



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**App Clean House Service**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

**AUTOR(ES)**

Ames Paucar, Hubert Luis (0000-0002-4182-6947)

Floríndez Carreño, Mayra Aymed (0000-0001-8274-9899)

López Tananta, Loida Betsabe (0000-0001-8624-0360)

Sánchez Herrera, Víctor (0000-0002-1457-3411)

**ASESOR**

Alfaro Coronel, Lorena Verónica (0000-0002-6867-9297)

**Lima, 19 de Diciembre de 2017**

## Resumen ejecutivo

Hoy en día vemos como la rutina laboral, acapara gran parte del día a día, actividades necesarias del hogar como la limpieza, son relegadas constantemente. Por otro lado, observamos cómo la tecnología, podría ayudar a resolver estos problemas. Ante ese panorama, surge **Clean House Service**, empresa de limpieza, la cual desarrollará una estrategia competitiva de enfoque, logrando con ello segmentar a la población de Lima Metropolitana y comenzar operaciones en departamentos de la zona 7, en distritos como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

**Clean House Service** es un APP móvil, donde el cliente podrá solicitar el servicio de limpieza, escoger al personal y sobre todo escoger el horario que más le convenga, el precio del servicio es de S/ 70.00, sin embargo, existe una variación que va de acuerdo a la frecuencia de uso de los servicios, llegando hasta S/ 50.00, por pedidos de 4 veces a más. Con este proyecto se abre una gran oportunidad para las personas que realicen limpieza, ayudándolos a obtener ingresos adicionales, en donde por cada servicio realizado ganaran un 65% del precio.

**Clean House Service** cuenta con 4 socios, los cuales aportarán el 40 % de la inversión total. Se busca un inversionista que desee invertir el 60% donde el monto sería S/.70,000 . Se ofrece a cambio una tasa interna de retorno de 43.4% que es mayor al COK del inversionista del sector (20%).

**Clean House Service**, es una gran oportunidad de inversión que asegura alta rentabilidad.

Palabras clave: Servicio de limpieza; App móvil; Nuevo negocio; Casa limpia.

## Abstract

Today we see how the work routine, monopolizes much of the day to day, necessary household activities such as cleaning, are constantly relegated. On the other hand, we observe how technology could help solve these problems.

Against this background, **Clean House Service**, cleaning company, which will develop a competitive approach strategy, thereby, segmenting the population of Metropolitan Lima and start operations in departments of zone 7, in districts such as Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco and La Molina.

**Clean House Service** is a mobile APP, where the customer can request the cleaning service, choose the staff and especially choose the time that suits you, the price of the service is S / 70.00, however there is a variation that goes from according to the frequency of use of the services, reaching up to S / 50.00, for orders of 4 times to more. With this project a great opportunity is opened for the people who clean, helping them to obtain additional income, where for each service they will earn 65% of the price.

**Clean House Service** has 4 partners, which will contribute 40% of the total investment. An investor is wanted who wants to invest 60% where the amount would be S / .70,000. An internal rate of return of 43.4% is offered, which is higher than the COK of the sector investor (20%).

**Clean House Service**, is a great investment opportunity that ensures high profitability.

Keywords: Cleaning service; Mobile App; New business; Clean house.

## Tabla de contenidos

Introducción.....	10
Aspectos generales del negocio.....	11
Idea / nombre del negocio .....	11
Descripción del producto / servicio a ofrecer .....	11
Equipo de trabajo.....	13
Planeamiento Estratégico .....	14
Análisis externo .....	14
Análisis PESTEL:.....	14
Análisis interno:.....	21
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	21
Análisis FODA .....	23
Visión .....	25
Misión.....	25
Estrategia Genérica.....	25
Objetivos Estratégicos .....	25
Investigación / Validación de mercado .....	26
Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis .	26
Hipótesis .....	26
Identificación del Problema.....	26
Usuarios.....	27
Diseño del experimento .....	27
Objetivos del experimento.....	28
Diseño y observaciones sobre entrevistas .....	28
Validación de la Hipótesis de la solución.....	30
Supuesto más riesgoso: supuestos de hipótesis problema-solución .....	33
Método y criterio de éxito .....	34
Métricas: .....	34
Herramienta de validación.....	34
Captación de prospectos .....	35
Resultados de la investigación.....	35
Informe final:.....	37
Mapa de empatía.....	38

Modelo de Canvas .....	39
Plan de marketing .....	40
Planteamiento de objetivos de marketing.....	40
Estrategias de marketing: .....	40
Segmentación .....	40
Demográfico: .....	41
Geográfico: .....	43
Psicográficas:.....	43
Posicionamiento .....	45
Mercado objetivo:.....	47
Tamaño de mercado.....	47
Tamaño de mercado disponible.....	47
Tamaño de mercado operativo (target).....	47
Potencial de crecimiento del mercado .....	48
Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	49
Estrategia de producto / servicio .....	49
Diseño de producto / servicio .....	50
Estrategia de precios .....	51
Estrategia comunicacional.....	52
Estrategia de distribución .....	54
Plan de Ventas y Proyección de la Demanda .....	55
Presupuesto de Marketing .....	56
Plan de Operaciones .....	58
Políticas Operacionales.....	58
Calidad.....	58
Procesos.....	59
Planificación .....	59
Inventarios .....	59
Diseño de Instalaciones .....	60
Localización de las instalaciones.....	60
Capacidad de las instalaciones .....	61
Distribución de las instalaciones .....	62
Especificaciones Técnicas del Producto / servicio .....	63
Mapa de Procesos y PERT .....	64

Planeamiento de la Producción .....	68
Gestión de compras y stock.....	68
Gestión de la calidad.....	68
Gestión de los proveedores.....	68
Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	69
Estructura de costos de producción y gastos operativos. ....	70
Estructura organizacional y recursos humanos .....	72
Objetivos Organizacionales.....	72
Naturaleza de la Organización.....	72
Organigrama .....	73
Diseño de Puestos y Funciones .....	73
Políticas Organizacionales.....	79
Gestión Humana .....	79
Reclutamiento.....	79
Selección, contratación e inducción .....	80
Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño .....	80
Motivación.....	81
Sistema de remuneración.....	82
Estructura de gastos de RRHH .....	82
Plan económico-financiero .....	84
Supuestos.....	84
Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación .....	84
Proyección de ventas .....	86
Cálculo del capital de trabajo .....	87
Estructura de financiamiento:.....	88
Estados Financieros .....	89
Flujo Financiero.....	90
Tasa de descuento accionistas y wacc .....	91
Indicadores de rentabilidad.....	91
Análisis de riesgo .....	92
Análisis de sensibilidad .....	92
Análisis por escenarios .....	93
Análisis de punto de equilibrio.....	93
Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	94

Conclusiones.....	96
-------------------	----

## Índice de Tablas

Tabla 1. Representantes de la empresa.....	13
Tabla 2. Encuesta posible cliente .....	28
Tabla 3. Encuesta posible proveedor.....	29
Tabla 4. Resumen estudio.....	47
Tabla 5. PBI por sectores.....	48
Tabla 6. Servicios de la empresa .....	51
Tabla 7. Tabla de Servicios 2 .....	55
Tabla 8. Proyecciones Empresa.....	55
Tabla 9. Proyecciones 2do año .....	56
Tabla 10. Proyecciones 3er año.....	56
Tabla 11. Presupuesto de Marketing .....	56
Tabla 12. Presupuesto de Marketing 2 .....	57
Tabla 13. Criterios de la empresa .....	60
Tabla 14. Detalle de servicios .....	61
Tabla 15. Detalle procesos administrativos.....	67
Tabla 16. Detalle activos de la empresa .....	69
Tabla 17. Detalle activos 2 .....	70
Tabla 18. Detalle servicios administrativos.....	71
Tabla 19. Detalle del puesto de gerente de administración .....	73
Tabla 20. Detalle del puesto de coordinador de operaciones .....	74
Tabla 21. Detalle del puesto de coordinador de marketing .....	75
Tabla 22. Detalle del puesto de coordinador de rrhh.....	77
Tabla 23. Detalle del puesto del staff de limpieza.....	78
Tabla 24. Premios a los empleados .....	81
Tabla 25. Detalle del servicio básico.....	82
Tabla 26. Detalle gastos de la empresa .....	82
Tabla 27. Inversión en activos.....	84
Tabla 28. Activos Tangibles.....	85
Tabla 29. Proyección de ventas reales.....	86
Tabla 30. Proyecciones ventas reales segundo año .....	86

Tabla 31. Proyecciones ventas reales tercer año .....	87
Tabla 32. Capital de trabajo.....	87
Tabla 33. Detalle Gastos Operativos .....	89
Tabla 34. Detalle estados financieros .....	89
Tabla 35. Detalle situación financiera .....	89
Tabla 36. Detalle flujo financiero.....	90
Tabla 37. Detalle indicadores de rentabilidad .....	91
Tabla 38. análisis de sensibilidad .....	92
Tabla 39. análisis de sensibilidad 2 .....	92
Tabla 40. análisis de sensibilidad 3 .....	92
Tabla 41. análisis de escenarios.....	93
Tabla 42. análisis de punto de equilibrio.....	93

## Índice de Figuras

Figura 1. Logo de la empresa .....	12
Figura 2. Gastos según principales rubros.....	14
Figura 3. Nivel Educativo del trabajador.....	15
Figura 4. Tasa de informalidad según edad y sexo.....	16
Figura 5. Informalidad según sector productivo.....	16
Figura 6. Evolución de la tasa de desempleo.....	16
Figura 7. Población desempleada y tasa de desempleo .....	17
Figura 8. Población subempleada por horas .....	17
Figura 9. Distribución de hogares según NSE.....	18
Figura 10. Distribución de niveles por zona.....	18
Figura 11. Perfil de hogares según NSE – Tipo de vivienda.....	19
Figura 12. Perfil de hogares según NSE.....	19
Figura 13. Matriz de factores externos .....	20
Figura 14. Matriz de factores internos.....	22
Figura 15. Matriz Foda .....	23
Figura 16. Resultado 1.....	30
Figura 17. Resultado 2.....	30



Figura 18. Resultado 3.....	31
Figura 19. Resultado 4.....	32
Figura 20. Resultado 5.....	32
Figura 21. Resultado 6.....	33
Figura 22. Hogares según NSE .....	34
Figura 23. Resultado análisis de mercado .....	34
Figura 24. Nueva plataforma.....	35
Figura 25. Resultado análisis de la campaña.....	36
Figura 26. Mapa de empatía .....	38
Figura 27. Modelo Canvas .....	39
Figura 28. Perfil de personas según NSE .....	41
Figura 29. Perfil de Hogares según NSE 2.....	42
Figura 30. Población activa según INEI.....	42
Figura 31. Distribución de niveles por zona 2016.....	43
Figura 32. Mapa de resultados psicograficos .....	44
Figura 33. Perfil de hogares según NSE.....	44
Figura 34. Logo empresa .....	45
Figura 35. Plantilla plataforma virtual.....	45
Figura 36. App Móvil Clean House .....	51
Figura 37. Logo Empresa .....	51
Figura 38. Redes sociales de la empresa .....	52
Figura 39. Pagina Web .....	53
Figura 40. Soluciones de la empresa .....	54
Figura 41. Mapa de Ubicación .....	60
Figura 42. Plano de la empresa.....	62
Figura 43. Mapa de procesos.....	64
Figura 44. Detalle del App Móvil.....	65
Figura 45. Diagrama de pert.....	67
Figura 46. Cadena de Valor de Clean House.....	67
Figura 47. Polos del servicio .....	69
Figura 48. Organigrama empresa .....	73

# Introducción

Hoy en día se ven como familias dejan de lado aspectos importantes como el disfrutar pasar tiempo juntos, absorbidos por el trabajo, a esto hay que agregar las tareas que se deben realizar cuando se llega a casa, como sacar cuentas, la limpieza del hogar, las tareas de los hijos, etc. Esto llega a afectar, si no en corto, a mediano plazo a los miembros de la familia generando cansancio, estrés, sobrepeso, entre otros malestares. En estudios realizados se ve la necesidad cada vez explícita de las personas por buscar apoyo en sus quehaceres diarios, ya que dejar el trabajo para tener mayor tiempo no es opción, a esto, agregar la participación de la tecnología en nuestro día a día como opción de agilizar y ayudar cada vez más a las personas. Claro que, la conexión de las personas y la tecnología no se puede lograr si no hay una empresa de por medio creando soluciones para las personas y sus necesidades. Por ello, se crea Clean **House Service**, a través del siguiente proyecto se propone resolver no todos, pero si una actividad indispensable en la carga diaria del hogar.

# Aspectos generales del negocio

## Idea / nombre del negocio

Las personas por naturaleza somos personas activas, ocupamos el tiempo en actividades diarias de las cuales se desarrollan según el tiempo, el rol en la familia y necesidades que deben cumplirse, las constantes interacciones con estos pendientes obligan a cada uno dedicar tiempos completos desarrollándolo ya sea en la casa, trabajo o estudios.

A esto se suma la era globalizada en la que estamos viviendo, la tecnología si bien ayuda a que puedan desarrollarse muchos avances en apoyo de la humanidad también exige una demanda a que las personas podamos alinearlos a estos constantes cambios y exigencias, ocasionando a que la vida de hoy sea más agitada.

Es así que se dan casos como el de las familias donde hoy ambos padres trabajan o en el caso de los jóvenes que viven de manera independiente, dedicando todo el día a cumplir con sus obligaciones fuera del hogar, descuidando las tareas de la casa, necesidades tales como la seguridad o la limpieza.

Por ello se crea **Clean House Service**, la propuesta de la empresa es que las personas se apoyen en tercerizar la necesidad que tienen para mantener su hogar limpio y listo para cuando ellos lo necesiten, utilizando la tecnología (Aplicación móvil) para buscar al personal de forma rápida y con la seguridad de que se realizará un eficiente trabajo.

El valor agregado es la plataforma que se desea desarrollar para hacer más simple el proceso en el que las personas buscan personal de limpieza temporal, dejando a la empresa la coordinación de la limpieza y pago por los servicios que se desarrollen.

Con el servicio de **Clean House Service** se busca que el tema de la limpieza en el hogar de las personas no sea materia de preocupación por el tiempo que éste podría ocuparles, si no asignar este de forma rápida y segura a un personal calificado.

## Descripción del producto / servicio a ofrecer

El servicio a ofrecer es brindar limpieza a departamentos, mediante el uso de un APP móvil, dicho servicio puede ser contratado por horas según lo que requiera el cliente; con el fin de poder apoyarlo con parte de las tareas domésticas, dada la escasez de tiempo que vemos hoy en día, sea por trabajo, por estudios, ya no se puede cumplir con todas las

tareas de la casa. El servicio se puede contratar por horas o bien de una manera continua ya sea, a diario, por semana o mensualmente. De igual manera el APP será diseñado de una forma que sea más dinámico, flexible, que sea intuitivo, de fácil acceso. El personal de limpieza será contratado bajo rigurosas evaluaciones brindando la seguridad a nuestros clientes, y saber quién ingresará a su casa, de igual manera el cliente podrá solicitarnos documentos respecto a su perfil y antecedentes de la persona a contratar, a fin que reforzar la confianza del servicio. También se contará con un listado donde se muestre las calificaciones y recomendaciones del personal por otros usuarios. Nuestra idea es poder ayudar con las tareas domestica de limpieza, solventando cualquier necesidad con especial dedicación y detalle, dando un servicio impecable con el cuidado y orden que amerita.


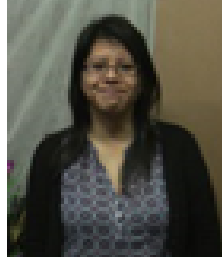
Figura 1. Logo de la empresa



## Equipo de trabajo

**Clean House Service** cuenta con un equipo joven, dispuesto a satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Tabla 1. Representantes de la empresa

<p><b>AMES PAUCAR, HUBERT LUIS</b>          Estudiante de la carrera Administración de Empresas, con experiencia en el área comercial, logístico y de operaciones, en empresas del sector <u>retail</u> e industrial, con capacidad de negociación, compromiso y trabajo en equipo. Se desempeñará en la empresa apoyando al área de operaciones por la experiencia ya obtenida.</p>	
<p><b>FLORINDEZ CARRENO, MAYRA AYMED</b>          Estudiante de la carrera Administración de Empresas. Ejecutiva dinámica, empática, con actitud de servicio, analítica, y proactiva. Buen manejo de relaciones interpersonales, con apertura al cambio y a la administración de nuevos procesos. Con experiencia en la coordinación académica a nivel <u>In-house</u> como programas abiertos para el usuario externo. Liderando equipos de trabajo bajo presión, para la solución de problemas y el logro de objetivos, con esta amplia experiencia se desempeñará en la empresa en el área de RR.HH.</p>	
<p><b>LOPEZ TANANTA, LOIDA</b>          Administradora de empresas, con 4 años de experiencia en Banca. Actualmente analista de estrategia en el área de Recuperaciones, con la experiencia obtenida se empleará en pro del planeamiento e investigación para el área comercial y marketing de la empresa, mejorando los productos ya existentes y creando nuevos segmentos de mercado.</p>	
<p><b>SANCHEZ HERRERA, VICTOR</b>          Me comprometo con responsabilidad y dedicación en cada función encomendada. Asimismo, disfruto mucho el trabajo en equipo, con alto grado de integridad y autocontrol para el cumplimiento del objetivo, siempre pensando en la satisfacción del cliente interno y externo.          Se desempeñará como Gerente general y encargado del área de administración y finanzas.</p>	

# Planeamiento Estratégico

## **Análisis externo**

### **Análisis PESTEL:**

#### **Político-legal:**

En este aspecto si bien en cierto hay políticas y programas que se están desarrollando con el actual gobierno sobre apoyo al empresario de pequeña y mediana empresa. El gobierno a través del Ministerio de la Producción va a financiar el emprendimiento en el país. Aspectos favorables como el tratamiento del tributo especial y programas activos son elementos a favor en el camino del emprendimiento. También se puede observar la falta de regulación con el e-commerce y el emprendimiento digital.

#### **Económico:**

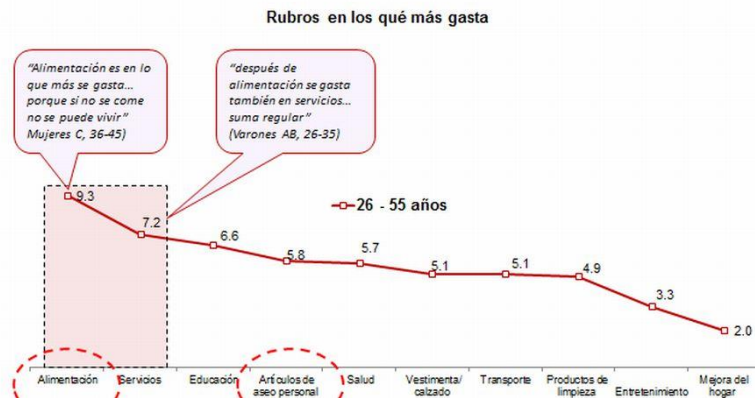
En el entorno económico actualmente se tiene puntos a favor en cuanto al crecimiento del PBI con un 3.0% en el 2017 y un 4.5% para el 2018. Asimismo, se indica que la inflación es de 2.0% para 2017 y se mantendrá de forma moderada. El tipo de cambio del dólar registra variaciones, se proyecta cerrar el año en S/. 3.45, por encima que el año 2016. Con respecto al índice de nivel de confianza empresarial para el mercado peruano es de un 66% el cual es favorable, ya que indica que el país tiene buena proyección con respecto a los negocios. (Economica, 2017)

#### **Social-cultural:**

El desarrollo de la tecnología permite en la actualidad la aplicación en actividades cotidianas de nuestra sociedad, siendo el móvil, una herramienta y oportunidad para desarrollar aplicaciones que permitan resolver estos problemas. La tendencia de consumo en los sectores A, B y C, son de mayor adaptación y necesidad para adquirir productos o servicios.

Figura 2. Gastos según principales rubros

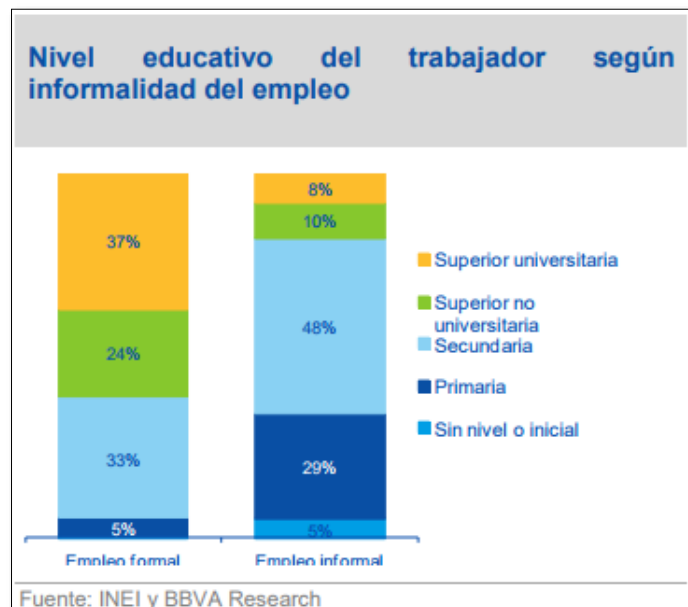
**...SERVICIOS Y ALIMENTACIÓN SON LOS PRINCIPALES DESTINOS DE LOS GASTOS...**



Estudios del actual consumidor limeño, se ve que gran parte del poder de decisión de compra de un producto es sostenida por influencia de familiares o conocidos, el más conocido como marketing de boca a boca, esto en los negocios puede ser como un arma de doble filo ya que el consumidor se ha vuelto muy detallista y siempre teniendo expectativas altas.

Por otro lado, al hablar de informalidad laboral en el Perú, nos referimos a las personas que practican las normas legales u obligaciones tributarias que regulan una actividad económica. Esto se puede deber en parte por el grado de educación que la mayoría de las personas en este sector tienen, tales como estudios secundarios o primarios solamente.

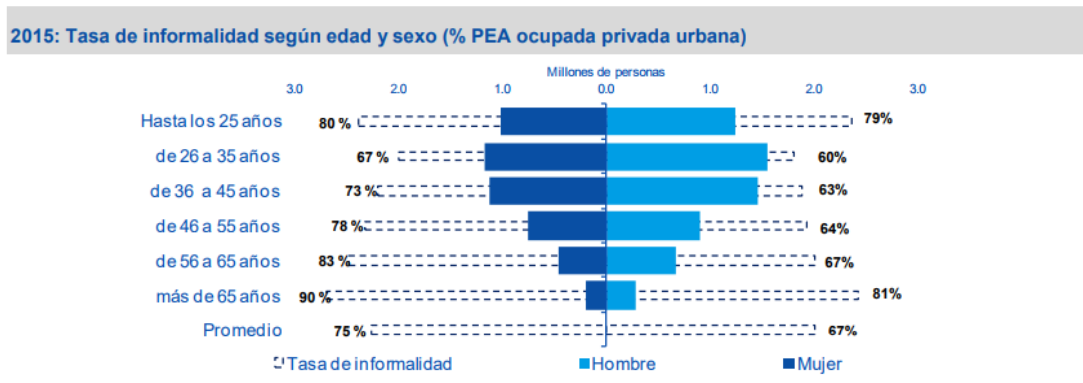
Figura 3. Nivel Educativo del trabajador



Entre los grupos con mayor reincidencia en el rubro de informalidad tenemos a gente de menor a 25 años y mayor a 65 esto por el grado de inexperiencia para los más jóvenes o en el caso de las personas muy mayores por la jubilación, en el caso de personas entre 26

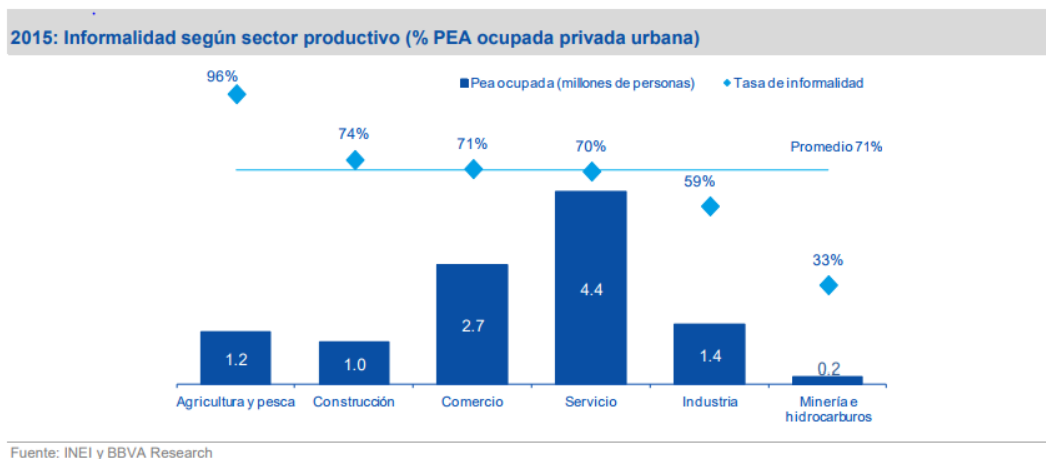
y 45 años las mujeres tienen en número la mayor participación de informalidad en comparación que los hombres en el mismo rango de edad.

Figura 4. Tasa de informalidad según edad y sexo



Por último, con respecto a la informalidad laboral por sector productivo se ve un punto medio entre cantidad de personas y tasa de informalidad en el sector de servicio en comparación con los demás sectores.

Figura 5. Informalidad según sector productivo

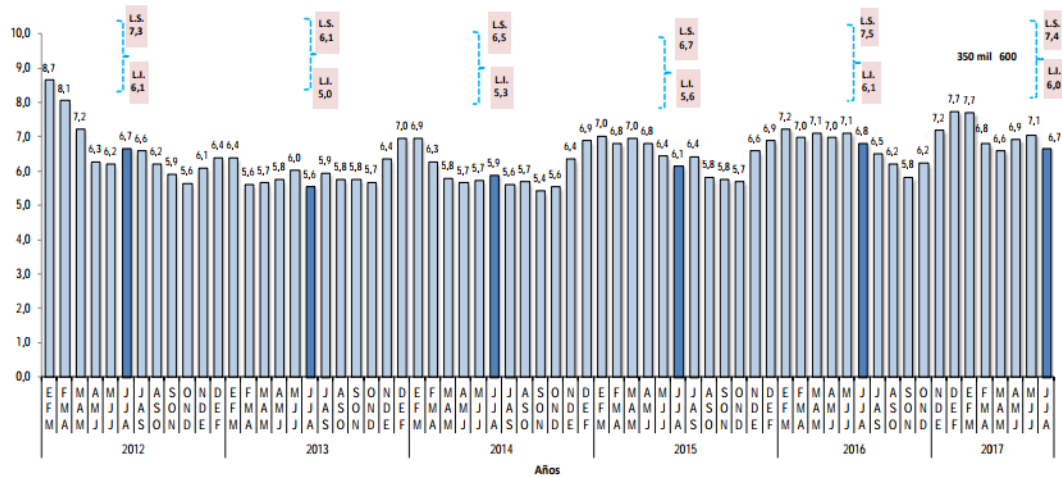


Con respecto a la tasa de desempleo en Lima Metropolitana, se ve una disminución con respecto al trimestre anterior quedando en una tasa de 6.7%, pero analizando en cifras absolutas el estimado de personas esta por los 350 mil que constantemente están buscando empleo.

Figura 6. Evolución de la tasa de desempleo



Lima Metropolitana: Evolución de la tasa de desempleo, según trimestres móviles, 2012 - 2017 (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

Al distribuir estas cifras según sexo y comparando con el mismo trimestre en el año 2016 se ve que la tasa de desempleo del sexo femenino aumento en un 10% con respecto al año anterior.

Figura 7. Población desempleada y tasa de desempleo

Lima Metropolitana: Población desempleada y tasa de desempleo según sexo  
Trimestre móvil: Junio-Julio-Agosto 2016 y 2017  
(Miles de personas y porcentaje)

Sexo	Trimestre móvil		Variación Trimestre móvil	
	Jun-Jul-Ago 2016	Jun-Jul-Ago 2017	Absoluta (Miles)	(%)
<b>Total</b>	<b>346,0</b>	<b>350,6</b>	<b>4,6</b>	<b>1,3</b>
Hombre	178,9	166,8	-12,1	-6,7
Mujer	167,1	183,7	16,6	10,0
<b>Tasa de desempleo</b>				
Total	6,8	6,7	-	-
Hombre	6,4	5,9	-	-
Mujer	7,3	7,6	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

El subempleo en Lima Metropolitana, si bien se ha visto que un porcentaje de las personas están en una búsqueda activa de empleo también existe las personas que están laborando actualmente pero menos de 35 horas semanales, estas personas también están con la disposición de trabajar más horas en la semana, pero no lo hacen porque no consiguen más trabajo asalariado acorde a sus necesidades.

Figura 8. Población subempleada por horas

Lima Metropolitana: Población subempleada por horas  
(Subempleo visible) según sexo y grupos de edad  
Trimestre móvil: Junio-Julio-Agosto 2016 y 2017  
(Miles de personas)

Sexo/Grupos de edad	Trimestre móvil		Variación Trimestre móvil	
	Jun-Jul-Ago 2016	Jun-Jul-Ago 2017	Absoluta (Miles)	(%)
<b>Total</b>	533,3	593,6	60,3	11,3
<b>Sexo</b>				
Hombre	219,6	239,3	19,7	9,0
Mujer	313,8	354,4	40,6	13,0
<b>Grupos de edad</b>				
De 14 a 24 años	152,8	178,9	26,1	17,1
De 25 a 44 años	245,3	250,7	5,4	2,2
De 45 y más años	135,3	164,0	28,7	21,2

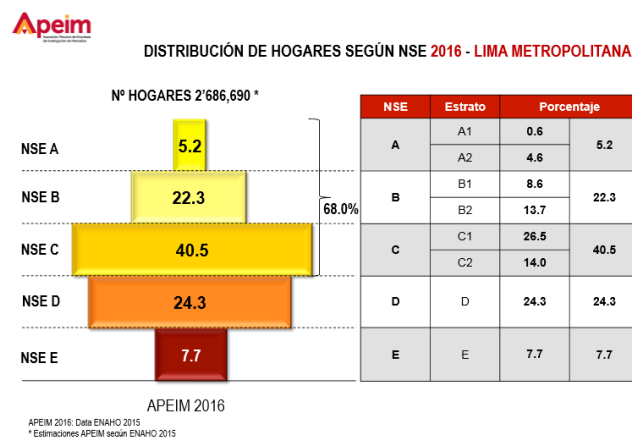
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

En porcentajes, comparando los resultados frente a trimestre- año anterior aumento en un 11.3%, el incremento es visible en las mujeres 13% y 9% en hombres.

### Demográfico:

En el entorno demográfico vemos un crecimiento de forma consolidada de la clase media y alta lo cual nos permite tener un mercado más amplio según el desarrollo que se quiere realizar en la empresa. El mercado total corresponde al 27.5% de 2'686,690 de hogares limeños.

Figura 9. Distribución de hogares según NSE



De este 100% de mercado se seleccionó zonas donde se encontraba la mayor proporción de hogares en el NSE elegido.

Esta selección fue de las Zonas 7 conformadas por distritos como Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel. (APEIM,2016)

Figura 10. Distribución de niveles por zona

## DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Al conocer más a detalle el tipo de vivienda de los hogares limeños se puede apreciar que en los sectores de NSE A y B, predominan el tipo de vivienda Casa y Departamento en edificio.

Figura 11. Perfil de hogares según NSE – Tipo de vivienda

## PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

Tipo de vivienda	Lima Metropolitana							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Casa independiente	74.5%	45.0%	59.1%	78.4%	76.0%	82.9%	84.0%	92.8%
Departamento en edificio	21.2%	52.5%	38.5%	17.8%	20.7%	12.2%	9.8%	0.7%
Vivienda en quinta	2.7%	2.5%	2.2%	3.3%	3.0%	3.9%	2.8%	0.8%
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.4%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%	4.2%
Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%

Revisando la demanda actual de servicios, según NSE se encuentra que el servicio doméstico de limpieza no está vigente de forma permanente en el NSE B con más de 85% de participación.

(APEIM, 2016)

Figura 12. Perfil de hogares según NSE

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Si	7.6%	73.4%	14.5%	1.3%	1.6%	0.6%	0.2%	0.1%
	No	92.4%	26.6%	85.5%	98.7%	98.4%	99.4%	99.8%	99.9%

### Tecnológico

Con respecto al entorno tecnológico, el mercado de aplicaciones móviles (‘Apps’) en el Perú crece 80% al año. Las ‘Apps’ comprenden distintos usos y sectores, como juegos, redes sociales, libros, entretenimiento, negocios y finanzas, estilo de vida, productividad, turismo, navegación, utilidades, entre otros, en el país hay un gran potencial por el desarrollo del mercado de Apps. se ha logrado crear un sólido sector que crece cada día más, hay necesidades que están a la espera de ser cubiertas por una aplicación, es una herramienta de apoyo para resolver los problemas cotidianos de la población.

### Medioambiental

Existe una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente, que incentiva al desarrollo de productos, que no tengan impacto negativo en el medio ambiente. De acuerdo con el Análisis Pestel, las Oportunidades y Amenazas halladas se detallan en la siguiente matriz:

### Matriz EFE – Matriz de Factores Externos

Figura 13. Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
O1	Crecimiento sostenido de zonas mercado meta.	0.2	4	0.8
O2	Demanda activa de apoyo de servicios basicos en el NSE A Y B.	0.15	2	0.3
O3	Creciente adaptación de la tecnología como apoyo los problemas cotidianos.	0.1	3	0.3
O4	Personas con experiencia en el rubro objetivo en la modalidad de subempleo o que no esten laborando actualmente.	0.12	2	0.24
<b>SubTotal</b>		<b>0.57</b>	<b>11</b>	<b>1.64</b>
AMENAZAS				
A1	Desarrollo de nuevas App's para servicios de limpieza	0.17	4	0.68
A2	Informalidad laboral actual en el pais.	0.14	3	0.42
A3	Poder de decision basado en mala recomendación de Boca a Boca.	0.12	2	0.24
<b>SubTotal</b>		<b>0.43</b>	<b>9</b>	<b>1.34</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.98</b>

Al final de la evaluación de factores se tiene un resultado de 2.98 la cual indica que está por encima del ponderado promedio, ello es favorable ya que tiene más oportunidades que amenazas las cuales pueden ser aprovechadas por la empresa.

## Análisis interno:

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

#### Rivalidad entre los competidores

Luego de la investigación, no se encontraron competidores directos; que integren la APP para brindar servicios de limpieza para departamento y casas. Sin embargo, se ha encontrado competidores indirectos, como empresas de limpieza ubicados en los diferentes distritos de Lima, los cuales podrían convertirse en competidores directos. Las barreras de entrada son bajas, ya que no se requiere de una inversión alta para buscar el contacto de personas de limpieza y ofrecer los servicios por medio de las redes sociales.

#### Poder de Negociación con los clientes

**Clean House Service** está dirigido a clientes del NSE A y B, que necesitan del servicio de limpieza de sus viviendas de forma segura y oportuna. Poder de negociación con el cliente es bajo, ya que las tarifas son definidas previamente, y el sistema sólo acepta la tarifa marcada, además de ello, la tarifa es acorde al mercado.

#### Poder de Negociación con los proveedores

Los proveedores estarán formados por empresas de ERP y que brinden soporte

tecnológico. El poder de negociación es Bajo, ya que nosotros somos nuestro propio proveedor respecto a la búsqueda del personal a contratar para realizar la limpieza.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Según la investigación la amenaza del ingreso de productos sustitutos es baja. Existe ya en el mercado servicios de limpieza que son ofrecidos a través de la web, directorio telefónico, estos servicios no son contratados mediante una aplicación, generalmente usan el canal tradicional.

### **Amenaza de nuevos competidores**

La barrera de entrada para nuevos competidores es alta porque requiere capital para el desarrollo y mantenimiento de la App, además el mercado cada día es exigente, demandando productos y servicios diferenciados.

Luego del Análisis Interno, las Fortalezas y Debilidades encontradas se detallan en la siguiente matriz:

### **Matriz EFI – Matriz de Factores Internos**

Figura 14. Matriz de factores internos

NRO	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>				
F1	Experiencia laboral en administración, ventas y atención al cliente	0,11	3	0,33
F2	Equipo humano orientado al cliente	0,11	4	0,44
F3	Innovacion en el servicio de limpieza	0,13	3	0,39
F4	Red de contactos	0,13	3	0,39
F5	Conocimiento de plataforma digital rápida, amigable y flexible.	0,17	4	0,68
<b>Sub Total</b>		<b>0,65</b>	<b>17</b>	<b>2,23</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
D1	Capacidad financiera limitada	0,13	2	0,26
D2	Bajo conocimiento del mercado de limpieza	0,12	1	0,12
D3	Dependencia de la red de personal de limpieza	0,07	1	0,07
D4	Que el personal de limpieza no realice un trabajo eficiente	0,03	1	0,03
<b>Sub Total</b>		<b>0,35</b>	<b>5</b>	<b>0,45</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,68</b>

Después del análisis de la matriz EFI se puede concluir que aunque la empresa es nueva pero tiene más fortalezas que debilidades. El 2.68 se encuentra por encima del promedio utilizando las fortalezas como ventajas competitivas en el futuro.

## **Análisis FODA**

Con la información obtenida en el Análisis Interno y Externo se elabora el FODA cruzado, para determinar las estrategias a implementar, como se muestra en la siguiente matriz:

Figura 15. Matriz Foda

<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		F1 Experiencia laboral en administración, ventas y atención al cliente F2 Equipo humano orientado hacia el cliente F3 Innovación en el servicio de limpieza F4 Red de contactos	D1 Capacidad financiera limitada D2 Bajo conocimiento del mercado de limpieza D3 Dependencia de la red de personal de limpieza D4 Que el personal de limpieza no realice un trabajo eficiente
		F5 Conocimiento de plataforma digital rápida, amigable y flexible.	D5
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>O1</b>	Crecimiento del mercado de aplicaciones móviles ('apps') en 80% al año	Campaña on line para hacer conocido el App en el mercado objetivo	Financiamiento a través de bancos o inversionistas.
<b>O2</b>	Demanda activa de apoyo de servicios básicos en el hogar de los NSE A Y B.	Desarrollo de mercado en Lima en los NSE A y B de los distritos comprendidos en la zona 7	Capacitación del personal operativo y administrativo en el rubro de limpieza.
<b>O3</b>	Creciente adaptación de la tecnología como apoyo los problemas cotidianos.	Establecer alianzas con operadores de redes y plataformas web para ofrecer el servicio.	Sistema de remuneración atractiva para la red del personal de limpieza, afin de fidelizarlo.
<b>O4</b>	Personas con experiencia en limpieza que no estén laborando actualmente.	Desarrollo de producto de limpieza digital, mediante el App para estar cerca al cliente en un click	Control de calidad del servicio atendido, de forma aleatoria e inopinada, para asegurar el nivel de calidad ofrecido.
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1</b>	Desarrollo de nuevas App's para servicios de limpieza	Alto estándar de reclutamiento y selección de personal de limpieza, para garantizar la seguridad al cliente.	Capacitación permanente del personal de limpieza, para elevar el nivel de productividad.
<b>A2</b>	Informalidad laboral actual en el país.	Verificación exhaustiva de información del personal de limpieza, para asegurar el nivel de calidad del personal.	
<b>A3</b>	Mala reputación del personal de servicio doméstico	Publicación de red de personal de limpieza en la web de la empresa	



## **Visión**

Convertirnos en la mejor opción para la limpieza del hogar, proponiendo un capital humano profesional que asegure la calidad y seguridad en el servicio.

## **Misión**

Somos una Empresa de Servicios Profesionales de Aseo y Limpieza, donde consideramos proporcionar a nuestros clientes, ambientes agradables, saludable y seguros; satisfaciendo las necesidades en forma rápida, óptima y eficaz mediante la dotación de personal calificado con servicios de calidad, alcanzando el bienestar de nuestros trabajadores para el fortalecimiento y crecimiento de la organización.

## **Estrategia Genérica**

En el mercado, el servicio de limpieza se desarrolla en empresas de una manera formal, y de manera informal para el sector de hogares. Consideramos utilizar como **Estrategia Competitiva de Enfoque**, ya que, apuntamos a un segmento específico que son los hogares de NSE AB, ofreciendo un servicio con respaldo profesional y de manera formal, logrando una plena satisfacción de nuestros clientes.

## **Objetivos Estratégicos**

- Posicionar a **Clean House Service** en la mente de los clientes, como la mejor opción de servicio de limpieza de hogares se refiere, asegurando el crecimiento de nuestro mercado.
- Cubrir al término del primer año el 20% de nuestro mercado objetivo.
- Incrementar nuestro mercado objetivo en un mínimo de 5 % de forma anual ampliando y mejorando la calidad de nuestra cartera de servicios.
- Crear y consolidar un Capital Humano altamente capacitados, motivados y comprometidos con la misión y visión de la empresa, asegurando una mejor calidad de vida.
- Generar la satisfacción de nuestros clientes al final del año mayor aal 95% del mercado objetivo.

# Investigación / Validación de mercado

## **Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis**

### **Hipótesis**

El objetivo de la presente exploración es la validación la hipótesis del cliente / problema que dio origen de nuestra propuesta de solución. Estamos suponiendo que el usuario actualmente se ve con la necesidad de poder contratar personal que brinde el servicio de limpieza, el cual ofrezca confianza, seguridad y calidad del servicio. En la actualidad el mercado no cuenta con una aplicación que permita tomar este servicio de manera inmediata, lo cual sería una oportunidad porque ingresaríamos a este mercado siendo los únicos. La tendencia a cubrir esta necesidad es alta, ya que nuestro entorno desea adquirir servicios de manera rápida, cómoda y vía online, pues la tecnología abarca gran parte de las actividades diarias de las personas. La exploración se realizó haciendo entrevistas personales a aquellos que cumplan con el perfil escogido.

### **Identificación del Problema**

**En el segmento que buscan servicio de limpieza**

El principal problema es ¿cómo encontrar personal especializado de limpieza si no se tiene el tiempo necesario para realizar la búsqueda?, por esta razón nuestra idea de negocio es dar solución desarrollando un aplicativo web que brinde dicho servicio. Este aplicativo será de fácil acceso y amigable para el consumidor, que le permitirá satisfacer esta necesidad y no interferirá con sus actividades diarias, ya que podrán programar este servicio mediante el APP, de acuerdo con su disponibilidad y necesidad.

**En el segmento de profesionales independientes**

Para las personas independientes con experiencia, que deseen trabajar con la empresa, el problema principal es el nivel de sus ingresos, que generalmente es sueldo básico. La

Empresa va proponer ingresos adicionales como bonos, de tal manera que ellos puedan manejar sus horarios y el nivel de ingresos que desean ganar en el día.

## **Usuarios**

El proyecto está enfocando en aquellas personas que viven solas y familias que cuenten con la solvencia necesaria, con promedio de edad de 25 – 55 años y adicionalmente cuentan con el conocimiento necesario para poder manejar aplicativos desde su celular.

- Variable Demográfica: 25 – 55 años
- Variable Psicográfica: Clase media, media alta, alta.
- Variable Geográfica: Zona 7 de Lima Metropolitana.
- Variable conductual: Ocasión habitual.

Otro segmento son aquellas personas que trabajan de manera independiente y que hayan tenido experiencia brindando servicio de limpieza, asimismo cuenten con tiempo disponible, deseen horarios flexibles de trabajo y generar ingresos adicionales.

- Variable Demográfica: 30 – 45 años
- Variable Psicográfica: Clase baja alta, media baja.
- Variable Geográfica: Lima
- Variable conductual: Ocasional (pues tienen tiempo libre)

El segmento más riesgoso sería las personas que buscan servicio de limpieza, ya que existe dependencia de ellos para que la empresa tenga éxito, por lo mismo que la empresa será el contacto entre estos segmentos a través del APP. Generar confianza es muy importante ya que, de esa manera puedan contratar y ser la primera opción brindando este servicio.

## **Diseño del experimento**

- Supuestos generados alrededor del problema / cliente:  
Una de las causas es la ausencia de referencias de empresas que brindan este servicio, lo cual complica al usuario al momento de tomar una decisión para poder contratar a una persona que pueda realizar esta actividad.

- Supuestos que generan alrededor del profesional independiente: La causa considerada más riesgosa es que solo cuentan con un ingreso básico, pues en algunas personas eso no les alcanza para cubrir todas sus necesidades, y más aún si no pueden tener otro trabajo que le permita tener ingresos extras.

## Objetivos del experimento

El método que utilizaremos para poder validar nuestras hipótesis es el siguiente:

- Método de exploración: Este método básicamente se trata de una encuesta en la cual se establecerá aproximadamente 17 preguntas, el 50% para validación de hipótesis cliente / problema y el otro 50% para validación de hipótesis producto/ servicio en la cual nos permitirá poder validar nuestra idea de negocio.

## Diseño y observaciones sobre entrevistas

- Guion y resúmenes para personas que buscan servicio de limpieza. Para las personas que solicitan este servicio se realizó una encuesta online que tenía las siguientes preguntas:

Tabla 2. Encuesta posible cliente

<b>P1 . ¿Actualmente vive en?</b>
A. Casa                      B. Departamento
<b>P2. ¿Cuál es tu estado civil actual?</b>
A. Casado                  B. Viudo                  C. Divorciado                  D. Casado                  E. Soltero
<b>P3. A la semana, ¿Cuántas hora trabaja?</b>
A. 24 horas                  B.36 horas                  C.48 horas
<b>P4. ¿Cuántas personas viven con usted?</b>
A. De 1 a 3 personas      B. 4 a 5 personas                  C.Más de 6
<b>P5. ¿Usted regularmente contrata servicios o compra productos por?</b>
A. Facebook                  B. Página Web                  C. Aplicación Móvil                  D. Otro
<b>P6. ¿Ha tenido usted empleada(o) doméstica(o), en los últimos 2 años?</b>
A. Sí                          B. No
<b>P7. Si su respuesta fue afirmativa, indicar en que modalidad lo contrato.</b>
A. Full Time                  B. Part time                  C. Por servicio específico
<b>P8. Con relación a la pregunta anterior, ¿Qué medio utilizó para contratar el servicio?</b>
A. Personalmente en una empresa B. A través de un APP o página web C. Recomendación de familiar o amigos D. Anuncio redes sociales E. Anuncio en radio. F. Otro (Especificar)
<b>P9. ¿Cuáles son los servicios del hogar que considera usted debe contratar?</b>
A. Limpieza del hogar. B. Lavar, planchar y cocinar D. Atender mascotas E. Cuidado de niños y/o ancianos F. Jardinería y otros

<b>P10. Actualmente, ¿ha considerado contratar servicio de limpieza?</b>					
A. Sí		B. No		C. Tal vez	
<b>P11. ¿Con qué frecuencia considera adecuado realizar servicios domésticos, tal como limpieza del hogar?</b>					
A. Diario		B. Semanal		C. Fin de semana	D. Quincenal
<b>P12. Si existiera una empresa que brinde el servicio de limpieza, ¿Qué aspecto tendría mayor valor para usted?</b>					
Teniendo en cuenta que 1(alta importancia) 2 (media importante) y 3 (poco importante)					
A. Seguridad		B. Confianza	C. Calidad	D. Experiencia	E. Buen trato
F. Personal femenino					
<b>P13. ¿Por cuántas horas contrataría este servicio?</b>					
A. 1 - 2 horas		B. 3 - 4 horas		C. 4 a más	
<b>P14. ¿Hasta qué importe estaría dispuesto en pagar por un servicio de 4 horas?</b>					
A. S/ 0.00 a S/ 50.00					
B. S/ 51 a S/ 70.00					
C. S/ 71.00 a S/ 90.00					
<b>P15. ¿Qué medio utilizaría para el pago del servicio ?</b>					
A. Transferencia electrónica		B. POS		C. En efectivo	
<b>P16. ¿De qué edad prefiere que sea el personal doméstico?</b>					
A. De 20 a 30 años					
B. De 30 a 40 años					
C. De 40 a más					
<b>P17. De preferencia ¿Qué genero del personal desearía?</b>					
A. Masculino		B. Femenino		C. Es Indiferente	

- Guion para los profesionales independientes

Tabla 3. Encuesta posible proveedor

<b>1. ¿Dentro de qué edad se encuentra usted?</b>
A. De 25 a 29 años
B. De 30 a 45 años
C. De 46 a mas
<b>2. ¿Actualmente vive en?</b>
<b>3. ¿Cuantos años de experiencia en limpieza tienes?</b>
<b>4. ¿Cuál es su estado Civil?</b>
A. Casado
B. Viudo
C. Divorciado
D. Casado
E. Soltero
<b>5. ¿Actualmente trabaja?</b>
A. Sí
B. No
<b>Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué horario cumple modalidad de trabajo prefiere Ud. ?</b>
A. Tiempo Completo (De Lunes a Sábados / 8 horas)
B. Medio Tiempo (De Lunes a Sábados / 4 horas)
C. Por servicio específico (Por Horas y Algunos días de la semana)
<b>6. ¿Qué valora Ud. De un trabajo?</b>
A. Horario
B. Sueldo
C. Beneficios

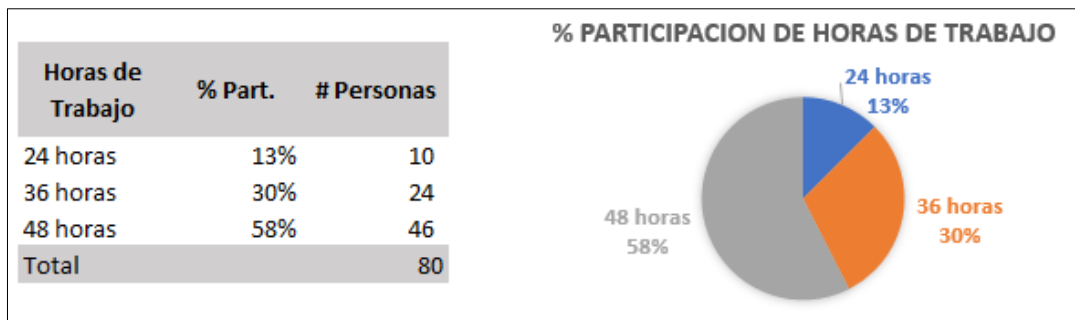
7. ¿Cuanto es tu ingreso mensual?
A. De 850 a 1000
B. De 1001 a 1200
C. De 1200 a 1500
8. ¿Has trabajado dentro de estos distritos? Miraflores, San Borja, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco
A. Sí                      B. No
9. ¿Aceptarías la propuesta, de una empresa que brinde el servicio de limpieza a departamentos, en donde trabajarías mínimo 4 horas al día?
A. Sí                      B. No
10. Que esperarías o desearías que te brinde como beneficios, la empresa para contratar tus servicios? Mencionar 2 opciones
11. Actualmente, ¿Como es el pago por los servicios de limpieza en el hogar?

### Validación de la Hipótesis de la solución

#### En el segmento que buscan servicio de limpieza

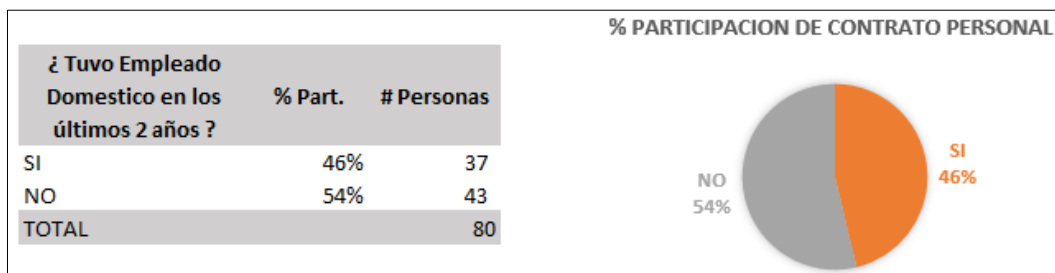
En las encuestas realizadas más del 60% de las personas trabajan más de 48 horas a la semana, esto da a entender que se tiene gran carga diaria y que no tienen el tiempo suficiente para poder realizar todos los quehaceres que deben realizar fuera de la oficina.

Figura 16. Resultado 1



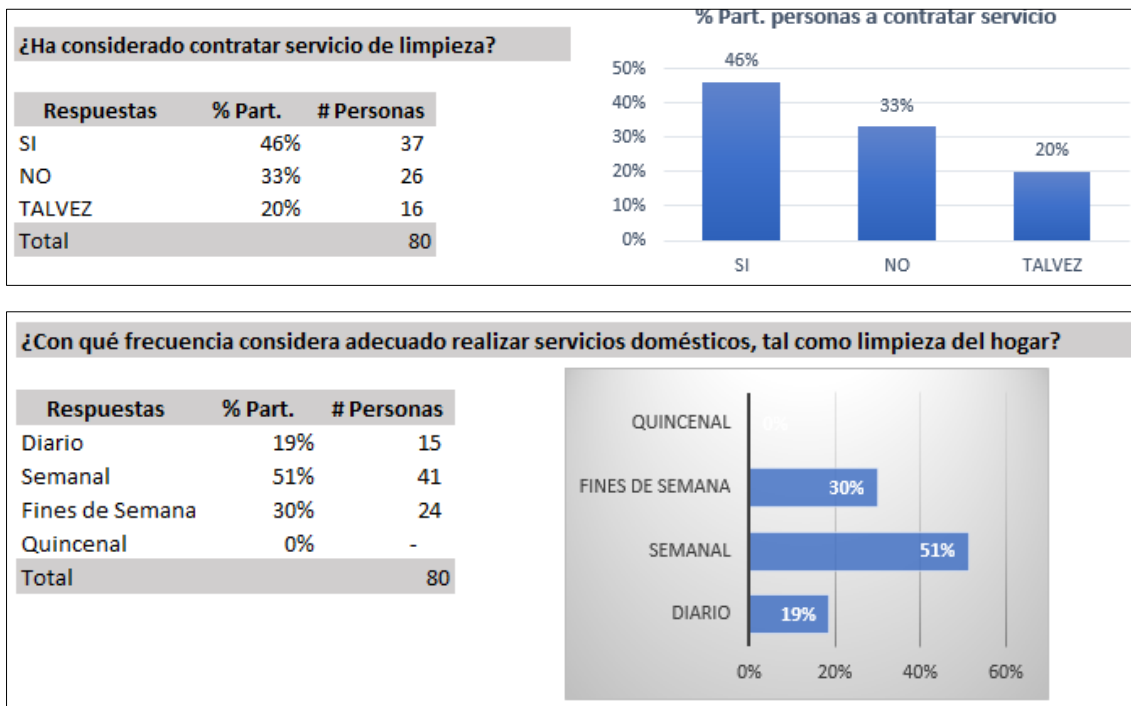
Debido a esta carga diaria un poco menos del 50% de los encuestados se apoyan o se apoyaron en un momento determinado por una persona para los servicios doméstico, el otro 50% no ha contratado personal por lo menos en los 2 años últimos.

Figura 17. Resultado 2



Parte de la encuesta también analiza si se contrató este servicio y bajo qué modalidad fue, dando como resultado el part time con un 39% seguido del servicio específico con un 40% del total de encuestados. La mayoría de las personas al buscar un personal para ayuda con las actividades del hogar se basa por recomendaciones familiares y de amigos, es por ellos que el 70% de las personas contratan de esta manera, seguido de tener conocimiento de un personal especializado con el 10%. Específicamente por el servicio de limpieza si ha considerado en el futuro contratarlo nuevamente o por primera vez, arrojo una respuesta positiva del 46%, la frecuencia de este seria de forma semanal con un 51% de participación seguido de fines de semana con un 30%.

Figura 18. Resultado 3



Como resultado de la encuesta, uno de los problemas es que las personas no tienen como encontrar personal especializado o de confianza de no ser por recomendación de sus familiares o amigos.

Las personas no cuentan con el tiempo necesario para poder buscar, es por ello que se crea un aplicativo web que brinde dicho servicio, pues será de fácil acceso y entendible para el consumidor para que de esa manera se sientan a gusto, no influirá en sus actividades diarias que realizan porque podrán programar este servicio mediante el APP.

**En el segmento de profesionales independientes**

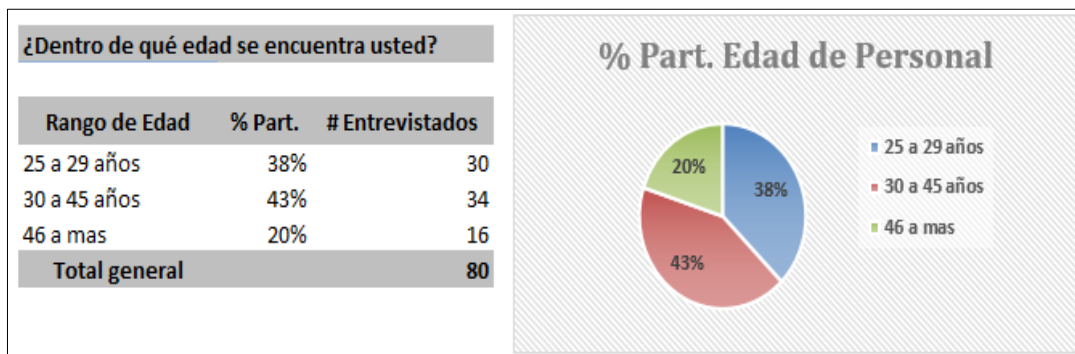
Problema principal es que tienen como único ingreso sueldo básico, y no disponen de tiempo para poder generar mayores ingresos.

**Clean House Service** lo que propone es que estas personas trabajen, generando un ingreso adicional, de tal manera que ellos puedan manejar su horario y cuanto desean ganar en el día.

Para sustentar la conclusión se muestra algunos de los resultados de la encuesta dirigida al segmento.

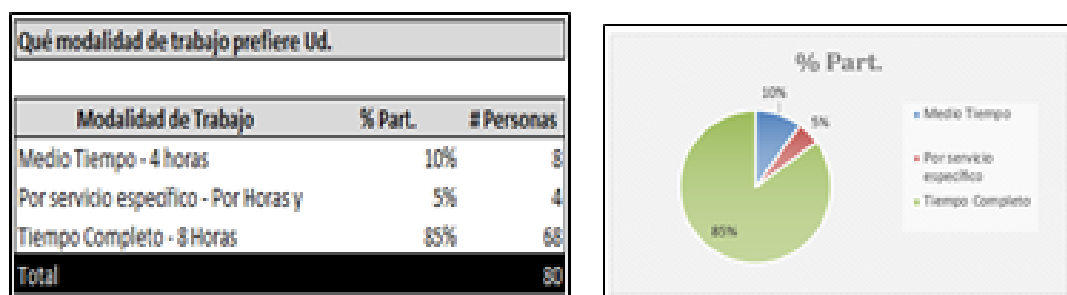
De las personas encuestadas el 38% está entre 30 y 45 años, de los cuales el 100% son personas activas laboralmente.

Figura 19. Resultado 4



Uno de los aspectos para tener en cuenta son los horarios que prefiere el personal encuestado si bien la mayoría desea un horario de 8 horas, estos pueden ser el servicio en la mañana y otro servicio en la tarde cada una de 4 horas.

Figura 20. Resultado 5



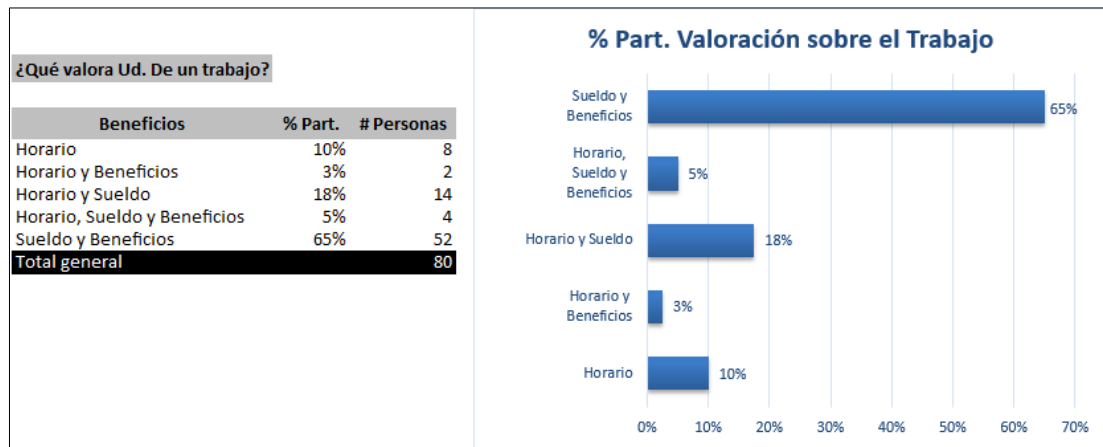
La mayoría de las personas tienen actualmente un salario entre 850 a 1000 soles, con esto limita los gastos mensuales.



Es por ello, que al realizar la encuesta sobre cuáles son los factores que valora en un trabajo para sentirse cómodo el 65% menciona el sueldo y los beneficios.

Con ello se tiene una visión más clara sobre cuáles son los puntos importantes para las personas de servicio, sobre ello se puede efectuar más adelante estrategias para nuestros clientes internos y ganar cada vez mejores talentos.

Figura 21. Resultado 6



### Supuesto más riesgoso: supuestos de hipótesis problema-solución

#### Para el cliente que desea adquirir servicio de limpieza

Un supuesto más riesgoso para que las personas no contraten nuestro producto, es que no tengan la confianza, pues no dejarían que cualquier persona entrara a su domicilio para realizar las actividades del hogar, teniendo como propuesta de solución la creación de una APP que contará con los filtros que le servirán para que tengan la información necesaria sobre el personal que contrataran.

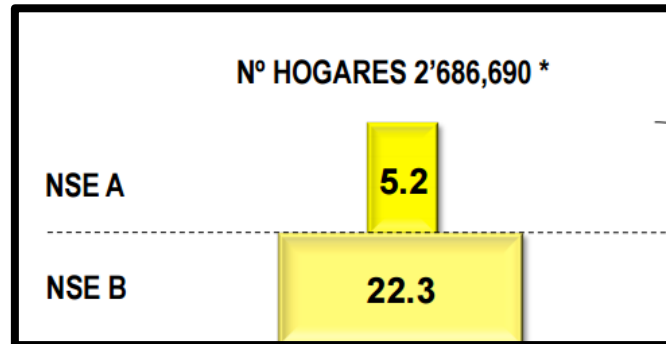
#### Para la persona independiente que desee trabajar con nosotros

Un supuesto más riesgoso para las personas que brindaran el servicio de limpieza, es la desconfianza que generan al ofrecer el servicio de forma independiente, sin pertenecer a ninguna empresa que los respalde, por tal motivo, para esta idea de negocio es necesario que ofrecen el servicios mediante una empresa que los respalde y avale el servicio que van a brindar.

## Método y criterio de éxito

El método desarrollado, es el método Pitch MVP, presentándose una página impactante y que llame la atención, para de esa manera poder validar el interés de contar con el servicio a brindar.

Figura 22. Hogares según NSE

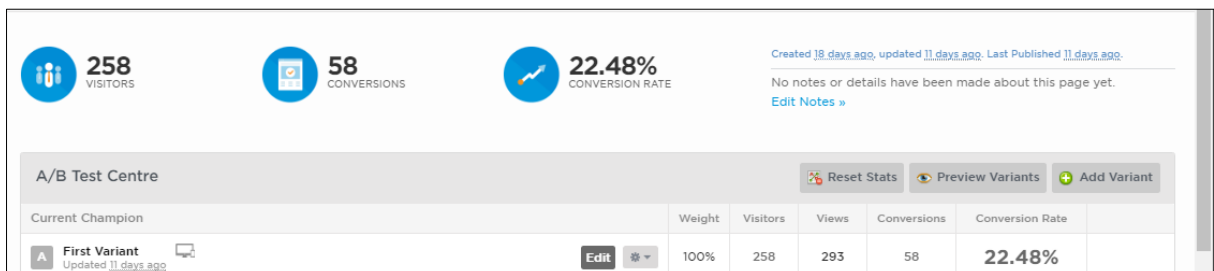


Considerando que hay 2'686,690 hogares en Lima Metropolitana, consideramos dirigirnos a los hogares del NSE AB, el cual de este total representa 27.5% (738, 0000 hogares). Al respecto, proyectamos un nivel de éxito del 15% de este último dato.

## Métricas:

La imagen adjunta nos muestra un resultado que 258 personas ingresaron a nuestro anuncio y 58 de ellos se inscribieron, el cual se convierte en 22.48% de aceptación.

Figura 23. Resultado análisis de mercado



## Herramienta de validación

- Landing page: para los clientes que deseen adquirir nuestro servicio de limpieza
- Presentación de ppts: para los profesionales independientes que deseen realizar este servicio
- Diseño del Experimento: Pitch MVP

## Captación de prospectos

- Alcance en Facebook

Hemos utilizado el Facebook para poder captar nuestros prospectos creando una página que se llama **Clean House Service**, en la cual pudimos lanzar nuestro anuncio y en la imagen adjunta se muestra los resultados.

Figura 24. Nueva plataforma



## Resultados de la investigación

### Resultado, decisión y aprendizaje

- Público objetivo son personas independientes 25 a 65 años y /o familias que viven en departamentos.
- Lugar - Viviendo en: Lima Metropolitana, Zona 7.
- Intereses: Cocina, decoración, Familia (economía)

Como resultado se obtuvo, un alcance de 4555 personas, de las cuales 202 personas se interesaron en nuestro anuncio, y 47 se registraron con la intención de recibir más información, finalmente al momento de la **conversión sacamos un 23.27%**, lo cual es válido porque concuerda en las dos herramientas utilizadas (Landing page y Pitch MVP)

Figura 25. Resultado análisis de la campaña

Nombre del anuncio	Entrega	Resultado...	Alcance	Costo p...	Importe gas...	Pun...
Default name - Tráfico	Activo El contenido no cumple los r...	196 Clics en el enl...	4 555	\$0,10 Por clic en el ...	\$18,66	2
Resultados de 1 anuncio		196 Clics en el enl...	4.555 Personas	\$0,10 Por clic en el ...	\$18,66 Gasto total	

Clean & Home

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Me gusta

Te damos la bienvenida a tu nueva página

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?

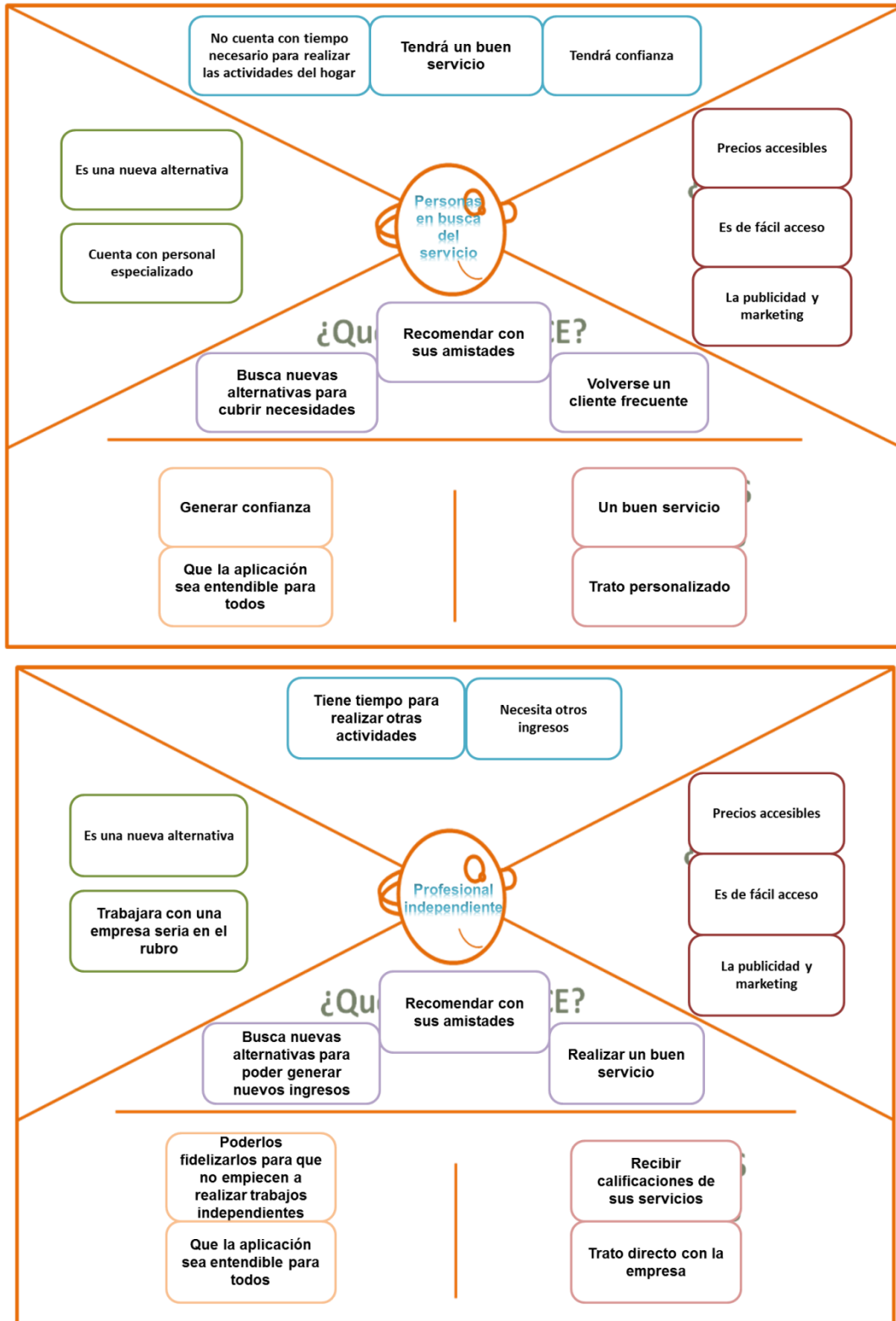


## **Informe final:**

- Según el análisis se tiene resultado exitoso dando con ello aceptación de la hipótesis al superar los resultados mínimos de éxito.
- Bajo este estudio se pudo demostrar bajo criterios y herramientas estudiadas la aceptación de la hipótesis y proyecto presentado bajo herramientas tecnológicas.
- Con ello se espera que la aceptación y posicionamiento en los potenciales clientes se pueda dar bajo una intensa difusión de publicidad en redes sociales, siendo estos su principal fuente de información al buscar nuevos productos o servicios.
- Al estudiar los segmentos de clientes, se puede observar que para las familias al ser un servicio del cual conlleve dejar ingresar a una persona no conocida a sus casas, requiere de generar primero confianza. Adicional a ello, poder suplir la necesidad del experto de limpieza que bajo la experiencia obtenida tenga esos ingresos adicionales que necesita para sus necesidades básicas.
- Para que este plan funcione de forma óptima se debe cuidar que el mayor valor agregado de la empresa siempre tenga un buen funcionamiento y con ello poder gestionar en el tiempo correcto los servicios solicitados por los clientes. Por ello el App debe tener constante actualización e interface simple y amigable.

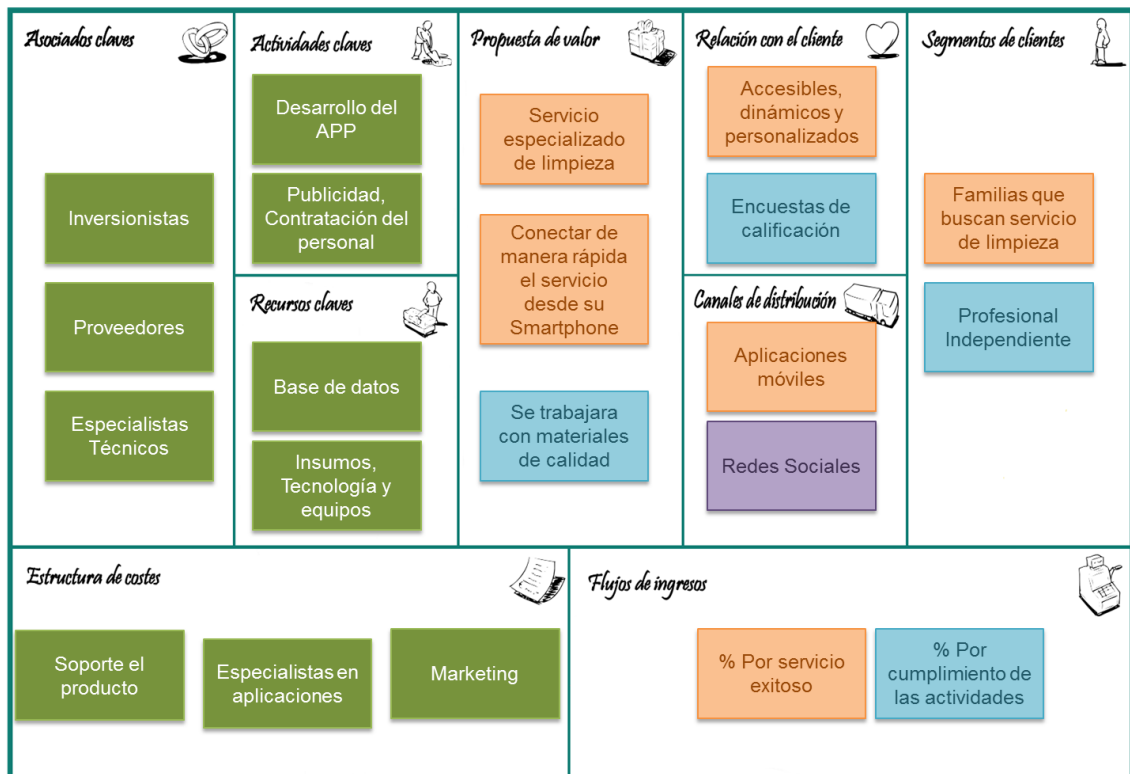
# Mapa de empatía

Figura 26. Mapa de empatía



# Modelo de Canvas

Figura 27. Modelo Canvas



@coworkinglemon

# Plan de marketing

## Planteamiento de objetivos de marketing

### A corto Plazo:

- Posicionar a **Clean House Service** en la mente de los clientes, como la mejor opción de servicio de limpieza de hogares se refiere, basado en una agresiva campaña de publicidad, asegurando el crecimiento de nuestro mercado objetivo.
- Desarrollar una plataforma digital con las actualizaciones informáticas necesarias que brinde el uso seguro, dinámico y eficiente del servicio.

### A mediano plazo:

- Generar clientes satisfechos y fidelizarlos en el mercado objetivo.
- Desarrollar un plan de captación de personal, con el fin de crear y consolidar un Capital Humano altamente capacitados, motivados y comprometidos con la misión y visión de la empresa, asegurando una mejor calidad de vida.

### A largo plazo:

- Incrementar de los medios de difusión de nuestro servicio, para el desarrollo de otros mercados (zonas de lima metropolitana AB).

## Estrategias de marketing:

**Clean House Service**, brindara el servicio de limpieza para departamentos, dentro de un segmento específico que son los hogares de NSE AB, por tal motivo, la estrategia que usara es la Estrategia Competitiva de Enfoque.

## Segmentación

El mercado de **Clean House Service** estará formada por los hogares que se encuentran en los NSE A y B, principalmente estos ya que se encuentran en constante crecimiento y aseguran una necesidad y rentabilidad por el poder adquisitivo que poseen.



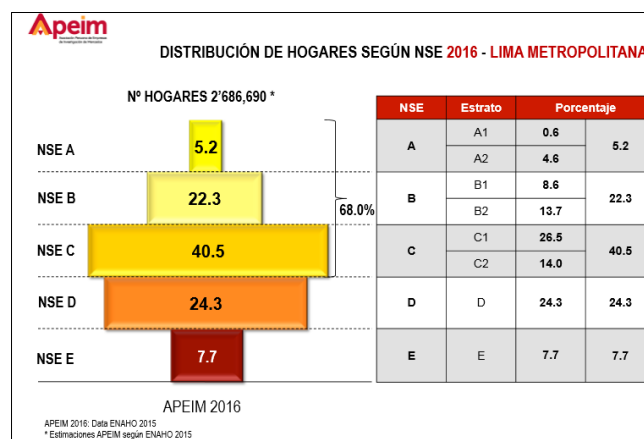
## Demográfico:

**Clean House Service** estar enfocado en la zona 7 debido que su público objetivo con un 55.5% se encuentra en NSE “A” seguido del “B”, aquellas personas que viven solas y familias que cuenten con la solvencia necesaria, con el promedio de edad de 25 – 55 años de edad, solteros o casados, con auto propio y que sus ingresos personales sean altos y adicionalmente cuentan con el conocimiento necesario para poder manejar aplicativos desde su celular

Figura 28. Perfil de personas según NSE

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿ Qué edad tiene en años cumplidos ? ( En años ) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%	
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal	Conviviente	18.7%	5.0%	8.8%	18.5%	16.5%	22.5%	27.6%	33.4%
	Casado (a)	28.0%	46.7%	39.3%	27.6%	29.8%	23.1%	18.2%	12.4%
	Viudo (a)	4.7%	5.6%	4.8%	4.5%	4.3%	4.9%	5.0%	4.0%
	Divorciado (a)	0.9%	2.0%	1.3%	0.9%	1.0%	0.8%	0.5%	0.5%
	Separado (a)	9.3%	4.8%	6.5%	10.0%	9.7%	10.5%	11.1%	12.0%
	Soltero (a)	38.3%	35.8%	39.3%	38.5%	38.7%	38.1%	37.6%	37.8%
Situación laboral	Independiente 1/	15.9%	7.9%	10.3%	15.9%	15.3%	17.0%	21.0%	19.1%
	Dependiente 2/	42.9%	47.7%	45.2%	41.0%	41.2%	40.7%	42.7%	44.6%
	No Trabaja/No remunerado 3/	38.2%	38.1%	40.9%	39.8%	40.2%	39.2%	34.5%	33.7%
	Dueño PYME 4/	3.0%	6.3%	3.7%	3.3%	3.3%	3.2%	1.8%	2.6%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo  
2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar  
3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados  
4/ Empleador o patrono



En el entorno demográfico vemos un crecimiento de forma consolidada de la clase media y alta lo cual nos permite tener un mercado más amplio según el desarrollo que se quiere

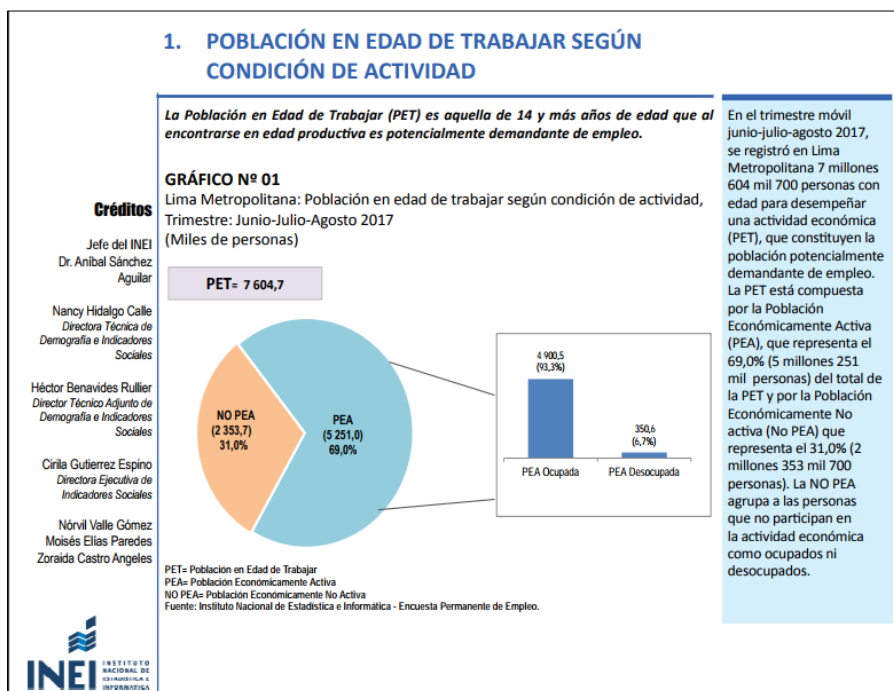
realizar de la empresa. El mercado total corresponde al 27.5% de 2'686,690 de hogares limeños. De este 100% de mercado se seleccionó zonas donde se encontraba la mayor proporción de hogares en el NSE elegido, siendo esta selección la Zona 7 conformada por distritos como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Al conocer más a detalle el tipo de vivienda de los hogares limeños se puede apreciar que en los sectores de NSE A y B, predominan el tipo de vivienda Casa y Departamento en edificio.

Figura 29. Perfil de Hogares según NSE 2

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.5%	45.0%	59.1%	78.4%	76.0%	82.9%	84.0%	92.8%
	Departamento en edificio	21.2%	52.5%	38.5%	17.8%	20.7%	12.2%	9.8%	0.7%
	Vivienda en quinta	2.7%	2.5%	2.2%	3.3%	3.0%	3.9%	2.8%	0.8%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.4%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%	4.2%
	Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%

Respecto a los que brindaran el servicio, son personas que están dentro y fuera de la PEA, que cuenten con experiencia en limpieza. Dentro del rango de edad 30 a 45 años. Generalmente se encuentran en clase baja.

Figura 30. Población activa según INEI



## Geográfico:

Dentro del entorno Geográfico para el segmento de usuarios, están representados los hogares en la zona 7 de Lima Metropolitana, en donde estamos hablando de distritos tales como; Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Principalmente porque en estos distritos se encuentran en crecimiento del rubro de construcción de viviendas (departamentos) por tal motivo, hay mayor oportunidad de crecimiento de necesidad del servicio.

Figura 31. Distribución de niveles por zona 2016

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

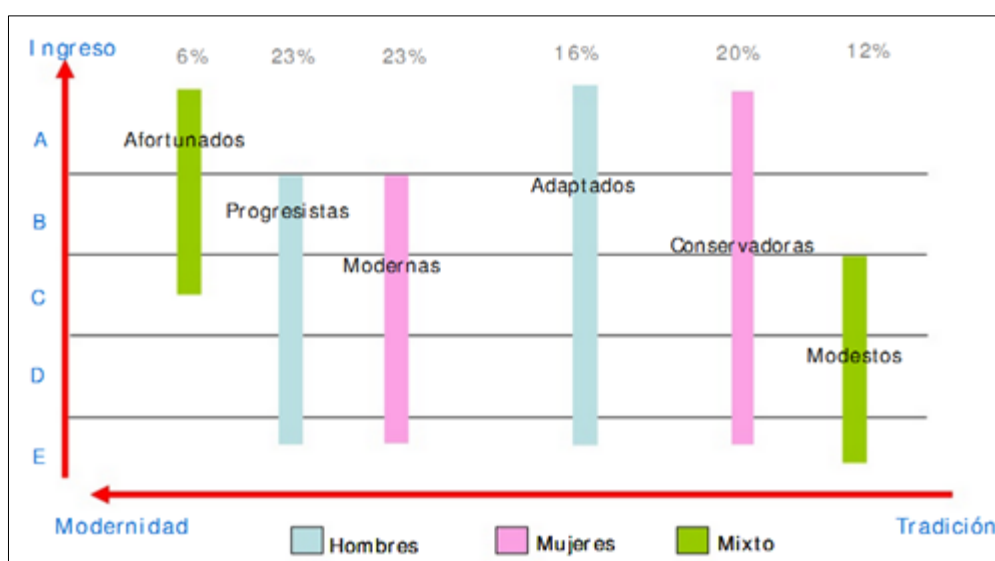
APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Respecto al segmento que brindara el servicio, consideramos a las personas que viven dentro del perímetro de Lima Metropolitana y que tengan experiencia en limpieza en empresas y/o casas.

## Psicográficas:

El Segmento que está dirigido **Clean House Service**, esta conformados por familias con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas. Son innovadores en el consumo, cazadores de tendencias y valoran mucho la calidad de lo que consumen. Le importa mucho su estatus, siguen la moda. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Figura 32. Mapa de resultados psicograficos



Asimismo, en este segmento prevalece los departamentos, cuentan o disponen de servicios para las actividades del hogar, es así como podemos observar en los siguientes cuadros:

Figura 33. Perfil de hogares según NSE

**Apeim** Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA**

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.5%	45.0%	59.1%	78.4%	76.0%	82.9%	84.0%	92.8%
	Departamento en edificio	21.2%	52.5%	38.5%	17.8%	20.7%	12.2%	9.8%	0.7%
	Vivienda en quinta	2.7%	2.5%	2.2%	3.3%	3.0%	3.9%	2.8%	0.8%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.4%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%	4.2%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%

**Apeim** Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

**PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA**

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Sí	7.6%	73.4%	14.5%	1.3%	1.6%	0.6%	0.2%	0.1%
	No	92.4%	26.6%	85.5%	98.7%	98.4%	99.4%	99.8%	99.9%

Por último, para hablar del segmento de prestadores de servicios, es necesario mencionar que son personas de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígenas. Cabe mencionar, que de las personas que actualmente laboran en empresas que brindan el servicio de limpieza, tienen

proyectado a mejorar su calidad de vida y siempre están buscando actividades que le generen algún ingreso adicional, para poder solventar sus gastos, ya que en muchos casos son cabeza de hogar.

## **Posicionamiento**

**Clean House Service** quiere llegar a la mente del público objetivo como la mejor opción de limpieza para tu hogar, brindando la confianza necesaria desde la interacción mediante el aplicativo hasta la realización del servicio. Para lograr un buen posicionamiento en el mercado, tendrá que trabajar principalmente en la difusión del servicio mediante redes sociales, que conozcan nuestro logo, la empresa y sus beneficios.

Figura 34. Logo empresa



**« Clean House Service limpieza y seguridad con solo un click »**

Figura 35. Plantilla plataforma virtual

**BIENVENIDOS**  
 Conoce la mejor opción para tu hogar

Todos los días de tu vida te preguntas "¿Por qué no me alcanza el tiempo?". Es una pregunta complicada, pero Clean & Home llega a facilitarte la vida y no te preocupes por la limpieza de tu hogar.

Download on the App Store | Descarga en el Google play

Si deseas recibir más información tener tu hogar limpio, regístrate ahora!

Email:  [REGISTRARSE](#)

Vivamos tranquilos con estos simples pasos ...

- Download on the App Store | Descarga en el Google play  
Clean & Home N°1: Contactamos de manera ágil
- Clean & Home N°2: Los especialistas en la limpieza
- Clean & Home N°3: Hogar dulce hogar resplandeciente
- Clean & Home N°4: **VIVE DESPREOCUPADO**

**¿No tienes tiempo para limpiar?  
 Llámanos, nosotros lo hacemos por ti!!**

Clean House Services



## **Mercado objetivo:**

### **Tamaño de mercado**

El mercado disponible estará formado por el 27.5% de hogares de Lima Metropolitana, los cuales pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, arrojando un total de 738,840 hogares.

### **Tamaño de mercado disponible**

Consideraron como mercado disponible a la zona 7 del total de hogares de NSE AB en Lima Metropolitana, de los cuales cuentan con departamentos como viviendas.

### **Tamaño de mercado operativo (target)**

Después de haber aplicado la variable de nivel de conversión obtenido del Landing page de Facebook (23.27%), al resultado de mercado disponible. Se considera un 20% de este mercado, para atención en esta primera etapa, teniendo como resultado 324 hogares.

Tabla 4. Resumen estudio

<b>TAMAÑO DE MERCADO</b> (Total de Hogares en Lima Metropolitana)	<b>100%</b>	<b>2 686 690,00</b>
<b>MERCADO DISPONIBLE</b> (Total de Hogares de NSE A-B)	<b>27.5%</b>	<b>738 839,75</b>
<b>NSE A,B, que cuentan con departamento</b>	<b>13%</b>	<b>96 049,17</b>
<b>Valor de conversión - Metodo de Validación</b>		<b>23,27%</b>
<b>Hogares con intención de compra del servicio</b>		<b>22 350,64</b>
<b>MERCADO OPERATIVO (Total de Hogares en la zona 7)</b>	<b>7%</b>	<b>1 621,44</b>
<b>Mercado Inicial a atender</b>	<b>20%</b>	<b>324</b>

### **Potencial de crecimiento del mercado**

Según información publicada en el diario Gestión (2017), el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), se muestra optimista respecto al crecimiento económico del país en los próximos años, manifiesta que la economía se expandiría 4.5% en el 2018, 5% en el año 2019 y prevé que a partir del 2020 el crecimiento será el 5%. Este crecimiento por sectores también tendrá resultados favorables, como en el sector servicio que crecerá 4.5% en el 2018, 5.2% en el 2019 y 5.5% en el año 2020, como se muestra en la siguiente figura:

Tabla 5. PBI por sectores



## PBI por Sectores (Var. % real anual)

	Peso Año Base 2007	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Agropecuario</b>	6,0	1,8	2,1	4,5	4,6	4,6	4,6
Agrícola	3,8	0,6	1,0	4,6	5,0	4,8	4,8
Pecuario	2,2	3,6	3,6	4,2	4,2	4,3	4,3
<b>Pesca</b>	0,7	-10,1	27,0	13,5	2,6	2,0	2,1
<b>Minería e hidrocarburos</b>	14,4	16,3	6,0	5,4	2,9	3,1	3,2
Minería metálica	12,1	21,2	6,5	5,3	3,0	3,5	3,3
Hidrocarburos	2,2	-5,1	4,7	5,9	5,0	5,0	5,0
<b>Manufactura</b>	16,5	-1,6	1,4	4,2	4,5	4,2	4,4
Primaria	4,1	-0,5	10,0	8,5	4,4	3,0	3,4
No primaria	12,4	-2,0	-0,8	2,8	4,5	4,6	4,8
<b>Electricidad y agua</b>	1,7	7,3	3,5	5,0	5,5	5,4	5,4
<b>Construcción</b>	5,1	-3,1	3,8	7,3	6,7	6,8	6,9
<b>Comercio</b>	10,2	1,8	1,0	3,0	5,0	4,9	4,8
<b>Servicios</b>	37,1	4,2	2,8	4,5	5,2	5,5	5,5
<b>PBI</b>	100,0	3,9	3,0	4,5	5,0	5,0	5,0
<b>PBI primario</b>	25,2	9,8	6,0	5,8	3,5	3,4	3,5
<b>PBI no primario<sup>2</sup></b>	66,5	2,3	2,1	4,3	5,2	5,4	5,4

## Desarrollo y estrategia del marketing mix

### Estrategia de producto / servicio

**Clean House Service** es una empresa orientada a ofrecer un servicio de limpieza a domicilio, facilitando los tiempos de nuestros clientes que, por diversos motivos, sean laborales, de estudios, pasar tiempo con la familia, etc. no pueden realizar la limpieza de sus departamentos de manera personal, por ello contarán con la APP de **Clean House Service** para solicitar el servicio en el momento que deseen. De manera inicial utilizaremos la estrategia de *Desarrollo de Producto*, por el hecho que estamos introduciendo un servicio relativamente nuevo, al crear un APP para solicitar un servicio de limpieza a domicilio. Así mismo, utilizaremos otra estrategia, la de *Penetración de Mercado*, haciendo un ajuste de precios, por cada solicitud de servicio que realice el cliente, al bajar los precios, **Clean House Service** esperar generar más volumen de ventas al aumentar el número de solicitudes de servicios de limpieza, siendo precios atractivos para el cliente.

## **Diseño de producto / servicio**

### **Forma:**

- **Clean House Service** es una APP que será usada en la aplicación móvil, la cual se va a poder descargar de forma gratuita desde el App Store (Sistema Apple) y Play Store (Sistema Android).
- También se contará con una página web, de manera informativa, ya que el servicio será contratado por la APP.

### **Características:**

Este aplicativo será de fácil acceso y amigable para el consumidor, que le permitirá satisfacer esta necesidad y no interferirá con sus actividades diarias, ya que podrán programar este servicio mediante el APP, de acuerdo con su disponibilidad y necesidad. De igual manera será actualizada constantemente para poder cubrir las exigencias del público usuario.

### **Nivel de Calidad:**

El APP será muy amigable, intuitivo (sin ninguna dificultad técnica), con fácil acceso para solicitar el servicio; mostrando una lista del personal, el cual podrá ser categorizado según las calificaciones que le otorguen los usuarios, también mostrará las referencias del personal para que el usuario esté seguro de la persona que escogerá.

### **Durabilidad:**

El tiempo de ejecución de las tareas en el aplicativo será primordial es por ello por lo que su construcción se encargará a un experto.

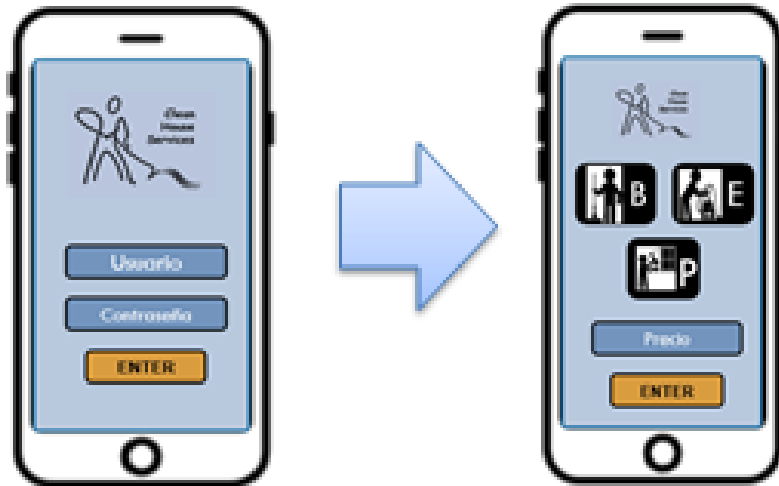
### **Confiabledad:**

- La aplicación mostrará las referencias y/o antecedentes policiales/penales del personal, también mostrará las calificaciones que coloquen los usuarios, así como comentarios respecto al servicio dado.
- De manera adicional, el usuario podrá solicitar por medio de la opción “Contacto” referencias adicionales. **Clean House Service** estará gustoso de brindar mayores referencias para que el usuario esté seguro del personal.
- Nuestro Personal, pasa por diversas evaluaciones para así enviar al personal calificado y el usuario tenga una excelente experiencia en tu hogar.

**Estilo:**

La solicitud del servicio podrá realizarse hasta con 2 horas de anticipación siendo el mismo día.

Figura 36. App Móvil Clean House



**La** **marca:**

**Clean House Service** quiere crear un ambiente familiar, brindando un personal calificado y sobre todo que el usuario se sienta con la seguridad de volver a contratar nuestro servicio.

Figura 37. Logo Empresa



**Estrategia de precios**

**Clean House Service** utilizará una estrategia de precios de penetración de mercado. Con esta estrategia saldrá al mercado con un servicio y precio estándar, inicialmente con el objetivo de atraer clientes y tener un crecimiento sostenible. **Clean House Service** contará con 3 mallas de servicios de acuerdo con la frecuencia del mismo, este tendrá las siguientes características:

Tabla 6. Servicios de la empresa

<b>Servicio</b>	<b>Frecuencia al mes</b>	<b>Precio por servicio S/,</b>	<b>Tiempo</b>
Cliente A	4 veces	50	4 Horas
Cliente B	2 veces	60	4 Horas
Cliente C	1 vez	70	4 Horas

Con esta malla de precios según la frecuencia que el cliente desee contratar por anticipado durante el mes, podrá tener el beneficio de disfrutar de un servicio de calidad a un precio menor, con ello, se establecerá el personal y horarios para cumplir con los requerimientos. Este precio fue definido en base a la estrategia de penetración, teniendo en consideración la demanda del mercado (encuestas realizadas) y precios de la competencia.

### **Estrategia comunicacional**

Al ser una empresa que usará el comercio electrónico como modelo de negocio y adicional nueva en el mercado, analizamos y planteamos objetivos claros para poder usar el marketing digital nuestro favor y poder dar a conocer nuestro servicio al público objetivo.

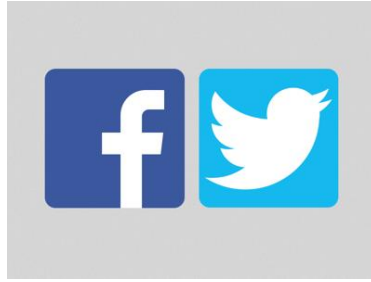
Para ello, la comunicación era de forma directa y enfocada para los potenciales clientes usando las siguientes herramientas:

#### **Redes**

#### **Sociales:**

Ello, con el objetivo de dar a conocer las bondades del servicio y crear una comunidad de clientes fieles, de esta forma también tener una retroalimentación del servicio brindado y saber cuáles son los aspectos relevantes para el cliente en al adquirir nuevamente nuestro servicio o de la forma contraria que es lo que no le gusto al cliente. Para ello se contará con un Community Manager el cual nos apoyará con la gestión de las principales redes sociales con conocimientos en estrategia de comunicación en línea para transmitir el mensaje que la empresa desea brindar. Para poder sustentar el uso de las redes sociales y definir sobre que cuales se estaría trabajando, se analizó estudios sobre el comportamiento del consumidor peruano, en el cual señala que el nivel NSE A/B sobre el cual es nuestro mercado objetivo son los que utilizan más días por semana las redes sociales. Adicional a ello, se usarán una de las redes sociales actualmente más usadas por el público limeño conocido como Facebook, para entregar comunicación de la empresa a nuestro público objetivo.

Figura 38. Redes sociales de la empresa



### **Página**

### **Web:**

La página web de la empresa de ser la imagen que se quiere proyectar a los clientes es muy importante porque es como una carta de presentación por el cual el cliente se informará y despejará sus dudas, teniendo información más amplia sobre los servicios y personal del cual contratará. Para ello se contratará un especialista en sistemas el cual nos ayudará a darle estética y estilo a la web para que sea interactiva y amigable.

Figura 39. Pagina Web



### **Email**

### **Marketing:**

Esta herramienta nos ayudará a mantener al día con nuevos servicios o promociones a nuestros clientes, con el objetivo de que el cliente obtenga nuevamente nuestro servicio o crear nuevas oportunidades de negocio. Con ello se mantendrá comunicación con el cliente y reforzará la imagen comercial de **Clean House Service**.

### **Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO):**

Con esta herramienta se busca tener un mejor posicionamiento de la página web de la empresa en los principales buscadores de internet, llegando así a más potenciales clientes que busquen el servicio de limpieza en Lima. Para ello se contratará el servicio SEO y SEM, el cual nos ayudará a posicionar a **Clean**

**House Service** en los primeros lugares de internet, creando así tráfico y ampliando el mercado de clientes objetivo.

Figura 40. Soluciones de la empresa



Por ello, **Clean House Service**, tendrá contacto empresa - consumidor de manera directa. Las redes sociales serán una herramienta muy importante, ya que nos proporcionarán la comunicación con el cliente que utiliza un teléfono Smartphone, acostumbrado a usar diversas aplicaciones móviles, por ejemplo, desde solicitar un servicio de taxi, separar una cita médica, hacer compras (Amazon), etc. es decir, el cliente ya estará familiarizado con aplicaciones que faciliten su estilo de vida. La red social más utilizada será Facebook, pero no la única al igual que las herramientas indicadas líneas arriba, con ello podremos mantener una comunicación continua y cercana con nuestros clientes actuales, así como los potenciales, como medio de retroalimentación y poder dar una respuesta casi inmediata (teniendo un rango de 1 hora de brindar una respuesta).

### **Estrategia de distribución**

**Clean House Service** es un B2C, es decir atiende directamente al consumidor por medio de su aplicación móvil que ha sido especialmente diseñada para reservar en pocos pasos un servicio de limpieza con la mejor experiencia para nuestros clientes, por ello la Empresa cuenta con una forma más rápida y segura de obtener un servicio de limpieza de calidad y personalizado.

**Clean House Service** es una empresa innovadora en el sector tecnológico, que combina tecnología y operaciones para que el cliente pueda acceder al mejor servicio de limpieza de domicilio. A través de la plataforma, lo conectamos con profesionales cuidadosamente seleccionadas y entrenadas para seguir un protocolo de limpieza desarrollado por expertos.

## Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

De acuerdo con el análisis, el tamaño del mercado operativo obtenido fue de 1,621 hogares, de los cuales en esta etapa inicial se proyecta a atender el 20% que son 324 hogares. Según este tamaño de mercado la Proyección de la Demanda sería la siguiente:

Tabla 7. Tabla de Servicios 2

%	Servicio	Frecuencia al mes	Precio por servicio S/.	Q	Demanda Q x Frec
30%	Cliente A	4 veces	50	97	389
19%	Cliente B	2 veces	60	62	123
51%	Cliente C	1 vez	70	165	165
100%	Total Q			324	678

La Demanda mensual sería de 678 servicios de limpieza, distribuido de la siguiente manera: 30% para los clientes A, 19% para los clientes B y 51% para los clientes C, según los datos obtenidos en la encuesta.

El Plan de Ventas en función de la Demanda para el primer año, es el siguiente:

Tabla 8. Proyecciones Empresa

Ventas	1	2	3	4	5	6
Cliente A	S/. 15,566	S/. 17,122	S/. 18,835	S/. 20,718	S/. 22,790	S/. 25,069
Cliente B	S/. 5,915	S/. 6,507	S/. 7,157	S/. 7,873	S/. 8,660	S/. 9,526
Cliente C	S/. 9,262	S/. 10,188	S/. 11,207	S/. 12,327	S/. 13,560	S/. 14,916
Total	S/. 30,742	S/. 33,817	S/. 37,198	S/. 40,918	S/. 45,010	S/. 49,511

7	8	9	10	11	12	Total
S/. 27,576	S/. 30,333	S/. 33,367	S/. 36,703	S/. 40,374	S/. 44,411	S/. 332,863
S/. 10,479	S/. 11,527	S/. 12,679	S/. 13,947	S/. 15,342	S/. 16,876	S/. 126,488
S/. 16,408	S/. 18,048	S/. 19,853	S/. 21,838	S/. 24,022	S/. 26,425	S/. 198,054
S/. 54,462	S/. 59,908	S/. 65,899	S/. 72,489	S/. 79,738	S/. 87,712	S/. 657,405

Para el segundo año, considerando el crecimiento del sector servicio de 5.20% para el 2019, según estimación del MEF, el Plan de Ventas trimestral sería el siguiente:

Tabla 9. Proyecciones 2do año

Ventas	1T	2T	3T	4T	Total
Cliente A	S/. 54,202	S/. 72,143	S/. 96,022	S/. 127,805	S/. 350,172
Cliente B	S/. 20,597	S/. 27,414	S/. 36,488	S/. 48,566	S/. 133,066
Cliente C	S/. 32,250	S/. 42,925	S/. 57,133	S/. 76,044	S/. 208,353
Total	S/. 107,049	S/. 142,482	S/. 189,644	S/. 252,416	S/. 691,590

Y para el tercer año, teniendo en cuenta la estimación de crecimiento del sector servicio de 5.5%, según información del MEF, las ventas que se alcanzarían en el año, sería el siguiente:

Tabla 10. Proyecciones 3er año

Ventas	3A
Cliente A	S/. 369,432
Cliente B	S/. 140,384
Cliente C	S/. 219,812
Total	S/. 729,628

El plan de ventas, presentado de los tres años, considera las ventas para los diferentes tipos de cliente A, B y C.

## Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de marketing se tiene lo siguiente:

Tabla 11. Presupuesto de Marketing

PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
<b>Redes Sociales</b>														
Community Manager	S/. -	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000
Publicidad en Redes Sociales (Facebook - Twiter)	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 6,000
Adword - SEO y SEM	S/. -	S/. 650	S/. 650	S/. 650	S/. 300	S/. 650	S/. 650	S/. 650	S/. 300	S/. 650	S/. 650	S/. 650	S/. 300	S/. 6,750
<b>Plataforma Web y App</b>														
Compra Aplicativo Movil y Pagina Web	S/. 19,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 19,000
Mantenimiento Plataformas WEB y APP	S/. -	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. -	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. 3,000
<b>Total</b>	<b>S/. 19,000</b>	<b>S/. 2,650</b>	<b>S/. 3,150</b>	<b>S/. 3,150</b>	<b>S/. 2,300</b>	<b>S/. 2,650</b>	<b>S/. 3,150</b>	<b>S/. 3,150</b>	<b>S/. 2,300</b>	<b>S/. 2,650</b>	<b>S/. 2,650</b>	<b>S/. 3,150</b>	<b>S/. 2,800</b>	<b>S/. 52,750</b>



El presupuesto de marketing representa s/. 52,750 el primer año. Para ello se ha definido métricas de medición de cumplimiento de objetivos según las herramientas indicadas:

Tabla 12. Presupuesto de Marketing 2

NOMBRE	OBJETIVO	METRICA	META
Ratio Nvos Clientes	Incremento de visitas en la Pagina Web y redes sociales	$(\text{Total Visitas Mes 2} / \text{Total Visitas mes 1}) - 1 \times 100$	20%
Ratio de Conversión	Medir la capacidad para difundir contenido	$(\# \text{ de Leads} / \# \text{ Visitas}) \times 100\%$	30%
Rario Ventas Cerradas	Aumento de ventas despues de campañas publicitarias	$(\# \text{ Ventas Campaña 1} / \text{Total Ventas del Servicio}) \times 100\%$	25%

# Plan de Operaciones

## Políticas Operacionales

En Clean House Service, se busca que, en cada servicio, sea una experiencia agradable, por tal motivo nuestra propuesta de valor incluye:

- Personal con experiencia en el rubro
- Seguridad: Información del personal para su identificación
- Aplicativo móvil seguro y dinámico para su uso

## Calidad

La calidad es clave para Clean House Service, ya que será un indicativo fundamental para evaluar la relación cliente – servicio. Por ello, se detalla algunas herramientas que ayudaran a medir la satisfacción de los clientes, así como también, conocer de cerca las mejoras y sugerencias propuestas.

- Evaluación en línea con sistema de valoración de 1 a 5 estrellas, una vez culminado el servicio. Esta evaluación será pública para acceso de todos los usuarios y sirva de referencia.
- El cliente podrá brindar sugerencias y/o comentarios sobre posibles mejoras que se puedan implementar en la empresa, el cual será recepcionada de forma interna para su implementación, en beneficio.
- Capacitación al personal para cumplir con éxito los requerimientos de la empresa y poder estar alineados con las estrategias de misión y visión. Para ello se ha diseñado un protocolo de servicio, mediante el cual se asegurará la calidad de la atención por parte de los expertos
- Tecnología, inversión destinada al desarrollo e interacción de la plataforma y aplicación web, lo que reafirma el compromiso de lograr los más altos estándares de calidad, crecimiento continuo y gran performance.

## **Procesos**

Los procesos están orientados a la generación de valor y con el esfuerzo del equipo hacia la satisfacción de los segmentos a donde se dirige **Clean House Service**. Para ello se esta planificación y creando procesos ya sean de apoyo, operativos y hasta estratégicos con el fin de tener una visión general sobre los objetivos de la empresa.

## **Planificación**

Se planificara los procesos y requerimientos que tengan la empresa, para así evitar las demoras, inconvenientes y minimizar el riesgo. Esto llevara a poder alinearse a las estrategias y la visión que posee **Clean House Service**. Las políticas de planificación tienen un enfoque relacionado con los siguientes puntos:

- Establecer objetivos de corto, mediano, alineados a la visión de **Clean House Service**.
- Realizar proceso de reclutamiento de expertos de limpieza cada 2 meses, en razón a la demanda.
- Capacitar a los expertos de limpieza, para uniformizar la atención, ya sea al inicio, durante y al finalizar el servicio.
- Formular estrategias de precio frente a la competencia.
- Sincronizar los esfuerzos de las diferentes unidades administrativas y operarios para el logro de resultados claves de la organización.
- Orientación a la satisfacción de los segmentos de clientes, generando un fidelización y mejor Calidad de vida.
- Mejorar continúa de los servicios que brinda **Clean House Service**.

## **Inventarios**

Para este modelo de negocio no se aplicara inventarios.

# Diseño de Instalaciones

## Localización de las instalaciones

**Clean House Service** cuenta con una oficina alquilada ubicada en el distrito de Cercado de Lima, en la Avenida 28 de Julio. La elección del distrito se dio debido a la ubicación céntrica entre los distritos a operar y distritos domicilios de los expertos de limpieza. Se realizó previa cotización de costos de alquiler de oficina, siendo un monto de S/. 850 mensual.

Criterios utilizados para la elección de la localización:

Tabla 13. Criterios de la empresa

Factores	Peso Relativo %	Alternativas					
		Jesus Maria		Cercado de Lima		Lince	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Cercanía a los clientes y Expertos de Limpieza	35%	6	2.1	7	2.45	7	2.45
Costo Por Alquiler / Ubicación	25%	5	1.25	9	2.25	6	1.5
Accesibilidad / Transporte	20%	5	1	8	1.6	7	1.4
Seguridad	20%	7	1.4	6	1.2	8	1.6
<b>Total</b>			<b>5.75</b>		<b>7.5</b>		<b>7.0</b>

Mapa de ubicación de oficina administrativa **Clean House Service**:

Figura 41. Mapa de Ubicación



## Capacidad de las instalaciones

La oficina de **Clean House Service** servirá como centro de operaciones donde trabajará hasta 5 colaboradores, los cuales cumplen las principales funciones administrativas y soporte de la empresa. Dado que el servicio es a domicilio previa realización de reserva por el App, los expertos en limpieza no estarán en oficina si no realizando el servicio en campo, de esta forma en las instalaciones de **Clean House Service** se cumple con las siguientes funciones:

- Actividad contable y administrativa, en esta actividad se ve el soporte contable tal como la verificación de facturas, servicios, gastos y costes de la empresa.
- Actividad de marketing y ventas, desde el soporte de la plataforma, social media, publicidad, proyección de ventas y servicio al cliente de forma virtual.
- Actividad de administración de personal, en esta parte se concentra en planificación, selección y servicios que se brindarán a los colaboradores.

Para poder sustentar la capacidad y funcionamiento de oficinas se contempla los servicios de los expertos en limpieza mensual a ofrecer, ello junto con el horario de atención. Cada Experto de limpieza podrá realizar lo siguiente:

Tabla 14. Detalle de servicios

Servicio por Día	2 servicios
Servicios por Semana	12 servicios
Servicios por Mes	48 servicios

Horario de atención:

- De lunes a sábado de 9 a.m. a 7 p.m.
- Tiempo de servicio, 4 horas.

Cada experto en limpieza podrá realizar dos servicios por día, realizando un trabajo de 8 horas y 48 horas de forma semanal como máximo, esto dependiendo de la cantidad de reservas realizadas.

Para poder cumplir con la demanda esperada mensual se cuenta con 4 expertos en limpieza inicialmente, adicional con el personal administrativo encargado de brindar el soporte y apoyo para que el servicio sea de forma segura y justo a tiempo.

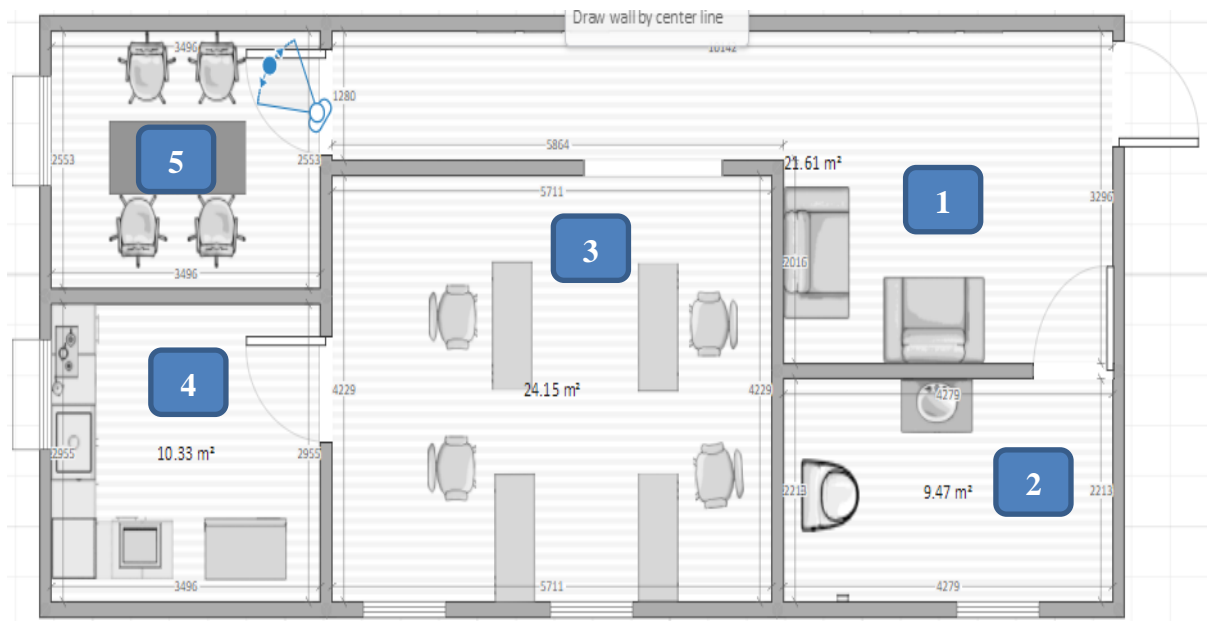
## Distribución de las instalaciones

La oficina administrativa de **Clean House Service** tiene 75 m<sup>2</sup> y cuenta con la siguiente distribución:

- Cocina- Kitchen
- Salón de Capacitación y reuniones
- Área de trabajo: Administrativa
- Vestíbulo o sala de espera
- Servicios Higiénicos

Plano:

Figura 42. Plano de la empresa



### Leyenda:

- #1 – Vestíbulo o sala de espera
- #2 – Servicios Higiénicos
- #3 – Área de trabajo: Administrativa
- #4 – Cocina- Kitchen
- #5 – Salón de Capacitación y reuniones

## **Especificaciones Técnicas del Producto / servicio**

La aplicación para el usuario final, el cliente, estará disponible tanto para sistema Android como IOS (Apple); Para el cliente intermedio que son el personal de limpieza que quiera laborar con la empresa, podrá postular por medio de la Página web.

### **Características Generales de la Aplicación y Página Web:**

- Plataforma Multi-idioma, Accesibilidad múltiple desde el Smartphone / Tablets / Página web.
- Área Privada: Espacio exclusivo para los usuarios registrados
- Aplicación / Web Auto gestionable: Permite de forma autónoma gestionar todos los contenidos y opciones.
- Compra en línea del servicio mediante el APP.
- Integración con plataformas de pago.
- Permite visualizar las opiniones de los clientes que ya han tomado el servicio.
- Paquete de Configuración SEO - Permite de forma fácil y rápida optimizar la indexación de la página web. Incluye la generación automática de parámetros SEO.
- Integración con el programa de email marketing
- Integración con Redes Sociales - Facebook, Twitter, entre otras.
- Integración con Google Maps.
- Integración con Google Analytics

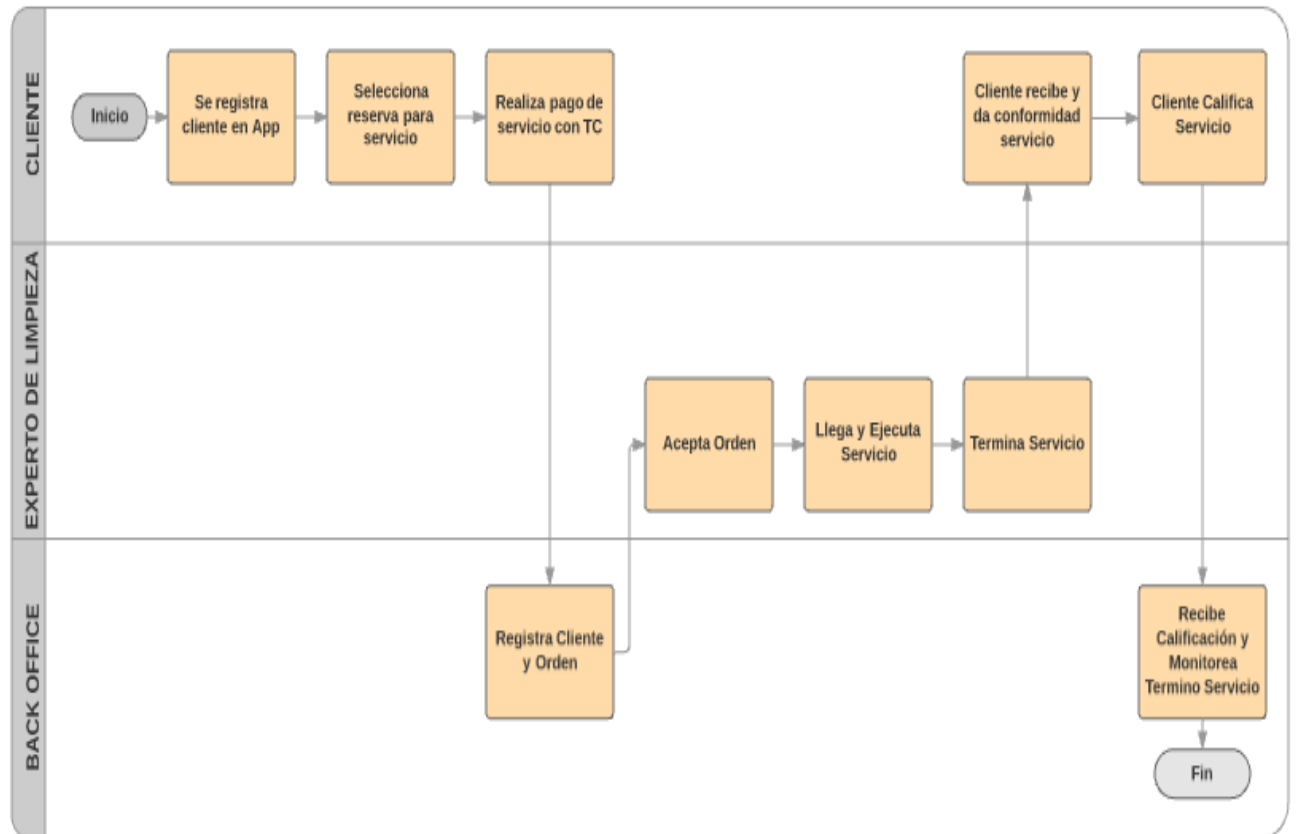
### **Características Comerciales (Aplicativo en el móvil)**

- Permite configurar el horario y servicio de limpieza según la disponibilidad del cliente.
- Configuración de las distintas formas de pago (tarjeta de crédito / débito)
- Permite realizar diferentes tarifas según la cantidad de servicios contratados por el cliente.

## Mapa de Procesos y PERT

A continuación, se procede a detallar el mapa de proceso interno operativo:

Figura 43. Mapa de procesos



Como se puede apreciar en el diagrama de flujo, el cliente primero debe registrarse y realizar la reserva, según este requerimiento se ingresa en la base de datos la solicitud y coordinación con el experto de limpieza el cual debe asistir al domicilio a realizar el servicio.

El cliente ya realizó el pago del servicio anticipadamente por el cual ya no debe cancelar en efectivo, lo que debe realizar al término de este es brindar una calificación a través del app el cual será recepcionada por el área de back office y será guardado en la base de datos para próximos servicios. Si en caso el cliente a través de la calificación al experto de limpieza hubiera reprobado, esta calificación será recibida por el área de back office y verificado con el cliente, se le ofrecerá opciones de promoción de servicio con otro experto, en caso de no aceptarlo se le realizará el reembolso.



Adicional, en esta etapa se procede a resumir la experiencia del cliente usuario al realizar la reserva por el App, el cual se propone ser lo más simple y rápida posible.

Figura 44. Detalle del App Móvil

**Paso 1:** Registro de usuario



**Paso 2:** Elige el servicio que necesita y visualiza precio.



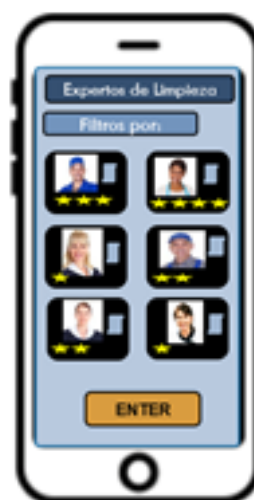
**Paso 3:** Cliente ingresa datos para realizar reserva, incluida TC.



**Paso 4:** Cliente selecciona día, hora de reserva y dirección domicilio.



**Paso 5:** Se muestra lista de expertos disponibles para dicha fecha, cliente selecciona experto de limpieza que



**Paso 6:** Una vez realizada la reserva para día junto con el experto de limpieza elegido, se genera código de reserva y link de datos adicionales del experto para que cliente tenga noción de trabajo



**Paso 7:** Este mismo código de reserva el experto de limpieza debe presentar al cliente al presentarse a realizar el servicio, así como el carnet de identificación.

**Paso 8:** Una vez recibido el servicio, el cliente emite una calificación el cual será recibido por la empresa y comunicado en feedback al experto



A continuación, se muestra el Diagrama de Pert, el cual permite ver los tiempos y orden de los procesos en **Clean House Service**:

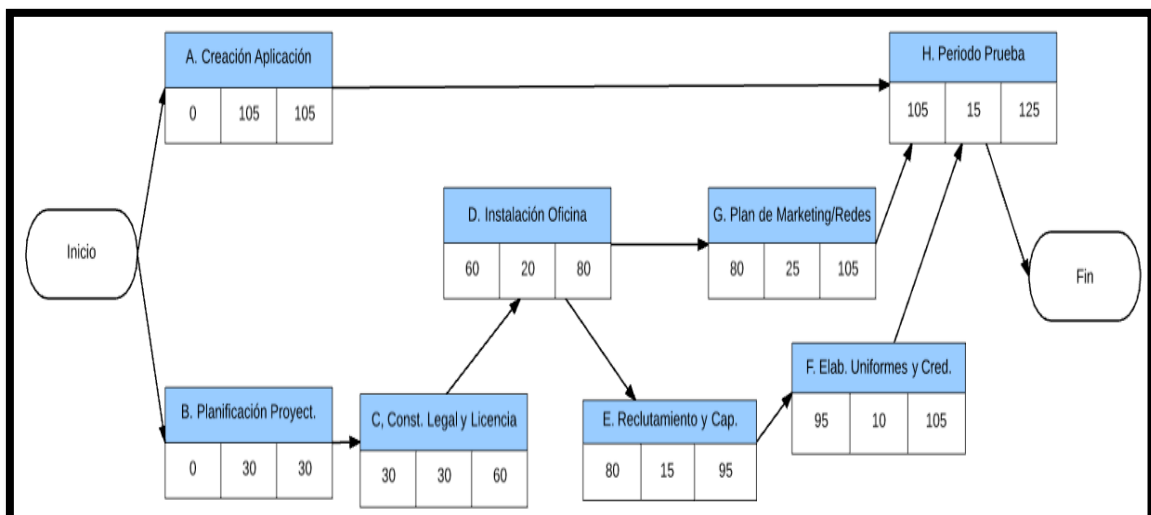
**Procesos:**

Tabla 15. Detalle procesos administrativos

Actividad	Detalle de Actividad	Tiempo de Ejecución
A	Creacion de Aplicacion y plataforma de pago	105 días
B	Planificación Proyecto	30 días
C	Constitucion Legal y licencia de funcionamiento	30 días
D	Instalacion de oficina y sistemas	20 días
E	Reclutamiento y capacitación	15 días
F	Elaboración de uniformes y credenciales	10 días
G	Plan de Marketing en Redes	25 días
H	Periodo de prueba	15 días

**Diagrama de Pert:**

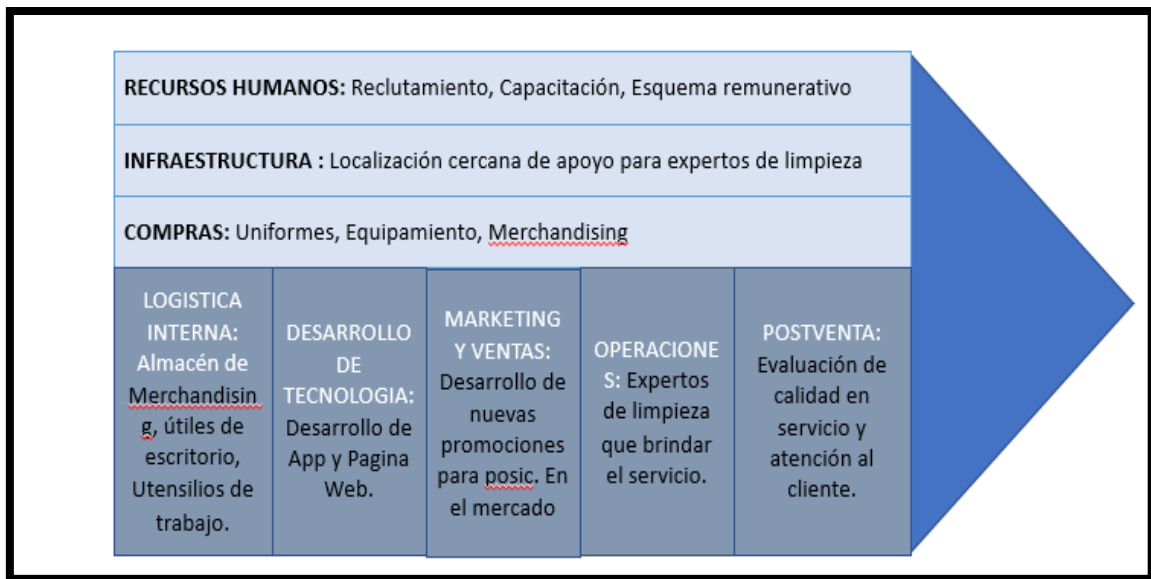
Figura 45. Diagrama de pert



A continuación, se muestra la cadena de valor que Clean House Service empleará para sus procesos.

**Cadena de Valor:**

Figura 46. Cadena de Valor de Clean House



## Planeamiento de la Producción

### Gestión de compras y stock

No aplica para el presente trabajo

### Gestión de la calidad

No aplica para el presente trabajo

### Gestión de los proveedores

Nuestros proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Lima, con capacidad de atención permanente y flexibilidad en la cantidad de unidades por pedido a realizar.

- Movistar Perú:  
Proveedor de telefonía fija e internet por tener la mejor cobertura en el área donde se encuentra ubicada nuestra oficina de San Borja.
- Softdynamic:  
Encargado del desarrollo de la página web y Aplicación Móvil, asegurando la propiedad del dominio, host, cifrado del código y funcionamiento, así como reparar fallas, actualizar el contenido y diseño en general.

- Tunkys Publicidad  
Encargados de los uniformes para nuestro personal de limpieza. Polos de Algodón Jersey (80% Algodon – 20% Polyester) con el logo de la empresa.

Figura 47. Polos del servicio



### **Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.**

Para iniciar las operaciones y poner en funcionamiento a Clean House Service se considerara una inversión por un total de S/ 11,150, entre activos (muebles y enseres y equipos de cómputo)

Activos fijos:

- Bienes inmuebles: local en alquiler –
- Bienes muebles: De acuerdo al inventario de la base de operaciones

Tabla 16. Detalle activos de la empresa

<b>Muebles y Enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio con IGV c/u</b>	<b>Total</b>
Escritorios	5	unidades	350	1750
Sillas ergonómicas	5	unidades	120	600
Sillas fijas	10	unidades	60	600
Mueble Archivador	3	unidades	450	1350
Mesa de reuniones	1	unidad	750	750
<b>TOTAL</b>				<b>5050</b>

<b>Equipos de Computo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio con IGV c/u</b>	<b>Total</b>
Laptops Lenovo core i7	1	unidades	2100	2100
Impresora HP	1	unidades	1200	1200
Servidor	1	unidades	2800	2800
<b>TOTAL</b>				<b>6100</b>

## **Estructura de costos de producción y gastos operativos.**

La estructura de costos de **Clean House Service** es la siguiente:

Tabla 17. Detalle activos 2

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Annual</b>
1	Registro y constitución de la empresa	S/. 2 000
2	Licencia de funcionamiento, Reg. Marca.	S/. 1 500
3	1 Aplicación Móvil	S/. 18 000
4	1 Pagina Web	S/. 1 800
	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>S/. 23 300</b>

A continuación, se muestra los Gastos Operativos mensual y anual de **Clean House Service**:

Tabla 18. Detalle servicios administrativos

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Annual</b>
1	Alquiler de Oficina	S/1,500.00	S/18,000.00
2	Agua	S/50.00	S/600.00
3	Luz	S/150.00	S/1,800.00
4	Paquete de tlf + Internet	S/220.00	S/2,640.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,920.00</b>	<b>S/23,040.00</b>

# Estructura organizacional y recursos humanos

## Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales se encuentran alineados con la:

**Visión:** “Convertirnos en la mejor opción para la limpieza del hogar, proponiendo un capital humano profesional que asegure la calidad y seguridad en el servicio” y con la

**Misión:** Somos una Empresa de Servicios Profesionales de Aseo y Limpieza, donde consideramos proporcionar a nuestros clientes, ambientes agradables, saludable y seguros; satisfaciendo las necesidades en forma rápida, óptima y eficaz mediante la dotación de personal calificado con servicios de calidad, alcanzando el bienestar de nuestros trabajadores para el fortalecimiento y crecimiento de la organización.

- Posicionar a **Clean House Service** ante el mercado (San Isidro y Miraflores) como la primera opción para la limpieza del hogar, basados en la propuesta de valor interactividad y rapidez con el app, calidad de servicio y seguridad del personal para finales del 2018.
- Desarrollar e incrementar una red de expertos en limpieza **Clean House Service** altamente capacitados y motivados, comprometidos con el servicio.
- Contar y mantener la tecnología más moderna, amigable y eficiente del mercado, para el soporte al servicio.

## Naturaleza de la Organización

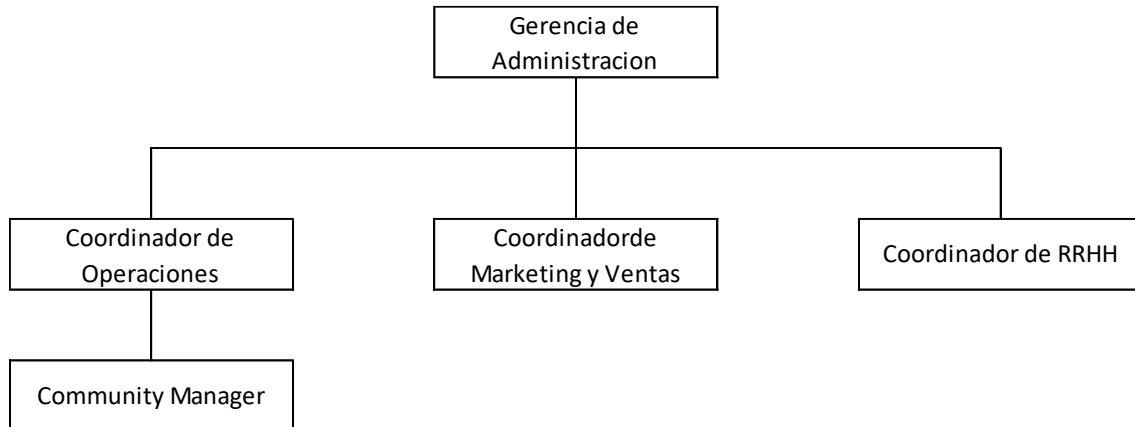
**Clean House Service** es una empresa de capitales privados con fines de lucro que contará con hasta 5 colaboradores directos en planilla y una red de expertos de limpieza bajo la modalidad de prestadores de servicios por lo que emitirán mensualmente recibos por honorarios para recibir las comisiones semanales generadas por cada servicio.

Nuestra organización es de tipo horizontal, la gestión es colaborativa con lo que se busca lograr el compromiso con la calidad por parte de todos los miembros de la organización



## Organigrama

Figura 48. Organigrama empresa



## Diseño de Puestos y Funciones

### Puesto: Gerente de Administración

Tabla 19. Detalle del puesto de gerente de administración

A. Ficha del Puesto	
Nombre del Puesto	Gerente de Administración
Gerencia	Gerencia General
Área	Administración
Jefe Inmediato	Gerente General
Supervisa a	Área de Operaciones Área de Marketing & Comercial Área de Recursos Humanos
B. Misión	
El gerente de administración es responsable de agregar valor a los activos de la empresa, asegurando la mayor rentabilidad posible.	
C. Principales Responsabilidades	
Velar por la seguridad financiera de la empresa. Programar los pagos del Personal. Procesar los pagos de los gastos fijos.	
D. Funciones	

Llevar la contabilidad de la empresa.	
Encargado del cumplimiento de metas	
Administración del Personal	
<b>E. Formación</b>	
Profesión :	Administración de Empresas, Contabilidad, Economía, Finanzas
Grado de Instrucción :	Universitario Completo
Otros :	Diplomados (Deseable)
<b>F. Conocimientos</b>	
Idiomas	Inglés Intermedio
Informática	Paquete Office Completo; Windows; Correo Outlook
<b>G. Experiencia</b>	
En similares puestos entre 3 a 5 años.	
<b>H. Competencias</b>	
Dirección y Liderazgo.	Orientado a resultados.
Trabajo en Equipo.	Responsabilidad.
Mejora continua.	Trabajo bajo presión.

**Puesto: Coordinador de Operaciones**

Tabla 20. Detalle del puesto de coordinador de operaciones

<b>A. Ficha del Puesto</b>	
Nombre del Puesto	Coordinador de Operaciones
Gerencia	Gerencia de Administración
Área	Administración
Jefe Inmediato	Gerente de Administración
Supervisa a	-----
<b>B. Misión</b>	
El coordinador de Operaciones es responsable de la entrega del servicio en óptimos niveles, utilizando la manera más eficiente.	

<b>C. Principales Responsabilidades</b>	
Asegurar la operación logística. Administrar los recursos de forma eficiente. Planificar/ Gestionar políticas de mejora continua.	
<b>D. Funciones</b>	
Administración del Staff de Limpieza. Coordinar horarios laborales del Staff de Limpieza. Establecer matrices de riesgo de las operaciones de la empresa.	
<b>E. Formación</b>	
Profesión :	Administración de Empresas, Ingeniería Industrial
Grado de Instrucción :	Universitario Completo
Otros :	Diplomados (Deseable)
<b>F. Conocimientos</b>	
Idiomas	Inglés Intermedio
Informática	Paquete Office Completo; Windows; Correo Outlook
<b>G. Experiencia</b>	
En similares puestos entre 3 a 4 años.	
<b>H. Competencias</b>	
Dirección y Liderazgo.	Orientado a resultados.
Trabajo en Equipo.	Responsabilidad.
Mejora continua.	Vocación de Servicio.

**Puesto: Coordinador de Marketing & Comercial**

Tabla 21. Detalle del puesto de coordinador de marketing

<b>A. Ficha del Puesto</b>	
Nombre del Puesto	Coordinador de Marketing & Comercial
Gerencia	Gerencia de Administración
Área	Administración
Jefe Inmediato	Gerente de Administración

Supervisa a	-----
<b>B. Misión</b>	
El coordinador de Marketing & Comercial es el encargado de hacer viable las propuesta de valor del negocio hacia el cliente final (consumidor) como al cliente que trabajará como parte del Staff de Limpieza. También será responsable de asegurar la calidad de servicio y fidelizar a los clientes.	
<b>C. Principales Responsabilidades</b>	
Planea, coordinar y ejecutar todas las actividades de Marketing & Comercial. Brindar una respuesta rápida hacia las oportunidades de mejora y servicio post-venta. Colaborar con los seminarios de entrenamiento de Servicio al Cliente.	
<b>D. Funciones</b>	
Supervisar labor del Community Manager. Elaborar diversas estrategias para el incremento de ventas. Supervisar el presupuesto destinado al área. Definir las políticas de atención al cliente. Atender el servicio de Post-venta y Reclamos.	
<b>E. Formación</b>	
Profesión / Ocupación :	Marketing, Administración de Empresas, Ventas
Grado de Instrucción :	Universitario Completo
Otros :	Diplomados (Deseable)
<b>F. Conocimientos</b>	
Idiomas	Inglés Intermedio
Informática	Paquete Office Completo; Windows; Correo Outlook; Diseño Gráfico.
<b>G. Experiencia</b>	
En similares puestos entre 3 a 4 años.	
<b>H. Competencias</b>	
Orientado a resultados.	Trabajo en Equipo.

Responsabilidad.	Productividad y Respuestas Rápidas.
------------------	-------------------------------------

**Puesto: Coordinador de Recursos Humanos**

Tabla 22. Detalle del puesto de coordinador de rrhh

<b>A. Ficha del Puesto</b>	
Nombre del Puesto	Coordinador de Recursos Humanos
Gerencia	Gerencia de Administración
Área	Administración
Jefe Inmediato	Gerente de Administración
Supervisa a	-----
<b>B. Misión</b>	
El coordinador de Recursos Humanos es responsable de administrar los recursos relacionados con el recurso humano de la empresa.	
<b>C. Principales Responsabilidades</b>	
Planificar, Dirigir y Supervisar los programas de Reclutamiento, Selección y Capacitación del Personal.	
<b>D. Funciones</b>	
Búsqueda de candidatos para el Staff de Limpieza. Gestión y Supervisión de los Procesos de Selección. Administración del Personal Interno. Coordinación interna con demás áreas.	
<b>E. Formación</b>	
Profesión :	Administración de Empresas, Ingeniería Industrial
Grado de Instrucción :	Universitario Completo
Otros :	Diplomados (Deseable)
<b>F. Conocimientos</b>	
Idiomas	Inglés Intermedio
Informática	Paquete Office Completo; Windows; Correo Outlook
<b>G. Experiencia</b>	
En similares puestos entre 3 a 4 años.	

<b>H. Competencias</b>	
Trabajo en Equipo.	Orientado a resultados.
Responsabilidad.	Trabajo bajo presión.
Mejora continua.	

**Puesto: Staff de Limpieza**

Tabla 23. Detalle del puesto del staff de limpieza

<b>A. Ficha del Puesto</b>	
Nombre del Puesto	Staff de Limpieza
Gerencia	Gerencia de Administración
Área	Operaciones
Jefe Inmediato	Coordinador de Operaciones
Supervisa a	-----
<b>B. Misión</b>	
El Staff de Limpieza, es la cara de la empresa. Como tal debe mostrar todo lo aprendido en la empresa, brindando la calidad y alto estándares en cada servicio que realice.	
<b>C. Principales Responsabilidades</b>	
Realizar los servicios que han sido asignados.	
<b>D. Funciones</b>	
Realizar la limpieza del departamento asignado.	
<b>E. Formación</b>	
Profesión / Ocupación :	No específica
Grado de Instrucción :	Secundaria Completa
Otros :	Deseable
<b>F. Conocimientos</b>	
Idiomas	No
Informática	Manejo de Smartphone a nivel usuario.
<b>G. Experiencia</b>	

En similares puestos entre 1 a 2 años.	
<b>H. Competencias</b>	
Orientado a resultados.	Trabajo en Equipo.
Responsabilidad.	Vocación de Servicio.

## Políticas Organizacionales

En el tema de políticas Organización para la empresa **Clean House Service** se basa en 3 factores Calidad de servicio, Crecimiento y Rentabilidad.

- **Selección y capacitación eficiente de los expertos de limpieza:** Si bien los expertos de limpieza ya traen conocimientos de anteriores de trabajos, ellos necesitan de una guía estandarizada sobre la forma de trabajo en **Clean House Service**, ello para darle un valor agregado a nuestro servicio, generando así seguridad a los clientes y garantizando la calidad en el servicio.
- **Orientación al producto y cliente:** Para garantizar el crecimiento de Clean House Service se realizará por parte estratégica de la organización en generar mayores servicios clave para posicionarnos en la mente del cliente como primera opción en el servicio de limpieza, conocer al cliente en un corto plazo según la base de datos obtenida, verificar sus preferencias y que es lo que espera de nosotros según feedback de encuestas online.
- **Rentabilidad a corto, mediano y largo plazo:** Generar planificación a tiempo y seguimientos de los estados financieros de forma mensual, apoyándose de los ratios para la toma de decisiones y que esto ayude a generar consistencia en la parte monetaria de la empresa.

## Gestión Humana

### Reclutamiento

Las fuentes de búsqueda de Personal, será por anuncios en diferentes Bolsas de trabajo, Anuncios en Revistas que otorgan las Municipalidades (adicional a ello será un medio de

publicidad de la empresa también) y también un medio más efectivo será el de Boca a Boca.

Al realizar un Pre-filtro, las personas pasarán por una entrevista con el responsable de Recursos Humanos, dichas entrevistas suelen ser breves e individuales, más bien el reclutador se basará en la experiencia que muestre en su currículum. Al final de la entrevista, el reclutador indicará más datos del puesto, como por ejemplo: en qué consistirá el trabajo, si se tendrá un horario fijo o flexible (por turnos), si se llevará un uniforme, etc.

### **Selección, contratación e inducción**

**Clean House Service** considera que al seleccionar un buen personal, será un excelente punto de partida para destacar frente a otras empresas que se dediquen al mismo servicio. Por ello todo personal de **Clean House Service** habrá superado un estricto proceso de selección con el único fin que nuestro cliente pueda depositar su confianza en el personal asignado para el servicio de limpieza que realice en su departamento. Nuestro proceso de selección consistirá en: Test técnico de conocimientos de limpieza profesional, una entrevista personal y finalmente una comprobación de referencias. La Contratación, una vez realizada la selección de la persona idónea para el puesto de limpieza deberá realizar unos trámites administrativos, como la firma del contrato, especificación de horarios que cuente la persona para que esa información ingrese al sistema y según ello, puedan solicitar a esa persona. Adicional a ello, el personal pasará por un curso de inducción para dar a conocer el core del servicio, los estándares de calidad que como **Clean House Service** quiere brindar a su cliente final, la filosofía de trabajo de la empresa, cuáles son los procedimientos de acción, de comunicación de incidencias, etc.

### **Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño**

La capacitación es un requisito fundamental para que **Clean House Service** pueda realizar sus labores de manera adecuada. La transmisión de conocimientos al personal de limpieza es de vital importancia al tratarse de actividades clave para conocer las opiniones del cliente que ha tomado el servicio de limpieza. Cada nuevo integrante de limpieza que ingresa a la empresa, es incluido en la red de la plataforma para que así pueda indicar sus horarios y disponibilidad para que pueda ser solicitado por el consumidor. Se utilizará la



evaluación de desempeño como herramienta para controlar el desarrollo de cada miembro de limpieza.

## Motivación

El generar un adecuado programa para el incentivo y motivación de los expertos de limpieza es importante ya que ellos son la imagen al cliente de la organización. Lo que se busca es que ellos se no sientan obligados a trabajar en un ritmo agitado, si bien es cierto el servicio te da la facilidad de poder ser flexible con los horarios, pero lo que se busca es que el experto la limpieza pueda tener dos servicios por día, generando así mayor ingreso para el colaborador, así poder estar en mejores condiciones salariales al promedio en el mercado realizando un servicio igual y eficiente. Se implementará un programa de motivación que elija mensualmente al mejor colaborador, siendo recompensados con premios y reconocimientos. Para poder tener ranking de colaboradores se apoyará en los resultados de la calificación por el App que los clientes realizarán al finalizado el servicio. Adicional, a través de las recomendaciones que puedan desarrollar por las redes sociales y la web. Esto ayudará no solo a los expertos de limpieza saber cuál fue el resultado del servicio que brindo, si no ayudará también a los clientes para saber cuáles son los resultados del experto que visitará su domicilio. Formación y promoción del personal, el evaluar el experto de limpieza no solo le traerá beneficios a fin de mes, si no a mediano plazo. Según las proyecciones de crecimiento en la organización, esta calificación ayudaría al experto en limpieza poder obtener un cargo mayor conforme vayan aumentando los colaboradores. De esta forma, no solo tendrá una mejor economía si no también tendrá un desarrollo personal y profesional.

La premiación se realizará de forma mensual al mejor de los expertos de limpieza por el buen servicio brindado y podrá ser en uno de los siguientes premios dependiendo del mes y estrategia a usar por recursos humanos:

Tabla 24. Premios a los empleados

N°	Premio Mensual	Monto S/.	Periodicidad
1	Gif Card	40 a 50 s/.	Mensual
2	Canasta de Viveres	40 a 50 s/.	Mensual
3	Certificado de eficiencia en Servicio	20 S/.	Mensual



## Sistema de remuneración

**Clean House Service** cuenta con 5 colaboradores en planilla a quienes se le debe reconocer con todos los servicios de la ley. El pago de planilla de los colaboradores en planilla se realizará de forma mensual a fin de cada mes por depósito en cuenta. El detalle de pago para el Gerente de Administración y Finanzas será de S/. 2,600. En el caso de los expertos de limpieza si bien trabajan con nosotros no están de forma directa si no como terceros, al dividir las ganancias de los servicios la distribución de ganancias será de un 35% para **Clean House Service** y un 65 % para los expertos de limpieza.

Los expertos de limpieza como participarán como terceros deben emitir un recibo por honorarios, ellos podrán emitir de forma quincenal y acercándose en el horario estipulado a cobrar sus comisiones.

Tabla 25. Detalle del servicio básico

Servicio	Precio	Monto para Especialista de Limpieza	Monto para Empresa
01 Servicio Basico	S/. 70	S/. 45,5	S/. 24,5

## Estructura de gastos de RRHH

La planilla de Clean House Service está compuesta por 5 posiciones bajo la modalidad de contrato por tiempo indeterminado. El requerimiento de personal podrá incrementarse a medida que la operación crezca y se incluyan más distritos en su área de cobertura de atención del servicio de limpieza, la Estructura de gasto de RRHH, será la siguiente:

Tabla 26. Detalle gastos de la empresa

Nombre del Puesto	Nro de personas	Sueldo Mensual S/,	Essalud (9%)	Sueldo Mensual Total S/,	Sueldo Bruto Anual Total S/.	Gratificacion	Total Anual S/,
Gerente de Administración y Finanzas	1	S/. 2,600	S/. 234	S/. 2,834	S/. 34,008	S/. 5,200	S/. 39,208
Coordinador de RRHH	1	S/. 1,800	S/. 162	S/. 1,962	S/. 23,544	S/. 3,600	S/. 27,144
Coordinador de Operaciones	1	S/. 1,800	S/. 162	S/. 1,962	S/. 23,544	S/. 3,600	S/. 27,144
Coordinador de Comercial y Marketing	1	S/. 1,800	S/. 162	S/. 1,962	S/. 23,544	S/. 3,600	S/. 27,144
Community Manager	1	S/. 1,500	S/. 135	S/. 1,635	S/. 19,620	S/. 3,000	S/. 22,620
Total		S/. 9,500	S/. 855	S/. 10,355	S/. 124,260	S/. 19,000	S/. 143,260

# Plan económico-financiero

## Supuestos

El horizonte del proyecto de Clean House Service está estructurado a 5 años, en el cual se considera el desarrollo de algunos supuestos: El tipo de cambio: al cierre del año 2017 el tipo de cambio llegara a s/. 3.30, a comparación del año anterior ha sufrido una disminución, por tal motivo se proyecta una baja considerable en los próximos, dejando a nuestra moneda más fortalecida para el consumo interno.

Inflación: después de los sucesos ocurridos en nuestro país, respecto a los desastres ocasionados por la llegada del niño, el Banco Central de Reserva de Perú, proyecta una inflación de 2.0% durante los años 2017-2018. Esto debido a la escasez de productos, lo que puede generar una respuesta negativa hacia el consumo de servicios.

Económico: Respecto al Producto Bruto Interno del país para el 2017 es 3.0%, esto se debió a los problemas suscitados con relación a la corrupción y consecuencia de la llegada del fenómeno del niño. Sin embargo, se estima que para el 2018, el crecimiento del PBI será de 4.5% con ello se espera la estabilidad de la economía interna.

Político: Cambios por decisión políticas respecto al apoyo financiero por parte del Estado hacia las MYPES a fin de mejorar su competitividad y eficiencia, generando mayor PEA. El horizonte del proyecto de negocio es de 5 años.

Los flujos de caja, balance general y estados de resultados están expresados en moneda soles.

## **Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación**

Respecto a la inversión de activos fijos tangibles para Clean House Service, se detalla que será de S/ 11,150.00, los mismos que se agrupan en muebles y enseres, equipos de cómputo.

Tabla 27. Inversión en activos

**ACTIVOS FIJOS TANGIBLES**

<b>Muebles y Enseres</b>						
<b>Descripcion</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorios	5	unidades	296.61	53.39	350	1750
Sillas ergonomicas	5	unidades	101.69	18.31	120	600
Sillas fijas	10	unidades	50.85	9.15	60	600
Mueble Archivador	3	unidades	381.36	68.64	450	1350
Mesa de reuniones	1	unidad	635.59	114.41	750	750
<b>Sub Total</b>			<b>S/1,466.10</b>	<b>S/263.90</b>	<b>S/1,730.00</b>	<b>S/5,050.00</b>

<b>Equipos de Computo</b>						
<b>Descripcion</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>	<b>Total</b>
Laptops Lenovo Core i7	1	unidad	1779.66	320.34	2100	2100
Impresora HP	1	unidad	1016.95	183.05	1200	1200
Servidor	1	unidad	2372.88	427.12	2800	2800
<b>Sub Total</b>			<b>S/5,169.49</b>	<b>S/930.51</b>	<b>S/6,100.00</b>	<b>S/6,100.00</b>

**Total de Activos Tangibles**

**S/11,150.00**

Asimismo, Clean House Service considera de vital importancia la inversión de activos intangibles, ya que estos serán la base del funcionamiento del servicio.

Tabla 28. Activos Tangibles

**ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES**

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo S/.</b>
1	1 aplicación Móvil	S/18,000.00
2	1 página Web	S/1,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/19,800.00</b>

**Total de Activos Intangibles**

**S/19,800.00**

DEPRECIACION SUNAT			
Activos Fijos	Vida Util (años)	Depreciacion	
Muebles y Enseres	10	10%	
Equipos	4	25%	
Activos Fijos	Importe	Tasa de Depreciacion	Depreciacion Anual
Muebles y Enseres	S/4,279.66	10%	S/427.97
Equipos	S/5,169.49	25%	S/1,292.37
	<b>S/9,449.15</b>		<b>S/1,720.34</b>

Activos Fijos	Depreciacion por Año					Depreciacion Acumulada Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Muebles y Enseres	S/427.97	S/427.97	S/427.97	S/427.97	S/427.97	S/2,139.83
Equipos	S/1,292.37	S/1,292.37	S/1,292.37	S/1,292.37	-	S/5,169.49
<b>Depreciacion por Año</b>	<b>S/1,720.34</b>	<b>S/1,720.34</b>	<b>S/1,720.34</b>	<b>S/1,720.34</b>	<b>S/427.97</b>	
<b>Depreciacion Acumulada</b>	<b>S/1,720.34</b>	<b>S/3,440.68</b>	<b>S/5,161.02</b>	<b>S/6,881.36</b>	<b>S/7,309.32</b>	

## Proyección de ventas

La Proyección de ventas para el primer año, es el siguiente:

### Ventas 1er año

Tabla 29. Proyección de ventas reales

Ventas	1	2	3	4	5	6	
Cliente A	S/. 15,566	S/. 17,122	S/. 18,835	S/. 20,718	S/. 22,790	S/. 25,069	
Cliente B	S/. 5,915	S/. 6,507	S/. 7,157	S/. 7,873	S/. 8,660	S/. 9,526	
Cliente C	S/. 9,262	S/. 10,188	S/. 11,207	S/. 12,327	S/. 13,560	S/. 14,916	
<b>Total</b>	<b>S/. 30,742</b>	<b>S/. 33,817</b>	<b>S/. 37,198</b>	<b>S/. 40,918</b>	<b>S/. 45,010</b>	<b>S/. 49,511</b>	
	7	8	9	10	11	12	Total
	S/. 27,576	S/. 30,333	S/. 33,367	S/. 36,703	S/. 40,374	S/. 44,411	S/. 332,863
	S/. 10,479	S/. 11,527	S/. 12,679	S/. 13,947	S/. 15,342	S/. 16,876	S/. 126,488
	S/. 16,408	S/. 18,048	S/. 19,853	S/. 21,838	S/. 24,022	S/. 26,425	S/. 198,054
	S/. 54,462	S/. 59,908	S/. 65,899	S/. 72,489	S/. 79,738	S/. 87,712	S/. 657,405

Para el segundo año, considerando el crecimiento del sector servicio de 5.20% para el 2019, según estimación del MEF, el Plan de Ventas trimestral sería el siguiente:

### Ventas 2do año

Tabla 30. Proyecciones ventas reales segundo año

Ventas	1T	2T	3T	4T	Total
Cliente A	S/. 54,202	S/. 72,143	S/. 96,022	S/. 127,805	S/. 350,172
Cliente B	S/. 20,597	S/. 27,414	S/. 36,488	S/. 48,566	S/. 133,066
Cliente C	S/. 32,250	S/. 42,925	S/. 57,133	S/. 76,044	S/. 208,353
<b>Total</b>	<b>S/. 107,049</b>	<b>S/. 142,482</b>	<b>S/. 189,644</b>	<b>S/. 252,416</b>	<b>S/. 691,590</b>

Y para el tercer año, teniendo en cuenta la estimación de crecimiento del sector servicio de 5.5%, según información del MEF, las ventas que se alcanzarían en el año, sería el siguiente:

### Ventas 3er año

Tabla 31. Proyecciones ventas reales tercer año

Ventas	3A
Cliente A	S/. 369,432
Cliente B	S/. 140,384
Cliente C	S/. 219,812
<b>Total</b>	<b>S/. 729,628</b>

El plan de ventas, presentado de los tres años, considera las ventas para los diferentes tipos de cliente A, B y C.

### Cálculo del capital de trabajo

Tabla 32. Capital de trabajo

<b>Gastos Operativos</b>		
Nº	Descripción	Mensual
1	Alquiler de Oficina	S/1,500.00
2	Agua	S/50.00
3	Luz	S/150.00
4	Paquete de tlf + Internet	S/220.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,920.00</b>

<b>Costo de Operacion</b>		
Nº	Descripción	Anual
1	Registro y constitución de la empresa	S/2 000,00
2	Licencia de funcionamiento, Reg. Marca.	S/1 500,00
3	1 aplicación Móvil	S/18 000,00
4	1 página Web	S/1 800,00
<b>TOTAL</b>		<b>S/23 300,00</b>

Nombre del Puesto	Nro de personas	Sueldo Mensual Total S/,	Sueldo Bruto Anual Total S/,	Sub Total S/,	Essalud (9%)	Gratificacion	Total Anual S/,
Gerente de Administración y Finanzas	1	S/. 2 600	S/. 31 200	S/. 31 200	S/. 2 808	S/. 5 200	S/. 39 208
Coordinador de RRHH	1	S/. 1 800	S/. 21 600	S/. 21 600	S/. 1 944	S/. 3 600	S/. 27 144
Coordinador Operaciones	1	S/. 1 800	S/. 21 600	S/. 21 600	S/. 1 944	S/. 3 600	S/. 27 144
Coordinador Comercial y Marketing	1	S/. 1 800	S/. 21 600	S/. 21 600	S/. 1 944	S/. 3 600	S/. 27 144
Community Manager	1	S/. 1 500	S/. 18 000	S/. 18 000	S/. 1 620	S/. 3 000	S/. 22 620
<b>Total</b>			S/. 114 000	S/. 114 000	S/. 10 260	S/. 19 000	S/. 143 260

PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
<b>Redes Sociales</b>														
Community Manager	S/. -	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000
Publicidad en Redes Sociales (Facebook - Twitter)	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 6,000
Adword - SEO y SEM	S/. -	S/. 650	S/. 650	S/. 650	S/. 300	S/. 650	S/. 650	S/. 650	S/. 300	S/. 650	S/. 650	S/. 650	S/. 300	S/. 6,750
<b>Plataforma Web y App</b>														
Mantenimiento Plataformas WEB y APP	S/. -	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. -	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 500	S/. 500	S/. 3,000

Descripcion	Meses						Total Capital a 06 Meses
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Gastos Operativos	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/11,520.00
Costos de Produccion	S/23,300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/23,300.00
Gastos de MKT	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/16,875.00
Gastos de RRHH	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/71,630.00
<b>Total Mensual</b>	<b>S/39,970.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/123,325.00</b>

El Capital de Trabajo, está constituido por los Gastos operativos, los Costos de Operación, los Gastos de MKT y los Gastos de RRHH, para los seis primeros meses. A fin, de asegurar el desarrollo del proyecto sin contingencias en este tiempo, después de la puesta en marcha del proyecto.

## Estructura de financiamiento:

El presente proyecto empresarial será solventado a partir de una estructura de financiamiento no tradicional, asimismo, se considera los 06 primeros meses para el financiamiento; este capital estará conformado por el aporte de los 4 fundadores el cual se dará a través de partes iguales, conformando el 40% del proyecto, el monto a invertir por cada uno será de S/ 12, 332.50; el restante que representa el 60% (S/. 73,995) será solventado a través de los inversionistas a quienes se les presentará la propuesta.



Tabla 33. Detalle Gastos Operativos

Descripcion							Total Capital a 06 Meses
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Gastos Operativos	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/11,520.00
Costos de Produccion	S/23,300.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/23,300.00
Gastos de MKT	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/2,812.50	S/16,875.00
Gastos de RRHH	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/11,938.33	S/71,630.00
<b>Total Mensual</b>	<b>S/39,970.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/16,670.83</b>	<b>S/123,325.00</b>

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>S/123,325.00</b>
60% Financiamiento	S/73,995.00
40% Aporte de Fundadores	S/49,330.00
<b>Detalle de Aportes</b>	
25%	S/12,332.50
25%	S/12,332.50
25%	S/12,332.50
25%	S/12,332.50
	<b>S/49,330.00</b>

## Estados Financieros

El Estado de Resultados de Clean Home Service para los primeros 5 años, se muestra a continuación:

Tabla 34. Detalle estados financieros

	ESTADO DE RESULTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	657,405	691,590	729,628	771,946	818,263
Costo de Ventas	427,313	449,534	474,258	501,765	531,871
Utilidad Bruta	230,092	242,057	255,370	270,181	286,392
Gastos Administrativos	118,940	116,940	116,940	116,940	116,940
Gastos de Ventas	76,150	76,350	78,150	78,150	78,150
Utilidad Operativa	35,002	48,767	60,280	75,091	91,302
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	35,002	48,767	60,280	75,091	91,302
Impuesto a la Renta	10,326	14,386	17,783	22,152	26,934
Utilidad Neta	24,676	34,380	42,497	52,939	64,368

Clean House, es una empresa que va a generar altos ingresos, se puede observar que desde el primer año genera una utilidad de 8,455 soles, que finaliza al quinto año con 42,295 soles.

El Estado de Situación Financiera de Clean Home Service, para los 5 primeros años se muestra a continuación:

Tabla 35. Detalle situación financiera

<b>CLEAN HOME SERVICE</b>					
<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>					
(Montos expresados en soles)					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activo Corriente</b>					
Efectivo y equivalente al efectivo	104 368	125 391	144 433	176 240	197 863
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>104 368</b>	<b>125 391</b>	<b>144 433</b>	<b>176 240</b>	<b>197 863</b>
Maquinaria y equipo	11 150	11 150	11 150	11 150	11 150
Intangibles	19 800	19 800	19 800	19 800	19 800
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>30 950</b>	<b>30 950</b>	<b>30 950</b>	<b>30 950</b>	<b>30 950</b>
<b>Total Activo</b>	<b>135 318</b>	<b>156 341</b>	<b>175 383</b>	<b>207 190</b>	<b>228 813</b>
<b>PASIVO</b>					
Tributos por pagar	3 538	7 245	10 249	13 876	17 698
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>3 538</b>	<b>7 245</b>	<b>10 249</b>	<b>13 876</b>	<b>17 698</b>
Obligaciones Financieras L.P..	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>3 538</b>	<b>7 245</b>	<b>10 249</b>	<b>13 876</b>	<b>17 698</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	123 325	123 325	123 325	123 325	123 325
Reserva legal	-	-	12 333	12 333	12 333
Resultados Acumulados anteriores	-	8 455	4 983	24 494	33 162
Resultado del año	8 455	17 315	24 494	33 162	42 295
<b>Patrimonio</b>	<b>131 780</b>	<b>149 095</b>	<b>165 134</b>	<b>193 314</b>	<b>211 115</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>135 318</b>	<b>156 341</b>	<b>175 383</b>	<b>207 190</b>	<b>228 813</b>

## Flujo Financiero

El Flujo Financiero del Clean Home Service para los primeros 5 años se muestra a continuación.

Tabla 36. Detalle flujo financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos por Ventas</b>		657,405	691,590	729,628	771,946	818,263
Costos Variables y Fijos		427,313	449,534	474,258	501,765	531,871
Gastos Administrativos		118,940	116,940	116,940	116,940	116,940
Gastos Ventas		75,389	75,587	77,369	77,369	77,369
Gastos Variables (Comisiones)		762	764	782	782	782
Depreciacion de Activos		2,395	2,395	2,395	2,395	596
<b>Utilidad Operativa</b>		32,606	46,371	57,884	72,696	90,706
Impuesto a la Renta		10,326	14,386	17,783	22,152	26,934
Depreciacion de activos		2,395	2,395	2,395	2,395	596
<b>Flujo Economico Operativo</b>		24,676	34,380	42,497	52,939	64,368
Inversion en Activos Fijos	-11,150					
Inversion en Activos Intangibles	-19,800					
G.PreOperativos	-3,500					
Inversion en capital de trabajo	-88,875	65,445	-1,902	-2,116	-2,316	29,763
<b>Flujo de Caja de Libre Disponibilidad</b>	<b>123,325</b>	<b>90,122</b>	<b>32,479</b>	<b>40,381</b>	<b>50,623</b>	<b>94,131</b>
<b>Flujo de caja Financiero</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de caja Financiero</b>	<b>123,325</b>	<b>90,122</b>	<b>32,479</b>	<b>40,381</b>	<b>50,623</b>	<b>94,131</b>

## Tasa de descuento accionistas y wacc

La Tasa de descuento accionista y el wacc del proyecto estará en 20%, esto debido a que el margen de ganancia debe ser competitivo y atractivo para el inversionista según el rubro al cual nos estamos dedicando. Nos guiamos bajo exigencia actual del mercado.

## Indicadores de rentabilidad

Los Indicadores de rentabilidad que obtiene el proyecto durante los primeros 5 años son los siguientes:

Tabla 37. Detalle indicadores de rentabilidad

<b>COK</b>	20.0%						
Tasa de descuento							
<b>TIR</b>	41.5%						
Tasa interna de retorno							
		0	1	2	3	4	5
		<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	FCLD	-123,325	90,122	32,479	40,381	50,623	94,131
	flujo acumulado		90,122	122,600	162,982	213,605	307,736
	TASA DE DCTO	20.0%					
	<b>VPN</b>	59,942					
	Valor Presente Neto						
	<b>PRD</b>	2.64					
	Periodo de recuperacion Descontado						

Se observa que el TIR es 41.5% valor superior al COK de los inversionistas que oscila entre 15% a 20%. Asegurando la viabilidad del proyecto.

## Análisis de riesgo

### Análisis de sensibilidad

Con un incremento en el costo del 2%, el margen bruto se reduce a 33.7%, generando un VPN de S/. 11,880 del proyecto.

Tabla 38. análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
VARIABLE	VALOR	VPN
VARIACION DE COSTO	100,0%	11880
	102,0%	
VARIACION DE MARGEN BRUTO	35,0%	11880
	33,7%	

Con una disminución de la demanda en 5%, las ventas disminuyen al 95%, generando un VPN de S/. 5,644 del proyecto.

Tabla 39. análisis de sensibilidad 2

VARIABLE	VALOR	VPN
DEMANDA	100,0%	5644
	95,0%	
VARIACION DE LAS VENTAS	100,0%	5644
	95,0%	

Con un incremento en el precio de venta del servicio en 10%, la demanda se reduce en 9%, generando un VPN de S/. 40,502 del proyecto.

Tabla 40. análisis de sensibilidad 3

VARIABLE	VALOR	VPN
DEMANDA	100,0%	40 502
	91,0%	
PRECIO DE VENTAS	100,0%	40 502
	110,0%	

### **Análisis por escenarios**

Se ha efectuado un Análisis por escenario, en base a la variable: Crecimiento anual. Del análisis se observa que con un crecimiento esperado del 5% anual el VPN del proyecto es S/. 59,942 con un PRD de 2.64 años y un TIR de 41.5%, como se muestra a continuación:

Tabla 41. análisis de escenarios

ANALISIS DE ESCENARIOS			
VARIABLES	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
CRECIMIENTO ANUAL	3%	5%	7%
VPN	6412	59942	60615
PRD	7.54	2.64	3.28
TIR	13.2%	41.5%	28.6%

### **Análisis de punto de equilibrio**

Tabla 42. análisis de punto de equilibrio

**Porcentaje de las ventas de cada uno de los productos con respecto a la venta total:**

Servicio	Precio por servicio S/,	Costo variable unitario S/,	Volumen de venta anual	%
Cliente A	50	33	5452	64%
Cliente B	60	39	1727	20%
Cliente C	70	46	1300	15%
			8479	100%

**Cálculo de mc promedio ponderado:**

Concepto	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Valor de venta unitario (S/.)	50	60	70	
Costo variable unitario (S/.)	33	39	46	
mc	18	21	25	
Mezcla (%)	64%	20%	15%	100%

**mc promedio ponderado:**

$$11,25 + 4,28 + 3,76 = 19,29$$

**Cálculo del punto de equilibrio:**

$$Q = \frac{168100}{19,29} = 8716 \text{ servicios}$$

**Punto de equilibrio en cantidad de servicios (contribución de cada servicio)**

Cliente A	8716	*	64%	=	5605
Cliente B	8716	*	20%	=	1775
Cliente C	8716	*	15%	=	1337
					<u>8716</u>

**Punto de equilibrio en ventas (S/.)**

Cliente A	5605	*	50	=	280 231
Cliente B	1775	*	60	=	106 488
Cliente C	1337	*	70	=	93 566
	8716				<u>480 286</u>

Del análisis obtenemos que el Punto de equilibrio es: 8,716 servicios y en monto de ventas sería S/. 480,286.

## Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Clean Home Service como cualquier negocio, podría estar expuesto a algunos riesgos, por ejemplo:

- Si la calidad del servicio, no esté al nivel de las expectativas del cliente, lo que afectaría el prestigio de la marca y la demanda del mercado.
- Ingreso de nuevos competidores, que oferten servicios similares que afecten la cartera de clientes.

- Que los especialistas de limpieza no se identifiquen con la empresa, para ello es importante la capacitación permanente e incentivos.
- Cambios en la legislación laboral que incremente los costos laborales.
- Promulgación de leyes que incrementen los requisitos para brindar los servicios online o restrinjan la operatividad.

## Conclusiones

- Es correcto que se tenga procesos de estratégicos, operativos y de apoyo desde un inicio detallados para poder seguir un fin en común aplicado en cada área de la empresa, se recomienda a un corto plazo realizar las mediciones detalladas con respecto a cada proceso para comprobar si es óptimo o habría que generar mejoras.
- Con respecto a la implementación de los procesos estos deben estar debidamente documentados para poder realizar el feedback respectivo con los colaboradores nuevos a fin de tener un plazo menor sobre la curva de aprendizaje y tener un mínimo de errores al implementar un proceso de apoyo y operativo.
- Con respecto a los procesos nuevos y antiguos se recomienda ser compartidos a las áreas afines, ya que al implementar nuevos proyectos las otras áreas puedan tener conocimiento del grado de autonomía que se puede dar, logrando así una eficiente planificación y cumpliendo con los tiempos.
- Debe existir una responsabilidad vigente sobre la planificación y definición de nuevos procesos, así como definición sobre las nuevas responsabilidades de la empresa, ello con el objetivo de optimizar tiempos y no dedicar tiempo valioso generando cuellos de botella.
- Se recomienda vigilar constantemente los objetivos propuestos al área operativa, mediar mensualmente los resultados como impactaron en los clientes, su nivel de satisfacción y que es lo que el cliente les gustaría obtener del servicio para modificar el proceso de tal forma que sea más cómodo al cliente al momento de adquirir el servicio.



## Referencias Bibliográficas

- ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO – APEIM (2016) Niveles socioeconómicos 2016 (<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA – INEI (2017) Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2017 ([https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02\\_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf))
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS – MEF (2017) Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas ([https://www.mef.gov.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/informe\\_actualizacion\\_proyecciones.pdf](https://www.mef.gov.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/informe_actualizacion_proyecciones.pdf))
- Gestión Perú (2015). Las principales tendencias de consumo de los limeños, según CCR (Consulta: 01 de Noviembre de 2017) (<https://gestion.pe/economia/empresas/principales-tendencias-consumo-limenos-ccr-78017>)
- BBVA Research (2017). Informalidad Laboral y algunas propuestas para reducirla. (Consulta: 01 de Noviembre de 2017) (<https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2017/01/Observatorio-informalidad-laboral1.pdf>)