañías. 2. Gestionar los procesos de Atracción del talento, Selección y contratación de Personal. 3. Encargado de la ejecución de las demás evaluaciones requeridas orientadas a la contratación del personal. 4. Gestionar los programas de inducción y capacitación a todo el personal de la empresa, así como la coordinación con entidades externas que brinden ese servicio. 5. Gestionar las actividades de bienestar con el personal de la compañía. 6. Gestionar las actividades relacionadas con el clima laboral. 7. Responsable de la ejecución de las evaluaciones de desempeño y de brindar retroalimentación a los responsables del área sobre la performance de sus Colaboradores. 8. Gestionar la desvinculación del colaborador 9. Planeamiento de capacitación y presupuesto de gastos del área. 10. Generar los asientos de contables y enviar a contabilidad. 11. Revisión de los pagos por servicios vendidos. 12. Garantizar la rentabilidad del negocio. 13. Ejecutar el cronograma de pago a proveedores. 14. Supervisión el trabajo del cliente externo referente a los estados financieros. 		

Cuadro 1 26Funciones Jefe de Administración RRHH y Finanzas

CARGO ESTRUCTURAL		
Jefe de Logística		
CLASIFICACIÓN GENERAL	UNIDAD ORGÁNICA	CENTRO DE COSTOS
Jefe	Jefatura de logística	
ENCARGADO		
Azucena Chumo - Jessica Rojas - Claudia Rios		
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
1. REPORTA A:	2. COORDINA CON:	3. SUPERVISA A:
Gerente General	Jefe de Administración en RRHH y Finanzas	Operarios de Limpieza
II. OBJETIVO DEL PUESTO		
<p>Monitorear y controlar la planeación de la demanda, con la finalidad de asegurar el abastecimiento oportuno, utilizando las herramientas implementadas en el sistema, garantizando de esta manera el stock de mercadería para cumplir con la demanda del mercado, optimizando el tiempo de entrega al menor costo posible.</p>		
III. FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<p>1. Monitorear y validar la generación de pedidos en base a las necesidades comerciales, así como el balance del inventario, con la finalidad de incrementar la rentabilidad del negocio.</p> <p>2. Dar seguimiento al cumplimiento de las fechas de la generación de pedidos, con la finalidad de minimizar el tiempo de tránsito y de llegada al almacén, enfocándose en la mejora de los objetivos establecidos.</p> <p>3. Controlar los costos del área por medio de los indicadores y establecer estrategias para la reducción de los mismos, estas medidas no deben de interferir, ni perjudicar la calidad de la operación comercial.</p> <p>4. Monitorear y dar seguimiento al cumplimiento de los procesos de despacho de los implementos e insumos.</p> <p>5. Revisar y aprobar las compras.</p> <p>6. Dar seguimiento de la rotación del inventario, para mantener cubiertos los niveles óptimos de stock mínimo.</p> <p>7. Verificar que los métodos de almacenamiento y custodia sean los más adecuados, con la finalidad de reducir las diferencias de inventario, por pérdida o merma de mercadería.</p> <p>8. Evaluar en forma constante la maximización de la utilización de espacios físicos del Almacén, para mejorar la disposición de espacios en almacenes.</p>		

Cuadro 1 27 Funciones Jefe de Logística

CARGO ESTRUCTURAL		
Jefe de Ventas y Marketing		
CLASIFICACIÓN GENERAL	UNIDAD ORGÁNICA	CENTRO DE COSTOS
Jefe	Jefatura de ventas	
ENCARGADO	Azucena Chumo - Jessica Rojas - Claudia Ríos	
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
1. REPORTA A:	2. COORDINA CON:	3. SUPERVISA A:
Gerente General	Jefe de Administración en RRHH y Finanzas Jefe de Logística	--
II. OBJETIVO DEL PUESTO		
Es responsable por el cumplimiento de los objetivos de venta trazados por la Gerencia General y el diseño y ejecución de acciones comerciales para velar por el margen de utilidad.		
III. FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> Supervisar al equipo comercial a su cargo asegurando cobertura de cartera y oferta comercial utilizando las herramientas e indicadores para lograr las metas propuestas. Definir lista de precios y promociones en coordinación con la Gerencia General. Diseñar e instrumentar acciones comerciales para aquellos indicadores que presenten desviaciones respecto al objetivo, realizando charlas, presentaciones, capacitaciones, entre otros. Diseñar estrategias de ventas y marketing diversificando nuestra marca y generando promociones que nos permitan alcanzar las metas de ventas establecidas. Actualizar los medios de redes sociales y página web para mejorar nuestro servicio y brindarles a los clientes un mayor alcance a nuestros paquetes de limpieza. Revisar el correcto funcionamiento de las contrataciones por APP y atender consultas derivadas del uso de esta herramienta. 		

cuadro 1 28 Funciones del Jefe de Marketing y ventas

CARGO ESTRUCTURAL		
Asistente administrativa /contable		
CLASIFICACIÓN GENERAL	UNIDAD ORGÁNICA	CENTRO DE COSTOS
Asistente	Jefatura de Administración y Finanzas	
ENCARGADO	
I. DESCRIPCION DEL PUESTO		
1. REPORTA A:	2. COORDINA CON:	3. SUPERVISA A:
Jefe de Administración en RRHH y Finanzas	Jefe de Administración en RRHH y Finanzas y contabilidad externa	---
II. OBJETIVO DEL PUESTO		
Brindar soporte en las actividades relacionadas a los procesos administrativos y contables		
III. FUNCIONES ESPECIFICAS		
<p>1. Responsable del correcto desenvolvimiento del proceso de Inducción del colaborador.</p> <p>2. Encargado de mantener actualizados los perfiles de cargo y organigramas de área actualizados y validados por el Gerente y/ Jefe de área.</p> <p>3. Responsable de la correcta ejecución y coordinación con el personal de acuerdo al programa de capacitación.</p> <p>4. Responsable de la actualización y digitalización del legajo de personal.</p> <p>5. Elaborar la planilla de Sueldos y enviar la información a los bancos para su depósito en la cuenta de los colaboradores.</p> <p>6. Encargado de la ejecución de las estrategias requeridas para el mejoramiento del clima laboral en las empresas que se requiera.</p> <p>7. Asegurar el cumplimiento del programa de evaluación de desempeño.</p> <p>8. Revisar los comprobantes de compras teniendo en cuenta los requisitos exigidos por la Sunat y requisitos Internos de la empresa, para registrar comprobantes correctamente que sustenten costos y gastos.</p> <p>9. Registrar y entregar los documentos, adjuntando los sustentos correspondientes para su programación de pago.</p> <p>10. Gestión de la facturación de los servicios.</p> <p>11. Coordinaciones con el contador externo.</p> <p>12. Recepción y administración de la documentación entregada en oficinas.</p>		

cuadro 1 29 Funciones Asistente Administrativo

CARGO ESTRUCTURAL		
Operario de limpieza		
CLASIFICACIÓN GENERAL	UNIDAD ORGÁNICA	CENTRO DE COSTOS
Operario	Jefatura de Logística	
ENCARGADO	
I. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
1. REPORTA A:	2. COORDINA CON:	3. SUPERVISA A:
Jefe de Logística
II. OBJETIVO DEL PUESTO		
Realizar el servicio de limpieza a los hogares de manera eficiente logrando la satisfacción de nuestros clientes.		
III. FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un check list de sus implementos de trabajo. 2. Seguimiento de un plan de trabajo establecido por el jefe de logística reportándose en el punto de encuentro de todos los operarios. 3. Limpiar las áreas internas de las residencias, utilizando herramientas específicas para cada servicio 4. Llevar un inventario y solicitar los materiales que necesiten ser reabastecidos. 5. Llevar el registro y hacer seguimiento de todas las actividades y entregar un informe detallado a la empresa cuando sea requerido. 6. Velar por la buena presentación y orden de las áreas designadas para el servicio. 7. Cumplir con las normas de seguridad impartidas por la empresa. 8. Generar una presentación impecable utilizando el uniforme de trabajo. 		

cuadro 1 30 Funciones Operario de Limpieza

b. Cuadro de asignación de personal

NOMBRE DE UNIDAD	DENOMINACIÓN DE CARGO ESTRUCTURADO	N° DE CARGOS	SUELDO UNITARIO (S/.)	BASE - SUELDO (S/.)
GERENCIA GENERAL	Gerente General COD:001			
	Tener conocimiento de la organización y funciones de la Institución.			
	Conocimiento de las leyes, normas, y reglamento que le corresponda aplicar.	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
	Conocimiento en Relaciones Humanas			
	Conocimientos en Administración de Negocios y Marketing			
AREA ADMINISTRATIVA	Capacidad para organizar, dirigir y controlar			
	Jefe de administración y finanzas COD:002			
	Conocimientos de las leyes, disposiciones, reglamentos y normas que le corresponda aplicar		S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Manejo de PC y programas relacionados con el puesto			
	Manejo de propuestas económicas	1		
AREA LOGISTICA	Asistente Administrativa COD:003			
	Conocimientos sobre tributación y legislación laboral	1	S/. 930.00	S/. 930.00
	Manejo de PC y programas relacionados con el puesto			
	Jefe de Logística COD:004			
	Conocimiento de las normas de seguridad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Conocimiento Ley General de Medio Ambiente.			

	Conocimiento sobre los procesos de limpieza que se brindan en hogares			
	Conocimientos de proceso de compras			
	Capacidad para dirigir y controlar			
	Operarios de Limpieza COD: 005			
	Buenas relaciones humanas	5	S/. 1,000.00	S/. 5,000.00
	Buena contextura física			
	Responsabilidad y honestidad			
AREA DE VENTAS	Jefe de Ventas COD:006			
	Formación específica en ventas,			
	Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas.			
	Conocer el proceso de venta.			
	Cualidades de liderazgo, entusiasmo e iniciativa.	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Dotes para la comunicación.			
	Confianza para hablar delante de grupos de personas.			
Capacidad para resolver los problemas				

CAPITULO 5 – PLAN DE OPERACIONES

5. Plan de Operaciones

Para poner en marcha este proyecto vamos a considerar todo lo necesario, como establecer el nombre comercial, realizar la inscripción en Indecopi, crear el número de RUC, además de generar la inscripción en Registros Públicos generando la formalidad del desplazamiento de las actividades correspondientes al negocio.

5.1. Producción

El negocio está enfocado en brindar servicios de limpieza a casas y departamentos a través de personal femenino que estará a disposición de los horarios disponibles del cliente. Por otro lado, los implementos de limpieza serán adquiridos a un proveedor Premium One Chemical S.A.C RUC 20601196540, quien será el encargado de brindarnos el stock suficiente para las labores cotidianas. Asimismo, los artefactos de limpieza serán adquiridos de una tienda dedicada a la importación y exportación de máquinas industriales como karcher Perú.

Para prever un posible desabastecimiento por parte del primer proveedor, contamos con ECO CLEAN PERU SRL RUC 20543046095, que actualmente distribuye sus productos en los principales supermercados a nivel nacional.

Ambos proveedores cuentan con los permisos necesarios y tienen la política de cuidado medioambiental que permite una relación eco amigable con el planeta.

5.1.1. Dimensión del servicio

El servicio está enfocado en brindar servicio de limpieza en Lima Moderna siendo su target el nivel socioeconómico A y B, para ello ha evaluado los principales

requerimientos de este público y cuáles son las variables más valoradas a fin de brindar un servicio que pueda ser referenciado y crezca con una cartera de clientes satisfechos.

5.1.2. Ficha técnica del servicio

La limpieza de todos los ambientes de la casa debe realizarse con desinfectantes y productos que cuide la salud de los integrantes del hogar, es por ellos que MRS CLEAN usara productos antialérgicos cuidando la salud de los integrantes del hogar. La combinación de un producto adecuado de limpieza junto con el movimiento mecánico y la presión acelera la disolución de las bacterias.

LIMPIEZA DE HABITACIONES

1 Tocar la puerta de la habitación para comprobar si hay alguien en la habitación

2 Nuestra agente de limpieza podrá ingresar con su kit de limpieza lo dejará en el pasillo al lado de la pared y cerca de la puerta, de forma que en ningún momento dificulte el paso de los miembros de casa

3 Dejar abierta la puerta de la habitación durante todo el proceso de limpieza.

4 Abrir cortinas, ventanas y balcones para ventilar la habitación.

5 Vaciar y limpiar papeleras, ceniceros y vasos.

6 Recoger la ropa sucia de la cama y colocarla en la bolsa o cesta.

7 Hacer la cama con la ropa limpia.

8 Limpiar el polvo de lámparas, apliques, puertas, ventanas, armarios, escritorios, sillones, etc. En el caso de los armarios la limpieza se hará tanto por dentro como por fuera y en los escritorios y mesillas también se limpiarán los cajones por dentro.

9 Aspirar sillones, alfombras, cortinas, etc.

10 Colocar cada artículo en el lugar que le corresponde y cuidando que su posición sea la adecuada.

11 Comprobar que todo está en perfecto estado y que no queda nada por hacer en la misma.

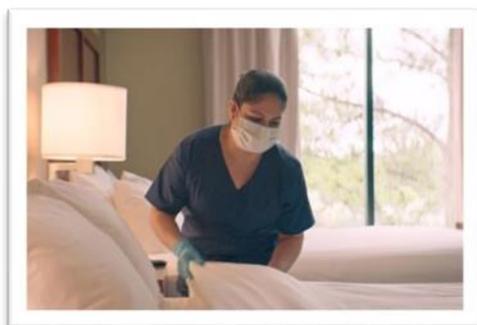


Ilustración 27 Procedimiento limpieza de habitaciones -Elaboración Propia

LIMPIEZA DE SALA Y COMEDOR

- 1** Eliminar el desorden.
- 2** Sacar los objetos que no pertenecen a la sala. Poner estos objetos con una caja.
- 3** Usa una escoba o manguera de aspiradora que retirar las telarañas del techo y el polvo de las lámparas y del ventilador. Realiza esto antes de limpiar el suelo.
- 4** Limpiar las sillas y los sillones en las sala de estar. Para limpiar entre los cojines de los sillones tienes que usar la aspiradora.
- 5** Acomodar muy bien los objetos en su lugar.
- 6** Usar un trapo húmedo y una solución limpiadora para limpiar las mesas, persianas, TVs, puertas, escritorios y ventanas. Para los muebles de madera tienes que utilizar un limpiador de madera adecuado.
- 7** Colocar las cosas en los estantes y las mesas. También pon los cojines del sofá, tapetes y todos lo que hayas movido de su lugar.
- 8** Luego procedes a barrer y a trapear.
- 9** Para terminar abrir las ventanas por unos minutos para que se ventile la sala y se seque el piso más rápido.



Ilustración 28 Procedimiento limpieza de sala comedor -Elaboración Propia

LIMPIEZA DE COCINA

1 Limpiar y desinfectar las distintas superficies de la cocina es de gran requerimiento por parte del cliente ya que necesita de mayor énfasis.

2 Encimeras y superficies de trabajo, así como tablas de cortar, deben mantenerse limpias porque entran en contacto directo con los alimentos.

3 Limpiar el frigidaire.

4 Ordenar la dispensa, cajones, estanterías y otras zonas donde almacenan alimentos deben vaciarse, limpiarse y desinfectar para que su uso sea más seguro.

5 El fregadero debe limpiarse siempre con desinfectantes.

6 La campana extractora suele acumular grasa que, si no se limpia, produce goteos. Por lo tanto, debe limpiarse y desinfectarse con el producto de quita grasa.

7 Los trapos de cocina pueden ser un lugar perfecto para que las bacterias se reproduzcan es por ello que deberá solicitar el cambio de los trapos o secadores.

8 Desocupar la cesta de basura de estar lleno deberá colocarse la basura en una bolsa.

9 Trapear el piso.

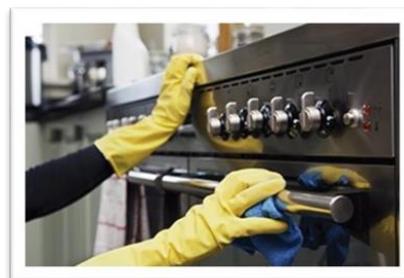


Ilustración 29 Procedimiento limpieza de cocina -Elaboración Propia

LIMPIEZA DE BAÑOS

1 Retirar los objetos que puedan romperse a un lugar seguro.

2 Retirar la ropa sucia del baño y dejarla en el envase que el cliente indique

3 Comprobar el correcto funcionamiento de grifos y desagües del cuarto de baño.

4 Limpiar cortinas de la bañera o la ducha, las paredes, vasos, sanitarios, apliques de baño, espejos, lámparas, etc. Utilizando el kit de limpieza.

5 Desinfectar el inodoro.

6 Trapeado de piso

7 Limpieza de espejos y artículos de acero.

8 Reponer las dotaciones del baño, jabón champú, crema de dientes, etc. Colocando cada artículo en el lugar que le corresponde y cuidando que su disposición sea la adecuada.

9 Cerrar la cortina de baño o ducha.

10 Comprobar que todo está en perfecto estado.

11 Pulverizar ambientador para evitar malos olores.

12 Cerrar la puerta del baño



Ilustración 30 Procedimiento limpieza de baño -Elaboración Propia

5.1.3. Horario de funcionamiento

El horario para requerimientos del servicio se generará en un horario limitado realizándose a través de la APP, en el caso del personal de administrativo y operario será de lunes a viernes en el horario de la 8:00 am a 6:00 pm y los sábados hasta el mediodía. Si el cliente desea servicios en horarios adicionales a la jornada laboral tendrá que informar con anticipación a fin de prever el personal de apoyo.

5.2. Requerimientos

En el caso de los colaboradores los principales requisitos para formar parte de la empresa serán:

- Referencias laborales con teléfonos actualizados de sus anteriores contratantes.
- Antecedentes policiales y judiciales actualizados
- Recibos de agua o Luz.
- Copia de DNI.
- Experiencia en el rubro de limpieza demostrable.

5.2.1. Máquinas, equipos y mobiliario (industriales y de oficina)

Respecto al mobiliario que será usado en el domicilio fiscal usaremos:

- Escritorios (04)
- Estantes (04)
- Proyector (01)
- Impresoras (01)
- Laptops (05)

Artículos de utilería como hojas, lapiceros y otros.

- Sillas giratorias (4)
- Anaqueles (6)
- Estantes melaminados (2)

5.2.2. Materiales (insumos según demanda, herramientas y/o accesorios)

- Insumos

LIMPIA TODO AROMATIZANTE

- Contiene: 1 Galón
- Aroma: Lavanda
- Frasco ecológico: 100% reciclado



Ilustración 31 Insumos de limpieza - Limpia todo aromatizante - Fuente: Premium One. Elaboración Propia

LIMPIATODO ACTIVO

Es formulado para la desinfección completa de pisos, baños, mayólicas, losetas y pisos tratados. Formulado a base de tensoactivos biodegradables, humectantes y agente germicida de bajo riesgo de manipulación. Buenos resultados como germicidas y desinfectantes. De fácil aplicación y rendimiento. Aplicable en todo tipo de pisos, excepto madera



Ilustración 32 Insumos de limpieza - Limpia todo activo - Fuente: Premium One. Elaboración Propia

ALCOHOL GEL

Aplicar la cantidad necesaria, distribuir uniformemente y frotar hasta que seque. No enjuague



Ilustración 33 Insumos de limpieza - Alcohol Gel - Fuente: Premium One. Elaboración Propia

QUITA SARRO

Detergente ácido concentrado a base de ácidos orgánicos biodegradables, actúan de manera rápida, eficaz y de fácil aplicación con las piezas que contiene sarro en su formulación agente secuestrante y humectantes, que facilita su trabajo de limpieza.



Ilustración 34 Insumos de limpieza - Quita Sarro - Fuente: Premium One

SACA GRASA

- Líquido traslúcido con olor característico.
- Ph: 12+/- 0.05. Limpia, desengrasa y perfuma.



Ilustración 35 Insumos de limpieza - Saca Grasa - Fuente: Premium One. Elaboración Propia

LEJÍA ACTIVA

Lejía concentrada 7.5%. Solución acuosa a base de Hipoclorito de sodio (i.a.: 7.5% en un rango 7.0- 8.0w/Wt%). Es un desinfectante de amplio espectro, rendidor, su función principal es eliminar las manchas en pisos y superficies lavables, en desinfección de piscinas. Producto concentrado, rendidor, económico. Ámbito de uso: Doméstico, Industrial y Salud Pública.



Ilustración 36 Insumos de limpieza - Lejía activa - Fuente: Premium One. Elaboración Propia

- Maquinarias y equipos

ASPIRADORA INALAMBRICA

- Potencia de aspirado de 3 kPa, para líquidos y sólidos.
- Cable de 4.5 m con conector para encendedor de vehículo.
- Conexión directa de 12V para el encendedor del automóvil.
- Filtro permanente lavable.
- Incluye: Cable de 4.5 m, escobilla de goma y boquilla para rincones.



Ilustración 37 Maquinarias y equipos de limpieza – Aspiradora Inalámbrica - Fuente: Electrolux Elaboración Propia

KARCHER FREGADORA INDUSTRIAL

- Fregadora monodisco muy cómoda y potente con engranaje planetario para prácticamente todas las tareas de limpieza de edificios.
- Características
- Engranaje planetario robusto: Silenciosa, duradera y sin mantenimiento
- Motor potente: Par de giro elevado para lograr un trabajo eficaz
- Cubierta muy baja: Para la limpieza por debajo de muebles y radiadores.
- Muy silenciosa: También puede utilizarse en áreas sensibles al ruido, como hoteles, hospitales u oficinas.



Ilustración 38 Maquinarias y equipos de limpieza Fregadora industrial - Fuente: Karcher - Elaboración Propia

ASPIRADORA INALAMBRICA

- Alto: 110 cm
- Aspira agua: No
- Cable retráctil: No
- Capacidad (lt): 1.2 Lts
- Filtro: Sí



Ilustración 39 Aspiradora inalámbrica- Fuente: Electrolux - Elaboración Propia

BOTELLAS CON PULVERIZADOR

Botellas de plástico reciclado con pulverizadores de líquido para la aplicación de productos sobre las superficies a tratar.



Ilustración 40 Maquinarias y equipos de limpieza – Botella con pulverizador- Fuente: Premium One - Elaboración Propia

GUANTES DE LÁTEX

Guantes de látex de diferentes calibres, resistentes a la fricción, para uso industrial.



Ilustración 41 Maquinarias y equipos de limpieza – Guantes de Látex- Fuente: Premium One - Elaboración Propia

TRAPEADOR CON MOPA

- Trapeador para piso con almohadilla de limpieza extraíble y lavable y mecanismo de rociado de agua integrado
- Una amplia gama de aerosoles en forma de abanico para la cobertura de ahorro de mano de obra más grande y más.
- Bella pelusa, limpia y absorben las manchas.
- Libre de girar, fácil y extremos flexibles, limpio y no muertas.



Ilustración 42 Maquinarias y equipos de limpieza – Trapeador con mopa- Fuente: Premium One - Elaboración Propia

FRANELA INDUSTRIAL

Franela de uso industrial, resistente a la fricción en superficies de todo tipo.



Ilustración 43 Maquinarias y equipos de limpieza – Franela industrial - Fuente: Premium One - Elaboración Propia

5.2.3. Servicios (bancarios, de seguros, tercerizaciones, etc.)

La empresa contará con una cuenta corriente que le permitirá recaudar los ingresos derivados por los servicios prestados que tendrá un costo por mantenimiento mensual de 21 soles y permitirá realizar las transferencias a las cuentas del personal a cargo para el pago de remuneraciones.

Por el momento no se tercerizarán servicios que sean complementarios al de limpieza, se espera poder ampliar la línea de negocio con fondos propios en el largo plazo.

5.3. Diseño de instalaciones

5.3.1. Cálculo de áreas de instalaciones

Las oficinas y el almacén de Mrs. Clean tienen un total de superficie de 180 m².

El primer piso estarán ubicadas las oficinas distribuido de la siguiente manera:

- Gerencia general
- Jefatura de logística
- Jefatura de administración de RRHH y finanzas
- Jefatura de ventas

En el segundo piso se encuentra ubicado el almacén y el vestidor de los operarios de limpieza el cual ha sido diseñado para el mantenimiento y conservación de los productos de limpieza según las características establecidas.

5.3.2. Planos del local y diseño de instalaciones

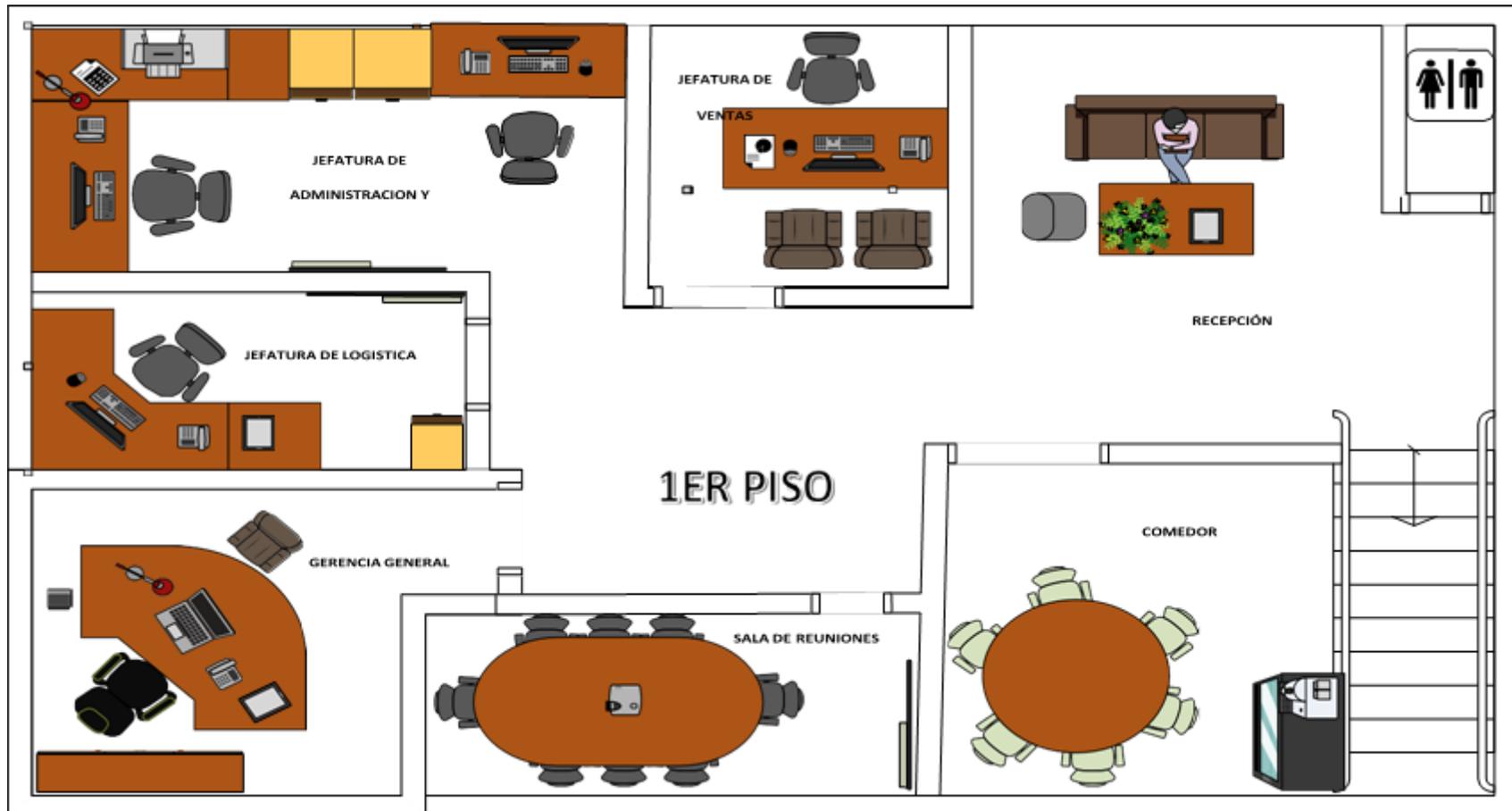


Ilustración 44 Planos del 1er piso Mrs. Clean - Elaboración propia

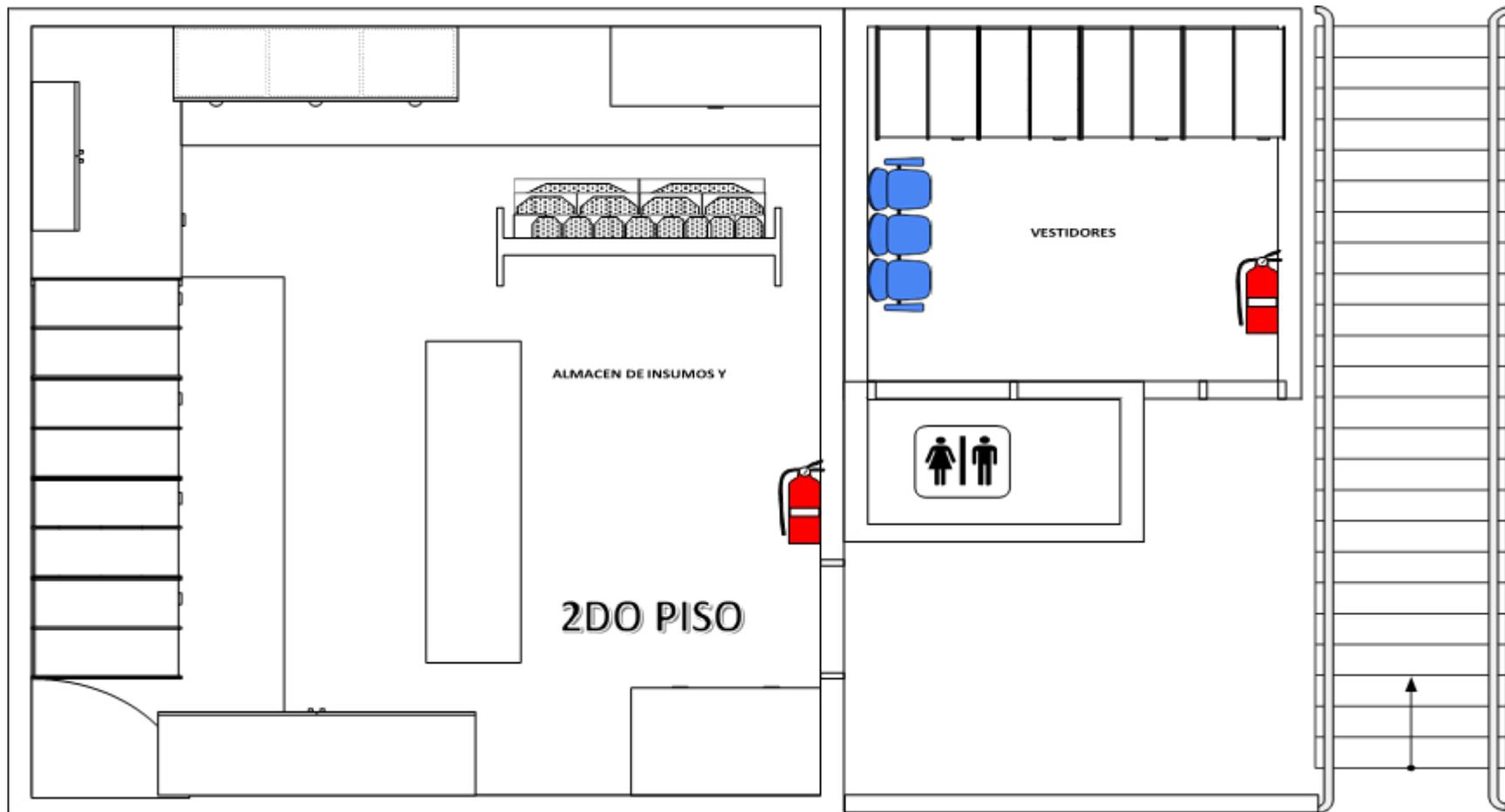


Ilustración 45 Planos del 2do piso Mrs. Clean - Elaboración propia

5.3.3. Cronograma de actividades de la implementación (diagrama de Gantt)

AÑO	1												2	
Actividades / meses	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
Búsqueda y reserva de nombre para la empresa en Registros Públicos	■													
Elaboración y legalización de la minuta	■													
Inscripción en los registros públicos		■	■											
Obtención de RUC			■											
Autorización de comprobantes de pago			■											
Solicitud de licencia municipal				■										
Solicitud de certificado de Defensa Civil				■										
Tramite de financiamiento			■	■	■	■	■							
Acondicionamiento de oficinas								■	■	■				
Acondicionamiento y distribución del almacén								■	■	■				
Búsqueda de proveedores										■	■			
Cotizaciones de equipos, insumos y mobiliario										■				
Compra y traslado de mobiliarios											■	■		
Compra y traslado de insumos y equipos											■	■		
Convocatoria, selección, contratación e inducción del personal												■	■	
Inicio de actividades														■

Ilustración 46 Diagrama de Gantt - Elaboración propia

5.4. Procesos administrativos

5.4.1. Proceso de compras

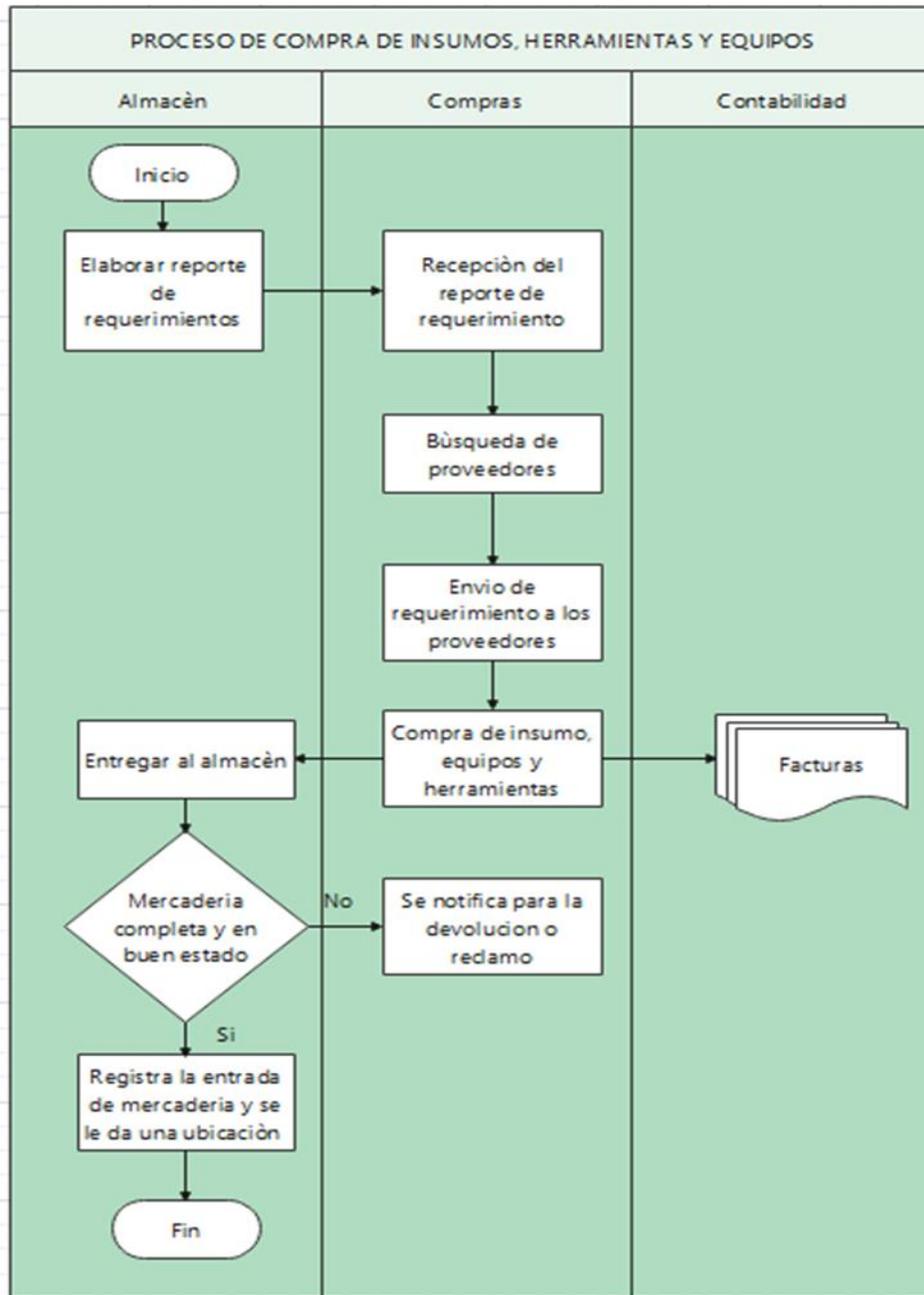


Ilustración 47 Flujo de proceso de compras - Elaboración propia

5.4.2. Proceso de ventas

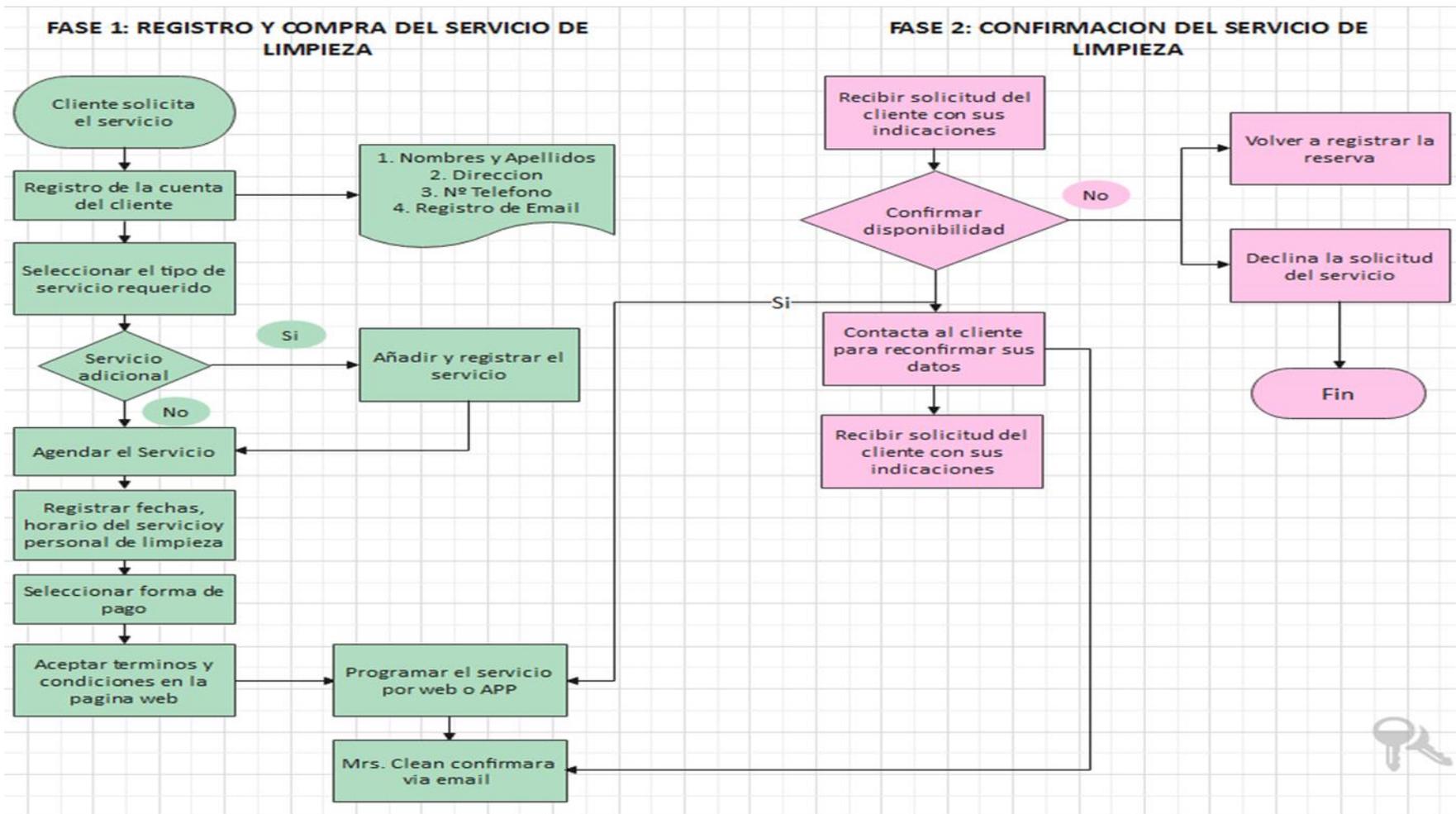


Ilustración 48 Flujo de proceso de registro, compra del servicio y confirmación del servicio - Elaboración propia

5.4.3. Proceso de Servicio

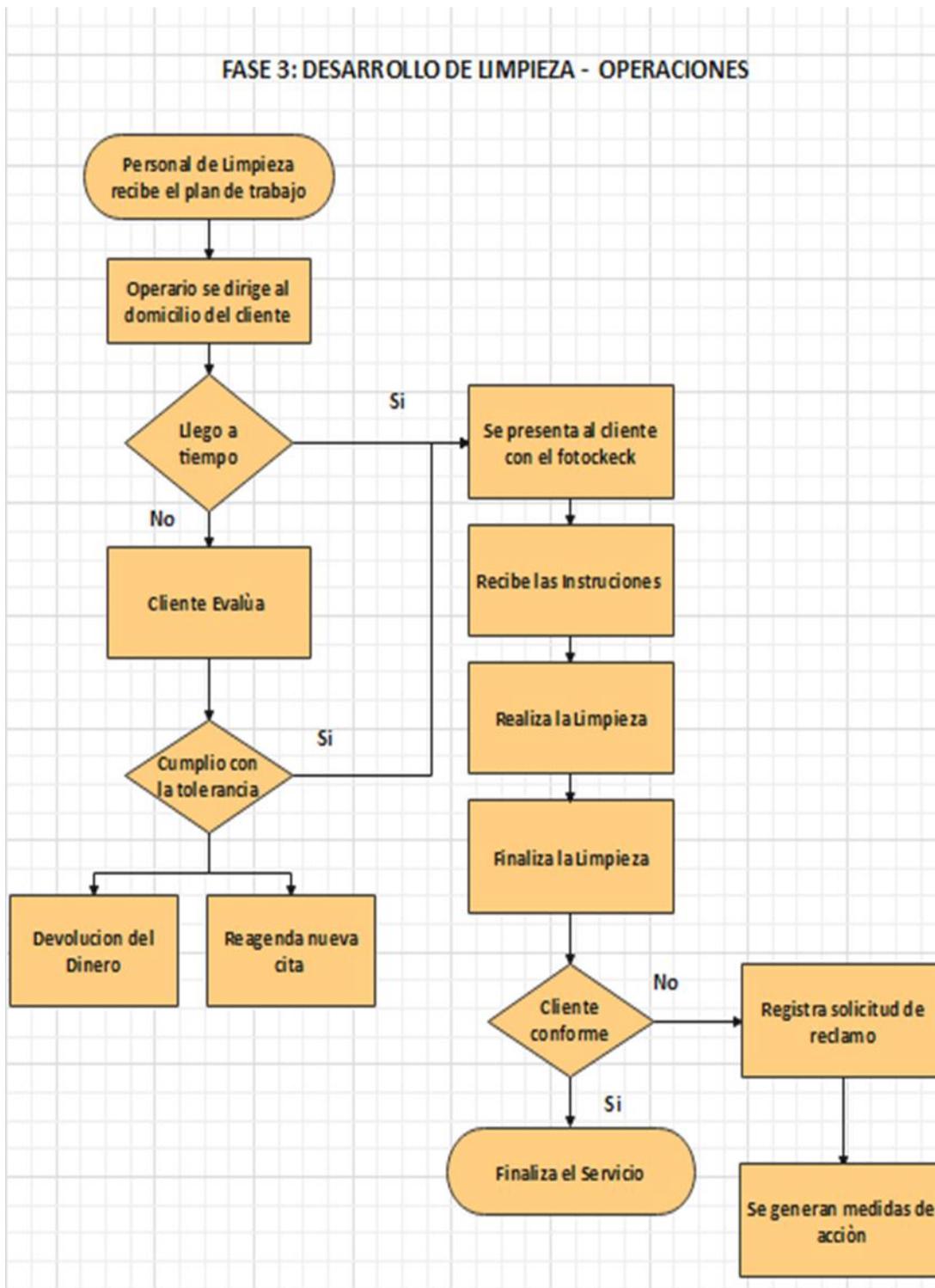


Ilustración 49 Flujo del proceso del servicio - Elaboración propia

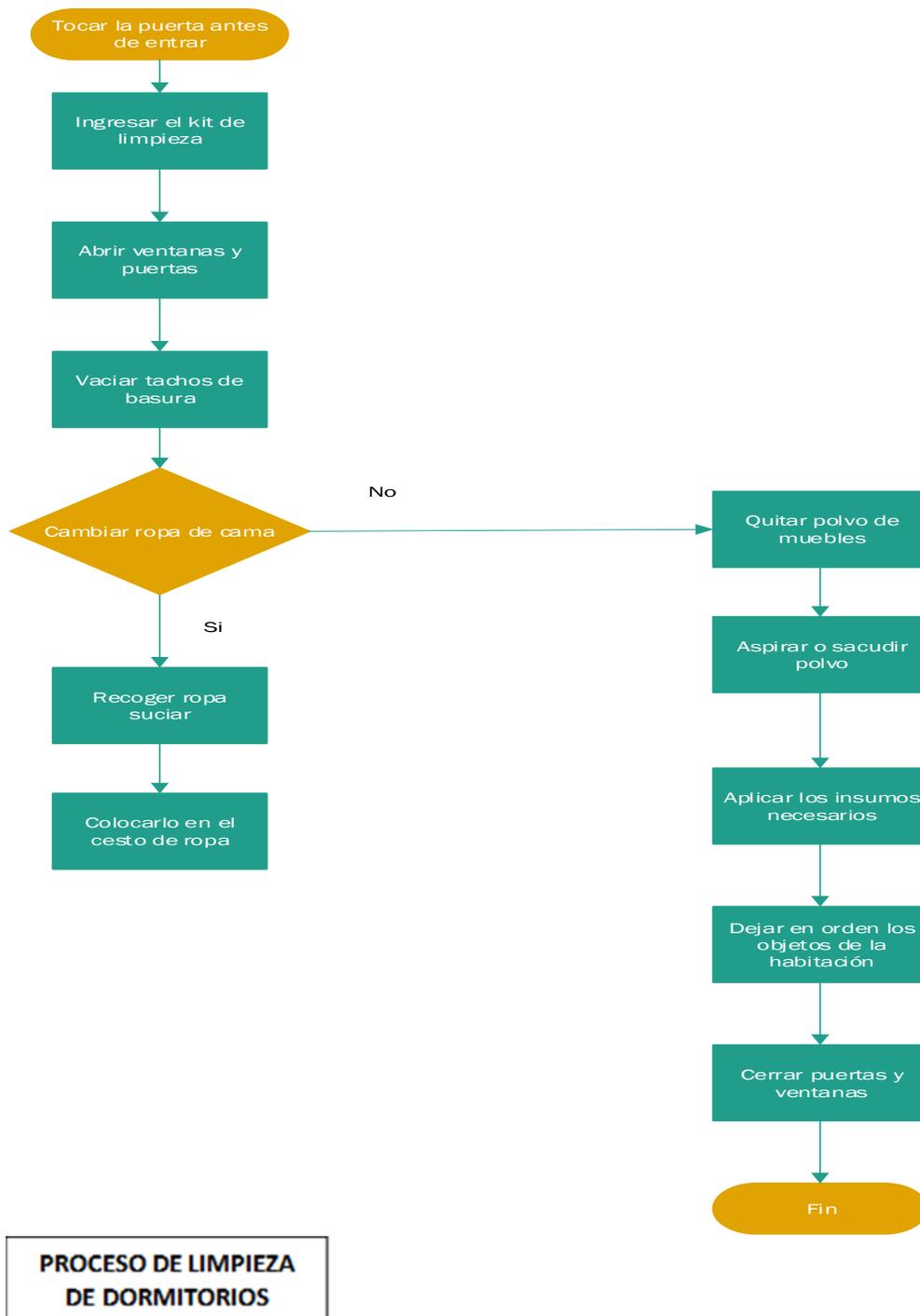


Ilustración 50 Ilustración 50 Flujo del proceso de limpieza de dormitorio - Elaboración propia

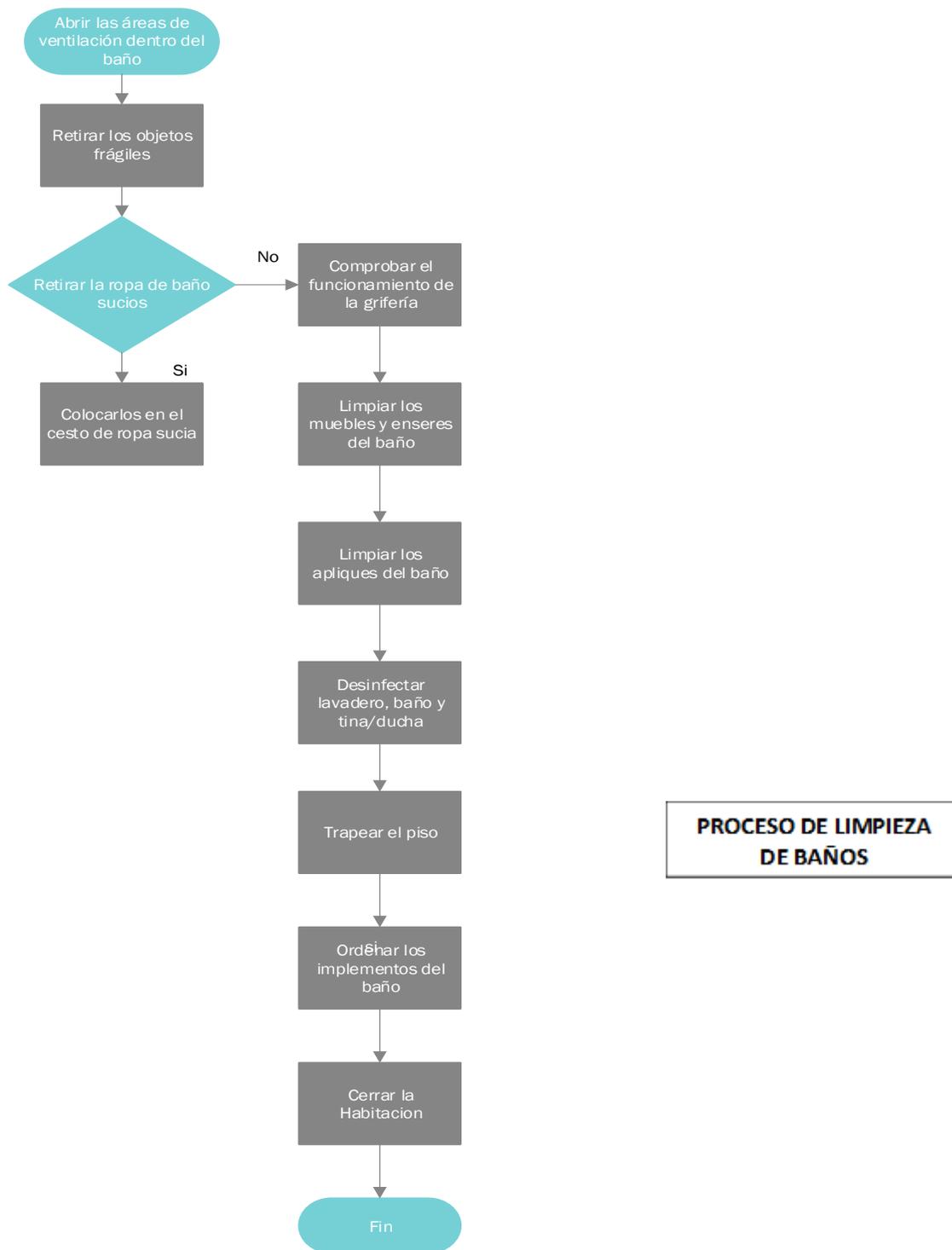


Ilustración 51 Flujo del proceso limpieza de baños - Elaboración propia

**PROCESO DE LIMPIEZA
DE COCINA**

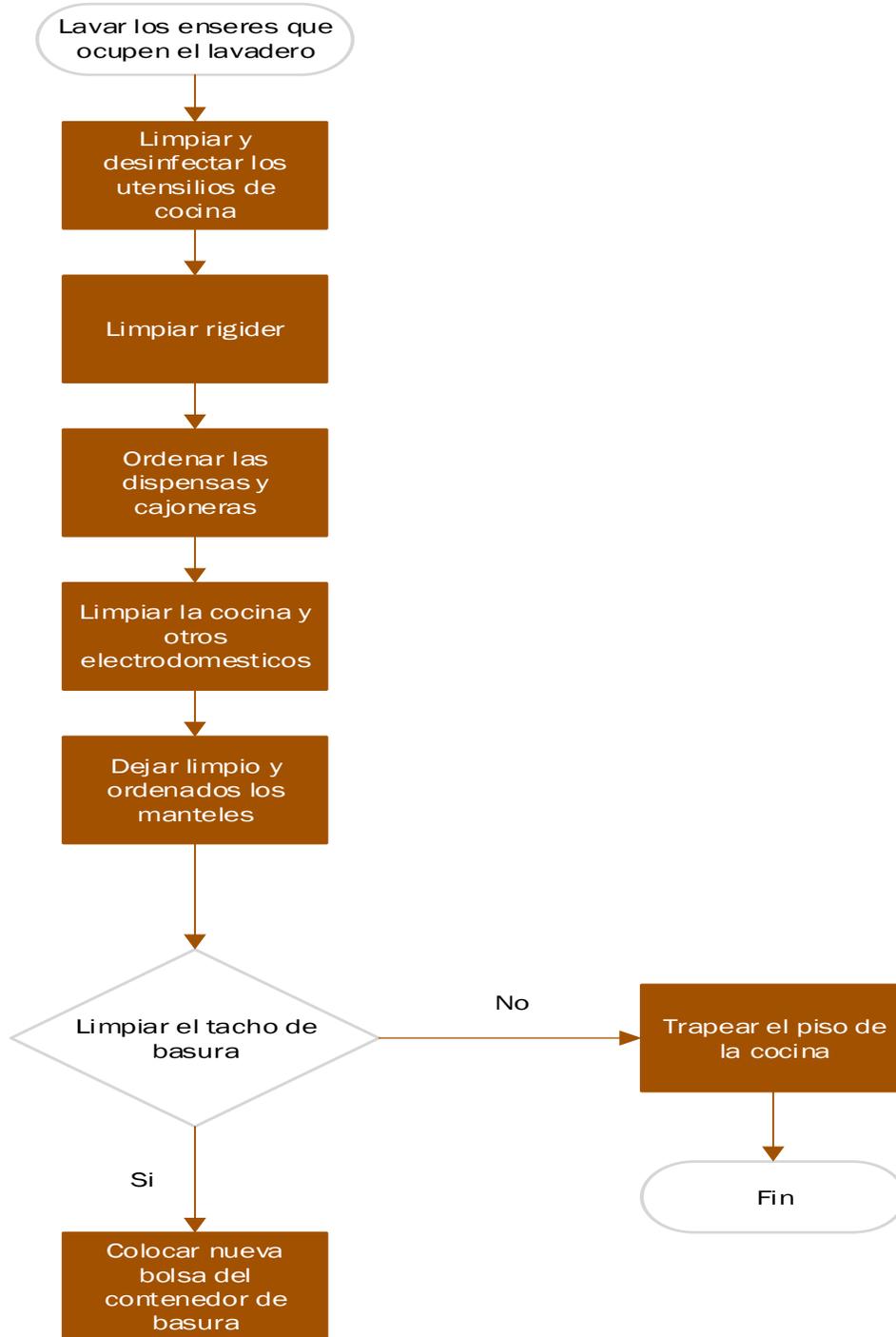


Ilustración 52 Flujo del proceso limpieza de cocina - Elaboración propia

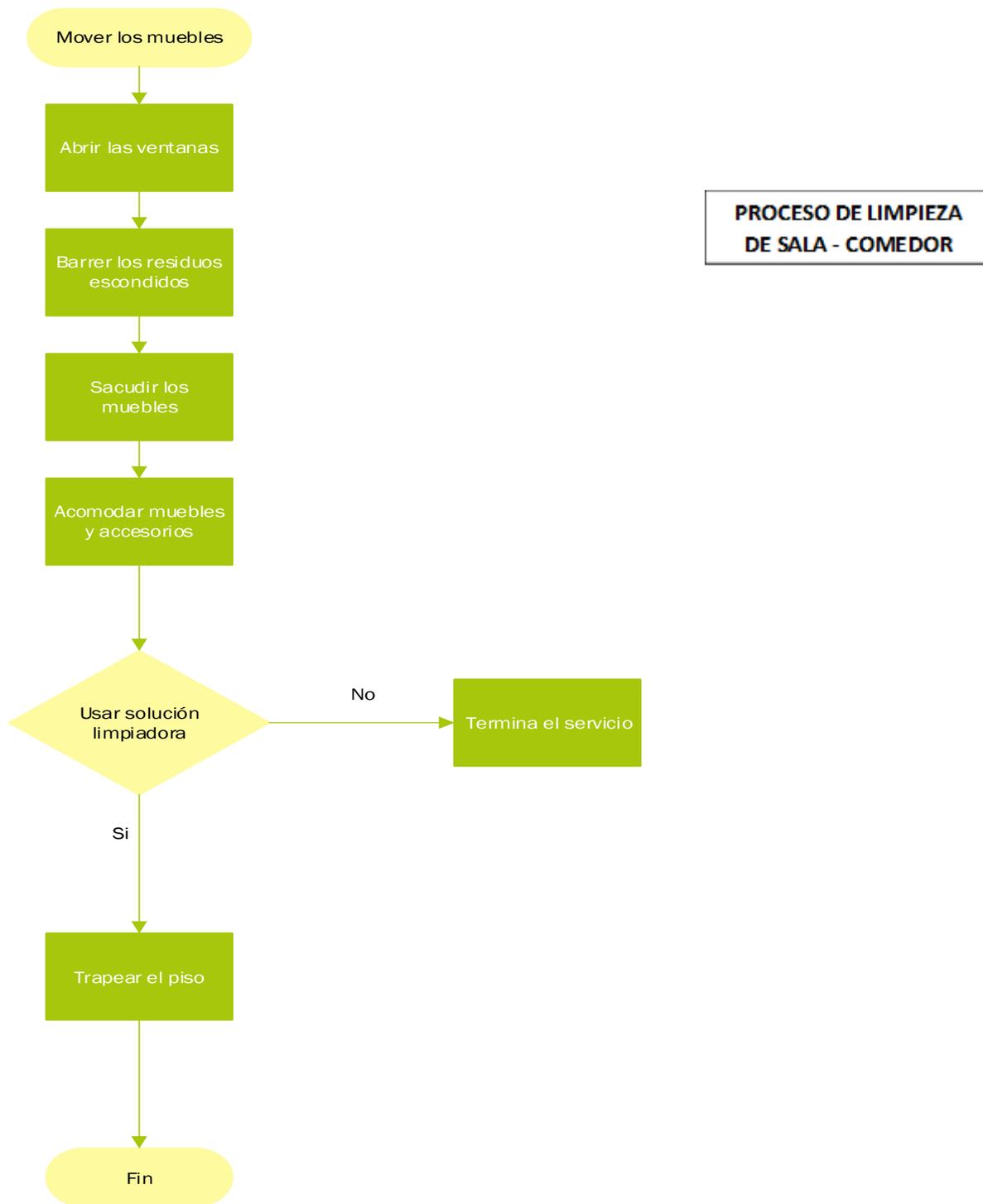


Ilustración 53 Flujo del proceso limpieza de la sala y comedor - Elaboración propia

CAPITULO 6 – PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6. Presentación del plan financiero

Para el inicio de las actividades se requerirá un total de inversión de S/ 95,769.00 el cual cubrirá la compra de nuestros insumos, implementos, equipos tanto para la prestación del servicio, así como el acondicionamiento de oficinas y los trámites necesarios para el funcionamiento de Mrs. Clean.

Para cubrir el importe de la inversión los socios realizarán por el total de S/ 62,250.00 los cuales fueron obtenidos a través de capitales propios y financiamientos personales que representa el 65% de la inversión, el otro 35% (S/ 33,519) será financiado con un préstamo adquirido con el BBVA y será pagado en 36 meses con una TEA de 15%. la cuota sería de S/ 1,147.00.

Para el retorno de esta inversión los resultados se reflejarán a través de las ventas estimadas de acuerdo con los paquetes que Mrs. Clean ofrece como servicio, los cuales al transcurrir los 5 primeros años de funcionamiento darán como resultado un total de S/. 2,112,573, el cual estará determinado por la cantidad de ventas proyectadas y el precio de nuestros paquetes los cuales tendrán un incremento del 3.36% anual a raíz del promedio de la inflación en los últimos 4 años.

Siendo una empresa nueva en el mercado y encontrando competencia en el mismo rubro, el valor agregado que se colocara para este plan de negocio permitirá la colocación del servicio con una demanda proyectada de 304,339 servicios hasta el año 2023.

El flujo de caja económico muestra lo siguiente:

COK	13.03680%	MIDE LA RENTABILIDAD DE UN PROYECTO
VANe	S/. 100,213.67	VAN>0 EL PROYECTO ES VIABLE
TIRe	46.460%	TIR>COK; EL PROYECTO ES VIABLE
B/C	1.05	B/C>1; EL PROYECTO ES VIABLE

Los cuales reflejan que nuestro plan de negocios es viable.

De igual en nuestro flujo de caja financiero nos da como resultado:

WACC	12.42%
VANf	S/. 104,120.32
TIRf	57.667206%
B/C	1.67

Lo que nos muestra que por más que tengamos un financiamiento mantenemos una alta rentabilidad.

6.1. Presupuesto de inversión

Con la necesidad de poner en marcha nuestro plan, se requieren las siguientes inversiones previas a la apertura del negocio.

6.1.1. Activos tangibles

Para el primer año solo invertiremos en los siguientes:

a. Maquinarias y equipos

INVERSIÓN EN EQUIPO

(expresado en soles)

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORAS	5	1200	6000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	500	500
PROYECTOR	1	800	800
MICROONDAS	1	300	300
MINIBAR	1	500	500
TOTAL		TOTAL	8100

MAQUINARIA

(expresado en soles)

DESCRIPCION	cantidad	precio unitario	precio total
Desinfectante de luz ultravioleta	5	150	750
Aspiradora manual inalambrica	5	600	3000
Lava Aspiradora Piso 10/1 Karcher	3	2100	6300
		TOTAL	10050

b. Muebles y enseres

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

(expresado en soles)

MUEBLE Y ENSERES	cantidad	precio unitario	precio total
Escritorios	4	250	1000
Estantes	4	250	1000
Mueble de recepcion	1	300	300
Extintores	3	150	450
Locker 6 casilleros	1	400	400
Sillón de recepción	1	150	150
Sillas giratorias	4	75	300
Anaqueles metálicos	6	100	600
Estantes melaminados	2	300	600
Mesas	1	100	100
Sillas	10	35	350
TOTAL	37	2110	5250

El presupuesto de inversión activos tangibles será de S/. 20,340.00 como se muestra.

6.1.2. Activos intangibles

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
Reserva de nombre	30
Elaboración de minuta	600
Selección y capacitación inicial	400
Alquiler y garantía local 3x1	3000
Insumos y materiales inicial	3000
Escritura publica	1100
Licencia de funcionamiento	1500
Registro de marca	600
Defensa civil	160
Acondicionamiento de local	2000
Legalización de libros	50
TOTAL	12440

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	
APP	5400
REDES SOCIALES	2500
TOTAL	7900

Gastos de marketing

El presupuesto de inversión activos intangibles será de S/. 23,340.00 como se muestra.

6.1.3. Capital de trabajo

Sera política de la empresa el cobro al contado, por lo que no se generan cuentas por cobrar y de la misma forma se pagara a los proveedores. El capital de trabajo de la empresa podrá soportar un movimiento ordinario el cual nos permitirá la compra de nuestro stock de insumos cada fin de mes, también nos permitirá cumplir con las obligaciones de pago a personal y cubrir los medios de transporte, se considera realizar un pago de adelantado de quincena para que de esta manera los trabajadores puedan cubrir sus gastos básicos siendo el monto total de S/1000.00 mensuales los cuales se complementaran con bonos de productividad y eficiencias.

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de directo	14,390
Costo indirecto	7,421
Gastos administrativos	15,597
Gastos de Ventas	8,132
Caja chica	2,277
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	47,817

6.2. Estructura de inversión y financiamiento

6.2.1. Estructura de inversión y su proyección

INVERSIÓN	
(expresado en soles)	
CONCEPTO	
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	CANTIDAD
Reserva de nombre	30
Elaboración de minuta	600
Selección y capacitación inicial	400
Alquiler y garantía local 3x1	3,000
Insumos y materiales inicial	3,000
Escritura publica	1,100
Licencia de funcionamiento	1,500
Registro de marca	600
Defensa civil	160
Acondicionamiento de local	2,000
Legalización de libros	50
APP	5,400
REDES SOCIALES	2,500
TOTAL	20,340
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	
MAQUINARIA Y EQUIPO	
Computadoras e impresora	6,500
Maquinaria y equipo	11,650
Muebles y enseres	5,250
TOTAL ACTIVO FIJO	23,400
CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de directo	14,390
Costo indirecto	7,421
Gastos administrativos	15,597
Gastos de Ventas	8,132
Caja chica	2,277
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	47,817
IGV	4,212
TOTAL INVERSIÓN	95,769

FINANCIAMIENTO (expresado en soles)		
CONCEPTO	MONTO	Porcentaje
CAPITAL SOCIAL	62,250	65%
ENDEUDAMIENTO	33,519	35%
TOTAL INVERSIÓN	95,769	100%

6.2.2. Presupuesto de ventas, costos y gastos operativos

a. Presupuesto de ventas (Incluye cobranzas al contado y crédito)

VENTAS DE SERVICIO DE LIMPIEZA ECOLOGICA PARA EL PERIODO ENERO DICIEMBRE DEL 2019														
(expresado en unidades)														
CONCEPTO	PORCENTAJE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estándar (75 m2)	48.78%	108	109	110	112	113	114	116	117	118	120	121	122	1,381
Premium (90 m2)	21.14%	47	48	48	49	49	50	50	51	51	52	53	53	601
Platinum (120 m2)	23.17%	51	52	52	53	53	54	55	55	56	57	57	58	652
Eventium (160 m2)	6.91%	15	15	15	16	16	16	16	16	16	17	17	17	192
TOTAL	100.0%	221	224	226	229	231	234	237	239	242	245	248	251	2,826

Para el cálculo de los ingresos proyectados se ha tomado en referencia el precio considerado para cada paquete realizado:

PAQUETE	PRECIO
Estándar (75 m2)	90
Premium (90 m2)	100
Platinum (120 m2)	140
Eventium (160 m2)	185

De igual forma para los próximos años se estipula un crecimiento en el precio del 3.54% anual lo cual generará un incremento en los ingresos anuales durante los 4 años siguientes:

PRECIO DE VENTA PROYEC TADO	2019	2020	2021	2022	2023
Estándar (75 m2)	90	93	96	99	103
Premium (90 m2)	100	103	107	110	114
Platinum (120 m2)	140	145	150	155	160
Eventium (160 m2)	185	191	198	204	211

Nuestras ventas se realizan a contado, se brindara 4 paquetes de servicios, los cuales generaran el promedio de S/ 367,219 en 1 año.

INGRESOS POR VENTAS DE SERVICIOS PERIODO 2019 - 2023					
(expresado en soles)					
SERVICIOS	2019	2020	2021	2022	2023
Estándar (75 m2)	124,302	133,026	142,363	152,356	163,049
Premium (90 m2)	60,104	64,323	68,838	73,670	78,841
Platinum (120 m2)	91,307	97,717	104,575	111,915	119,771
Eventium (160 m2)	35,489	37,978	40,644	43,497	46,550
SUB TOTAL	311,202	333,044	356,420	381,438	408,211
IGV	56,017	59,948	64,156	68,659	73,478
TOTAL	367,219	392,992	420,576	450,097	481,689

- b. Presupuesto de costos: producción, inventarios, compras (Incluye pago a proveedores al contado y crédito)

Para la prestación del servicio se requiere desarrollar los costos de los insumos implementos mano de obra, costos de alquiler, depreciación, gastos de movilidad y los costos de los uniformes lo que genera que se realice la siguiente estructura:

- Costos de Insumos

Para los costos de insumos por paquete se ha considerado el cálculo de la cantidad de compras sobre la cantidad ml rendidos por la cantidad de ml que se usara en el servicio el cual nos dará el costo unitario del producto que se utilizara en cada servicio.

INSUMOS								
INSUMOS	CONTENIDO	CANTIDAD	COSTO. UNIT	2019	2020	2021	2022	2023
Desifectante	Galón	300	12	3600	3721	3846	3975	4109
Limpia piso	Galón	300	12	3600	3721	3846	3975	4109
limpia vidrios	Galón	150	12	1800	1860	1923	1988	2054
Removedor de sarro	Galón	180	15	2700	2791	2884	2981	3082
Desgrasante	Galón	150	11	1650		1763	1822	1883
Líquido concetrado	Galón	60	16	960	992	1026	1060	1096
Detergente	Galón	60	16	960	992	1026	1060	1096
Cera para muebles	Galón	50	12	600	620	641	663	685
cera para piso de madera	Galón	60	12	720	744	769	795	822
Balde 13 litros	unidades	24	9	216	223	231	239	247
Escobilla de baño	unidades	24	9	216	223	231	239	247
Esponja para cocina	unidades	200	2	400	413	427	442	457
cepillo para limpieza de baño	unidades	15	9	135	140	144	149	154
Paño lavable	unidades	60	12	720	744	769	795	822
Paño secar	unidades	60	10	600	620	641	663	685
Mopa para trapeador	unidades	30	5	150	155	160	166	171
Trapeador microfibra	unidades	80	6	480	496	513	530	548
Pulverizador	unidades	50	4	175	181	187	193	200
Guantes	unidades	30	13	390	403	417	431	445
Mascarilla	Caja	15	10	150	155	160	166	171
TOTAL				20222	20901	21604	22330	23080

COSTO DE INSUMOS UTILIZADOS EN LOS SERVICIOS					
SERVICIOS	2019	2020	2021	2022	2023
SUB TOTAL	20,222	20,901	21,604	22,330	23,080
IGV	3,640	3,762	3,889	4,019	4,154
TOTAL	23,862	24,664	25,492	26,349	27,234

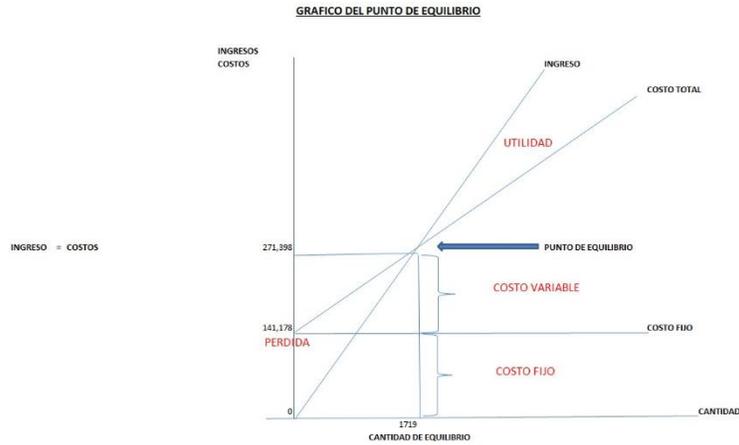
- c. Presupuesto de gastos: gastos administrativos, operativos, comerciales
(Incluyendo cuadro de pagos de IGV-IR)

Por medio del presupuesto de gastos, se va a analizar la relación de los costos variables y costos fijos por los 5 años de operaciones.

GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS						
(expresados en soles)						
CONCEPTO	MENSUAL	2019	2020	2021	2022	2023
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Remuneraciones		73,272	75,471	77,736	80,068	82,468
Alquiler de local	500	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
Agua y luz	220	2,640	2,719	2,801	2,885	2,972
Telefonica (TRIO)	170	720	742	764	787	811
Asesoría contable y legal	350	4,200	4,326	4,456	4,590	4,728
Depreciación		133	133	133	133	133
Amortización		407	407	407	407	407
Utiles de oficina	150	1,800	1,854	1,910	1,967	2,026
Otros gastos	200	2,400	3,600	3,600	3,600	3,600
TOTAL		91,572	95,432	98,172	100,993	103,898
IGV		2,009	2,069	2,131	2,195	2,261
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		93,581	97,501	100,303	103,188	106,159
GASTO DE VENTAS						
Remuneraciones		24,810	25,554	26,321	27,110	27,923
Alquiler de local	500	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
Agua y luz	70	840	865	891	918	946
Telefonica (TRIO)	70	840	865	891	918	946
Utiles de oficina	70	840	891	946	1,003	1,064
Gastos de marketing	900	10,800	11,458	12,155	12,896	13,680
Depreciación		133	133	133	133	133
Otros gastos	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
TOTAL		45,463	47,146	48,902	50,734	52,645
IGV		3,326	3,486	3,654	3,832	4,019
TOTAL GASTOS DE VENTAS		48,789	50,632	52,556	54,566	56,664
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		142,370	148,132	152,858	157,754	162,823

6.2.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para Mrs. Clean será de un total 1,719 servicios que equivale a un ingreso de S/ 271,389.00 para que así no tener ganancias ni pérdidas.



Cantidad	Ingresos	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total	U/P
2587	285,255	136,868	141,178	278,046	7,209
2008	221,415	106,238	141,178	247,416	-26,001
1719	271,398	130,220	141,178	271,398	0
1260	138,925	66,662	141,178	207,840	-68,915
758	83,560	40,101	141,178	181,279	-97,719

6.2.4. Fuentes de financiamiento (a cortos y largo plazo)

Préstamo	33519
Entidad	BBVA
Forma de Pago	Pagos mensuales
Tiempo	36 MESES
TEA	15%
Seguro Desgravamen	S/ 3.00 mensuales
TEM	0.01171492
Cuota mensual	1147

CRONOGRAMA						
Periodo	Saldo deuda	Intereses	Principal	Cuota	Seg desg	Pago mensual
0	33519					
1	32,766	393	754	1,147	3.00	1,150
2	32,003	384	763	1,147	3.00	1,150
3	31,232	375	772	1,147	3.00	1,150
4	30,451	366	781	1,147	3.00	1,150
5	29,661	357	790	1,147	3.00	1,150
6	28,862	347	800	1,147	3.00	1,150
7	28,053	338	809	1,147	3.00	1,150
8	27,236	329	818	1,147	3.00	1,150
9	26,408	319	828	1,147	3.00	1,150
10	25,571	309	838	1,147	3.00	1,150
11	24,724	300	847	1,147	3.00	1,150
12	23,868	290	857	1,147	3.00	1,150
13	23,001	280	867	1,147	3.00	1,150
14	22,123	269	878	1,147	3.00	1,150
15	21,236	259	888	1,147	3.00	1,150
16	20,338	249	898	1,147	3.00	1,150
17	19,430	238	909	1,147	3.00	1,150
18	18,511	228	919	1,147	3.00	1,150
19	17,582	217	930	1,147	3.00	1,150
20	16,641	206	941	1,147	3.00	1,150
21	15,690	195	952	1,147	3.00	1,150
22	14,727	184	963	1,147	3.00	1,150
23	13,754	173	974	1,147	3.00	1,150
24	12,768	161	986	1,147	3.00	1,150
25	11,771	150	997	1,147	3.00	1,150
26	10,763	138	1,009	1,147	3.00	1,150
27	9,742	126	1,021	1,147	3.00	1,150
28	8,710	114	1,033	1,147	3.00	1,150
29	7,665	102	1,045	1,147	3.00	1,150
30	6,609	90	1,057	1,147	3.00	1,150
31	5,539	77	1,070	1,147	3.00	1,150
32	4,458	65	1,082	1,147	3.00	1,150
33	3,363	52	1,095	1,147	3.00	1,150
34	2,256	39	1,108	1,147	3.00	1,150
35	1,135	26	1,121	1,147	3.00	1,150
36	0	13	1,134	1,147	3.00	1,150
TOTAL		7758	33,518	41,276	108.00	41,384

6.3. Estados financieros
6.3.1. Estado de resultados general

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES					
(expresado en soles)					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos operacionales					
Ventas netas	311,202	333,044	356,420	381,438	408,211
Otros ingresos					
Total Ingresos	311,202	333,044	356,420	381,438	408,211
Costo de ventas	130,869	134,619	137,992	141,469	145,054
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales	130,869	134,619	137,992	141,469	145,054
UTILIDAD BRUTA	180,333	198,425	218,428	239,969	263,157
Gastos de administracion	91,572	95,432	98,172	100,993	103,898
Gastos de Ventas	45,463	47,146	48,902	50,734	52,645
Ganancia por Venta Activo					
Otros ingresos					
Otros Gastos					
UTILIDAD OPERATIVA	43,298	55,848	71,354	88,242	106,613
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	4,143	2,695	1,028		
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD antes de P.T. e I.R.	39,155	53,153	70,326	88,242	106,613
Participación Trabajadores					
Impuesto a la Renta 30%	11,747	15,946	21,098	26,473	31,984
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	27,408	37,207	49,228	61,769	74,629
Ingreso Neto Operaciones en Discons.					
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	27,408	37,207	49,228	61,769	74,629
UTILIDAD ACUMULADA	27,408	64,615	113,843	175,613	250,242

6.3.2. Estado de situación financiera (balance general)

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
(expresado en soles)						
Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo y equivalentes efectivo	47,817	86,243	121,383	167,956	240,190	325,556
Cuentas por Cobrar Comerciales						
Cuentas por Cobrar Partes Relac.						
Existencias (Neto)						
Gastos Diferidos						
Credito tributario	4,212					
Total Activo Corriente	52,029	86,243	121,383	167,956	240,190	325,556
Activo no Corriente						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (In. Maq. Eq.) (Neto)	23,400	22,737	22,074	21,411	20,748	20,085
Activos Intangibles	20,340	19,933	19,526	19,120	18,713	18,306
Otros activos						
Total Activo No Corriente	43,740	42,670	41,600	40,531	39,461	38,391
TOTAL ACTIVO	95,769	128,914	162,983	208,486	279,651	363,947
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones Financieras	9,652	11,100	12,767			
Cuentas por Pagar Comerciales		3,641	7,406	11,295	15,316	19,471
Impuesto a la renta		11,747	15,946	21,098	26,473	31,984
Pasivos Mantenidos Venta						
Total pasivo corriente	9,652	26,488	36,118	32,393	41,789	51,455
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	23,868	12,768				
Impuesto a la renta						
Total Pasivo no Corriente	23,868	12,768				
TOTAL PASIVO	33,519	39,256	36,118	32,393	41,789	51,455
PATRIMONIO						
Capital Social	62,250	62,250	62,250	62,250	62,250	62,250
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		27,408	64,615	113,843	175,613	250,242
Diferencias de Conversión						
Total Patrimonio Neto	62,250	89,658	126,865	176,093	237,863	312,492
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	95,769	128,914	162,983	208,486	279,651	363,947

6.3.3. Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA EFECTIVO					
(expresado en soles)					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Cobranzas	367,219	392,992	420,576	450,097	481,689
Otros ingresos					
Total ingresos	367,219	392,992	420,576	450,097	481,689
EGRESOS					
Costo de insumos	23,862	24,664	25,492	26,349	27,234
Remuneraciones	81,289	84,237	86,782	89,402	92,102
Costo de materiales indirectos	29,949	29,878	29,878	29,878	29,878
Gastos Administrativos	93,041	96,961	99,763	102,648	105,619
Gastos de Ventas	48,656	50,499	52,423	54,433	56,531
IGV - SUNAT	38,201	46,073	49,924	54,055	58,486
Interés préstamo	4,143	2,695	1,028		
Amortización préstamo	9,652	11,100	12,767		
Impuesto a la Renta	0	11,747	15,946	21,098	26,473
Total egresos	328,793	357,853	374,003	377,862	396,323
Flujo caja operativo	38,426	35,139	46,573	72,235	85,366
Saldo inicial caja	47,817	86,243	121,383	167,956	240,190
Saldo final caja	86,243	121,383	167,956	240,190	325,556

6.4. Evaluación económica

6.4.1. Estructura de Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
(expresado en soles)						
Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Ventas		367,219	392,992	420,576	450,097	481,689
Otros ingresos						
Total ingresos		367,219	392,992	420,576	450,097	481,689
EGRESOS						
Costo de insumos		23,862	24,664	25,492	26,349	27,234
Costo mano de obra		81,289	84,237	86,782	89,402	92,102
Costo de materiales indirectos		30,347	30,276	30,276	30,276	30,276
IGV - SUNAT	4,212	42,413	46,073	49,924	54,055	58,486
Gastos Administrativos	0	93,581	97,501	100,303	103,188	106,159
Gastos de Ventas	0	48,789	50,632	52,556	54,566	56,664
Inversión Fija Tangible	23,400					
Inversión Fija Intangible	20,340					
Capital de trabajo	47,817					
Total egresos	95,769	320,281	333,382	345,333	357,835	370,921
Utilidad antes de impuesto	-95,769	46,938	59,610	75,243	92,262	110,768
Impuesto a la renta			17,883	22,573	27,679	33,230
Utilidad despues de impuesto	-95,769	46,938	41,727	52,670	64,583	77,538
Depreciación		663	663	663	663	663
Amortización		407	407	407	407	407
FLUJO CAJA ECONOMICO	-95,769	48,008	42,797	53,740	65,653	78,608

6.4.2. Evaluación de la inversión (indicadores financieros)

COK	13.03680%
VANe	S/. 100,213.67
TIRe	46.460%
B/C	1.05

a) Cálculo de Costo de Oportunidad

COK/CAPM A MERCADO PERUANO

COK/CAPM = Rf + Beta (Rm-Rf) + Riesgo + Tasa de Inflación Perú

Beta:

$$\text{Beta} = 0.6975 * (0.75 + 0.25 * (1 - 0.015)) / 0.75$$

$$\text{Beta} = 0.7521$$

Calculo:

COK/CAPM = Rf + Beta (Rm-Rf) + Riesgo + Tasa de Inflación Perú

$$\text{COK/CAPM} = 5.755\% + 0.7521 * (9.8\% - 5.45\%) + 1.01\% + 3\%$$

$$\text{COK/CAPM} = 13.03680\%$$

Es la mínima rentabilidad que se necesita para poder participar en el proyecto.

b) Valor actual neto económico:

$$\text{COK} = 13.03680\%$$

VAN ECONOMICO: **S/. 100,213.67**

INTEPRETACIÓN: Para el plan de negocio, el van de S/. 100,213.67, se recomienda invertir en el plan de negocio.

c) TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO:

TIR ECONOMICO: **46.46%**

INTEPRETACIÓN: Para el plan de negocio, el TIR de 46.46%, se recomienda invertir en el plan de negocio.

d) BENEFICIO / COSTO FLUJO DE CAJA ECONOMICO:

B/C = **1.05**

6.5. Evaluación financiera

6.5.1. Estructura de Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
(expresado en soles)						
Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
Ventas		367,219	392,992	420,576	450,097	481,689
Otros ingresos						
Total ingresos		367,219	392,992	420,576	450,097	481,689
EGRESOS						
Costo de insumos		23,862	24,664	25,492	26,349	27,234
Costo mano de obra		81,289	84,237	86,782	89,402	92,102
Costo de materiales indirectos		30,347	30,276	30,276	30,276	30,276
IGV - SUNAT	4,212	42,413	46,073	49,924	54,055	58,486
Gastos Administrativos	0	93,581	97,501	100,303	103,188	106,159
Gastos de Ventas	0	48,789	50,632	52,556	54,566	56,664
Inversión Fija Tangible	23,400					
Inversión Fija Intangible	20,340					
Capital de trabajo	47,817					
Total egresos	95,769	320,281	333,382	345,333	357,835	370,921
Utilidad antes de impuesto	-95,769	46,938	59,610	75,243	92,262	110,768
Impuesto a la renta		17,883	17,883	22,573	27,679	33,230
Utilidad despues de impuesto	-95,769	46,938	41,727	52,670	64,583	77,538
Depreciación		663	663	663	663	663
Amortización		407	407	407	407	407
FLUJO CAJA ECONOMICO	-95,769	48,008	42,797	53,740	65,653	78,608
Préstamo	33,519					
Interés préstamo		4,143	2,695	1,028		
Amortización préstamo		9,652	11,100	12,767		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-62,250	34,213	29,002	39,945	65,653	78,608

6.5.2. VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

WACC	12.42%
VANf	S/. 104,120.32
TIRf	57.667206%
B/C	1.67

a) Estructura de WACC

EVALUACION DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO:

WACC: % DEUDA (TASA) + %COK (TASA)

$$WACC = 15\% * 0.25 * (1 - 0.295) + 13.03680 * 0.75$$

$$WACC = 12.42\%$$

b) Valor Actual Neto Financiero:

$$COK = 13.03680\%$$

VAN FINANCIERO: **S/. 104,120.32**

INTEPRETACIÓN: Para el plan de negocio, el van de S/. 104,120.32, se recomienda invertir en el plan de negocio.

c) Tasa Interna De Retorno Financiero:

TIR FINANCIERO: **57.66%**

INTEPRETACIÓN: Para el plan de negocio, el TIR de 57.66%, se recomienda invertir en el plan de negocio.

d) Beneficio / Costo Flujo De Caja Financiero:

$$B/C = 1.67$$

6.6. Análisis de sensibilidad

Para analizar la sensibilidad, se ha escogido 3 variables: Precio, Costo de ventas y Ventas, utilizando variaciones de porcentaje en los rangos de -25% a 25% en cada variable, para obtener los resultados en los VAN Económico, VAN Financiero, TIR económico, TIR Financiero.

Análisis de Sensibilidad - Precio				
%	VAN ECONOMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICO	TIR FINANCIERO
-25%	-137,007.80	-136,665.84	-53.95%	-60.95%
-15%	-42,121.35	-40,353.54	-2.42%	-5.39%
-10%	5,324.84	7,805.61	14.90%	15.81%
-5%	52,769.67	55,963.39	30.97%	36.62%
0%	100,213.67	104,120.32	46.46%	57.68%
5%	147,654.56	152,274.10	61.69%	79.18%
10%	195,104.25	200,436.79	76.83%	101.20%
15%	242,550.07	248,595.55	91.96%	123.69%
25%	337,439.00	344,910.35	122.35%	169.85%

Análisis de Sensibilidad – Costo de Venta				
%	VAN ECONOMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICO	TIR FINANCIERO
-25%	196,356.02	201,659.44	78.3.%	103.70%
-15%	157,898.55	162,643.26	65.52%	84.88%
-10%	138,671.21	143,136.58	59.16%	75.66%
-5%	119,441.78	123,627.77	52.81%	66.59%
0%	100,213.67	104,120.32	46.46%	57.68%
5%	80,985.64	84,612.93	61.69%	79.18%
10%	61,756.9.	40.11	48.88%	40.27%
15%	42,528.86	45,597.45	27.36%	31.78%
25%	4,071.32	6,581.19	14.43%	15.18%

Análisis de Sensibilidad – Ventas				
%	VAN ECONOMICO	VAN FINANCIERO	TIR ECONOMICO	TIR FINANCIERO
-25%	-68,182.42	-67,463.69	-42.57%	-55.72%
-15%	-825.06	1,168.82	12.66%	13.12%
-10%	32,854.82	35,486.30	26.11%	31.04%
-5%	66,535.10	69,804.17	37.05%	45.42%
0%	100,213.67	104,120.32	46.46%	57.68%
5%	133,891.78	138,435.99	54.82%	68.47%
10%	167,572.51	172,754.32	62.40%	78.22%
15%	201,252.01	207,071.40	69.38%	87.16%
25%	268,610.09	275,704.63	81.97%	103.23%

6.7. Análisis de escenario

Para Mrs. Clean, vamos a analizar 3 escenarios, para poder determinar la capacidad del proyecto con diferentes comportamientos del mercado.

Considerado el análisis de sensibilidad, utilizando las 3 variables: Precio, Costo de ventas y Ventas utilizando variaciones de porcentaje combinadas:

Análisis de Escenarios			
	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
Variación Precios	-15%	0%	25%
Variación Cantidad de Servicio	-10%	0%	10%
Variación Costo de Ventas	5%	0%	-5%
VAN ECONOMICO	-89,977.03	100,213.67	440,866.41
VAN FINANCIERO	-89,030.53	104,120.32	450,211.08
TIR ECONOMICO	-26.12%	46.46%	142.17%
TIR FINANCIERO	-32.92%	57.68%	196.41%

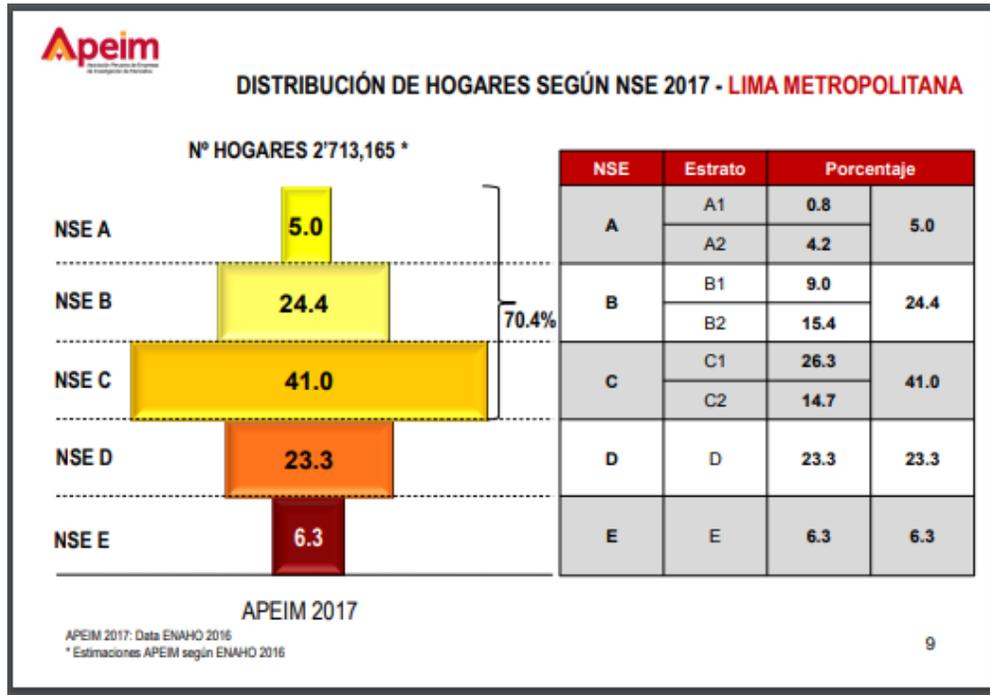
CONCLUSIONES

- En base al estudio de mercado y análisis cualitativo realizado para el presente proyecto se determina que las empresas existentes dedicadas al rubro de limpieza no han logrado coberturar la expectativa de los clientes, por lo tanto Mrs. Clean tenga la oportunidad de posicionamiento, al ser una nueva alternativa con valor agregado con enfocado en el cuidado del medio ambiente y agilidad en el uso de la tecnología.
- La calidad y seguridad del servicio es lo más valorado en el segmento de clientes A y B por lo que el factor de éxito de este plan de negocios se enfocará en una rigurosa selección de nuestro personal considerando tres puntos clave: verificación de antecedentes policiales y penales, verificación de los datos personales (recomendaciones) y evaluación psicológica los cuales serán requisitos esenciales para pertenecer al equipo de Mrs. Clean. Además, el compromiso de brindar un servicio de calidad que ira de la mano de una constante capacitación del personal.
- La investigación de mercado con técnicas cuantitativas como las muestras a través de encuesta, entrevistas, redes sociales nos muestra que una de las características principales del cliente objetivo es contratar el servicio de una manera más ágil, por lo que Mrs. Clean se ha adaptado a esta necesidad a través de medios virtuales, siendo la APP una de las estrategias diferenciadoras para este proyecto generando un alto crecimiento de las ventas.
- Existe un mayor interés por la responsabilidad ambiental y la utilización de productos que no dañen el medio ambiente, por lo que este proyecto contará con una gama de productos eco amigable que contribuyen a desarrollar un entorno más sano para las personas y el planeta.

- Esta idea de negocio se encuentra estructurado con el compromiso social de permitir que mujeres y hombres que estén interesados en un trabajo que pueda moldearse a su disponibilidad de tiempo y a la vez darle la calidad de vida a su familia con los ingresos semanales propuestos por Mr clean.
- El enfoque del target de clientes se encuentra en las zonas de clase A y B, personas que están dispuestas a pagar por el servicio de limpieza y que actualmente frente a la coyuntura suelen no contratar personal de limpieza como dentro, además su preferencia se enfoca en el disfrute del tiempo libre. por eso existe una gran oportunidad de negocio.
- En el caso de los proveedores a pesar de la demanda potencial de productos de limpieza consideramos importante poder elegir aquellos que estén dispuestos a contribuir con los cuidados del planeta y cuenten con normas ISO que lo garanticen.
- En referencia al punto de equilibrio concluimos que el precio de venta destinado para los 4 paquetes debe brindar 1729 servicios de limpieza anuales para poder cubrir nuestros costos y gastos.
- Determinamos que el análisis del flujo de caja para este proyecto es sostenible ya que se obtienen resultados positivos en el VAN de S/ 100,213.67. y una TIR de 46.46% lo que concluye que el proyecto es viable.

ANEXO

ANEXO N°1 NIVELES SOCIOECONOMICOS 2017 EN LIMA METROPOLITANA



Apeim
Asociación Peruana de Expertos en Estadística Municipal

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2017 - LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

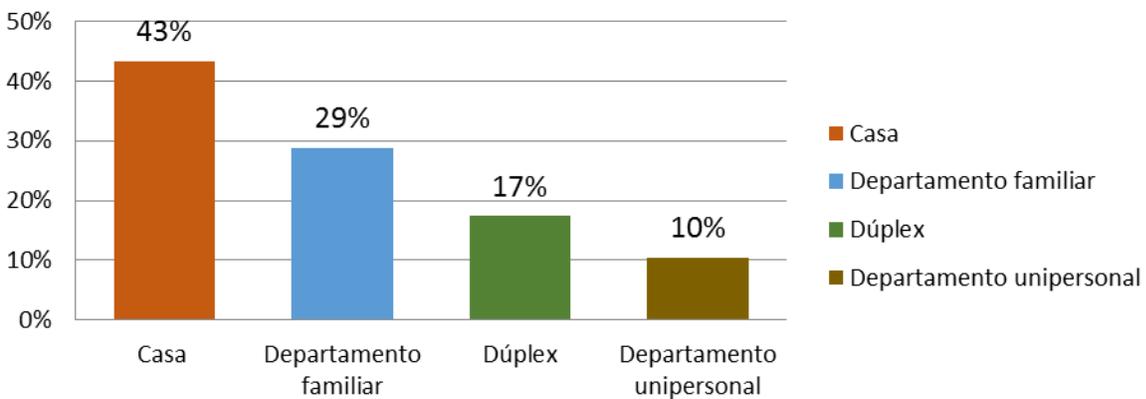
Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	11.6	14.2	18.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.1	15.2	18.0	11.1	1.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	6.6	11.3	14.7	16.2
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.4	11.4	9.6	9.4	3.7
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.1	6.6	12.3	13.5	14.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.5	9.8	7.5	6.6	5.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	4.8	12.5	15.5	20.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.0	8.7	11.1	10.0	15.6
Otros	0.0	0.4	0.5	1.0	2.3
Muestra	214	1,060	1,661	922	269
Error (%)*	6.7	2.9	2.4	3.2	5.9

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

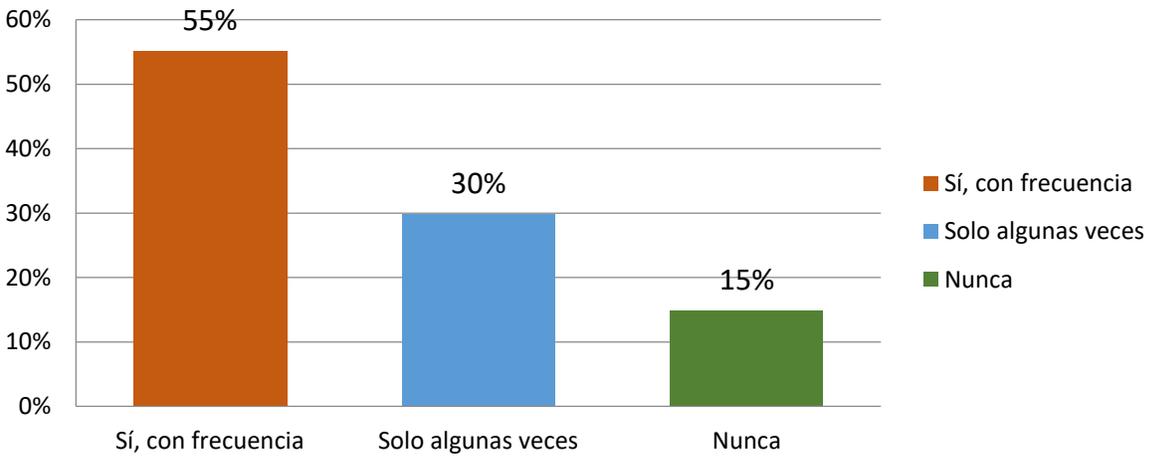
11

ANEXO Nº2 RESULTADOS DE ENCUESTA

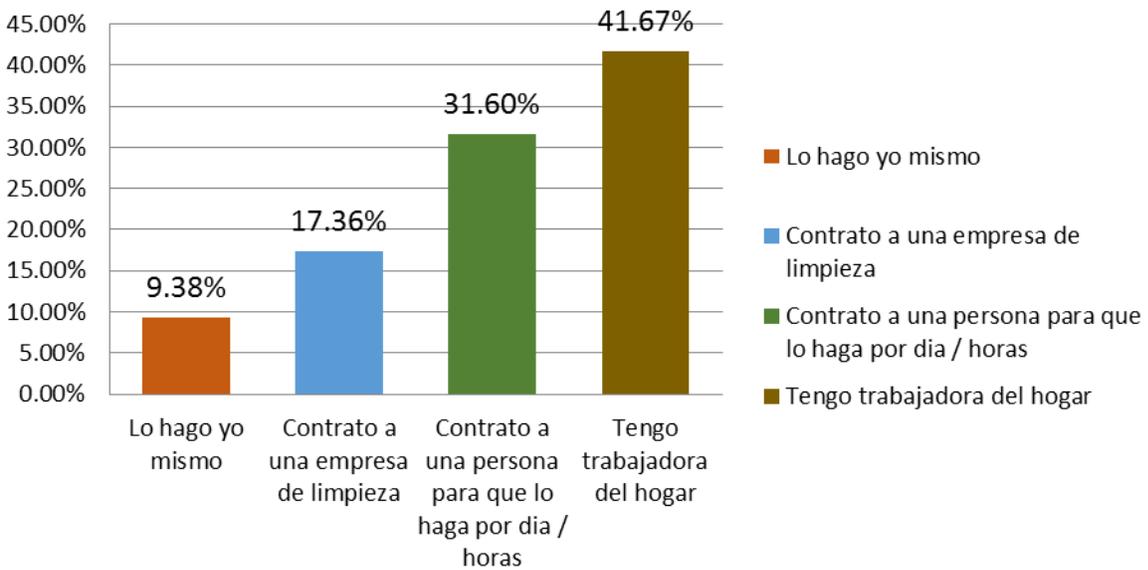
1. Vive usted en:

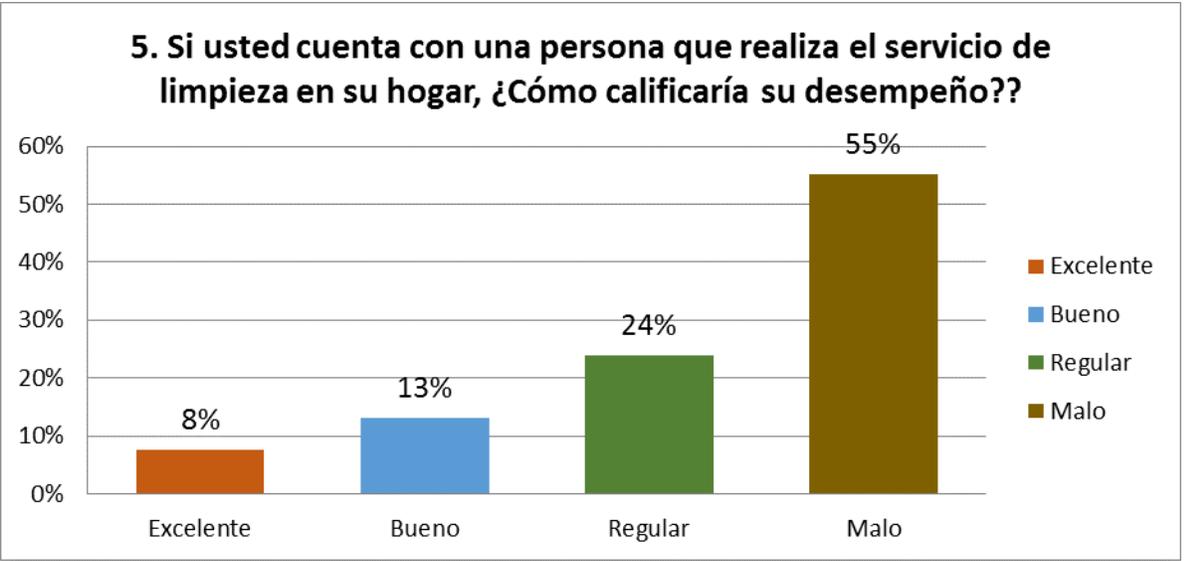
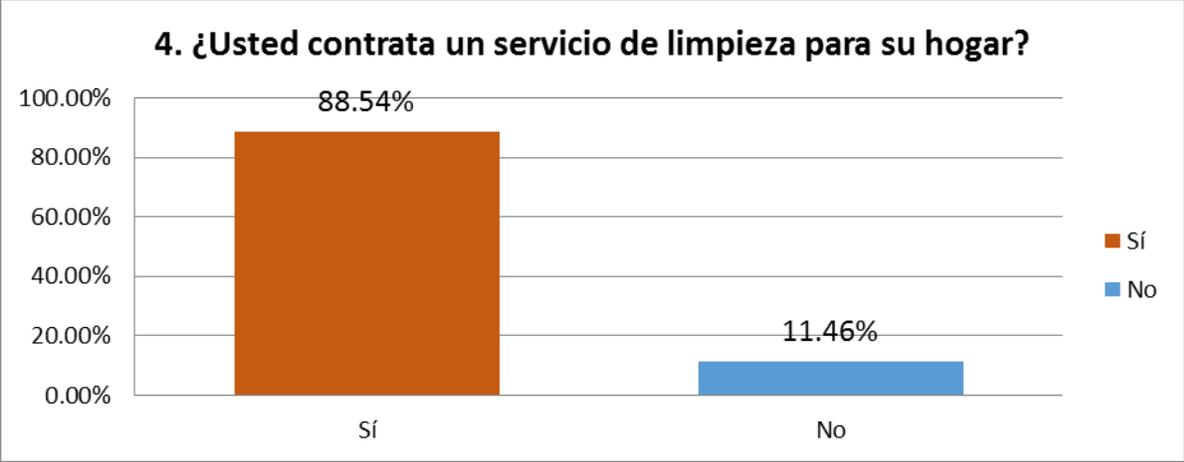


2. ¿Suele usted realizar reuniones familiares u/o eventos sociales en su casa o departamento?

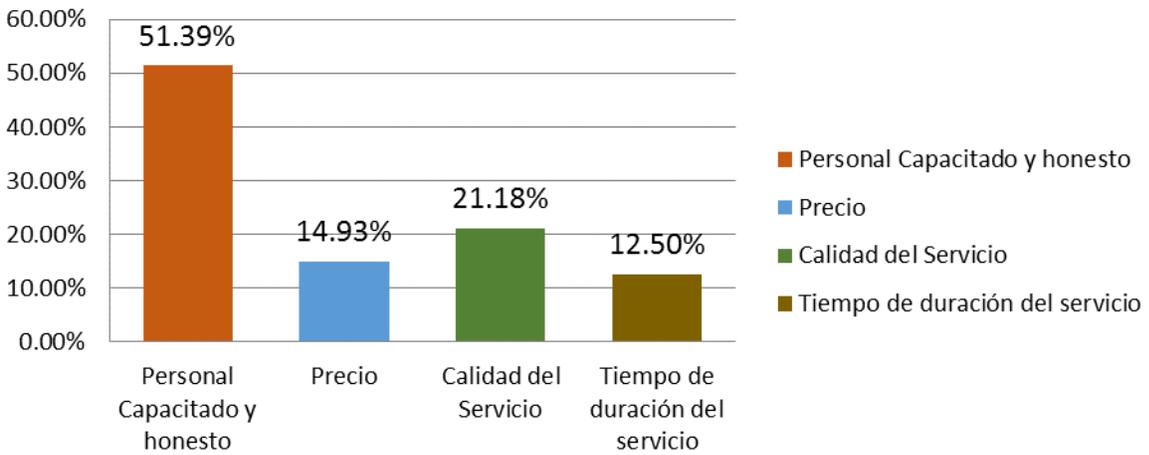


3. ¿Quién realiza la limpieza del hogar?

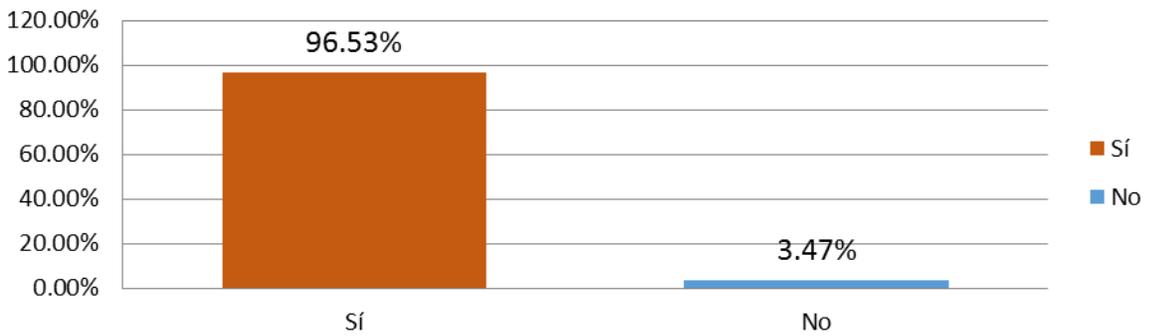




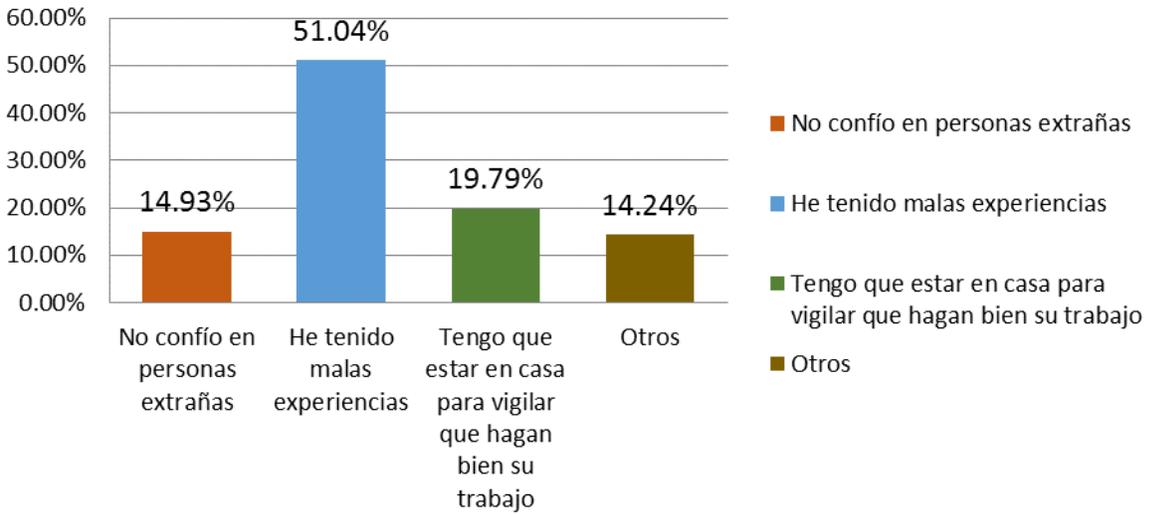
6. ¿Qué criterio considera usted importante al contratar un servicio de limpieza?



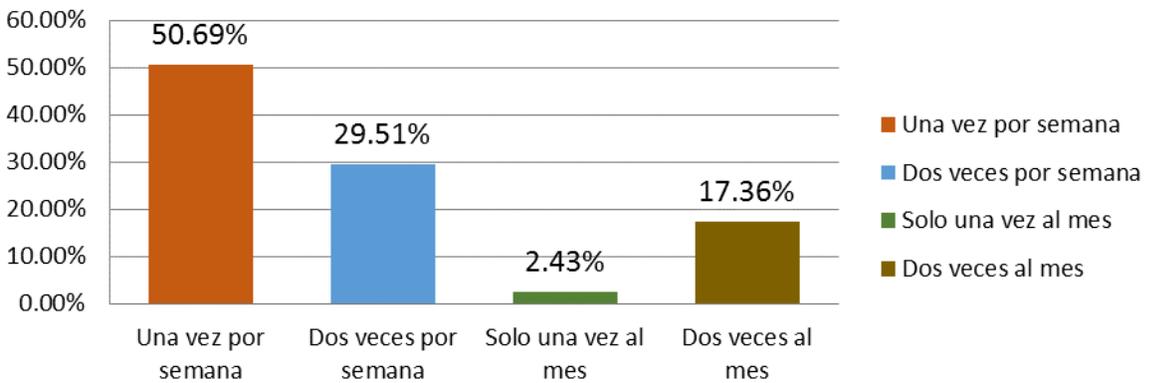
7. ¿Optaría por el servicio ofrecido?



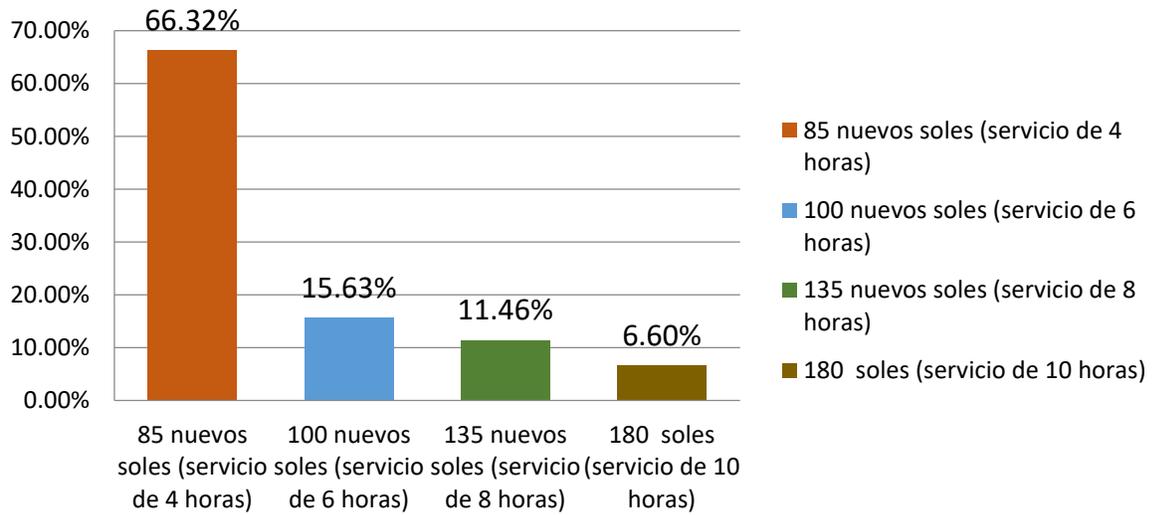
8. De haber contestado que NO, cuáles serían sus principales motivos



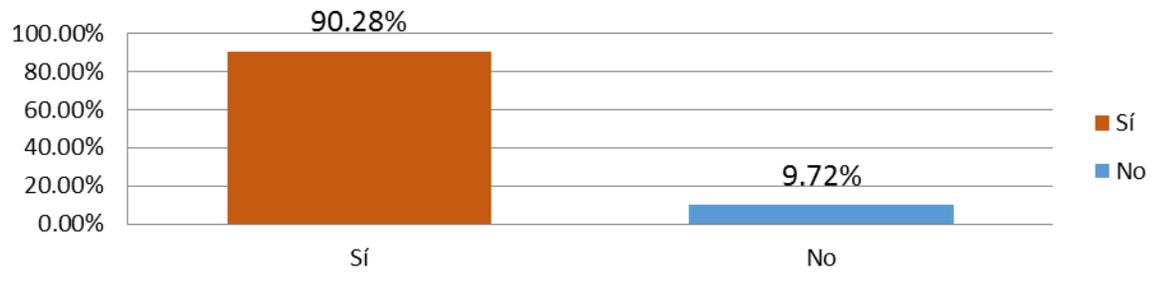
9. De ser afirmativa su respuesta, precise usted con qué frecuencia tomaría el servicio



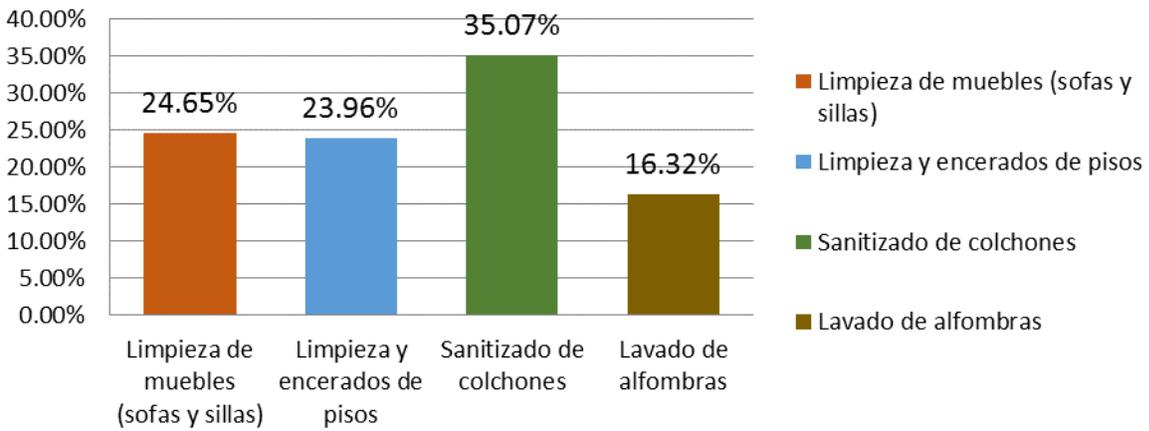
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de limpieza?



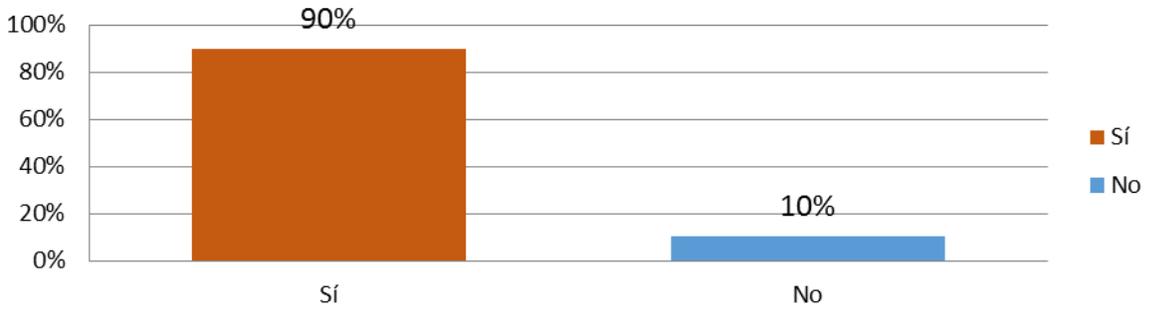
11. Los productos de limpieza antialérgicos cuidan la salud de los integrantes del hogar. En su uso cotidiano de limpieza aplicaría productos de limpieza antialérgicos.



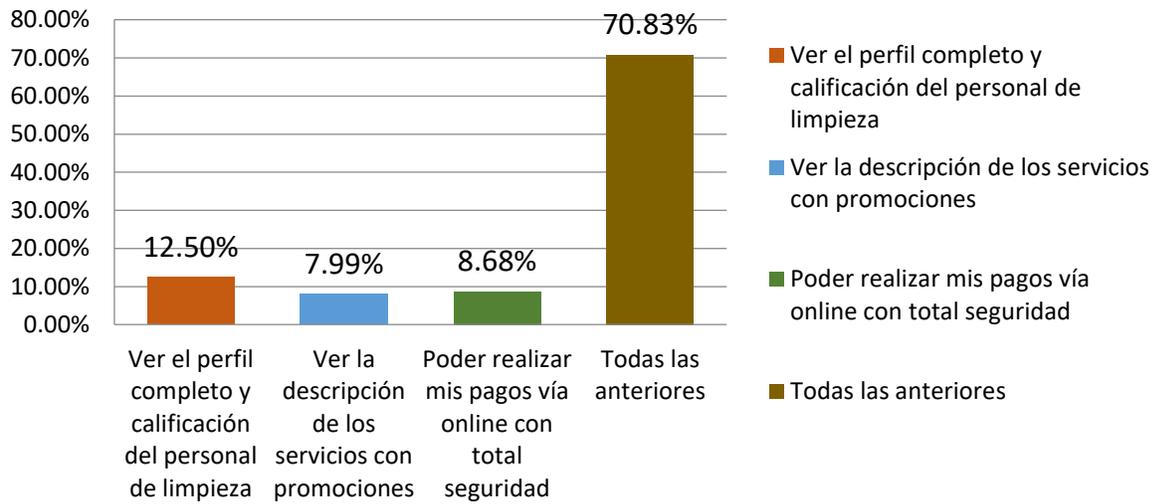
12. ¿Qué otros servicios adicionales podría usted requerir?



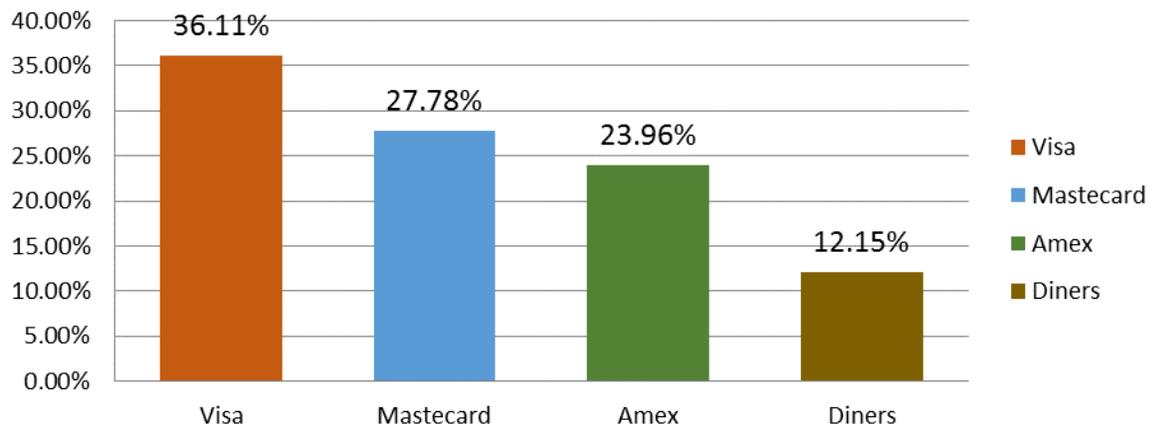
13. Usted contrataría este servicio de limpieza a través de una APP (aplicación que se puede descargar al celular)



14. De tener la App Mrs Clean disponible ¿Que sería lo más valorado por usted?



15. Realiza sus pagos por internet con:



ANEXO Nº4 REGISTROS PUBLICOS - SUNARP

MODELO DE ACTA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

A los _____ del mes _____ de _____ nos reunimos _____, mayor de edad vecino de _____ identificado con la cédula de ciudadanía _____ y de estado civil _____; Y mayor de edad, vecino de _____ identificado con la cédula de ciudadanía _____ y de estado civil _____ para manifestar nuestra voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por los siguientes estatutos:

ART. 1. RAZÓN SOCIAL. La sociedad se denominara " _____ " LTDA.

ART. 2. DOMICILIO. El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de _____, Departamento de _____, de la república de Colombia. Sin embargo la sociedad pueda establecer sucursales o agencias en otras ciudades del país como en el exterior.

ART. 3. OBJETO SOCIAL. La compañía tiene por objeto social: _____ (describir las actividades comerciales a realizar y señalar que se dedicará a cualquier acto lícito de comercio).

ART. 4. DURACIÓN. La duración de la sociedad se fija en _____, (meses, años) contados desde la fecha de su elevación a escritura pública (se aclara que la sociedad se puede constituir por documento privado conforme al artículo 22 de la ley 1014 del 2006 cuando tengan menos de 10 trabajadores y/o un capital inferior a 500 nuevos soles) el presente contrato de constitución. La junta de socios puede, mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho termine expire.

ART. 5. CAPITAL SOCIAL. El capital de la sociedad es la suma de _____ Millones de pesos(\$ -----)

ART. 6. CUOTAS. El capital social se divide _____, cuotas de valor nominal de _____, Pesos (\$.....) cada una; capital y cuotas que se encuentra pagado en su totalidad, de la siguiente forma: El socio _____, suscribe _____ (-----) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de _____ de Pesos (\$-----); El socio _____, suscribe _____ (-----) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de _____ de Pesos (\$-----); para un total de _____(.....)cuotas, por valor de _____ (\$.....)Pesos. Así pues los aportes han sido pagados íntegramente en su totalidad.

ART. 7. RESPONSABILIDAD. La responsabilidad de cada una de los socios se limita al monto de sus aportes.



SID SUNARP – CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el ciudadano

1.- Busca el nombre de tu empresa.- (Opcional) Se recomienda realizar una búsqueda de Índice en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, a través de la página del Servicio de Publicidad Registral en Línea - SPRL (servicio en línea con costo): <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/ingreso.faces>; o en cualquiera de nuestras Oficinas Registrales. Dicho trámite te permitirá saber si el nombre con el que deseas inscribir tu empresa se encuentra disponible. La tasa registral de la búsqueda de índice en el Registro de Personas Jurídicas es de S/ 5.00 soles.

En forma referencial, puedes consultar en forma gratuita la Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas disponible en nuestra página web: <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>

2.- Reserva el nombre de tu empresa.- (Opcional) Si el nombre que quieres ponerle a tu empresa se encuentra disponible, solicita una reserva de nombre en la SUNARP. Dicho trámite puedes realizarlo en forma virtual como usuario suscrito al SPRL a través de la página web:

<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/ingreso.faces>

También puedes realizarlo en forma presencial en nuestras Oficinas Registrales. La tasa registral de la reserva de nombre es de S/ 20.00 soles.

3.- Ingresa a la plataforma del "Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP)" a través de nuestra página web <https://sid.sunarp.gob.pe/sid/login.htm>

3.1.- Accede al botón "Ingreso al SID-SUNARP (Ciudadano-Notario)".- Por este módulo, en forma obligatoria, ingresarás tus datos personales, para que tengas un usuario y una contraseña, la que te permitirá acceder a nuestro servicio web.

3.2.- Ingresa a la opción "Solicitud de trámite de constitución de empresa".- Una vez iniciada tu sesión en el SID-SUNARP con tu usuario y contraseña, para trabajar tu solicitud de constitución de empresa es necesario en forma obligatoria seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Lee y acepta los términos y condiciones de acceso al sistema SID-SUNARP.

Paso 2: Selecciona la Notaría de tu preferencia.

Paso 3: Elige el tipo de persona jurídica que deseas constituir.

Paso 4: Verifica la información que aparece en el recuadro sobre datos del Solicitante; y completa los datos de la empresa a constituir; el domicilio de la empresa; el objeto social, los datos del capital social; y datos de los participantes.



Paso 5: Descarga el archivo en formato PDF del acto de constitución de empresa generado con los datos que previamente ingresaste en el sistema, revisalo y si estás conforme, da clic en la opción FINALIZAR, a fin de que tu solicitud pueda ser enviada a la Notaría seleccionada.

A continuación te aparecerá la "Constancia de envío de solicitud de constitución de empresas", la cual puedes imprimirla, enviarla a tu correo o descargarla.

4.- Firma de la Escritura Pública.- Enviada la información a la Notaría elegida, tienes un plazo de 30 días calendario, para acudir a la Notaría y suscribir la escritura pública de constitución de empresa. Vencido el plazo, se procederá con la baja de la información enviada por el usuario.

5.- Información al correo electrónico del usuario.- El SID SUNARP enviará a tu cuenta de correo electrónico un email para indicarte el número de título, fecha y hora con el que se ha generado tu solicitud de inscripción de la constitución de empresa; así como también sobre el resultado de la calificación registral por parte del Registrador Público.

Una vez inscrita la empresa, SUNARP enviará un correo electrónico desde donde puedes acceder a los enlaces para la visualización y descarga de la constancia de RUC de la empresa, así como del asiento de inscripción y la anotación de inscripción.



Activar Windows
Ir a Configuración

ANEXO Nº5 TIPO DE PLANILLA - SUNAT

01. Concepto de rentas de quinta categoría

Si tus ingresos corresponden a cualquiera de los que se señalan en el siguiente cuadro, entonces percibes renta de quinta categoría:

INGRESOS AFECTOS	EJEMPLOS
El trabajo personal prestado en relación de dependencia, incluidos cargos públicos, electivos o no, como sueldos, salarios, asignaciones, emolumentos, primas, dietas, gratificaciones, bonificaciones, aguinaldos, comisiones, compensaciones en dinero o en especie, gastos de representación y, en general, toda retribución por servicios personales.	<p style="text-align: center;">La remuneración de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una vendedora en una tienda de ropa. - Un obrero calificado en una fábrica textil. - Un barman en un restaurante. - Un conductor de buses interprovinciales. - Un cajero de entidad financiera.
Participaciones de los trabajadores, ya sea que provengan de las asignaciones anuales o de cualquier otro beneficio otorgado en sustitución de aquellas.	El monto por concepto de participación de utilidades que se paga a un empleado en una empresa minera.
Los ingresos provenientes de cooperativas de trabajo que perciban los socios.	El ingreso de un socio de una cooperativa de este tipo destacado en labores administrativas.
Los ingresos obtenidos por el trabajo prestado en forma independiente con contratos de prestación de servicios normados por la legislación civil, cuando el servicio sea prestado en el lugar y horario designado por el empleador y éste le proporcione los elementos de trabajo y asuma los gastos que la prestación del servicio demanda.	La retribución cobrada por una persona contratada por una empresa comercial para que construya un depósito, fijándole un horario y proporcionándole los elementos de trabajo y asumiendo la empresa los gastos que la prestación del servicio demanda.
Los ingresos obtenidos por la prestación de servicios considerados como Renta de Cuarta Categoría, efectuados para un contratante con el cual se mantenga simultáneamente una relación laboral de dependencia; es decir, cuando reciba adicionalmente Rentas de Quinta Categoría del mismo empleador.	El monto pagado a un obrero de producción de una fábrica metal-mecánica por reparar una caldera.

No se encuentran afectos tus ingresos si son:

- Indemnizaciones previstas por las disposiciones laborales vigentes.
- Compensaciones por tiempo de servicios (CTS), previstas por las disposiciones laborales vigentes.
- Rentas vitalicias y las pensiones que tengan su origen en el trabajo personal, tales como jubilación, montepío e invalidez.
- Subsidios por incapacidad temporal, maternidad y lactancia.

Tus ingresos están exonerados si se trata de:

- Remuneraciones que perciban, por el ejercicio de su cargo en el país, los funcionarios y empleados dentro de la estructura organizacional de los gobiernos extranjeros, instituciones oficiales extranjeras y organismos internacionales, siempre que los convenios constitutivos así lo establezcan.

Rentas de Quinta Categoría - Trabajo Dependiente

01. Concepto de rentas de quinta categoría (<http://orientacion.sunat.gob.pe/3070-01-concepto-de-rentas-de-quinta-categoria>)

02. Cálculo del Impuesto (<http://orientacion.sunat.gob.pe/3071-02-calculo-del-impuesto>)

03. Obligaciones si cuentas con más de un empleador (<http://orientacion.sunat.gob.pe/3072-03-obligaciones-si-cuentas-con-mas-de-un-empleador>)

04. Acreditación del trabajador a su nuevo empleador sobre remuneraciones y retenciones (<http://orientacion.sunat.gob.pe/7161-04-acreditacion-del-trabajador-a-su-nuevo-empleador-sobre-remuneraciones-y-retenciones>)

05. Declaración por retenciones inferiores o superiores al Impuesto (<http://orientacion.sunat.gob.pe/3073-04-declaracion-por-retenciones-inferiores-o-superiores-al-impuesto>)

06. Tasas del Impuesto – Rentas de trabajo (<http://orientacion.sunat.gob.pe/7076-05-tasas-del-impuesto-rentas-de-trabajo>)

07. Obtención Clave SOL por Portal (<http://orientacion.sunat.gob.pe/7134-06-obtencion-clave-sol-por-portal>)

ANEXO Nº6 REGISTRO DE MARCA - INDECOPI



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE MODIFICACIÓN DE REGISTRO

SECCIÓN 1. DATOS DEL SOLICITANTE

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona <input type="checkbox"/> Jurid: DNI C.E. PASAP <input type="checkbox"/> E / Persona Jurídica: RUC	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú (Llenado obligatorio): Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____	
Referencias de domicilio:	
Correo electrónico	Número de teléfono fijo
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con el Indecopi)	Número de teléfono celular
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.	
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N° _____ (El expediente indicado no debe tener una antigüedad mayor de 65 años, conforme a lo establecido en el artículo 45 de la Ley N° 27444)	

SECCIÓN 2. DATOS DEL ELEMENTO REGISTRADO

2.1. Titular y/o titulares	
2.2. Identificación del signo	
2.3. Tipo de signo	
MARCA DE PRODUCTO <input type="checkbox"/>	MARCA DE SERVICIO <input type="checkbox"/>
MARCA PRODUCTO y/o SERVICIO (MULTICLASE) (*) <input type="checkbox"/>	MARCA COLECTIVA <input type="checkbox"/>
NOMBRE COMERCIAL <input type="checkbox"/>	MARCA DE CERTIFICACIÓN <input type="checkbox"/>
LEMA COMERCIAL <input type="checkbox"/>	AUTORIZACIÓN DE USO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN <input type="checkbox"/>
2.4. Clase N° _____	2.5. Certificado N° _____ Itintec <input type="checkbox"/> Indecopi <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> EN CASO SOLICITE LA MODIFICACIÓN DE REGISTRO DE MÁS DE UN SIGNO, MARQUE EL RECUADRO Y CONSIGNE LA INFORMACIÓN DE LA SECCIÓN 2 EN EL ANEXO A. ASIMISMO, DEBERÁ PAGAR UNA TASA DE TRAMITACIÓN POR CADA REGISTRO CUYA MODIFICACIÓN SE SOLICITE. (*) EN CASO DE TRATARSE DE LA SOLICITUD DE MODIFICACIÓN DE REGISTRO DE UNA MARCA MULTICLASE SE DEBERÁ PRESENTAR EN UN SOLO EXPEDIENTE Y ADJUNTAR EL PAGO POR CADA CLASE.	

SECCIÓN 3. DE LA MODIFICACIÓN

3.1. Transferencia	<input type="checkbox"/>	(*) Cuando se trate de la opción 3.6., describir en forma breve el tipo de acto.
3.2. Transferencia por fusión	<input type="checkbox"/>	
3.3. Cambio en el nombre	<input type="checkbox"/>	
3.4. Cambio en la dirección (o en el domicilio)	<input type="checkbox"/>	
3.5. Licencia de uso	<input type="checkbox"/>	
3.6. Otros (*)	<input type="checkbox"/>	

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7800
E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-REG-01/03

ANEXO N°7 CONTRATO DE CUENTA CORRIENTE



NOMBRES/RAZÓN SOCIAL

Fecha de Afiliación

Número Cuenta Corriente		
Banco	Oficina	Cuenta
		D.C.

DOC. IDENTIDAD/RUC:

DOMICILIO:

PERSONA:

MONEDA:

MODALIDAD DE FIRMAS:

CONTRATO DE OPERACIONES Y SERVICIOS BANCARIOS CUENTA CORRIENTE PERSONA NATURAL

En este Contrato están establecidas las Condiciones Específicas aplicables a la Cuenta Corriente Persona Natural (Cuenta), que el Cliente (Usted) y el BANCO BBVA PERU (Banco) firman.

IMPORTANTE: La firma de Usted en este documento representa su aceptación y conocimiento: (i) Que estas Condiciones Específicas se rigen por las Cláusulas Generales de Contratación aplicables para Operaciones Pasivas y/o prestación de Servicios (Cláusulas Generales), a las que Usted se adhiera al contratar este producto; (ii) Que Usted conoce el contenido y le fueron entregadas las Cláusulas Generales de Contratación antes de la firma de estas Condiciones Específicas; y, (iii) Que las condiciones señaladas en la Cartilla Informativa (Anexo N° 1) forman parte integrante de este contrato.

CONDICIONES ESPECÍFICAS DE ESTA CUENTA

a) Usted dispondrá de los fondos (dinero) existentes en la Cuenta Corriente haciendo uso de la Chequera (talónario(s) de Cheques), salvo el caso de la Cuenta Corriente Garantía.

b) Usted deberá solicitar al Banco la entrega de la(s) correspondiente(s) Chequera(s) que el Banco le podrá proporcionar y de la(s) cual(es) Usted podrá girar y desglosar cheques numerados, los que serán pagados con los fondos (dinero) disponibles en su Cuenta(s).

c) Usted sólo podrá girar cheques hasta por el monto de los fondos (dinero) disponibles en su Cuenta, salvo que Usted tenga autorización para sobregirarse. Usted acepta y autoriza anticipadamente el sobregiro que el Banco pudiera otorgarle.

d) Usted conoce y acepta que el Banco no está obligado a pagar cheques o aceptar cualquier otra disposición de fondos que genere deuda en la Cuenta. Excepcionalmente, el Banco podrá atender el pago de cheques con la condición de que Usted devuelva (reembolse) el respectivo importe al Banco el mismo día; caso contrario, desde esa fecha se generarán automáticamente intereses compensatorios, intereses moratorios o cualquier otro concepto que la normativa vigente permita aplicar en caso de incumplimiento en el pago, así como las respectivas comisiones y gastos señalados en el Anexo N° 1. Los intereses serán capitalizados diariamente.

e) Usted deberá girar los cheques con letra clara y sin ningún tipo de enmendaduras, señalando los importes tanto en letras como en cifras, sin dejar espacios en blanco, debiendo ser firmados de acuerdo con la(s) firma(s) registrada(s) en el Banco. Usted se obliga a no emplear ningún medio de escritura, tal como lápices, bolígrafos, estilográficas o demás que contengan tinta que fácilmente se borre o esfume y/o que permita o facilite el borrado o alteración de datos, bajo su exclusiva responsabilidad.

El Banco podrá decidir no pagar los cheques que sean girados sin cumplir con estos requisitos. Sin embargo, si el Banco pagará estos cheques, no asumirá responsabilidad alguna, salvo que la falsificación o adulteración fuera notoria y evidente a simple vista.

f) Se entenderá que el giro de todo cheque de la(s) Chequera(s) entregada(s) o autorizada(s) por el Banco, ha sido efectuado por Usted sin excepción alguna, salvo que su pago haya sido suspendido y/o revocado de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Títulos Valores antes de realizarse su pago. No existirá responsabilidad alguna para el Banco cuando la orden de suspensión o revocación le sea comunicada después de efectuado el pago del cheque.

g) Usted podrá solicitar al Banco la impresión de cheques especiales bajo el procedimiento que éste tiene establecido para ello. Asimismo, el Banco podrá revocar dicha autorización sin generarle ningún tipo de responsabilidad. Usted será responsable de las consecuencias derivadas de la eventual falsificación o adulteración de estos cheques.

h) El Banco no está obligado a devolverle los cheques que Usted haya girado contra la Cuenta. Usted es responsable por cualquier daño o perjuicio originado por la pérdida o sustracción de los cheques bajo su custodia, así como por la adulteración o falsificación de su firma u otros datos consignados en el cheque, salvo que sean apreciables y notorios a simple vista.

i) El Banco podrá fijar montos mínimos y máximos para los retiros, depósitos o trasposos entre cuentas, así como para limitar el número de estas operaciones en un determinado plazo, según lo establecido en el Anexo N°1.

j) El Banco mensualmente efectuará la liquidación de la Cuenta.

k) Usted autoriza al Banco a retirar (debitar) de su Cuenta Corriente el importe de los cheques de otros bancos cuyo pago se haya adelantado y éstos hayan sido rechazados por cualquier motivo. En ningún caso, el pago adelantado será entendido como la compra por parte del Banco de estos cheques, salvo manifestación expresa y por escrito del Banco en dicho sentido.

l) En caso Usted deposite en su(s) Cuenta(s) cheques del exterior, tales depósitos están sujetos a las disposiciones legales que fuesen aplicables.

m) En el caso Usted gire cheques sin contar con fondos (dinero) en su Cuenta Corriente, el Banco podrá: (i) cerrar la Cuenta sin previo aviso de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente y/o la normativa interna del Banco; o (ii) eliminar el uso de la(s) Chequera(s) de dicha cuenta, sin responsabilidad alguna para el Banco.

n) Si la Cuenta registra deuda a favor del Banco, éste queda facultado a requerir el pago de dicha deuda en cualquier momento, enviándole a Usted el estado de cuenta en el que conste la deuda. Si transcurridos 15 días hábiles de dicho requerimiento Usted no cumple con el pago, el Banco girará una letra de cambio a la vista por el monto de la deuda más sus respectivos intereses, quedando Usted obligado al pago y en caso no lo haga, esta letra de cambio será protestada para fines de su ejecución. El importe de la letra de cambio, seguirá generando los intereses compensatorios más intereses moratorios o cualquier otro concepto que la normativa vigente permita aplicar en caso de incumplimiento en el pago, a las tasas que el Banco tenga establecidas para sus acreencias en mora y que se encuentran en el tarifario del Banco.

FIRMA ELECTRÓNICA:

Su firma puede ser manuscrita o electrónica. La firma manuscrita es la firma que Usted escribe a mano, o su huella digital en caso corresponda. La firma electrónica es la que Usted brinda a través de un medio electrónico, como por ejemplo: el ingreso de la Clave a que hace referencia el Numeral 14 (c) de las Cláusulas Generales o contraseñas, grabación de voz, uso de medios biométricos, firma o certificado digital, entre otros.

Usted podrá utilizar su firma manuscrita o electrónica para identificarse (factores de autenticación) y aceptar contratos y/u operaciones del Banco, como por ejemplo: abrir cuentas, realizar retiros o transferencias, contratar servicios y/u productos (préstamos de libre disponibilidad, adelanto de sueldo, tarjetas crédito, o cualquier otro que el Banco le ofrezca).

IMPORTANTE: Su firma electrónica podrá ser brindada de forma presencial en Oficinas del Banco o no presencial a través de los canales que el Banco ponga a su disposición, como por ejemplo: Página Web, Banca por Internet, Banca por Teléfono, Cajeros Automáticos, entre otros.

Si Usted usa su firma electrónica, ya sea en forma presencial o no presencial, el Banco le enviará inmediatamente por correo electrónico, la documentación contractual correspondiente.

ANEXO N° 1 - CARTILLA DE INFORMACIÓN		
CUENTA CORRIENTE PERSONA NATURAL		
En este documento se detallan los intereses, comisiones, gastos y condiciones especiales propias de este producto.		
	SOLES	DÓLARES
Tasa de Interés Efectiva Anual (TEA) (año 360 días):	NO APLICA	
Tasa de Rendimiento Efectiva Anual (TREA) (año 360 días)	NO APLICA	
Tasa de Interés Efectiva Anual (TEA) aplicados a los sobregiros: (año 360 días):		
Para sobregiros formalizados	83.40%	36%
Para sobregiros no formalizados	83.40%	36%
Tasa Nominal Anual de Interés Moratorio	12.51%	9.90%
Saldo Mínimo de Equilibrio (30 días)	NO APLICA	
COMISIONES APLICABLES A LA CUENTA		
CATEGORÍA: OPERACIONES EN CUENTA		
DENOMINACIÓN: CONVERSIÓN DE MONEDA		
Conversión de moneda (1)	3.00%	
DENOMINACIÓN: OPERACIONES EN OTRA LOCALIDAD:		
Retiros de dinero realizados en una localidad distinta donde se contrató la cuenta (por Cajero Automático, Ventanilla y Agente Express*)	SIN COSTO	
Depósito desde otra localidad (por Ventanilla y Agente Express*)	0.50% del importe del retiro o depósito Min. S/ 7.50 Min. US\$ 2.70 Max. S/ 350.00 Max. US\$ 125.00	
CATEGORÍA: USO DE CANALES		
DENOMINACIÓN: USO DE CAJERO AUTOMÁTICO:		
Por Propio Banco	SIN COSTO	
Por otros Bancos nacionales o del exterior	S/ 25.00	US\$ 9.00
DENOMINACIÓN: OPERACIÓN EN VENTANILLA:		
Depósitos, Retiros de dinero y Transferencias entre cuentas por Ventanilla	8 SIN COSTO A partir de la 9na oper: S/ 5.00 o US\$ 1.60	
Depósitos, Retiros de dinero y Transferencias entre cuentas por Agente Express		
Hasta S/ 4,500.00 ó US\$ 1,500.00 de Saldo Medio Mensual en la cuenta	8 SIN COSTO A partir de la 9na. oper: S/ 1.00	NO APLICA
Mayor a S/ 4,500.00 ó US\$ 1,500.00 de Saldo Medio Mensual en la cuenta	10 SIN COSTO A partir de la 11va. oper: S/ 1.00	
Por consulta de saldos y movimientos:		
Por Ventanilla	S/ 5.00	US\$ 1.60
Por Agente Express	S/ 1.00	NO APLICA
DENOMINACIÓN: USO DE MÓDULO ELECTRÓNICO		
Consulta de Saldos y movimientos: Banca por Internet.		



CATEGORÍA: SERVICIOS ASOCIADOS A LA CUENTA		
DENOMINACIÓN: MANTENIMIENTO DE CUENTA		
Mantenimiento de Cuenta mensual	S/ 8.00	US\$ 3.00
DENOMINACIÓN: ENVÍO FÍSICO DE ESTADO DE CUENTA (2)		
Envío físico de Estado de Cuenta	S/ 3.50	US\$ 1.30
COMISIONES APLICABLES A LA TARJETA DE DÉBITO (3)		
CATEGORÍA: Entrega de Tarjeta de Débito o dispositivo a solicitud.	SOLES	DÓLARES
DENOMINACIÓN: Reposición de Tarjeta de débito Dispositivo a solicitud. (4)	S/ 20.00	US\$ 7.20
DENOMINACIÓN: Tarjeta o dispositivo adicional y/u opcional.	S/ 20.00	US\$ 7.20
Cambio de tarjeta con diseño (5)		
GASTOS APLICABLES A LA TARJETA DE DÉBITO		
	SOLES	DÓLARES
Efectivo de Emergencia en el extranjero (6)	US\$ 137.48 Al tipo de cambio del banco	US\$ 137.48
Tributos: Las operaciones por montos iguales o mayores a S/ 1,000 o US\$ 1,000 se encuentran afectas al pago del Impuesto por Transacciones Financieras (ITF): 0.005% del total de la operación.		
Además de las comisiones y gastos indicadas en este documento, Usted declara conocer que existen comisiones y gastos por servicios transversales (de aplicación a varios productos o servicios del Banco), que pueden ser cobrados por el Banco. Usted podrá revisar estos cargos en el Tarifario publicado en las oficinas del Banco o en la página web www.bbva.pe		
Notas Importantes:		
* Esta Cuenta se encuentra respaldada por el Fondo Seguro de Depósitos.		
* Agente Express: Sólo operaciones en soles.		
* Los intereses que se generen a su favor, en caso correspondan, serán depositados (abonados) en la Cuenta el último día hábil de cada mes.		
** Aplica sólo a Persona Jurídica.		
1) Aplica para todas las tarjetas de débito. Por servicio de cambio de moneda por las transacciones (compra y disposición de efectivo), hechas en el extranjero en moneda diferente al dólar americano.		
2) El envío de Estado de Cuenta físico se hace a solicitud de Usted. El envío es mensual. El envío del Estado de Cuenta electrónico es gratuito.		
3) Las condiciones aplicables a la Tarjeta de Débito se encuentran estipuladas en las cláusulas Generales de Contratación. Estas comisiones son aplicables a las Tarjetas Visa y Mastercard. Asimismo, se debe de considerar que la Tarjeta solo podrá ser utilizada en los terminales del operador elegido.		
4) Aplica en caso de pérdida, extravío, deterioro, robo, hurto, sustracción o uso no autorizado de la tarjeta, códigos secretos y/o claves o información de ésta, o dispositivos electrónicos desde donde pueda ingresar para realizar Operaciones con su tarjeta, la emisión de la nueva tarjeta en las oficinas BBVA en Perú, está sujeta al cobro de la comisión por reposición de tarjeta. La nueva tarjeta tendrá la misma fecha de vencimiento que la tarjeta anterior.		
5) En los casos que usted desee una nueva tarjeta con un diseño especial se aplicará esta comisión.		
6) Efectivo de Emergencia en el extranjero: Aplica únicamente para Tarjetas Visa a solicitud del cliente, para casos en que estando en el extranjero no cuente con su Tarjeta por extravío, pérdida o robo, y necesite disponer de efectivo. Para solicitarlo deberá llamar al teléfono de Asistencia Visa (Collect) 303-967-1098, USA & Canadá 1-800-396-9665. El efectivo de emergencia será entregado, en dólares americanos, en un plazo de hasta cinco días hábiles desde la solicitud, a través de los principales proveedores de desembolso de efectivo y/o Locales de Servicios de Emergencia, en coordinación con el cliente, luego de la aprobación de su solicitud. El monto del dinero solicitado y el cargo por este servicio		

Usted declara que el presente Contrato, la Cartilla de Información y demás documentos contractuales fueron puestos a sus disposición antes de firmarlos. Asimismo, declara haber recibido y leído las Cláusulas Generales de Contratación para operaciones pasivas y/o servicios.

Dichos contratos han sido aprobados mediante Resolución SBS N°3901-2019, la cual puede encontrar en la página web de la SBS. Usted firma este documento en señal de aceptación y conformidad de toda la información contenida en el mismo y que le ha sido entregada.

FIRMADO EN FECHA:

DOI / RUC:



IMBELLA DACTILAR



BANCO BBVA PERÚ
Rodrigo Bohorquez Neira

DOI / RUC:



IMBELLA DACTILAR



BANCO BBVA PERÚ
Fiorella Chang Acuña

BIBLIOGRAFIA

ESAN

¿Qué modelo organizacional le conviene a tu empresa?

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/que-modelo-organizacional-le-conviene-a-tu-empresa/>

EQUIPO ALEGRA

Paso a paso - ¿Cómo constituir una empresa en Perú?

<https://escuela-emprendedores.alegra.com/crear-empresa/constituir-una-empresa-en-peru/>

BANCO CENTRAL DE RESERVA

Cálculo de inflación 2017

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html>

INEI

Censo poblacional

<http://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>

INEI

Desempleo en Perú

[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/durante-el-ano-2017-el-empleo-crecio-15-en-lima-metropolitana-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/durante-el-ano-2017-el-empleo-crecio-15-en-lima-metropolitana-10510/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202017%2C%20la%20tasa%20de%20desempleo%20se%20ubic%C3%B3,(184%20mil%20200)%20mujeres.)

[10510/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202017%2C%20la%20tasa%20de%20desempleo%20se%20ubic%C3%B3,\(184%20mil%20200\)%20mujeres.](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/durante-el-ano-2017-el-empleo-crecio-15-en-lima-metropolitana-10510/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202017%2C%20la%20tasa%20de%20desempleo%20se%20ubic%C3%B3,(184%20mil%20200)%20mujeres.)

THINK BIG

Tendencias tecnológicas 2017

<https://blogthinkbig.com/conoce-las-grandes-tendencias-tecnologicas-para->

[2017#:~:text=Coches%20y%20robots%20aut%C3%B3nomos%2C%20sistemas](#)

MINISTERIO DEL AMBIENTE

Sostenibilidad y desarrollo

https://sinia.minam.gob.pe/inea/wp-content/uploads/2021/07/INEA-2014-2019_red.pdf

SUNAT

<https://www.gob.pe/276-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

SUNARP

https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

SUNAT-TIPOS DE PLANILLA

<https://orientacion.sunat.gob.pe/3070-01-concepto-de-rentas-de-quinta-categoria>

<https://orientacion.sunat.gob.pe/rentas-de-cuarta-categoria-personas>

INDECOPI

<https://www.gob.pe/332-registrar-una-marca>

ASOCIACION PERUANA DE INVESTIGACION DE MERCADO – APEIM

INVESTIGACION DE NIVELES SOCIOECONOMICOS 2017

<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017.pdf>

MEMORIAS BCR 2017

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2017.pdf>

NOTA DE PRENSA INEI 2017 EMPLEO Y DESEMPLEO EN EL PERU - 2017

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/durante-el-ano-2017-el-empleo-crecio-15-en-lima-metropolitana-10510/>

NOTA DE PRENSA INEI 2017 - HOGARES DEL PAÍS TIENE ACCESO A INTERNET

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumentan-hogares-que-tienen-servicio-de-internet-de-octubre-a-diciembre-de-2017-10671/>

NOTA DE PRENSA – EL COMERCIO - SOLO 4% DE 8.468 TONELADAS DIARIAS DE BASURA SE RECICLA EN LIMA

<https://elcomercio.pe/lima/4-8-468-toneladas-diarias-basura-recicla-lima-272561-noticia/>