



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**JLAS - desinfección de oficinas y plantas de producción**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

**AUTOR(ES)**

Alvarado Falla, Wendy Lissette (0000-0001-5844-5975)

Guillen Garate, Alexander Wilfredo (0000-0002-6142-702x)

Magallanes Zapata, María Fernanda (0000-0002-4557-9592)

Núñez Cáceres, Rossana Almendra De Los Angeles (0000-0003-3410-1953)

Sanchez Saico, Luis Enrique (0000-0002-5148-3917)

**ASESOR**

Reyes Vizcarra, Harry Nelson (0000-0003-3021-431X)

**Lima, 12 de diciembre de 2020**

## *DEDICATORIA*

*A nuestros padres y abuelos que han sabido impulsarnos cuando más lo necesitábamos.  
A nuestros esposos (as), por brindarnos su apoyo incondicional en este camino hacia un futuro prometedor. A nuestros hijos, por ser el motor y motivo para salir siempre adelante.*

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarnos y guiarnos en todo momento. A nuestras familias por estar a nuestro lado. A nuestros hijos e hijas por querer ser mejores cada día para ellos.

A nuestro asesor Harry Nelson Reyes, docente de la Facultad de Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por la dedicación brindada en cada asesoría y por sus consejos para ser mejores cada día en el ámbito profesional y personal.

A nuestros profesores de los diversos cursos, quienes nos han acompañado a lo largo de esta carrera, brindándonos toda su sabiduría, experiencia y anécdotas las cuales nos han permitido un crecimiento laboral, profesional y personal.

## RESUMEN

El presente proyecto ostenta una alternativa de negocio que tiene como propósito favorecer la seguridad sanitaria, de modo que busca satisfacer las necesidades que actualmente el mercado peruano exige, en cuanto a limpieza y desinfección de oficinas y negocios en general. Es por ello que nace la idea de implementar un modelo de negocio llamado JLAS “Join Life Absolute Safe” que tiene como finalidad realizar trabajos de desinfección brindando alternativas que se puedan ajustar a las necesidades actuales de las empresas que requieran nuestro servicio. Para ello se impulsó la validación y exploración de mercado en el cual se identificó la problemática y su posible solución, los cuales han sido validados a través de herramientas como el desarrollo de una Landing Page, desarrollo de PMV (Producto Mínimo Viable) y entrevistas, los cuales nos ayudaron a recabar información beneficiosa para continuar con nuestro proyecto.

Por otro lado, hemos asentado nuestras estrategias de manera que nuestra propuesta parezca lo más real posible, ya que hemos analizado e implementado nuestro plan de operaciones, comercial, nuestro plan de marketing y la distribución organizacional para un periodo de 5 años, en el cual se detallaran todos los aspectos competentes y organizacionales que envuelven el proceso de implementación del presente proyecto.

Finalmente, se realizó un análisis financiero, el cual demostró que a través de indicadores económicos la viabilidad del proyecto, por lo tanto, se llegó a la conclusión de que el presente modelo de negocio es conveniente.

**Palabras clave: Limpieza; Desinfección; Salud; Bioseguridad.**

## DISINFECTION OF OFFICES AND PRODUCTION PLANTS

### ABSTRACT

The present project has a business alternative that has the purpose of favoring sanitary safety, so that it seeks to satisfy the needs that the Peruvian market currently demands, in terms of cleaning and disinfection of offices and businesses in general. That is why the idea of implementing a business model called JLAS "Join Life Absolute Safe" was born. Its purpose is to carry out disinfection work by providing alternatives that can be adjusted to the current needs of companies that require our service. For this purpose, we promoted the validation and exploration of the market in which the problem and its possible solution were identified, which have been validated through tools such as the development of a Landing Page, development of MVP (Minimum Viable Product) and interviews, which helped us to gather beneficial information to continue with our project.

On the other hand, we have established our strategies so that our proposal seems as real as possible, since we have analyzed and implemented our operations plan, commercial plan, our marketing plan and the organizational distribution for a period of 5 years, in which all the competent and organizational aspects that involve the implementation process of the present project are detailed.

Finally, a Financial Business Plan was made, which showed that through financial indicators the viability of the project, therefore it was concluded that the present business model is profitable.

**Keywords: Cleaning; Disinfection; Health; Biosecurity.**

## TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ASPECTOS GENERALES.....	2
2.1. Idea o nombre del negocio.....	2
2.3. Descripción del servicio a ofrecer .....	4
2.3. Equipo de trabajo .....	6
3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	8
3.1. Análisis externo.....	8
3.1.1. Análisis PEST.....	8
3.1.2. Análisis de la industria. Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	12
3.2. Análisis interno. La cadena valor .....	14
3.3. Análisis FODA.....	17
3.4. Misión.....	18
3.5. Visión.....	19
3.6. Estrategia genérica .....	19
3.7. Objetivos estratégicos.....	20
4. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO.....	21
4.1. Diseño metodológico de la investigación y metodología de validación de hipótesis.....	21
4.2. Resultados de la investigación .....	30
4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones .....	33
5. PLAN DE MARKETING .....	34
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing .....	34
5.2. Mercado objetivo .....	34
5.2.1. Tamaño de mercado total.....	34
5.2.2. Tamaño de mercado disponible.....	35
5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target) .....	36
5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado .....	37
5.3. Estrategias de Marketing.....	39
5.3.1. Segmentación.....	39
5.3.2. Posicionamiento .....	40
5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	41
5.4.1. Estrategia de producto / servicio.....	41
5.4.2. Diseño de producto / servicio.....	42
5.4.3. Estrategia de precios .....	45

5.4.4. Estrategia comunicacional .....	46
5.4.5. Estrategia de distribución .....	50
5.5. Plan de venta y proyección de la demanda.....	51
5.6. Presupuesto de marketing.....	53
6. PLAN DE OPERACIONES .....	54
6.1 Políticas Operacionales .....	54
6.1.1    Calidad.....	54
6.1.2    Procesos.....	54
6.1.3    Planificación.....	55
6.1.4    Inventarios.....	55
6.2    Diseño de Instalaciones .....	56
6.2.1    Localización de las instalaciones.....	56
6.2.2    Capacidad de las instalaciones .....	58
6.2.3    Distribución de las instalaciones.....	62
6.3    Especificaciones Técnicas del Producto / servicio .....	63
6.4    Mapa de Procesos y Diagrama de Flujo.....	65
6.5    Planeamiento de la Producción .....	73
6.5.1    Gestión de compras y stock.....	73
6.5.2    Gestión de la calidad.....	78
6.5.3    Gestión de los proveedores .....	85
6.6    Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	86
6.7    Estructura de costos de producción y gastos operativos. ....	87
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	89
7.1 Objetivos Organizacionales .....	89
7.2. Naturaleza de la organización.....	89
7.2.1 Organigrama .....	89
7.2.2 Diseño de puestos y funciones.....	91
7.3 Políticas Organizacionales.....	101
7.4. Gestión Humana.....	103
7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	103
7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño. ....	106
7.4.3. Sistema de remuneración.....	108
7.5. Estructura de gastos de RRHH .....	109
8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO .....	112
8.1. Supuestos generales.....	112
8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.....	112

8.3. Proyección de ventas .....	114
8.4. Proyección de costos y gastos operativos.....	115
8.5. Cálculo del capital de trabajo.....	118
8.6. Estructura y opciones de financiamiento.....	118
8.7. Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).....	120
8.8. Flujo Financiero .....	121
8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	122
8.10. Indicadores de rentabilidad .....	123
8.11. Análisis de riesgo .....	124
8.11.1. Análisis de sensibilidad.....	124
8.11.2. Análisis por escenarios (por variables) .....	125
8.11.3. Análisis de punto de equilibrio.....	126
8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	126
9. CONCLUSIONES .....	127
10. CONCLUSIONES PERSONALES .....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	130
ANEXOS.....	133



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 – Factor Político</i> .....	9
<i>Tabla 2 – Factor Económico</i> .....	10
<i>Tabla 3 – Factor Social</i> .....	11
<i>Tabla 4 - Factor Tecnológico</i> .....	12
<i>Tabla 5 - FODA</i> .....	18
<i>Tabla 6 - Paquetes y/o servicios JLAS</i> .....	41
<i>Tabla 7 - Estrategia de precios JLAS</i> .....	46
<i>Tabla 8 - Plan de ventas y proyección de la demanda del primer año - JLAS</i> .....	52
<i>Tabla 9 - Plan de ventas y proyección de la demanda con proyección a 5 años - JLAS</i> ....	52
<i>Tabla 10 - Presupuesto de Marketing JLAS</i> .....	53
<i>Tabla 11 - Criterios para la localización de nuestras instalaciones</i> .....	56
<i>Tabla 12 - Equipamiento de oficinas JLAS</i> .....	58
<i>Tabla 13 - Equipamiento de áreas comunes JLAS</i> .....	59
<i>Tabla 14 - Presupuesto de Marketing JLAS</i> .....	59
<i>Tabla 15 - Especificaciones Técnicas Servicios JLAS</i> .....	64
<i>Tabla 16 - Especificaciones Técnicas Servicios JLAS</i> .....	64
<i>Tabla 17 - Usos del Hipoclorito de sodio para la desinfección</i> .....	70
<i>Tabla 18 - Insumos Básicos para la realización de servicios</i> .....	74
<i>Tabla 19 - Rendimiento DMQ por litro:</i> .....	76
<i>Tabla 20 - Rendimiento Lejía por litro:</i> .....	76
<i>Tabla 21 - DMQ desinfectante Virucida x servicios diarios</i> .....	76
<i>Tabla 22 - Lejía por servicios diarios</i> .....	77
<i>Tabla 23 - Presentación de insumos</i> .....	77
<i>Tabla 24 - Inventario de seguridad</i> .....	78
<i>Tabla 25 - Activos fijos</i> .....	87
<i>Tabla 26 - Costos de producción Mensual</i> .....	87
<i>Tabla 27 - Gastos Pre operativos</i> .....	88
<i>Tabla 28 - Gastos operativos</i> .....	88
<i>Tabla 29 - Aporte de los Accionistas</i> .....	90
<i>Tabla 30 - Puesto de Gerente General</i> .....	91
<i>Tabla 31 - Puesto de Jefatura de Comercial</i> .....	92

<i>Tabla 32 - Puesto de Jefatura de Administración y Finanzas</i> .....	93
<i>Tabla 33 - Puesto de Jefatura de Operaciones</i> .....	94
<i>Tabla 34 - Puesto de Jefatura de Recursos Humanos</i> .....	95
<i>Tabla 35 - Puesto de Asesor de Ventas</i> .....	96
<i>Tabla 36 - Puesto de Asistente Administrativo</i> .....	97
<i>Tabla 37 - Puesto de Analista de Recursos Humanos</i> .....	98
<i>Tabla 38 - Puesto de Operarios</i> .....	99
<i>Tabla 39 - Puesto de Recepcionista</i> .....	100
<i>Tabla 40 - Gastos de Planilla</i> .....	109
<i>Tabla 41 - Gastos de Recursos Humanos</i> .....	111
<i>Tabla 42 - Activos fijos tangibles</i> .....	113
<i>Tabla 43 - Activos fijos intangibles</i> .....	113
<i>Tabla 44 - Precio de los servicios</i> .....	114
<i>Tabla 45 - Unidades vendidas con proyección a 5 años</i> .....	114
<i>Tabla 46 - Ventas en nuevos soles con proyección a 5 años</i> .....	115
<i>Tabla 47 - Costo total Servicio Junior</i> .....	115
<i>Tabla 48 - Costo total Servicio Semi Sénior</i> .....	116
<i>Tabla 49 - Costo Total Servicio Sénior</i> .....	116
<i>Tabla 50 - Costos de producción con proyección a 5 años</i> .....	117
<i>Tabla 51 - Gastos operativos con proyección a 5 años</i> .....	117
<i>Tabla 52 - Cálculo de capital de trabajo a 5 años</i> .....	118
<i>Tabla 53 - Tasas de interés del financiamiento BCP</i> .....	119
<i>Tabla 54 - Cronograma de pago BCP</i> .....	119
<i>Tabla 55 - Aporte de los Accionistas</i> .....	120
<i>Tabla 56 - Estado de Situación Financiera</i> .....	120
<i>Tabla 57 - Estado de Resultados proyectado a 5 años</i> .....	121
<i>Tabla 58 - Flujo de Financiero</i> .....	121
<i>Tabla 59 - Tasa de descuento</i> .....	122
<i>Tabla 60 - Cálculo W.A.C.C</i> .....	123
<i>Tabla 61 - Indicadores de Rentabilidad JLAS</i> .....	123
<i>Tabla 62 - Índice de Rentabilidad y Periodo de la Recuperación de la Inversión Descontado</i> .....	124
<i>Tabla 63 - Análisis de Sensibilidad JLAS</i> .....	124

<i>Tabla 64 - Análisis de Escenarios (Base, Optimista, Pesimista) .....</i>	125
<i>Tabla 65 - Punto de Equilibrio.....</i>	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Propuesta de Isologo</i> .....	3
<i>Figura 2 – Propuesta Final</i> .....	3
<i>Figura 3 – Maquina Modelo: LA 142-1C4</i> .....	5
<i>Figura 4 – La Cadena de Valor</i> .....	15
<i>Figura 5 – Estrategias Genéricas</i> .....	19
<i>Figura 6 - Tarjeta de prueba – Entrevista</i> .....	22
<i>Figura 7 - Tarjeta de aprendizaje – Entrevista</i> .....	24
<i>Figura 8 - Lienzo de Modelo de Negocios</i> .....	25
<i>Figura 9 - Tarjeta de prueba - Landing Page</i> .....	26
<i>Figura 10 - Landing Page</i> .....	27
<i>Figura 11 - Página de Facebook</i> .....	28
<i>Figura 12 - Publicación en Facebook - Landing Page</i> .....	29
<i>Figura 13 - Lienzo de la propuesta de valor</i> .....	30
<i>Figura 14 - Alcance del Facebook</i> .....	31
<i>Figura 15 - Resultados Landing Page</i> .....	31
<i>Figura 16 - Tarjeta de aprendizaje Landing Page</i> .....	32
<i>Figura 17 - Total de empresas a nivel nacional según segmento empresarial 2017-18</i> .....	35
<i>Figura 18 - Total de empresas a nivel nacional según segmento empresarial 2017-18</i> .....	35
<i>Figura 19 - Mercado disponible en Lima Metropolitana según segmento empresarial 2017-18</i> .....	36
<i>Figura 20 - Matriz Ansoff</i> .....	38
<i>Figura 21 - Estrategia de segmentación</i> .....	39
<i>Figura 22 - JLAS - Join Life Absolute Safe “Únete a la vida totalmente seguro”</i> .....	40
<i>Figura 23 - Profesionales realizando un servicio básico JLAS</i> .....	42
<i>Figura 24 - Profesionales realizando un servicio completo JLAS</i> .....	43
<i>Figura 25 - Profesionales realizando un servicio Premium JLAS</i> .....	44
<i>Figura 26 - Etiqueta JLAS</i> .....	45
<i>Figura 27 - Página Web JLAS</i> .....	47
<i>Figura 28 - Página Facebook JLAS</i> .....	48
<i>Figura 29 - Página Instagram JLAS desinfección</i> .....	48
<i>Figura 30 - Díptico JLAS</i> .....	49
<i>Figura 31 - Correo electrónico JLAS desinfección</i> .....	49

<i>Figura 32 - Tipo de Canal de Distribución</i> .....	50
<i>Figura 33 - Plano de límites del distrito de San Isidro</i> .....	57
<i>Figura 34 - Geolocalización de las oficinas JLAS</i> .....	58
<i>Figura 35 - Aforo JLAS</i> .....	59
<i>Figura 36 - Aforo limitado JLAS</i> .....	60
<i>Figura 37 - Hosting WordPress JLAS - Plan anual</i> .....	61
<i>Figura 38 - Distribución de las oficinas administrativas</i> .....	62
<i>Figura 39 - Certificado de Desinfección otorgado por JLAS a la empresa QUIROINNOVA</i> .....	63
<i>Figura 40 - Mapa de Procesos JLAS</i> .....	65
<i>Figura 41 - Disposiciones para la Desinfección</i> .....	68
<i>Figura 42 - DMQ – Desinfectante, Virucida de Superficies dura Inertes no porosas</i> .....	69
<i>Figura 43 - Diagrama de flujo JLAS</i> .....	73
<i>Figura 44 - Productos usados por JLAS</i> .....	75
<i>Figura 45 - Flujo de Evacuación</i> .....	79
<i>Figura 46 - Contactos de emergencia</i> .....	83
<i>Figura 47 - Contactos de emergencia</i> .....	83
<i>Figura 48 - Organigrama JLAS</i> .....	91
<i>Figura 49 - Ejemplo reclutamiento JLAS operario – Bumerán</i> .....	103
<i>Figura 50 - Ejemplo reclutamiento operarios - Computrabajo</i> .....	104
<i>Figura 51 - Ejemplo reclutamiento operarios - Laborum</i> .....	104

## 1. INTRODUCCIÓN

El año 2020 trajo consigo un quiebre económico mundial debido a la declaración de la pandemia por el virus COVID-19. Nuestro país no se ha visto ajeno a este problema por lo que la crisis ha golpeado a diversos sectores poniendo en jaque la continuidad económica. El Perú es uno de los países con mayor índice de contagios. En ese sentido y por la elevación de la cantidad de fallecidos, el estado decretó 173 días de cuarentena a nivel nacional. Tras los días de inmovilización y quiebre de la economía, se han presentado consecuencias con el cierre y liquidación de empresas, cierres temporales de locales comerciales, aumento del desempleo, colapso del sistema de salud, entre otros.

En la actualidad, la economía y cadena de pagos se van reactivando con el inicio de actividades económicas por etapas. Apertura de centros comerciales, restaurantes, apertura de carreteras para el desplazamiento a nivel nacional. No obstante, se han seguido ciertos protocolos para hacer posible la reactivación. Ejemplos de ellos son la reducción del aforo en los locales y la desinfección de estos, contar con certificados de DIGESA para su posible apertura y estado de permanencia, así mismo establecer protocolos de seguridad para todo el personal que realicen trabajo presencial.

En consecuencia, JLAS nace con la finalidad de mantener un clima saludable en los centros laborales ayudando así a la reactivación y continuidad económica del país. Utiliza tecnología de punta y bombas neumáticas a pistón capaz de solucionar el problema de propagación del virus y sobre todo ayudar a las empresas a reactivar sus negocios y mantenerlos en el tiempo.

## 2. ASPECTOS GENERALES

### 2.1. Idea o nombre del negocio

JLAS (Join Life Absolute Safe) que en su traducción al español es “Únete a la vida absolutamente segura” es una empresa que nace frente a la coyuntura actual y la necesidad del mercado por reactivar económicamente sus negocios. JLAS gracias a su servicio busca prevenir y reducir la infección en los centros de trabajo brindando una mayor seguridad a los colaboradores y clientes de las empresas.

Karen Montjoy, coordinadora de la Incubadora Innova ESAN, menciona las 3 líneas de negocio que plantea para que los emprendedores ajusten sus modelos de negocios a la actualidad podemos encontrar un modelo acerca de producto y servicio para limpieza y desinsectación usando la tecnología que garantice un porcentaje de efectividad. (Publimetro,2020).

En el presente plan de negocio los objetivos de Desarrollo Sostenible son, Salud y Bienestar; Trabajo decente y Crecimiento económico; y Alianzas para lograr los objetivos. La alianza contribuirá para que las empresas puedan continuar en su reactivación económica cumpliendo con el protocolo adecuado como establece la norma sanitaria y de esa manera se logrará mantener la salud y bienestar de las personas que laboran en dichas organizaciones.

La Organización mundial de la salud (OMS), indica que se requiere que este tipo de servicio debe ser más especializado; donde se debe contar con personal, productos, tecnología y equipos de punta para los tratamientos y mantenimiento de cada uno de los ambientes que serán atendidas. (Revista de negocios del Perú y del Mundo,2019).

### **Creación de isologo**

En la actualidad las empresas suelen recurrir más a la comunicación visual, para que los productos y/o servicios que ofrecen sean identificados, distinguidos, recordados por los demás. Dejando en segundo plano los beneficios y bondades de sus productos. Es así que los distinguimos en todos lados, a todas horas y en diferentes aplicaciones que usamos diariamente. A menudo confundimos los términos con los que llamamos a la representación visual de una marca, ya que solo nos referimos a ellas como “Logotipos” o simplemente

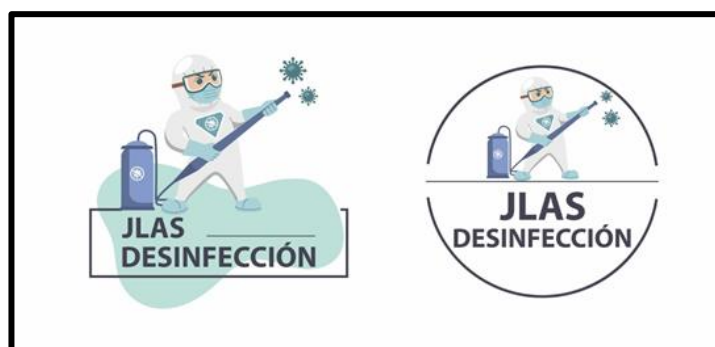
“Logos”. Es por ello, que existen diferentes terminologías para referirse a las otras clases de logotipos que existen en el mercado. (Harada Olivares, 2014)

Después de haber revisado los diferentes ejemplos, hemos tomado la decisión de crear nuestro logo en base a un **Isologo**, ya que este nos va a ayudar a identificar comercialmente nuestra empresa y nuestro servicio, puesto que contiene una imagen representativa del producto como también el nombre de la empresa. Nuestro **Isologo** brinda una imagen de seguridad y protección para las personas frente a cualquier bacteria, virus o pandemia que pueda afectar la salud y tranquilidad de los trabajadores dentro de su centro laboral.

### **Bocetaje isologo**

Presentamos dos Propuestas de **ISOLOGO**:

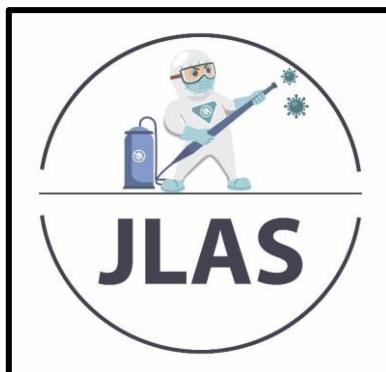
*Figura 1 – Propuesta de Isologo*



Fuente: Elaboración Propia

### **Propuesta final**

*Figura 2 – Propuesta Final*



Fuente: Elaboración Propia



## **Psicología de colores**

La psicología del color es un campo que estudia y evalúa el impacto que ejercen los colores en el comportamiento y en los sentimientos de las personas. Si bien las personas actúan o reaccionan diferente ante los colores, estos son estímulos o reacciones psicológicas comunes en los individuos y esto resulta en lo que se conoce como la Psicología del Color. (Valero Muñoz, 2012)

El color influye en el comportamiento de las personas, de la siguiente manera:

- Comunica, al tener un significado se convierte en un símbolo
- Impresión al ser visto
- Expresa por sí mismo un significado, ya que tiene relacionado una emoción o sentimiento.

Con respecto a la tipología del color nuestro Isologo está representado por su importancia por colores primarios y terciarios. Además, resaltan los siguientes colores:

En primer lugar, el color azul, el cual está relacionado con la confianza y la integridad, que deben de ser factores importantes que nuestra empresa tiene que transmitir a los consumidores. En Segundo lugar, el color Negro, que, si bien es cierto, está más asociado con lo negativo, no deja de ser un color al cual se le atribuyen características como la seriedad y el prestigio, el cual hace ver que tu empresa se toma su trabajo en serio. Finalmente, tenemos el color blanco, que se le asocia con las cosas positivas, es el color de la pureza y de la limpieza, que van muy relacionadas con nuestra empresa, ya que hace que se transmiten esas sensaciones frente a los consumidores.

### **2.3. Descripción del servicio a ofrecer**

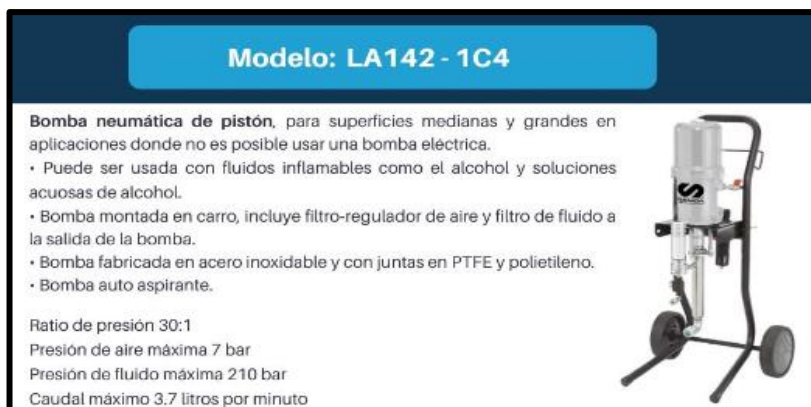
Ante la emergencia sanitaria JLAS brinda el servicio de desinfección de oficinas y plantas de producción, con la finalidad de disminuir la cantidad de contagios a nivel nacional y sobre todo evitar que el virus llegue a las empresas, considerando que al tener algún contagiado el virus se encargará de afectar la operatividad de la corporación.

Nuestra propuesta consiste en la desinfección vía aérea de los ambientes y superficies con la finalidad de completar un proceso de desinfección y limpieza adecuado, ya que mediante esta técnica se puede alcanzar zonas críticas dentro de las empresas. Nuestro servicio de

desinfección aérea mediante bombas neumáticas de pistón (modelo LA 142-1C4) garantiza una desinfección rápida y segura para oficinas y zonas de producción.

El material desinfectante es dispersado formando una niebla que gracias al aire comprimido impulsa el líquido haciendo posible llegar a todas las zonas que son inaccesibles mediante un pulverizador convencional.

*Figura 3 – Maquina Modelo: LA 142-1C4*



Fuente: Serviclora

Actualmente los estándares de desafección a nivel mundial son muy exigentes, por lo que las empresas deben estar alineadas al cumplimiento de estas. El COVID-19 es un virus que no hace ningún tipo de distinción. Es por ello, que se ha complementado la experiencia y la tecnología para poder formar un equipo de desinfección competente que cubra las necesidades de las empresas.

La OMS menciona que unas de las principales vías de contagio y transmisión del COVID-19 son las superficies contaminadas. Por esta razón cabe mencionar que los implementos de limpieza o desinfectantes comunes ya no son suficientes para poder realizar un trabajo a gran escala, por lo que mediante la tecnología se ha logrado desarrollar distintos químicos que no son dañinos para la salud de los seres humanos, pero si para el virus y otras bacterias.

### 2.3. Equipo de trabajo

#### **Wendy Lissette Alvarado Falla**



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con título previo en Administración de Empresas en IPAE. Experiencia en las ventas de productos tangibles como intangibles. Cuento con habilidades para manejar equipos de trabajo, motivación a mi grupo a cargo y atención al cliente.

#### **Alexander W. Guillén Gárate**



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con estudios previos en Derecho Corporativo de la Universidad San Martín de Porres. Amplia experiencia en el área comercial liderando equipos de trabajos competitivos orientados a resultados. Habilidades para la negociación, capacitación, atención al cliente, manejo de clientes críticos, trabajo en equipo, liderazgo, planeamiento y dirección de estrategias comerciales.

#### **Rossana Almendra de los Angeles Núñez Cáceres**



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con estudios previos en Administración Bancaria. Experiencia en el sector de banca, finanzas y servicio al cliente. Habilidades relacionadas a la ética, valores corporativos e indicadores comerciales alineados a los objetivos de la empresa.

### **María Fernanda Magallanes Zapata**



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con estudios previos en Administración y Negocios Internacionales en la misma universidad y diplomado en Logística en la CCL. Experiencia en el área comercial y marketing en cuanto a desarrollo de mercado y posicionamiento de marca. Cuento con habilidades para manejar equipos de trabajo, trato con proveedores y distribuidores a nivel nacional, liderazgo y poder de negociación.

### **Luis Enrique Sanchez Saico**



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con estudios técnicos en finanzas en el Instituto de Formación Bancaria, con amplia experiencia en el rubro administrativo, en los cuales me he desempeñado en diferentes áreas como: operaciones, administración y ventas. Habilidades alineadas a los valores y objetivos corporativos, los cuales podrá aportar al desarrollo del proyecto.

### 3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. Análisis externo

##### 3.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta utilizada que permite obtener un análisis del entorno que rodea a las empresas. Esta herramienta facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar. Según Ana Trenza (2020) “el análisis PEST permite reconocer todos aquellos factores externos a tu empresa, sobre los que no se tiene influencia, pero al tener información sobre ellos se conseguirá aminorar los efectos de las amenazas e incrementar los efectos de las oportunidades”

En este punto se analizarán los factores que puedan afectar directa o indirectamente a la creación y desarrollo de las actividades de “JLAS” mediante la metodología PEST.

#### **Político - Legal**

Actualmente, el estado cuenta con líderes cuestionados por la sociedad, la mayoría de las autoridades representativas con problemas judiciales por corrupción y con inestabilidad política debido a los constantes cambios del gabinete.

Según Gonzales (2019) “la inestabilidad política e institucional existente en el país produce una incertidumbre que afecta fundamentalmente a las cuatro variables importantísimas para la conducción económica de un país, como son: La inversión privada; el consumidor; la inversión pública; y la productividad de las empresas”.

Por otro lado, se promulgó el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM con el cual se autoriza la reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva, en el marco del estado de emergencia nacional, es por ello que dentro de los principales requisitos para las empresas es cumplir con ciertos parámetros de protocolo de seguridad para iniciar con su actividad. (El Peruano, 2020)

Además, en la en la segunda fase de la reactivación de actividades se efectúa de manera automática una vez que las personas jurídicas hayan registrado su “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” en el Sistema Integrado para COVID-19 (SICOVID-19) del Ministerio de Salud, teniendo en consideración los “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”,

aprobados por Resolución Ministerial N.º 239-2020-MINSA y sus posteriores adecuaciones, así como el Protocolo Sectorial correspondiente cuando el Sector lo haya emitido. (El Peruano, 2020)

*Tabla 1 – Factor Político*

<b>VARIABLE</b>	<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL NEGOCIO</b>	<b>CALIFICATIVO</b>
Inestabilidad política	Desacuerdos de algunos poderes del estado	Caída de la demanda en el sector servicios.	Amenaza
Reactivación de actividades económicas	Incremento de actividades comerciales	Aumento de las ventas	Oportunidad
Cumplimiento de normas y protocolos de seguridad	Búsqueda de cumplimiento de normas de seguridad	Aumento de la demanda	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

### **Económico**

El Banco Mundial prevé que el PBI caerá 12% en el 2020. Es por ello que, la contracción de la economía peruana sería la segunda con mayor caída en América Latina y el Caribe.

“La abrupta desaceleración económica en Estados Unidos y China ha alterado las cadenas de suministro de México y Brasil y provocado una fuerte caída en las exportaciones de economías productoras de productos básicos, como Chile y Perú” (Banco Mundial, 2020)

El precio del dólar en Perú se encuentra en alza en las últimas semanas, en medio de las dudas de los inversionistas y los constantes temores sobre el impacto del coronavirus en la economía global. Según el BCR (2020) “El tipo de cambio culminó hoy a S/ 3.572 en el

mercado interbancario, una subida de 0.11% en comparación con los S/ 3.568 del cierre del miércoles”.

Por otro lado, como parte de la reactivación económica del país y apoyo a las empresas para cumplir con sus obligaciones económicas, el Estado peruano ha implementado el programa “Reactiva Perú” en la cual se brindarán créditos a las micro y pequeñas empresas con una tasa mínima de interés.

Según el BCR (2020) informó que “399,491 empresas de todos los sectores económicos vienen accediendo al programa de préstamos de Reactiva Perú, de las cuales el 98% (390,027) son micro y pequeñas empresas (Mypes) que se beneficiaron de tasas de interés históricamente bajas”.

*Tabla 2 – Factor Económico*

<b>VARIABLE</b>	<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL NEGOCIO</b>	<b>CALIFICATIVO</b>
Caída del PBI	Disminución en la tasa.	Posible caída en la demanda del servicio.	Amenaza
Alza tipo de cambio del dólar	Aumento del tipo de cambio	Aumento de precios en maquinaria importada	Amenaza
Programa Reactiva Perú	Beneficios económicos	Incremento de liquidez	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

### **Social - Cultural**

En los últimos años, nuestro país ha tenido un ligero crecimiento en el progreso social, esto quiere decir que muchas personas pueden satisfacer sus necesidades básicas y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, el IPE (2020) señala que “este año la pobreza en el Perú podría

subir entre 2% y 3,5% lo que implicaría un retroceso de 5 años. El alargamiento de la cuarentena posiblemente empuje al alza esa cifra de manera considerable”.

Por otro lado, como parte de la reactivación económica, una serie de actividades comerciales reiniciaron sus labores, de acuerdo con lo permitido en el Decreto Supremo N° 110-2020-PCM.

Según Neuhaus (2020), “en la actualidad cerca del 63% de centros comerciales en lima se reactivaron de forma gradual de acuerdo con las zonas con semáforo rojo, cabe recalcar que son cerca de 28 actividades económicas en los rubros manufactura, comercio y servicios”

*Tabla 3 – Factor Social*

<b>VARIABLE</b>	<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL NEGOCIO</b>	<b>CALIFICATIVO</b>
Crecimiento de la pobreza	Aumento en la tasa.	Caída en la demanda del servicio.	Amenaza
Reactivación económica	Reactivación de actividades comerciales	Aumento de la demanda y ventas	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

### **Tecnológico**

Actualmente, sabemos de los pasos agigantados de la tecnología y de su estrecha relación con los clientes, de cómo los dispositivos electrónicos se han convertido en parte de su día a día teniendo como principal herramienta las redes sociales para la búsqueda de información, esto ha generado un gran impacto en muchos productos y servicios, ya que deben estar preparados para atender a un consumidor cada vez más exigente y con un amplio conocimiento de lo que solicita.

Además, otra herramienta fundamental son las APP, las cuales permiten realizar cualquier tipo de transferencia desde la comodidad de la casa o el trabajo en cuestión de minutos. El



consumidor peruano está adoptando nuevos hábitos, compras de productos y servicios, que sean más rápidos sin salir de casa.

Fernández (2019) indica que “en la última década, las apps móviles se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo del e-commerce. Y no es para menos, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios”

*Tabla 4 - Factor Tecnológico*

<b>VARIABLE</b>	<b>TENDENCIA</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL NEGOCIO</b>	<b>CALIFICATIVO</b>
Uso de dispositivos electrónicos	Crecimiento en adquisición de dispositivos	Fácil de ubicar y acceso a toda la información.	Oportunidad
Redes sociales	Incremento en uso de redes sociales	Posicionamiento de la marca	Oportunidad
APP	Cada vez son más utilizadas.	Una forma rápida de compra	Oportunidad

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2. Análisis de la industria. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para poder analizar el sector macroeconómico y la industria de nuestro mercado, se desarrollan las cinco fuerzas planteadas por Michael Porter en el libro “Ser competitivo”.

Las 5 fuerzas permiten a las empresas tener un panorama global sobre las fuerzas competitivas que impactan en la industria con el fin de obtener información relevante sobre el giro de negocio de la empresa y con ello elaborar un plan estratégico y de negocios. En ese sentido, Porter plantea el análisis de 5 fuerzas competitivas, que son: la amenaza de nuevos aspirantes, la influencia de los proveedores, la influencia de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes las cuales desarrollaremos a continuación.

### **Poder de negociación de los clientes o compradores**

El poder de negociación de los clientes, en la industria de la desinfección de oficinas y plantas de producción es alta. Esto ocurre porque en la actualidad muchas empresas están prestando servicio de desinfección debido a la coyuntura actual, por ello el cliente puede poner a la empresa bajo presión. No obstante, JLAS trabajará para brindar un servicio altamente diferenciado y así poder fidelizar a los clientes.

### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen en la industria suficientes proveedores para cubrir las necesidades de la empresa. En cuanto a la maquinaria y equipo que se usa para la desinfección de oficinas y plantas, podemos decir que existen en el mercado diversos proveedores. Por otro lado, respecto a los insumos a utilizar, existen varias cadenas de abastecimiento de materiales de desinfección.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En cuanto a los competidores entrantes, debido a la coyuntura actual respecto al virus COVID-19 y a la crisis política y financiera, podemos decir que la amenaza es alta. El gobierno se ha visto en la necesidad de eliminar procesos burocráticos y habilitar plataformas virtuales que ayuden a los usuarios a realizar trámites. Este apoyo del gobierno ha generado la oportunidad para que empresas puedan ingresar al mercado de forma rápida y segura. Adicional a ello, se ha visto que, debido a las nuevas normas y requisitos para la apertura de locales, existen muchas empresas y plantas o fábricas que han implementado como actividad propia de la compañía la fumigación y desinfección de sus áreas de trabajo.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos es alta, ya que en el mercado existen productos de desinfección, los cuales podrían usarse para una desinfección tradicional. Así mismo y debido a la situación actual debido a la crisis sanitaria, antes del Estado como el MINSA han reforzado y actualizado las normas y reglamentos sanitarios para el funcionamiento y reapertura de locales. En ese sentido y debida al alza en la demanda del servicio, surgen empresas de limpieza tradicional, quienes también cuentan con certificaciones de DIGESA en cuanto a limpieza se refiere. Sin embargo, estas empresas no usan insumos y materiales

que eliminen en su totalidad los virus y bacterias frente al COVID-19 dejando expuestos a sus trabajadores y clientes. Así mismo, no llegan al 100% de los espacios ya que muchos de ellos son espacios inaccesibles con materiales domésticos o tradicionales, los cuales necesitan herramientas de trabajo industriales y que tengan un mayor alcance.

### **Rivalidad entre los competidores**

Se ha podido identificar que la rivalidad entre los competidores es alta en el rubro de la desinfección de oficinas y plantas de producción, ya que se encuentra actualmente en un océano rojo. Ello debido a que ha surgido en el mercado la necesidad de la desinfección en general. Frente a esta situación, se ha visto el creciente ingreso de empresas de este rubro al mercado, además de la reinversión de muchas otras ya constituidas y con años de experiencia en rubros distintos. La oferta de JLAS se diferencia por contar con la mejor tecnología en sus equipos e insumos para poder brindar y garantizar la seguridad y desinfección que las empresas requieren para su continuidad laboral.

### 3.2. Análisis interno. La cadena valor.

La Cadena de Valor es un instrumento de análisis, que proporciona la comprensión de algo tan hacendoso e interactivo como es la estrategia de una empresa. En este proyecto nos enfocamos en el diseño propuesto por el Profesor Michael Porter quien tiene un matiz más interno que va centrándose en la compañía misma y que además incluye una perspectiva horizontal de las relaciones interdepartamentales que congrega en la categoría que nombra las actividades de apoyo, y que resalta las interrelaciones de la empresa con sus proveedores y clientes, a través de los anillos que denomina “logística de Entrada” y “logística de Salida”.

Estas actividades principales son consideradas como eslabones que van agregando valor al producto en la medida que este transita por ellas. De esta forma se hace posible identificar las fortalezas y debilidades, desventajas competitivas, fuentes potenciales y costos asociados en cada punto.

Figura 4 – La Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

## Actividades de apoyo

### Infraestructura

Contamos con un local inicial que será la base de nuestra corporación, en la cual se podrán organizar los procesos administrativos, los asuntos legales, la planificación, las finanzas y la contabilidad.

### Recursos humanos

Según la tesis de (Castro & Zeli, 2015) señala que los recursos claves para un negocio son prioritariamente los recursos humanos, debido a que es necesario contar con profesionales de alta calidad y con experiencia en estos tipos de servicios.

Con respecto al reclutamiento será indispensable contar con personal capacitado en limpieza debido a que actualmente las exigencias son muy rigurosas debido a la coyuntura actual vivida por el Covid-19 por lo que el personal contará con los conocimientos necesarios de acuerdo con las normativas y exigencias planteadas a nivel sanitario en los centros de labores a nivel nacional.

Con respecto a la capacitación, se realizará talleres con la finalidad de enseñar el método de desinfección, la proporción de los insumos según el tamaño del área y una continua capacitación para ir optimizando y mejorando el servicio. Así como también lo es la

selección de proveedores de los materiales y equipos que se requiere para los trabajos. Se tendrá en cuenta la calidad, la entrega a tiempo y el precio.

### **Tecnología**

Hoy en día la tecnología es una herramienta muy poderosa para cualquier empresa, ya que ayuda a desplegar procesos, métodos, sistemas y cualquier actividad relacionada con la mejora e innovación de productos y servicios de la empresa. En nuestro caso nos ayudará a mejorar los procesos de forma continua, y llevar un mejor control de las funciones dispuestas al momento de operar o realizar el servicio en cada empresa. Además, será necesario contar con una página web cuyos contenidos serán actualizados de forma periódica, con la finalidad de tener a los espectadores al tanto de los servicios y funciones de nuestra empresa. Finalmente, será necesario contar con redes sociales tan utilizadas en estos días, como Facebook e Instagram donde serán promocionados los productos con fotos y videos de corta duración.

### **Finanzas**

Dentro de las actividades de finanzas se contará con el aporte igualitario de los accionistas, así como también de un préstamo bancario para cubrir los gastos de inversión y sostener el negocio hasta obtener las utilidades necesarias.

### **Actividades principales**

#### **Logística interna**

Es necesario contar con un sistema logístico que nos ayude a cumplir con nuestra propuesta de valor. Ya que será obligatorio contar con un estricto control en la cadena de suministros, es decir, desde la recepción, almacenamiento y distribución, lo cual llevará a cumplir con los clientes que tomen nuestro servicio. Así como también lo es la selección de proveedores de los materiales y equipos que se requiere para los trabajos. Se tendrá en cuenta la calidad, la entrega a tiempo y el precio.

#### **Operaciones**

Por un lado, el proceso desde la recepción de las solicitudes, los protocolos a implementar en cada fumigación y desinfección en las empresas, la capacitación de nuestro personal. Por

otro lado, tenemos la promoción inicial, campañas publicitarias de nuestros productos, las cuales serán colocadas en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer mejor nuestro servicio.

### **Logística externa**

Un factor importante será el traslado de nuestro personal a las empresas que requieran de nuestros servicios, para ello será de vital importancia contar con 1 o 2 movibilidades que harán el envío de nuestro personal de manera más eficiente.

### **Marketing**

Una de las actividades o herramientas con las que daremos a conocer nuestro producto, es a través de las redes sociales, elementos digitales tan importantes en la actualidad, que sirven para la presentación, difusión y promoción de nuestros productos al mercado objetivo. Haremos uso de redes como Facebook e Instagram en las cuales se verterá toda la información necesaria para poder dar a conocer la marca y sus beneficios, a través de campañas y promociones propuestas por estas redes.

### **Servicio post venta**

Será un factor importante después de haber finalizado la prestación, ya que, nuestro propósito es que el cliente siga utilizando nuestro servicio, lo pueda recomendar y busquemos un involucramiento a través de su participación en sugerencias y recomendaciones de nuestra marca con su entorno más cercano. Con la finalidad de poder extender nuestro mercado.

### **3.3. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que sirve para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en base a un diagnóstico de un plan de negocios. Esta herramienta permite el análisis de la situación de la empresa para tener un claro panorama con la finalidad de tomar decisiones estratégicas en el momento oportuno.

Para Hugo Esteban Glagovsky, FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de situación de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos. (Gestiopolis, 2001).

Con la finalidad de realizar una evaluación de la situación de JLAS en la actualidad hemos desarrollado el siguiente cuadro:

Tabla 5 - FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	F1. Personal altamente calificado y comprometido con la compañía. F2. Alquiler de local a bajo costo y ubicación estratégica. F3. Uso de equipos de alta tecnología e insumos de quinta generación.	D1. Empresa nueva en el mercado. D2. No contar con una cartera de clientes fidelizados. D3. Alta rotación de personal debido al temor de contagio. D4. Inconformidad del personal por horario rotativos de 24 horas, los 7 días de la semana.
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	F4. Respaldo financiero de las entidades bancarias	
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Reactivación de las actividades económicas y solicitud de nuevos requisitos, por parte del Estado, para la reapertura de locales	E.1. (O1-F1) Realizar capacitaciones constantes al personal con la finalidad de estar preparados para el uso de los insumos y la operatividad de las bombas de desinfección de acuerdo a las últimas exigencias del Estado.	E.1. (O1-D1) Aprovechar la coyuntura actual para establecer y posicionar la empresa en el mercado.
O2. Crecimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales	E.2. (O2-F2) Elaborar estrategias de promoción y marketing mediante redes sociales y plataformas digitales utilizando la infraestructura actual de la compañía.	E.2. (O3-D3) Establecer programas de capacitación constantes sobre las técnicas de desinfección con la finalidad de evitar contagios de nuestro personal.
O3. Coyuntura a nivel mundial afectada por la aparición del COVID-19	E.3. (O4-F4) Solicitar préstamos bancarios para implementar equipamiento e insumos de 5ta generación para cumplir con la demanda del mercado.	E.3. (O4-D2) Implementar campañas publicitarias con el fin de captar nuevos clientes.
O4. Facilidades financieras por la reactivación económica	E.4. (O3-F3) Constante investigación sobre las nuevas tecnologías e insumos a utilizar para combatir el virus.	E.4. (O2-D4) Oportunidad de los operarios de conseguir nuevos clientes mediante el uso de las redes sociales.
AMENAZAS	FA	DA
A1. Crisis política e inestabilidad económica debido al COVID-19	E.1. (A1-F5) Buscar calificar a los bonos del estado como apoyo a las MYPEs (reactivaperu)	E.1. (D4-A1) Establecer mecanismos de retención del personal calificado y capacitado con bonos o escala de comisión por cada servicio prestado.
A2. Incertidumbre por la inestabilidad laboral	E.2. (A4-F3) Posicionar la marca JLAS, como especialistas en el rubro de desinfección.	E.2. (D1-A4) Establecer programas de visitas periódicas a las empresas con la finalidad de brindar asesorías sobre los protocolos de sanidad.
A3. Reducción de la cantidad de empresas operativas en Lima metropolitana.	E.3. (A3-F2) Utilizar al máximo la infraestructura de la empresa con la finalidad de elaborar procesos logísticos adecuados para evitar traslados y reprocesos.	E.3. (D2-A3) Promocionar nuestros atributos mediante marketing digital.
A4. Incremento de empresas dedicadas a la limpieza y desinfección	E.4. (A2-F1) Realizar actividades de reconocimiento al personal con la finalidad de brindarle seguridad y estabilidad dentro de la empresa.	E.4. (D3-A2) Establecer programas de crecimiento laboral y línea de carrera como recompensa por el buen trabajo realizado.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Misión

Somos una empresa peruana dedicada a brindar el servicio de desinfección de oficinas y plantas de producción con la finalidad de mantener un clima saludable en los centros laborales ayudando así a la reactivación y continuidad económica del país.

### 3.5. Visión

Llegar a ser reconocidos como una empresa líder en el rubro de desinfección de oficinas y plantas de producción en Lima Metropolitana.

### 3.6. Estrategia genérica

El modelo de nuestro negocio está orientado a brindar el servicio de desinfección y prevención del contagio de cualquier tipo de virus o bacterias que puedan afectar la salud de los empleados en su centro laboral. En tal sentido, nuestra estrategia de negocio es la diferenciación por ofrecer un servicio completo de prevención y desinfección incorporando experiencia y tecnología en nuestros servicios. Así como también alcanzar la excelencia en el servicio con un staff de profesionales capacitados, ofreciendo seguridad y confianza con altos controles de calidad.

Figura 5 – Estrategias Genéricas



Fuente: Economipedia



### 3.7. Objetivos estratégicos

#### **Estrategias de marketing**

- Superar en imagen a la competencia dentro del mercado virtual fortaleciendo los canales digitales de la empresa.
- Posicionar el nombre de la marca “JLAS” como líder en el mercado de desinfección mediante el marketing digital.

#### **Estrategias operativas**

- Incluir dentro de nuestros procesos una alternativa respetuosa con el cuidado del medio ambiente y la salud.
- Implementar un adecuado flujo operativo logístico con la finalidad de evitar los reprocesos.

#### **Estrategias de recursos humanos**

- Convertirnos en una de las mejores empresas para trabajar brindando especializaciones y beneficios a nuestros empleados.
- Desarrollar entre los empleados una cultura de crecimiento sostenida que permita desarrollar líderes dentro de la empresa.

#### **Estrategias financieras**

- Incrementar al cierre del periodo un porcentaje considerable en los ingresos netos.
- Reducir los costos operativos.
- Acceder a créditos financieros y bonos de reactiva Perú con la finalidad de apalancar la empresa por los dos primeros años.

## 4. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO

### 4.1. Diseño metodológico de la investigación y metodología de validación de hipótesis

#### **Metodología: Desarrollo de clientes**

Para poder recolectar la información necesaria y validar nuestra hipótesis, se ha visto por conveniente realizar una investigación de tipo cualitativa.

El desarrollo de clientes descrito por Steve Blank, menciona los 4 grandes pasos para el desarrollo de clientes: 1. Descubrimiento del cliente. 2. Validación del cliente. 3. Creación del cliente. 4. Construcción de la empresa. Actualmente nos encontramos entre el segundo y tercer paso, puesto que se realizarán entrevistas a profundidad con preguntas abiertas lo cual nos permite conocer más al cliente potencial que hemos elegido para el modelo de negocio, así como también conocer si el mercado reacciona positivamente a nuestro servicio. Alexander Osterwalder menciona que "los clientes rara vez hacen lo que dicen que van a hacer. Por eso no basta con fiarse de sus respuestas. El emprendedor debe poner en marcha una serie de tácticas para conocerlos en profundidad y no fracasar" (El País, 2015)

En tal sentido comprender la perspectiva del cliente es fundamental para diseñar propuestas de valor y para ello propone cinco técnicas, de las cuales estaremos aplicando la técnica del periodista para realizar las entrevistas a profundidad.

Para ello presentamos la tarjeta de prueba donde planteamos la hipótesis, la métrica y los criterios:

Figura 6 - Tarjeta de prueba – Entrevista

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Entrevista a profundidad		
Alexander, Rossana, Fernanda, Wendy y Luis		
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> Creemos que		
<b>Las empresas debido a la coyuntura actual requieren servicios de desinfección constante para la continuidad de sus actividades económicas.</b>		
<b>PASO 2: PROBAR</b> Para verificar haremos		
<b>10 entrevistas a profundidad a empresarios y gerentes de empresas.</b>		
<b>PASO 3: MÉTRICA</b> y mediremos		
<b>De los 10 entrevistados, si las empresas están dispuestas a contratar servicios de desinfección.</b>		
<b>PASO 4: CRITERIOS</b> Tenemos razón si		
<b>Más del 50% de los entrevistados responde que si requieren servicios de desinfección constante para la continuidad de sus actividades económicas.</b>		

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas han sido realizadas a través de equipos electrónicos y aplicaciones virtuales las cuales han ayudado a una comunicación fluida guiada por diez preguntas, las cuales se detallan a continuación.

### **Guión de preguntas**

- ¿Qué opinas sobre la labor que desempeña el personal de limpieza dentro de la empresa?
- ¿Qué servicios que le prestan a Ud. considera que son importantes para su negocio?
- ¿Cómo cuidará Ud. a sus empleados después de la pandemia?
- Después que haya pasado el estado de emergencia, ¿crees que sería necesario seguir con el protocolo de salubridad?
- ¿Qué medios utiliza para contactarse con sus proveedores?
- ¿Qué medios virtuales confiables considera Ud. para contratar algún servicio?
- ¿Qué tipo de información sobre el COVID-19 es la que recibe?
- ¿A través de qué medios recibes información sobre el avance de la pandemia?
- ¿Cuánto tiempo demora en recibir su pedido de materiales de limpieza y prevención?
- ¿Quién le proporciona los materiales de limpieza y desinfección?
- Usualmente, ¿qué tipos de servicios contrata y cuál es la frecuencia en la que la realizan?
- ¿Qué opina Ud. sobre los servicios de suscripción?
- ¿Qué opina sobre un servicio Premium y con qué frecuencia Ud. solicita este tipo de servicio?

Luego de haber realizado las entrevistas correspondientes y validado nuestra hipótesis se obtiene la siguiente tarjeta de aprendizaje:

Figura 7 - Tarjeta de aprendizaje – Entrevista

Tarjeta de aprendizaje		Strategyzer
Entrevistas a profundidad		junio 2020
Alexander, Rossana, Wendy, Fernanda y Luis		
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creíamos que		
<b>Las empresas debido a la coyuntura actual requieren servicios de desinfección constante para la continuidad de sus actividades económicas.</b>		
PASO 2: OBSERVACIÓN		
Observamos		
<b>Que 8 de 10 empresas indicaron que si necesitarían los servicios de desinfección para la continuidad de sus actividades.</b>		
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES		
A partir de ahí aprendimos que		
<b>Que las empresas requieren el servicio de desinfección para cumplir con los protocolos de salubridad.</b>		
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES		
Por lo tanto		
<b>Ofreceremos un servicio de desinfección especializado a todas las empresas centralizadas de lima metropolitana.</b>		

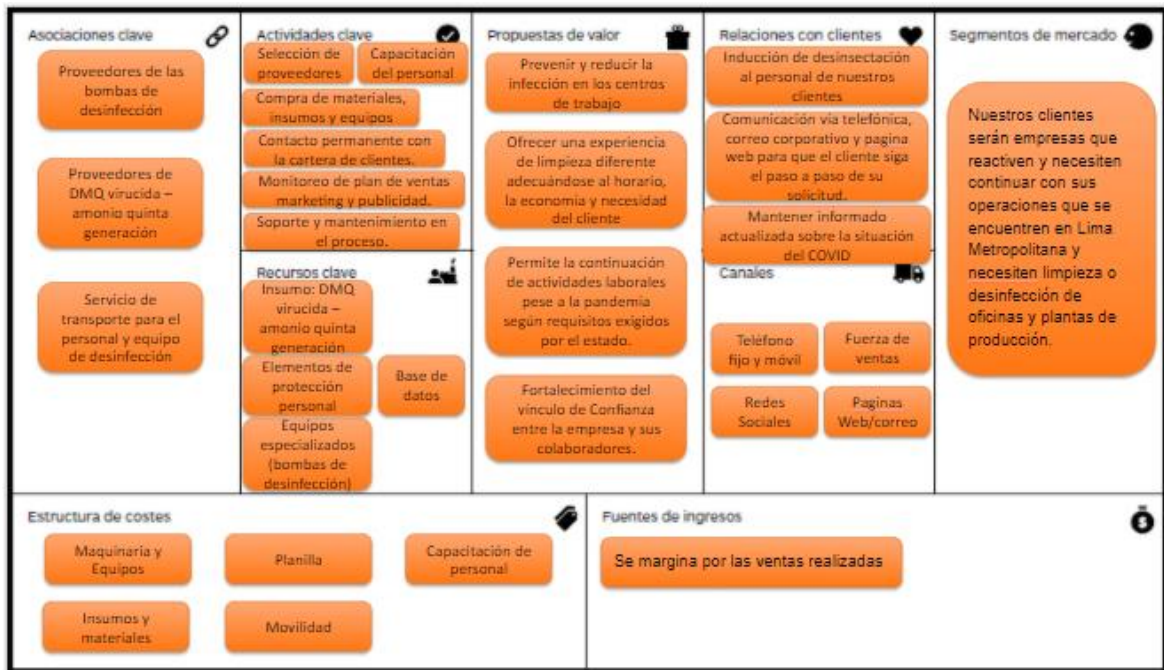
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, luego de haber realizado las entrevistas a profundidad, podemos decir que las empresas debido a la coyuntura actual requieren servicios de desinfección constante con la finalidad de cumplir los protocolos de salubridad y a su vez proteger la salud de sus colaboradores, puesto que al verse afectado con algún contagio se afecta también la producción de la empresa.

De acuerdo con nuestros resultados obtenidos en la tarjeta azul según la imagen 07, se elabora el lienzo del modelo de negocios considerando los insight mencionados por nuestro público objetivo en las entrevistas realizadas según se muestra en la imagen 08.

El modelo de negocios de JLAS plantea como propuesta de valor una experiencia diferenciada en el rubro de la desinfección de oficinas y plantas de producción. JLAS se pone a disposición de las empresas buscando siempre un equilibrio entre calidad y eficiencia teniendo en cuenta la economía, horario y necesidad de cada cliente.

Figura 8 - Lienzo de Modelo de Negocios



Fuente: Elaboración propia

**Diseño del experimento: Hipótesis, prueba (página de aterrizaje, métrica y criterios con tarjeta de pruebas**

**Hipótesis**

Las Empresas de Lima Metropolitana necesitan el servicio de desinfección para la reactivación de sus actividades y cumplir con los protocolos exigidos por el Gobierno.

**Desarrollo de Landing Page**

Una Landing Page, es una página web de aterrizaje diseñada específicamente para cumplir un objetivo, el de destacar algo en especial. Ya sea ésta alguna novedad, producto o alguna promoción o campaña lanzada por una empresa. Estas se utilizan para todo lo que es Search Engine Marketing (SEM) o lo que conocemos como motores de búsqueda. La ventaja de

esta herramienta es que brinda la información necesaria para concretar la compra de nuestro producto o servicio, ya que al hacer click en estos avisos, Google dirige al cliente a la Landing Page deseada y no a la web de la empresa así evita sobrecargar de información a los usuarios. (MD, 2020). Para ello se diseñó una Landing Page, la cual contenía la propuesta de valor del negocio planteado, el cual ha sido promocionado a través de un anuncio de 5 días en el Fan Page de Facebook para tal fin. Con ello validamos nuestra Hipótesis propuesta en la siguiente tarjeta.

Figura 9 - Tarjeta de prueba - Landing Page

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Landing Page		
Alexander, Rossana, Fernanda, Wendy y Luis		5 días
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b> Creemos que		
<b>Las empresas de Lima Metropolitana necesitan el servicio de desinfección para la reactivación de sus actividades y cumplir con los protocolos exigidos por el gobierno.</b>		
<b>PASO 2: PROBAR</b> Para verificar haremos		
<b>Una Landing Page, la cual se anunciará en el fan page de la empresa JLAS.</b>		
<b>PASO 3: MÉTRICA</b> y mediremos		
<b>La cantidad de empresas que registren sus correos y estén interesadas en contratar servicios de desinfección.</b>		
<b>PASO 4: CRITERIOS</b> Tenemos razón si		
<b>Obtenemos el 20% de la tasa de conversión de empresas interesadas que entraron al anuncio y dejaron su correo electrónico.</b>		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el Landing Page creado para JLAS.

Figura 10 - Landing Page

**JLAS**

## Fumigación, y desinfección de ambientes. USAMOS AMONIO 5TA GENERACIÓN

Oficinas - Plantas Industriales - Soluciones Integrales de Coronavirus para eliminar hongos, bacterias y demás microorganismos patógenos.

**COTIZA**

**PERSONAL CAPACITADO**  
En cada servicio ofrecido

**EFICACIA Y RAPIDEZ**  
En cada servicio ofrecido

**INSUMOS CERTIFICADOS**  
Aprobado por el ministerio de salud

**PRECIOS MUY COMPETITIVOS**  
¡Compare!

**SOBRE NOSOTROS**  
JLAS brindará el mejor servicio para el bienestar de sus colaboradores y clientes.

**NUESTRO COMPROMISO**  
Nuestro compromiso es llevar a cabo un servicio eficiente y responsable.

**POR QUÉ ELEGIRNOS**  
JLAS se diferencia por contar con personal altamente calificado con uso de materiales certificados y máquinas de alta tecnología.

Nos complacería saber las necesidades de desinfección que su empresa requiere. Simplemente seleccione el método más conveniente y le respondemos lo antes posible.

Servicio Básico  
Servicio Medio  
Servicio Premium

jlasdesinfección@gmail.com

**COTIZA**

Nombres \*  
email \*  
Comentarios

Fuente: Elaboración propia



Figura 11 - Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Imagen 12: Publicación en Facebook - Landing Page

Figura 12 - Publicación en Facebook - Landing Page



The image shows a Facebook post from the page 'JLAS desinfección', posted 5 days ago. The post title is 'DESINFECCIÓN Y FUMIGACIÓN DE OFICINAS'. It lists three key features: 'Insumos certificados de últimas generación', 'Personal altamente calificado', and 'Precios competitivos'. A link to 'Unbouncepages.com' is provided. The main image shows a person in a full white protective suit and yellow helmet using a spray nozzle in an office setting. Below the image, the website 'UNBOUNCEPAGES.COM' and 'Unbouncepages.com' are listed, along with a 'MÁS INFORMACIÓN' button. At the bottom, there are interaction options: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The post is liked by 'Tú, Maria Luisa Pascual Ramos y 29 personas más'.

**JLAS desinfección**  
5 d • 🌐

**DESINFECCIÓN Y FUMIGACIÓN DE OFICINAS**

- ✓ Insumos certificados de últimas generación
- ✓ Personal altamente calificado
- ✓ Precios competitivos

[Unbouncepages.com](https://unbouncepages.com)

UNBOUNCEPAGES.COM  
**Unbouncepages.com**

MÁS INFORMACIÓN

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👤 Tú, Maria Luisa Pascual Ramos y 29 personas más

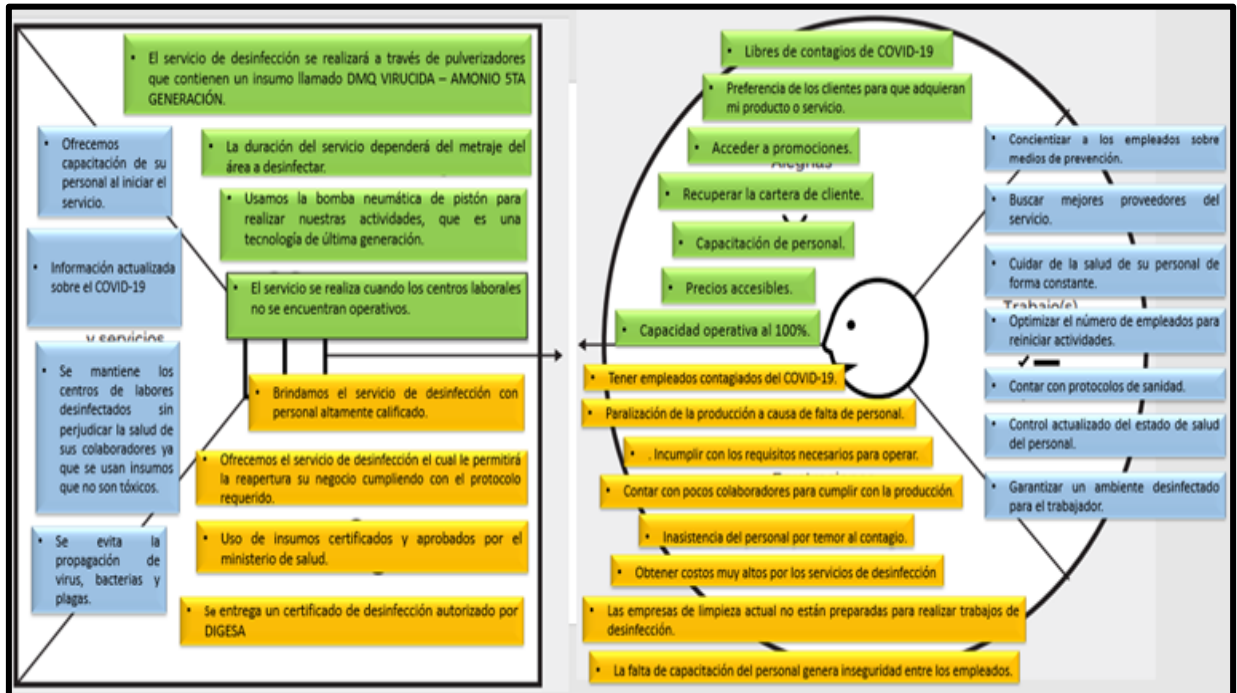
Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Resultados de la investigación

### Lienzo de la propuesta de valor

Después de haber aplicado las herramientas de investigación cualitativa hemos obtenido las verdaderas alegrías, frustraciones y actividades de nuestros clientes con respecto a sus necesidades. Por lo tanto, se realizó la siguiente propuesta de valor.

Figura 13 - Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

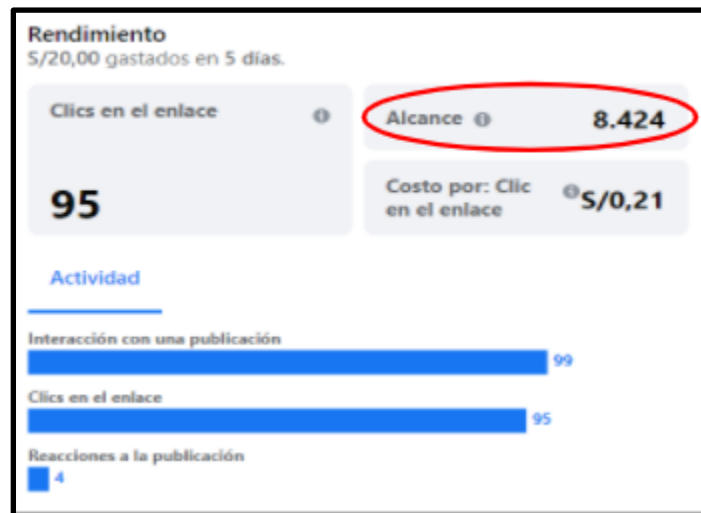
Luego de haber analizado los insight iniciales y los avances de la landing page, la publicación de la empresa en las redes sociales y realizado el modelo de negocios, se ha visto por conveniente analizar y aterrizar la propuesta de valor que JLAS ofrece a sus clientes brindando un servicio acorde a sus necesidades. En ese sentido y dentro de las frustraciones aliviadas más resaltantes están: obtener costos muy altos por el servicio de desinfección y la capacitación del personal en cuanto a las normas de bioseguridad e higiene laboral debido al COVID-19.

Estos dolores encontrados en el mercado, JLAS los absuelve ofreciendo servicios a un precio inicial bajo con el objetivo de penetrar el mercado con rapidez y permitir la fidelización de los clientes; además de ello, JLAS ofrece capacitaciones al personal de nuestros clientes en todos los servicios ofrecidos.

### Alcance de Facebook:

Luego de 5 días tuvimos un alcance de 8,424 usuarios que vieron al menos una vez nuestro anuncio, de los cuales 95 interactuaron con la publicación, ya sea dejando su comentario, reaccionando a la publicación, compartiendo o dando clic a nuestro Landing Page.

Figura 14 - Alcance del Facebook

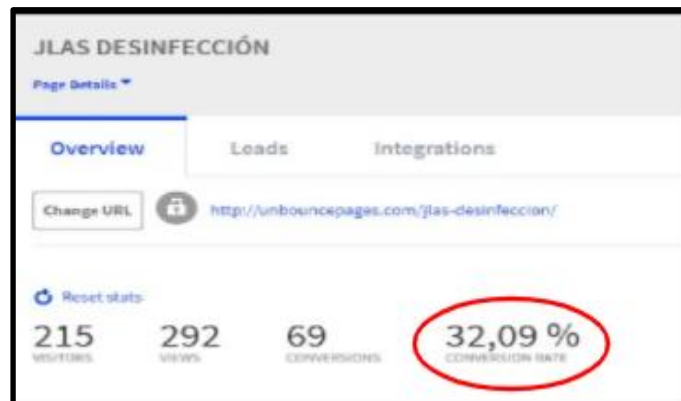


Fuente: Resultados Landing Page Jlas.

### Resultados de Landing Page

El resultado de la primera parte del experimento resultó positivo ya que de 215 usuarios que visitaron nuestra Landing page, 69 de ellos dejaron su correo electrónico, dando como resultado un 32,09% de conversión, el cual resulta superior al 20% de conversión que nos planteamos.

Figura 15 - Resultados Landing Page



Fuente: Resultados Landing Page Jlas.

Como consecuencia de haber realizado la Landing Page y obtener un resultado que superó el porcentaje esperado de 20% podemos tener como resultado la siguiente tarjeta de aprendizaje.

Figura 16 - Tarjeta de aprendizaje Landing Page

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

**Landing Page** 10 set 2020

Alexander, Rossana, Wendy, Fernanda y Luis

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
Creíamos que  
**Las empresas de Lima Metropolitana necesitaban el servicio de desinfección para la reactivación de sus actividades y cumplir con los protocolos exigidos por el gobierno.**

**PASO 2: OBSERVACION**  
Observamos  
**Se obtuvo un 32.09% de convertibilidad con respecto a las empresas interesadas en adquirir nuestros servicios. Por lo tanto se supero la tasa esperada de 20%.**

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
A partir de ahí aprendimos que  
**Las empresas de Lima Metropolitana estan interesadas en adquirir los servicios de desinfección para el cuidado de sus empleados y para cumplir con las exigencias del Estado.**

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
Por lo tanto haremos  
**Que nuestro servicio cumpla con las expectativas de nuestros clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades.**

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, a raíz de las investigaciones realizadas en nuestra Landing Page se comprueba que nuestra hipótesis era correcta y viable. Debido a que, de 215 usuarios 69 de ellos dejaron sus correos electrónicos para recibir mayor información de nuestra propuesta de negocio, En ese sentido, los resultados superan nuestra expectativa inicial en más de 10 puntos porcentuales, dejando como valida nuestra hipótesis.

#### 4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad y la Landing page, se puede observar que nuestra idea de negocio tiene una buena acogida en el mercado. En ambos estudios hemos tenido datos de convertibilidad positivos. En conclusión, en nuestra Landing page obtuvimos una tasa de conversión 32.09%, que es un porcentaje más alto de lo esperado.

En ese sentido y de acuerdo con nuestra investigación de mercado, decidimos PERSEVERAR en el desarrollo de nuestro proyecto. El objetivo es brindar mejoras a nuestra propuesta de acuerdo con las necesidades de los clientes potenciales la cual en el transcurso de la investigación fueron manifestando. Esto lo lograremos de la mano con la información obtenida para que JLAS sea la primera opción de muchas empresas que necesiten el servicio de desinfección. Queremos brindar no solo un servicio, sino brindar una experiencia satisfactoria al cliente y que éste se sienta en confianza de trabajar en un lugar libre de virus y bacterias.

## 5. PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing es un documento donde se plasma toda la información, que ha podido recolectar la empresa, sobre el mercado. El plan de marketing expone las actividades y procesos que se deben desarrollar en la empresa para alcanzar los objetivos trazados por la compañía. En ese sentido, nos ubicamos en un mercado donde los servicios de fumigación y desinfección se encuentran operando desde hace ya varios años, sin embargo, debido a la situación actual la demanda ha aumentado con una intención de permanecer en el tiempo.

### 5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Para desarrollar los objetivos debemos tener en cuenta que estos deben ser realistas y medibles. En ese sentido y de acuerdo con lo ya desarrollado, planteamos los siguientes objetivos de marketing SMART a trabajar.

- Obtener 10% de participación del mercado para el año 2021.
- Incrementar la cartera de clientes al cierre del 2021 en un 20%.
- Posicionar la marca y captar, al menos, 1500 nuevos clientes a través de las redes sociales en los primeros 3 meses de apertura.
- Lograr un 90% mensual de índice de satisfacción del cliente mediante encuestas sobre la calidad de nuestros servicios.
- Lograr, al menos, un crecimiento del 15% con respecto a la proyección inicial de utilidad al cierre del 2021.

### 5.2. Mercado objetivo

#### 5.2.1. Tamaño de mercado total

De acuerdo con la estructura empresarial realizada por INEI el Perú cuenta con 2 millones 393 mil 033 unidades empresariales en el año 2018. De los cuales se tiene un total de 2 millones 270 mil 423 fueron clasificadas como microempresas (94,9%), seguido de 100 mil 443 pequeñas empresas (4,2%), 14 mil 281 grandes y medianas empresas (0,6%) y 7 mil 886 que representaron a la administración pública (0,3%). De otro lado, cada segmento empresarial presentó una variación positiva de unidades económicas con respecto al año anterior; es así que, las microempresas crecieron en 4,0%, las pequeñas empresas en 1,5%, las grandes y medianas empresas en 2,8%. Por su parte, las unidades de administración pública también crecieron en 4,5% (INEI, 2018).



Figura 17 - Total de empresas a nivel nacional según segmento empresarial 2017-18

PERÚ: EMPRESAS, SEGÚN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2017 - 18				
Segmento empresarial	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
<b>Total</b>	<b>2 303 511</b>	<b>2 393 033</b>	<b>100,0</b>	<b>3,9</b>
Microempresa	2 183 121	2 270 423	94,9	4,0
Pequeña empresa	98 942	100 443	4,2	1,5
Gran y mediana empresa	13 898	14 281	0,6	2,8
Administración pública	7 550	7 886	0,3	4,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos

#### 5.2.2. Tamaño de mercado disponible

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el año 2018, el 46.2% de las empresas formales del país se ubicaron en Lima Metropolitana con un total de 1 millón 106 mil 853 empresas. A nivel de segmento empresarial el 93,6% fueron microempresas, el 5,4% pequeñas empresas y el 0,9% fueron grandes y medianas empresas. En consecuencia, Lima Metropolitana se constituyó en el ámbito más importante del país en cuanto a producción y generación de empleo. De otro lado, en el 2018 se identificaron 1 mil 44 unidades económicas que corresponden a la administración pública el 0,1% del total (INEI, 2018).

Figura 18 - Total de empresas a nivel nacional según segmento empresarial 2017-18

LIMA METROPOLITANA: NÚMERO DE EMPRESAS, SEGÚN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2017-18				
Segmento empresarial	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
<b>Total</b>	<b>1 066 451</b>	<b>1 106 853</b>	<b>100,0</b>	<b>3,8</b>
Microempresa	996 832	1 036 176	93,6	3,9
Pequeña empresa	58 542	59 326	5,4	1,3
Gran y mediana empresa	10 066	10 307	0,9	2,4
Administración pública	1 011	1 044	0,1	3,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos



En tal sentido, estamos segmentando el mercado por tamaño de la empresa y por la ubicación geográfica. Por lo tanto y de acuerdo con la imagen 19, nos enfocaremos solo en las pequeñas empresas que representan un total de 5.4% y en las grandes y medianas empresas que representan un 0.9% del total de las empresas de Lima Metropolitana, sumando un total de 69,633 empresas como mercado disponible.

Figura 19 - Mercado disponible en Lima Metropolitana según segmento empresarial 2017-18

LIMA METROPOLITANA: NÚMERO DE EMPRESAS, SEGÚN SEGMENTO EMPRESARIAL, 2017-18				
Segmento empresarial	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
Total	1 066 451	1 106 853	100,0	3,8
Microempresa	996 832	1 036 176	93,6	3,9
Pequeña empresa	58 542	59 326	5,4	1,3
Gran y mediana empresa	10 066	10 307	0,9	2,4
Administración pública	1 011	1 044	0,1	3,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

| Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos

### 5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

**Perfil del Cliente:** Todas las instituciones privadas que requieran servicio de desinfección dentro de su organización.

**Zona Geográfica:** Lima Metropolitana.

Para poder determinar nuestro mercado operativo se tomará en cuenta la tasa de conversión de nuestra Landing Page que fue un 32.09%, que representan el porcentaje de empresas interesadas en adquirir nuestro servicio.

Tasa de conversión: 32.09%

Tamaño de mercado disponible: 69 633 empresas.

Por lo tanto, nuestro mercado operativo es de 22,345 empresas a las cuales podemos brindar nuestros servicios.

#### 5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado

En nuestro caso al ser una empresa no tan reconocida y encontrarnos en un mercado en pleno crecimiento, nuestro objetivo principal será el de ingresar al mercado con precios bajos y una propuesta de valor diferenciada de la competencia. Con ello, incrementaremos el número de consumidores, a su vez elevaremos el nivel de penetración y aumentaremos la frecuencia de compra de nuestro servicio.

Para identificar las oportunidades y el potencial crecimiento del mercado utilizaremos la Matriz Ansoff, la cual ayudará a establecer la dirección estratégica de desarrollo de nuestra empresa, relacionando los productos o servicios en base a las tendencias, apoyándose por cuatro cuadrantes de información las cuales se muestran en la imagen 20, Penetración de Mercado, Desarrollo de nuevos productos, Desarrollo de Mercados y Diversificación. De las cuatro opciones que plantea esta matriz nos vamos a interiorizar en la alternativa o estrategia **“Penetración de Mercado”** ya que es, usualmente, la más factible y habitual. Además, de ser la que menos trauce implica y la que tiene mayores posibilidades de éxito. Por otro lado, según una investigación de Tom Robertson (Nuevas Ideas de Management) se asignan porcentajes de éxito a cada estrategia dentro de las cuales la propuesta para nuestro plan de negocios alcanza una probabilidad de éxito del 75% siendo la más elevada entre las otras.

En base a los objetivos propuestos en el plan de marketing, se han considerado las siguientes estrategias para poder alcanzar el éxito correspondiente a través de los siguientes elementos:

#### **Adaptación del producto**

- Implementación de nuevos equipos e insumos debido a las nuevas regulaciones en cuanto a desinfección.
- Establecer protocolos de educación en cuanto a los implementos de protección y seguridad frente al COVID-19 y otras necesidades de nuestros clientes.

#### **Incrementar el número de ventas hacia los clientes**

- Desarrollando e impulsando nuestra fuerza de ventas.
- Aumento del consumo de los clientes actuales.

### **Captar clientes potenciales a través de publicidad**

- Atraer nuevos clientes aumentando la publicidad y/o las promociones propuestas por la empresa.
- Contenido diario a través de redes sociales.

### **Atraer clientes de la competencia**

- Brindando mejores propuestas que la competencia.
- Campañas de Fidelidad a los clientes frecuentes.

### **Captación de no consumidores actuales**

- Desarrollando estrategias de charlas educativas y preventivas, demostraciones de uso de los equipos de desinfección.

*Figura 20 - Matriz Ansoff*



Fuente: Economipedia.

### 5.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing representan las acciones y procedimientos o procesos que una empresa debe trazar y seguir para cumplir con los objetivos propuestos. Estos objetivos se dividen en generales y específicos. Los objetivos generales plantean las metas que debe cumplir el proyecto para su mantenimiento en el mercado y asegurar el éxito de la compañía. Los objetivos específicos se refieren a la estrategia de marketing mix.

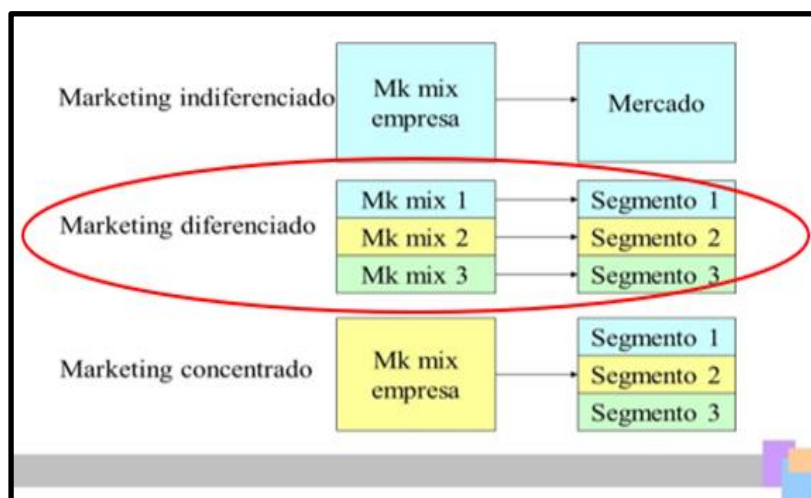
En el caso de JLAS, al tratarse de una propuesta de negocio que nace en base a una nueva necesidad y demanda debido al COVID-19 y que además hace frente a un sector que está en auge, el primer reto es el posicionamiento en el mercado con una propuesta diferente; por lo tanto, nuestro objetivo general es la diferenciación en el servicio a brindar.

Como parte de las estrategias de marketing genéricas, a continuación, se desarrollarán dos de ellas: Estrategias de segmentación y de posicionamiento.

#### 5.3.1. Segmentación

Respecto a las estrategias de segmentación, de acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior la estrategia planteada por JLAS es **diferenciada**. Ello debido a que la empresa busca adaptarse a la necesidad de cada cliente, buscando así la satisfacción, reconocimiento y fidelización de sus usuarios. En ese sentido, se trabajarán las ofertas de forma individual considerando las necesidades puntuales de cada empresa.

*Figura 21 - Estrategia de segmentación*



Fuente: UPC

### 5.3.2. Posicionamiento

**Con respecto al producto** debemos tener en cuenta que nuestros principales atributos son realizar los servicios con insumos de 5ta generación y equipos con tecnología de punta. Además, brindar capacitaciones a las empresas en cuanto a las últimas normas de desinfección e higiene como características para el posicionamiento de JLAS en la mente del consumidor. En ese sentido y conocedores de nuestra competencia, podemos decir que nuestra empresa tiene una característica diferencial.

**Respecto al mercado** podemos decir que nuestro producto se posiciona por la eficacia, compromiso y responsabilidad de nuestro personal al momento de realizar sus funciones. Esto brinda seguridad a las empresas con la finalidad de que puedan continuar con sus operaciones. Queremos que nos recuerden como una opción que ofrece total seguridad a los trabajadores y sus clientes.

**Con respecto a la competencia**, nos posicionaremos en la mente de los consumidores por contar con los precios más bajos del mercado ofreciendo, de igual manera, un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

*Figura 22 - JLAS - Join Life Absolute Safe “Únete a la vida totalmente seguro”*



Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

##### 5.4.1. Estrategia de producto / servicio

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2017) un producto o servicio es cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. En la actualidad existen muchas maneras de poder diferenciar un producto, ya sea por una extensión de marca o por una extensión de marca.

En nuestro caso hemos decidido basarnos en una estrategia de **extensión de línea** la cual consiste en añadir nuevos productos o servicios bajo la misma marca. De las cuales desprendemos los siguientes:

*Tabla 6 - Paquetes y/o servicios JLAS*

<b>PAQUETES y/o SERVICIOS JLAS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>JLAS SERVICIO JUNIOR</b>	<b>JLAS SERVICIO SEMI SÉNIOR</b>	<b>JLAS SERVICIO SÉNIOR</b>

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia multi producto implica el uso de nuestra marca “JLAS” para lanzar nuevos productos, sean estos nuevos o modificados, al mercado meta. Este nuevo proceso de extender nuestra marca acarrea una serie de beneficios los cuales han sido considerados para elegir esta estrategia y las que describimos a continuación:

- Permite que nuestra Marca tenga reconocimiento instantáneo.
- Ahorro de costos publicitarios ya que no se invierte en el desarrollo de nuevas marcas o nombres.
- Facilidad de aceptación de los nuevos servicios
- Reduce los riesgos de lanzamiento y aumenta el interés por probar el servicio

#### 5.4.2. Diseño de producto / servicio

Respecto al diseño y presentación, en cuanto a empaque y etiqueta, de los productos que JLAS pone a disposición de su mercado objetivo, podemos decir lo siguiente:

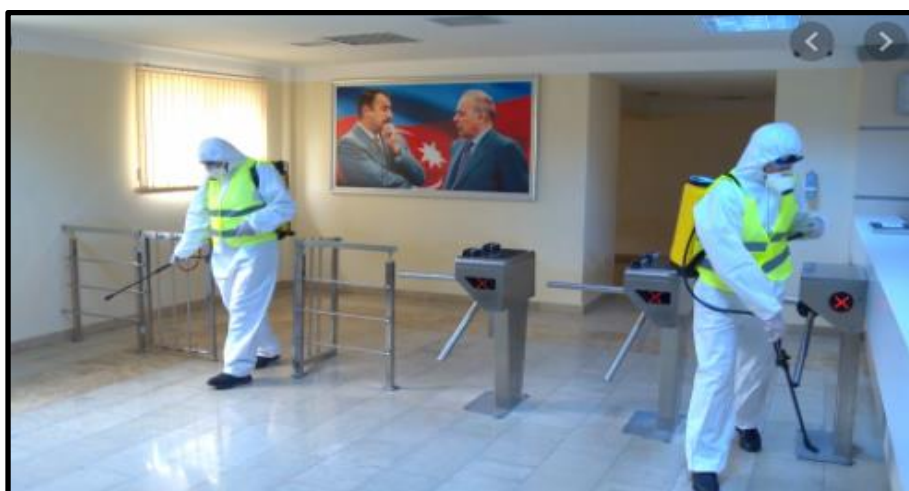
Dentro de los productos que se ofrecerán, se han creado tres escalas; el servicio JLAS Junior, Semisenior y Senior, los cuales tienen diferente enfoque y procedimientos de desinfección, no obstante, se usará el producto de amonio de 5TA generación en las tres escalas ya que este es nuestro producto diferenciador.

##### JLAS Servicio Junior

El servicio básico corresponde al uso de las mochilas de desinfección con un sistema de baja presión. por lo que el nivel de dispersión no llegaría a los espacios más reducidos o inaccesibles. Sin embargo, el insumo de desinfección a utilizar sería el mismo que los otros servicios.

JLAS recomienda este servicio para espacios libres o campos abiertos donde se realicen actividades de comercio (ferias) y/o empresas del rubro de alimentos. Este servicio incluye una capacitación a todo el personal de la empresa sobre las nuevas normas y recomendaciones de las entidades públicas del sector salud. Los espacios contemplados tienen una dimensión hasta 200mt<sup>2</sup>.

*Figura 23 - Profesionales realizando un servicio básico JLAS*



Fuente: Imagen referencial

### JLAS Servicio Semi Senior

El servicio completo implica la desinfección de oficinas y/o plantas de producción mediante el uso y manejo de equipos de atomización de desinfectantes con bombas de alta presión para un mayor alcance y profundidad en la desinfección, por lo que llegaremos hasta los lugares inaccesibles.

JLAS recomienda este servicio para espacios cerrados, como oficinas y plantas de producción, que contengan diversidad de equipos electrónicos que generen espacios reducidos y constante afluencia de personas. Los espacios contemplados tienen una dimensión de más de 200mt<sup>2</sup>.

Este servicio incluye una capacitación a todo el personal de la empresa sobre las nuevas normas y recomendaciones de las entidades públicas del sector salud.

*Figura 24 - Profesionales realizando un servicio completo JLAS*



Fuente: Imagen referencial

### JLAS Servicio Senior

El servicio de premium es la combinación del servicio completo con el plus de la limpieza de oficinas administrativas. Esta limpieza consiste en desinfectar y limpiar minuciosamente esta área, ya que es donde se pueden concentrar la mayor cantidad de virus y bacterias debido a que es un área de constante movimiento y acumulación de materiales.

JLAS recomienda este servicio para espacios cerrados, como oficinas y plantas de producción, que contengan diversidad de equipos electrónicos que generen espacios



reducidos y constante afluencia de personas. Adicionalmente, este servicio ofrece a las empresas la limpieza de las oficinas administrativas y todos los materiales y equipos que implica, como por ejemplo escritorios, archivadores, repisas, etc. Los espacios contemplados tienen una dimensión de más de 500mt<sup>2</sup>.

Este servicio incluye una capacitación a todo el personal de la empresa sobre las nuevas normas y recomendaciones de las entidades públicas del sector salud.

*Figura 25 - Profesionales realizando un servicio Premium JLAS*



Fuente: Imagen referencial

Con respecto a la etiqueta de nuestra marca y, partiendo de la idea de que una etiqueta es una pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación. En ese sentido, JLAS entregará un folleto informativo donde el cliente final podrá ver reflejado los objetivos, la propuesta de valor, los servicios que ofrece, los insumos que utiliza para el desinfectado y, en la parte posterior, se ubican las recomendaciones que la marca exige para mantener, en lo posible, un ambiente libre de bacterias y virus. Así mismo, este documento obedecerá a las nuevas normativas impuestas por el Estado para garantizar la salud de las personas.

Figura 26 - Etiqueta JLAS

**J LAS DESINFECCIÓN** 994 853 383

**NUESTRO OBJETIVO**  
 Nuestro compromiso es llevar a su oficina un servicio eficiente, responsable y profesional. Brindando seguridad a usted y sus colaboradores.

**¿Por qué J LAS DESINFECCIÓN?**

- PERSONAL CAPACITADO** (En cada servicio ofrecido)
- EFICACIA Y RAPIDEZ** (En cada servicio ofrecido)
- INSUMOS CERTIFICADOS** (Aprobado por el ministerio de salud)
- PRECIOS MUY COMPETITIVOS** (¡Compare!)

**Productos J LAS Desinfección**

Tipo de herramienta	Mochilas Desinfectantes		Mochila Pistón
Servicio	Servicio Junior (hasta 200 mt <sup>2</sup> )	Servicio Semí Sénior (hasta 500 mt <sup>2</sup> )	Servicio Sénior (hasta 1,000 mt <sup>2</sup> )
Capacidad	10 Lt.	20 Lt.	100 Lt.
Insumos	Amonio: 100 ml. Lejía: 50 ml	Amonio: 200 ml. Lejía: 100 ml	Amonio: 1000 ml. Lejía: 500 ml

**USAMOS AMONIO 5TA GENERACIÓN**

**Fumigación, y desinfección de ambientes.**  
 Oficinas - Viviendas - Edificios - Plantas Industriales - Vehículos.  
 Soluciones integrales para eliminar corona virus, hongos, bacterias y demás microorganismos patógenos.

**Recomendaciones**

- Antes de realizar el servicio se deberán guardar o cubrir todos los objetos de escritorio (laptops, teléfonos, papeles, etc.)
- Despejar las áreas a desinfectar y/o fumigar.
- En caso de las fábricas, se deberán guardar o cubrir los insumos o material de producción. Así mismo, se deberá alertar a la empresa JLAS la ubicación de productos inflamables.
- Seguir los protocolos de seguridad establecidos por cada empresa.

\*\*Consulte nuestros precios

Fuente: Imagen referencial

Finalmente, en cuanto al empaque de nuestra marca y dada la definición según la RAE es un conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes. En ese sentido se determina que nuestros productos, al ser servicios, no se pueden empaquetar. Ello se debe a que JLAS adquiere sus insumos en cantidades industriales y no en empaques pequeños, lo que no permite que se establezca una “canasta de productos básicos” para cada servicio.

#### 5.4.3. Estrategia de precios

El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener que usar un producto o servicio. (KOTLER & ARMSTRONG, 2017). Con respecto a la estrategia para la fijación de nuestro precio, nuestro servicio (JLAS) está orientado a la situación actual pretendiendo la estabilización de los precios en el mercado y enfrentar a la competencia en un sector que está en auge debido a las nuevas políticas sanitarias.

La política de precios de JLAS se fijará de acuerdo con las características de los servicios ya mencionados. La estrategia que se ha considerado para este proyecto es la llamada “Fijación de Precios de Penetración de Mercado” ya que desde el comienzo fijamos un precio inicial bajo para penetrar el mercado con rapidez y profundidad. Esta estrategia propuesta pretende

atraer a una gran cantidad de compradores y ganar participación en el mercado (KOTLER & ARMSTRONG, 2017).

Para escoger esta estrategia se han considerado las siguientes condiciones:

- En la actualidad hay empresas que ofrecen los mismos servicios de limpieza y desinfección.
- El tamaño del Mercado es amplio debido a la coyuntura actual.
- Los costos de distribución se pueden disminuir a medida que aumenten los volúmenes de ventas.

*Tabla 7 - Estrategia de precios JLAS*

<b>ESTRATEGIA DE PRECIOS - JLAS</b>			
<i><b>Servicio</b></i>	<i><b>Servicio Junior (hasta 200 mt2)</b></i>	<i><b>Servicio Semi Sénior (hasta 500 mt2)</b></i>	<i><b>Servicio Sénior (hasta 1,000 mt2)</b></i>
<b>Precio</b>	<b>S/. 200.00</b>	<b>S/. 250.00</b>	<b>S/. 300.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.4.4. Estrategia comunicacional

Nuestra estrategia PUSH se basa en el marketing masivo a través del marketing directo y digital, el cual se encargará de seducir al público objetivo con información y publicidad de productos. Las publicaciones se lanzarán semanalmente, tanto en las redes sociales como en la página web. La empresa se suscribirá para que nuestras herramientas puedan estar dentro de las primeras búsquedas de los usuarios incluyendo palabras clave y rango de publicación. Queremos que las redes sociales y página web sean amigables y de fácil entendimiento para poder llamar la atención de clientes potenciales.

Nuestros canales de promoción serán los siguientes:

Página web: Se diseñará una página web de dominio público en la que nuestros clientes podrán interactuar solicitando información de los servicios ofrecidos, cotizaciones, tarifas e información de los insumos utilizados.

Figura 27 - Página Web JLAS



Fuente: Página Web JLAS.

Redes Sociales: Nos enfocaremos en Facebook e Instagram, donde se creará un fan Page con el fin de publicitar los servicios que brinda JLAS. Se realizarán anuncios pagados con el fin de aumentar las ventas de la empresa, conseguir nuevos clientes, aumentar la visibilidad de la marca en internet.

Figura 28 - Página Facebook JLAS



Fuente: Facebook JLAS

Figura 29 - Página Instagram JLAS desinfección



Fuente: Instagram JLAS

Correo electrónico: Se enviarán correos a todas los clientes que mediante la página web solicitaron cotización e información sobre el servicio de desinfección. Así mismo, se enviará correos masivos informativos a nuestra cartera de clientes como parte del servicio post venta.

Figura 30 - Díptico JLAS



Fuente: Elaboración propia.

Figura 31 - Correo electrónico JLAS desinfección



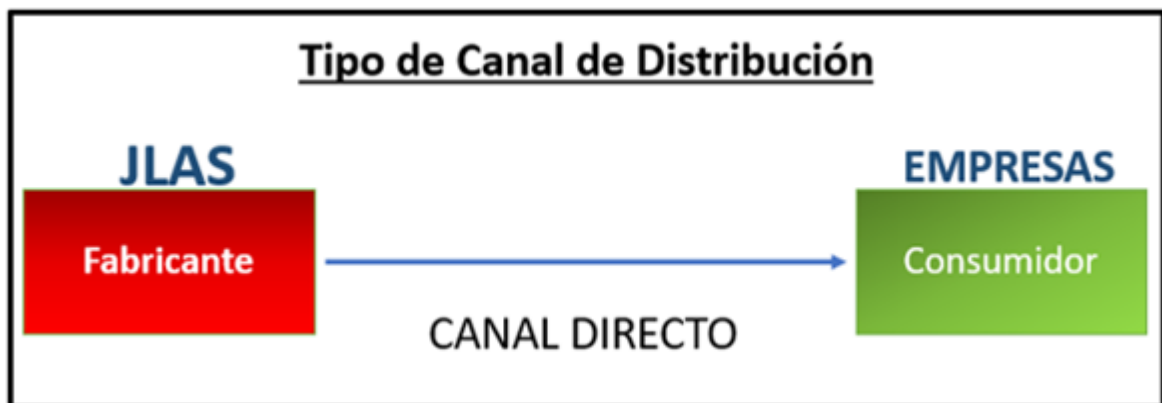
Fuente: Correo JLAS.

Por otro lado, una de las herramientas en cuanto a promoción de ventas al consumidor serán los descuentos en el servicio. Es importante para JLAS la experiencia de compra del cliente, por lo que se pretende dejar una huella abordando todos los sentidos. Es decir, el cliente podrá sentir seguridad y confianza en el servicio realizado y percibir una zona libre de virus y bacterias con un agradable aroma.

#### 5.4.5. Estrategia de distribución

Gemma Juan Giner, menciona que los canales de distribución son un conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. (Business Review, 2019). En tal sentido, dentro de las diferentes estrategias podemos mencionar que JLAS cuenta con un canal de distribución directa. Es decir, que atendemos y brindamos directamente nuestros servicios a los clientes sin ningún tipo de intermediarios.

*Figura 32 - Tipo de Canal de Distribución*



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con la intensidad de la distribución directa, podemos mencionar que contamos con una distribución EXCLUSIVA, porque mediante una venta directa nosotros mismos nos acercamos a nuestros clientes con la finalidad de brindarles el servicio. Es decir, no contamos con tiendas propias donde el cliente pueda visitarnos, sino que al no contar con intermediarios buscamos nuestros propios clientes y fortalecemos las redes sociales para la adquisición de una red de clientes y contactos.



### 5.5. Plan de venta y proyección de la demanda

Nuestro mercado objetivo (Target) se encuentra conformado por 22,345 clientes, de acuerdo con ello se ha decidido abarcar un 37% en los primeros 5 años de operatividad. Por otro lado, para estimar la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta la tasa de conversión de 32.09% de forma semestral, como fuente primaria que se obtuvo de la validación de mercado para el primer año y 21% anual para los años 2, 3, 4 y 5.

Se consideraron los siguientes aspectos para realizar la proyección de la demanda:

- Se brindará el servicio de lunes a domingo, por lo que se considera 360 días al año.
- Los precios se consideran según el siguiente detalle:
  - Servicio Junior de S/ 200.00
  - Servicio Semi Senior de S/ 250.00
  - Servicio Senior de S/ 300.00
- Se estima que se empezará realizando 8 servicios al día y la tasa de crecimiento considerada para el primer año es el 32.09% (tasa de conversión) semestral. Además, para el año 2, 3, 4 y 5 las ventas se incrementarán en 21% de forma anual. .
- La mezcla de ventas de los servicios es el siguiente:
  - Servicio Junior 28%.
  - Servicio Semi Senior de 30%
  - Servicio Senior 42%

Se ha establecido la mezcla de ventas de acuerdo con la solicitud de presupuestos solicitados por el tipo de empresas en nuestra Landing Page. Por lo tanto, nuestros clientes optaron por elegir en primer lugar el servicio Senior, por la exclusividad del servicio. En segundo lugar, el servicio de Semi Senior y en tercer lugar el servicio Junior.

Cabe resaltar que el servicio Senior tiene mayor margen de ganancia a comparación de los otros dos servicios.



Tabla 8 - Plan de ventas y proyección de la demanda del primer año - JLAS

	PLAN DE VENTAS Y PROYECCION DE LA DEMANDA											
	AÑO 1											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Cantidad Servicio Junior	68	72	76	80	84	90	94	98	106	108	112	118
Precio	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
<b>Total</b>	<b>S/ 13,600</b>	<b>S/ 14,400</b>	<b>S/ 15,200</b>	<b>S/ 16,000</b>	<b>S/ 16,800</b>	<b>S/ 18,000</b>	<b>S/ 18,800</b>	<b>S/ 19,600</b>	<b>S/ 21,200</b>	<b>S/ 21,600</b>	<b>S/ 22,400</b>	<b>S/ 23,600</b>
Cantidad Servicio Semi Senior	72	76	80	84	88	94	100	104	108	114	120	124
Precio	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250
<b>Total</b>	<b>S/ 18,000</b>	<b>S/ 19,000</b>	<b>S/ 20,000</b>	<b>S/ 21,000</b>	<b>S/ 22,000</b>	<b>S/ 23,500</b>	<b>S/ 25,000</b>	<b>S/ 26,000</b>	<b>S/ 27,000</b>	<b>S/ 28,500</b>	<b>S/ 30,000</b>	<b>S/ 31,000</b>
Cantidad Servicio Senior	100	104	110	116	124	132	138	144	150	158	166	174
Precio	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300
<b>Total</b>	<b>S/ 30,000</b>	<b>S/ 31,200</b>	<b>S/ 33,000</b>	<b>S/ 34,800</b>	<b>S/ 37,200</b>	<b>S/ 39,600</b>	<b>S/ 41,400</b>	<b>S/ 43,200</b>	<b>S/ 45,000</b>	<b>S/ 47,400</b>	<b>S/ 49,800</b>	<b>S/ 52,200</b>
<b>Ingreso Promedio Mensual</b>	<b>S/ 61,600</b>	<b>S/ 64,600</b>	<b>S/ 68,200</b>	<b>S/ 71,800</b>	<b>S/ 76,000</b>	<b>S/ 81,100</b>	<b>S/ 85,200</b>	<b>S/ 88,800</b>	<b>S/ 93,200</b>	<b>S/ 97,500</b>	<b>S/ 102,200</b>	<b>S/ 106,800</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 - Plan de ventas y proyección de la demanda con proyección a 5 años - JLAS

	PLAN DE VENTAS Y PROYECCION DE LA DEMANDA				
	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
	DIC	DIC	DIC	DIC	DIC
Cantidad Servicio Junior	1106	1338	1619	1959	2371
Precio	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
<b>Total</b>	<b>S/ 221,200</b>	<b>S/ 267,652</b>	<b>S/ 323,859</b>	<b>S/ 391,869</b>	<b>S/ 474,162</b>
Cantidad Servicio Semi Senior	1164	1408	1704	2062	2495
Precio	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250	S/ 250
<b>Total</b>	<b>S/ 291,000</b>	<b>S/ 352,110</b>	<b>S/ 426,053</b>	<b>S/ 515,524</b>	<b>S/ 623,784</b>
Cantidad Servicio Senior	1616	1955	2366	2863	3464
Precio	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300
<b>Total</b>	<b>S/ 484,800</b>	<b>S/ 586,608</b>	<b>S/ 709,796</b>	<b>S/ 858,853</b>	<b>S/ 1,039,212</b>
<b>Ingreso Promedio Mensual</b>	<b>S/ 997,000</b>	<b>S/ 1,206,370</b>	<b>S/ 1,459,708</b>	<b>S/ 1,766,246</b>	<b>S/ 2,137,158</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.6. Presupuesto de marketing

Con el objetivo de captar nuevos clientes y promocionar nuestros servicios se ha desarrollado una estrategia de marketing, el cual se encuentra representado en un presupuesto anual estimado para los 3 primeros años:

*Tabla 10 - Presupuesto de Marketing JLAS*

PRESUPUESTO DE MARKETING						
Actividades	Cantidad	Und. de Medida	Costo	Gasto por Pedido	N° de veces por año	Gasto Anual S/
Publicidad en Redes Sociales	1	Publicaciones	S/ 300.00	S/ 300.00	12	S/ 3600.00
Mantenimiento Pagina Web	1	Veces	S/ 115.00	S/ 115.00	12	S/ 1,380.00
Publicidad de Banners	1	Unidades	S/ 80.00	S/ 80.00	12	S/ 960.00
Ferias Empresariales	2	Veces	S/ 800.00	S/ 800.00	2	S/ 1,600.00
Merchandising (Toma todo)	240	Unidades	S/ 5.00	S/ 1200.00	1	S/ 1,200.00
Tarjetas de presentación	1	Millar	S/ 350.00	S/ 350.00	1	S/ 350.00
<b>Total Presupuesto Anual</b>						<b>S/ 9090</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Políticas Operacionales

#### 6.1.1 Calidad

Con respecto a las políticas de calidad hemos establecido las siguientes:

**Política 1:** Integridad: Contamos con el firme compromiso de establecer lazos de confianza con nuestros clientes. Es por ello, que nuestro servicio tiene como finalidad brindar una protección en el tema de la salud, con la prevención de contraer cualquier tipo de enfermedad generada por algún virus que pueda afectar la operatividad económica de nuestros clientes.

**Política 2:** Responsabilidad. Trabajar con eficiencia y eficacia para cumplir con las tareas encomendadas, cumpliendo con las metas establecidas por la organización así como también logrando la satisfacción de nuestros clientes luego de ejecutar nuestros servicios.

**Política 3:** Agilidad y Seguridad en las operaciones. Realizar un trabajo proactivo con la finalidad de preservar la seguridad y la integridad de las instalaciones de nuestros clientes. Esto se manifiesta en que debemos seguir un riguroso protocolo de seguridad para cumplir con nuestro servicio en el tiempo establecido y así la empresa pueda reanudar sus labores. Así como también mantener la seguridad en nuestras operaciones a fin de no contaminar o dañar las áreas trabajadas.

#### 6.1.2 Procesos

Con respecto a las políticas de Procesos hemos establecido las siguientes:

**Política 1:** Tendremos una frecuencia de compra de los insumos químicos una vez por mes. Además, se realizará una rigurosa selección de estos insumos, por lo que se evaluará constantemente a nuestros proveedores. Esto con la finalidad de contar con productos de calidad.

**Política 2:** El proceso de preparación y mezclas de los insumos estará a cargo de nuestro personal especializado, para contar con las medidas exactas a usar. En tal sentido, nos aseguraremos de que la desinfección sea exitosa en cada uno de nuestros servicios.

### 6.1.3 Planificación

Con respecto a las políticas de planificación hemos establecido las siguientes:

**Política 1:** Se elaborará un cronograma semanal con cada uno de los servicios de nuestros clientes fidelizados, así como también de los nuevos servicios solicitados para poder calcular correctamente la cantidad de insumos a utilizar y así poder cumplir con cada uno de nuestros servicios.

**Política 2:** Se planearon los procesos de atención de los servicios solicitados por los clientes, con la finalidad de optimizar el tiempo y la efectividad de cada servicio. Con este proceso nos aseguraremos de poder cumplir de manera oportuna con lo solicitado por nuestros clientes.

### 6.1.4 Inventarios

Con respecto a las políticas de inventarios hemos establecido las siguientes:

**Política 1:** Se abastecerá de insumos 1 vez al mes y se realizará un control diario de los mismos, de esta manera identificamos si contamos con poco stock en determinados productos con la finalidad de ponerlos y no afectar la productividad. Con este control también se podrán detectar productos en mal estado o que se encuentren cerca de su fecha de vencimiento.

**Política 2:** Se realizará un control anual de los activos de la empresa para confirmarlo con los registros de inventarios. Mediante este control identificamos faltantes, excedentes, existencias, dañadas y obsoletas. En tal sentido, se podrán tomar las mejores decisiones con respecto a los activos obsoletos, teniendo la oportunidad de potenciar nuestra fuerza productiva.

## 6.2 Diseño de Instalaciones

### 6.2.1 Localización de las instalaciones

Se eligió arrendar una oficina en el distrito de Lince considerando 4 criterios para poder validar si era el distrito adecuado, dentro de ellas se han determinado 4 variables y a cada una se le ha asignado un ponderado para poder realizar un análisis y determinar la mejor opción. Posteriormente se ha asignado un peso a cada variable con un rango de 1 al 4, se considera con 1 el de menor importancia y 4 el de mayor importancia, para poder determinar la mejor opción por distrito evaluado y el resultado es el siguiente:

*Tabla 11 - Criterios para la localización de nuestras instalaciones*

Criterios	Ponderado Punt.		Ponderado Punt.		Ponderado Punt.		Ponderado Punt.	
	Lince		Miraflores		Jesus Maria		San Isidro	
Infraestructura	0.75	1	0.80	4	0.60	1	0.80	4
Cercanía Proveedores	0.90	3	0.60	1	0.70	2	0.55	1
Zona Centrca	0.85	2	0.65	2	0.75	3	0.65	2
Costo de Alquiler	1.20	4	0.70	3	0.80	4	0.70	3
Resultado	3.70		2.75		2.85		2.70	

Fuente: Elaboración Propia

Después de dicho análisis, se ha determinado que el Distrito de Lince es la mejor opción para la apertura de nuestra oficina administrativa. Estas oficinas están ubicadas en una zona central, rodeada de avenidas principales y de locales comerciales y universidades, tal como se muestra en la imagen 33, respecto a la geolocalización de las oficinas JLAS. En ese sentido, contamos con una variedad de posibles rutas para ocupar y atender las solicitudes de nuestros clientes, ya sea en la zona norte o sur de Lima Metropolitana. Por otro lado, y respecto a nuestros proveedores de insumos y colaboradores, podemos decir que la oficina está ubicada a 15 minutos de la Estación Canadá al igual que los paraderos de Javier Prado, Av. Arenales o Av. Arequipa, Av. Salaverry y Av. Jose Zela lo que permite una mayor conexión con los distintos distritos de Lima.

Se eligió arrendar una oficina en el distrito de Lince, además de las características mencionadas el párrafo anterior, porque a 10 cuadras tenemos uno de los sectores financieros

de San Isidro y en menos de 10 minutos el centro empresarial o CORPAC. Lo que nos da mayores posibilidades de atención en un mismo día.

Otro aspecto importante evaluado fue el precio de los alquileres en los distritos antes mencionados, ya que, debido a los trabajos de urbanización, construcción de oficinas y empresas con sucursales y plantas o fábricas hacen que el costo de esta sea más elevado.

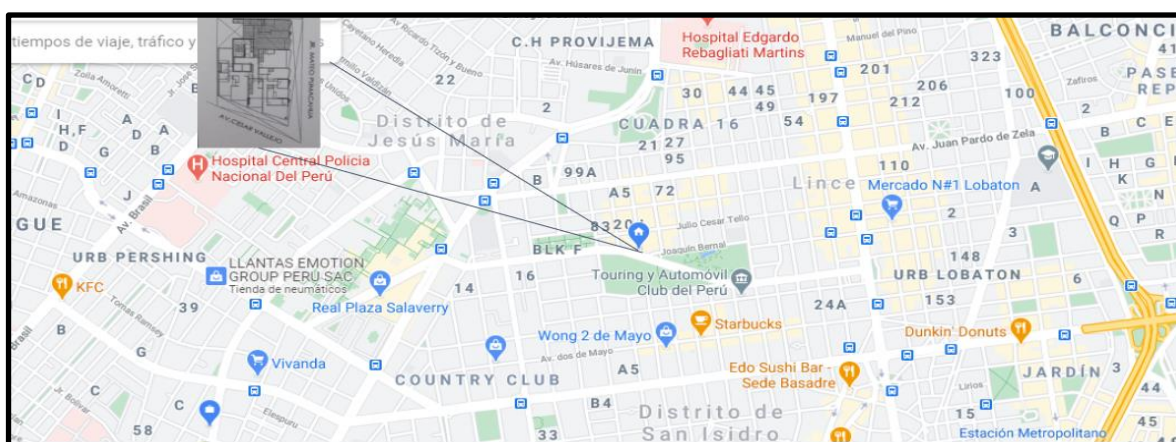
*Figura 33 - Plano de límites del distrito de San Isidro*



Fuente: Google maps

En ese sentido, si comparamos los valores y las ventajas de ubicación de los distritos fronterizos podemos decir que Miraflores, San Isidro y Jesús María podrían estar dentro de las alternativas. Sin embargo, se escogió Lince, debido a que el costo del metro cuadrado de alquiler está dentro del promedio, siendo un distrito en auge y, además por la localización, pues Lince tiene una importante zona fronteriza, debido a sus sectores financieros y empresariales.

Figura 34 - Geolocalización de las oficinas JLAS



Fuente: Google Maps.

En cuanto al cumplimiento de las normas de seguridad e higiene, JLAS ha elaborado protocolos de bioseguridad. Tal es así que, al ingreso de cada visitante o colaborador se les exige el uso de mascarilla y protector facial. Así mismo, contamos con un limpiador de zapatos, dispensador de gel anti bacterial y una pequeña vitrina de protección en el caunter.

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

En las oficinas de JLAS se tienen tres oficinas administrativas propiamente dichas, las cuales están equipadas, cada una, con:

Tabla 12 - Equipamiento de oficinas JLAS

<p><b>Gerencial General y RRHH:</b>                      04 Silla                      02 Escritorio                      02 CPU/monitor/teclado/ mouse                      - Materiales de oficina varios                      01 Archivador                      02 Tacho</p>	<p><b>Área Comercial:</b>                      03 Silla                      02 Escritorio                      02 CPU/monitor/teclado/mouse                      - Materiales de oficina varios                      03 Archivador                      01 impresora                      02 Tacho</p>	<p><b>Adm. y Finanzas / Operaciones:</b>                      03 Silla                      02 Escritorio                      02 CPU/monitor/teclado/mouse                      - Materiales de oficina varios                      03 Archivador                      01 Impresora                      02 Tacho</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las áreas comunes, se tiene la recepción, sala de espera, baño y comedor, los cuales cuenta con:



Tabla 13 - Equipamiento de áreas comunes JLAS

<b>Recepción:</b> 01 Counter 01 Protector de counter 01 Silla 01 CPU/monitor/teclado/mouse - Materiales de oficina varios 01 Archivador 01 Impresora 01 Tacho	<b>Comedor:</b> 05 Mesa 01 Tacho 06 Sillas 01 Repisa 01 Frigobar 01 Microondas 01 Tacho	<b>Sala de espera:</b> 02 Mueble x 2 01 Mesa de centro 01 Alfombra 02 Maceteros 01 Tacho	<b>Baño:</b> 01 Water M 01 Urinario 01 Lava manos 01 tacho
---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

El área de taller y depósitos está equipada con:

Tabla 14 - Presupuesto de Marketing JLAS

<b>Taller Maq. e insumos:</b> 02 Andamio x 6pisos 02 Andamio x 2pisos 02 Mesa de trabajo	<b>Depósito:</b> 02 Andamio x 6pisos 02 Andamio x 2pisos
---	--

Fuente: Elaboración propia.

El inmueble donde se encuentran las oficinas administrativas cuenta con 10 ambientes acondicionados para las funciones y actividades propias del giro del negocio. En ese sentido y de acuerdo con el metro cuadrado del área techada, tenemos un aforo de 24 personas y se encuentra señalizado en el ingreso a la oficina según la imagen 35.

Figura 35 - Aforo JLAS



Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, debemos tener en cuenta que debido a las últimas normativas del estado, el aforo de los locales comerciales se ha visto reducido al 50% a causa del distanciamiento social obligatorio. Esta medida será respetada por JLAS hasta que las entidades del Estado indiquen lo contrario.

*Figura 36 - Aforo limitado JLAS*



Fuente: Aforo

Adicionalmente, la empresa tiene una capacidad para realizar 14 servicios diarios durante el primer año. No obstante, la empresa iniciará prestando 8 servicios diarios lo que representa una capacidad ociosa temporal de 57.14%. Los servicios diarios se irán incrementando mensualmente de acuerdo con la demanda.

Finalmente, en cuanto a la plataforma y herramientas de trabajo para mantener nuestra página web activa, segura y eficiente contamos con un hosting para hacer crecer a nuestra empresa JLAS. El servicio contratado te brinda, entre otros beneficios, una asistencia técnica 7/24 y obtendremos 30 mil visitas mensuales, lo que nos permitiría capitalizarlos y generar mayor visibilidad. Detallamos las especificaciones técnicas del servicio en la imagen 37.

Figura 37 - Hosting WordPress JLAS - Plan anual

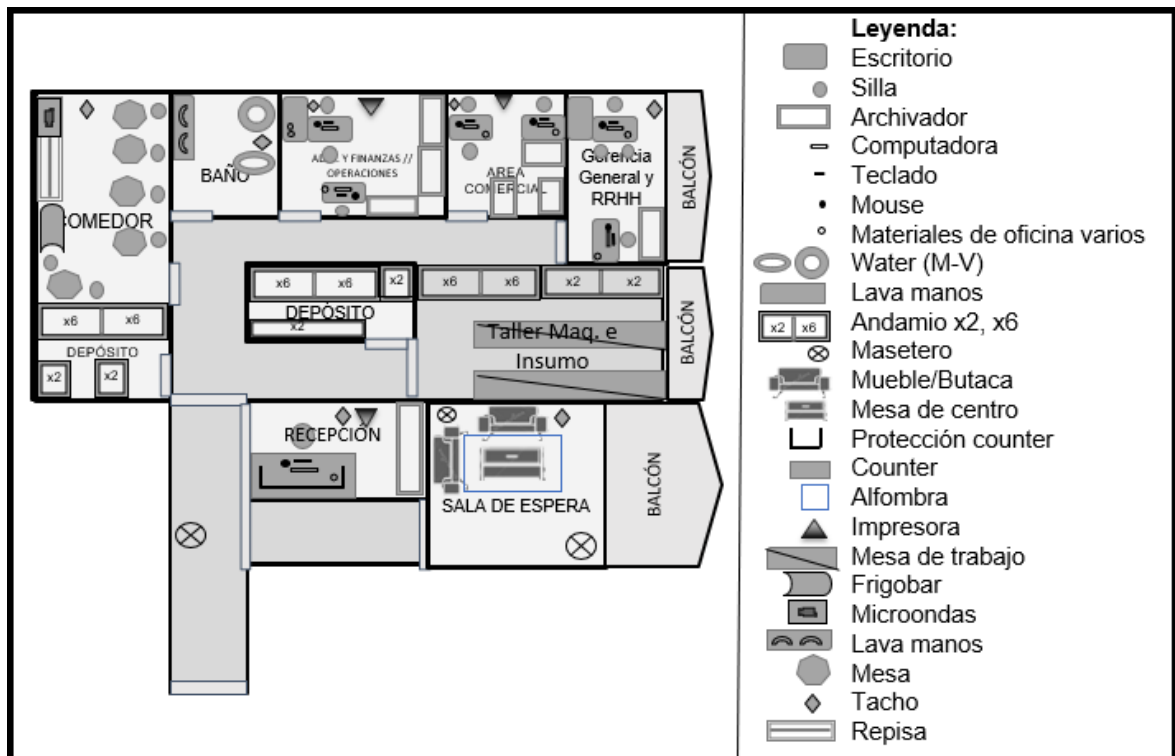
Plan M			
USD79 / año			
Para hacer crecer tu proyecto			
<b>Características</b>		<b>BBDD y FTP</b>	
Registro 1 dominio gratis	1 año	n° Bases de datos MySQL	2
Espacio en disco SSD	5 GB	Tamaño MySQL por BBDD	500 MB
Transferencia mensual	200 Gb	N° Cuentas FTP	Ilimitadas
Sitios alojados	2 webs	<b>Velocidad</b>	
Visitas mensuales	Recomendado para 30.000 visitas/mes	HTTP/2	✓
Migración web	Gratis	PHP 7.4	✓
Soporte técnico 24h	Tickets	Optimización masiva de imágenes	✓
Soporte WP en foro	✗	Magic Caché	✗
Uptime Garantizado	99,9% anual	<b>Medidas de seguridad</b>	
<b>Domínios</b>		Certificado Seguridad SSL (https)	Gratis para todas las webs alojadas
Domínios adicionales	2 dominios	Reglas de seguridad personalizadas WP	✓
Domínios apuntados	2 dominios	<b>Correo</b>	
Subdominios	Ilimitados	N° Cuentas email	Ilimitadas

Emails por hora	400	Reglas y soporte AntiHackeo	✓
AntiSpam	✓	Protección Anti-DDoS	✓
<b>Recursos</b>		Estabilidad CloudLinux	✓
CPU	120% 1 CPU (1,2 cores)	Enjaulado CageFS	✓
RAM	1536 MB	Sistemas redundantes	✓
Inodos	200.000	Copias de seguridad	10 últimos días y 12 meses
MySQL	20% 1 CPU	Restauración de Backups	Gratis
Ancho de banda	1 Gbps	Acceso SSH	✗
Monitorización de malware	✓	CiberProtector	Premium 1 año gratis

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

La Oficina ubicada en el distrito de Lince cuenta con 10 ambientes acondicionados para las funciones y actividades propias del giro del negocio.

Figura 38 - Distribución de las oficinas administrativas



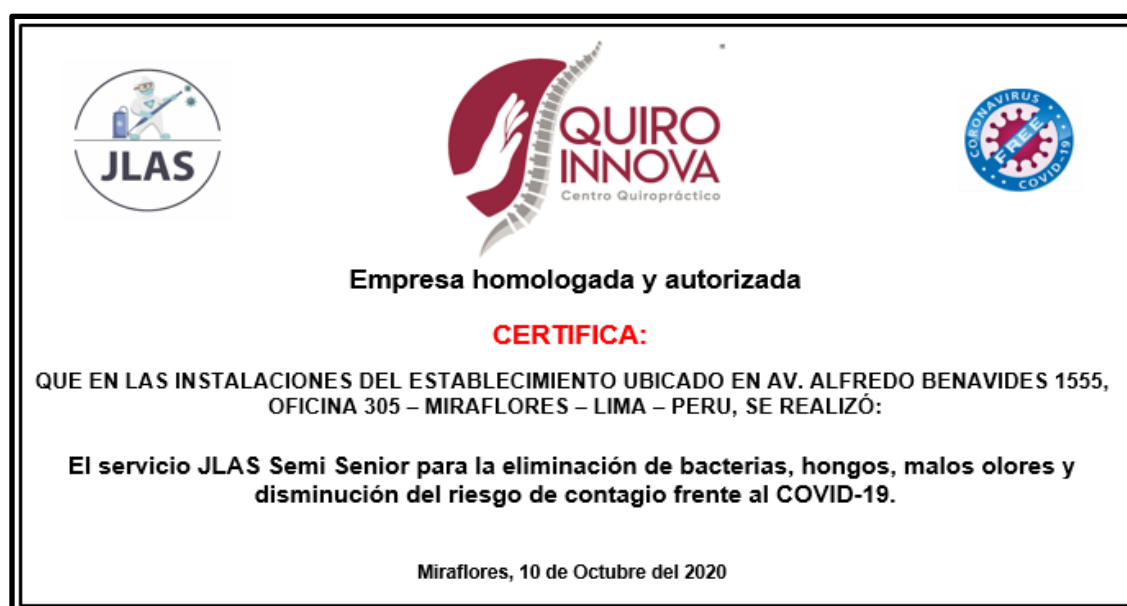
Fuente: Elaboración propia

La oficina cuenta con una distribución que permite el fácil acceso y las áreas administrativas cerca para que el flujo de la información sea eficaz. Así mismo, el área del taller tiene un ambiente amplio y con un depósito para guardar debidamente las maquinarias de última tecnología y los insumos de 5ta generación. Además de los implementos de protección personal, como guantes, mascarillas, protectores faciales, mamelucos, mandiles, entre otros. Finalmente, la recepción y la sala de espera son áreas destinadas a ser acogedoras para la atención de potenciales clientes. Debido a la situación actual por el COVID-19 y al distanciamiento social obligatorio, se ha podido acondicionar sofás y butacas para que los visitantes puedan mantener la distancia obligatoria.

### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

JLAS, antes de generar alguna cotización formal sobre el servicio de desinfección, realiza un análisis que consta de 02 pasos. El primero de ellos se basa en una visita previa de diagnóstico y evaluación de las áreas a desinfectar, ya sean oficinas o plantas de producción. Con la primera visita se identificarán las necesidades y requerimientos técnicos mínimos (RTM) del cliente, con ello se podrá plantear un paquete específico acorde a sus necesidades. Una vez obtenida esa evaluación y diagnóstico se procederá a analizar, dependiendo del metraje del área y los RTM, cuánto recurso humano se empleará y realizar el cálculo de los insumos y materiales a adquirir. Así mismo, se elaborará un plan de trabajo para optimizar el tiempo del servicio y los recursos. Además de proponerle al cliente la frecuencia de desinfección en base a las nuevas normas de higiene para las empresas. Por otro lado, se establecen las medidas y procesos de control de calidad y seguridad en cumplimiento con lo establecido por el gobierno debido al cuidado de las personas frente al COVID-19. Estos protocolos de seguridad serán firmados por todos los colaboradores de JLAS que brindan el servicio, así como también la firma será exigida por parte del cliente y los colaboradores que estén presentes en el servicio de desinfección. Finalmente, y concluido el servicio, JLAS proporcionará al cliente un certificado de desinfección tal como se muestra en la imagen 39 y, además, generará un feedback a los responsables de la compañía de las medidas de protección, higiene y saneamiento.

Figura 39 - Certificado de Desinfección otorgado por JLAS a la empresa QUIROINNOVA



Fuente: Elaboración propia

JLAS ofrece 3 productos, los cuales se han mencionado en detalle en el punto 5.4.2. En cuanto a las especificaciones técnicas, podemos decir que para los Servicios Junior, Semi senior y Senior JLAS se usan los insumos de acuerdo a la tabla 15 a continuación:

*Tabla 15 - Especificaciones Técnicas Servicios JLAS*

%	Ingredientes	Mochilas desinfectantes		Maquina de piston
		Jlas Servicio Junior (hasta 200mt2)	Jlas Servicio Semi Senior (hasta 500mt2)	Jlas Servicio Senior (hasta 1000mt)
	Capacidad	10 Lt.	20 Lt.	100 Lt.
1%	Amonio cuaternario de quinta generacion (DMQ)	100 ml	200 ml	1000 ml
0.5%	Hipoclorito sodico (Lejía)	50 ml	100 ml	500 ml

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los equipos de protección personal (EPP), se consumen por cada servicio son los siguientes:

*Tabla 16 - Especificaciones Técnicas Servicios JLAS*

Cantidad	Detalle
1	Mascarillas con filtro
1	Filtro para mascarilla 3M
1	Lentes de protección 3M
1	Overol sarga reforzada
1	Par botas de PVC
1	Par de guantes con palma de caucho
1	Maquina neumatica de piston
1	Mochila desinfectante
1	Camioneta

Fuente: Elaboración propia.

El servicio será realizado por un solo operario que utilizará los materiales de bioseguridad y equipamiento necesario. El uso de la camioneta será de acuerdo con el servicio solicitado para el transporte de la máquina de pistón.

## 6.4 Mapa de Procesos y Diagrama de Flujo

### Mapa de Procesos

El Mapa de Procesos es un esquema de valor que representa, a manera de inventario detallado, los procesos de una organización en forma conectada y recoge la interrelación de todos los procesos que realiza una empresa. En nuestro caso hemos considerado los siguientes procesos que se detallan en el siguiente gráfico:

*Figura 40 - Mapa de Procesos JLAS*



Fuente: Elaboración Propia

## **Procesos Estratégicos**

### **Políticas Empresariales**

- Será indispensable contar con normas establecidas y reguladas por los organismos de turno, y contar con protocolos aprobados por entidades como el MINISTERIO DE SALUD y DIGESA encargados de supervisar nuestro buen desempeño, cumpliendo todas las normas y protocolos sanitarios impuestos por nuestra empresa.

### **Gestión de Calidad**

- Dentro de esta, se manejan políticas sobre la atención y el servicio al cliente (llegada del personal a la empresa solicitante, actitudes de nuestro personal, presentación personal adecuada (traje de bioseguridad e implementos en buen estado), desarrollo de sus funciones, utiliza y ejecuta los protocolos y normas propuestas por la empresa.
- Capacitación y refuerzo una vez al mes a los colaboradores que prestan el servicio en las empresas solicitantes.
- Planes de motivación para nuestros colaboradores donde todos pueden ganar si cumplen con sus indicadores.
- Productos especializados de limpieza y desinfección, experiencia en el mercado con el proceso de uso, generando seguridad y confianza al cliente final.
- Personal uniformado e identificado

### **Estrategia de Marketing**

- Nuestra estrategia de Marketing ayudará a establecer y desarrollar planes comerciales orientándose a un mercado específico mediante la segmentación para luego plantear las estrategias de marketing y comunicaciones que permitan aprovechar las oportunidades identificadas para nuestro negocio. Para ello se creará contenido en nuestras plataformas virtuales donde promocionamos nuestro servicio y las ventajas y beneficios obtenidos. Además, contamos con una Página web donde colocaremos toda la información concerniente a nuestros servicios y será la encargada de gestionar el primer paso ante una posible solicitud del servicio, ya que contará con un enlace que llevará los datos del cliente a nuestra base de datos, el cual será contactado posteriormente por nuestro personal encargado.

## **Procesos Operativos**

### Gestión de pedidos

Paso 1. Se efectúa el contacto a través del canal telefónico con la persona solicitante, los cuales son extraídos de la base de datos gestionada por la página web y otros medios de captación de clientes. Se puede optar por utilizar plataformas como WhatsApp para hacer más amigable el proceso de venta, ya que es un medio muy utilizado en la actualidad.

Paso 2. Se dispone y pactan las condiciones del servicio, (lugar, fecha, hora, espacio a desinfectar, datos de la empresa, persona de contacto, precios, medios de pago, etc.) con la finalidad de crear una hoja o ficha de pedido con los requerimientos de la empresa.

Paso 3. Se realiza el pago, se valida con el área encargada y se emite el comprobante de pago Correspondiente.


Paseo 4. Se realiza el envío de un correo electrónico a la empresa o persona solicitante con la finalidad de validar todos los datos extraídos durante la llamada telefónica previo al cierre de la venta

Paso 5. Se programa con dos a tres días de anticipación la prestación del servicio para realizar las coordinaciones correspondientes (preparación de insumos, instrumentos, designación del personal etc.)

Paso 6. Se envía un segundo correo con las especificaciones de los productos a utilizar durante el proceso de desinfección y las recomendaciones y disposiciones que se tienen que tomar durante el proceso correspondiente como se muestra a continuación:



Figura 41 - Disposiciones para la Desinfección



**DISPOSICIONES PARA LA DESINFECCION**

Señores:

Pte.-

Con el propósito de prevenir la contaminación y el cuidado de las personas al momento de realizar la desinfección.

**EL CLIENTE** deberá asumir las siguientes indicaciones:

1. Respecto a los **ALIMENTOS**, el cliente guardara todo producto comestible en envases cerrados, por ejemplo: verduras, frutas, enlatados, café, leche envasada, etc.
2. Respecto a los **UTENSILIOS**, EL CLIENTE deberá guardarlos para evitar contacto directo con los productos a usar.
3. Los ambientes estarán libres de personas y animales para una correcta desinfección, el cliente se encargará de coordinar con las personas que habitan en el lugar a DESINFECTAR.
4. **EL CLIENTE** nos comunicará al momento de adquirir nuestro servicio si en sus instalaciones alberga o albergó pacientes con **COVID19**, para así determinar el **DESINFECTANTE** y la **DOSIFICACION** que sean necesarias al momento de realizar el servicio de **DESINFECCION**.
5. **LA EMPRESA** informará y evaluará que producto **DESINFECTANTE** serán utilizados con los medios (**EQUIPOS**) que sean necesarios y pertinentes para el lugar a tratar.
6. **LA EMPRESA** emplea productos autorizados por **DIGESA (Dirección General de Salud)** y **EPA (AGENCIA DE PROTECCION AMBIENTAL)**.
7. **LA EMPRESA** se encargará de enviar al personal **TECNICO** con el Equipo de Protección Personal (**EPP**) necesario para el desarrollo del servicio.
8. **LA EMPRESA** en coordinación con **EL CLIENTE** pondrá a disposición de todos los ambientes a **DESINFECTAR**; **EL CLIENTE** designará a un responsable que se encontrará presente en el momento del servicio.
9. **LA EMPRESA** en coordinación con **EL CLIENTE** al recibir este documento ya coordino la fecha y hora del servicio a realizar.

**JLAS S.A.C.** emite este documento para un tratamiento eficaz a sus clientes y para garantizar nuestro **SISTEMA DE DESINFECCIÓN**.

Gracias por su comprensión y el respaldo a nuestra empresa.

Atentamente.

**JLAS S.A.C.**

Fuente: Elaboración Propia

Paso 7. Para la confirmación del servicio al cliente se le envía un correo electrónico con los datos de la persona asignada para la prestación del servicio.

## Ejecución del Servicio

- Luego de generar la reserva previa para la prestación del servicio de limpieza y desinfección, la persona de nuestra empresa JLAS S.A.C se dirige a la empresa solicitante y presenta una carta de la empresa para que puedan confirmar los datos de la persona, generando seguridad en el proceso y hace entrega de la solicitud del pedido. Indicará si se tomaron las disposiciones para la desinfección mencionadas en el documento anterior, con la finalidad de que las actividades se desarrollen dentro de lo estipulado. Finalmente, el colaborador debe solicitar a la persona encargada de la empresa solicitante un lugar para que él pueda colocar los instrumentos de desinfección (Mochilas o Bombas de presión) y los materiales necesarios para realizar el proceso.

## Proceso De Limpieza

- Nuestro colaborador llega a la empresa solicitante y se presenta con la carta en físico enviada por la empresa JLAS S.A.C donde se identifica como funcionario y persona encargada de prestar el servicio con sus respectivos datos personales.
- Procede a cambiarse y colocarse el uniforme (Traje de Bioseguridad) establecido con su respectiva dotación de seguridad.
- Realiza la preparación de los productos o insumos necesarios para el proceso correspondiente, siguiendo las especificaciones técnicas de cada una de ellas:

*Figura 42 - DMQ – Desinfectante, Virucida de Superficies dura Inertes no porosas*



Fuente: Spartan Perú – Ficha Técnica DMQ

Tabla 17 - Usos del Hipoclorito de sodio para la desinfección

USOS	FORMAS DE PREPARAR LA DILUCION	MODO DE EXPOSICION	CONCENTRACION FINAL DE CLORO ACTIVO
Planta Física: Pisos, paredes, ventanas, puertas (excepto madera), etc.	Diluir 5 c/c/ml de Hipoclorito de sodio en 1 Litro de agua	Pasar un paño con esta dilución y secar	0.5% x Litro
Mobiliario y equipo: Sillas, mesas, carrito de bandejas, electrodomésticos y otros en contacto con el personal	Diluir 5 c/c/ml de Hipoclorito de sodio en 1 Litro de agua	Pasar un paño con esta dilución y secar	0.5% x Litro

Fuente: Elaboración Propia

- Ingresar a la empresa únicamente con los instrumentos necesarios para ejecutar el servicio, el resto de los accesorios y enseres serán colocados en el lugar asignado por el representante de la empresa solicitante.
- Se inicia con el proceso de desinfección, recorriendo todos los espacios estipulados y asegurándose de cubrir todos los rincones y áreas necesarias.
- Después de terminar con el procedimiento se procede a dejar secar y ventilar las áreas para evitar algún tipo de contaminación por un tiempo aproximado de 1 a 4 horas (dependiendo del área desinfectada)
- Por último, se supervisa, se modifica cualquier imperfección y se entrega el certificado correspondiente por el servicio.

### Post venta

Al día siguiente de haber realizado el servicio, nuestra área especializada se encargará de llamar al contacto de la empresa solicitante, con la finalidad de recoger toda la información, sugerencias, comentarios acerca del servicio. Todo ello llevará a tomar las medidas necesarias del caso, con relación al mejoramiento y calidad de nuestro servicio.

### **Procesos de Soporte**

Permiten coordinar el progreso y el monitoreo de las actividades contenidas en los procesos principales, es decir los procesos estratégicos y operacionales. Estos son métodos cruzados, de manera que contribuyan al logro de objetivos entre diferentes áreas del proyecto y/o de la empresa.

### **Gestión de Sistemas y Procesos**

A partir del análisis de todas las interacciones existentes con los clientes realizamos un mejoramiento en los procesos de nuestros servicios, con la finalidad de estandarizar algunos procesos y alcanzar los siguientes objetivos:

- Optimizar los procesos
- Acceso a información convincente, precisa y apropiada
- Determinar los resultados a lograr
- Planificar y desarrollar mejoras
- Elimina datos y operaciones innecesarias
- Reduce los tiempos y los costos de los procesos

### **Recursos Humanos**

El personal por contratar debe cumplir con cierto tiempo de experiencia de acuerdo al puesto que postula y contar con ciertas actitudes y conocimientos esenciales de acuerdo con lo mencionado en el punto 7.4.1, ya que, al tratarse de manejo de materiales peligrosos, es necesario tener un conocimiento previo en la guía de ellos.

- Se realizarán capacitaciones mensuales siguiendo los protocolos de seguridad y sanidad encargados por el área de recursos humanos con personal experto en el tema.
- Buscaremos que nuestro personal sea más comprometido a través de un buen trato y reconocimiento por sus logros o metas.

### **Gestión de Proveedores**

El aporte que hacen los proveedores a nuestra organización es de suma importancia ya que proveerán de insumos y materiales para el desarrollo de sus actividades. Dentro los principales proveedores tenemos a quienes nos abastecen de las bombas de desinfección,

DMQ - Amonio de 5ta. Generación y servicio de transporte para el personal y equipo de desinfección.

Por otro lado, se necesita conocer algunas características de los proveedores puesto que se encuentran involucrados de manera directa en la prestación de nuestro servicio. Para tal fin se necesita evaluar los siguientes criterios:

- Calidad de sus insumos
- Condiciones de pago
- Tiempo de permanencia en el mercado nacional
- Tiempo de entrega
- Según su nivel de cumplimiento de las entregas y del estado de la mercadería
- Se verificará las referencias crediticias en las centrales de riesgo como, por ejemplo: INFOCORP.

Toda empresa que desee presentarse como proveedor deberá enviar a través de un correo los siguientes documentos:

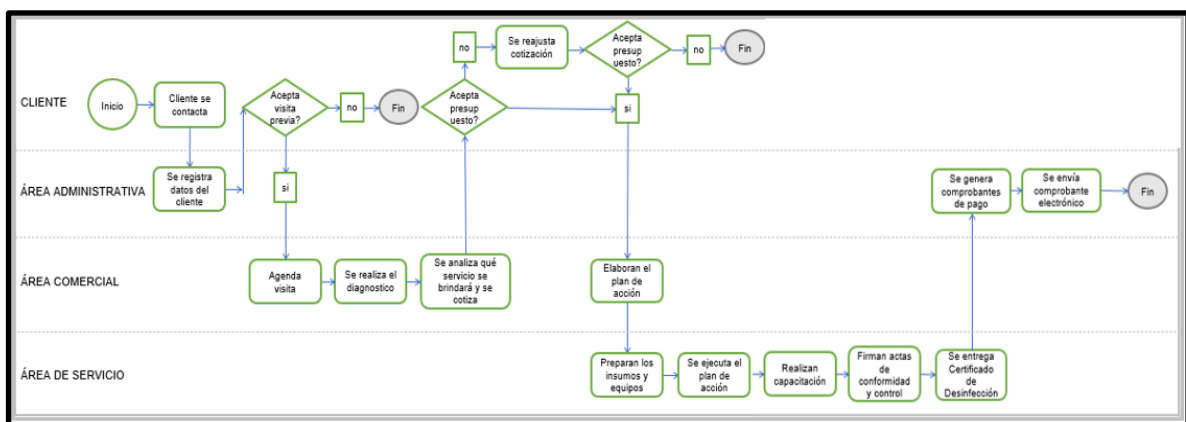
- Copia de Vigencia de poderes vigente no mayor a 3 meses
- Copia simple del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Carta de Presentación de la empresa
- Certificados de calidad de sus productos
- Autorización Sanitaria de Desinfectantes y Plaguicidas de uso doméstico, industrial y en salud pública (Nacional e Importado)
- Ficha técnica de los productos e insumos que vende y Registro Sanitario si fuera el caso.

### **Diagrama de flujo:**

- Se recibe la llamada del cliente solicitando el servicio.
- La recepcionista toma los datos del cliente para generar la orden del servicio.
- Se agenda una cita a las instalaciones del cliente.
- Se realiza un diagnóstico del local y se procede a realizar la cotización.
- Una vez que el cliente acepta el presupuesto y se elabora el plan de acción.

- El equipo operativo prepara los insumos y herramientas para utilizar en el servicio y se dirige a las instalaciones del cliente.
- Luego de realizar la desinfección se realiza la capacitación del personal de nuestro cliente.
- Se realiza la entrega del certificado de desinfección como garantía de nuestro servicio.
- Al finalizar el proceso el cliente da la conformidad del servicio y se procede a realizar la entrega del comprobante de pago.

Figura 43 - Diagrama de flujo JLAS



Fuente: Elaboración propia



## 6.5 Planeamiento de la Producción

JLAS es una empresa que se distinguirá de las demás por su propuesta de utilizar insumos, herramientas y procesos de alta eficacia que le permitan mantener los más altos estándares de calidad en todos sus servicios.

### 6.5.1 Gestión de compras y stock

Nuestra empresa ofrece servicios de desinfección y Limpieza, es por ello que es imperativo manejar de forma adecuada las compras y un Stock de Seguridad adecuado que nos brinden la seguridad de poder cumplir con nuestros servicios de una manera eficaz y óptima. De tal manera que podamos optimizar nuestros costos, adquiriendo productos de calidad y a un buen precio.

Tabla 18 - Insumos Básicos para la realización de servicios

<p style="text-align: center;"><b>LEJIA (HIPOCLORITO DE SODIO)</b></p> 	<p>El hipoclorito de sodio (cuya disolución en agua es conocida como lejía, cloro o lavandina, según la zona) es un compuesto químico, fuertemente oxidante de fórmula NaClO. Contiene cloro en estado de oxidación +1, es un oxidante fuerte y económico. Debido a esta característica se utiliza como desinfectante; además destruye muchos colorantes por lo que se utiliza como blanqueador. En disolución acuosa sólo es estable en pH básico. Al acidular en presencia de cloruro libera cloro elemental, que en condiciones normales se combina para formar el gas dicloro, tóxico. Por esto debe almacenarse alejado de cualquier ácido. Tampoco debe mezclarse con amoníaco, ya que puede formar cloramina, un gas muy tóxico.</p> <p><a href="https://daryza.com/">https://daryza.com/</a></p>
<p style="text-align: center;"><b>DMQ DESINFECTANTE E VIRUCIDA</b></p> 	<p>DMQ un potente desinfectante, virucida líquido de pH neutro a base de Amonio Cuaternario de quinta generación y Biguanidina Polimérica que ha sido desarrollado para su uso en Salud Pública y Hospitalaria, además, actúa eficazmente sobre bacterias gram positivas y gram negativas, siendo probada su acción desinfectante frente a las bacterias: Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Enterobacter cloacae, Enterobacter aerogenes, Klebsiella pneumoniae, Proteus vulgaris, Acinetobacter sp, Salmonella enterica ser. typhy, Salmonella enterica ser. cholerae suis, Salmonella enterica ser. Newport, Pseudomona aeruginosa y virus como la Influenza, Hepatitis B, Hepatitis C, Herpes Tipo 2 y VIH tipo 1.</p> <p><a href="http://www.spartanperu.com">http://www.spartanperu.com</a></p>

Fuente: Elaboración Propia

Se ha decidido utilizar estos productos como base de todos nuestros servicios, ya que son insumos muy demandados y utilizados en la actualidad. Además, de ser los más eficaces para combatir cualquier tipo de bacterias, virus, plagas, etc. Por otro lado, hemos identificado a dos distribuidores en el mercado nacional Spartan Perú y Dariza que nos pueden suministrar de estos insumos a un precio bastante competitivo y que nos pueden brindar todos los sustentos documentarios de las compras para poder llevar un mejor registro en la parte contable.

*Figura 44 - Productos usados por JLAS*



Fuente: Elaboración Propia

El stock de seguridad se calculará en base a la cantidad de prestaciones solicitadas por día, en nuestro caso estimamos empezar con **8 servicios al día**. Y se determinará de la siguiente manera:

### **Rendimiento DMQ**

Se hace la medición del rendimiento por Litro del Producto DMQ Desinfectante Virucida y la Lejía con la finalidad de comprobar la utilidad esperada.



Tabla 19 - Rendimiento DMQ por litro:

<b>DMQ</b>					
<b>Rendimiento por litro: 1 litro = 20mt2</b>					
Cantidad	Presentación	Mililitros	Uso x Litro (ml)	Rendimiento en Litros	Área mt2 Cubierta
1	DMQ Desinfectante Virucida x Litro	1000	10	100	2000
1	DMQ Desinfectante Virucida x Galón (3.8 Lt)	3800	10	380	7600
1	DMQ Desinfectante Virucida x Bidón (19 Lt)	19000	10	1900	38000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 - Rendimiento Lejía por litro:

<b>LEJIA</b>					
<b>Rendimiento por Litro: 1 Litro = 20mt2</b>					
Cantidad	Presentación	Mililitros	Uso x Litro (ML)	Rendimiento en Litros	Area mt2 Cubierta
1	Lejía (Hipoclorito de sodio) x Litro	1000	5	200	4000
1	Lejía (Hipoclorito de sodio) x Galón (3.8 Lt)	3800	5	760	15200
1	Lejía (Hipoclorito de sodio) x Bidón (19 Lt)	19000	5	3800	76000

Fuente: Elaboración Propia

En base a la estimación de servicios realizados por día, se hace el cálculo del uso por litros de cada servicio.

Tabla 21 - DMQ desinfectante Virucida x servicios diarios

<b>DMQ Desinfectante Virucida</b>					
Servicio	Area a Cubrir Mt2	Mililitros x Servicio DMQ	% (Plan de Ventas)	Servicios Diarios	Mililitros x Servicios Diarios
JUNIOR	200	100	28	2	200
SEMI SENIOR	500	200	30	2	400
SENIOR	1000	1000	42	4	4000
<b>Total</b>	<b>1700</b>	<b>1300</b>		<b>8</b>	<b>4600</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22 - Lejía por servicios diarios

<b>Lejía - Hipoclorito de Sodio</b>					
Servicio	Area a Cubrir Mt2	Mililitros x Servicio DMQ	% (Plan de Ventas)	Servicios Diarios	Mililitros x Servicios Diarios
JUNIOR	200	50	28	2	100
SEMI SENIOR	500	100	30	2	200
SENIOR	1000	500	42	4	2000
<b>Total</b>	<b>1700</b>	<b>650</b>		<b>8</b>	<b>2300</b>

Fuente: Elaboración Propia

Después de haber analizado las características y rendimiento de cada producto, hemos propuesto realizar la selección de las siguientes presentaciones de cada producto, ya que cubren las necesidades diarias (8 servicios) propuestas en nuestro plan de negocios:

Tabla 23 - Presentación de insumos.

**DMQ**

Cantidad	Presentación	Mililitros	Uso x Litro (ml)	Rendimiento en Litros	Área mt2 Cubierta
1	DMQ Desinfectante Virucida x Bidon (19 Lt)	19000	10	1900	38000

**LEJIA**

Cantidad	Presentación	Mililitros	Uso x Litro (ml)	Rendimiento en Litros	Area mt2 Cubierta
1	Lejía (Hipoclorito de Sodio) x Bidon (19Lt)	19000	5	3800	76000

Fuente: Elaboración Propia

En tal sentido se comprarán 10 bidones de DMQ de los cuales se utilizarán 6 de forma mensual para cubrir los servicios solicitados, quedando 4 bidones de DMQ como stock de seguridad. En el caso de la Lejía se utilizarán 3 bidones para los servicios del mes y 2 bidones de Lejía como stock de Seguridad.

Las compras de los insumos básicos se realizarán 2 veces por semana, y se mantendrá un stock de seguridad que se señala en el cuadro siguiente, que se respetará con la finalidad de no quebrar nuestro stock de seguridad.

Tabla 24 - Inventario de seguridad

INVENTARIO DE SEGURIDAD			
Nº	Nombre del Producto	Inv. Inicial	Stock de Seguridad
1	DMQ Desinfectante Virucida	6	4
2	Lejía - Hipoclorito de Sodio	3	2

Fuente: Elaboración Propia

### 6.5.2 Gestión de la calidad

La calidad de nuestro servicio seguirá un estricto control que se encontrara plasmado dentro de las políticas de la empresa, las cuales abarcaran desde la calidad de nuestros servicios, la atención de los clientes, la duración o desarrollo de nuestro servicio y el servicio post venta. Para ello, se han considerado los siguientes pasos:

- Gestor u Operario del servicio. Que será la persona encargada de brindar el servicio en el espacio contratado, el cual deberá cumplir con todas las normas de bioseguridad durante su jornada y aplicando los protocolos establecidos para garantizar un servicio de calidad, procurando mantener los cuidados correspondientes tanto para la empresa empleadora como hacia su persona.
- Jefe de Operaciones. Quien se hará responsable de la supervisión y control final de las actividades brindadas por el gestor o gestores del servicio en la empresa solicitada, emitiendo un reporte final explicando, el área (en metros cuadrados) que ha sido desinfectada, la cantidad de personal utilizado en el servicio, elaborará un check list y cotejará con el solicitante los espacios, áreas y demás lugares que han sido afectos a la desinfección y entregará la constancia o documento que acredite el servicio realizado en la empresa.

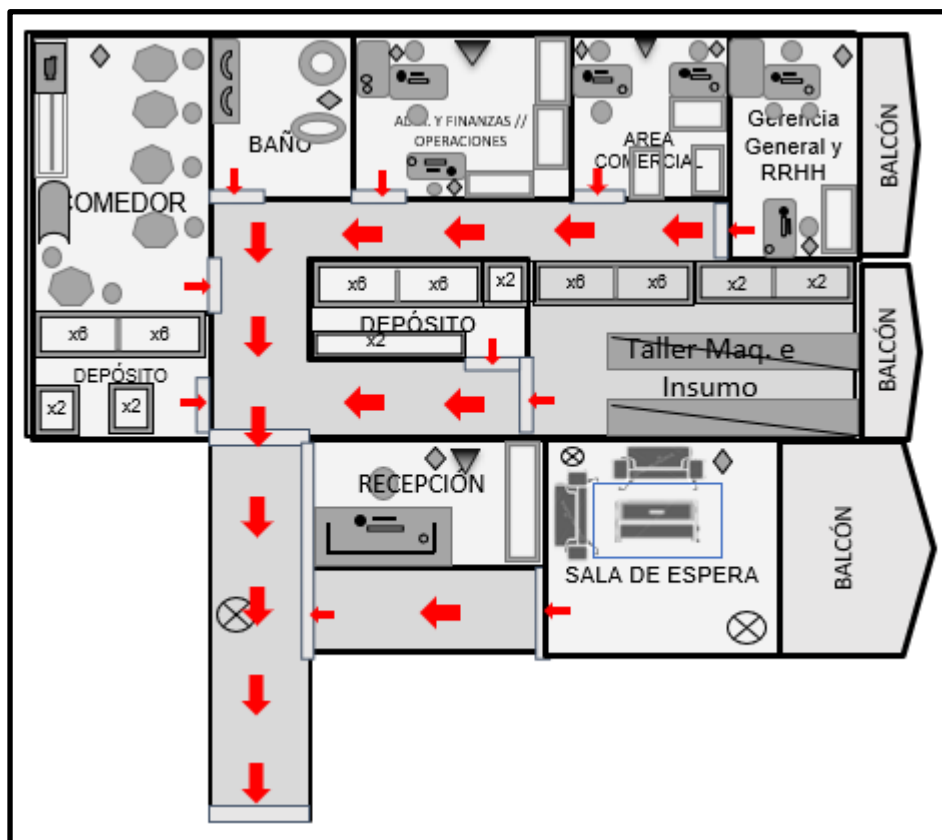
En el corto plazo, se plantea la contratación de una consultora externa especializada en implementación de la norma ISO: 9000 gestión de calidad, con la finalidad de contar con dicha certificación para la mejora continua y la validación de nuestros procesos.

JLAS ha establecido un Plan de Respuesta ante Emergencias y Contingencias como instrumentos de gestión que define los objetivos, estrategias y programas que orientan las

actividades institucionales para la prevención, la reducción de riesgos, la atención de emergencias y la rehabilitación en casos de desastres permitiendo disminuir o minimizar los daños, víctimas y pérdidas que podrían ocurrir a consecuencia de fenómenos naturales, tecnológicos o de la producción industrial, potencialmente dañinos.

El Plan de Emergencia y Contingencia indica las vías de evacuación, que permitan la salida de los trabajadores hacia un área segura, ante una emergencia según lo muestra la imagen 45.

*Figura 45 - Flujo de Evacuación*



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los productos que se utilizan y almacenan en las oficinas JLAS se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Sustancias Inflamables: Sustancias que generan la concentración de vapores combustibles suficiente para producir una llama, si se encienden. Muchas veces, se refiere a la capacidad de combustión de la sustancia.
- ✓ Sustancias Tóxicas: Sustancias que pueden causar daños o efectos letales si hay exposición prolongada.

- ✓ Rotulación y etiquetas de los envases. - Los envases originales de sustancias químicas se deben mantener con etiquetas legibles y en buenas condiciones. La etiqueta debe tener como mínimo la siguiente información:
  - Nombre de la sustancia química.
  - Índice de peligrosidad o aviso de seguridad.
  - Característica de peligrosidad principal Distribuidor o fabricante.

Es importante que se incluya la fecha en que se recibió, abrió y cuándo debe descartarse, debido a que algunas sustancias pueden deteriorarse o dañarse con el tiempo, volverse inestables y estallar al removerlos la tapa de sus envases.

### PROHIBICIONES

- a) No almacene sustancias químicas en o cerca de áreas calientes, tales como hornos, calderas, máquinas en funcionamiento o cerca de ventanas donde le dé directamente el sol.
- b) Siempre anote la fecha en que se recibe la sustancia, también cuando se utiliza. En algunos casos, como por ejemplo para compuestos que forman peróxidos, se debe incluir la fecha en que se abre el envase y cuándo expira.
- c) Realice una inspección visual periódica de las sustancias químicas y sus envases para detectar cuándo debe eliminarse la sustancia.
- d) No almacene sustancias químicas en tableros inestables.
- e) Todos los gabinetes y tableros deben estar firmes o fijos a la pared, de manera que no se caigan en caso de un terremoto.
- f) No coloque envases con sustancias líquidas en las tablillas superiores sobre el nivel de los ojos.
- g) No mantenga almacenado grandes cantidades de sustancias inflamables en laboratorios, talleres o imprentas.
- h) Nunca deje sustancias químicas sobre las mesas de trabajo si no las va a utilizar inmediatamente.
- i) Las áreas de almacenamiento tienen que estar aseguradas adecuadamente de manera que sólo personal autorizado tenga acceso a las mismas.
- j) Nunca deje o almacene sustancias en el piso.
- k) Nunca almacene materiales inflamables en refrigeradores tipo doméstico.

- l) Todos los envases que se almacenen en refrigeradores tienen que estar bien cerrados o sellados para evitar la emisión de vapores y los problemas de olores desagradables.
- m) No utilice frascos o envases con tapones de corcho, papel de aluminio, goma o vidrio debido a que presentan un peligro potencial de filtración. Las tapas de vidrio pueden utilizarse solamente para almacenamiento temporero de soluciones que se utilizan en el momento en el área de trabajo.
- n) Nunca almacene compuestos que forman peróxido en los refrigeradores.
- o) Antes de abrir un envase nuevo, verifique que no haya otro envase de la misma sustancia ya abierto.
- p) Almacene sustancias químicas, especialmente ácidos y compuestos que reaccionan con agua, alejados de ventanas o donde haya filtraciones de agua.
- q) Nunca almacene sustancias debajo de los fregaderos.
- r) No coloque envases grandes en tablillas a más de 2 pies del piso.
- s) Utilice contenedores secundarios en aquellos casos que se considere necesario.
- t) Identifique y rotule las áreas de almacenamiento de sustancias químicas según su clasificación y con letras del tamaño apropiado.

La empresa JLAS creará, capacitará y/o entrenará al menos a dos personas, las cuales deben desarrollar únicamente trabajo de oficina presencial. Esta brigada deberá ser debidamente entrenada y atender las principales contingencias:

- a) Control de amago de incendio.
- b) Control de emergencias específicas.
- c) Movilización y evacuación del personal.
- d) Atención de heridos y primeros auxilios.
- e) Atención de accidentes de trabajo.

Los trabajadores que sean seleccionados para conformar dicha brigada serán física y psicológicamente aptos para realizar los deberes que les puedan ser asignados durante las emergencias.

Las brigadas de emergencia deberán ser informadas oportunamente de los riesgos especiales existentes en sus instalaciones, asimismo se les comunicará de cualquier cambio que ocurra con relación a los riesgos especiales.

JLAS contará con un programa de simulacros, los que deben efectuarse dos veces al año con la participación de todo el personal, debiendo coordinarse si fuera necesario con instituciones

externas afines o desarrollarse en concordancia con los simulacros que a nivel nacional se programan.

En caso de incendios eléctricos está prohibida la manipulación de equipos eléctricos por personal no autorizado, debiendo de intervenir en este caso solamente el personal de servicio a cuyo cargo se encuentra las instalaciones eléctricas y que se encuentre debidamente entrenado en la aplicación de planes de acción o respuesta indicada en el Plan de Respuesta ante emergencias de la empresa.

Las medidas de prevención se derivan en:

### **PASO 1.- IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN DE EMERGENCIA**

Para nuestra empresa se han logrado identificar las siguientes emergencias:

- a) Terremotos.
- b) Incendios.
- c) Choques Eléctricos Directos.
- d) Choques Eléctricos Indirectos.
- e) Accidentes de Trabajo.
- f) Conmoción Civil.
- g) Agresión de terceros y delincuencia.
- h) Explosiones o incendios en el vecindario.

### **PASO 2. - APLICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN NORMAS GENERALES**

- a) Tenga a la mano los números de emergencia.
- b) Revise el estado de las instalaciones de gas, agua y sistema eléctrico. Corrija las deficiencias.
- c) Mantenga libre de obstáculos, pasillos y puertas, y cambie de lugar objetos muebles que le puedan lastimar o caer encima. Asegure muebles y armarios.
- d) La empresa provee de un botiquín, maletín o mochila para emergencias, fácil de llevar en casos de evacuación.
- e) Verifique las luces de emergencia, extintores operativos, que los pasadizos de acceso a zonas de escape y que las puertas, que conducen a las escaleras de escape, se puedan abrir hacia afuera y estén libres de obstáculos.

- f) Pruebe y mantenga operativos los equipos de respuesta ante emergencias.
- g) Capacite, entrene y realice simulacros con las Brigadas de Respuesta ante Emergencias, y al personal a su cargo.

A continuación, los principales números de emergencia.

*Figura 46 - Contactos de emergencia*


<b>Policía Nacional</b>	<b>105</b>
<b>Defensa Civil – Emergencia</b>	<b>115</b>
<b>Bomberos – Central de Emergencia</b>	<b>116</b>
<b>Sistema de Atención Médica Urgente (Ambulancia)</b>	<b>106</b>
<b>Ambulancias de EsSalud en Lima</b>	<b>117</b>
<b>Comisaria de Magdalena</b>	<b>2631112</b>
<b>Serenazgo de Magdalena</b>	<b>4180710</b>

Fuente: Elaboración propia

JLAS ha procedido a identificar el nivel de riesgo de exposición a COVID-19 de cada puesto de trabajo y para poder realizarlo contará con un registro de su personal mayor a 65 años, con asma, problemas coronarios, obesidad y otras patologías crónicas que lo conviertan en grupo vulnerable ante el COVID-19 a fin de identificar a los trabajadores como población vulnerable al COVID-19 según imagen 47.

*Figura 47 - Contactos de emergencia*



<p><b>GRUPO DE RIESGO</b> (Mantendrán cuarentena domiciliaria)</p> 	Mayor a 65 años
	Hipertensión arterial
	Enfermedades cardiovasculares
	Cáncer
	Diabetes Mellitus
	Obesidad con IMC de 40 a más
	Asma moderada o grave
	Enfermedad pulmonar crónica
	Insuficiencia renal crónica en tratamiento con hemodiálisis
	Enfermedad o tratamiento inmunosupresor

Fuente: Elaboración propia

JLAS adoptará las siguientes medidas para el control de ingreso

- La recepcionista realizará el control de la temperatura al momento de ingreso y salida del centro de trabajo. Se utilizará el cuaderno de registro de ingresos para el control de temperatura al ingreso y a la salida del centro de laborales.
- La toma de temperatura se realizará con termómetro digital sin contacto a todos los trabajadores de JLAS y también a los visitantes antes de ingresar a las instalaciones, la cual debe ser menor a 38° C.
- JLAS colocará al ingreso de la oficina un dispensador de alcohol en gel para que el trabajador se desinfeste las manos apenas ingrese a la oficina y previo al inicio de sus actividades labores.
- En cada punto de lavado/desinfección de manos, se colocarán carteles que indiquen el procedimiento adecuado de lavado de manos o uso de alcohol para la higiene en manos. Se debe tener en cuenta que el uso de alcohol gel o líquido no reemplaza el lavado de manos.

Como medida para asegurar ambientes de trabajo saludables y dónde se prevenga el contagio del COVID-19, JLAS asegura las siguientes actividades:

- Envío virtual por correo electrónico de folletos, flyers u otros sobre el Coronavirus, mecanismos de protección, medidas de prevención dentro y fuera del trabajo (hogar y comunidad).
- Charlas sobre prevención y actualidad del COVID-19 se realizarán para todos los trabajadores a través de las plataformas virtuales.

- Letreros sobre uso obligatorio de mascarillas.
- Sensibilizar sobre la importancia de reportar la presencia de sintomatología COVID.

Ante un caso sospechoso de COVID-19:

- Todo trabajador con fiebre y evidencia de signos o sintomatología COVID-19, se considerará como caso sospechoso y se realizará: o Derivación a un establecimiento de salud para evaluación, manejo y tratamiento según sea el caso. Para ello se le indica al trabajador que debe asistir al establecimiento de salud más cercano para el diagnóstico y tratamiento respectivo o comunicar a la autoridad de salud de su jurisdicción del trabajador para el seguimiento del caso.
- El área de recursos humanos le brindará material e información sobre la prevención de contagio del COVID-19, medidas de higiene y cuidado que debe llevar en casa. Así mismo, se hará seguimiento clínico a distancia de manera Inter diario.
- Ante un caso sospechoso o confirmado de COVID-19 o contacto con un caso confirmado, se aplicará el aislamiento y/o cuarentena para proteger y resguardar la salud e integridad del trabajador, así como del resto de la empresa. Asimismo, deberán permanecer aislados en su domicilio por 14 días siguiendo los protocolos de aislamiento e higiene.

El trabajador sospechoso debe seguir las siguientes recomendaciones:

- ✓ La persona afectada debe mantenerse aislada.
- ✓ Debe evitar tocar a las personas, las superficies y los objetos y debe cubrirse la boca y la nariz con un pañuelo desechable cuando tosa o estornude y poner el pañuelo en una bolsa o bolsillo y luego tirar el pañuelo en un contenedor. Si no tienen ningún pañuelo disponible, deben toser y estornudar en el pliegue del codo.
- ✓ Debe usar un baño separado si fuera posible.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Nuestra empresa como cualquier otra que se encuentra en el mercado nacional requiere de insumos y materiales para el desarrollo de sus actividades. Es por ello por lo que, en la gestión de compras, la evaluación de proveedores es un factor importante, pues no solo se debe de dar al inicio de nuestras operaciones, si no debe de ser un proceso evolutivo y constante que permita que esta contratación sea una inversión rentable. Además, se necesita

conocer algunas características importantes ya que ellos son parte importante, puesto que se encuentran involucrados de manera directa en la prestación de nuestro servicio. Para tal fin se necesita evaluar los siguientes criterios:

- Experiencia y Reputación comprobada. Esto brindara seguridad y credibilidad en cuanto a los precios, know-how, materias primas e insumos.
- Certificación de los productos que comercializan emitidos por las autoridades competentes.
- Localización. Ya que se tienen que considerar aspectos como los tiempos de entrega, las posibles prórrogas y la flexibilidad en los despachos.
- Situación financiera estable que garantice el buen desempeño del proveedor durante todo el período contratado.
- Nivel de atención de respuestas a consultas, solicitudes, etc.
- Los precios, factor que nos servirá para analizar si existen sobrecostos en los servicios brindados, además nos sirve para comparar las tarifas que existen en el mercado actual con otros proveedores a comparación del proveedor actual.
- Plazo de entrega, es necesario conocer la disponibilidad del producto y la capacidad de cumplimiento en los términos acordados.
- Cumplimiento de estándares técnicos: Comprobar y valorar si el producto que se obtiene cumple con los estándares exigidos.
- Calidad del servicio: Será necesario investigar si la gestión del proveedor genera valor a nuestros procesos.
- Confiabilidad: Demostración de que lo proporcionado es confiable.

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

En JLAS se requiere invertir en activos fijos, los cuales están destinados a la realización de nuestro proceso operativo principal. Además, se consideran materiales y equipos para la toma de pedidos de nuestros servicios. Ante ello, detallamos los siguientes activos fijos:

Tabla 25 - Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	Descripción	P.	Total
2	Máquina neumática de	3,500	7,000
4	Mochila desinfectante	360	1,440
17	Silla	99	1,685
8	Escritorio	270	2,160
7	CPU/monitor/teclado/ mouse	1,800	12,597
8	Archivador	351	2,808
10	Tacho	50	496
3	Impresora	550	1,650
6	Andamio x 6pisos	300	1,798
6	Andamio x 2pisos	300	1,798
2	Mesa de trabajo	280	560
1	Counter	350	350
1	Protector de counter	100	100
5	Mesa para comedor	100	500
1	Repisa	300	300
1	Frigobar	550	550
1	Microondas	250	250
2	Mueble x 2	699	1,399
1	Mesa de centro	200	200
1	Alfombra	150	150
3	Maceteros	100	300
3	Extintores	100	300
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>38,391.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

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

Se consideran las siguientes tablas como un aproximado de los costos de producción y los gastos operativos en los cuales se incurrirá para la operatividad **mensual** de la empresa:

Tabla 26 - Costos de producción Mensual

COSTOS DE PRODUCCION				
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
4	Mascarillas con filtro	50	-	200
4	Filtro de mascarillas	25	100	1200
2	Lentes de protección 3M	25	50	600
2	Overol sarga reforzada	70	140	1680
2	Botas de PVC	25	50	600
2	Guantes con palma de caucho	25	50	600
10	Bidón DMQ Desinfectante	603	6030	72360
8	Litros de Alcohol en Gel	20	160	1920
5	Hipoclorito Sodico (Lejía)	30	150	1800
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>6730</b>	<b>80960</b>

Fuente: Elaboración propia.

- Las mascarillas serán reemplazadas cada 6 meses
- Los filtros, lentes, overoles, botas y guantes serán renovados de forma mensual.
- La máquina neumática de pistón y las mochilas desinfectantes serán compradas por única vez durante el primer año y posteriormente se evaluará el incremento de acuerdo con la demanda.

*Tabla 27 - Gastos Pre operativos*

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			
Cantidad	Descripción	P. Unitario	Total
1	Constitución de la empresa	1800	1800
1	Licencia de funcionamiento	1200	1200
1	Certificación de Defensa Civil	300	300
1	Legalización de Libros Contables	150	150
1	Registro de marca (Indecopi)	1500	1500
1	Mes de adelanto de alquiler	3500	3500
1	Alquiler de camioneta	2000	2000
1	Página Web	1000	1500
2	Instalación de pos - visa net	70	140
1	Hosting	300	300
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>12390</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 28 - Gastos operativos*

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Descripción	Frecuencia	Total
Alquiler de Local	Mensual	3500
Alquiler de Camioneta	Mensual	2000
Gasolina	Mensual	400
Suministros de limpieza	Mensual	100
Gasto de Agua	Mensual	200
Gasto de Luz	Mensual	300
Gasto de Internet / Teléfono	Mensual	140
Gasto de limpieza / mantenimiento	Mensual	720
Gastos de movilidad	Mensual	400
Botiquín	Mensual	20
Útiles de escritorio	Mensual	100
RxH Contador	Mensual	600
RxH Community Manager	Mensual	700
RxH Asesor Legal	Mensual	700
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>9880</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

- Realizar 03 capacitaciones de forma cuatrimestral a todo el personal sobre protocolos de seguridad, calidad y atención a los clientes al cierre del año 2021.
- Realizar anualmente 02 encuestas de forma semestral a todo el personal para medir la satisfacción de los colaboradores y el clima laboral de la organización.
- Realizar 01 evaluación de desempeño de forma anual, con la finalidad de medir los objetivos alcanzados por cada uno de los empleados y puedan ser considerados para una promoción o mejora de sueldo.
- Implementar en el año 2021, 2 evaluaciones de forma semestral de rendimiento mediante un programa de incentivos estableciendo metas o cuotas mensuales, para lograr la satisfacción del personal y una mejora en el desarrollo de sus funciones para el 2022.
- Introducir y aplicar de forma mensual en el 2021, herramientas de trabajo que permitan medir los niveles de una oportuna atención, para los clientes internos y externos de JLAS.
- Implementar todos los años de funcionamiento de JLAS, acciones de forma trimestral, como capacitaciones, charlas o post informativos que permitan erradicar todo tipo de rechazo, estigma o acto discriminatorio contra personal con diferente creencia, orientación, idioma, entre otros.

### 7.2. Naturaleza de la organización

#### 7.2.1 Organigrama

JLAS es una empresa nueva que será inscrita en Sunarp y Sunat como Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Por lo tanto, la empresa cumplirá con el régimen tributario correspondiente al “Régimen General” por lo que se entregarán comprobantes de pago como boletas y facturas. En tal sentido, se realizarán declaraciones mensuales y anuales.

La empresa contará con un capital distribuido por los socios de la siguiente manera:

*Tabla 29 - Aporte de los Accionistas*

<b>Nro de accionistas</b>	<b>5</b>
Alexander Guillen Garate	10,085
Luis Sanchez Saico	10,085
Fernanda Magallanes Zapata	10,085
Rossana Nuñez Caceres	10,085
Wendy Alvarado Falla	10,085
<b>TOTAL</b>	<b>50,425</b>

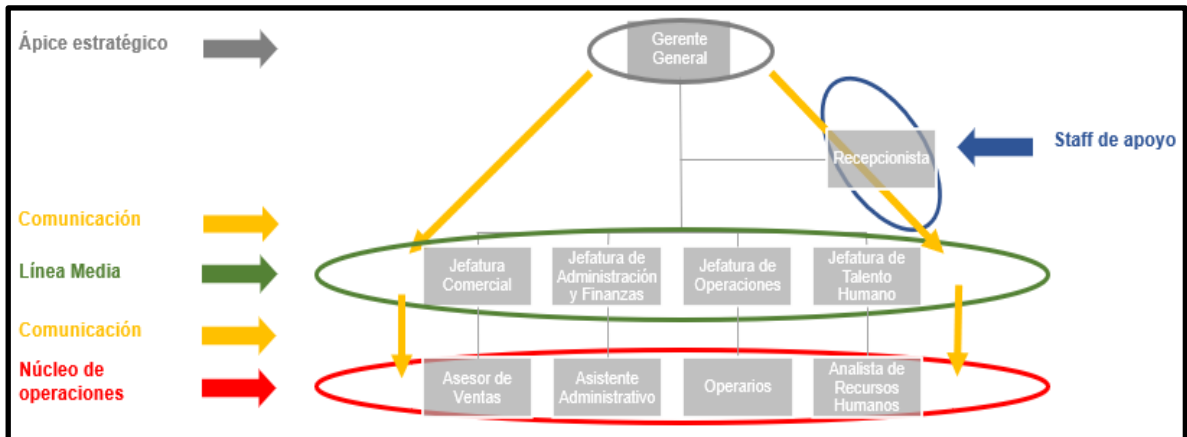
Fuente: Elaboración propia.

La estructura organizacional JLAS propuesta se basa en el modelo de Mintzberg, por lo que cuenta con cinco categorías y un factor importante a mencionar, la comunicación.

Dentro del esquema como ápice estratégico está el gerente general de la compañía, seguido de la línea media y el núcleo de operaciones los cuales son las jefaturas y personal general, respectivamente. Sin embargo, no solo se pueden considerar dichas áreas. Mintzberg propone establecer dos ramas de apoyo y complemento para las empresas, las cuales son el staff de apoyo y el área de tecnoestructura. Debido a que se ha contratado el área de marketing, contabilidad y asesoría legal mediante recibo por honorarios, estos no se consideran en los ápices complementarios. Sin embargo, en el staff de apoyo se encuentran las actividades indirectas como son, en nuestro caso, la recepcionista.

Cuando se habla de la comunicación de una empresa, debemos de tener en cuenta que este es un factor importante, pues no solo se basa en el cómo transmitir información o recibir directivas, sino que se enmarca en el concepto del clima organizacional. En ese sentido, se ha planteado mantener una comunicación sea en cascada descendente, desde la alta gerencia o CEO, seguido de la línea media y finalmente al núcleo operacional.

Figura 48 - Organigrama JLAS



Fuente: Elaboración propia.

## 7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Tabla 30 - Puesto de Gerente General

Puesto:	GERENTE GENERAL
Reporta a:	✓ Junta general de accionistas.
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jefatura Comercial.</li> <li>✓ Jefatura de Administración y Finanzas.</li> <li>✓ Jefatura de Operaciones.</li> <li>✓ Jefatura de Recursos Humanos.</li> </ul>
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer los objetivos de la empresa</li> <li>✓ Controlar y dirigir a las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>✓ Establecer y medir el plan estratégico de la empresa.</li> <li>✓ Evaluación de nuevos mercados.</li> <li>✓ Evaluar y aprobar los requerimientos de materiales o personal que la empresa necesite.</li> <li>✓ Presidir la juntas o reuniones con las diferentes jefaturas.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Titulado de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Contabilidad Economía o afines.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 3 años en cargos gerenciales en empresas del sector.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Visión general del negocio.</li> <li>✓ Capacidad de toma de decisiones.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Desarrollo de personas.</li> <li>✓ Capacidad de Innovación.</li> <li>✓ Planteamiento estratégico.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 31 - Puesto de Jefatura de Comercial

Puesto:	JEFATURA COMERCIAL
Reporta a:	✓ Gerente General.
Supervisa a:	✓ Asesor de Ventas.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer los objetivos comerciales de la empresa.</li> <li>✓ Generar estrategias para cumplir los objetivos establecidos.</li> <li>✓ Incrementar la cartera de clientes.</li> <li>✓ Supervisar y controlar la satisfacción del cliente</li> <li>✓ Asegurar el cumplimiento de las metas establecidas.</li> <li>✓ Realizar proyección anual de ventas</li> <li>✓ Asegurar el crecimiento comercial de la empresa.</li> <li>✓ Establecer lazos comerciales estratégicos.</li> <li>✓ Supervisar a la fuerza de ventas.</li> <li>✓ Incrementar la rentabilidad de la empresa.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bachiller de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Marketing o afines.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares en empresas del sector.</li> <li>✓ Especialización en técnicas de ventas.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de negociación.</li> <li>✓ Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Visión comercial del negocio.</li> <li>✓ Capacidad para incrementar las ventas.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Estrategias de ventas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 - Puesto de Jefatura de Administración y Finanzas

Puesto:	JEFATURA DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
Reporta a:	✓ Gerente General.
Supervisa a:	✓ Asistente Administrativo.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Velar por los intereses económicos de la empresa.</li> <li>✓ Supervisar que cada proceso funcione de manera eficiente.</li> <li>✓ Supervisar los requisitos establecidos por ley para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>✓ Establecer negociaciones con proveedores.</li> <li>✓ Búsqueda de nuevas alternativas con el fin de reducir costos.</li> <li>✓ Establecer presupuestos de forma periódica para la continuidad de las operaciones.</li> <li>✓ Informar al Gerente General sobre el crecimiento económico.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bachiller de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Contabilidad Economía o afines.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares en empresas del sector.</li> <li>✓ Especialización en manejo de presupuestos.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de negociación con proveedores.</li> <li>✓ Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Análisis Financiero.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Estrategias de reducción de costos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 - Puesto de Jefatura de Operaciones

<b>Puesto:</b>	<b>JEFATURA DE OPERACIONES</b>
Reporta a:	✓ Gerente General.
Supervisa a:	✓ Operarios.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar el correcto almacenamiento de los insumos y equipos adquiridos.</li> <li>✓ Supervisar y controlar el stock de seguridad de los insumos y materiales.</li> <li>✓ Elaborar la orden de compra con anticipación para revisión y aprobación del Jefe de Finanzas.</li> <li>✓ Supervisar el trabajo realizado por los operarios.</li> <li>✓ Coordinar y delegar los servicios a los operarios según disponibilidad de horario.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Egresado de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o afines.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares en empresas del sector.</li> <li>✓ Especialización en manejo de personal.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de delegar funciones.</li> <li>✓ Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Capacidad de manejo de situaciones críticas.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Estrategias de manejo de inventario.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34 - Puesto de Jefatura de Recursos Humanos

Puesto:	JEFATURA DE RECURSOS HUMANOS
Reporta a:	✓ Gerente General.
Supervisa a:	✓ Secretaria.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar el proceso de reclutamiento y selección de personal.</li> <li>✓ Coordinación de capacitaciones.</li> <li>✓ Encargado del proceso de contratación.</li> <li>✓ Realizar el proceso de inducción.</li> <li>✓ Asegurar los beneficios sociales de los empleados.</li> <li>✓ Velar por los derechos laborales del personal.</li> <li>✓ Establecer los criterios para el desarrollo de línea de carrera.</li> <li>✓ Controlar la planilla de la empresa.</li> <li>✓ Realizar las entrevistas a los postulantes.</li> <li>✓ Fomentar un clima laboral adecuado.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bachiller de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Psicología o afines.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares en empresas del sector.</li> <li>✓ Especialización en gestión del talento humano.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de escucha al personal.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Capacidad de manejo de situaciones críticas.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Análisis de la comunicación no verbal.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35 - Puesto de Asesor de Ventas

Puesto:	ASESOR DE VENTAS
Reporta a:	✓ Jefatura Comercial.
Supervisa a:	✓ No aplica.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administrar correctamente la cartera de clientes</li> <li>✓ Cumplir los objetivos comerciales de la empresa.</li> <li>✓ Cumplir con las citas diarias establecidas.</li> <li>✓ Búsqueda de nuevos clientes potenciales.</li> <li>✓ Elaborar y enviar los presupuestos a los clientes.</li> <li>✓ Concretar el cierre de ventas.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Egresado o estudiante de último ciclo de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Marketing o afines, de universidades o institutos.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en cargos similares en empresas del sector.</li> <li>✓ Estudios en técnicas de ventas.</li> <li>✓ Manejo de office Intermedio – Avanzado.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo bajo presión.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Negociación.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Proactivo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36 - Puesto de Asistente Administrativo

Puesto:	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Reporta a:	✓ Jefatura de Administración y finanzas.
Supervisa a:	✓ No aplica.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis y ejecución del proceso administrativo de la empresa.</li> <li>✓ Realizar las cotizaciones y cuadros comparativos de proveedores.</li> <li>✓ Elaborar reportes de pedidos solicitados en el mes.</li> <li>✓ Realizar las compras mensuales.</li> <li>✓ Mantener actualizado los libros contables.</li> <li>✓ Mantener actualizado los requisitos establecidos por ley para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>✓ Realizar los pagos de los gastos operativos mensuales.</li> <li>✓ Elaborar los reportes que la jefatura o gerencia soliciten.</li> <li>✓ Administrar la documentación y mantener los expedientes al día.</li> <li>✓ Realizar el pedido de economato mensual para todas las áreas de la empresa.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Egresado o estudiante de último ciclo de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, contabilidad, economía o afines de universidades o institutos.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en cargos similares en empresas del sector.</li> <li>✓ Manejo de office Intermedio – Avanzado.</li> </ul>
Competencias Especificas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo bajo presión.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Capacidad de análisis.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Negociación.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Proactivo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37 - Puesto de Analista de Recursos Humanos

Puesto:	ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS
Reporta a:	✓ Jefatura de Recursos Humanos.
Supervisa a:	✓ No aplica.
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llevar a cabo el proceso de reclutamiento y selección.</li> <li>✓ Realizar las capacitaciones del nuevo personal.</li> <li>✓ Recabar la documentación de los nuevos empleados.</li> <li>✓ Fomentar el desarrollo de línea de carrera.</li> <li>✓ Desarrollar planes de motivación para todo el personal.</li> <li>✓ Mantener actualizada la planilla de la empresa.</li> <li>✓ Realizar las entrevistas a los postulantes.</li> <li>✓ Elaborar los contratos y asegurarse de que sean firmados por todo el personal.</li> <li>✓ Proponer a la Jefatura nuevos beneficios para los empleados.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Egresado o estudiante de último ciclo de la carrera de Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Psicología o afines de universidades o institutos.</li> <li>✓ Experiencia mínima de 1 año en cargos similares en empresas del sector.</li> <li>✓ Manejo de office Intermedio – Avanzado.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo bajo presión.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Capacidad de análisis de comunicación no verbal.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicación asertiva.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Análisis de comunicación no verbal.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38 - Puesto de Operarios

Puesto:	OPEARIOS
Reporta a:	✓ Jefatura de Operaciones
Supervisa a:	✓ No aplica
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llevar a cabo el proceso de desinfección de manera eficiente y eficaz.</li> <li>✓ Realizar las visitas a los clientes con la finalidad de realizar una evaluación previa.</li> <li>✓ Seguir los protocolos de seguridad brindados por la empresa.</li> <li>✓ Respetar las políticas de las empresas en las cuales se brindará el servicio.</li> <li>✓ Llevar un reporte mensual de los servicios realizados.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios secundarios o técnicos truncos.</li> <li>✓ Experiencia comprobada en fumigación / control de plagas.</li> <li>✓ Disponibilidad para trabajar en horario rotativo 24 horas.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo bajo presión.</li> <li>✓ Orientación a resultados.</li> <li>✓ Buena actitud.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buen trato al cliente.</li> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Responsabilidad y puntualidad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 39 - Puesto de Recepcionista

Puesto:	RECEPCIONISTA
Reporta a:	✓ La Gerencia y todas las Jefaturas
Supervisa a:	✓ No aplica
Funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestionar las llamadas entrantes de los clientes según los protocolos de atención al cliente.</li> <li>✓ Realizar reporte de nuevos clientes.</li> <li>✓ Recibir y atender a los clientes en la oficina.</li> <li>✓ Recepcionar los pedidos de materiales solicitados.</li> <li>✓ Recibir, elaborar y resguardar las guías de remisión de los ingresos y salidas de materiales o activos de la empresa.</li> <li>✓ Realizar otras funciones encargadas por la Gerencia o Jefaturas.</li> </ul>
Requerimientos académicos y laborales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estudios técnicos culminados o truncos.</li> <li>✓ Conocimiento de Office.</li> </ul>
Competencias Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo bajo presión.</li> <li>✓ Comunicación asertiva.</li> <li>✓ Capacidad de discernimiento.</li> </ul>
Competencias Generales:	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientación a trabajo en equipo.</li> <li>✓ Carismática.</li> <li>✓ Buen trato al cliente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Políticas Organizacionales

#### **Políticas de Reclutamiento y Selección de Personal**

- La selección de personal se inicia con la elaboración de la ficha de requerimiento de personal para puestos nuevos o reemplazos.
- Jlas realiza la convocatoria masiva sobre algún puesto específico en las diferentes plataformas virtuales que ofrecen el servicio de recopilación de Curriculum Vitae.
- Todo personal contratado debe pasar previamente por un proceso de selección de acuerdo con el puesto a ocupar. Por ningún motivo se contratará si el personal no cumple con los requisitos.
- El personal contratado tendrá 3 meses de prueba con la finalidad de evaluar su desempeño. Si su resultado es positivo se procede con la renovación de contrato por un periodo mayor (6 meses).
- Para el caso de los puestos de Jefaturas o Gerencial el personal debe contar como mínimo con estudios universitarios concluidos y una experiencia laboral comprobada mínima de 5 años.
- Para el caso del personal administrativo deben contar con estudios técnicos de acuerdo a las funciones a realizar dentro de la empresa.
- Para el caso del personal operativo deben contar secundaria completa y experiencia previa en el puesto.

#### **Políticas de Horario**

- El horario establecido para el personal administrativo será de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm. Los días sábado el horario será de 09:00 am a 12:00 m. No excediendo las 48 horas semanales establecidas por ley.
- Para el caso del personal operativo (campo) el horario será de lunes a domingo de en horario rotativo las 24 horas de acuerdo al contrato establecido con el cliente, con un día de descanso a la semana.
- Los colaboradores contarán con 1 hora de refrigerio al día el cual será entre la 01:00pm a 02:00pm. En casos excepcionales se realizarán coordinaciones de horario de acuerdo con la demanda o presencia de clientes en oficina.

- En el caso de las tardanzas se procederá con el descuento respectivo si no cuenta con una justificación que la sustente. Además, se considerará a la tercera tardanza en un mes como un día de falta.
- Las faltas deben ser debidamente justificadas con el certificado correspondiente y constancia de atención médica. Toda falta injustificada será sancionada con una amonestación escrita.
- Los empleados operativos deberán asistir y laborar en los lugares que el empleador le indique en los horarios establecidos para el cumplimiento del servicio solicitado
- Se contará con un registro de ingreso y salida del personal para poder controlar las asistencias diarias.

### **Políticas de Servicio y Atención al Cliente**

- Todos los empleados deben cumplir con los protocolos de seguridad tanto en las instalaciones propias como en las instalaciones de los clientes.
- La correcta atención a los clientes es uno de los pilares más importantes de nuestra empresa, por lo que se mantendrá un trato de respeto, amable, servicial y orientado a buscar la satisfacción del cliente.
- Todos los reclamos se solucionarán en primera instancia por el personal administrativo buscando la satisfacción del cliente. En el caso no se llegue a un acuerdo se procederá a entregar el libro de reclamaciones el cual tendrá un plazo de respuesta máximo de 30 días calendarios.

## 7.4. Gestión Humana

### 7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Dentro del proceso de Gestión Humana se realizarán diferentes procesos con la finalidad de contar con el personal calificado para cada una de nuestras áreas.

#### **Proceso de Reclutamiento:**

1. Se detecta la necesidad de un puesto por cubrir.
2. Se define el perfil del puesto solicitado.
3. Se realiza la publicación de la convocatoria en las diferentes plataformas virtuales de empleo online como Bumeran, Computrabajo, Laborum, etc.
4. Se reciben las CV de los postulantes para su evaluación.

*Figura 49 - Ejemplo reclutamiento JLAS operario – Bumerán*



SE NECESITA OPERARIO PARA SERVICIOS DE DESINFECCIÓN Y LIMPIEZA:

FUNCIONES:

- Uso de máquinas desinfectadoras
- Desinfección de locales
- Control de almacén e inventarios

REQUISITOS:

- Conocimiento en Desinfección, Desinsectación y Desratización.
- Contar con algún curso de Saneamiento Ambiental. (Preferible)

Publicado el 3 de octubre

Lince

Full-time

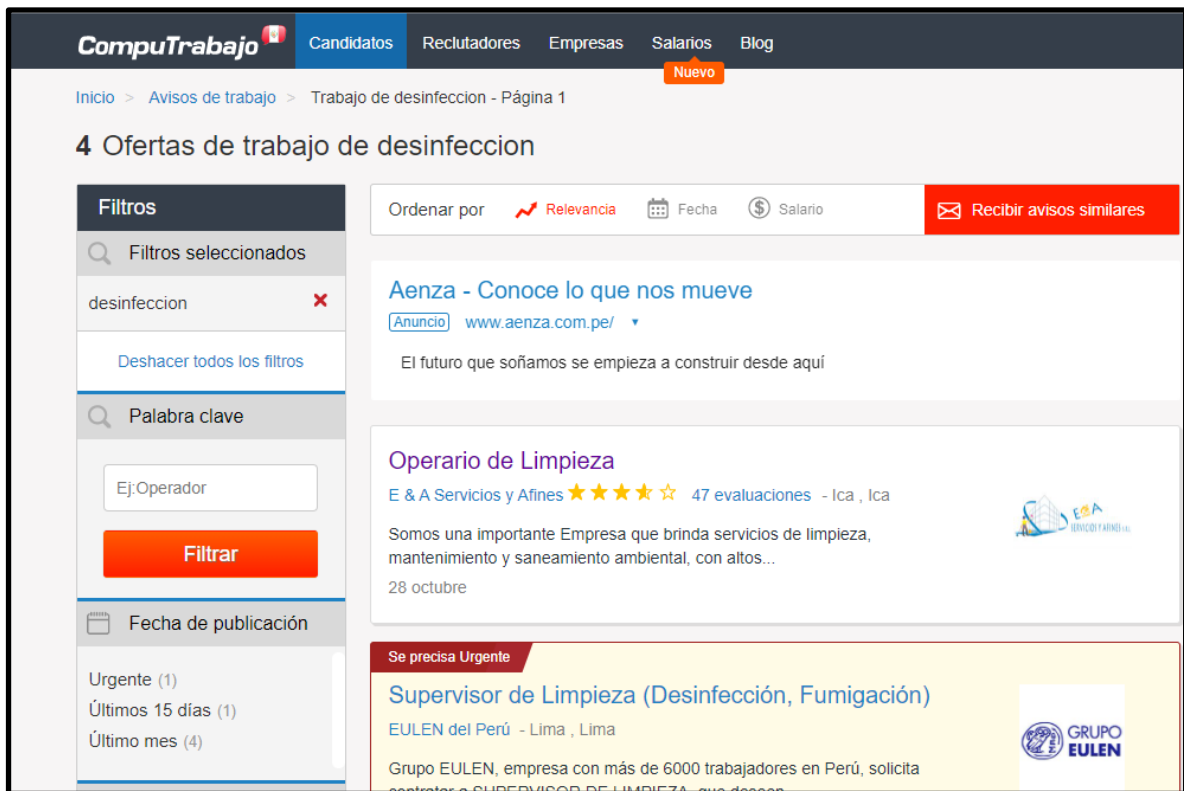
No especificado

Servicios

El contenido de este aviso es propiedad del anunciante. Los requisitos de la posición son definidos y administrados por el anunciante sin que Bumeran sea responsable por ello.

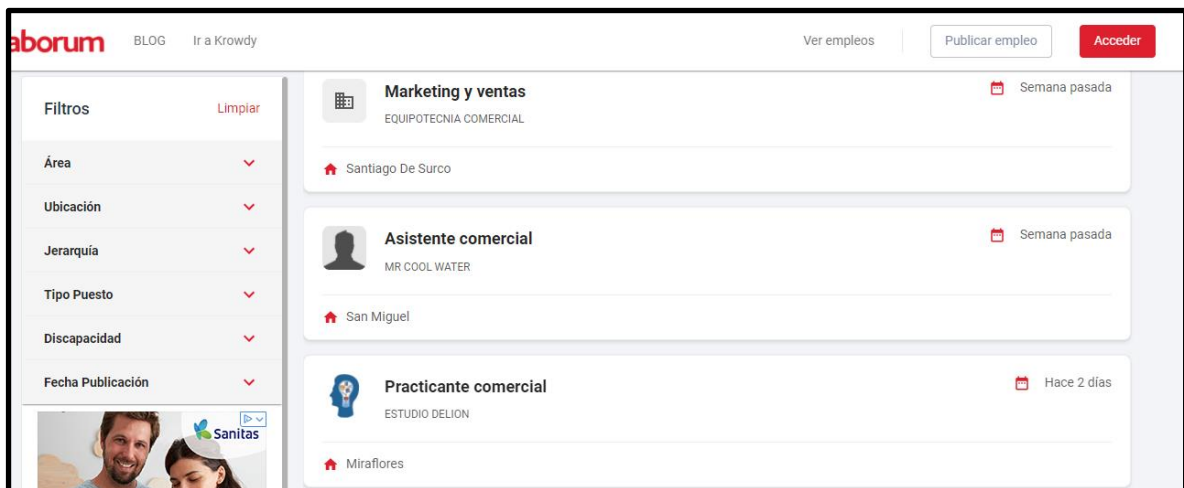
Fuente: Elaboración propia.

Figura 50 - Ejemplo reclutamiento operarios - Computrabajo



Fuente: Imagen referencial

Figura 51 - Ejemplo reclutamiento operarios - Laborum



Fuente: Imagen referencial

### **Proceso de Selección:**

1. Se realiza el análisis de los CV de los postulantes para asegurar que cumplan con los requisitos solicitados para el puesto.
2. Se realizará la preselección de 5 precandidatos que más se asemejan al perfil solicitado.
3. Se realizarán pruebas de test psicológicos, entrevistas y otras evaluaciones de acuerdo al puesto a ocupar.
4. Cada parte del proceso es eliminatorio hasta obtener los 2 mejores perfiles para el puesto.
5. Para los cargos administrativos y operarios se procede a realizar las entrevistas personales con las Jefaturas correspondientes. En el caso de las Jefaturas serán entrevistadas por el Gerente General. En el caso del Gerente General será entrevistado por los representantes de la Junta General de Accionistas.
6. Finalmente, se elige al candidato que cumpla el perfil solicitado para cada puesto.

### **Proceso de Contratación**

Inicialmente los contratos se elaborarán por un periodo de prueba (3 meses) donde se podrá evaluar su desempeño para el puesto por el cual se realizó el contrato. Posteriormente, si el desempeño fue positivo se procede a renovar el contrato al trabajador por tiempo determinado de 6 meses.

El contrato debe contener los siguientes datos:

- Nombre completo del trabajador.
- Nombre o razón social de la empresa.
- Dirección de la empresa.
- Fecha de inicio y fin del contrato.
- Remuneración mensual.
- Condiciones laborales.
- Cargo por desempeñar.
- Funciones generales y Específicas.
- Causales de despido.

Los documentos que el trabajador deberá presentar son los siguientes:

- Certificados de estudio y trabajos anteriores.
- Examen médico / prueba Covid.
- Copia de DNI.
- Antecedentes penales.
- Antecedentes judiciales.
- Antecedentes policiales.
- DNI de cónyuge e hijos.

### **Proceso de Inducción:**

El proceso de inducción contará de los siguientes puntos:

- Se realizará la presentación, visión, misión y objetivos de la empresa por parte del Gerente General.
- Cada Jefatura presentará y explicará los procesos que involucren la operatividad de sus áreas.
- El Jefe de Recursos Humanos presentará al nuevo personal el reglamento interno, políticas, horario de trabajo, tipo de contrato, beneficios sociales y línea de carrera.
- Se realizará una dinámica de integración con la finalidad iniciar y mantener un clima laboral adecuado dentro y fuera de la empresa.
- Posteriormente, cada empleado se dirige a sus respectivas áreas donde tendrá una inducción de 1 hora con el jefe de área, para conocer las funciones específicas y generales a realizar.

#### 7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.

##### - **Capacitación:**

La capacitación será uno de los ejes principales de la empresa por lo que serán programadas de forma continua y se tocarán los siguientes puntos:

1. Protocolos de salud y calidad.
2. Atención al cliente.
3. Primeros Auxilios.
4. Utilización correcta de maquinaria e insumos (Operarios)

5. Manejo de plagas (Operarios)
6. Técnicas de ventas y manejo de objeciones (Área comercial)

Cada una de estas capacitaciones serán dictadas por especialistas en sus rubros. Por otro lado, como parte de la obligatoriedad de la participación en estas capacitaciones se llenará una ficha de asistencia, que será archivada por la Jefatura de Recursos Humanos, el cual servirá para su evaluación al momento de considerar una renovación de contrato.

- **Motivación:**

Se realizarán una serie de actividades para motivar al personal y fortalecer su compromiso con la empresa:

1. Celebración de cumpleaños: Se realizará 1 vez al mes en presencia de todo el personal de la empresa.
2. Día del trabajo: Se realizará un almuerzo de confraternidad como reconocimiento a su esfuerzo diario.
3. Día del Madre y el Padre: Se realizará un compartir en homenaje a las Madres y Padres de la empresa en la cual se le entregará un presente en nombre de la empresa.
4. Fiestas Patrias: Se realizará un brindis y un compartir en las instalaciones de la empresa.
5. Navidad y Fin de Año: Se realizará un brindis general, se entregarán canastas navideñas y juguetes para los hijos del personal.
6. Aniversario de la empresa: Se realizará una fiesta de confraternidad donde se reconocerá a los mejores empleados.
7. Empleado del mes: Se premiará al colaborador más destacado por el desempeño de sus actividades diarias.

- **Evaluación de desempeño:**

El objetivo de la evaluación de desempeño tiene como finalidad determinar el cumplimiento de las actividades por las que un empleado fue contratado para un determinado puesto. En tal sentido, la evaluación de desempeño se realizará con 15 días de anticipación al vencimiento de contrato, sirviendo como herramienta para determinar y/o evaluar si se procede con la renovación.



Las evaluaciones realizadas al personal nos permitirán:

- Realizar una retroalimentación al evaluado.
- Determinar un plan de acción.
- Mejora de las funciones.
- Establecer lazos de confianza entre jefes y subordinados.
- Renovación de contratos.
- Línea de carrera.
- Establecer una nueva escala de sueldo al empleado.

Los criterios de evaluación son los siguientes:

- Índice de satisfacción del cliente.
- Cumplimiento de los servicios asignados.
- Cumplimiento de metas y objetivos.
- Compromiso y responsabilidad.
- Faltas y tardanzas.

#### 7.4.3. Sistema de remuneración

Todos los trabajadores estarán en planilla desde el primer día de trabajo, por lo que les corresponde el pago de todos los beneficios sociales establecidos por ley (CTS, ESSALUD, asignación familiar, gratificaciones, vacaciones). En el caso del personal nuevo se encontrará en un periodo de prueba los 3 primeros meses, posteriormente si las evaluaciones son positivas se procederá a realizar su renovación de contrato a plazo determinado de 6 meses. El pago de remuneración se realizará 1 sola vez cada fin de mes con depósito en banco. Adicionalmente, se contará con personal externo que a quienes se realizará el pago de su sueldo por recibo por honorarios (Contador, Abogado y Community Manager)

Sobre los beneficios sociales podemos determinar lo siguiente:

- **CTS:** Depósito de 1 sueldo por año, abonados en los meses de mayo y noviembre.
- **ESSALUD:** La empresa pagará el 9% de la remuneración del trabajador para que acceda con el seguro social de salud.
- **Asignación familiar:** Se realizar el depósito del 10% de la remuneración mínima vital (S/ 93.00)
- **Gratificaciones:** Se depositarán a cada empleado 2 sueldos al año, los cuales serán abonados en los meses de julio y diciembre.
- **Vacaciones:** El empleado contará con un periodo de 30 días de vacaciones pagadas al año.

Dentro de las deducciones del sueldo del trabajador, se consideran el Impuesto a la renta de 5ta categoría y el sistema nacional de pensiones (ONP o AFP)

#### 7.5. Estructura de gastos de RRHH

En el presente cuadro se detallan los gastos a incurrir en el primer año. En tal sentido se considera un sueldo básico, gratificaciones de julio y diciembre, ESSALUD 9%, asignación familiar del 10% de la remuneración mínima vital y la CTS de mayo y noviembre.

Tabla 40 - Gastos de Planilla

PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN												
	Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Operaciones	1	1	1	1	15%	15%	15%	15%	55,966	64,361	74,015	85,117
Operarios	3	4	5	6	8%	8%	8%	8%	73,387	105,677	142,664	184,892
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>					<b>129,353</b>	<b>170,038</b>	<b>216,679</b>	<b>270,009</b>

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Remuneración básica	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	5,779	69,348				
ESSALUD	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	6,241				
CTS					2,890							2,890	5,779				
Gratificación							6,299					6,299	12,598				
<b>Total</b>	<b>6,299</b>	<b>6,299</b>	<b>6,299</b>	<b>6,299</b>	<b>9,189</b>	<b>6,299</b>	<b>12,598</b>	<b>6,299</b>	<b>6,299</b>	<b>6,299</b>	<b>9,189</b>	<b>12,598</b>	<b>93,967</b>	<b>129,353</b>	<b>170,038</b>	<b>216,679</b>	<b>270,009</b>

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				AÑO 1				
	Preoperativo			Remu Básica Mensual	ESSALUD	Grati.	CTS	Total Planilla
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Subtotal	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1
Gerente General	1	5,093	5,093	4,593	413	10,013	4,593	74,682
Jefe de Comercial	1	2,993	2,993	2,993	269	6,525	2,993	48,666
Asesor de ventas	1	1,593	1,593	1,593	143	3,473	1,593	25,902
Jefe de Adm y finanzas	1	2,993	2,993	2,993	269	6,525	2,993	48,666
Asistente administrativo	1	1,393	1,393	1,393	125	3,037	1,393	22,650
Jefe de RRHH	1	2,993	2,993	2,993	269	6,525	2,993	48,666
Anlista de RRHH	1	1,293	1,293	1,293	116	2,819	1,293	21,024
Recepcionista	1	1,023	1,023	1,023	92	2,230	1,023	16,634
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>19,374</b>	<b>19,374</b>	<b>18,874</b>	<b>1,699</b>	<b>41,145</b>	<b>18,874</b>	<b>306,891</b>

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS												
	Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	15%	15%	15%	15%	85,885	98,767	113,582	130,620
Jefe de Comercial	1	1	1	1	15%	15%	15%	15%	55,966	64,361	74,015	85,117
Asesor de ventas	2	3	4	5	8%	8%	8%	8%	55,949	90,637	130,517	176,198
Jefe de Adm y finanzas	1	1	1	1	15%	15%	15%	15%	55,966	64,361	74,015	85,117
Asistente administrativo	1	1	1	1	8%	8%	8%	8%	24,462	26,419	28,533	30,815
Jefe de RRHH	1	1	1	1	15%	15%	15%	15%	55,966	64,361	74,015	85,117
Anlista de RRHH	1	1	1	1	8%	8%	8%	8%	22,706	24,523	26,484	28,603
Recepcionista	1	1	1	1	8%	8%	8%	8%	17,965	19,402	20,954	22,630
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>					<b>374,865</b>	<b>452,831</b>	<b>542,116</b>	<b>644,219</b>

	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	Año 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Remuneración básica	19,374	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	18,874	226,488				
ESSALUD	1,744	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	1,699	20,384				
CTS						9,437							9,437	18,874				
Gratificación								20,573					20,573	41,145				
<b>Total</b>	<b>21,118</b>	<b>20,573</b>	<b>20,573</b>	<b>20,573</b>	<b>20,573</b>	<b>30,010</b>	<b>20,573</b>	<b>41,145</b>	<b>20,573</b>	<b>20,573</b>	<b>20,573</b>	<b>30,010</b>	<b>41,145</b>	<b>306,891</b>	<b>374,865</b>	<b>452,831</b>	<b>542,116</b>	<b>644,219</b>

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, la empresa incurrirá en otros gastos para incentivar a los trabajadores y reconocer su esfuerzo brindado durante el año, los cuales se detalla a continuación:

*Tabla 41 - Gastos de Recursos Humanos*

Actividad	Frecuencia	Costo unitario	Costo anual
Reclutamiento y seleccion de personal	2 veces al año	300	600
Celebracion de cumpleaños	12 veces al año	50	600
Día del trabajo	1 vez al año	30	330
Día de la Madre y Padre	2 veces al año	25	275
Fiestas Patrias	1 vez al año	100	100
Navidad y fin de año	1 veces al año	100	1100
Aniversario de la empresa	1 vez al año	500	500
Empleado del mes	12 veces al año	50	600
			<b>4105</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

### 8.1. Supuestos generales

- Las ventas se realizan al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja de gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

### 8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

La empresa considera una inversión de los activos fijos por un periodo de 5 años, por lo que luego de haber realizado los análisis necesarios se ha llegado a la conclusión de que se requiere para el inicio de las operaciones un monto de S/ 42,886 con una tasa de depreciación y amortización del 20% para todos los activos de la empresa.

Tabla 42 - Activos fijos tangibles

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (SI)	Dep. Mensual (SI.)
Maquina de piston	2,966	2	5,932	SI	1,068	7,000	20%	5	1,186	99
Mochila desinfectante	305	4	1,220	SI	220	1,440	20%	5	244	20
Sillas	84	17	1,428	SI	257	1,685	20%	5	286	24
Escritorio	229	8	1,832	SI	330	2,162	20%	5	366	31
Computadoras	1,525	7	10,675	SI	1,922	12,597	20%	5	2,135	178
Archivador	297	8	2,376	SI	428	2,804	20%	5	475	40
Tacho	42	10	420	SI	76	496	20%	5	84	7
Impresoras	466	3	1,398	SI	252	1,650	20%	5	280	23
Andamio por 6 pisos	254	6	1,524	SI	274	1,798	20%	5	305	25
Andamio por 2 pisos	254	6	1,524	SI	274	1,798	20%	5	305	25
Mesas de trabajo	237	2	474	SI	85	559	20%	5	95	8
Counter de recepción	297	1	297	SI	53	350	20%	5	59	5
Protector de counter	85	1	85	SI	15	100	20%	5	17	1
Mesas para comedor	85	5	423	SI	76	499	20%	5	85	7
Repisa	254	1	254	SI	46	300	20%	5	51	4
Frigobar	466	1	466	SI	84	550	20%	5	93	8
Microondas	212	1	212	SI	38	250	20%	5	42	4
Muebles de 2 cuerpos	593	2	1,186	SI	213	1,399	20%	5	237	20
Mesa de centro	169	1	169	SI	30	199	20%	5	34	3
Alfombra	127	1	127	SI	23	150	20%	5	25	2
Maceteros	85	3	255	SI	46	301	20%	5	51	4
Extintotes	85	3	255	SI	46	301	20%	5	51	4
<b>Total Tangibles</b>			<b>32,531</b>		<b>5,856</b>	<b>38,387</b>			<b>6,506</b>	<b>542</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43 - Activos fijos intangibles

INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual	Vida Útil Años	Amortización Anual	Amort. mensual
Licencia de funcionamiento	1,017	1	1,017	SI	183	1,200	20%	5	203	17
Registro de marca (Indecopi)	1,271	1	1,271	SI	229	1,500	20%	5	254	21
Pagina web	1,271	1	1,271	SI	229	1,500	20%	5	254	21
Hosting	254	1	254	SI	46	300	20%	5	51	4
<b>Total Intangibles</b>			<b>3,813</b>		<b>686</b>	<b>4,499</b>			<b>763</b>	<b>64</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>36,344</b>		<b>6,542</b>	<b>42,886</b>			<b>7,269</b>	<b>606</b>

Fuente: Elaboración propia.

Consideramos que la suma total de los activos fijos iniciales es necesaria para el inicio de las actividades económicas de la empresa y brindar un buen servicio al cliente. El cual será aportado de forma igualitaria por todos los accionistas y de ser necesario solicitar el apoyo de un crédito bancario.

### 8.3. Proyección de ventas

Con respecto a la proyección de ventas se considera lo siguiente:

AÑO 1: Las unidades vendidas en el primer año tendrá un crecimiento semestral relacionado a la tasa de conversión 32.09%. Se iniciará con 8 servicios diarios en el mes de enero y 14 servicios diarios para el mes de diciembre.

AÑO 2; 3; 4 y 5: El incremento de las ventas será de una tasa del 21% debido nuestra capacidad de brindar 28 servicios diarios.

Se detalla el precio de venta establecido para cada tipo de servicio.

*Tabla 44 - Precio de los servicios*

Servicio	Precio
Junior	S/ 200
Semi Senior	S/ 250
Senior	S/ 300

Fuente: Elaboración propia.

La mezcla de venta para cada tipo de servicio es 28% para servicio junior, 30% para semi senior y 42% para el servicio senior, iniciando con 8 servicios diarios y considerando 30 días por cada mes.

*Tabla 45 - Unidades vendidas con proyección a 5 años*

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Junior	68	72	76	80	84	90	94	98	106	108	112	118	1,106	1,338	1,619	1,959	2,371
Semiseniior	72	76	80	84	88	94	100	104	108	114	120	124	1,164	1,408	1,704	2,062	2,495
Senior	100	104	110	116	124	132	138	144	150	158	166	174	1,616	1,955	2,366	2,863	3,464
TOTAL	240	252	266	280	296	316	332	346	364	380	398	416	3,886	4,702	5,689	6,884	8,330

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46 - Ventas en nuevos soles con proyección a 5 años

VENTAS CON IGV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Junior	13,600	14,400	15,200	16,000	16,800	18,000	18,800	19,600	21,200	21,600	22,400	23,600	221,200	267,652	323,859	391,869	474,162
Semisénior	18,000	19,000	20,000	21,000	22,000	23,500	25,000	26,000	27,000	28,500	30,000	31,000	291,000	352,110	426,053	515,524	623,784
Senior	30,000	31,200	33,000	34,800	37,200	39,600	41,400	43,200	45,000	47,400	49,800	52,200	484,800	586,608	709,796	858,853	1,039,212
<b>TOTAL</b>	<b>61,600</b>	<b>64,600</b>	<b>68,200</b>	<b>71,800</b>	<b>76,000</b>	<b>81,100</b>	<b>85,200</b>	<b>88,800</b>	<b>93,200</b>	<b>97,500</b>	<b>102,200</b>	<b>106,800</b>	<b>997,000</b>	<b>1,206,370</b>	<b>1,459,708</b>	<b>1,766,246</b>	<b>2,137,158</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4. Proyección de costos y gastos operativos.

A continuación, detallamos el costo de producción de cada servicio unitario que realizaremos:

Tabla 47 - Costo total Servicio Junior

SERVICIO JUNIOR		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD / MEDIDA	PRECIO
Mascarilla con filtro	1	S/. 5.56
Filtros	2	S/. 8.33
Lentes de proteccion3M	1	S/. 8.33
Overol sarga reforzada	1	S/. 23.33
Botas PVC	2	S/. 8.33
Guantes con palma de caucho	2	S/. 8.33
Bidon de DMQ Desinfectante	200 ml	S/. 3.17
Hipoclorito de sodio (Lejía)	100 ml	S/. 0.08
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 65.47</b>

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 48 - Costo total Servicio Semi Sénior

SERVICIO SEMI SENIOR		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD / MEDIDA	PRECIO
Mascarilla con filtro	1	S/. 5.56
Filtros	2	S/. 8.33
Lentes de proteccion3M	1	S/. 8.33
Overol sarga reforzada	1	S/. 23.33
Botas PVC	2	S/. 8.33
Guantes con palma de caucho	2	S/. 8.33
Bidon de DMQ Desinfectante	400 ml	S/. 6.35
Hipoclorito de sodio (Lejía)	200 ml	S/. 0.16
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 68.73</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49 - Costo Total Servicio Sénior

SERVICIO SENIOR		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD / MEDIDA	PRECIO
Mascarilla con filtro	1	S/. 5.56
Filtros	2	S/. 8.33
Lentes de proteccion3M	1	S/. 8.33
Overol sarga reforzada	1	S/. 23.33
Botas PVC	2	S/. 8.33
Guantes con palma de caucho	2	S/. 8.33
Bidon de DMQ Desinfectante	4000 ml	S/. 31.74
Hipoclorito de sodio (Lejía)	2000 ml	S/. 0.79
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 94.75</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, luego de haber realizado el costeo por servicio buscamos tener la menor cantidad de costos en materiales necesarios al momento de realizar un servicio. En consecuencia, el Servicio Junior tiene un costo de S/65.47 soles, un servicio Semi Sénior tiene un costo de S/68.73 y que el Servicio Sénior tiene un costo de S/94.75 soles cada uno.

Tabla 50 - Costos de producción con proyección a 5 años

<b>COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b>																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Junior	4,452	4,714	4,976	5,238	5,499	5,892	6,154	6,416	6,940	7,071	7,333	7,725	72,410	91,979	106,015	128,278	155,217
Semi Senior	4,949	5,223	5,498	5,773	6,048	6,461	6,873	7,148	7,423	7,835	8,248	8,523	80,002	96,802	117,131	141,728	171,491
Senior	9,475	9,854	10,423	10,991	11,749	12,507	13,076	13,644	14,213	14,971	15,729	16,487	153,116	185,270	224,177	271,254	328,218
<b>TOTAL</b>	<b>18,876</b>	<b>19,791</b>	<b>20,897</b>	<b>22,002</b>	<b>23,297</b>	<b>24,860</b>	<b>26,103</b>	<b>27,208</b>	<b>28,575</b>	<b>29,876</b>	<b>31,309</b>	<b>32,734</b>	<b>305,528</b>	<b>374,051</b>	<b>447,323</b>	<b>541,261</b>	<b>654,925</b>

<b>OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)</b>																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	4,800	9,600	19,200	38,400
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>2,400</b>	<b>4,800</b>	<b>9,600</b>	<b>19,200</b>	<b>38,400</b>

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV</b>	19,076	19,991	21,097	22,202	23,497	25,060	26,303	27,408	28,775	30,076	31,509	32,934	307,928	378,851	456,923	560,461	693,325
<b>IGV</b>	2,910	3,050	3,218	3,387	3,584	3,823	4,012	4,181	4,389	4,588	4,806	5,024	46,972	57,791	69,700	85,494	105,762
<b>TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV</b>	<b>16,166</b>	<b>16,942</b>	<b>17,878</b>	<b>18,815</b>	<b>19,912</b>	<b>21,237</b>	<b>22,290</b>	<b>23,227</b>	<b>24,386</b>	<b>25,489</b>	<b>26,702</b>	<b>27,911</b>	<b>260,956</b>	<b>321,060</b>	<b>387,223</b>	<b>474,967</b>	<b>587,564</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51 - Gastos operativos con proyección a 5 años

<b>GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)</b>																		
	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	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
Alquiler de camioneta	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Gasolina	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	7,200	10,800	16,200	24,300
Suministros de limpieza	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Gasto de luz	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	4,100	4,100	4,100	4,100
Gasto de internet / Teléfono	0	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1,680	1,680	1,680	1,680	1,680
Utiles de escritorio	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Reclutamiento y Selección de personal	0	0	0	0	0	0	300	0	0	0	0	300	0	600	600	600	600	600
Gastos de motivación	0	100	100	100	100	555	550	200	100	100	600	400	1,200	4,105	4,105	4,105	4,105	4,105
Botiquin	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	240	240	240	240
Publicidad en redes sociales	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Mantenimiento pagina web	0	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1,380	115	115	115	115
Publicidad en Banners	0	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	1,200	1,400	1,600	1,800
Ferias empresariales	0	0	0	800	0	0	0	0	0	800	0	0	0	1,600	2,400	3,200	4,000	4,800
Merchandising	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,500	2,000	2,500	3,000
Tarjetas de presentación	0	350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	350	350	350	350	350
Contador	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Community manager	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Asesor Legal	0	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
Constitucion de empresa	1,800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>7,700</b>	<b>9,505</b>	<b>9,155</b>	<b>9,955</b>	<b>9,155</b>	<b>9,610</b>	<b>9,905</b>	<b>9,255</b>	<b>9,155</b>	<b>9,955</b>	<b>9,655</b>	<b>9,755</b>	<b>10,255</b>	<b>115,315</b>	<b>118,290</b>	<b>123,390</b>	<b>130,290</b>	<b>139,890</b>
<b>IGV</b>	<b>1,175</b>	<b>1,450</b>	<b>1,397</b>	<b>1,519</b>	<b>1,397</b>	<b>1,466</b>	<b>1,511</b>	<b>1,412</b>	<b>1,397</b>	<b>1,519</b>	<b>1,473</b>	<b>1,488</b>	<b>1,564</b>	<b>17,530</b>	<b>18,044</b>	<b>18,822</b>	<b>19,875</b>	<b>21,339</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>6,525</b>	<b>8,055</b>	<b>7,758</b>	<b>8,436</b>	<b>7,758</b>	<b>8,144</b>	<b>8,394</b>	<b>7,843</b>	<b>7,758</b>	<b>8,436</b>	<b>8,182</b>	<b>8,267</b>	<b>8,691</b>	<b>97,725</b>	<b>100,246</b>	<b>104,568</b>	<b>110,415</b>	<b>118,551</b>

GASTOS NO AFECTOS AL IGV																		
	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	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal de limpieza / mantenimiento	0	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640
Gastos de movilidad	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	10,800	16,200	24,300	36,450
<b>TOTAL NO AFECTOS A IGV</b>	<b>0</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>1,320</b>	<b>15,840</b>	<b>19,440</b>	<b>24,840</b>	<b>32,940</b>	<b>45,090</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.5. Cálculo del capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo inicial, se establecerá de acuerdo a los supuestos mencionados. en la cual se indica que corresponde al 60% del primer mes de costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta. Lo que de acuerdo al método de ventas nos arroja un total de S/ 11,325 como capital de trabajo para el año 0.

Tabla 52 - Cálculo de capital de trabajo a 5 años

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																		
	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	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Junior		4,452	4,714	4,976	5,238	5,499	5,892	6,154	6,416	6,940	7,071	7,333	7,725	72,410	91,979	106,015	128,278	155,217
Semi Senior		4,949	5,223	5,498	5,773	6,048	6,461	6,873	7,148	7,423	7,835	8,248	8,523	80,002	96,802	117,131	141,728	171,491
Senior		9,475	9,854	10,423	10,991	11,749	12,507	13,076	13,644	14,213	14,971	15,729	16,487	153,116	185,270	224,177	271,254	328,218
<b>TOTAL</b>		<b>18,876</b>	<b>19,791</b>	<b>20,897</b>	<b>22,002</b>	<b>23,297</b>	<b>24,860</b>	<b>26,103</b>	<b>27,208</b>	<b>28,575</b>	<b>29,876</b>	<b>31,309</b>	<b>32,734</b>	<b>305,528</b>	<b>374,051</b>	<b>447,323</b>	<b>541,261</b>	<b>654,925</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>11,325</b>	<b>11,875</b>	<b>12,538</b>	<b>13,201</b>	<b>13,978</b>	<b>14,916</b>	<b>15,662</b>	<b>16,325</b>	<b>17,145</b>	<b>17,926</b>	<b>18,785</b>	<b>19,641</b>	<b>183,317</b>	<b>224,431</b>	<b>268,394</b>	<b>324,756</b>	<b>392,955</b>
<b>VALOR DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>-11,325</b>	<b>-549</b>	<b>-663</b>	<b>-663</b>	<b>-777</b>	<b>-938</b>	<b>-746</b>	<b>-663</b>	<b>-820</b>	<b>-781</b>	<b>-859</b>	<b>-855</b>						

Fuente: Elaboración propia.

### 8.6. Estructura y opciones de financiamiento.

#### Financiamiento tradicional:

Se realizará un financiamiento por terceros, adquiriendo un préstamo bancario con el BCP.

El financiamiento se realizará por un 42.12% de la inversión inicial que da un total de S/ 36,695 con una tasa de 26% a 60 meses.

Tabla 53 - Tasas de interés del financiamiento BCP

BANCO DE CREDITO	
PRESTAMO	
Monto	36,695
TEA	26.00%
TEM	1.94%
Seguro desgravamen anual	0.90%
Seguro desgravamen mensual	0.07%
TCEA	26.90%
TCEM	2.01%
Plazo (meses)	60
Cuota	1,057

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 - Cronograma de pago BCP

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI	MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
Mes 1	36,695	321	736	1,057	217	Mes 31	23,655	583	474	1,057	140
Mes 2	36,373	328	729	1,057	215	Mes 32	23,072	594	463	1,057	136
Mes 3	36,046	334	723	1,057	213	Mes 33	22,478	606	451	1,057	133
Mes 4	35,712	341	716	1,057	211	Mes 34	21,872	618	439	1,057	129
Mes 5	35,371	348	709	1,057	209	Mes 35	21,253	631	426	1,057	126
Mes 6	35,023	355	702	1,057	207	Mes 36	20,623	643	413	1,057	122
Mes 7	34,668	362	695	1,057	205	Mes 37	19,979	656	401	1,057	118
Mes 8	34,307	369	688	1,057	203	Mes 38	19,323	669	387	1,057	114
Mes 9	33,938	376	680	1,057	201	Mes 39	18,653	683	374	1,057	110
Mes 10	33,561	384	673	1,057	199	Mes 40	17,970	697	360	1,057	106
Mes 11	33,177	392	665	1,057	196	Mes 41	17,274	711	346	1,057	102
Mes 12	32,785	400	657	1,057	194	Mes 42	16,563	725	332	1,057	98
Mes 13	32,386	408	649	1,057	192	Mes 43	15,838	739	318	1,057	94
Mes 14	31,978	416	641	1,057	189	Mes 44	15,099	754	303	1,057	89
Mes 15	31,563	424	633	1,057	187	Mes 45	14,345	769	288	1,057	85
Mes 16	31,138	433	624	1,057	184	Mes 46	13,576	785	272	1,057	80
Mes 17	30,706	441	616	1,057	182	Mes 47	12,791	800	256	1,057	76
Mes 18	30,265	450	607	1,057	179	Mes 48	11,990	817	240	1,057	71
Mes 19	29,815	459	598	1,057	176	Mes 49	11,174	833	224	1,057	66
Mes 20	29,355	468	589	1,057	174	Mes 50	10,341	850	207	1,057	61
Mes 21	28,887	478	579	1,057	171	Mes 51	9,491	867	190	1,057	56
Mes 22	28,409	487	570	1,057	168	Mes 52	8,625	884	173	1,057	51
Mes 23	27,922	497	560	1,057	165	Mes 53	7,741	902	155	1,057	46
Mes 24	27,425	507	550	1,057	162	Mes 54	6,839	920	137	1,057	40
Mes 25	26,918	517	540	1,057	159	Mes 55	5,919	938	119	1,057	35
Mes 26	26,401	528	529	1,057	156	Mes 56	4,981	957	100	1,057	29
Mes 27	25,873	538	519	1,057	153	Mes 57	4,024	976	81	1,057	24
Mes 28	25,335	549	508	1,057	150	Mes 58	3,048	996	61	1,057	18
Mes 29	24,786	560	497	1,057	147	Mes 59	2,052	1,016	41	1,057	12
Mes 30	24,226	571	486	1,057	143	Mes 60	1,036	1,036	21	1,057	6

Fuente: Elaboración propia

### Financiamiento no tradicional:

La empresa cuenta con 5 accionistas quienes tendrán una participación de 57.88% del financiamiento. Por lo que cada accionista aportará de forma igualitaria el monto de S/ 10,085 como se detalla a continuación:

*Tabla 55 - Aporte de los Accionistas*

<b>Nro de accionistas</b>	<b>5</b>
Alexander Guillen Garate	10,085
Luis Sanchez Saico	10,085
Fernanda Magallanes Zapata	10,085
Rossana Nuñez Caceres	10,085
Wendy Alvarado Falla	10,085
<b>TOTAL</b>	<b>50,425</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 8.7. Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

*Tabla 56 - Estado de Situación Financiera*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo y equivalente de efectivo	10902.00	17908.00	51569.00	101783.00	169599.00	262298.00
IGV por pagar- credito fiscal	17590.00					
Impuesto a la renta		15144.00				
Otros Activos						
Activo diferido	4080.00	4080.00	4080.00	4080.00	4080.00	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>32572.00</b>	<b>37132.00</b>	<b>55649.00</b>	<b>105863.00</b>	<b>173679.00</b>	<b>262298.00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
Inmueble, maquinaria y equipo	38387.00	38387.00	38387.00	38387.00	38387.00	38387.00
Activo intangible	42886.00	42886.00	42886.00	42886.00	42886.00	42886.00
Depreciación acumulada		-6506.00	-7807.00	-9368.00	-11242.00	-13490.00
Amortización acumulada		-7269.00	-8723.00	-10468.00	-12562.00	-15074.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>81273.00</b>	<b>67498.00</b>	<b>64743.00</b>	<b>61437.00</b>	<b>57469.00</b>	<b>52709.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>113845.00</b>	<b>104630.00</b>	<b>120392.00</b>	<b>167300.00</b>	<b>231148.00</b>	<b>315007.00</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Impuesto a la renta por pagar		15899.00				
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>15899.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Prestamos por pagar	63420.00	50736.00	38052.00	25368.00	12684.00	
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>63420.00</b>	<b>50736.00</b>	<b>38052.00</b>	<b>25368.00</b>	<b>12684.00</b>	<b>0.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	50425.00					
Resultados acumulados			37995.00	82340.00	141932.00	218464.00
Resultados del ejercicio		37995.00	44345.00	59592.00	76532.00	96543.00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>50425.00</b>	<b>37995.00</b>	<b>82340.00</b>	<b>141932.00</b>	<b>218464.00</b>	<b>315007.00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>113845.00</b>	<b>104630.00</b>	<b>120392.00</b>	<b>167300.00</b>	<b>231148.00</b>	<b>315007.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57 - Estado de Resultados proyectado a 5 años

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Ventas	844,915	1,022,347	1,237,040	1,496,819	1,811,151
Personal área producción	93,967	129,353	170,038	216,679	270,009
Costo de Producción	260,956	321,060	387,223	474,967	587,564
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>489,993</b>	<b>571,935</b>	<b>679,780</b>	<b>805,174</b>	<b>953,578</b>
Personal de Administración y Ventas	306,891	374,865	452,831	542,116	644,219
Gastos de Administración y Ventas	113,565	119,686	129,408	143,355	163,641
Depreciación y amortización	7,269	7,269	7,269	7,269	7,269
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>62,269</b>	<b>70,115</b>	<b>90,273</b>	<b>112,433</b>	<b>138,449</b>
Gastos Financieros	8,374	7,215	5,744	3,878	1,509
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>53,894</b>	<b>62,900</b>	<b>84,528</b>	<b>108,556</b>	<b>136,940</b>
Impuesto a la Renta	15,899	18,556	24,936	32,024	40,397
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>37,995</b>	<b>44,345</b>	<b>59,592</b>	<b>76,532</b>	<b>96,543</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8.8. Flujo Financiero

Tabla 58 - Flujo de Financiero

<b>FLUJO DE CAJA</b>																			
Concepto	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	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS	
Ventas		52,203	54,746	57,797	60,847	64,407	68,729	72,203	75,254	78,983	82,627	86,610	90,508	844,915	1,022,347	1,237,040	1,496,819	1,811,151	
Costo de producción		16,166	16,942	17,878	18,815	19,912	21,237	22,290	23,227	24,386	25,489	26,702	27,911	260,956	321,060	387,223	474,967	587,564	
Personal área producción		6,299	6,299	6,299	6,299	9,189	6,299	12,598	6,299	6,299	6,299	9,189	12,598	93,967	129,353	170,038	216,679	270,009	
Utilidad Bruta		29,739	31,505	33,619	35,733	35,306	41,192	37,315	45,728	48,298	50,839	50,719	50,000	489,993	571,935	679,780	805,174	953,578	
Personal de Administración y Ventas		20,573	20,573	20,573	20,573	30,010	20,573	41,145	20,573	20,573	20,573	30,010	41,145	306,891	374,865	452,831	542,116	644,219	
Gastos de administracion y ventas		9,375	9,078	9,756	9,078	9,464	9,714	9,163	9,078	9,756	9,502	9,587	10,011	113,565	119,686	129,408	143,355	163,641	
Depreciacion y amortización de intangibles		606	606	606	606	606	606	606	606	606	606	606	606	7,269	7,269	7,269	7,269	7,269	
Utilidad Operativa (EBIT)		-815	1,248	2,684	5,476	-4,774	10,300	-13,600	15,471	17,363	20,159	10,517	-1,762	62,269	70,115	90,273	112,433	138,449	
-Impuesto a la renta		1,000	1,036	1,080	1,124	1,175	1,238	1,288	1,332	1,385	1,438	1,495	1,552	15,144	23,909	26,630	33,168	40,842	
+ depreciacion y amortización de intangibles		606	606	606	606	606	606	606	606	606	606	606	606	7,269	7,269	7,269	7,269	7,269	
Flujo de Caja Operativo		-1,209	817	2,210	4,958	-5,343	9,668	-14,282	14,745	16,584	19,327	9,627	-2,708	54,393	53,475	70,911	86,534	104,875	
- Activo fijo	-42,886																		
- Gastos preoperativos	-32,908																		
- Capital de trabajo	-11,325	-552	-662	-662	-772	-938	-754	-662	-809	-791	-864	-846	1,153	-7,158	-3,881	-4,696	-5,683	32,743	
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		5,037	3,302	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,338	0	0	0	0	
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-87,119</b>	<b>3,276</b>	<b>3,457</b>	<b>1,548</b>	<b>4,186</b>	<b>-6,281</b>	<b>8,914</b>	<b>-14,944</b>	<b>13,936</b>	<b>15,793</b>	<b>18,463</b>	<b>8,782</b>	<b>-1,555</b>	<b>55,574</b>	<b>49,594</b>	<b>66,214</b>	<b>80,852</b>	<b>137,619</b>	
+ Préstamos obtenido	36,695																		
-Amortización de la deuda		321	328	334	341	348	355	362	369	376	384	392	400	4,309	5,468	6,939	8,805	11,174	
- Interés de la deuda		736	729	723	716	709	702	695	688	680	673	665	657	8,374	7,215	5,744	3,878	1,509	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		217	215	213	211	209	207	205	203	201	199	196	194	2,470	2,129	1,695	1,144	445	
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-50,425</b>	<b>2,436</b>	<b>2,615</b>	<b>704</b>	<b>3,340</b>	<b>-7,129</b>	<b>8,064</b>	<b>-15,796</b>	<b>13,082</b>	<b>14,937</b>	<b>17,604</b>	<b>7,921</b>	<b>-2,418</b>	<b>45,361</b>	<b>39,039</b>	<b>55,226</b>	<b>69,312</b>	<b>125,381</b>	

Fuente: Elaboración propia.



Podemos analizar en el presente flujo de caja que tenemos un crecimiento constante en las ventas mes a mes. Manteniendo un costo de producción acorde con la demanda requerida por el mercado. Con respecto al flujo de caja neto del inversionista se muestra con resultados positivos, excepto en los meses festivos como son: Mayo: Día de la madre, Julio: Fiestas Patrias y Diciembre: Fiestas de fin de año. Donde se realiza un gasto adicional como parte de los agasajos al personal.

Por otro lado, podemos mencionar que se ha obtenido un TIR de 87.37% el cual nos indica que el proyecto es rentable para cualquier inversionista.

#### 8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Luego de haber aplicado las fórmulas correspondientes podemos mencionar que nuestro WACC (Costo promedio ponderado de capital) es de 18.53%.

En el caso del COK (Costo de oportunidad esperado por el accionista) tenemos una rentabilidad de 18.21%.

Tabla 59 - Tasa de descuento

<b>Determinación del COK método CAPM</b>	
Beta desapalancada del sector $\beta_u$	1.27
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	42.12%
Eproy	57.88%
$\beta_{lproy} =$	
	1.92
Tasa libre de Riesgo $r_f$	0.831%
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%
Riesgo País <b>RP</b>	1.43%
<b>COK proy US\$= 17.63%</b>	
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
<b>COK proy soles= 18.21%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60 - Cálculo W.A.C.C

<b>Cálculo del WACC</b>				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	36,695	42.12%	18.96%	7.99%
Financiamiento Accionistas	50,425	57.88%	18.21%	10.54%
Inversión Total	87,119	100.00%		18.53%

Fuente: Elaboración propia.

#### 8.10. Indicadores de rentabilidad

En este punto, los indicadores de rentabilidad que la empresa propone son aquellos índices financieros que nos ayudarán a medir la efectividad del negocio. En ese sentido se evaluarán los siguientes indicadores:

Tabla 61 - Indicadores de Rentabilidad JLAS

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-87,119	55,574	49,594	66,214	80,852	137,619
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-50,425	45,361	39,039	55,226	69,312	125,381
WACC	18.53%					
VAN	458,442					
TIR FCLD	87%					
COK	18.21%					
VAN	438,949					
TIR FCNI	113%					

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 62 podemos observar que todos nuestros indicadores resultan positivos para la proyección estimada por JLAS en un periodo de 5 años. En consecuencia, esto indica que el proyecto sí es rentable, y lo podemos determinar con un valor TIR FCLD y FCNI corresponden al 87% y 113% respectivamente.

Siguiendo con los indicadores y ratios para estimar el índice de rentabilidad del proyecto, se desarrollará dicho ratio y el periodo de la recuperación de la inversión descontado.



Tabla 62 - Índice de Rentabilidad y Periodo de la Recuperación de la Inversión  
Descontado

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-50,425	45,361	39,039	55,226	69,312	125,381

IR	8.71
PRID	2.04

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de la Tabla 63, podemos decir que la recuperación de la inversión se dará al transcurrir 2.04 años; mientras que el índice de rentabilidad obtenido señala que por cada sol invertido en el proyecto, JLAS obtiene un rendimiento de 8.71 soles.

#### 8.11. Análisis de riesgo

##### 8.11.1. Análisis de sensibilidad

De acuerdo con la tabla 64 podemos decir que el proyecto es bastante sensible pues vemos que el VPN y COK varía cuando el financiamiento de los accionistas aumenta o disminuye. En ese sentido, cuando el financiamiento de los cinco accionistas es de S/ 50,424.66, la tasa del COK corresponde a 18.21% resultando un VPN FCNI de 438,948.72 soles.

Tabla 63 - Análisis de Sensibilidad JLAS

	VPN FCNI	Financiamiento Accionistas				
	<b>438,948.72</b>	-38,424.66	-44,424.66	<b>-50,424.66</b>	-56,424.66	-62,424.66
COK	14.21%	542,146.80	536,146.80	530,146.80	524,146.80	518,146.80
	16.21%	494,002.48	488,002.48	482,002.48	476,002.48	470,002.48
	<b>18.21%</b>	450,948.72	444,948.72	<b>438,948.72</b>	432,948.72	426,948.72
	20.21%	412,361.13	406,361.13	400,361.13	394,361.13	388,361.13
	22.21%	377,701.30	371,701.30	365,701.30	359,701.30	353,701.30

Fuente: Elaboración propia

### 8.11.2. Análisis por escenarios (por variables)

#### Escenario Optimista:

La coyuntura actual sobre la aparición del Covid-19 y su alto precio que nuestro país se encuentra pagando con respecto a la cantidad de contagios, hace que nuestro proyecto sea rentable por la necesidad del mercado y por el control que ejercen los distintos organismos controladores, para que las empresas cumplan los protocolos de seguridad y desinfección con la finalidad de que puedan seguir operando. Por otro lado, la concientización de la población de que cualquier otro virus pueda afectar su salud en un futuro cercano también crea la necesidad y dependencia de las empresas de contar con nuestros servicios, volviéndonos así un gasto recurrente para las empresas dentro de sus presupuestos.

Si realizamos una variación en la mezcla de ventas y colocamos al Servicio Junior con el 20%, al servicio Semi Senior con 25% y al servicio Senior un 55% los ingresos aumentan a S/ 880,936 la utilidad neta también ascendería a S/ 49,634 con un TIR FCNI 129.99%.

#### Escenario Pesimista:

Frente a una crisis económica, las empresas preferirían contratar servicios más económicos con la finalidad de seguir operando. Esta crisis generaría un quiebre económico negativo para nuestro proyecto por lo que nos llevaría a tener pérdidas económicas considerables.

El cambio de la mezcla de ventas para este escenario sería un 59% para el servicio Junior, 23% para el servicio Semi Senior y un 18% para el servicio Senior. Los ingresos disminuirían a S/ 775,794, la utilidad descendería a S/ - 17,591 con un TIR FCNI de 31.11%.

*Tabla 64 - Análisis de Escenarios (Base, Optimista, Pesimista)*

VARIABLES	ESCENARIOS		
	Base	Optimista	Pesimista
Unidades vendidas año 1	3886	3886	3886
Servicio Junior	28%	20%	59%
Servicio Semi Senior	30%	25%	23%
Servicio Senior	42%	55%	18%
INGRESO NETO POR VENTAS AÑO 1	844,915	880,936	755,794
UTILIDAD NETA	37,995	49,634	-17,591
<b>RESULTADOS</b>			
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	458,442	605,026	51,410
TIR FCLD	87.37%	99.47%	33.05%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	438,949	587,159	26,411
TIR FCNI	113.28%	129.99%	31.11%

Fuente: Elaboración propia.

### 8.11.3. Análisis de punto de equilibrio

Lo que se va a calcular con el punto de equilibrio es la cantidad de ventas según el tipo de servicios para el primer año, con la finalidad de cubrir los costos y gastos. Es decir, no obtener utilidad ni pérdida durante este año.

*Tabla 65 - Punto de Equilibrio*

Año 1	S. Junior	S. Semi Senior	S. Senior	Promedio según mezcla de ventas	Año 1	S. Junior	S. Semi Senior	S. Senior
PVU	200	250	300	257	P.E UNIDADES	2739		
CVU	65.47	68.73	94.75	76.75	P.E (S/)	703923		
CF								
Año1	S. Junior	S. Semi Senior	S. Senior	TOTAL	Año 1	S. Junior	S. Semi Senior	S. Senior
Ventas	158144	211800	355824	725768	Mezcla de ventas	28%	30%	42%
(-) CV	50210	56475	108999	215684	P.E UNIDADES	767	822	1150
UTILIDAD BRUTA				510084	P.E (S/)	153384	205425	345114
(-) CF				510084				
UTILIDAD OPERATIVA				0.00				

Fuente: Elaboración Propia

### 8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los principales riesgos que el proyecto puede tener es que frente a otra pandemia que aqueja a nuestro país, se pueda generar una escasez de insumos para realizar las desinfecciones o pueda alterarse los precios siendo casi imposible obtener ganancias por el elevado precio de los productos.

El alza de la gasolina podría ser también un factor de riesgo puesto que es de gran utilidad usar un medio de transporte para poder movilizar las máquinas de pistón, así como también, la movilidad para el traslado de los operarios a cada uno de sus servicios contratados.

Otro factor de riesgo es que al volverse aún más necesario nuestro servicio en el mercado incrementa la competencia, apareciendo nuevas empresas sin experiencia a precios más bajos.

## 9. CONCLUSIONES

El año 2020 ha sido un año con bastantes cambios los cuales han forzado a las empresas peruanas a la diversificación y a la reinención de sus negocios. Este año, ha permitido generar ideas innovadoras que se adapten a las nuevas necesidades y circunstancias del mercado debido al COVID-19 y la época de cuarentena vivida entre los meses de Marzo y Junio del mismo año.

En ese tiempo han surgido emprendedores en diversos rubros que se han valido de las herramientas tecnológicas para dar a conocer sus servicios, productos y marcas. Tal es el caso de JLAS, cuya oferta nace ante la necesidad y aplicación de normas de Estado que promueven la limpieza, desinfección, higiene y bioseguridad en las empresas a nivel nacional.

- Se pudo identificar en el desarrollo del trabajo la importancia del BMC al ser esta la fuente de apoyo para el desarrollo del negocio, tratando de cubrir, resolver y crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades, frustraciones y dolencias del consumidor final.
- La elaboración del estudio de mercado fue compleja debido a las restricciones por el distanciamiento social obligatorio a causa de la cuarentena. Esta situación nos forzó al uso de plataformas tecnológicas y digitales para concretar reuniones o entrevistas. En este año atípico logramos adaptarnos a las herramientas disponibles y realizar actividades que quizás fueron impensables en años anteriores, como por ejemplo realizar exposiciones o capacitaciones de forma virtual, entre otros.
- Se concluye que brindar capacitaciones en todos nuestros servicios genera valor y confianza a nuestros clientes.
- JLAS es una empresa cuyos precios se adecuan a la situación económica y financiera de pequeñas, medianas y grandes empresas ofreciendo la posibilidad de la continuidad de las operaciones de sus clientes. Manejando precios estándar y accesibles a cualquier mercado.
- El crecimiento de la empresa va acorde con las estrategias planteadas en el plan de marketing y financiero, los cuales han sido analizados y planteados en base a la situación actual del país.

## 10. CONCLUSIONES PERSONALES

Wendy Alvarado Falla.

A lo largo del desarrollo de este proyecto de negocios, he podido aprender la importancia que desempeña el rol de desinfección a diversas empresas en Lima Metropolitana. Quizás antes de la coyuntura, no se le daba la debida importancia a la higiene, bioseguridad y elaboración de protocolos de limpieza y desinfección. Inclusive, protocolos de atención al consumidor o cliente. Sin embargo, en la actualidad, las empresas y el Estado, se han preocupado por mantener la salud de las personas estableciendo protocolos de aplicación nacional en el sector privado y público y exigiendo el cumplimiento de ellos. Por ello, esta idea de negocio se adecua a las necesidades del mercado actual y se demuestra a lo largo del trabajo su viabilidad.

Maria Fernanda Magallanes Zapata.

El trabajo me ha permitido desarrollar los temas vistos en distintos cursos a lo largo de la carrera. La elaboración del Plan de Marketing y las herramientas planteadas para la empresa JLAS fue de gran importancia para poder identificar y medir la respuesta de potenciales clientes. Sin esa información y tasa de conversión, no hubiera sido posible manejar cifras reales y poder, posteriormente, establecer la viabilidad del proyecto. Este proyecto me ha otorgado la oportunidad de reafirmar las ganas de una especialización en marketing, pues es una herramienta clave para posicionar cualquier marca, producto o negocio en la mente del consumidor.

Luis Sanchez Saico.

En la actualidad, el mercado peruano se ha visto afectado por la pandemia, este problema no ha hecho más que cambiar las condiciones laborales de diversas instituciones, en cuanto a medidas y protocolos de bioseguridad. Lo cual ha ocasionado que numerosas empresas se vean en la obligación de requerir de servicios de limpieza y desinfección. Es por ello, que nace nuestra propuesta de negocio “JLAS” con la finalidad de brindar una solución práctica y económica al consumidor, planteando estrategias comerciales que puedan ayudar a aminorar los riesgos que esta pandemia conlleva. Nuestra propuesta de negocio tiene la

capacidad de diferenciarse de las demás empresas del rubro de desinfección, proponiendo alternativas acordes a las necesidades de nuestros clientes, cumpliendo las medidas vigentes y teniendo en cuenta todos los procesos a seguir y lograr ser eficientes para conseguir la sostenibilidad en el tiempo.

Rossana Almendra Nuñez Cáceres

La situación actual por la que atraviesa el país ha permitido desarrollar el presente proyecto de investigación, en la cual buscamos ser parte de la reactivación económica brindando una solución a las empresas para puedan reiniciar sus actividades cumpliendo con los protocolos de sanidad. A lo largo del desarrollo del trabajo se ha utilizado diferentes herramientas y conocimientos aprendidos en los cursos de la carrera, que permitieron tener resultados más exactos al momento de elaborar el proyecto. Es por ello, JLAS nace para ser un aliado de la reactivación económica de nuestro país ayudando a disminuir los riesgos de la pandemia.

Alexander Wilfredo Guillen Garate.

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha logrado reunir el conocimiento adquirido en todos los cursos a lo largo de la carrera. La coyuntura actual nos impulsó a buscar una solución a uno de los golpes económicos más fuertes a nivel mundial y sobre todo a nuestro país. La pandemia generada por la plaga dejó al descubierto muchas deficiencias en los distintos aparatos del estado. Es por ello, que nuestra propuesta se presenta como una solución al problema de sanidad, así como también, al respaldo a las empresas para que puedan cumplir con los requisitos establecidos por el estado y reactiven sus actividades económicas. Por lo que el servicio brindado por “JLAS” aparte de cumplir con las expectativas de los clientes se ha vuelto un servicio necesario para las empresas. Esto se sustenta, en los diferentes estudios cualitativos y cuantitativos realizados a lo largo del proyecto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, M. J., & Zeli, C. A. (2015). App Financiera. Obtenido de (Tesis de grado de Magister, Escuela Superior Politécnica Litoral): <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/96093/D-P12813.pdf>
- El Comercio. (25 de mayo de 2020). *Instituto Peruano Socioeconómico*. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://www.ipe.org.pe/portal/los-cambios-socioeconomicos-clase-media/>
- El Comercio. (13 de agosto de 2020). Dólar en Perú: Tipo de cambio cerró al alza en el mercado en medio de retroceso global del dólar. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-tipo-de-cambio-opera-al-alza-en-el-mercado-en-medio-de-retroceso-global-del-dolar-ocona-compra-venta-cotizacion-bcr-nndc-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano (2020). Decreto Supremo N° 080-2020-PCM. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>
- Gestión. (12 de abril de 2020). BM: Economía de Perú caerá 4.7% en el 2020 por Covid-19. Recuperado el 03 de junio de 2020, de <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-peru-caera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/#:~:text=BM%3A%20Econom%C3%ADa%20de%20Per%C3%BA%20caer%C3%A1%204.7%25%20en,el%202020%20por%20Covid%2D19&text=Para%20el%202021%20se%20>
- Gestión. (04 de mayo de 2020). Reactivación económica: Estos son los pasos que debe seguir su empresa para volver a operar. Recuperado el 19 de agosto de 2020, de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactivacion-economica-estos-son-los-pasos-que-debe-seguir-su-empresa-para-volver-a-operar-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (20 de junio de 2020). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

- Glagovsky Hugo Esteban. (2001, noviembre 12). Teoría del análisis FODA. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>
- Harada Olivares, E. (2014). Minerva. Obtenido de [http://minerva.dcaa.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](http://minerva.dcaa.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Heller, E. (2000). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estructura Empresarial (2018). Recuperado por [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf)
- MD. (18 de agosto de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com>
- Organización mundial de la salud (2020). Establecimiento: Mantenimiento, limpieza y desinfección. Recuperado por [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10822:2015-establecimiento-mantenimiento-limpieza-desinfeccion&Itemid=42210&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10822:2015-establecimiento-mantenimiento-limpieza-desinfeccion&Itemid=42210&lang=es)
- Plataforma digital única del estado Peruano. (16 de 04 de 2020). *Gob.pe*. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/126017-reactiva-peru-una-medida-que-apoya-a-las-empresas-a-mantener-la-cadena-de-pagos>
- Priale, J. (14 de abril de 2020). FMI estima que la economía peruana caería 4.5% en 2020 pero rebotaría a crecer 5.2% en 2021. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://gestion.pe/economia/fmi-estima-que-economia-peruana-caeria-45-en-2020-pero-rebotaria-a-crecer-52-en-2021-noticia/?ref=gesr>
- Publimetro (2020, abril 02). Coronavirus: nuevas oportunidades de negocio a raíz de la pandemia. Recuperado por <https://publimetro.pe/actualidad/economia/coronavirus-nuevas-oportunidades-de-negocio-a-raiz-de-la-pandemia-noticia/?ref=pur>
- Revista de negocios del Perú y del Mundo (2019, noviembre 22). Limpieza industrial: Sector en crecimiento. Recuperado por <https://www.mundoempresarial.pe/statistics/edicion-imprensa/edicion-n-73/1990-limpieza-industrial-sector-en-crecimiento.html>



- Roberto Espinosa. (2019). Matriz Ansoff, estrategias de crecimiento. Recuperado el 12 de setiembre 2020, de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento#:~:text=La%20Matriz%20de%20Ansoff%2C%20tambi%C3%A9n,empresarial%20y%20de%20marketing%20estrat%C3%A9gico.&text=La%20Matriz%20de%20Ansoff%20relaciona,criterio%20de%20novedad%20o%20actualidad.>
- RPP Noticias. (20 de junio de 2020). Fase 2 de la reactivación: Estos son los nuevos pasos para la reapertura de empresas. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de <https://rpp.pe/economia/economia/fase-2-de-la-reactivacion-estos-son-los-nuevos-pasos-para-la-reapertura-de-empresas-coronavirus-en-peru-economia-noticia-1270785?ref=rpp>
- Trenza, A. (2020). *Ana Trenza - Mis Finanzas*. ReTipología recuperado el 09 de setiembre de 2020, de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Torres, A. (18 de marzo de 2015). *El País*. Recuperado el 10 de setiembre de 2020, de [https://elpais.com/elpais/2015/03/09/fotorrelato/1425900133\\_943509.html#foto\\_gal\\_1](https://elpais.com/elpais/2015/03/09/fotorrelato/1425900133_943509.html#foto_gal_1)

## ANEXOS

### Entrevistas

Entrevista 1	
<b>Nombre</b>	Milagros Alarcón.
<b>Perfil</b>	46 años. Jefe de mantenimiento y seguridad de Kimberly Clark (planta de Santa Clara)
<b>Datos importantes</b>	<p>La empresa cuenta con buses que se movilizan por toda lima haciendo una ruta cercana a las viviendas de los trabajadores.</p> <p>Realizan reuniones agrupadas por pequeños grupos de personal para brindarles capacitación sobre la prevención del covid-19. Contratan una empresa externa.</p> <p>La empresa cuenta con el proveedor de limpieza Silsa. Ya tienen años trabajando con la empresa, pero ante la coyuntura considera que su servicio es insuficiente.</p> <p>La empresa siempre ha contado con protocolos de desinfección y protección. Luego de la pandemia continuaran con este protocolo.</p> <p>La empresa considera que actualmente el servicio principal es el de desinfección. No basta con solo limpiar, sino necesitan maquinas pulverizadoras y productos químicos para garantizar el servicio. Utilizan medios virtuales para conocer a sus proveedores. Reciben constantes correos electrónicos de empresas que ofrecen sus servicios, pero su medio confiable es la investigación de la empresa por su página web.</p> <p>La empresa cuenta con una doctora quien es la que se informa sobre el avance y prevención del Covid-19, la cual se encarga de bajar la información a todos los empleados mediante los correos</p> <p>La empresa compra materiales de desinfección y protección a un solo proveedor para todas sus plantas. La empresa Silsa nos les brinda los materiales necesarios.</p> <p>Cuentan con varios tipos de proveedores, en el caso de desinfección considera que debería realizarse semanalmente.</p> <p>La empresa si estaria dispuesta a contratar sin duda una empresa para que los visite continuamente para la desinfección. Con esto agilizaría el proceso de contratación continua por un solo servicio.</p> <p>La empresa siempre contrata lo mejor y lo de mejor calidad. Esta dispuesta a invertir más con la finalidad de proteger al 100% a sus trabajadores.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/121ebcKcl9cVxGcQUJ7koPPswsyuQYRk/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/121ebcKcl9cVxGcQUJ7koPPswsyuQYRk/view?usp=drivesdk</a>

Entrevista 2	
<b>Nombre</b>	Dalia Sarmiento.
<b>Perfil</b>	34 años. Gerente General de la cadena de peñas y restaurantes RINCONCITO AYACUCHANO.
<b>Datos importantes</b>	<p>Los empleados de la empresa viven cerca a los, pero aun asi toman servicio público para poder</p> <p>La empresa maneja protocolos de limpieza y desinfección, la información se la bajan ellos directamente a sus empleados.</p> <p>La empresa trabaja con el proveedor de limpieza Eulen desde hace varios años, son buenos en limpieza, pero no le da seguridad en el tema de desinfección especializada.</p> <p>Luego de que termine la pandemia la empresa continuara con su protocolo de seguridad y</p> <p>La empresa utiliza las redes sociales y la página web para conocer a la empresa. Le importa las opiniones de los clientes antes de contratar.</p> <p>La empresa se informa sobre el avance del Covid-19 por medio del personal interno. El área de RRHH baja la información para todos los empleados.</p> <p>La empresa Eulen les cobra un monto adicional por brindarle los materiales de desinfección y</p> <p>La empresa cuenta con varios proveedores de productos y servicios. El tiempo de periodicidad se determina de acuerdo a cuanto producto les queda en almacén. No tienen tiempos determinados.</p> <p>La empresa contrataría un servicio por suscripción para asegurarse el cumplimiento del servicio y porque al ser un paquete existe un ahorro en costos.</p> <p>La empresa contrataría un paquete Premium si dentro de su servicio incluyera productos interesantes y si los precios no fueran muy altos. Antes desea conocer que incluye el servicio para</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/11tzHi_4rheLvdDysu8wSNnlzdEPydWhT/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/11tzHi_4rheLvdDysu8wSNnlzdEPydWhT/view?usp=drivesdk</a>

Entrevista 3	
<b>Nombre</b>	Diana Verastegui.
<b>Perfil</b>	36 años. Gerente Operativa y de Producción de la empresa productora Canto ANDINO.
<b>Datos importantes</b>	<p>Los empleados utilizan movilidad propia y transporte público. Por la pandemia se utilizarán las Van de la empresa para movilizar al personal.</p> <p>La empresa aun no comienza actividades presencialmente, cuando se reincorporen esperan recibir capacitación especializada para todo el personal.</p> <p>La empresa cuenta con un personal para la limpieza, pero considera que es necesario contratar una empresa especializada para la desinfección puesto que su personal actual no se encuentra capacitado para esos temas.</p> <p>La empresa considera que el servicio más importante que debe recibir es la desinfección de sus instalaciones y sus unidades móviles.</p> <p>La empresa menciona que es importante una desinfección especializada con químicos y no simplemente con lejía.</p> <p>Considera que el protocolo de protección y desinfección debe permanecer aun posterior a la Utiliza el Facebook para obtener información de terceros sobre la empresa y la página web para realizar presupuestos y confirmación del contrato.</p> <p>El personal de la empresa recibe información del COVID-19 solo por los medios de comunicación y un aplicativo del estado que lo tienen en su celular.</p> <p>La empresa contrata una empresa solo para el envío de elementos de limpieza y protección. Pero los pedidos no llegan completos. Esta dispuesto a cambiar de proveedor.</p> <p>La empresa contrata múltiples servicios, en el caso del servicio de desinfección considera que debe realizarse 1 vez al mes, pero necesita que un especialista los capacite y explique cada cuanto tiempo debe realizarse y por qué.</p> <p>Considera que sería interesante y necesario contar con una suscripción periódica del servicio para evitar papeleos constantes y continuar protegidos.</p> <p>La empresa necesita saber qué es lo que contiene el paquete Premium para decidir si la contrata o no, pero si el paquete es bueno si está dispuesta a contratarlo para proteger a su personal.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/11sB0uKqQR2Cwc_Cyq1IgsWi_IUUdcKD/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/11sB0uKqQR2Cwc_Cyq1IgsWi_IUUdcKD/view?usp=drivesdk</a>

Entrevista 4	
<b>Nombre</b>	Grely Salas
<b>Perfil</b>	28 años Gerente Comercial de la empresa Acciona
<b>Datos importantes</b>	<p>Los empleados que se encargan de despachar la mercadería se trasladan en transporte público y cuando es de madrugada la empresa gestiona el transporte privado.</p> <p>División de aduana, los trabajadores operativos están trabajando desde casa ya que la empresa cuenta con un rp y esto permite que todos estén conectados.</p> <p>La empresa brinda capacitaciones constantes ya que las funciones que desempeñan son sensibles, por la coyuntura actual la capacitación de protocolo de seguridad se está brindando mediante cursos para que corroboren que los empleadores están entendiendo las medidas de seguridad.</p> <p>Se considera que las capacitaciones son muy importantes ya que el personal se enriquece en conocimientos.</p> <p>Contratan a personal externo, pero por más que se externo debe seguir el protocolo de la empresa.</p> <p>La empresa considera que uno de los servicios mas importantes es la de transporte.</p> <p>Considera que las medidas de protección después de la emergencia se mantendrán ya que estamos en la curva de aprendizaje y luego será parte del día a día</p> <p>La empresa utiliza los medios virtuales como el correo electrónico y también comento que utilizan el teléfono para cerrar el trato con una llamada.</p> <p>El personal de la empresa recibe la información mediante una página web de la empresa.</p> <p>Contratan servicios de mantenimiento de soporte tecnológico, limpieza, desinfección</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/11lmIkBADk7_iIqPsRjf1WAG_9O7RY/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/11lmIkBADk7_iIqPsRjf1WAG_9O7RY/view?usp=sharing</a>

Entrevista 5	
<b>Nombre</b>	Andrés Burga
<b>Perfil</b>	25 años Gerente de Rustica, sucursal de Costa verde
<b>Datos</b> <b>Importantes</b>	Los empleados se movilizan en transporte público, tratan de contratar al personal que vive cerca su centro de trabajo La empresa brinda capacitaciones diarias desde que deben hacer para salir de casa hasta cuando están atendiendo al público en general Se considera que las capacitaciones son importantes ya que se tiene al personal más preparado y el producto o servicio tiene que ser excelente. La empresa considera que uno de los servicios más importantes es la disminución de plagas, la cual todas las semanas tienen que tener su certificado actualizado, también se le suma la desinfección de los locales y el perfecto estado de las piscinas. Considera que las medidas de seguridad sería hacerles la prueba rápida a todos sus trabajadores, también seguir brindando la capacitación para seguir protocolos será constante después de esta coyuntura La empresa utiliza los medios virtuales como por ejemplo página web, Facebook, Rustica hace un concurso público para que varias empresas que estén interesadas en brindar algún servicio puedan ser entrevistadas y así puedan ser parte de la familia de Rustica La empresa tienen un equipo especializado que están al tanto de los últimos cambios para poder ejecutarlo con todo su equipo. Contratan servicios de mantenimiento de limpieza, desinfección, control de plagas.
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/11nEd8JY2zGnovCPcz1WILbcQu7X8pC8X/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/11nEd8JY2zGnovCPcz1WILbcQu7X8pC8X/view?usp=sharing</a>

Entrevista 6	
<b>Nombre</b>	Ana Ochoa
<b>Perfil</b>	37 años. Gerente General de la empresa ITG venta de equipo tecnológico
<b>Datos</b> <b>Importantes</b>	Los empleados utilizan movilidad transporte público. Por el covid-19 el transporte se ha restringido la capacidad que ocasiona mucho retraso ya que el Perú cuenta muchos medios de transporte. Reinicio operaciones medio tiempo Realiza capacitación a su personal Prevención en las oficinas, Toma de temperatura a su personal al momento del ingreso Verifica si tiene algún síntoma o algún familiar cercano para que lo mantenga en cuarentena. Servicio de limpieza 3 veces a la semana Considera que si se radica el virus no sería necesario ya que genera desecho y coto adicional, pero si no se ha radicado la enfermedad debe seguir la prevención Los medios que contacta a sus proveedores es a través Páginas web. Por correos y redes sociales Le interesa recibir información sobre el COVID-19, si sale algo nuevo, que tipos de sintomáticas como cambia. Recibe información a través redes sociales, cookies y búsqueda por internet Compra productos para stock Su proveedor se demora en la entrega de materiales de prevención de un día a otro Los contratos por servicio lo realizan dependiendo del tipo de servicio Si contratara servicio de limpieza generalmente es por 1 año, si eventual por un día. Considera que el pago por una suscripción es beneficioso a lo largo El servicio Premium depende a la necesidad que tenga, Considera que si es adecuado el precio y el servicio que ofrece pagaría por el servicio Premium
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Usp45dTBx9tMKa8MfM1ldvi8wNRIBIC-/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Usp45dTBx9tMKa8MfM1ldvi8wNRIBIC-/view?usp=sharing</a>

Entrevista 7	
<b>Nombre</b>	Antonio Larrain
<b>Perfil</b>	54 años. Gerente de Operaciones de la empresa ALESE CORP Rubro automotriz venta y servicios de mantenimiento de vehículos , 24 años laborando en la empresa.
<b>Datos Importantes</b>	Una parte de los colaboradores tienen su movilidad asignada por la empresa, otros propios y hay otro grupo que utilizan movilidad transporte público. La empresa ya reinició sus actividades con un 60% de su capacidad presencialmente. Cuenta con unas áreas de salubridad y seguridad Si realizan capacitaciones de acuerdo al protocolo, por que cuida al trabajador y al cliente. Tercer izan el servicio, considera que de todas las empresas de limpieza que existe en el mercado el personal no cuenta con una capacitación, realiza en seguimiento del personal de limpieza para un trabajo eficiente y cumplan con las normas. A lo largo de estos años han trabajado con muchas empresas y ninguna cumple a cabalidad el servicio por desconocimiento o falta de capacitación. Considera que todos los servicios son importantes, cuenta que ellos durante la pandemia tenían autorización para laborar por que brindaban servicio a los transportes de alimentos, serenazgos, Opina que los protocolos de seguridad deben mantener después de la cuarentena, porque se incrementara mayor riesgo cuando se restablece la fuerza laboral y circulan mayor número de Podría haber repercusión Via electrónico y llamadas telefónicas para que realice el pedido de producto y servicio. Prefiere estar importado sobre el covid-19 para que tome medidas según la evolución para que tome decisiones Medio televisivo mayormente páginas web oficiales El material de limpieza se realiza con un contrato con la empresa de servicio Materiales prevención lo compra directamente que abastece a su personal Abastece con su propio equipo los materiales de limpieza No está de acuerdo con Membresía ya que el consumo beneficia al servicio Considera por su experiencia en el tipo de negocio que se desarrolla que los servicios Premium hace una diferenciación agradable para las personal que lo reciben. Un tipo nivel vip.
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1VAXSXrh5Lm6tl9UEwyJm9O0OkvMutgG/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1VAXSXrh5Lm6tl9UEwyJm9O0OkvMutgG/view?usp=sharing</a>

Entrevista 8	
<b>Nombre</b>	Hector Fernandez
<b>Perfil</b>	40 años. Gerente de Administración de la empresa PERFUMERIA UNIDOS , distribución y venta de perfumes , 10 años laborando en la empresa.
<b>Datos Importantes</b>	Cuenta con un centro de distribución Cuenta con 85 locales de venta Está en proceso de reinicio de actividad Sus colaboradores se transportan con vehiculo de la empresa a l CD El personal de tienda usa transporte publico Considera que es una buena medida que se haya reducido el número de pasajeros en el transporte También comenta que el transporte público no cuenta con vehículos suficientes para la demanda que existe. Cuentan con departamento de Capacitación bajo el comité de seguridad. Toman medida dentro de la empresa y en tiendas Tercer izan el servicio de limpieza La empresa de limpieza desinfecta las áreas de trabaja Cuidara a su personal siguiendo el protocolo y manteniendo las distancias Convenio con clínicas para que tome las muestras Tomaran muestras cada 2 meses al personal Información sobre covid-19 a través de MINSA Están viendo la posibilidad de cambiar al proveedor de limpieza por otro ya que cuenta con un servicio más completo y cumple con las normas. Los materiales de limpieza y prevención lo reciben en 48 horas El servicio de contrata anual y lo realizan diariamente. Sobre el pago de membresía menciona que es un beneficio Respecto a un servicio Premium considera que lo tomaria por que le asegura que mantendrá todo el día el servicio
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1VF_DvrmlA95LDgDo-YwcAf6fwoj-sLZI/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1VF_DvrmlA95LDgDo-YwcAf6fwoj-sLZI/view?usp=sharing</a>



Entrevista 9	
<b>Nombre</b>	Walter Babilonia.
<b>Perfil</b>	26 años. Gerente General de Compañía inmobiliaria constructora SA
<b>Datos Importantes</b>	<p>Los colaboradores de la empresa se transportan mediante transporte público</p> <p>Realizan reuniones para brindarles capacitación sobre la prevención del covid-19 a los colaboradores periódicamente presencialmente y/o mediante video llamadas</p> <p>La empresa cuenta con el proveedor de limpieza SANACOL. Ya tienen años trabajando con la empresa. El motivo se debe en gran medida a los precios que se le brindan.</p> <p>La empresa siempre ha contado con protocolos de desinfección y protección. Luego de la pandemia continuaran con este protocolo.</p> <p>La empresa considera que actualmente el servicio principal es el de desinfección y ante la situación actual lo van a necesitar de manera constante ya que en este rubro los colaboradores están expuestos a constantes roces por el tipo de trabajo</p> <p>Utilizan medios virtuales para conocer a sus proveedores. Principalmente mediante llamadas y correo electrónico para pactar una cita y concretar los servicios.</p> <p>La empresa cuenta información constante sobre la pandemia media televisión correos internet en</p> <p>La empresa compra materiales de desinfección y protección a un solo proveedor para todas sus plantas. La empresa Sanacol (alcohol en gel) ,3M.</p> <p>En el caso de desinfección considera que debería constantemente.</p> <p>La empresa si estaría dispuesta a contratar un servicio de limpieza constante diario debido a que es un requisito para empezar actividades.</p> <p>La empresa prefiere trabajar con un concesionario para adquirir los principales servicios.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1TtLFRXu06cAfEE7jMr6SIONtV7I5Ml9G/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/1TtLFRXu06cAfEE7jMr6SIONtV7I5Ml9G/view?usp=drivesdk</a>

Entrevista 10	
<b>Nombre</b>	Alex Suasnabar
<b>Perfil</b>	60 años. Gerente legal de CAH contratistas generales
<b>Datos Importantes</b>	<p>Los colaboradores en diversos tipos de transporte desde el público hasta el privado</p> <p>Diversas entidades brindan información a la empresas sobre las medidas a tomar junto con la psicóloga de la empresa</p> <p>Se brindan constantes capacitaciones constantes en diversos temas via online de todo tipo</p> <p>Se está trabajando con el mínimo contacto entre personas</p> <p>Se está usando las plataformas virtuales como sustituto de algunas actividades</p> <p>Se está considerando mantenerlas medidas de salubridad por lo menos durante 2 años más</p> <p>Se contacta con sus proveedores básicamente mediante correo electrónico (correos corporativos).</p> <p>Están escritos a diversas entidades informativas (cámara de comercio de Lima, cámara peruana de la construcción) para obtener información sobre medidas a tomar sobre la pandemia y en general.</p> <p>Se brinda información a través de correos corporativos a los colaboradores</p> <p>Se adquiere productos de limpieza por la coyuntura de canales no convencionales lo que genera sobre costo</p> <p>Suelen adquirir servicios Premium.</p>
<b>Link</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Kc1rVdYEHBeIGzBPGCKd8SsjqTc6TP5K/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/1Kc1rVdYEHBeIGzBPGCKd8SsjqTc6TP5K/view?usp=drivesdk</a>