



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**  
**FACULTAD DE NEGOCIOS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

House's Workers

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

**AUTORES**

Aranguren Lujan, Isabel Elvira Del Rosario (0000-0003-1717-5504)

Baella Torres, Mariela Alejandra (0000-0002-5994-7544)

Sagastegui Crevoisier, Brenda Genesis (0000-0003-2599-1683)

Machuca Ordinola, Angela Valeria (0000-0001-5786-3892)

Villalobos Valiente, Ricardo Alberto (0000-0003-1193-9542)

**ASESOR**

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

**Lima, 06 de diciembre de 2020**

## Resumen

La presente idea de negocio está basada en cubrir la necesidad de reparación en los hogares en Lima Metropolitano, House's Workers, busca brindar la solución a las reparaciones domiciliarias en los rubros de electricidad, gasfitería, carpintería y limpieza y/o desinfección, que pueden suceder en el día a día.

La presente idea de negocios está adaptada al contexto en el que nos encontramos actualmente, Covid-19, los cuales nos solicitan contar con los protocolos de bioseguridad; salvaguardando la vida de nuestros clientes y colaboradores.

Asimismo, el proyecto busca formalizar un servicio que por muchos años se ha desarrollado de manera informal y, bajo escasos estándares de calidad, de esta manera, también buscamos impulsar la formalidad de las pequeñas empresas en nuestro país.

Contamos con un equipo con experiencia en el rubro de servicios y con un personal técnico con experiencia en cada rubro. Finalmente, luego de haber desarrollado el presente proyecto de investigación, podemos indicar que House's Workers es una idea de negocio rentable, pues cuenta con una utilidad positiva desde el primer año y al término del quinto año contaremos con una utilidad neta de S/. 157,281 soles, con un crecimiento de 10% del segundo al quinto año.

**Palabras claves:** Reparación; Proyectos; Covid-19; Servicio; Domicilio.

## “House’s Workers”

### Abstract

This business idea is based on meeting the need for home repair in Lima Metropolitan, House's Workers seeks to provide the solution to home repairs in the areas of electricity, plumbings, carpentry and cleaning and/or disinfection, which can happen on a day-to-day life.

This business idea is adapted to the context in which we are currently in, Covid-19, which ask us to have biosecurity protocols; safeguarding the lives of our customers and collaborators

In addition, the project seeks to formalize a service that for many years has been developed informally and, under low quality standards, in this way, we also seek to boost the formality of small businesses in our country

We have a team with experience in the field of services and a technical staff with experience in each area. Finally, having developed this research project, we can indicate that House's Workers is a profitable business idea because it has a positive profit from the first year and at the end of the fifth year, we will have a net profit of S/. 157,281 soles with growth of 10% from the second to the fifth year.

**Keywords:** Repair; Projects; Covid-19; Service; Home.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| 2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....   | 2  |
| 2.1. Idea / nombre del negocio.....   | 2  |
| 2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer .....  | 3  |
| 2.3. Equipo de trabajo .....  | 5  |
| 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....   | 7  |
| 3.1. Análisis externo: .....  | 7  |
| 3.1.1. Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global,<br>económico, medioambiental y tecnológico .....                                    | 7  |
| 3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores,<br>clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales..... | 14 |
| 3.2. Análisis interno. La cadena de Valor.....  | 18 |
| 3.3. Análisis FODA. ....  | 21 |
| 3.4. Visión.....  | 22 |
| 3.5. Misión .....   | 22 |
| 3.6. Estrategia Genérica .....  | 22 |
| 3.7. Objetivos Estratégicos .....   | 23 |
| 4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO .....  | 24 |
| 4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de<br>hipótesis .....  | 24 |
| 4.1.1. Business Model Canvas.....   | 28 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.1.2. | Value Proposition Canvas .....  | 34 |
| 4.1.3. | Landing Page .....  | 35 |
| 4.1.4. | Entrevistas a profundidad .....   | 47 |
| 4.2.   | Resultados de la investigación .....                                    | 49 |
| 4.3.   | Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones ..... | 50 |
| 5.     | PLAN DE MARKETING .....   | 52 |
| 5.1.   | Planeamiento de objetivos de marketing .....                            | 52 |
| 5.2.   | Mercado objetivo .....  | 53 |
| 5.2.1. | Tamaño de mercado total .....   | 53 |
| 5.2.2. | Tamaño de mercado disponible .....                                      | 55 |
| 5.2.3. | Tamaño de mercado operativo (target).....                               | 55 |
| 5.2.4. | Potencial de crecimiento del mercado .....                              | 57 |
| 5.3.   | Estrategias de marketing .....  | 59 |
| 5.3.1. | Segmentación .....  | 59 |
| 5.3.2. | Posicionamiento .....   | 62 |
| 5.4.   | Desarrollo y estrategia de marketing mix .....                          | 66 |
| 5.4.1. | Estrategia de producto / servicio .....                                 | 66 |
| 5.4.2. | Diseño de producto servicio .....                                       | 67 |
| 5.4.3. | Estrategia de precios .....   | 73 |
| 5.4.4. | Estrategia comunicacional .....   | 76 |
| 5.4.5. | Estrategia de distribución .....  | 80 |
| 5.5.   | Plan de Ventas y Proyección de la Demanda .....                         | 81 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 5.6.   | Presupuesto de Marketing.....                                     | 86  |
| 6.     | PLAN DE OPERACIONES .....   | 88  |
| 6.1.   | Políticas Operacionales.....                                      | 88  |
| 6.1.1. | Calidad.....  | 88  |
| 6.1.2. | Procesos.....   | 89  |
| 6.1.3. | Planificación .....   | 90  |
| 6.1.4. | Inventarios .....   | 93  |
| 6.2.   | Diseño de instalaciones.....                                      | 95  |
| 6.2.1. | Localización de las instalaciones.....                            | 95  |
| 6.2.2. | Capacidad de instalaciones.....                                   | 96  |
| 6.2.3. | Distribución de las instalaciones .....                           | 96  |
| 6.3.   | Especificaciones técnicas del producto/servicio.....              | 97  |
| 6.4.   | Mapa de procesos y PERT.....                                      | 98  |
| 6.4.1. | Proceso Estratégico.....  | 98  |
| 6.4.2. | Procesos operativos .....   | 99  |
| 6.4.3. | Procesos de apoyo .....   | 101 |
| 6.4.4. | Diagrama Pert.....  | 102 |
| 6.5.   | Planeamiento de la producción .....                               | 108 |
| 6.5.1. | Gestión de compras y stock.....                                   | 108 |
| 6.5.2. | Gestión de la calidad.....  | 111 |
| 6.5.3. | Gestión de los proveedores.....                                   | 112 |
| 6.6.   | Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo ..... | 114 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 6.7.   | Estructura de costos de producción y gastos operativos.....                   | 115 |
| 7.     | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....                             | 118 |
| 7.1.   | Objetivos Organizacionales .....  | 118 |
| 7.2.   | Naturaleza de la Organización .....   | 118 |
| 7.2.1. | Organigrama .....   | 119 |
| 7.2.2. | Diseño de Puestos y Funciones .....   | 120 |
| 7.3.   | Políticas Organizacionales .....  | 130 |
| 7.4.   | Gestión Humana .....  | 131 |
| 7.4.1. | Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....                       | 131 |
| 7.4.2. | Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....                     | 137 |
| 7.4.3. | Sistema de remuneración.....  | 141 |
| 7.5.   | Estructura de gastos de RRHH .....  | 144 |
| 8.     | PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO .....   | 148 |
| 8.1.   | Supuestos Generales .....   | 148 |
| 8.2.   | Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización ..... | 149 |
| 8.3.   | Proyección de ventas .....  | 152 |
| 8.4.   | Proyección de costos y gastos operativos .....                                | 158 |
| 8.5.   | Cálculo del capital de trabajo.....   | 164 |
| 8.6.   | Estructura y opciones de financiamiento .....                                 | 165 |
| 8.7.   | Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo ..... | 166 |
| 8.8.   | Flujo Financiero .....  | 167 |
| 8.9.   | Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....      | 170 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 8.10.   | Indicadores de rentabilidad .....                     | 171 |
| 8.11.   | Análisis de Riesgos .....                             | 172 |
| 8.11.1. | Análisis de sensibilidad .....                        | 172 |
| 8.11.2. | Análisis por escenarios (por variables).....          | 173 |
| 8.11.3. | Análisis de punto de equilibrio.....                  | 175 |
| 8.11.4. | Principales riesgos del proyecto (cualitativos) ..... | 176 |
| 9.      | CONCLUSIONES .....                                    | 178 |
| 10.     | REFERENCIAS .....                                     | 180 |
|         | ANEXOS.....   |     |
|         | .....   | 189 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Cuadro comparativo de servicios de reparación doméstica en Lima Metropolitana<br>..... | 15 |
| Tabla 2 Lista de correos electrónicos del segundo lanzamiento de la landing page .....         | 40 |
| Tabla 3 Guía de preguntas que permitirán validar la hipótesis. ....                            | 47 |
| Tabla 4 Resultados de las entrevistas a profundidad.....                                       | 48 |
| Tabla 5 Hogares y población total en Lima Metropolitana 2019, por elaboración propia<br>.....  | 54 |
| Tabla 6 Cálculo del tamaño del mercado total .....   | 55 |
| Tabla 7 Tamaño de mercado disponible.....  | 55 |
| Tabla 8 Cálculo del mercado operativo.....   | 56 |
| Tabla 9 Cálculo número de atenciones por mes y año por el total de especialistas. ....         | 56 |
| Tabla 10 Número de hogares atendidos por año .....   | 57 |
| Tabla 11 Cuadros comparativo tamaño de mercado disponible-mercado operativo.....               | 57 |
| Tabla 12 N° de hogares en los años 2017, 2018 y 2019 en Lima Metropolitana.....                | 59 |
| Tabla 11. <i>Variables de Segmentación</i> .....   | 61 |
| Tabla 13 Comparativo de precios de los principales competidores. ....                          | 74 |
| Tabla 14 Precios según tipos de servicios de House's Workers.....                              | 74 |
| Tabla 15 Precios según Nivel de dificultad de los servicios de House's Workers.....            | 75 |
| Tabla 16 Proyectado de atenciones durante los doce meses del primer año. ....                  | 82 |
| Tabla 17 Proyectado de atenciones en un incremento anual del 10%, en el año 2, 3, 4,5<br>..... | 83 |
| Tabla 18 Precios por servicio de acuerdo con el nivel de dificultad. ....                      | 84 |
| Tabla 19 Proyección de la demanda en el año 1, 2, 3, 4, 5.....                                 | 85 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 20 Presupuesto mensual de marketing durante el primer año de House's Workers .....   | 86  |
| Tabla 21 Presupuesto de marketing proyectado en 5 años de House's Workers. ....  | 87  |
| Tabla 22 Inventario – Hoja de stock de artículo.....   | 93  |
| Tabla 23 Control de préstamo de equipos y herramientas.....  | 94  |
| Tabla 24 Inversión en activos fijos tangibles .....  | 114 |
| Tabla 25 Costo por servicio básico de Electricidad expresado en Soles.....   | 115 |
| Tabla 26 Costo por servicio básico de Gasfitería expresado en Soles .....  | 115 |
| Tabla 27 Costo por servicio básico de Limpieza expresado en Soles.....   | 116 |
| Tabla 28 Costo por servicio básico de Carpintería expresado en Soles .....   | 116 |
| Tabla 29 Gastos operativos expresados en Soles. ....   | 117 |
| Tabla 30 Proyección en 5 años de gastos operativos expresado en Soles.....   | 117 |
| Tabla 31 Fases de inducción corporativa .....  | 136 |
| Tabla 31 <i>Cronograma de capacitación al personal House's Workers</i> .....   | 137 |
| Tabla 32 Comisión por nivel de dificultad. ....  | 143 |
| Tabla 33 Gastos de planilla por cargo a desempeñar. ....   | 144 |
| Tabla 34 Ingresos, retenciones y aportaciones de los colaboradores. ....   | 145 |
| Tabla 35 Gasto de planilla en un año. ....   | 145 |
| Tabla 36 Remuneraciones de colaboradores especialistas. ....   | 146 |
| Tabla 37 Gasto de recursos humanos en los cinco primeros años. ....  | 147 |
| Tabla 38 Inversión, depreciación y amortización de activos fijos tangibles e intangibles de House's Workers.....                 | 150 |
| Tabla 39 Inversión, depreciación y amortización de activos fijos tangibles e intangibles de House's Workers (continuación) ..... | 151 |
| Tabla 40 Intangibles .....   | 151 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 41 Precio de Ventas Unitario (Incluye IGV).....   | 153 |
| Tabla 42 Proyección de unidades vendidas.....   | 155 |
| Tabla 43 Proyección de Ventas (Incluye IGV) .....   | 156 |
| Tabla 44 Proyección de Ventas (Sin IGV) .....   | 157 |
| Tabla 43. <i>IGV Ventas</i> .....   | 157 |
| Tabla 45 Proyección de los gastos administrativos y operativos en los próximos 5 años de House's Workers..... | 158 |
| Tabla 46 Gastos operativos y administrativos mensuales de House's Workers .....                               | 159 |
| Tabla 47 Designación de porcentaje del precio de ventas al costo de materiales. ....                          | 159 |
| Tabla 48 Costo por unidad de materiales según nivel de dificultad.....  | 160 |
| Tabla 49 Costo por unidad de materiales directo, bienes o servicio adquiridos .....                           | 161 |
| Tabla 50 Costos totales de materiales.....  | 162 |
| Tabla 51 Costo totales de materiales directos, bienes o servicio adquiridos.....                              | 163 |
| Tabla 52 Capital de trabajo de House's Workers .....  | 164 |
| Tabla 53 Gastos pre-operativos .....  | 165 |
| Tabla 54 Número de accionistas y participación porcentual.....  | 166 |
| Tabla 55 Estado de resultados de House's Workers detallado 1 año expresados en soles .....                    | 166 |
| Tabla 56 Estado de resultados de House's Workers de los 5 primeros años expresado en soles .....              | 167 |
| Tabla 57 Flujo de caja mes 0 a mes 12.....  | 169 |
| Tabla 58 Flujo de caja año 1 al año 5.....  | 170 |
| Tabla 59 Resultado VPN, TIR y Periodo de Recuperación .....   | 172 |
| Tabla 60 Variación del VPN FCNI frente al COK.....  | 173 |
| Tabla 61 Resultados de escenarios .....   | 174 |

Tabla 62 Proyección de punto de equilibrio en los próximos cinco años ..... 176

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Los tipos de concursos de la estrategia Innovar para Reactivar, por Ministerio de la Producción. ....  | 7  |
| Figura 2. Adaptado de “Reactiva Perú: ¿Qué criterios se usaron para asignar fondos y qué resultados tuvo la primera fase del programa de créditos?” por BCR, 2020..... | 10 |
| Figura 3. Cadena de valor de Porter, por elaboración propia. ....  | 18 |
| Figura 4. Matriz FODA, por elaboración propia .....  | 21 |
| Figura 5. Business Model Canvas, por elaboración propia. ....  | 28 |
| Figura 6. Value Proposition Canvas, por elaboración propia.....  | 34 |
| Figura 7. Tarjeta de prueba 1, por elaboración propia.....   | 36 |
| Figura 8. Primer lanzamiento de landing page en Unbounce. elaboración propia.....  | 36 |
| Figura 8. Primer lanzamiento de landing page en Unbounce (continuación) .....  | 37 |
| Figura 9. Resultado de la tasa de conversión de landing page. ....   | 37 |
| Figura 10. Tarjeta de prueba 2, por elaboración propia.....  | 38 |
| Figura 11. Segundo lanzamiento de landing page en Kickofflabs, elaboración propia .  | 38 |
| Figura 12. Segundo lanzamiento de landing page en Kickofflabs (Continuación), por elaboración propia. ....   | 39 |
| Figura 13. Resultado de la tasa de conversión de landing page, por elaboración propia. ....  | 39 |
| Figura 13. Imagen de la portada de la fan page, por elaboración propia.....  | 41 |
| Figura 14. Imagen de anuncio de publicidad, por Facebook ADS, 2020.....  | 42 |
| Figura 15. Clics en enlace de publicidad, por elaboración propia.....  | 42 |
| Figura 16. Imagen de alcance de personas en la publicidad de Facebook ADS .....  | 43 |
| Figura 16. Imagen de gráfico de gasto, por elaboración propia. ....  | 43 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 17. Imagen de datos demográficos, por elaboración propia.....   | 44 |
| Figura 18. Imagen de anuncio de publicidad por Facebook ADS, 2020.....   | 44 |
| Figura 19. Clics en enlace de publicidad, por elaboración propia.....  | 45 |
| Figura 20. Alcance de personas en la publicidad, por elaboración propia. ....  | 45 |
| Figura 21. Gráfico de importe de gasto realizado en la publicidad, por elaboración propia.<br>.....                        | 46 |
| Figura 22. Imagen de datos demográficos, por elaboración propia.....   | 47 |
| Figura 23. Distribución de hogares según NSE 2019 en Lima Metropolitana, por APEIM,<br>2019 .....                          | 54 |
| Figura 24. Número de usuarios de dispositivos móviles en el Perú entre 2015 y 2020, por<br>Reporte de industria, 2019..... | 58 |
| Figura 25. Comentarios de la empresa Handyman, por Facebook, 2020.....   | 64 |
| Figura 26. Comentarios de la empresa Helpers Perú, por Facebook, 2020.....   | 65 |
| Figura 27. Prototipo de App P1, por Canvas, 2020.....  | 68 |
| Figura 28. Prototipo de App P2. por Canvas, 2020.....  | 68 |
| Figura 32. Prototipo de App P3. Adaptado por Canvas, 2020 .....  | 70 |
| Figura 33. Prototipo de App P4, por Canvas, 2020.....  | 70 |
| Figura 29. Marca House's Workers. Adaptado por Canvas, 2020 .....  | 71 |
| Figura 30. Logo House's Workers. Adaptado por Facebook, 2020 .....   | 72 |
| Figura 31. Primer logo de House's Workers, por elaboración propia.....   | 77 |
| Figura 32. Segundo logo de House's Workers, por elaboración propia.....  | 78 |
| Figura 33. Publicidad en Facebook ADS, por elaboración propia. ....  | 79 |
| Figura 34. Procesos de atención de solicitudes de House's Workers, por elaboración<br>propia.....                          | 90 |
| Figura 35. Localización de la oficina de House's Workers, por Google Maps, 2020....  | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 36. Distribución de las instalaciones de House's Workers, por elaboración propia.<br>.....            | 96  |
| Figura 37. Ficha de Especificaciones Técnicas de la aplicación, por elaboración propia.<br>.....             | 97  |
| Figura 38. Mapa de procesos House's Workers, por elaboración propia.....                                     | 98  |
| Figura 39. Actividades de reparación para servicio de desinfección/limpieza, por<br>elaboración propia. .... | 102 |
| Figura 40. Diagrama plan de servicio de desinfección/limpieza, por elaboración propia.<br>.....              | 103 |
| Figura 41. Actividades de reparación para servicio de gasfitería, por elaboración propia<br>.....            | 104 |
| Figura 42. Diagrama plan de servicio de gasfitería, por elaboración propia.....                              | 105 |
| Figura 43. Actividades de reparación para servicio de electricidad, por elaboración propia.<br>.....         | 106 |
| Figura 49. Diagrama plan de servicio de electricidad, por elaboración propia. ....                           | 106 |
| Figura 44. Actividades de reparación para servicio de carpintería, por elaboración propia<br>.....           | 107 |
| Figura 45. Diagrama plan de servicio de carpintería, por elaboración propia.....                             | 107 |
| Figura 46. Inventario House's Workers, por elaboración propia. ....  | 109 |
| Figura 47. Inventario House's Workers, por elaboración propia. ....  | 110 |
| Figura 48. Flujograma de post venta, por elaboración propia.....   | 112 |
| Figura 49. Evaluación de proveedores, por elaboración propia. ....   | 113 |
| Figura 50. Estructura jerárquica de House's Workers, por elaboración propia. ....                            | 119 |
| Figura 51. Diseño del puesto de Gerente General y funciones, por elaboración propia<br>.....                 | 120 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 52. Diseño del puesto de Jefe de Finanzas y Contabilidad y funciones, por elaboración propia. ....   | 121 |
| Figura 53. Diseño del puesto de Jefe Comercial y funciones, por elaboración propia                          | 122 |
| Figura 54. Diseño del puesto de Jefe Operaciones y funciones, por elaboración propia. ....                  | 123 |
| Figura 55. Diseño del puesto de jefe de RRHH y funciones, por elaboración propia..                          | 124 |
| Figura 56. Diseño del puesto de Supervisor de técnicos y funciones, por elaboración propia. ....            | 125 |
| Figura 57. Diseño del puesto de Técnico Gasfitero y funciones, por elaboración propia ....                  | 126 |
| Figura 58. Diseño del puesto de Técnico Electricista y funciones, por elaboración propia. ....              | 127 |
| Figura 59. Diseño del puesto de Técnico Carpintería y funciones, por elaboración propia. ....               | 128 |
| Figura 60. Diseño del puesto de Técnico de Limpieza y desinfección y funciones, por elaboración propia .... | 129 |
| Figura 61. Arma tu equipo con nuestros productos, por Bumeran, 2020.....                                    | 131 |
| Figura 62. Flujograma de reclutamiento y selección del personal, elaboración propia. ....                   | 132 |
| Figura 63. Convocatoria vía Facebook de House´s Workers, por elaboración propia. ....                       | 134 |
| Figura 64. Etapas del sistema de evaluación de desempeño 360, por elaboración propia. ....                  | 140 |
| Figura 65. Seguro de salud integral, por SUNAFIL, 2020.....   | 142 |



Figura 66. Beneficios comunes de las micro y pequeñas empresas, por SUNAFIL, 2020.

..... 143

## 1. INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia del Covid-19 en el año 2020, el estilo de vida de las personas ha cambiado ya que pasan mayor tiempo en casa por el teletrabajo, por la educación a distancia y por el temor a contagiarse. Esto ha ocasionado también un cambio en los hábitos de consumo, ya que el porcentaje de adquisición de productos y servicios en línea se han incrementado (Euromonitor, 2020). Cada vez es más frecuente que los consumidores utilicen plataformas móviles para solicitar delivery de comida, servicios de trabajo doméstico, entre otros.

Por lo mencionado, surge la idea de negocio de la empresa House's Workers, orientada a brindar servicios domésticos en gasfitería, carpintería, electricidad y limpieza-desinfección a través de un aplicativo móvil, el cual les permitirá programar una cita con un técnico especialista sin salir de casa. Además, en la investigación de mercado aplicada se validó que gran parte de los consumidores desean adquirir este tipo de servicios de forma segura en línea y actualmente la oferta en este rubro es mínima y, en algunos casos, informal.

Finalmente, el grupo que se encuentra realizando dicha investigación está conformado por cinco integrantes los cuales poseen distintas habilidades y experiencias. Después de analizar los resultados de la investigación en base a los análisis cuantitativos y cualitativos, se concluye que House's Workers es viable y la propuesta de valor logra satisfacer la necesidad del mercado de contratar dichos servicios domésticos de manera segura; la cual la convierte en un negocio perdurable en el tiempo.

## **2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO**

### **2.1. Idea / nombre del negocio**

La idea del modelo de negocio surgió durante la pandemia causada por el Covid-19 en el año 2020, con el objetivo de cubrir la necesidad de las personas que soliciten contratar a un gasfitero, electricista o carpintero sin necesidad de salir de su domicilio. Según INEI (2016), el 43% del empleo informal está conformado por trabajadores independientes, entre ellos, los antes mencionados, quienes ofertan sus servicios en los mercados a través de afiches o por referencias, sin embargo, no cumplen con las medidas de bioseguridad. Por otro lado, existen algunas empresas emergentes, sin embargo, no ofrecen garantía del servicio. Además, cerca del 51.9% de peruanos no realiza la limpieza de su vivienda por cansancio o alergia a los productos químicos (Gestión, 2019), factor que será aprovechado para incluir al listado de servicios la limpieza / desinfección.

Los servicios que se ofrecen en House's Workers son realizados por técnicos expertos en el rubro, quienes cumplen con las medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud (MINSa), además cuentan con garantía de reparación por 15 días.

La información obtenida en el trabajo de campo, a través de entrevistas realizadas al público objetivo, resultó útil para tener mayor conocimiento sobre la necesidad de un espacio que permita contratar servicios técnicos sin exponer la seguridad de las personas a estafas, robos y un posible contagio. Según Mapfre (2018), 12 de cada 100 habitantes sufrieron un robo o intento de robo bajo distintas modalidades, entre ellas, el engaño, donde los malhechores simulan ser amigos, técnicos o personal de Sedapal y Edelnor. Esta desafortunada cifra impulsa a brindar un servicio seguro a los clientes, lo cual resulta ser valorado con gran aceptación por ellos.

El nombre escogido, House's Workers, reúne distintos tipos de servicios a domicilio como gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza/desinfección, los cuales serán ofertados a través de un aplicativo móvil bajo el mismo nombre comercial y contará con página en Facebook.

## **2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer**

House's Workers es una plataforma digital que permite contactar a los técnicos especializados con los usuarios finales que requieren algún servicio de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección. Está dirigido principalmente a hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana, que necesiten algún servicio de reparación para sus hogares y /o centros laborales.

Adicionalmente, debido a la coyuntura que está atravesando el país (marzo 2020-actualidad) el uso de los smartphones se ha incrementado de manera exponencial. Según el diario El Correo (2020), el promedio de uso de los celulares era de 2 horas y 40 minutos a la semana y pasó a 3 horas y 24 minutos durante la cuarentena.

Los servicios se ofrecerán mediante el aplicativo el cual se encontrará gratuitamente desde las tiendas virtuales en Play Store y App Store. Para mayor difusión e interacción con el público objetivo se usarán las redes sociales como Facebook en donde se brindará toda la información necesaria antes de que el usuario solicite el servicio.

La plataforma digital busca brindar soluciones a 154,465 hogares los cuales representan el mercado disponible en Lima Metropolitana. La empresa busca mantener todos los estándares de calidad y bioseguridad de acuerdo al decreto 00000737 de 2020 en el

artículo 1° del Decreto Legislativo 539 de 2020 para lograr el bienestar de nuestros colaboradores y clientes. House's Workers logrará la diferenciación mediante su interacción y capacidad de respuesta hacia los clientes ya que será de manera rápida y dinámica, permitiéndole lograr una ventaja competitiva.

El mantenimiento y actualizaciones de la plataforma digital están a cargo del personal de Tecnología de la Información (TI). A su vez, los servicios técnicos estarán a cargo de los profesionales especializados los cuales percibirán su remuneración mediante planilla y recibo por honorarios, posteriormente de acuerdo con la evaluación pasarán a ser parte de la planilla de haberes.

### 2.3. Equipo de trabajo



Isabel Aranguren desempeña el puesto de Jefe de Atención al cliente en una entidad financiera, lo que le ha brindado experiencia en el rubro de atención al público en específico en reclamos, brindar información, empatizar y atender cualquier tipo de inquietud lo que le permitirá enfocar sus conocimientos en el proyecto a presentar.



Brenda Sagastegui, técnico en Administración Bancaria en el Instituto Certus y egresada de Administración de Empresa, trabajó en una entidad financiera y actualmente se desempeña como Analista de Tesorería desde hace 4 años. Sus habilidades en temas financieros serán de apoyo para la administración de fondos y proyección de flujos.



Ricardo Villalobos, tiene 5 años de experiencia financiera trabajando en el banco Falabella como analista de los principales indicadores del área de tele marketing y proyección de ventas anual para el cálculo de cuotas mensuales a cumplir por los agentes comerciales. Sus conocimientos son fundamentales para el análisis de proyecciones de ingresos y elaboración de reportes financieros.



Angela Valeria Machuca Ordinola, tiene 4 años de experiencia las áreas de logística y distribución nacional e internacional, así como en compras. Actualmente se desempeña como asistente de compras y logística en PIL PERU SAC. Por lo tanto, sus conocimientos aportarán al análisis de proyección de compras, análisis de proveedores y coordinación de las operaciones logísticas.



Mariela Baella Torres tiene 7 años trabajando en el mercado financiero y desarrollando sus capacidades en el área comercial de una entidad financiera. Sus conocimientos responsables se desarrollan en el asesoramiento de operaciones activas que el banco concede a los clientes. Por lo tanto, sus habilidades aportarán al análisis del estado de ganancias y pérdidas de nuestro proyectado en el flujo de caja financiero.

### 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. Análisis externo:

##### 3.1.1. Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

#### Político – Legal

El Ministerio de la Producción (2020), ha impulsado a través del programa Innóvate Perú el 23 de junio del presente año la estrategia Innovar para Reactivar la cuál ha sido lanzada para hacer un frente al daño económico, salud y social originado por el virus del COVID-19 apoyando así a diversos sectores como micro empresas, pymes y público general.

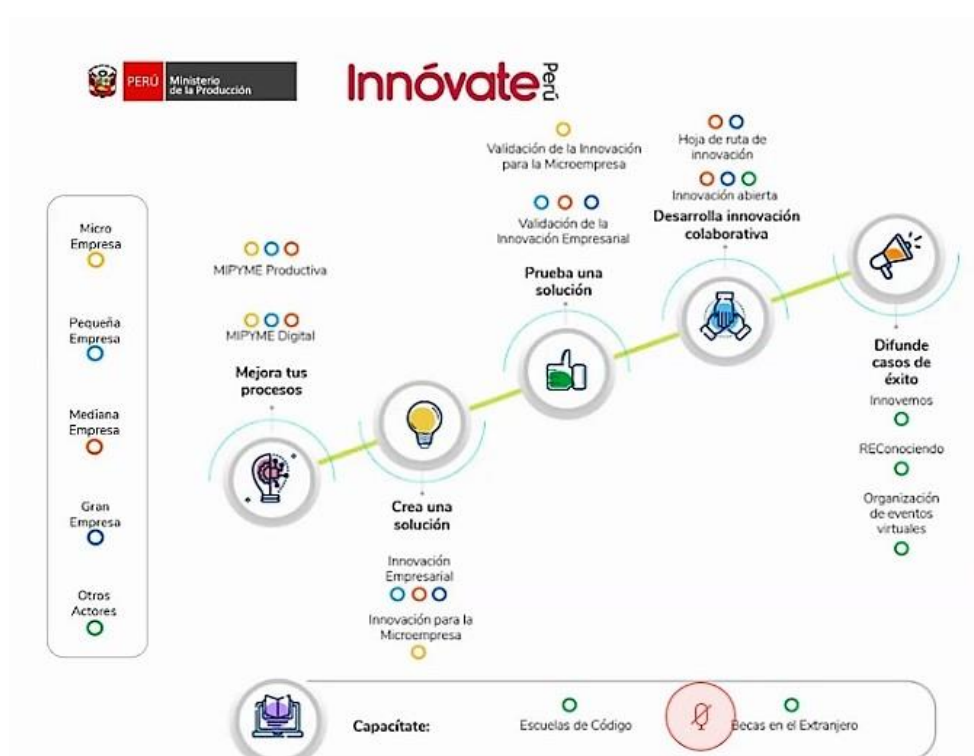


Figura 1. Los tipos de concursos de la estrategia Innovar para Reactivar, por Ministerio de la Producción.

Gracias a esta iniciativa el Estado peruano se está incentivando el lanzamiento de proyectos innovadores que ayuden a la reactivación económica, social y de salubridad generando que muchos sectores lancen propuestas estratégicas. Esta es una gran



oportunidad para House's Workers en apoyo para desarrollo e innovación de la propuesta de valor que la empresa desea proyectar en el mercado en esta segunda fase de la reactivación económica.

En Perú, debido a la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, según la ley N°29733 si hay una sospecha de alguna persona infectada por el virus mencionado dentro del centro laboral, los demás miembros del lugar de trabajo están en la obligación de reportarlo a sus superiores para el respectivo descarte y medidas de bioseguridad (confinamiento social). También, se deben de realizar las pruebas rápidas para evitar posibles contagios. Finalmente, si se confirma que el empleado es positivo al COVID-19 se debe de realizar la desinfección en todo el establecimiento con el fin de evitar posibles contagios en los demás miembros del equipo labora (ESSALUD, 2020). En mención a lo descrito, se puede concluir que el servicio de desinfección de locales laborales como otros establecimientos donde se generan conglomeraciones de personas cada vez serán más demandados abriendo la oportunidad de crecimiento y demanda de empresas que ofrezcan este tipo de servicios.

### **Social – cultural**

Según lo indicado por Vegas (2020), la sociedad peruana presenta conductas sociales enraizadas en diversas generaciones familiares, las cuales aún sin existir una vacuna o tratamiento contra el virus del COVID-19 esta enfermedad representa para la población una situación de mortalidad no solo en Perú sino a nivel mundial. Para poder vencer esta pandemia se tiene que empezar por fraccionar costumbres de toda una vida como son las reuniones sociales y familiares como también las celebraciones religiosas, sociales, deportivas y hasta incluso actividades políticas. Para ello se tiene que implementar procedimientos que inciten a la población al uso de medidas de higiene, distanciamiento

social y evitar el contacto entre personas. Finalmente, menciona que esta batalla no la ganará el país con más recursos o más fuerte sino el que se adapte a los cambios post pandemia. Esta información nos indica que la población está atravesando por cambios drásticos en su forma de pensar al limitarse a evitar las reuniones sociales y mantener el distanciamiento social obligatorio. Por tal motivo, al lograr a corto plazo la adaptación de la sociedad peruana a adaptarse a los protocolos de bioseguridad se incentivará a promover los servicios de desinfección como también el uso de canales digitales para la obtención de servicios.

### **Económico – Global**

Los países desarrollados, constantemente se encuentran en un proceso de aceleración de su economía, de tal forma que logran tener un crecimiento a nivel país, que posteriormente se verá reflejado en el PBI; sin embargo, tras la aparición del Covid-19, y contando con la confirmación de los primeros contagios evidenciados en noviembre del 2019 en China, las grandes potencias se vieron obligados a tomar ciertas precauciones y medidas que podían dar mayor soporte a los sectores afectados al momento de enfrentar al SARS- CoV-2, también llamada Coronavirus.

Perú, durante los periodos del 2002 al 2013 tuvo un crecimiento acelerado logrando tener un PBI 6.1% anual; según el Banco Mundial (2020), uno de los países con mayor dinamismo en América Latina. Este crecimiento estuvo acompañado de las reformas macroeconómicas y las prudentes reformas. Durante el 2014 al 2019, la economía peruana presentó una desaceleración en la economía del 3.1% PBI anual. Asimismo, debido a la aparición del Covid-19, el Banco Mundial ha realizado una evaluación de las diversas economías a nivel mundial, en la que indica que Perú ingresará en una recesión

durante el 2020, con una posible recuperación en el 2021. Sin lugar a duda, la pandemia, generará en nuestro país desempleo, pobreza y desigualdad. Es por ello que el gobierno peruano a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), ha creado el programa Reactiva Perú, el cual tiene como objetivo dar soporte, facilitar de liquidez a las empresas que se están viendo afectadas a causa del Covid-19. Asimismo, el gobierno está garantizando créditos colocados por las Empresas en el Sistema Financiero (ESF). Este programa ha tenido dos fases, en la primera el gobierno desembolsó garantías por S/. 30,000.00 millones y en la segunda fase, adicionó garantías por S/. 30,000.00 millones de soles más, haciendo el monto total el equivalente al 8% del PBI.

Este programa cuenta con cuatro fases para la reactivación; para la reactivación del sector de servicios está comprendida por la fase 1 y fase 2. Dentro de estos los requisitos para poder operar se encuentran ciertos parámetros a cumplir; de forma adicional, las empresas deberán cumplir con los protocolos de seguridad brindados por el Ministerio de Salud (MINSA). Según El Comercio (2020), el programa Reactiva Perú ha beneficiado a las empresas formales, el 51% de programa se destinó a empresas grandes, el 31% a empresas medianas y el 18% restante a las microempresas y pequeñas empresas.

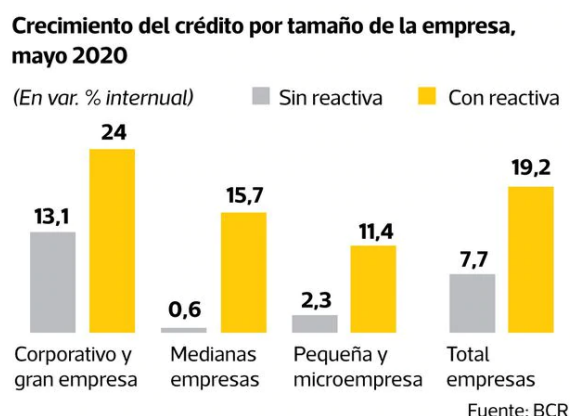


Figura 2. Adaptado de “Reactiva Perú: ¿Qué criterios se usaron para asignar fondos y qué resultados tuvo la primera fase del programa de créditos?” por BCR, 2020

Asimismo, los beneficios otorgados por el gobierno junto al MEF, está beneficiando a las empresas formales que existen en Perú, de esta manera, están impulsando que los empresarios informales cambien y puedan formalizarse, de tal manera que estos también puedan recibir beneficios futuros.

Dentro de estos porcentajes podemos visualizar que el gobierno también está respaldando a la microempresa y pequeña empresa (MYPE), de tal forma que está brindando facilidades para que estas no terminen desapareciendo en el intento de sobrevivir a esta crisis, con la finalidad que no se rompan la cadena de pagos, no se incremente el desempleo y como consecuencia aumente la pobreza.

Las empresas, grandes, medianas o pequeñas deberán aprender a trabajar por objetivos y en algunos casos, según Gestión (2020), las empresas deberán buscar formas de innovarse e invertir en plataformas de e-commerce que puedan brindar seguridad a los consumidores, esto incrementaría la confianza en los usuarios y se reflejaría en el aumento del consumo interno.

## **Tecnológico**

En los últimos años el uso por las aplicaciones móviles en el Perú ha incrementado, convirtiéndose en una herramienta sumamente útil y poderosa para la productividad empresarial, tal es así, que desde el 2017 de acuerdo a Gestión (2017) las empresas han crecido hasta un 63% logrando beneficios en el área de logística, gestión de pedidos, facturación electrónica y gestión comercial, entre otras. Es importante mencionar que el éxito alcanzado en el área comercial en los últimos años se debe a la utilidad que el consumidor considera eficaz y eficiente. Asimismo, de acuerdo a nuestro modelo de negocio el uso de equipo telefónico en casa es fundamental, ante ello, la INEI (2020)

menciona que de cada 100 hogares de Lima Metropolitana en 96 existe al menos una persona que tiene teléfono celular, motivo que permite obtener una oportunidad de negocio ante un público que vive a través de la tecnología y lo convierte en un público más exigente.

Asimismo, el comercio electrónico va creciendo de la mano con la tecnología, ello se evidencia en el registro de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) donde menciona que el 23% de los peruanos que tienen acceso a internet realizan compras virtuales porque consideran que es una forma rápida y accesible, sobre todo siendo actualmente el canal más seguro debido a la situación actual que atravesamos por el COVID-19. Este punto es importante ya que revela la seguridad de los clientes al utilizar un canal virtual para efectuar su compra, motivo que repercute positivamente en el sector que nos desarrollamos, ya que el no contar con un local físico, permite disminuir costos y aprovechar una oportunidad ante un público que por necesidad debido a la pandemia se ha tenido que acoplar al mundo digital.

Por otro lado, la tecnología celular continúa evolucionando, siempre con el fin de satisfacer todas las necesidades de los consumidores, por ello, uno de los principales desafíos en el 2020 es la implementación de la tecnología 5G, lo cual permitirá viajar a una mayor rapidez y brindará mejoras en la transmisión. Ante ello, el reto será desarrollar la infraestructura para garantizar su operatividad, motivo que implica instalar antenas. Es importante identificar que mientras las tendencias a seguir se encuentren orientadas en el crecimiento y desarrollo de la tecnología se logrará aprovechar nuevas oportunidades con la finalidad de alcanzar la mayor rentabilidad posible.

## **Medio ambiental**

El Ministerio de Salud y Protección Social, con la resolución 000737 en ejercicio de sus facultades legales, en especial, de las conferidas en el artículo 1° del Decreto Legislativo 539 de 2020, que atendiendo las condiciones particulares de las actividades empresariales y de apoyo a la empresa, específicamente las de mantenimiento, reparaciones de muebles y accesorios del hogar, lavado y limpieza para domicilios y en áreas de proteger a los trabajadores y empleados en su lugar de trabajo es necesario adoptar un protocolo de bioseguridad específico para estas actividades. Ello, permitirá cumplir con todos los protocolos apropiados para el bienestar de los consumidores y ganar su confianza y fidelidad. Asimismo, todos los técnicos y colaboradores deben contar con las herramientas necesarias que garantice su seguridad.

Por otro lado, la búsqueda en cumplir con la satisfacción de los consumidores implica ir de la mano con los avances tecnológicos en un mundo globalizado, tal es así que en el 2020 se planea la implementación de la tecnología 5G, esto garantizaría una mayor rapidez en el uso y descargas de los APP. Sin embargo, actualmente en el Perú alcanzan máximo la tecnología 4G, motivo que implicaría la construcción de nuevas antenas. Es importante mencionar que existen dudas sobre la radiación que emanan y de un supuesto peligro, ante ello, la Comisión Internacional de Protección contra las Radiaciones No Ionizantes (ICNIRP), es el encargado de determinar los límites de emisión de radiación permisible, los cuales son los establecidos en el Perú y hasta el momento la OMS y las diferentes comisiones, han determinado que no hay evidencia suficiente que corrobore dicha información por lo tanto no es validada.

### **3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.**

#### **Competidores**

**El nivel de rivalidad entre competidores es medio**, cabe resaltar que actualmente son pocas las empresas con el mismo modelo de negocio y atienden a distintos sectores de la ciudad que sean aledaños a su ubicación. Según Andina (2019), en el sector formal de mantenimiento en el Perú participa aproximadamente 10 empresas, las cuales tienen una participación del 30% a nivel nacional. Sin embargo, hay un universo aún más grande de empresas y trabajadores informales, del cual indican que no hay cifras exactas.

En el mercado enfocado, existen empresas como Helpers, la cual cuenta con página web donde ofertan los servicios como gasfitería, desinfección de espacios, reparación de lavadoras, entre otros. Sin embargo, presentan retrasos para la atención de solicitudes. Además, cuentan con página en Facebook, pero se encuentra desactualizada desde hace 4 meses y la información mostrada hace referencia a imágenes y fotografías descargadas de internet, lo cual no permite conocer su trabajo real.

Otra empresa que también se encuentra en el rubro es Home Soluciones, quienes también cuentan con página web donde atienden servicios de gasfitería y electricidad. Además, señalan contar con 6 años de experiencia. Sin embargo, su página en Facebook se encuentra desatendida hace meses y no interactúan con sus clientes.

Algunas de las empresas existentes del sector no cuentan con mayor alcance a Lima Metropolitana y no manejan una estrategia de marketing establecida.

Tabla 1

Cuadro comparativo de servicios de reparación doméstica en Lima Metropolitana

| COMPARTIVO DE SERVICIOS DE REPARACIÓN DOMÉSTICA |                              |   |   |
|---|------------------------------|---|---|
|   | CONCEPTO                     | OFERTA 1  | OFERTA 2  |
|   | Atención Regular             | L-S   | L-D   |
|   | Horario de atención L -V     | 08:00 hrs - 17:30 hrs   | 08:00 hrs - 20:00 hrs   |
|   | Horario de atención S -D     | 08:00 hrs - 12:30 hrs   | 08:00 hrs - 14:00 hrs   |
|   | Ubicación                    | Miraflores  | San Isidro  |
| TIPOS DE SERVICIOS                              | Albañil                      | Si  | No  |
|   | Electricidad                 | Si  | Si  |
|   | Carpintería                  | Si  | Si  |
|   | Cerrajería                   | No  | SI  |
|   | Desinfección                 | No  | Si  |
|   | Draywall                     | Si  | No  |
|   | Gasfitería                   | Si  | Si  |
|   | Instalación Granito / Mármol | Si  | Si  |
|   | Reparación línea blanca      | No  | Si  |
|   | Pintura                      | Si  | Si  |
|   | Vidriería                    | Si  | No  |
|   | Alcance del servicio         | Lima Metropolitana  | Lima Centro - Lima Sur  |
|   | Costo del servicio           | S/. 100 a más   | S/. 100 a más   |
|   | Página web                   | Fuera de Servicio   | En funcionamiento   |
|   | Redes sociales               | Facebook  | Facebook  |
|   | Reservación                  | Vía cuenta Facebook   | Vía Facebook / Pág. Web                                       |
|   | Servicio incluye materiales  | Si  | Si  |
|   | Adicional                    | Dependiendo el proyecto evalúan la atención en lugares alejados o fuera de Lima Metropolitana |   |
|   | Fuente                       | <a href="https://www.facebook.com/handymanperu">https://www.facebook.com/handymanperu</a>     | <a href="https://www.helpers.pe/">https://www.helpers.pe/</a> |

Nota: Elaboración propia

## Clientes

**El poder de negociación de los clientes es medio**, teniendo en cuenta que el servicio está dirigido a cliente de NSE B que residan en Lima Metropolitana. La oferta de servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza es variada, sin embargo, según INEI (2016), el 43% de ellos son informales y no cuentan con garantía en el trabajo prestado. Por otro lado, las empresas formales dentro del rubro tienen cobertura limitada a ciertos distritos y pueden realizar cobros adicionales por salir de la zona establecida.



House's Workers tiene como ventaja diferencial la posibilidad de suscripción para gozar de beneficios adicionales como mantenimiento gratuito 2 veces por año y visitas de cotización gratuitas, además de la atención y servicio post venta de calidad. El precio fijado dependerá de la dificultad identificada por el técnico a cargo, el cual reflejará el nivel de servicio óptimo que brinda la empresa.

La activa presencia de los clientes en redes sociales será aprovechada para difundir la marca a través de recomendaciones y comentarios positivos. La empresa cuenta con una página oficial en Facebook, y a través de ella se realizarán campañas de marketing que favorezcan el reconocimiento de marca.

### **Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, en la actualidad existen una gran gama de proveedores en el mercado nacional para el desarrollo del software y mantenimiento de las redes de la empresa es por ello que se considera que no es una situación amenazante para la continuidad del negocio. Las principales empresas desarrolladoras de aplicativos son Perú Apps, Zapmeta, Más Uno, DoApps, Abcdroid y Apps Lovers.

House's Workers busca asegurar una plataforma confiable, segura, versátil y dinámica para que sus clientes no tengan ningún problema al usarla; es por ello que necesita la contribución de proveedores que sean de calidad y con experiencia para que puedan resolver cualquier contingencia que se pueda presentar y mantener siempre operativa la plataforma.

## **Productos sustitutos**

Amenaza de productos sustitutos es alta. Debido a que se pueden encontrar los servicios de técnicos especialistas en distintos lugares, tales como mercados, referencias de familiares y/o amigos o en anuncios en ferreterías, bodegas, etc. Lo expresado anteriormente no tiene ningún respaldo por ninguna empresa y existe la duda si es que cumplen con las medidas de seguridad e higiene que en la actualidad son obligatorias.

House's Workers se diferencia de lo antes mencionado ya que cumple con todos los protocolos de seguridad e higiene, y a su vez los técnicos especializados cuentan con el respaldo de la organización es por ello que los usuarios finales tendrán la garantía de que el servicio brindado sea el esperado. Adicionalmente, Ipsos (2019) sostiene que el 84 % de peruanos en la zona urbana cuentan con un smartphone lo que nos permite tener mayor alcance a nuestro público objetivo.

## **Competidores potenciales**

La amenaza que representan los competidores potenciales es media. En la actualidad no existen muchas empresas que ofrezcan los servicios de gasfitería, electricidad, limpieza del hogar/ desinfección y carpintería mediante una plataforma digital; pero de igual manera existe una amenaza media para el ingreso de nuevos competidores ya que para los servicios que ofrecemos debemos de respetar los requisitos de la resolución ministerial 041-2018-MINSA que aprueba el decreto supremo N 001-2016-SA, los cuales no son tramitados por muchas empresas.

House's Workers cuenta con las autorizaciones necesarias para brindar un servicio de garantía y seguridad en donde cumplimos con los lineamientos necesarios lo cual nos permita generar una excelente experiencia con el cliente. Actualmente solo contamos con dos competidores lo cuales son Helpers y Home Solutions, los cuales ofrecen servicios

similares a los de nosotros, pero nos diferenciamos en la información brindada al cliente e interacción proporcionada.

### 3.2. Análisis interno. La cadena de Valor.

La cadena de valor elaborada para House's Workers, está basado en el análisis interno, conformado por las actividades de soporte y actividades primarias. Nuestro modelo de negocio busca ofertar servicio a sus consumidores finales, por lo tanto, nos enfocamos en que la mano de obra de nuestros técnicos sea la adecuada junto a los recursos que van a necesitar para este servicio.

A continuación, se muestra la estructura de la cadena de valor:



Figura 3. Cadena de valor de Porter, por elaboración propia.

#### Actividades Principales:

- Logística de Entrada: Como principal actividad de la empresa brindamos servicio de reparación a domicilio, por lo que se considera como principal actividad el ingreso de las ordenes de servicio que realizaran los clientes vía House's Workers

App. Asimismo, consideramos de suma importancia el tiempo de respuesta al cliente, así como la calidad del servicio ofertado.

También se considera como parte de logística de entrada el ingreso y almacenamiento de las compras; las que están determinadas en tres categorías; materiales, herramientas y equipos.

- Operaciones: La empresa tercerizará el diseño y la creación de la App; a su vez, ellos también se encargarán del mantenimiento de la aplicación, a fin de brindarnos soporte en caso de tener una falla o una actualización de la App. Dentro de las operaciones, se considera la revisión del tipo de servicio que necesitará el cliente a través de una evaluación personalizada, la cual será ejecutada por nuestro supervisor, para finalmente asignar al técnico calificado para la realización del servicio.
- Logística de Salida: Para esta actividad se han definido la importancia de la realización del servicio en fecha y horario pactado por el cliente, asimismo, se considera importante brindar los recursos necesarios nuestros técnicos con la finalidad que pueda desarrollar un servicio sin demoras o retrasos. De esta forma nuestros clientes externos e internos quedan satisfechos.
- Marketing: La estrategia de marketing y ventas se encuentra dirigida a través del e-commerce, estas a su vez se verán reforzadas por el uso y manejo de redes sociales de nuestra representada. Asimismo, consideremos importante poder tener un acercamiento con el público mediante el uso de las redes social, realizando post relacionados con la idea de negocio y con los cuidados que se debe tener. Por otro lado, se estaría impulsando el uso de la aplicación mediante promociones y brindando soporte a los usuarios a través del Whatsapp y correo electrónico corporativo.

- Servicios: Como parte final de la cadena de valor, consideramos de suma importancia el servicio post venta, es por ello, que una vez terminado el servicio nos pondremos en contacto con el cliente, de esta manera se realizará unas preguntas para poder medir el nivel de satisfacción y una calificación del servicio brindado.

### **Actividades de Soporte**

- Infraestructura de la empresa: Se contará con una oficina principal ubicada en San Luis la cual estará administrada por el gerente general de la empresa. También, se contará con los servicios de la empresa Perú Apps que nos brindará el trabajo de la creación de la aplicación virtual. Para ello se estará contando con el financiamiento de inversionistas para el desarrollo del plan de negocios.
- Gestión de RRHH: Reclutamiento de staff de especialistas, incentivos, gestión de capacitaciones, salidas de integración, análisis de clima laboral. De tal manera que se gestione un buen manejo de personal, incentivando un mejor desempeño laboral y servicio al usuario.
- Desarrollo de tecnología: Creación y diseño de una aplicación virtual amigable y social media en Facebook, es necesario contar con el servicio de un desarrollador de aplicaciones para el diseño y mantenimiento de la plataforma digital. Para esto se estará tercerizando ese servicio con la empresa Perú Apps. Se contará un número de Whatsapp y correo electrónico la cual brindará soporte de atención y consultas a clientes que soliciten y busquen información adicional de nuestros servicios.

- Compras: Compra de insumos para los trabajos a realizar (gasfitería, electricidad y desinfección), herramientas y Epps para seguir los protocolos de bioseguridad fomentando la seguridad de nuestros clientes y técnicos. Para ello se debe de contar con el presupuesto mensual necesario para sostenimiento en sucursal.

### 3.3. Análisis FODA.

Luego del análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas), realizaremos la matriz para desarrollar una estrategia de negocio:

| FACTORES INTERNOS   |   |  |
|---|---|--|
|   | Fortalezas - F  | Debilidades - D  |
|   | F1. Innovación tecnológica en el servicio de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.       | D1. Cartera de clientes reducida por ser una nueva empresa.  |
|   | F2. Contar con horarios de atención flexibles por rangos todos los días de la semana  | D2. Empresa nueva con poca participación en el mercado, en busca de posicionamiento en el rubro.         |
|   | F3. Especialistas del hogar altamente capacitados y con experiencia para atención del servicio.                                 | D3. Equipo administrativo limitado, con poca experiencia en el mercado.                                  |
|   | F4. Múltiples de servicio de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.                       | D4. Falta de récord Crediticio de la empresa por ser nueva en el mercado.                                |
|   | F5. Uso del marketing digital por redes sociales y ventas E-commerce  |  |
|   | F6. Certificados de cumplimiento de protocolo de bioseguridad de los especialistas el cumplimiento de protocolo de bioseguridad |  |
| FACTORES EXTERNOS   | Estrategias FO  | Estrategias DO   |
| Oportunidades - O   |   |  |
| O1. Técnicos independientes desempleados por la pandemia.   | F4/O1: Reclutamiento de especialistas con experiencia a través de entrevistas con CV actualizado.                               | D1/O6: Desarrollar campañas publicitarias por redes sociales para dar a conocer a la empresa.            |
| O2. Programas de garantías del Estado (Reactiva Perú).  | F3/O1: Sistemas de formación y capacitación constante para todo el personal.  | D2/O3,O5: Máximo aprovechamiento de los canales digitales a través de un plan de marketing.              |
| O3. Aumento de accesabilidad rápida a redes sociales, página web y App.                                 | F1/O5: Generar mayor margen de rentabilidad para el crecimiento de empresa, ampliando los servicios.                            | D2/O2: Manejar la alternativa de préstamos para reactivar la economía golpeada por la pandemia.          |
| O4. Alianzas estratégicas con aseguradoras.   | F5/O3,O5: Estrategias de negocio, uso de todas las herramientas digitales.  | D3/O4: Buscar alianzas para favorecer la planificación de la gestión en el desarrollo de las actividades |
| O5. Incremento de los servicios ofertados por redes sociales o aplicativos móviles debido a la pandemia | F6/O1: Certificados de pruebas serológicas, que garanticen el cumplimiento de protocolo de bioseguridad                         |  |
| O6. Poca competencia de empresas bajo el mismo modelo de negocio.                                       |   |  |
| Amenazas - A  | Estrategias FA  | Estrategias DA   |
| A1. Desconfianza de clientes por contratar empresas nuevas con poco historial.                          | F1,F4/A2: Implementación de suscripciones, servicio de post venta, para generar fidelidad de clientes.                          | D1,D2/A1,A2. Primordial implementar un plan de marketing y publicidad                                    |
| A2. Competidores con más años de experiencia en el rubro.   | F4, F5/A1: Sistemas tecnológicos, App y Software adecuados para lograr mantener un control de las actividades de la empresa.    | D3/A3: Buscar mantener un buen Clima laboral para que se evidencie en el trato con los clientes finales. |
| A3. Aumento de precios de los servicios que nos brindan los proveedores                                 | F3,F4/A3: Lograr una comunicación efectiva con los proveedores para cumplir con los múltiples servicios a ofrecer.              | D2/A4, A6: Implementar filtros seguridad en el App, página web, para poder evitar posibles fraudes.      |
| A4. Inseguridad ciudadana.  | F6/A6,A4: Generar seguridad a los clientes mediante los cumplimiento establecidos por el estado.                                | D3/A2: Constantes capacitaciones, feedback, evaluación continua dirigido a los colaboradores.            |
| A5. Competencia desleal.  |   |  |
| A6. Nuevas medidas de seguridad que perjudiquen el desarrollo en nuestro giro de negocio.               |   |  |

Figura 4. Matriz FODA, por elaboración propia

### **3.4. Visión**

“Ser la empresa de mantenimiento para el hogar más reconocida de Lima Metropolitana por su óptimo nivel de trabajo y seguridad brindada a sus clientes”.

### **3.5. Misión**

Somos una empresa dedicada a brindar soluciones en gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza / desinfección en Lima Metropolitana, con altos estándares de calidad y garantía en el servicio.

### **3.6. Estrategia Genérica**

La empresa ha definido como estrategia de competitividad la estrategia de diferenciación. Esta estrategia está basada en el servicio de reparación a domicilio que House's Workers busca ofertar a su segmento de consumidores de forma rápida y, que, además, se evidencie el compromiso con el cliente. Este modelo de negocio se enfoca en brindar servicios de gasfitería, electricidad, carpintería, limpieza y/o desinfección. Dentro de las características brindadas a nuestro segmento de clientes tenemos; la atención al cliente, rapidez en el servicio y el aporte técnico de nuestros colaboradores calificados.

Como objetivo, la empresa busca cumplir las expectativas de los clientes, contando con especialistas técnicos, los cuales pasaran por una serie de filtros previo ingreso a la empresa, y que además cumpla con las medidas de bioseguridad que se han vuelto indispensables para el cuidado de todos.

### **3.7. Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos son los siguientes:

- Incrementar la participación del mercado en un 3% en los próximos 2 años en Lima Metropolitana.
- Mantener el rendimiento de los técnicos especializados en un 95% los cuales se medirán mediante los comentarios y calificaciones de los usuarios finales.
- Posterior al primer año, incrementar en un 95% nuestros seguidores (8000 seguidores) en las redes sociales.
- Generar alianzas estratégicas con un mínimo de 3 proveedores de generación de aplicativos durante el primer año que cumplan con los estándares de calidad y confiabilidad que permita que la empresa sea competitiva en el mercado.
- Aumentar dos servicios más en los próximos 3 años de acuerdo a la demanda requerida por los usuarios.
- Encuestar al 100% de los clientes atendidos para que nos indiquen su experiencia luego del servicio generando confianza y transparencia con la organización.



#### **4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado fue realizada a través del método cualitativo, para validar las hipótesis planteadas del segmento elegido, por ello se aplicaron 20 entrevistas a profundidad a un grupo de consumidores.

Por otro lado, para validar la solución House's Workers, utilizó el método Pitch MVP, para ello se creó una *landing page* publicada a través de la página de Facebook, con lo cual se podrá medir la aceptación de la propuesta de negocio

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

Durante la elaboración del *business model canvas* y del *value proposition canvas* se identificaron problemas actuales que tienen los clientes para la contratación de servicios de mantenimiento para el hogar como gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza/desinfección, los cuales permiten desarrollar las siguientes hipótesis a validar:

##### **Hipótesis del Problema:**

Se establecen dos hipótesis que permitan confirmar el problema planteado al cual se enfoca House's Workers para poder satisfacer al público objetivo.

- Hipótesis 01: Hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana que pertenecen al NSE B desean conseguir un especialista del hogar altamente capacitado y con experiencia.
- Hipótesis 02: A nuestro segmento les interesa que los especialistas del hogar cumplan con las medidas preventivas de salud a través pruebas rápidas.

Se puede identificar que nuestro segmento de mercado se encuentra interesado en adquirir un servicio técnico que les brinde el respaldo de contar con un especialista capacitado y con experiencia en su rubro; asimismo, dada la coyuntura en la que nos encontramos, nuestro público objetivo busca tener la seguridad de que los técnicos cumplan con las pruebas rápidas, de esta manera brindaremos seguridad a nuestros clientes y especialistas del hogar.

De acuerdo a nuestra validación se observa que 19 de 20 personas entrevistadas indicaron que les interesa contratar un especialista del hogar altamente capacitado, con experiencia y así puedan brindar un servicio de alta calidad.

Asimismo, se observó que para la segunda hipótesis que 16 de 20 personas entrevistadas indicaron que les interesa que los especialistas del hogar cumplan con las medidas preventivas de seguridad (pruebas rápidas). Por lo tanto, se plantea que los especialistas del hogar puedan realizarse pruebas de forma periódicas de tal manera que podamos brindar una confianza a los clientes y a nuestros técnicos. (Anexo 2)

### **Hipótesis de Cliente:**

Se plantearon dos hipótesis que permitan validar el segmento al cual se enfoca la solución y sus preferencias.

- Hipótesis 04: A nuestro segmento le interesa los siguientes servicios: gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.
- Hipótesis 05: Hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana desean recibir un servicio de garantía.

Luego de medir la cantidad de personas que les interesa los servicios se observa que 20 de las 20 personas entrevistadas les interesa los servicios: gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección. Consideramos que nuestro segmento se encuentra totalmente satisfecho con la diversificación de nuestro servicio a ofrecer.

Asimismo, se observó que 19 de las 20 personas entrevistadas demostraron que desean recibir un servicio de garantía. Los clientes exigen confianza, puntualidad y responsabilidad de los especialistas del hogar, ello impactará de forma positiva en nuestro cliente. Por lo tanto, se cubre las necesidades de los clientes y generaremos experiencias memorables, a través de una constante comunicación y así cumplir con nuestros contratos y promesas. (Anexo 2)

### **Hipótesis de Solución**

Se plantearon tres hipótesis que permitan validar que el modelo de negocio cumple con las expectativas del mercado objetivo y se ajuste a sus necesidades.

- Hipótesis 03: Nuestro segmento valora obtener una respuesta de su solicitud los por canales de atención de 24 horas a 48 horas.
- Hipótesis 06: Nuestro segmento está dispuesto a pagar un promedio de S/ 100 por los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.
- Hipótesis 07: La aplicación móvil solucionará el problema de los usuarios para conseguir un técnico confiable que cumpla con los protocolos de bioseguridad.

Se observa que 16 de las 20 personas entrevistadas valoran tener una respuesta a su solicitud por los canales de atención, dentro del lapso de 24 a 48 horas. Por ello, Se buscará tener una respuesta dentro de las 24 horas del envío de la solicitud del usuario,

con la finalidad de poder brindarle una solución rápida, así el usuario no tendrá que buscar al especialista del hogar fuera de su vivienda.

También, se observa que 15 de 20 personas indicaron que están dispuestos a pagar un promedio de S/ 170 por nuestros servicios. Nuestro costo mínimo de servicio será de S/100 por los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección, en Lima Metropolitana. (Anexo 2).

#### 4.1.1. Business Model Canvas



Figura 5. Business Model Canvas, por elaboración propia.

## **Segmentos de Cliente**

Los usuarios finales son hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad estudiantes y profesionales dependientes e independientes con estilo de vida sofisticado y moderno, es decir interesados en proyectar cierto estatus ante su círculo social, preferencias por lo práctico y relacionado a la tecnología, les gusta el orden y la limpieza, dispuestos a pagar lo necesario por un servicio diferencia y que tengan la necesidad de contratar un servicio de refacción doméstico como gasfitería, electricidad, limpieza de hogar / desinfección y carpintería en Lima Metropolitana.

## **Propuesta de Valor**

House's Workers ofrece como propuesta de valor la facilidad de contratar servicios de refacción para el hogar mediante las plataformas digitales de la empresa en donde se podrán encontrar los servicios de gasfitería, electricidad, limpieza del hogar / desinfección y carpintería. El personal técnico cumplirá con los protocolos de bioseguridad de acuerdo a lo estipulado por MINSA y las citas se realizarán de acuerdo a disponibilidad del cliente. Adicionalmente, la empresa ofrecerá una garantía de 15 días en el servicio brindado, lo cual demuestra el respaldo de la empresa y posteriormente logrará fidelizar a los clientes.

## **Canales**

Nuestro canal será virtual, en donde contaremos con un aplicativo móvil, el cual estará enfocado en los usuarios finales los cuales tendrán que descargarse el aplicativo móvil mediante PlayStore o AppStore. Posteriormente el usuario final se registrará y ubicará

al técnico de acuerdo a sus necesidades; a su vez el cliente podrá evaluar y elegir al técnico de acuerdo a su experiencia y capacidades.

Asimismo, contaremos con presencia en la red social Facebook , debido a la alta cantidad de tráfico de usuarios que cuentan estas redes, con lo cual podremos llegar a nuestro público objetivo a cambio de una mínima inversión en la publicidad. Más adelante podremos aplicar estrategias SEO y SEM para potenciar las búsquedas en Google.

Adicional, brindaremos la atención debida mediante correos institucionales y Whatsapp en donde se resolverá cualquier duda o consulta de nuestros clientes.

### **Relación con los clientes**

Estamos brindando un servicio automatizado a todos nuestros usuarios finales a través de nuestro aplicativo. Adicional, luego del servicio, el usuario dejará un comentario y una calificación del servicio prestado. Por otro lado, nuestro personal estará presente para atender cualquier duda y/o reclamo que hubiese antes, durante y después del servicio prestado.

### **Fuentes de Ingreso**

De acuerdo a lo planteado en el modelo de Canvas, la fuente de ingreso se verá reflejada de acuerdo a los servicios prestados por la empresa en donde se calcula tener un ingreso promedio por servicio de S/.170.00 los cuales permitirán cubrir los costos generados por la empresa y lograr rentabilidad. Adicionalmente a ello, se ofrecerá una

membresía anual al público objetivo con un costo de S/.100, lo cual le permitirá acceder a dos servicios de mantenimiento preventivo anual y descuentos en sus próximos servicios.

### **Socios Claves**

Dentro de los socios claves tendremos a Perú Apps empresa enfocada en el desarrollo de aplicativos para celulares y tabletas, con la finalidad de integrar el amplio conglomerado de proveedores de servicios con los que contaremos y los clientes finales, así podrán conectarse de manera fácil y ágil. Asimismo, trabajaremos de la mano con Alignet, quien nos brindará el mejor soporte con la pasarela de pagos en línea existe en el mercado sudamericano. Adicionalmente, conseguiremos socios estratégicos que nos proporcionen materiales de excelente calidad y precio para nuestro personal técnico, para ello evaluaremos de manera rigurosa a los proveedores. Estos serían nuestros socios más importantes y claves, para así poder conectar a con el amplio mercado de necesidades que se presentan hoy en día.

### **Actividades Claves**

Dentro de las actividades claves que hemos podido diseñar, se encuentra la intermediación entre los usuarios finales y los profesionales de servicio para que puedan establecer contacto para contratar un trabajo en específico como gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza/desinfección. Para ello se realizará un riguroso filtro de ingreso del personal, lo que permitirá captar a los mejores profesionales de cada especialidad.



Por otro lado, la óptima gestión del aplicativo móvil y sus formas de pago para que tanto los usuarios finales como los profesionales del hogar no presenten inconvenientes al momento de operarlo y mantengan la confianza.

Por último, la empresa brindará atención post-venta a los clientes ya que se proporcionará 15 días de garantía por el servicio prestado y adicionalmente se mantendrá una comunicación constante con los usuarios finales para brindarles descuentos por usar la plataforma digital.

### **Estructura de costos**

Dentro de nuestra estructura de costo, consideramos como costos fundamentales de acuerdo a nuestro giro de negocio la creación y mantenimiento de nuestro aplicativo móvil, ya que será nuestro medio para poder interactuar con los clientes y estos puedan elegir el servicio que necesiten. Para lograr ello tendremos una persona que se encargará de verificar y mantener nuestras plataformas digitales operativas y actualizada.

Durante los cinco años se mantendrá a 10 técnicos, los cuales estarán distribuidos en 4 técnicos en planilla y 6 técnicos recibo por honorarios. La comisión que se les asignará será un porcentaje de acuerdo con el nivel de dificultad por servicio prestado. Por último, se tendrá un local, brindado por un accionista, el cual estará situado en San Luis, Av. San Juan 236, en donde será el lugar principal para realizar cualquier tipo de coordinación con el personal y se guardarán los materiales que se utilizarán. Se estará considerando un gasto de S/. 10,000 soles por remodelación de local.

## **Recursos Claves**

Recursos tecnológicos: el correcto funcionamiento de la aplicación móvil será esencial para la fluidez del negocio. Además, la conexión inalámbrica del procesador de pagos, para que los usuarios tengan la seguridad y confianza de registrar sus tarjetas de pago.

Recursos Humanos: el equipo de trabajadores propios de la empresa, quienes supervisarán y ejecutarán las principales actividades para el manejo del negocio. Además, los profesionales de servicio son indispensables, ya que gracias a su profesionalismo la marca será reconocida.

#### 4.1.2. Value Proposition Canvas

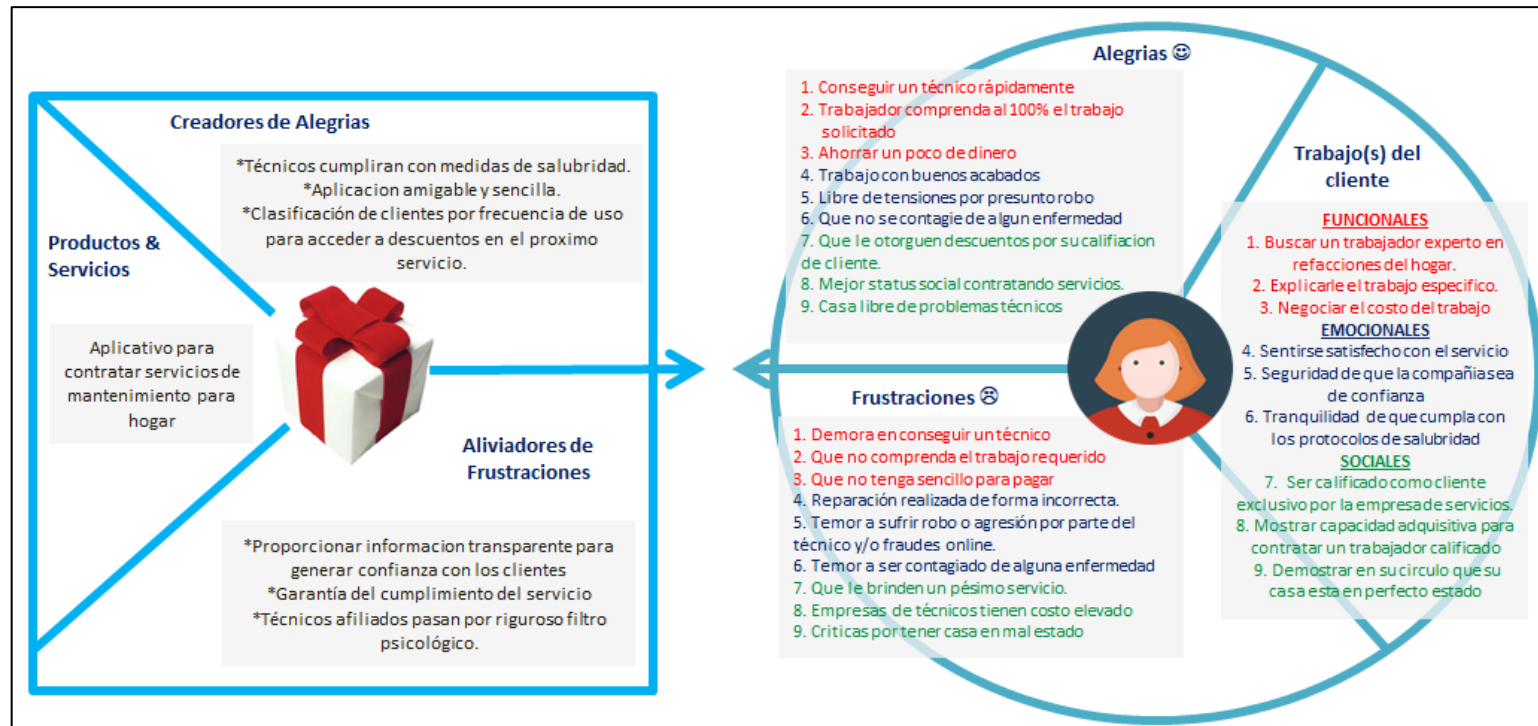


Figura 6. Value Proposition Canvas, por elaboración propia.

### 4.1.3. Landing Page

#### Pitch MVP

Se realizó una primera prueba con la plataforma [www.unbounce.com](http://www.unbounce.com) para la elaboración de una *landing page*, donde se obtuvo una conversión de 11.11%, porcentaje que superó el criterio establecido (10%). Sin embargo, en esta página solo se incluyeron servicios de gasfitería y electricidad, por lo cual se decidió apostar por la ampliación en el portafolio de servicios brindados para hacer frente a la competencia.

Para la validación se utilizó la plataforma [www.kickofflabs.com](http://www.kickofflabs.com), la cual permite la creación de una *landing page* y facilita un porcentaje de conversión llamados *leads* para conocer la intención de compra de los clientes ante la propuesta ofrecida. Para la elaboración de la página se ha considerado los siguientes elementos:

- Título inicial que genere impacto en los internautas a primera visualización.
- Imagen vendedora que permita al cliente identificar la solución brindada en la propuesta de valor.
- Formulario para enviar datos personales como nombre, distrito y correo electrónico y servicio de preferencia, ya que se desea conocer la conversión según la cantidad de clientes interesados.
- La llamada a la acción a través del botón “Contáctanos”, invitando a cliente a interactuar con la empresa.
- Los beneficios de contratar el servicio se encuentran descritos en la parte inferior con una segunda imagen de técnicos que transmiten confianza.

## Primera landing page (conversión 11.11%)

### Tarjeta de pruebas

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| Prueba 1                   | Fecha de 24/06/20 |
| Segmento: Usuarios finales | Duración 3 días   |

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

La aplicación móvil solucionará el problema de los usuarios para conseguir rápidamente un técnico confiable

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Un Landing page publicada en anuncios de Facebook.

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

La tasa de conversión que se mostraran a través de los leads.

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Tenemos razón si la tasa de conversión es mayor a 10%. Si la tasa es menor al 10% pivotamos.

Figura 7. Tarjeta de prueba 1, por elaboración propia

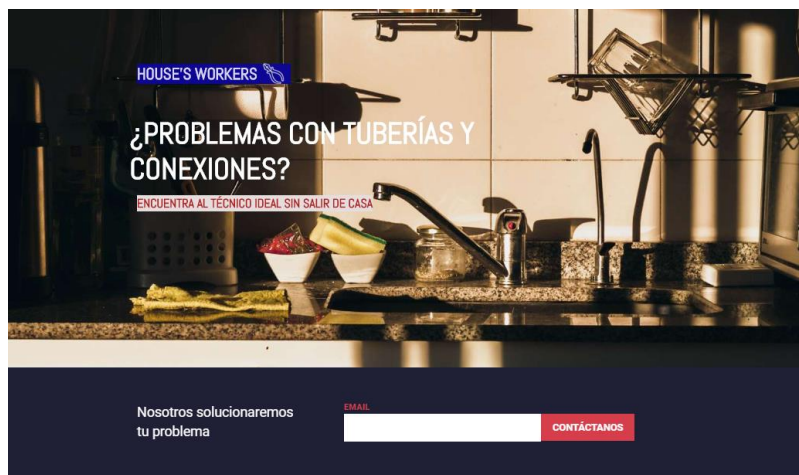
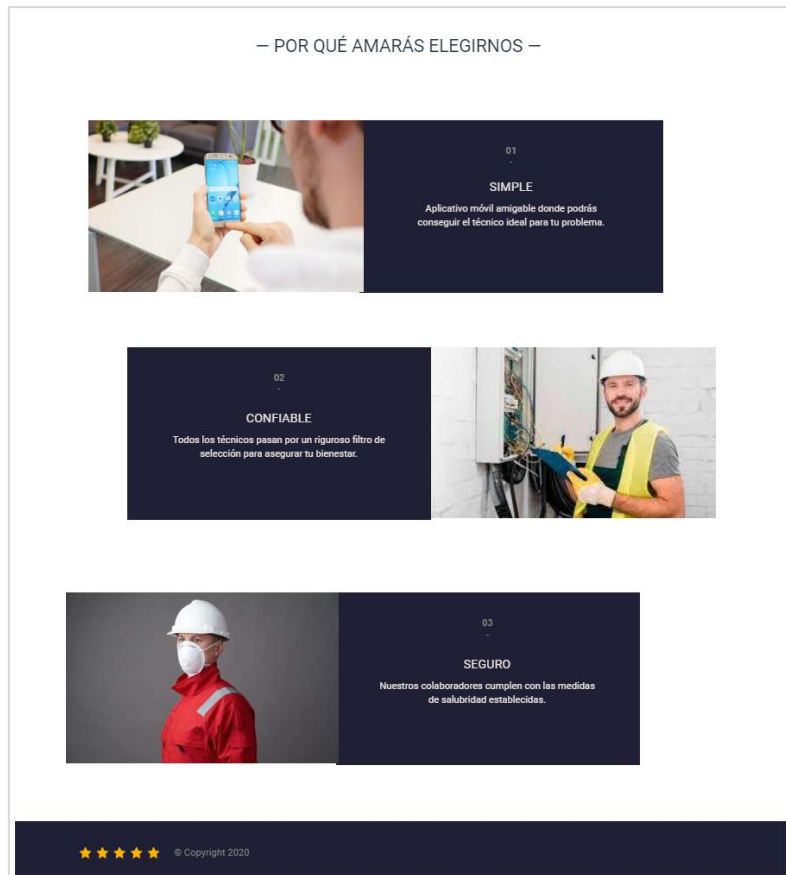


Figura 8. Primer lanzamiento de Landing page en Unbounce. elaboración propia



*Figura 8.* Primer lanzamiento de *Landing page* en *Unbounce* (continuación)

Fuente: Elaboración propia

|  |          |  |  |                |                  |                           |     |
|--|----------|--|--|----------------|------------------|---------------------------|-----|
| HOUSE'S WORKERS (VERSIÓN FINAL)<br>unbouncepages.com/tecnicos-para-el-hogar/ | Standard |  |  | 54<br>visitors | 6<br>conversions | 11.11%<br>conversion rate | ... |
|--|----------|--|--|----------------|------------------|---------------------------|-----|

*Figura 9.* Resultado de la tasa de conversión de *Landing page*.

## Segunda landing page

### Tarjeta de pruebas

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| Prueba 2                   | Fecha de 15/08/20 |
| Segmento: Usuarios finales | Duración 15 días  |

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

HIP. 07: La aplicación móvil solucionará el problema de los usuarios para conseguir un técnico confiable que cumpla las normas de bioseguridad

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

Un *Landing page* publicada en anuncios de Facebook.

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

La tasa de conversión que se mostraran a través de los leads.

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

Tenemos razón si la tasa de conversión es mayor a 10%. Si la tasa es menor al 10% pivotamos.

Figura 10. Tarjeta de prueba 2, por elaboración propia.

¿Problemas con tuberías y conexiones?

Encuentra al técnico ideal sin salir de casa

Déjanos tus datos para más información:

Nombres

Distrito

Email

¿Qué tipo de servicio necesitas??

Gasfitería  Electricidad

Limpieza-Desinfección  Carpintería

Contáctanos

No somos responsables tu privacidad.

Figura 11. Segundo lanzamiento de Landing page en Kickofflabs, elaboración propia



Figura 12. Segundo lanzamiento de Landing page en Kickofflabs (Continuación), por elaboración propia.

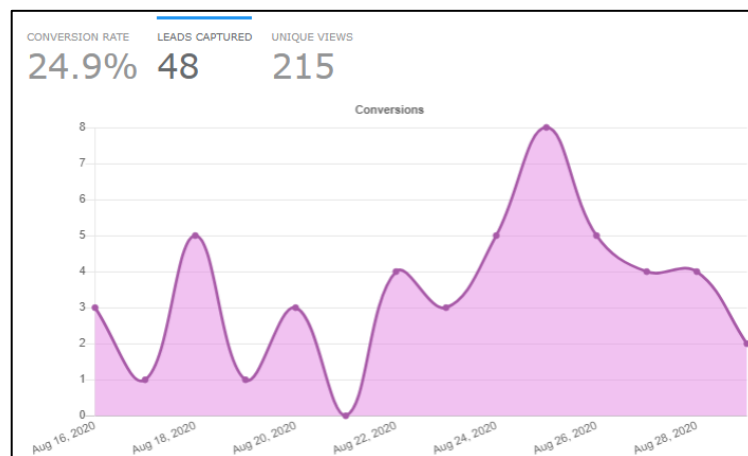


Figura 13. Resultado de la tasa de conversión de Landing page, por elaboración propia.



Tabla 2

Lista de correos electrónicos del segundo lanzamiento de la Landing page

| N° | Nombres                     | Dirección              | Email                         | Servicio              |
|----|-----------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| 1  | Jesús Chávez                | San Luis               | chris-2884@hotmail.com        | Limpieza-Desinfección |
| 2  | Hugo Vásquez                | Rímac                  | hvasquez27@gmail.com          | Limpieza-Desinfección |
| 3  | André Bravo                 | San Miguel             | amdr_1990@gmail.com           | Gasfitería            |
| 4  | Juan Guerrero               | San Juan de Lurigancho | juandante@hotmail.com         | Electricidad          |
| 5  | Angelica Martínez           | Lince                  | amartinezf33@hotmail.com      | Gasfitería            |
| 6  | Madeleine Durand            | Sjl                    | madeleine.07@gmail.com        | Limpieza-Desinfección |
| 7  | Ebel Alejandra              | Surco                  | lya2318@gmail.com             | Limpieza-Desinfección |
| 8  | Antonio Reyes               | San Juan de Lurigancho | areyes@bcp.com.pe             | Electricidad          |
| 9  | Rodrigo                     | Ate Vitarte            | cdrodrigoparedes@gmail.com    | Limpieza-Desinfección |
| 10 | Rubén Artemio Ubillos       | Jesús maría            | rarubillus@gmail.com          | Carpintería           |
| 11 | Miluska Talledo             | BreÁ±a                 | milaura@gmail.com             | Electricidad          |
| 12 | Diego                       | LizÁ±rraga             | dlizarraga15@gmail.com        | Carpintería           |
| 13 | Karina Denisse Effio Osoros | Cercado de Lima        | kdeffio@gmail.com             | Gasfitería            |
| 14 | Sahury Negrete              | Villa del salvador     | snegrete07@gmail.com          | Limpieza-Desinfección |
| 15 | Greta Olaya                 | Surco                  | tatis_of25@hotmail.com        | Gasfitería            |
| 16 | Sandra Barrientos Romero    | La victoria            | sandroide03@gmail.com         | Electricidad          |
| 17 | Melissa De La Cruz Ccasa    | Independencia          | delacruz.ccasa@gmail.com      | Electricidad          |
| 18 | Raquel QuiÁ±ones            | La Victoria            | rachelquinones95@hotmail.com  | Limpieza-Desinfección |
| 19 | Michel NuÁ±ez               | Lince                  | mnunez@fopesa.com.pe          | Electricidad          |
| 20 | Oscar Chavarrí              | La Victoria            | ochavarrí@gmail.com           | Gasfitería            |
| 21 | Jenny Tinoco                | Cercado                | jennytinocor@gmail.com        | Gasfitería            |
| 22 | Joselito Carrion            | Lima                   | joselito2885@hotmail.com      | Electricidad          |
| 23 | Lucía Espinoza              | Jesus Maria            | lukenny7@hotmail.com          | Gasfitería            |
| 24 | Juan Sanchez                | Surquillos             | snape_89@hotmail.com          | Gasfitería            |
| 25 | Raymundo Zapata             | Magdalena del Mar      | rayzapatorres@gmail.com       | Electricidad          |
| 26 | Claudia ArbulÁ±o            | Pueblo Libre           | claudiaandrear@hotmail.com    | Gasfitería            |
| 27 | Freddy Torres               | Jesus Maria            | fredtorres91@gmail.com        | Gasfitería            |
| 28 | Marianella Carrillo         | La Molina              | mcarrilloj@gmail.com          | Electricidad          |
| 29 | Javier Montoya              | San Borja              | javicho79m@hotmail.com        | Carpintería           |
| 30 | Daniel VÁ±squez             | Cercado                | vasquez.daniel1094@gmail.com  | Electricidad          |
| 31 | Valeria BolaÁ±os            | Los olivos             | valeriamariab_12@outlook.com  | Limpieza-Desinfección |
| 32 | Victor Benites              | Los olivos             | vbenites98@hotmail.com        | Gasfitería            |
| 33 | Á±lvaro RÁ±os Coloma        | BreÁ±a                 | riosa6566@gmail.com           | Limpieza-Desinfección |
| 34 | Pedro Ninamango             | San Luis               | pninamangov@gmail.com         | Gasfitería            |
| 35 | Antonio Ramos               | San Miguel             | antonramos.92@hotmail.com     | Electricidad          |
| 36 | Karen                       | Palomino               | karipalomino_28@hotmail.com   | Carpintería           |
| 37 | Tania Romero                | Surco                  | tromerof@gmail.com            | Limpieza-Desinfección |
| 38 | Carla BolaÁ±os              | Magdalena              | carlabv8896@gmail.com         | Electricidad          |
| 39 | Ricardo Soto                | La Victoria            | rsotocardenas@gmail.com       | Electricidad          |
| 40 | Maribel Castellanos         | Surquillo              | mabelbabe@hotmail.com         | Limpieza-Desinfección |
| 41 | Ximena Tinoco               | Jesus Maria            | ximetinoco20@gmail.com        | Gasfitería            |
| 42 | Pancho                      | Lima                   | espinozaacar.23@gmail.com     | Gasfitería            |
| 43 | Renato Gutierrez            | Lince                  | rgutierrez2@gmail.com         | Gasfitería            |
| 44 | Luisa Zarate                | Jesus Maria            | luzarate_23@hoymail.com       | Limpieza-Desinfección |
| 45 | Norma Cherre                | Surco                  | normacherret@gmail.com        | Carpintería           |
| 46 | Mirtha Choroco              | La Victoria            | mirthachorocopaz5@hotmail.com | Carpintería           |
| 47 | Ivonne Chavez               | San Juan de Lurigancho | ichavezr17@hotmail.com        | Limpieza-Desinfección |
| 48 | Hilda Lopez                 | San Borja              | hildalopezgomez90@gmail.com   | Limpieza-Desinfección |

Nota: Elaboración Propia

## Publicidad en Facebook ADS

Para promocionar el servicio técnico a domicilio de House's Workers y obtener detalles estadísticos que nos ayuden a obtener información sobre la recepción del usuario final se realizó el lanzamiento de publicidad en Facebook ADS con apoyo de una fan page la cual generó mayor seguridad y datos generales de los servicios ofrecidos. El diseño contó con un isotipo ideado para que la gente pueda posicionar a la empresa en su mente y nos pueda reconocer de manera inmediata cuando piense en la solicitud de un servicio técnico.



*Figura 13.* Imagen de la portada de la fan page, por elaboración propia.

La primera publicación se realizó del día jueves 02/07/2020 al sábado 04/07/2020, con el presupuesto diario de S/. 5.00. En los detalles de la campaña se determinó hacia hombres y mujeres de 25 a 40 años, ubicados en Lima Metropolitana obteniendo los siguientes resultados:

## Anuncio de publicidad



Figura 14. Imagen de anuncio de publicidad, por Facebook ADS, 2020.

Rendimiento:

Se logró 51 clics en el enlace

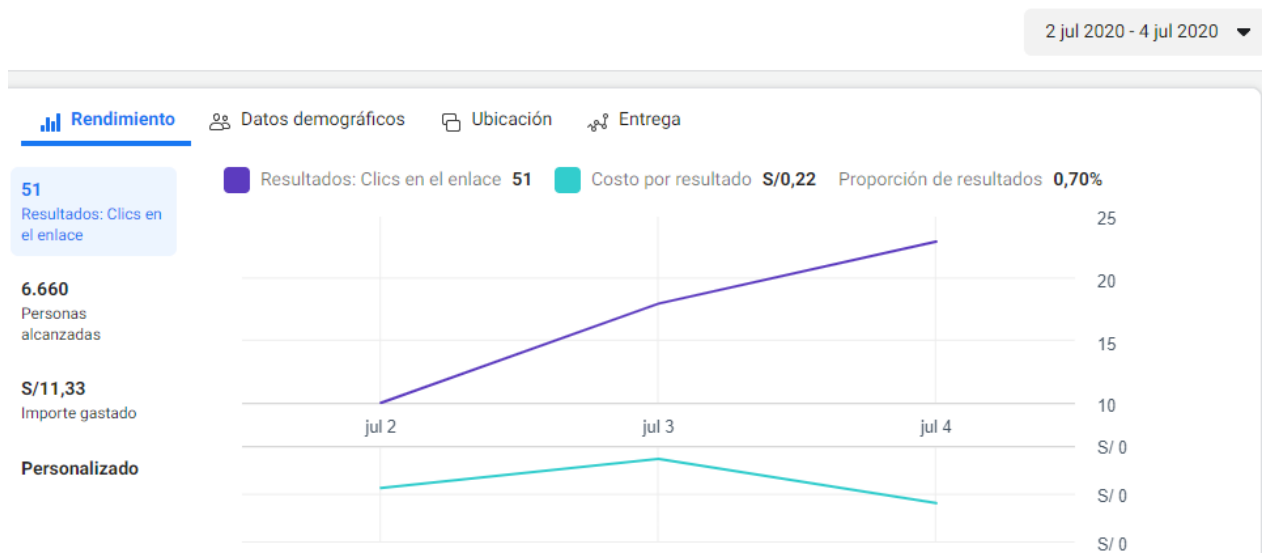


Figura 15. Clics en enlace de publicidad, por elaboración propia.

Se alcanzó 6.660 personas



Figura 16. Imagen de alcance de personas en la publicidad de Facebook ADS

Importe total gastado: S/. 11.33



Figura 16. Imagen de gráfico de gasto, por elaboración propia.

Los datos demográficos demostraron que el 51 % de las personas que hicieron clic en la publicidad fueron mujeres, mientras que el 49 % fueron hombres. Se demostró una mayor participación el rango de edad de 25 a 34 años (62 % del total).

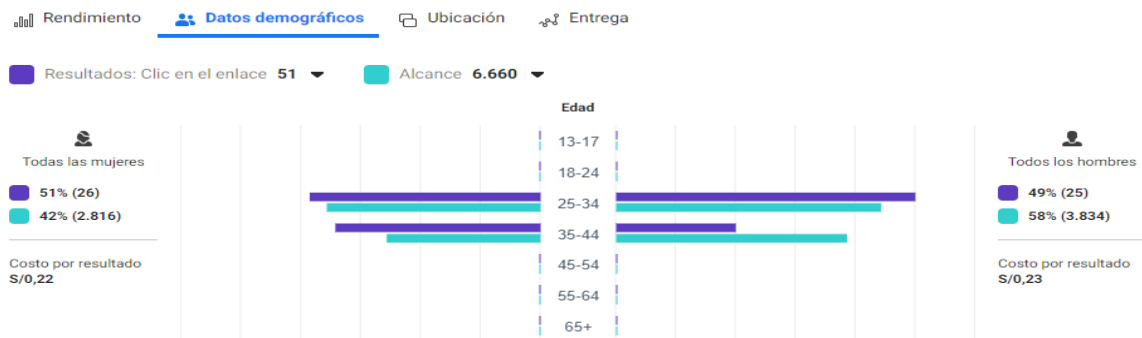


Figura 17. Imagen de datos demográficos, por elaboración propia.

Para la validación en el lanzamiento de la publicidad en Facebook ADS del presente trabajo se realizó del día sábado 15/08/2020 al día sábado 29/08/2020 con un presupuesto diario de 5 soles, ampliando el rango de edad de alcance a hombres y mujeres de 25 a 65 años en Lima Metropolitana.

Resultados de la campaña de publicidad en Facebook ADS:

Anuncio de publicidad



Figura 18. Imagen de anuncio de publicidad por Facebook ADS, 2020

## Rendimiento:

Se logró 520 clics en el enlace frente a los 51 clics obtenidos en la primera validación.

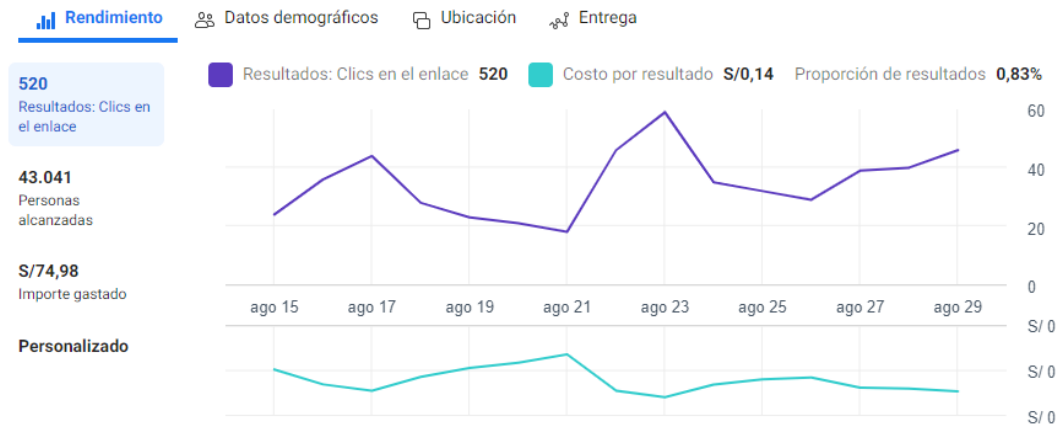


Figura 19. Clics en enlace de publicidad, por elaboración propia.

Se logró un alcance de 43.041 personas en comparación con las 6.660 personas alcanzadas en la primera validación

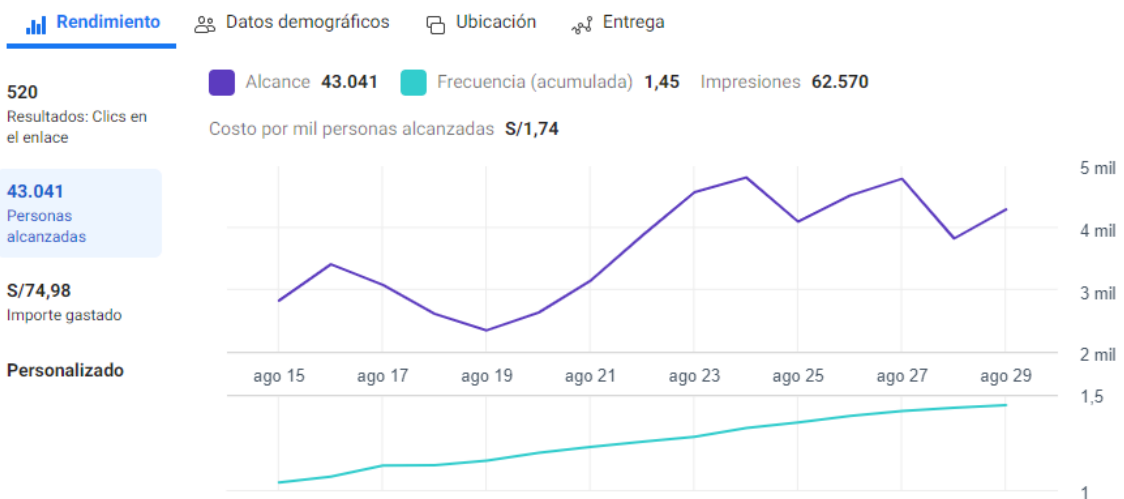


Figura 20. Alcance de personas en la publicidad, por elaboración propia.

Para un mejor desempeño de alcance durante la publicación de la publicidad se ampliaron el número de días en 11 con el mismo presupuesto invirtiendo un total de S/.74.98 a comparación del importe de la primera publicación en la cual se invirtió S/.11.33.

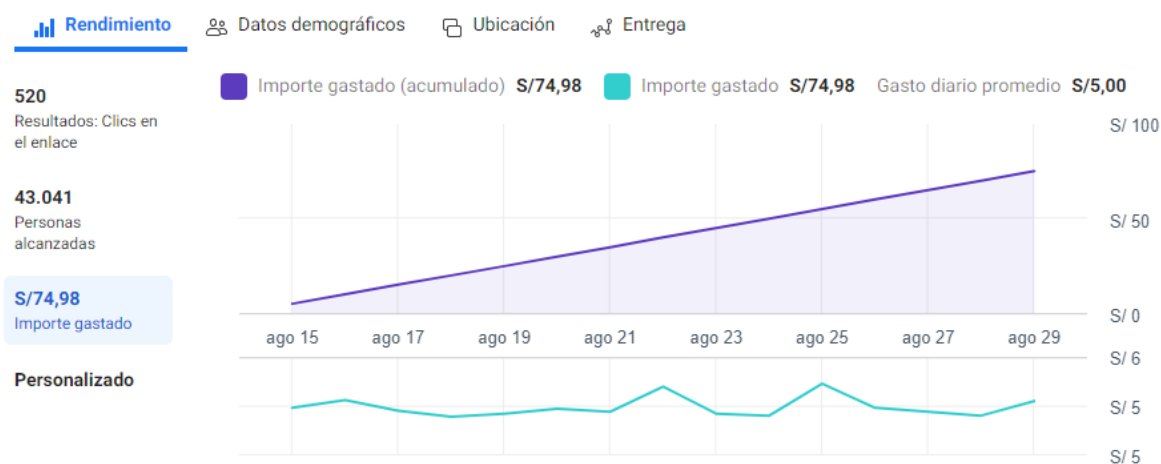


Figura 21. Gráfico de importe te gasto realizado en la publicidad, por elaboración propia.

Los datos demográficos demostraron que el 46 % de las personas que hicieron clic en la publicidad fueron mujeres, mientras que el 54 % fueron hombres, estos han seguido demostrando que tanto hombres como mujeres de forma equitativa están interesados por obtener los servicios de técnicos a domicilio. Ante la ampliación del rango de edad a público objetivo hasta los 65 años, la mayor participación que se obtuvo fue en este último segmento de edades de 55 a 64 años, representando el 35 % del total de personas alcanzadas, seguidos por el rango de edad de 25 a 34 años con el 29 %, estos últimos habían representado la mayor participación de la primera validación con el 62 % del total. En este análisis podemos determinar que el público que más interesado se encuentra por obtener los servicios técnicos a domicilio son los extremos de 25 a 34 años y 55 a 65 años.

Resultados: Clic en el enlace 520

Alcance 43.041

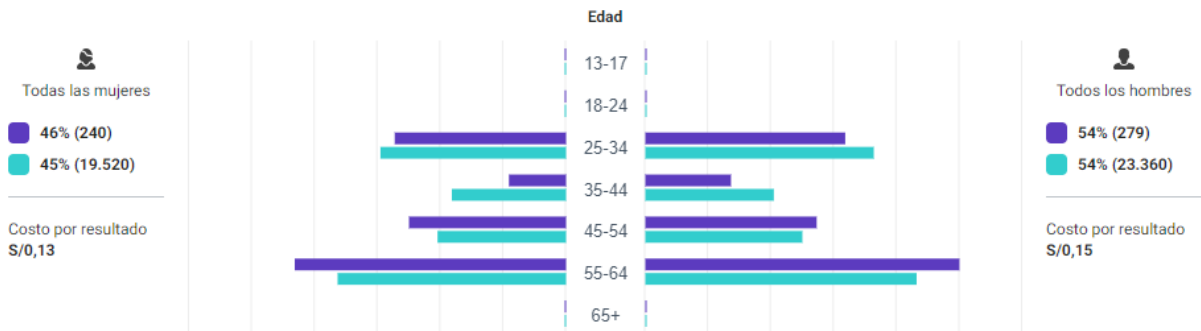


Figura 22. Imagen de datos demográficos, por elaboración propia.

#### 4.1.4. Entrevistas a profundidad

Tabla 3

Guía de preguntas que permitirán validar la hipótesis.

| Guía de preguntas que permitirán validar hipótesis. (20 entrevistados)  |
|---|
| <b>Pregunta #1:</b> Cuéntame cómo sueles hacer para conseguir un especialista del hogar durante esta época. ¿Por qué?               |
| <b>Pregunta #2:</b> ¿Cuáles son los principales problemas que encuentras durante la búsqueda del especialista para tu hogar?        |
| <b>Pregunta #3:</b> ¿Cuáles son los elementos que más valoras al tomar los servicios de un especialista del hogar?                  |
| <b>Pregunta #4:</b> ¿Qué tan seguido necesitas o a un especialista del hogar?   |
| <b>Pregunta #5:</b> ¿Cuál ha sido el problema o situación más crítica que se presentó en tu hogar?                                  |
| <b>Pregunta #6:</b> ¿Qué servicios o forma conoces para solucionar este problema que mencionas?                                     |
| <b>Pregunta #7:</b> ¿Cuán importante, es para ti, la variedad de servicios que puedan ofrecer los especialistas del hogar, por qué? |
| <b>Pregunta #8:</b> ¿Si el servicio brindado es de tu agrado, pero de precio elevado, lo volverías a contratar, por qué?            |
| <b>Pregunta #9:</b> ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado?   |
| <b>Pregunta #10:</b> ¿Cómo influye el incentivo o beneficios en tu decisión de elección?  |
| <b>Pregunta #11:</b> ¿Cómo influye las recomendaciones en tu decisión de elección?  |

Nota: Elaboración Propia



Con la finalidad de validar las hipótesis planteadas, se aplicaron 20 entrevistas a profundidad al público objetivo (anexo 1), hombres y mujeres de entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana. Se identificó que en su mayoría presentan problemas para contactar a un técnico gasfitero, electricista, carpintero y de limpieza, que sea de confianza, muchos de ellos han vivido experiencias negativas como malos acabados, incumplimiento del trabajo e incluso robos dentro de su vivienda.

Por lo general, contratan a técnicos a base de referencias de familiares o conocidos cercanos, pero no conocen una empresa formal que oferte este tipo de servicios. Los clientes valoran, además de la calidad de los acabados, la atención brindada por el trabajador, su buena predisposición y agregados adicionales al servicio como beneficios.

Tabla 4  
*Resultados de las entrevistas a profundidad*

| Entrevista N°    | HIP. 01<br>técnico especialista con experiencia | HIP. 02<br>cumpla con protocolos bioseguridad | HIP. 03<br>atención rápida | HIP. 04<br>interés por servicios brindados | HIP. 05<br>interés por la garantía del servicio | HIP. 06<br>disposición a pagar S/ 100.00 en promedio por servicio |
|------------------|---|---|----------------------------|--|---|---|
| 1                | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 2                | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 3                | SI  | NO  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 4                | SI  | NO  | SI                         | SI   | NO  | NO  |
| 5                | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 6                | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 7                | NO  | SI  | SI                         | SI   | SI  | NO  |
| 8                | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 9                | SI  | SI  | NO                         | SI   | SI  | NO  |
| 10               | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 11               | SI  | SI  | NO                         | SI   | SI  | SI  |
| 12               | SI  | SI  | NO                         | SI   | SI  | SI  |
| 13               | SI  | SI  | NO                         | SI   | SI  | SI  |
| 14               | SI  | NO  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 15               | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | NO  |
| 16               | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 17               | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 18               | SI  | NO  | SI                         | SI   | SI  | NO  |
| 19               | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| 20               | SI  | SI  | SI                         | SI   | SI  | SI  |
| <b>Total</b>     | <b>19</b>                                       | <b>16</b>                                     | <b>16</b>                  | <b>20</b>                                  | <b>19</b>                                       | <b>15</b>   |
| <b>Resultado</b> | <b>20</b><br>95%                                | <b>20</b><br>80%                              | <b>20</b><br>80%           | <b>20</b><br>100%                          | <b>20</b><br>95%                                | <b>20</b><br>75%  |

Nota: Elaboración propia

## 4.2. Resultados de la investigación

Con la validación de la solución brindada por House's Workers se creó una *landing page* con la ayuda de la página *Unbounce*, en el primer lanzamiento de la aplicación se consideró a hombres y mujeres de 25 a 40 de Lima Metropolitana y ofreciendo los servicios de gasfitería y electricidad, obteniendo una tasa de conversión de 11.11 %. En la segunda validación se utilizó la plataforma [www.kickofflabs.com](http://www.kickofflabs.com) con la cual se amplió el rango de edad hasta los 65 años e incluyendo los servicios de carpintería y limpieza/desinfección logrando obtener una tasa de conversión de 24.90 %. Esta última tasa obtenida se logró gracias a que se amplió el rango de edad y se incluyeron los servicios de carpintería y limpieza/desinfección que debido al Covid-19 están siendo muy demandadas por el público objetivo.

En los resultados de Facebook ADS, gracias a la ampliación del rango de edad se ha analizado que a comparación de la primera prueba del lanzamiento de la publicidad de la aplicación el rango de edad de 55 a 64 años logró el mayor porcentaje de personas alcanzadas con el 35 % cuando en la primera publicidad el que obtuvo mayor alcance fue el rango de edad de 25 a 34 años con el 62 %, en esta segunda prueba estos obtuvieron el segundo lugar con el 29 %. Con estos datos podemos confirmar que ambos rangos de 25 a 34 y 55 a 64 son los más interesados por obtener los servicios que ofrecemos.

Otro dato importante que se demostró fue que en el primer lanzamiento se obtuvo 51 clics y en el segundo lanzamiento de la validación se obtuvo 520 clics y esto se logró gracias a que se realizó una mayor inversión y mayor número de días alcanzando un mayor número de público objetivo interesado en nuestra propuesta de valor.

Con las entrevistas a profundidad pudimos obtener mayor información sobre las necesidades de potenciales clientes y también se logró validar las hipótesis planteadas las

cuales contribuirán a conocer mejor a nuestros clientes y una mayor información que nos puede ayudar a potenciar nuestra propuesta de valor.

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

Con la idea de negocio establecida, se realizó el *Business Model Canvas* el cuál fue el punto de análisis de cada segmento lo cual nos ayudó a potenciar nuestra idea de negocio y a fortalecer cada segmento con los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Las entrevistas a profundidad realizadas a potenciales usuarios de nuestros servicios nos ayudaron a conocer mejor a nuestro público objetivo, de esta manera hemos validado nuestras hipótesis sobre el problema, cliente y la solución, las cuales nos orientan a entender las necesidades de los clientes como la disposición a pagar 100 soles por un servicio que puede ser considerado por algunas personas por tener un alto valor en precio, pero que la necesidad de que el trabajo lo realice un especialista, brinda mayor respaldo pues este servicio será amparado por una empresa formal, así como también ofrecerles un servicio post venta como la preocupación de la satisfacción del cliente, estos lo contratarán porque se sienten seguros y saben que el servicio ofrecido es de calidad.

Asimismo, al ampliar el segmento de clientes al rango de edad de 65 años y estos resulten tener la mayor participación de personas interesadas por el servicio técnico nos abre las puertas a un nuevo segmento de clientes potenciales y analizar sus principales necesidades para lograr una mayor satisfacción de este segmento de usuarios del rango de edad de 55 a 65 años.

Como parte de publicidad de marketing podemos mencionar que las redes sociales en la actualidad son nuestro mayor punto de alcance hacia el segmento de personas que buscan

este tipo de servicio a domicilio, por lo tanto se debe seguir potenciando este tipo de publicidad por Facebook ADS para lograr obtener un mejor rendimiento de solicitudes por parte de personas que buscan nuestros servicios, más aún en esta época en la cual las nuevas tendencias sugieren utilizar servicios de aplicaciones móviles y redes sociales para contactar diversos tipos de servicios. Incluso nos incentiva a experimentar con otras redes sociales como anuncios en Google e Instagram.

Para concluir, con la tasa de conversión obtenida de 24.90 % superando el mínimo del 10% nos da la posibilidad de seguir adelante con el proyecto debido a la gran aceptación del segmento de clientes a los cuales nos dirigimos ya que se valida que la propuesta ha impactado de forma positiva por la diversidad de los servicios en disposición.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Planeamiento de objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing nos permiten generar mayor participación dentro del mercado, mejorar el retorno de la inversión, incrementar las ventas, captar nuevos clientes y fidelizarlos, todo ello permitirá un incremento en las ventas y una mayor rentabilidad en la organización.

#### **Objetivos de ventas**

- Aumentar en un 10% las ventas luego del primer año.
- Lograr que el 3% del mercado disponible (4680 hogares) contraten nuestros servicios durante el primer año e incrementarlo a un 5% para el segundo año.

#### **Objetivos de posicionamiento.**

- Lograr el posicionamiento de House's Workers dentro de las 10 primeras aplicaciones más usadas del mercado de servicios técnicos luego de los primeros 18 meses.

#### **Objetivos de rentabilidad**

- Alcanzar a partir del segundo año una rentabilidad del 5 % en la utilidad neta de la organización.

#### **Objetivos de cuota de mercado**

- Alcanzar un 5% de participación en el mercado luego de los dos primeros años lo cual se realizará mediante la publicidad y gestión de los canales digitales.

#### **Objetivos de post-venta**

- Lograr que el 90% de nuestros clientes se sientan totalmente satisfechos con los servicios prestados y la atención personalizada del técnico durante el primer año.
- Posterior al segundo año, los clientes deben de estar fidelizados en un 60% lo cual nos permitirá mayor difusión de nuestra marca.

## **5.2. Mercado objetivo**

### **5.2.1. Tamaño de mercado total**

Tomando en cuenta que los servicios brindados son mantenimientos domésticos, se ha realizado el cálculo del tamaño total del mercado por número de hogares, teniendo en cuenta variables segmentación como zona geográfica, el nivel socioeconómico.

**Zona geográfica:** se está considerando el número de hogares ubicados en Lima Metropolitana, lo que significa un total de 2, 720,800 personas.

Tabla 5  
Hogares y población total en Lima Metropolitana 2019, por elaboración propia

| Cuadro N° 10<br>Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico<br>(En miles de personas) |                |              |                 |              |                                 |                |              |                |                |                |                |
|--|----------------|--------------|-----------------|--------------|---------------------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| NSE  | Hogares        |              | Población       |              | Población por segmentos de edad |                |              |                |                |                |                |
|  | Mis.           | %            | Mis.            | %            | 00 - 05 años                    | 06 - 12 años   | 13 - 17 años | 18 - 24 años   | 25 - 39 años   | 40 - 55 años   | 56 - + años    |
| A/B  | 759.1          | 27.9         | 2,922.8         | 27.7         | 228.9                           | 272.2          | 212.8        | 355.9          | 722.0          | 604.6          | 526.4          |
| C  | 1,123.7        | 41.3         | 4,507.1         | 42.6         | 408.9                           | 478.8          | 358.1        | 585.5          | 1149.5         | 880.6          | 645.7          |
| D  | 663.9          | 24.4         | 2,553.2         | 24.1         | 244.3                           | 282.5          | 207.8        | 337.1          | 658.0          | 488.2          | 335.3          |
| E  | 174.1          | 6.4          | 597.8           | 5.6          | 59.6                            | 68.6           | 49.8         | 78.9           | 153.9          | 113.1          | 73.9           |
| <b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>  | <b>2,720.8</b> | <b>100.0</b> | <b>10,580.9</b> | <b>100.0</b> | <b>941.7</b>                    | <b>1,102.1</b> | <b>828.5</b> | <b>1,357.4</b> | <b>2,683.4</b> | <b>2,086.5</b> | <b>1,581.3</b> |

Nota: CPI, 2019

**Nivel socioeconómico:** se filtró el NSE B, el cual significa 22.8% en Lima Metropolitana según data de APEIM (2019), siendo un total de 620,342 hogares.

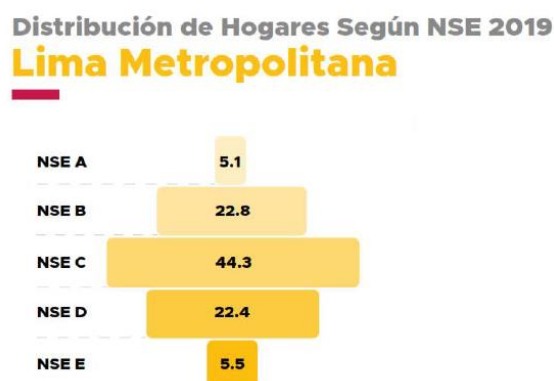


Figura 23. Distribución de hogares según NSE 2019 en Lima Metropolitana, por APEIM, 2019

Luego de aplicar los filtros, finalmente se obtuvo un total de 620,342 hogares que conforman el mercado total, el cual se detalla en el cuadro inferior.

Tabla 6  
Cálculo del tamaño del mercado total

| Variables                       | %      | N° hogares |
|---------------------------------|--------|------------|
| Población de Lima Metropolitana |        | 2,720,800  |
| Nivel socioeconómico B          | 22.80% | 620,342    |
| <b>Tamaño de mercado total</b>  |        | 620,342    |

Nota: Elaboración propia

### 5.2.2. Tamaño de mercado disponible

El cálculo del tamaño de mercado disponible se halló tomando como dato el tamaño de mercado total del punto anterior y el porcentaje de conversión obtenido en la *landing page* de 24.9%.

Tabla 7  
Tamaño de mercado disponible

| Tamaño de mercado total | % Conversión de <i>Landing Page</i> | Tamaño de mercado disponible |
|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| 620,342                 | 24.90%                              | <b>154,465</b>               |

Nota: Elaboración propia

Se determina que 154,465 hogares representan el mercado disponible, los cuales podemos captar como clientes y ofrecerles los servicios de House's Workers.

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

Dado que decidimos atender la mayor cantidad de hogares en Lima Metropolitana, el tamaño de mercado operativo será hallado considerando la capacidad promedio de atenciones para brindar el servicio de House's Workers.



Tabla 8  
Cálculo del mercado operativo.

| Especialista | Horas de atención | Horas por cada atención | Nº de trabajos por día |
|--------------|-------------------|-------------------------|------------------------|
| 1            | 10 horas          | 3 horas                 | 3                      |

Nota: Elaboración propia

Se considera contratar durante el primer año a 10 especialistas que cumplan con todos los perfiles que estable la empresa, entre ellos se encuentran: 3 gasfiteros, 3 electricistas, 2 carpinteros y 2 de limpieza.

Tabla 9  
Calculo número de atenciones por mes y año por el total de especialistas.

| Total de especialistas | Nº de trabajos por día | Nº de atenciones por día |  |  |
|------------------------|------------------------|--------------------------|--|--|
| 10                     | 3                      | 30 atenciones            |  |  |

| Total de especialistas | Nº de trabajos por día | Días del mes | Nº de atenciones por mes | Nº de atenciones por año |
|------------------------|------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|
| 10                     | 3                      | 26 días      | 780                      | 9360                     |

Nota: Elaboración Propia.

Asimismo, a través de las entrevistas a profundidad se identifica la frecuencia de contratación por parte de los 20 entrevistados, llegando al cálculo de 2 contrataciones al año por un especialista (Anexo 1).

Tabla 10  
*Número de hogares atendidos por año*

| N° de atenciones por año | Repetición de consumo por año | N° de hogares atendidos por año |
|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 9360                     | 2                             | <b>4680</b>                     |

*Nota:* Elaboración Propia.

En consecuencia, nuestro mercado operativo es de 4680 atenciones al año por hogares en Lima Metropolitana, lo cual representa el 3.03% del tamaño de mercado disponible.

Tabla 11  
*Cuadros comparativo tamaño de mercado disponible-mercado operativo*

| Tamaño de mercado disponible | Tamaño de mercado operativo | % de representación en el mercado |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| 154,465                      | 4680                        | <b>3.03%</b>                      |

*Nota:* Elaboración Propia.

#### **5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado**

Se considera principalmente el crecimiento en los últimos años el uso por las aplicaciones móviles en el Perú de acuerdo a Gestión (2017) las empresas han crecido hasta un 63% convirtiéndose en una herramienta sumamente útil y poderosa para la productividad empresarial.

Ante ello, el crecimiento se fortalece a raíz de la pandemia por el COVID-19, donde el E-commerce creció 240% entre mayo y abril del 2020, según datos proporcionados por la pasarela de pagos PayU (Gestión, 2020). Asimismo, del mes de junio en adelante las

ventas por internet crecerían entre 50% y 80% debido a la reactivación económica, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), convirtiéndose en unas de las actividades claves desarrollándose durante este nuevo contexto en el que atraviesa el país. Por ello, se considera favorable, ya que revela la seguridad de los clientes al utilizar un canal virtual para efectuar un consumo sea por un producto o servicio, motivo que repercute positivamente en el sector que nos desarrollamos de acuerdo a nuestro mercado operativo.

También, se considera la investigación del portal estadístico Statista (2019), que evidencia el enfoque del internet retailing en dispositivos móviles, donde más empresas venden y ofrecen sus productos y servicios de manera online.

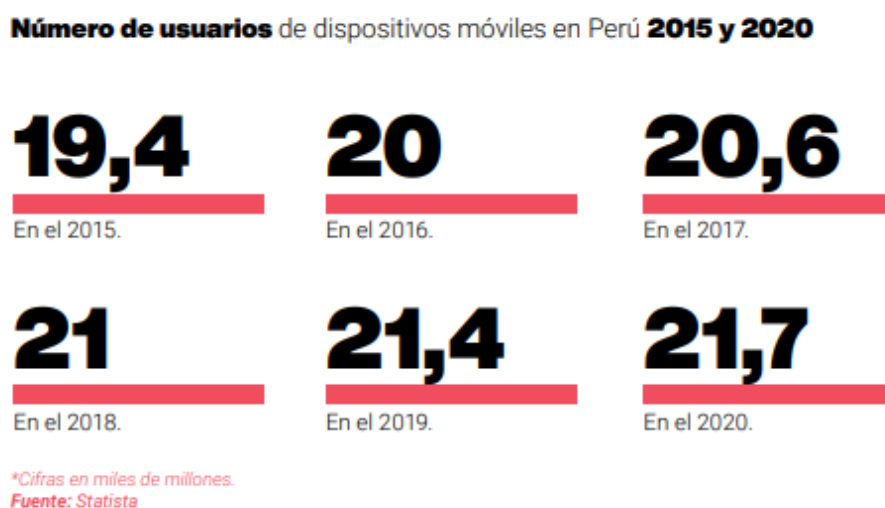


Figura 24. Número de usuarios de dispositivos móviles en el Perú entre 2015 y 2020, por Reporte de industria, 2019.

Por ello, se determina que en los últimos años el número de usuarios con dispositivo móvil ha ido en crecimiento con un total de 21,4 millones de usuarios con smartphones en el 2019 y 21,7 en el 2020 respectivamente. El crecimiento es positivo por lo que permite

identificar que tenemos oportunidad de llegar a más clientes e incrementar nuestras ventas.

Por otro lado, es importante mencionar que para definir un tamaño de mercado total, disponible y operativo se planteó calcular a través de número de hogares en Lima Metropolitana. Ello, se consideró teniendo en cuenta el crecimiento de los hogares según Apeim (2018) en los últimos años.

Tabla 12

*N° de hogares en los años 2017, 2018 y 2019 en Lima Metropolitana.*

| <b>Año</b> | <b>N° de hogares</b> |
|------------|----------------------|
| 2017       | 2,713,165            |
| 2018       | 2,719,999            |
| 2019       | 2,720,800            |

*Nota:* Elaboración Propia.

Finalmente, se evidencia que el crecimiento es positivo por lo que permite identificar que tenemos otra oportunidad de llegar a más clientes e incrementar las ventas de House's Workers.

### **5.3. Estrategias de marketing**

#### **5.3.1. Segmentación**

Definimos a la segmentación como la división de grupos que cuentan con características similares, para ello, se identifica variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales; las cuales, nos permitirán definir y agrupar un determinado segmento. House's Workers ha definido como parte de su estrategia la diferenciación, brindando un servicio de reparación técnica a domicilio; con un mercado que, actualmente, se encuentra adaptándose a los cambios generados por el Covid-19. Este tipo de servicio está dirigido

a un público de hombres y mujeres, sin embargo, esta segmentado por rango de edades, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, pues, el servicio se podrá realizar en toda Lima Metropolitana.

Los usuarios finales del servicio ofrecido serán hombres y mujeres, que tengan un rango de edad entre los 25 a 65 años, que además pertenezcan al nivel socioeconómico “B” y que se encuentren ubicadas en Lima Metropolitana, comprendidos por las once zonas en las que se distribuye, (APEIM 2019). Como parte de sus características del segmento, buscan contar con un servicio que sea altamente competente para resolver los problemas técnicos que se presenten en sus hogares en las áreas de gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza y desinfección. Este segmento, se encuentra abierto a la nueva realidad que ha traído la pandemia, por lo tanto, se consideran importante los nuevos cambios y formas de solicitar un servicio, pero, que siempre se encuentre acompañado de buenas referencias de sus familiares y/o amistades.

Asimismo, luego de haber podido recopilar las diversas características que tiene nuestro segmento, consideramos importantes detallar cuales son las características que debe tener un servicio para satisfacer sus necesidades:

- ✓ Tener una respuesta rápida a su solicitud; que esta respuesta y/o programación del servicio estén contempladas dentro de las 24 a 48 horas.
- ✓ Puntualidad para realizar el servicio; llegar a realizar el servicio en el horario pactado es uno de los principales problemas que tenido nuestro segmento al momento de contratar un servicio de reparación doméstico.
- ✓ Personal calificado para desarrollar las diversas actividades, consideran relevante la alta capacidad que puedan tener los especialistas de hogar para realizar las

reparaciones, pues es importante que estos problemas sean resueltos en la primera reparación y que no tengan posteriores inconvenientes.

- ✓ Contar con las pruebas rápidas e implementos de seguridad; de tal manera que los usuarios finales se vean respaldados de no sufrir ningún contagio por Covid-19.
- ✓ Precio justo y acorde al mercado, este segmento está dispuesto a pagar un precio según el servicio realizado, asimismo, prefieren pagar “un poco más” con tal que el servicio este bien hecho.

En ese sentido, definimos las variables de nuestro segmento de mercado se la siguiente manera:

Tabla 11  
*Variables de Segmentación*

| Variables de Segmentación      |                 |  |
|--------------------------------|-----------------|--|
| <b>Criterio Geográficos</b>    | País            | Perú   |
|                                | Ciudad          | Lima   |
|                                | Distritos       | Incluye todos los distritos de Lima Metropolitana, Callao, Cineguilla y Bañeros.                                       |
| <b>Criterios Demográficos</b>  | Personas de NSE | B  |
|                                | Edad            | 25 a 65 años   |
|                                | Sexo            | Hombres y Mujeres  |
|                                | Ocupación       | Profesionales, empresarios, trabajadores dependientes, estrabajadores independientes, estudios, se ocupan de su hogar. |
| <b>Criterios Conductuales</b>  | A               | No encuentran con facilidad un servicio técnico en la actualidad (pandemia Covid-19)                                   |
|                                | B               | Se preocupa por el bienestar de su hogare  |
|                                | C               | Piden referencias para poder tener un servicio técnico de buena calidad  |
|                                | D               | Tienen mala experiencia con anteriores serivicios técnicos a domicilio como gasfitería y electricidad.                 |
| <b>Criterios Psicográficos</b> | A               | Personas con un estilo de vida abirto al cambio.   |
|                                | B               | Requieren de servicios rápido y eficacez; que además estos sean puntuales, pues no disponen de mucho tiempo.           |
|                                | C               | Se caracterizan por ser exigentes y valorar el servicio ofrecido por los especialistas del hogar                       |

*Nota:* Elaboración Propia.

### **5.3.2. Posicionamiento**

House's Workers, busca cambiar la forma de solicitar un servicio técnico a domicilio a través de la innovación tecnológica, la creación de una aplicación que ayude de forma rápida y sencilla contratar un servicio de reparación a domicilio; ofreciendo un servicio formal y moderno, cambiando la forma en la que actualmente se contrata este tipo de servicio ; además, busca generar una seguridad a sus clientes, a través de filtros y pruebas rápidas, de tal manera que resguarde la seguridad en sus técnicos y clientes.

**Creación Aplicación:** House's Workers, ofrece una aplicación interactiva con el usuario, que además tendrá un fácil uso, donde a través de imágenes referentes a los servicios brindado, el usuario podrá escoger el servicio que requiera. Además, como medida de seguridad, los pagos se podrán realizar a través de nuestra aplicación ingresando la tarjeta de débito y/o crédito; no obstante, para los primeros usuarios y que no cuentan con la confianza de utilizar este medio de pago, podrán realizar a través de Izipay luego de haberse culminado el servicio.

**Rapidez en el servicio:** Esta parte del posicionamiento está conformado por dos etapas, comprendidas por, la rápida repuesta y la programación del servicio. Nuestro proyecto se apoyará de las redes sociales, correo y de la creación de un Whatsapp empresarial que ayudará a absorber dudas y/o consultas por parte del usuario final, de tal forma que se genere una comunicación rápida y directa con el cliente.

Para la programación del servicio, se ha establecido que, las solicitudes ingresadas deben ser respondidas y programadas dentro de las 24 a 48 horas, brindando soporte y una constante comunicación con el cliente.

**Seguridad:** Realización y constancia de pruebas rápidas a todos nuestros técnicos con la finalidad de garantizarle a todos nuestros usuarios la seguridad de que todos nuestros especialistas cuentan con las medidas de bioseguridad y protocolos establecidos por las autoridades nacionales. También, contarán con un uniforme y fotocheck que permita la identificación del trabajador y nombre de la empresa, de esta manera se transmitirá a todos nuestros clientes la confianza de que la persona que ingresará a su domicilio es un especialista de la empresa. Además, de la implementación de EPPs las cuales protegerán tanto a los especialistas como a los habitantes de los hogares visitados al evitar al mínimo el contacto con piezas que se encuentren en las habitaciones donde se realizarán los trabajos.

**Factores de diferenciación:** Nuestra idea de negocio está representada en diferenciación en el ofrecimiento del servicio mediante una aplicación virtual dinámica y amigable hacia nuestro público objetivo, de esta forma facilitar la prestación de servicio técnico a domicilio de una forma segura y respaldada por una empresa con especialistas que garantizarán un óptimo servicio en sus trabajos realizados. Además, de un seguimiento post-venta la cual nos ayudará a conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes, como también *feedback* y recomendaciones por parte de ellos los cuales nos guiarán a mejorar nuestro servicio ya que conoceremos mejor sus necesidades. Contaremos con un servicio de membresía anual de 100 soles la cual les otorgará a los usuarios dos servicios de mantenimiento preventivo anual y descuentos en sus próximos servicios, con este beneficio a nuestros clientes se busca tanto la fidelización como también el incentivo a contratar nuestros servicios.



Por un lado, tenemos a la empresa Handyman la cual ofrece diversos servicios técnicos a domicilio y en los comentarios sobre el servicio realizado por la empresa vemos que no hay un seguimiento por parte de ellos, lo cuál puede ser perjudicial a la imagen de sus servicios en muchos clientes al momento de buscar sugerencias.



*Figura 25.* Comentarios de la empresa Handyman, por Facebook, 2020.

Por otro lado, tenemos a la empresa Helpers Perú que cuenta con una fan page en Facebook y página web la cuál brinda también servicios técnicos, en los comentarios de Facebook sobre el servicio, hemos podido detectar la demora en respuesta de consultas, incluso con más de una semana sobre los servicios que ofrecen y también errores al momento de detectar las necesidades de sus posibles usuarios. Con lo cual consideramos que una rápida respuesta al cliente con la información de la necesidad que tiene en ese momento es indispensable para la decisión de la toma del servicio y también las recomendaciones que estas personas puedan informar a la comunidad que busca información sobre la empresa.



Figura 26. Comentarios de la empresa Helpers Perú, por Facebook, 2020

Entre los servicios que ofrecemos, según las entrevistas realizadas hemos considerado las cuatro más solicitadas las cuales son gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza/desinfección.

Finalmente, se considera que lo descrito nos estará diferenciando de nuestros principales competidores Handyman y Helpers con el compromiso de una rápida recepción de las necesidades de los clientes mediante nuestra plataforma digital y número de *whatsapp* para la pronta respuesta hacia nuestros usuarios.

## **5.4. Desarrollo y estrategia de marketing mix**

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

En la actualidad, las empresas deben de reinventarse en sus servicios o productos para sobrevivir en el mercado el cual es bastante cambiante y hostil. Un factor primordial para crear relación con el cliente es la diferenciación del servicio que se ofrecerá puesto que permite que el cliente pueda identificar de manera más rápida a la empresa y crea grandes barreras de entrada para los nuevos competidores debido a que para poder superar a la competencia existente deben de ser innovadores y realizar grandes inversiones para lograr la lealtad de los clientes. (González,2010)

Lo antes mencionado permite identificar que la estrategia que se utilizará es la diferenciación en donde se busca que el cliente perciba el servicio como único y exclusivo. Luego de analizar la necesidad de los clientes y a la competencia, House's Workers se enfoca en interactuar mediante las redes sociales y las plataformas digitales en donde se atenderán de manera rápida las solicitudes y requerimientos de los clientes en un plazo no mayor a 48 horas.

En adición a ello, la puntualidad es otro factor primordial de diferenciación puesto que es un aspecto relevante que aqueja al mercado objetivo, lo que ocasiona que en muchas ocasiones los usuarios desistan de utilizar el servicio y busquen otras alternativas. Otro aspecto importante es que se tendrá personal calificado y especializado en los servicios que se ofrecerán logrando que los problemas se resuelvan de manera rápida y segura; las plataformas digitales tendrán las habilidades de cada trabajador lo que permitirá transmitir información clara y transparente al usuario.

Por último, el precio es un factor sensible en el cliente es por ello que la empresa tendrá un rango de precios acorde a lo propuesto por el mercado ya que se busca que el cliente se encuentre totalmente satisfecho por lo ofrecido por la compañía.

#### **5.4.2. Diseño de producto servicio**

##### **Características del producto o servicio:**

La presente propuesta que busca innovar nuestro modelo de negocio es el uso de servicio técnico para el hogar mediante una aplicación para celulares, de esta manera, los potenciales clientes; hombres y mujeres de 25 a 65 años, que pertenezcan al NSE “B” y que además vivan en Lima Metropolitana; podrán descargar la aplicación y solicitar cotizaciones o realizar la programación de la reserva según la fecha requerida. El prototipo de la aplicación está basado en el uso amigable para nuestro segmento de mercado, asimismo, contará con los servicios ofertados y dos sub-botones los cuales llevarán el nombre de “solicitud de cotización” y “programar servicio técnico”. A continuación, se detallará los pasos para ambas modalidades:

- Solicitud de cotización:
  - ✓ Ingresar a la aplicación
  - ✓ Creación de cuenta o registro en la aplicación: con el registro de la cuenta podemos comunicarnos de forma directa con el cliente.
  - ✓ Seleccionar el tipo de servicio requerido, los cuales pueden ser, gasfitería, electricidad, carpintería o limpieza/ desinfección
  - ✓ Solicitud de cotización: Luego de haber seleccionado el tipo de servicio técnico requerido, aparecerán dos botones en los cuales se consultará si desea una solicitud de cotización o programar el servicio técnico; el usuario dará clic en el botón de solicitud de cotización.

- ✓ Selección de problema: De forma posterior, el usuario deberá seleccionar el tipo de problema que presenta, según las opciones brindadas; de tener otro tipo de desperfecto, podrá darle clic en la opción otros y escribir que ha sucedido. Asimismo, contarán con la opción de adjuntar fotos para poder mostrarnos cuál es el tipo de inconveniente. Luego dará clic en enviar.

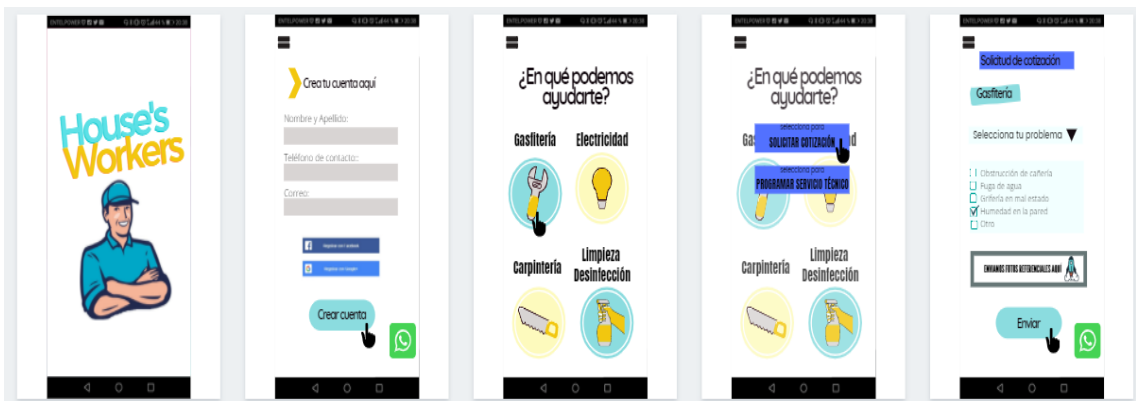


Figura 27. Prototipo de App P1, por Canvas, 2020.

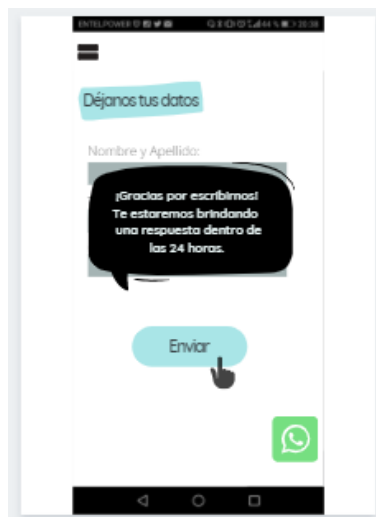


Figura 28. Prototipo de App P2, por Canvas, 2020

- Programar servicio técnico
  - ✓ Ingresar a la aplicación
  - ✓ Creación de cuenta o registro en la aplicación: con el registro de la cuenta podemos comunicarnos de forma directa con el cliente.
  - ✓ Seleccionar el tipo de servicio requerido, los cuales puedes ser, gasfitería, electricidad, carpintería o limpieza/ desinfección
  - ✓ Programar servicio técnico: Luego de haber seleccionado el tipo de servicio técnico requerido, aparecerán dos botones en los cuales se consultará si desea una solicitud de cotización o programar el servicio técnico; el usuario dará clic en el botón de programar servicio técnico
  - ✓ Selección de problema: De forma posterior, el usuario deberá seleccionar el tipo de problema que presenta, según las opciones brindadas; de tener otro tipo de desperfecto, podrá darle clic en la opción otros y escribir que ha sucedido. Asimismo, contarán con la opción de adjuntar fotos para poder mostrarnos cuál es el tipo de inconveniente. Luego dará clic en continuar.
  - ✓ Agenda tu servicio, en esta opción, el usuario podrá seleccionar la fecha deseada para la realización del servicio técnico.
  - ✓ Déjanos tus datos, en este paso, solicitaremos al usuario poder brindarnos su información para realizar el contacto y enviar la cotización. Luego dará clic en continuar.
  - ✓ Método de pago, finalmente, el usuario tendrá dos opciones de pago las cuales consistirán en pago en línea vía tarjeta de crédito o débito o pago contra entrega vía Izipay; de esta manera, no se expondrán a los clientes ni a nuestros técnicos.

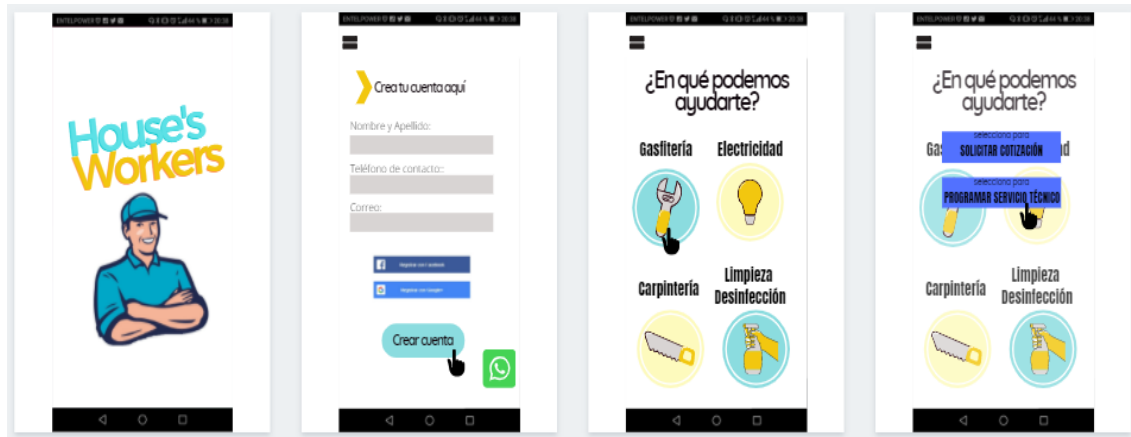


Figura 32. Prototipo de App P3, por Canvas, 2020

Fuente: Elaboración propia



Figura 33. Prototipo de App P4, por Canvas, 2020

Con la finalidad de brindar soporte a nuestros clientes, se tiene habilitada la opción de comunicación directa vía WhatsApp corporativo, de esta manera los usuarios podrán realizar consultas a través de este medio.

## Marca

El nombre de House's Workers fue pensando con la finalidad de tener un rápido nivel de recordación en la mente del consumidor. Asimismo, House's Workers se traduce como "Trabajadores de Casa", lo que hace que el nombre esté relacionado de forma directa con nuestro modelo de negocio. También se buscó poner el nombre de la marca en otro idioma, pues le brindaba un plus.

Los colores utilizados en la marca fueron creados para llamar la atención del cliente, pues buscamos que esta sea recordada con facilidad en la mente del consumidor. Además, se buscó tener sinergia entre los colores de la marca y el logo.



*Figura 29. Marca House's Workers. Adaptado por Canvas, 2020*

El logo de la empresa representa a los técnicos en reparación, en los diferentes rubros, (gasfitería, electricidad, carpintería y en limpieza y/o desinfección), que ofrece House's Workers. De esta manera, se busca que el cliente o futuros clientes relacionen al logo con la marca y que estas sean identificadas con facilidad.





*Figura 30.* Logo House's Workers. Adaptado por Facebook, 2020

### **Especificaciones técnicas**

La creación y el desarrollo de la aplicación se realizará con la empresa Perú Apps, quienes nos brindarán el soporte y respaldo de la aplicación. Con esta empresa también se desarrollará el software, pues su known-how consisten en desarrollar utilizar diversas técnicas y superar las expectativas de los clientes, en nuestro caso, contrataremos el servicio de fabricación de software.

Con la finalidad de brindar un mayor respaldo y seguridad a los usuarios, se ha buscado a la empresa Alignet Perú, ya que es la primera empresa certificada en América Latina, que brinda el respaldo de los pagos para Visa, MasterCard, American Express y Diners Club. Para ello, se adquirirá el SECUREKEY SERVER (3DS Server), respaldando los pagos online de nuestros clientes.

### **Secuencia de la experiencia**

Luego de haber realizado nuestro estudio y de haber recopilado información de nuestro segmento, hemos identificado que una de las falencias en el servicio que brindan los técnicos a domicilio informales es la mala experiencia al momento de solicitar una reparación, por lo que, consideramos relevante la atención a los clientes desde el inicio, realización de una consulta, hasta el servicio post venta, una vez finalizada la reparación solicitada.

En ese sentido, House's Workers, se interesa por la opinión de los usuarios, por lo que, aparecerán encuestas con valoraciones, luego de haber realizado una consulta o solicitado una cotización y, se realizará una comunicación directa con el cliente luego de haber terminado un servicio de reparación. De esta manera, nos permite evaluar nuestro servicio de atención al cliente y el servicio técnico realizado, buscando tener una mejora continua.

#### **5.4.3. Estrategia de precios**

Para la fijación de precios sobre los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza/desinfección que brinda House's Workers, se ha considerado tomar en cuenta los precios actuales del mercado de los principales competidores para la empresa.

Tabla 13

*Comparativo de precios de los principales competidores.*

| TIPOS DE SERVICIO            | HANDYMAN (Precios) | HELPERS (Precios) |
|------------------------------|--------------------|-------------------|
| Albañil                      | S/100 a +          | -                 |
| Electricidad                 | S/100 a +          | S/100 a +         |
| Carpintería                  | S/100 a +          | S/100 a +         |
| Cerrajería                   | -                  | S/100 a +         |
| Desinfección                 | -                  | S/100 a +         |
| Draywall                     | S/100 a +          | -                 |
| Gasfitería                   | S/100 a +          | S/100 a +         |
| Instalación Granito / Mármol | S/100 a +          | S/100 a +         |
| Limpieza                     | -                  | -                 |
| Pintura                      | S/100 a +          | S/100 a +         |
| Reparación línea blanca      | -                  | S/100 a +         |
| Vidriería                    | S/100 a +          | -                 |

*Nota:* Elaboración Propia.

Luego, de comparar los precios bases de la competencia, se decide aplicar la validación de nuestra hipótesis de solución, donde se observó que 15 de 20 personas indicaron que están dispuesto a pagar un promedio de S/ 100 por nuestros servicios (Anexo 2). Por lo tanto, nuestro costo mínimo de servicio será de S/ 100 en Lima Metropolitana y este irá en aumento dependiendo el grado de dificultad del servicio a ofrecer.

Tabla 14

*Precios según tipos de servicios de House's Workers*

| TIPOS DE SERVICIO            | HOUSE'S WORKERS (Precios) |
|------------------------------|---------------------------|
| Albañil                      | -                         |
| Electricidad                 | S/100 a +                 |
| Carpintería                  | S/100 a +                 |
| Cerrajería                   | -                         |
| Desinfección                 | S/100 a +                 |
| Draywall                     | -                         |
| Gasfitería                   | S/100 a +                 |
| Instalación Granito / Mármol |                           |
| Limpieza                     | S/100 a +                 |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| Pintura                 | S/100 a + |
| Reparación línea blanca | -         |
| Vidriería               | -         |

*Nota:* Elaboración Propia.

Asimismo, se considera el aumento de precio de acuerdo a grado de dificultad para los especialistas de hogar, siendo divididos en 4 niveles de dificultad por los servicios de servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza/desinfección que brinda House's Workers

Tabla 15

*Precios según Nivel de dificultad de los servicios de House's Workers*

| TIPOS DE SERVICIO     | NIVEL DE DIFICULTAD | HOUSE'S WORKERS (Precios) |
|-----------------------|---------------------|---------------------------|
| Gasfitería            | 1er Nivel           | S/100 ≥ S/150             |
|                       | 2do Nivel           | S/150 ≥ S/200             |
|                       | 3er Nivel           | S/200 ≥ S/300             |
|                       | 4er Nivel           | S/300 a +                 |
| Electricidad          | 1er Nivel           | S/100 ≥ S/150             |
|                       | 2do Nivel           | S/150 ≥ S/200             |
|                       | 3er Nivel           | S/200 ≥ S/300             |
|                       | 4er Nivel           | S/300 a +                 |
| Carpintería           | 1er Nivel           | S/100 ≥ S/150             |
|                       | 2do Nivel           | S/150 ≥ S/200             |
|                       | 3er Nivel           | S/200 ≥ S/300             |
|                       | 4er Nivel           | S/300 a +                 |
| Limpieza/desinfección | 1er Nivel           | S/100 ≥ S/150             |
|                       | 2do Nivel           | S/150 ≥ S/200             |
|                       | 3er Nivel           | S/200 ≥ S/300             |
|                       | 4er Nivel           | S/300 a +                 |

*Nota:* Elaboración Propia.

Por ello, la estrategia de fijación de precios para House's Workers es por **alineación**, el valor se determina en base a los precios fijados por la competencia. La estrategia corresponde al valor medio del mercado y este precio es el que los clientes le atribuyen, ya que existen similares servicios en diversos canales virtuales. Asimismo, es importante mencionar que se trabajará con la estrategia por alineación con la finalidad de desarrollarla es un mediano plazo.

Finalmente, es importante mencionar que a pesar de mantener el precio base de la competencia, el principal atributo que nos resaltaré será el compromiso de una rápida recepción de las necesidades de los clientes a través de nuestra plataforma digital y whatsapp para así alcanzar una pronta respuesta.

#### **5.4.4. Estrategia comunicacional**

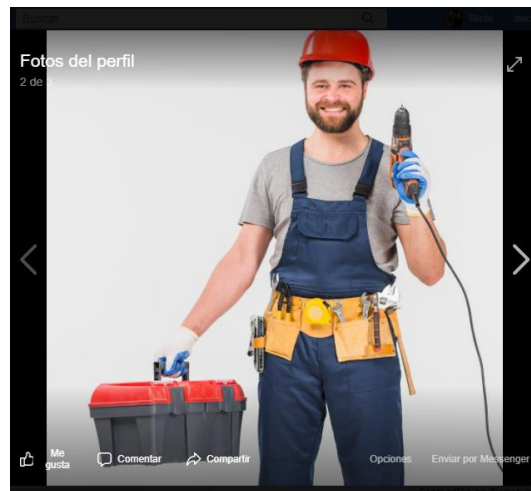
La comunicación es considerada como el instrumento más importante de la mercadotecnia. Antes el núcleo era el producto ofrecido y sus beneficios, hoy en día son los consumidores y las relaciones o lazos que puedan crear las marcas. Se debe de entender que en la actualidad el cliente es el portavoz en comparación con la marca. Por lo tanto, esta última se debe de mantener en la mente de los clientes (Tur-Viñes et al., 2020).

Uno de los objetivos principales de House's Workers es ser una de las aplicaciones de servicio técnico a domicilio más descargadas de las plataformas virtuales.

En el caso de House's Workers, la estrategia de comunicación elegida es la estrategia de atracción en la que se transmite la información mediante la aplicación virtual y la *fan page* en la red social *Facebook*. Además, de anuncios publicitarios en *Facebook* para captar el interés de nuestro público objetivo.

En la *fan page* de *Facebook*, en la primera versión del logotipo se creó a partir de la imagen de una persona real con instrumentos de trabajo técnico y el nombre de la empresa con una tipografía simple. Según Gravett, el color azul es ideal para campañas de mercadotecnia ya que agrada a público en general, además transmite seguridad e incentiva

la honestidad. Por tal motivo, se escogió la selección de un tono de color azul la cual también se encuentra relacionado a la fidelidad y sinceridad.



*Figura 31.* Primer logo de House´s Workers, por elaboración propia

Con este primer anuncio y diseño no se obtuvo los resultados esperados con respecto a la respuesta de acogida por parte de nuestro segmento de clientes. Para la segunda versión del logotipo se decidió cambiar el logotipo de la persona real por un isotopo el cuál consideramos que este tipo de representación mediante un ícono identificaría mejor a la marca manteniendo el concepto de color azul con un tono más claro, creando un logo muy amigable e integrando el hashtag con el lema “yo me quedo en casa” en alusión a la importancia de mantener el distanciamiento y las medidas protocolares de seguridad en esta época de pandemia mundial.



*Figura 32.* Segundo logo de House's Workers, por elaboración propia.

Este último logotipo con la tipografía elegida nos ha permitido tener una mejor recepción y acogida en la fan page de Facebook ya que el modelo de transmisión de la comunicación elegido fue aceptado de forma positiva por potenciales usuarios de nuestro servicio obteniendo un gran número de seguidores en la página.

Para poder lograr un mayor número de descargas de la aplicación el diseño de la plataforma virtual es amigable e interactiva transmitiendo la comunicación necesaria acerca de los tipos de servicios en los que nos enfocamos, y como poder contratar nuestros servicios de una manera segura y con el respaldo de una empresa que garantice un trabajo profesional. Finalmente, contamos con el número de whatsapp de la empresa con la cual los clientes pueden contactarnos para absolver dudas y consultas con respecto a la empresa y los servicios de manera inmediata y transparente.



Figura 33. Publicidad en Facebook ADS, por elaboración propia.

Una forma de captar a potenciales clientes que estén en la búsqueda de nuestros servicios será mediante anuncios publicitarios en Facebook ADS, la cual se segmentará según las características de nuestro público objetivo ofreciendo nuestros servicios mediante el lanzamiento de campañas publicitarias identificadas por el logo de la compañía y la invitación de esta para ingresar a la página y enviar sus consultas.

Mediante la fan page en Facebook se creará un evento en vivo explicando los beneficios de este servicio con la finalidad de llamar la atención de nuestros clientes potenciales del



cual se enviará un enlace para que participen a 1 servicio gratuito. También, se realizará un sorteo pasado el primer mes del lanzamiento invitando a dar link a nuestra página y etiquetando a 5 personas para participar en el sorteo a fines de mes por un servicio técnico gratuito y esto con el fin de ampliar nuestra red de clientes. Se dará descuentos a los clientes que consuman en el primer mes, para la segunda solicitud hasta el 40 % de rebaja en el servicio solicitado y esto es solo para los 5 primeros clientes que descarguen y realicen uso de nuestro servicio y 1 ganador para membresía por 3 meses.

#### **5.4.5. Estrategia de distribución**

La distribución, también conocida como plaza del marketing mix, es la tercera herramienta empleada por la empresa para acercar el producto o servicio a los clientes finales. Según Monferrer (2013), la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: los clientes podrán ingresar su solicitud de servicio o cotización virtualmente a través del aplicativo móvil de House's Workers durante las 24 horas del día, lo cual permite generarles un ahorro de tiempo y evitarles salir de su domicilio a buscar un técnico.
- Utilidad de lugar: Si bien la empresa no contará con un punto de atención físico, los clientes podrán acceder a los servicios de House's Workers a través de su smartphone descargándose la aplicación. Cerca del 91.2% de hogares en Lima Metropolitana cuentan con un teléfono inteligente (El Comercio, 2019), lo cual confirma la facilidad de acceso.
- Utilidad de posición: House's Workers cuenta con técnicos altamente capacitados para brindar solución a los problemas de mantenimiento doméstico, asimismo, se llevarán los controles de bioseguridad para certificar un servicio de calidad.

Según Monferrer (2013), la estructura del canal puede establecerse de forma vertical y horizontal, lo cual permitirá desarrollar la estrategia más adecuada. Para el caso de House's Workers, solo se empleará la estructura vertical, ya que el canal será ultracorto (nivel 1) y no se contará con intermediarios para llegar al cliente final. A esta modalidad también se le conoce como Canal Directo.

Teniendo en cuenta que la estrategia de segmentación empleada es por diferenciación, se ha determinado que la estrategia de distribución idónea es la selectiva. Si bien el aplicativo móvil se encontrará disponible de descarga para smartphone Android y iOS, el servicio tendrá cobertura solo en Lima Metropolitana según las características de nuestro público objetivo. Ello permitirá ahorrar en costos de distribución y además tener mayor control en los protocolos de calidad ofrecidos.

### **5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda**

Para la elaboración del plan de ventas se consideró que nuestro modelo de negocio no cuenta con ventas fijas, están serán variables de acuerdo al problema que presente cada cliente. Por ello se realizó una proyección mensual y se planteó el incremento de las ventas del servicio durante los doce meses del primer año, asumiendo un incremento de demanda en los meses de junio, julio, noviembre y diciembre, debido a dos actividades anuales como navidad y fiestas patrias; además del abono de la CTS que incluso pueda ser liberado por el gobierno para incentivar la reactivación del país y promover el consumo, este aumento de poder adquisitivo motivará a los clientes a invertir en mantenimiento y reparaciones técnicas del hogar. Asimismo, los meses con menor demanda de los servicios prestados serán febrero y marzo se considera que, como parte de nuestra cultura, las familias, por lo general cuentan con gastos de escolaridad.

Por ello, el presente cuadro se ha elaborado con los cuatro tipos de servicios que ofrece House's Workers; también, se añadió la suscripción que pueden realizar los clientes de forma anual. Es importante mencionar que a través de nuestro tamaño de mercado operativo se calculó el número de hogares atendidos por año, siendo un total de 4680; en base a ello, se distribuyó de forma porcentual y de acuerdo con el tipo de servicio más requerido por los clientes.

Tabla 16  
*Proyectado de atenciones durante los doce meses del primer año.*

| Tipos de servicios                 | % por servicios | Cantidad de servicios | Ene                                 | Feb        | Mar        | Abr        | May        | Jun        | Jul        | Ago        | Set        | Oct        | Nov        | Dic        |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                    |                 |                       | 3.0%                                | 3.5%       | 4.0%       | 4.5%       | 5.5%       | 7.0%       | 10.0%      | 10.5%      | 11.0%      | 11.5%      | 13.5%      | 16.0%      |
| Servicio de Gasfitería             | 31%             | 1451                  | 44                                  | 51         | 58         | 65         | 80         | 102        | 145        | 152        | 160        | 167        | 196        | 232        |
| Servicio de Electricidad           | 28%             | 1310                  | 39                                  | 46         | 52         | 59         | 72         | 92         | 131        | 138        | 144        | 151        | 177        | 210        |
| Servicio de Carpintería            | 17%             | 796                   | 24                                  | 28         | 32         | 36         | 44         | 56         | 80         | 84         | 88         | 91         | 107        | 127        |
| Servicio de Desinfección/ Limpieza | 16%             | 749                   | 22                                  | 26         | 30         | 34         | 41         | 52         | 75         | 79         | 82         | 86         | 101        | 120        |
| Suscripción anual                  | 8%              | 374                   | 11                                  | 13         | 15         | 17         | 21         | 26         | 37         | 39         | 41         | 43         | 51         | 60         |
|                                    | <b>100%</b>     | <b>4680</b>           | <b>140</b>                          | <b>164</b> | <b>187</b> | <b>211</b> | <b>257</b> | <b>328</b> | <b>468</b> | <b>491</b> | <b>515</b> | <b>538</b> | <b>632</b> | <b>749</b> |
|                                    |                 |                       | <b>Total N° de Atención por mes</b> |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |

*Nota:* Elaboración Propia.

Luego de calcular el total de atenciones por mes durante el primer año para House's Workers, se realizó una proyección de un incremento anual del 10% de segundo al quinto año de operaciones; obteniendo un total 6,863 servicios tendidos al finalizar el quinto año de operaciones.

La importancia de este incremento se verá reflejado en el trabajo que se realice según el plan de marketing planteado, de tal manera que permitirá aumentar la captación y fidelización de los clientes.

Tabla 17

*Proyectado de atenciones en un incremento anual del 10%, en el año 2, 3, 4,5*

| Tipos de servicios                 | Año 1      |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                    | Ene        | Feb        | Mar        | Abr        | May        | Jun        | Jul        | Ago        | Sep        | Oct        | Nov        | Dic        | TOTAL       | 10%         | 10%         | 10%         | 10%         |
| Servicio de Gasfitería             | 44         | 51         | 58         | 65         | 80         | 102        | 145        | 152        | 160        | 167        | 196        | 232        | 1451        | 1596        | 1756        | 1932        | 2126        |
| Servicio de Electricidad           | 39         | 46         | 52         | 59         | 72         | 92         | 131        | 138        | 144        | 151        | 177        | 210        | 1310        | 1442        | 1587        | 1746        | 1921        |
| Servicio de Carpintería            | 24         | 28         | 32         | 36         | 44         | 56         | 80         | 84         | 88         | 91         | 107        | 127        | 796         | 876         | 964         | 1061        | 1168        |
| Servicio de Desinfección/ Limpieza | 22         | 26         | 30         | 34         | 41         | 52         | 75         | 79         | 82         | 86         | 101        | 120        | 749         | 824         | 907         | 998         | 1098        |
| Suscripción anual                  | 11         | 13         | 15         | 17         | 21         | 26         | 37         | 39         | 41         | 43         | 51         | 60         | 374         | 412         | 454         | 500         | 550         |
|                                    | <b>140</b> | <b>164</b> | <b>187</b> | <b>211</b> | <b>258</b> | <b>328</b> | <b>468</b> | <b>492</b> | <b>515</b> | <b>538</b> | <b>632</b> | <b>749</b> | <b>4680</b> | <b>5150</b> | <b>5668</b> | <b>6237</b> | <b>6863</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Asimismo, para la elaboración de la proyección de la demanda se tiene en cuenta el precio que se ofrece por los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y desinfección/limpieza, de acuerdo al nivel de dificultad de problema y así ubicarse al rango de precios, siendo el mínimo promedio S/ 100 hasta un máximo promedio S/ 300 para los servicios de House's Workers. Es importante mencionar que el nivel de dificultad 1 es el más requerido nivel de servicio con un 45%, seguido por el nivel 2 de 35%, debido al menor grado dificultad para los clientes.

Tabla 18

*Precios por servicio de acuerdo con el nivel de dificultad.*

| Nivel de servicio     |            | Ene        | Feb        | Mar        | Abr        | May        | Jun        | Jul        | Ago        | Sep        | Oct        | Nov        | Dic        | Precio por servicio |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| <b>TOTAL</b>          |            | <b>140</b> | <b>164</b> | <b>187</b> | <b>211</b> | <b>257</b> | <b>328</b> | <b>468</b> | <b>491</b> | <b>515</b> | <b>538</b> | <b>632</b> | <b>749</b> |                     |
| Nivel de dificultad 1 | <b>45%</b> | 63         | 74         | 84         | 95         | 116        | 147        | 211        | 221        | 232        | 242        | 284        | 337        | <b>S/ 100.00</b>    |
| Nivel de dificultad 2 | <b>35%</b> | 49         | 57         | 66         | 74         | 90         | 115        | 164        | 172        | 180        | 188        | 221        | 262        | <b>S/ 150.00</b>    |
| Nivel de dificultad 3 | <b>15%</b> | 21         | 25         | 28         | 32         | 39         | 49         | 70         | 74         | 77         | 81         | 95         | 112        | <b>S/ 200.00</b>    |
| Nivel de dificultad 4 | <b>5%</b>  | 7          | 8          | 9          | 11         | 13         | 16         | 23         | 25         | 26         | 27         | 32         | 37         | <b>S/ 300.00</b>    |

*Nota:* Elaboración Propia.

En consecuencia, luego de tener los precios promedios definidos, se proyecta las ventas en el primer año, con un total de S/ 666,900.00 soles, teniendo en cuenta los niveles de dificultad y el promedio de rango de precios para los servicios de House's Workers

Tabla 19

*Proyección de la demanda en el año 1, 2, 3, 4, 5.*

| Tipos de servicios                    | Promedio de rango de precios | Año 1         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |                      |
|---------------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                       |                              | Enero         | Febrero       | Marzo         | Abril         | Mayo          | Junio         | Julio         | Agosto        | Setiembre     | Octubre       | Noviembre     | Diciembre      | TOTAL                | 10%                  | 10%                  | 10%                  | 10%                  |
| Nº de Servicios por mes               |                              | <b>140</b>    | <b>164</b>    | <b>187</b>    | <b>211</b>    | <b>257</b>    | <b>328</b>    | <b>468</b>    | <b>491</b>    | <b>515</b>    | <b>538</b>    | <b>632</b>    | <b>749</b>     |                      |                      |                      |                      |                      |
| Nivel de dificultad 1 (45% servicios) | S/.100.00                    | S/. 6,300.00  | S/. 7,380.00  | S/. 8,415.00  | S/. 9,495.00  | S/. 11,565.00 | S/. 14,760.00 | S/. 21,060.00 | S/. 22,095.00 | S/. 23,175.00 | S/. 24,210.00 | S/. 28,440.00 | S/. 33,705.00  | S/ 210,600.00        | S/ 231,660.00        | S/ 254,826.00        | S/ 280,309.00        | S/ 308,340.00        |
| Nivel de dificultad 2 (35% servicios) | S/.150.00                    | S/. 7,350.00  | S/. 8,610.00  | S/. 9,817.50  | S/. 11,077.50 | S/. 13,492.50 | S/. 17,220.00 | S/. 24,570.00 | S/. 25,777.50 | S/. 27,037.50 | S/. 28,245.00 | S/. 33,180.00 | S/. 39,322.50  | S/ 245,700.00        | S/ 270,270.00        | S/ 297,297.00        | S/ 327,027.00        | S/ 359,730.00        |
| Nivel de dificultad 3 (15% servicios) | S/.200.00                    | S/. 4,200.00  | S/. 4,920.00  | S/. 5,610.00  | S/. 6,330.00  | S/. 7,710.00  | S/. 9,840.00  | S/. 14,040.00 | S/. 14,730.00 | S/. 15,450.00 | S/. 16,140.00 | S/. 18,960.00 | S/. 22,470.00  | S/ 140,400.00        | S/ 154,440.00        | S/ 169,884.00        | S/ 186,873.00        | S/ 205,561.00        |
| Nivel de dificultad 4 (5% servicios)  | S/.300.00                    | S/. 2,100.00  | S/. 2,460.00  | S/. 2,805.00  | S/. 3,165.00  | S/. 3,855.00  | S/. 4,920.00  | S/. 7,020.00  | S/. 7,365.00  | S/. 7,725.00  | S/. 8,070.00  | S/. 9,480.00  | S/. 11,235.00  | S/ 70,200.00         | <b>S/ 77,220.00</b>  | <b>S/ 84,942.00</b>  | <b>S/ 93,437.00</b>  | <b>S/ 102,781.00</b> |
|                                       |                              | S/. 19,950.00 | S/. 23,370.00 | S/. 26,647.50 | S/. 30,067.50 | S/. 36,622.50 | S/. 46,740.00 | S/. 66,690.00 | S/. 69,967.50 | S/. 73,387.50 | S/. 76,665.00 | S/. 90,060.00 | S/. 106,732.50 | <b>S/ 666,900.00</b> | <b>S/ 733,590.00</b> | <b>S/ 806,949.00</b> | <b>S/ 887,644.00</b> | <b>S/ 976,409.00</b> |

*Nota: Elaboración Propia.*

En base a lo obtenido el en primer año, se proyecta las ventas hasta el año 5 con el incremento anual del 10% planteados. Ello, permite identificar que al finalizar el quinto año de operaciones se obtendrá un total de ventas por los servicios de **S/ 976,409.00**.

Finalmente, se puede evidenciar que las cifras obtenidas permiten realizar una evaluación económica para House's Workers a futuro, siendo un escenario optimista.

## 5.6. Presupuesto de Marketing

El presente presupuesto permitirá proyectar y planificar la forma en cómo se desea difundir la marca de la empresa hacia nuestro público objetivo. Se detalla concisamente los costos obtenidos de manera que, si existe alguna variación debido a la coyuntura o cambio en el mercado, esta pueda ser modificado sin alterar los objetivos trazados inicialmente.

Tabla 20

*Presupuesto mensual de marketing durante el primer año de House's Workers*

| Concepto                           | Mes 1                | Mes 2               | Mes 3               | Mes 4               | Mes 5               | Mes 6               | Mes 7               | Mes 8               | Mes 9               | Mes 10              | Mes 11              | Mes 12              |
|------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Diseño de la marca                 | S/. 534.00           | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   |
| Creación del Aplicativo            | S/. 36,000.00        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Mantenimiento del aplicativo móvil | S/. 1,260.00         | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        | S/. 1,260.00        |
| Publicidad pagada en Facebook      | S/. 510.00           | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          | S/. 510.00          |
| Dominio email                      | S/. 120.00           | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   |
| Emailing (10,000 mensual)          | S/. 64.41            | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           | S/. 64.41           |
| Tarjetas de presentación           | S/. 375.00           |                     |                     | S/. 375.00          |                     |                     | S/. 375.00          |                     |                     | S/. 375.00          |                     |                     |
| Panel publicitario                 | -                    | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   | -                   |
| <b>Total mensual</b>               | <b>S/. 38,863.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> | <b>S/. 2,209.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> | <b>S/. 2,209.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> | <b>S/. 2,209.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> | <b>S/. 1,834.41</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 21

*Presupuesto de marketing proyectado en 5 años de House's Workers.*

| Concepto                           | Año 1                | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Diseño de la marca                 | S/. 534.00           |                      |                      |                      |                      |
| Creación del aplicativo            | S/. 36,000.00        |                      |                      |                      |                      |
| Mantenimiento del aplicativo movil | S/. 15,120.00        | S/. 15,422.40        | S/. 15,730.85        | S/. 16,045.46        | S/. 16,366.37        |
| Publicidad pagada en Facebook      | S/. 6,120.00         | S/. 6,426.00         | S/. 6,747.30         | S/. 7,084.67         | S/. 7,438.90         |
| Dominio email                      | S/. 120.00           | S/. 120.00           | S/. 150.00           | S/. 150.00           | S/. 150.00           |
| Emailing                           | S/. 772.92           | S/. 1,179.72         | S/. 1,179.72         | S/. 1,586.52         | S/. 1,586.52         |
| Tarjetas de presentación           | S/. 1,500.00         | S/. 1,545.00         | S/. 1,591.35         | S/. 1,639.09         | S/. 1,688.26         |
| Panel publicitario                 | S/. -                | -                    | S/. 4,500.00         | S/. 7,000.00         | -                    |
| <b>Total anual</b>                 | <b>S/. 60,166.92</b> | <b>S/. 24,693.12</b> | <b>S/. 29,899.22</b> | <b>S/. 33,505.74</b> | <b>S/. 27,230.06</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.



## **6. PLAN DE OPERACIONES**

### **6.1. Políticas Operacionales**

Con el objetivo de otorgar a nuestros clientes un servicio óptimo de calidad y con garantía que cubra sus necesidades, House's Workers contarán con los mejores especialistas en servicios técnicos a disposición inmediata para los usuarios que soliciten los servicios de la empresa empleando instrumentos y herramientas que aseguren un impecable servicio. También, los técnicos contarán con un uniforme especial cumpliendo así los protocolos de bioseguridad asegurando el bienestar tanto de las personas que se encuentren cerca al lugar donde se trabajará como también la salud del especialista. Ante lo descrito, se busca brindar un servicio de calidad y garantía logrando aumentar la demanda por parte de nuestro público objetivo según los lineamientos establecidos en los objetivos estratégicos planteados.

#### **6.1.1. Calidad**

- Política de servicio al cliente: Puntualidad en los horarios de visita establecidos a disponibilidad del cliente para evitar incomodidad en los clientes y cumplir con sus necesidades de manera inmediata.
- Política de seguridad: Garantía del servicio ofrecido por los especialistas respaldados por una empresa de prestigio. Uniforme con identificación del técnico y la empresa. Finalmente, los especialistas cumplirán con las normas de bioseguridad para proteger la salud de los habitantes del lugar a visitar y la de ellos mismos.

- Política de calidad de servicio: Los técnicos contarán con las herramientas necesarias e instrumentos que resguarden un trabajo impecable y de garantía. Además, de contar con el conocimiento requerido para ofrecer un trabajo de calidad.
- Capital humano: House´s Workers contará con un equipo de técnicos especialistas en los diferentes servicios que ofrecemos para garantizar la satisfacción del cliente, así como también con un área de recursos humanos que velará por la gestión realizada en la empresa.
- Política de post venta: Se dará el servicio postventa la cual nos ayudará a medir la satisfacción del cliente y obtener puntos de mejora mediante recomendaciones de nuestros usuarios.

Finalmente, se tendrá la opción de calificación del servicio recibido en la fan page de Facebook, para que los usuarios puedan recomendar a la empresa y comentar su experiencia según el trabajo realizado por nuestros especialistas.

### **6.1.2. Procesos**

A continuación, se detallará el proceso desde el ingreso de la solicitud del cliente hasta el pago de un adicional según sea el caso.

- El cliente ingresa a la aplicación virtual y solicitará el servicio y horario según sus requerimientos.
- Cliente confirma el pago del precio base del servicio mediante la aplicación con tarjeta de crédito o débito.
- Se verifica el personal disponible para realizar trabajos.
- Se asigna el trabajo y horario al especialista seleccionado.
- El Técnico realiza el trabajo solicitado en el domicilio del cliente.

- Según el grado de dificultad se paga un adicional, de no ser el caso queda concluido el servicio.

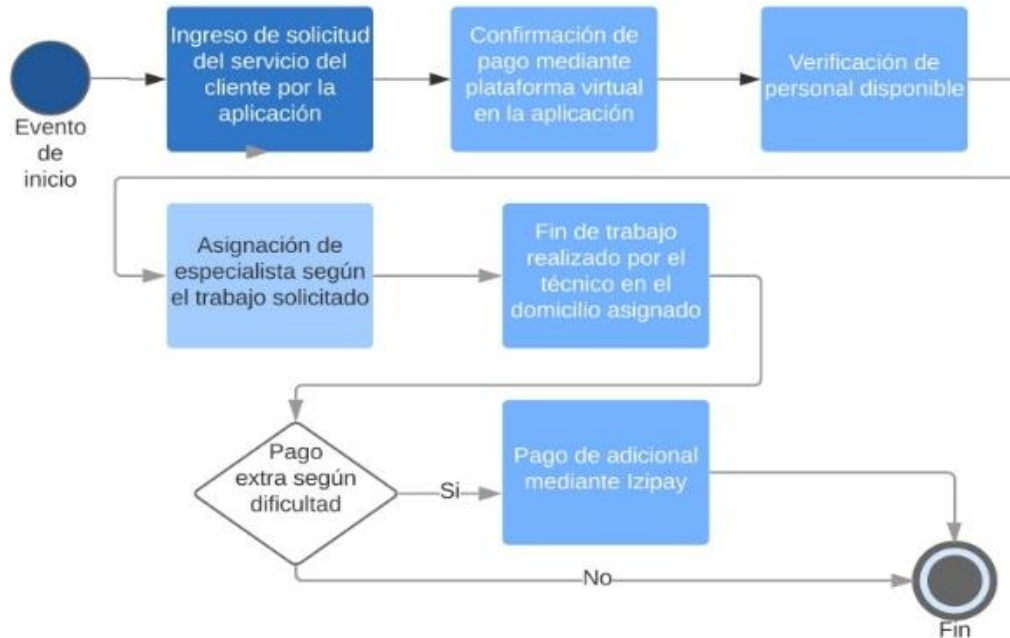


Figura 34. Procesos de atención de solicitudes de House's Workers, por elaboración propia.

### 6.1.3. Planificación

House's Workers cuenta con políticas que ayudan a tener una estructura al momento de realizar un servicio, esto, nos ayuda a planificar cuales serán nuestras actividades por desarrollar en cada tipo de servicio.

Con la finalidad de poder adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes y poder brindar un servicio de calidad se ha planteado la planificación de la atención del servicio.

## **Tiempo de respuesta**

Debido al tipo de servicio que brindamos, contamos con diversas y recurrentes preguntas por parte de los clientes, por lo tanto, se ha establecido diversos tiempos de respuestas para preguntas que se realicen. Si estas consultas son vía redes sociales y/o WhatsApp corporativo, tendrás un tiempo de respuesta de treinta a ciento veinte minutos. Haciendo que el tiempo de espera sea corto. De forma adicional, se idea crear respuestas predeterminadas a consultas que se realicen de forma frecuente, de esta manera el cliente podrá tener una respuesta inmediata sin necesidad que un asesor tenga que comunicarse con ellos.

En caso de que las preguntas se realicen a través de nuestra aplicación, por un servicio en específico, estos tendrás como tiempo máximo de respuesta veinticuatro horas. En este caso, el cliente ha identificado el problema que tiene, seleccionando el tipo de servicio que estaría solicitando; además, brindaría información de la persona en contacto a fin de poder ponernos en contacto y resolver su consulta y/o inquietud.

## **Base de datos**

Como parte de nuestro plan de crecimiento, requerimos una base de datos de clientes fidelizados y posibles clientes, a los cuales, a través de nuestras redes sociales, correo corporativo y aplicación, se les hará llegar boletines, promociones y/o información referente a los servicios brindados, de tal manera que nos tengan presentes para futuros servicios.

## **Programación de servicio**

La programación del servicio técnico es de vital importancia para el giro del negocio, por lo que, antes de designar al especialista, el supervisor a cargo evaluará la problemática presentada por el cliente, generará un acta donde se especificará el tipo de servicio a realizar, se colocará los equipos, herramientas y materiales a utilizar y el tiempo aproximado que el técnico deberá emplear para realizar el servicio técnico.

## **Pago**

Tomando en cuenta las nuevas medidas de seguridad que los negocios están tomando a causa del Covid-19, para salvaguardar la salud de sus clientes y empleados, se ha brindado diversas opciones para generar pagos, estos podrán realizarse a través de nuestra aplicación móvil o al finalizar el servicio técnico a domicilio mediante POS del proveedor Izipay. La segunda modalidad de pago también fue considerada por la desconfianza que nuestro segmento de clientes puede tener al momento de realizar transacciones vía aplicación.

## **Servicio post venta**

Como parte del servicio que ofrecemos, requerimos evaluar la satisfacción de los clientes respecto al servicio que hemos brindado. Luego de haber finalizado con el servicio un asesor se comunicará con el cliente para realizar una breve encuesta respecto al servicio brindado, en el cual evaluaremos nivel de satisfacción, tiempo y cumplimiento del servicio. Asimismo, luego de quince días nos volveremos a comunicar con el cliente para consultar si ha tenido algún desperfecto pues House's Workers brindará quince días de garantía por el servicio prestado.

### 6.1.4. Inventarios


El inventario que maneja la empresa no está basado en productos de alta rotación, sin embargo, consideramos dentro de nuestros inventarios, equipos de medición, herramientas para realizar los servicios y materiales que se utilizarán para la reparación. De esta manera, se contará a los equipos y herramientas de un alto valor como activos de la empresa.

Según lo indicado, la empresa a dispuesto las siguientes políticas operacionales de inventario:

La empresa contará con stock de equipos, herramientas y materiales para brindar los cuatro tipos de servicios

Las compras serán evaluadas cada 30 días. En el inventario se aplicará el uso de las hojas de stock, donde se podrá registrar la toma de inventario, y ubicación de los equipos, herramientas y materiales

Tabla 22  
*Inventario – Hoja de stock de artículo*


|  <b>INVENTARIO - HOJA DE STOCK DE ARTÍCULO</b><br><b>House's Workers</b> |  |                     |      |
|---|--|---------------------|------|
| FICHA DEL ARTÍCULO  |  |                     |      |
| NOMBRE DEL ARTÍCULO   | EQP                                    |                     |      |
| No. ARTÍCULO  | EQP-000001                             |                     |      |
| UBICACIÓN   | Armario, Oficina                       |                     |      |
| VALOR   | S/ 1,300.00                            |                     |      |
| CANTIDAD DEL ARTÍCULO   | 1                                      |                     |      |
| MATERIAL  |  |                     |      |
| DESCRIPCIÓN   | Equipo para medir magnitud eléctricas. |                     |      |
| INFORMACIÓN DEL EMPLEADO  |  |                     |      |
| CONTADO POR   |  | SUPERVISADO POR:    |      |
| NOMBRE DEL EMPLEADO   | XXXX                                   | NOMBRE DEL EMPLEADO | XXXX |
| No. EMPLEADO  | XXXX                                   | No. EMPLEADO        | XXXX |

*Nota:* Elaboración Propia.

La toma de inventario se realizará una vez al mes; las fechas serán comunicadas con una anticipación de dos días.

Se otorgarán fichas para entrega de equipos y herramientas, de esta manera se podrá realizar un control de los equipos y herramientas que los trabajadores trasladen a los domicilios de los clientes para realizar los servicios. Los mismos que estarán bajo responsabilidad de los trabajadores

Tabla 23  
Control de préstamo de equipos y herramientas.

|  <b>House's Workers</b>   |        |             |                             |          |           |             |           |
|---|--------|-------------|-----------------------------|----------|-----------|-------------|-----------|
| CONTROL DE PRÉSTAMO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS   |        |             |                             |          |           |             |           |
| Nombres y Apellidos   |        |             | Código del Trabajador       |          |           |             |           |
| N° Orden de Servicio  |        |             | Distrito de Destino         |          |           |             |           |
| Tipo de servicio <input type="checkbox"/> Eléctrico <input type="checkbox"/> Gasfitería <input type="checkbox"/> Carpintería <input type="checkbox"/> Limpieza/Desinfección |        |             |                             |          |           |             |           |
| Item  | Código | Descripción | N° Serie                    | Cantidad | Estado    |             |           |
|   |        |             |                             |          | Operativo | Inoperativo | Observado |
|   |        |             |                             |          |           |             |           |
|   |        |             |                             |          |           |             |           |
|   |        |             |                             |          |           |             |           |
|   |        |             |                             |          |           |             |           |
| Observaciones:  |        |             |                             |          |           |             |           |
| Nombre y Firma de entrega de Equipo   |        |             |                             |          |           | Fecha       |           |
| Supervisor:<br>Firma: _____   |        |             | Trabajador:<br>Firma: _____ |          |           | 6/10/2020   |           |
| Nombre y Firma de devolución de Equipo  |        |             |                             |          |           | Fecha       |           |
| Supervisor:<br>Firma: _____   |        |             | Trabajador:<br>Firma: _____ |          |           | 6/10/2020   |           |

Nota: Elaboración Propia.

## 6.2. Diseño de instalaciones

### 6.2.1. Localización de las instalaciones

La localización de la oficina se ubica en la Avenida San Juan 236 en el distrito de San Luis, esta ubicación fue escogida debido a que es el local propio de uno de los socios y lo cederá para desarrollar la empresa. La ubicación es céntrica y facilitará la movilización del personal administrativo, así como de los técnicos cuando acudan para solicitar herramientas.



Figura 35. Localización de la oficina de House's Workers, por Google Maps, 2020.



### 6.2.2. Capacidad de instalaciones

Las instalaciones de House's Workers se encontrarán en el distrito de San Luis, Av. San Juan 236, el local se encontrará en el primer piso el cual estará distribuido por 5 ambientes. Se contará con dos oficinas, 1 recepción, 1 servicio higiénico y 1 almacén. El aforo permitido es de 10 personas lo cual permitirá mantener las distancias respectivas.

### 6.2.3. Distribución de las instalaciones

Para la distribución de las instalaciones se ha considerado una oficina de gerencia y administración, una sala de capacitación y un área de lockers para las pertenencias de los trabajadores de House's Workers, baños y vestuarios para hombres y mujeres.

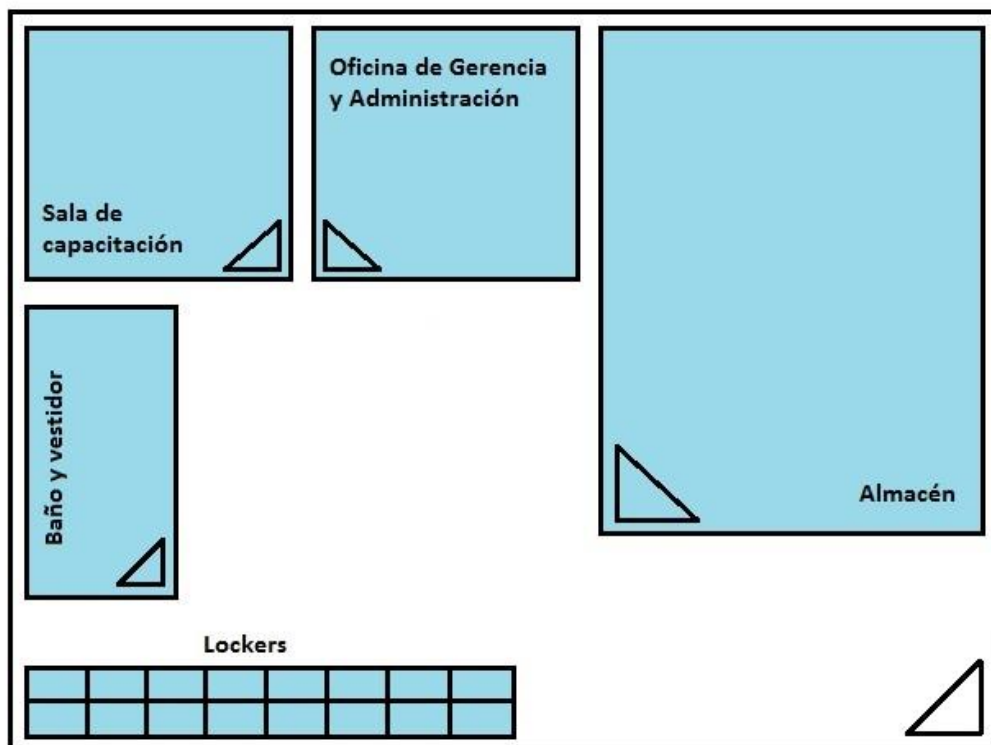


Figura 36. Distribución de las instalaciones de House's Workers, por elaboración propia.

Asimismo, se considera un pequeño en el local ubicado en el distrito de San Luis, que será de utilidad para guardar las diversas herramientas durante los fines de semana, así como herramientas en desuso.

### 6.3. Especificaciones técnicas del producto/servicio

A continuación, se detalla ficha técnica del servicio House's Workers:

| ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA APLICACIÓN                      |  |             |            |
|---|--|-------------|------------|
| <b>Concepto del servicio</b>                                    | Aplicación para solicitud de servicios técnicos domésticos   |             |            |
| <b>Descripción del servicio</b>                                 | Desarrollo de aplicación House's Workers para solicitud de servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza; mediante la aplicación los usuarios podrán agendar sus servicios técnicos. |             |            |
| <b>APP INTERFAZ</b>   | Software-hardware User interface (UI)  |             |            |
| <b>Tiendas de APP</b>   | AppStore, GooglePlay   |             |            |
| Software Mínimo   |  |             |            |
| ROL   | Procesador   | Memoria RAM | Disco Duro |
| Servidor de Web   | 64 bits / 4 núcleos  | 75 GB       | 80 Gb      |
| Aplicaciones  | 64 bits / 4 núcleos  | 75 GB       | 80 Gb      |
| Base de datos   | 64 bits / 4 núcleos  | 75 GB       | 80 Gb      |
| Espacio para data, migración de convenio, backups aprox 500 OBI |  |             |            |
| Hardware Mínimo   |  |             |            |
| ROL   | Software   |             |            |
| Servidor de Web   | Windows Server 2012 64 bits SE<br>Rol Servidor Web(#9)   |             |            |
| Aplicaciones  | Rol Servidor de aplicaciones   |             |            |
| Base de datos   | Windows Server 2012 64 bits 8E<br>SQL Server 2012 64 bits 8E o D   |             |            |
| Capacidad Procesamiento   |  |             |            |
| 24 vCPU   |  |             |            |
| Infraestructura   |  |             |            |
| TIER 3  |  |             |            |
| Sistema Operativo   |  |             |            |
| 08 Windows Server   |  |             |            |
| Servidores  |  |             |            |
| 08 Servidores virtuales   |  |             |            |
| Memoria RAM, Disco  |  |             |            |
| 80 GB   |  |             |            |
| Cloud Administrable   |  |             |            |
| Cloud privado por periodo contratado por 60 meses               |  |             |            |
| Servicios   |  |             |            |
| Monitero 24x7 Administración del sistema operativo              |  |             |            |

Figura 37. Ficha de Especificaciones Técnicas de la aplicación, por elaboración propia.

La información del servicio ha sido previamente detallada en el punto 5.4.2 del presente documento.

#### 6.4. Mapa de procesos y PERT

Para cumplir con la satisfacción de los usuarios de nuestros servicios, House´s Workers ha establecido los siguientes procesos estratégicos, operativos y de apoyo

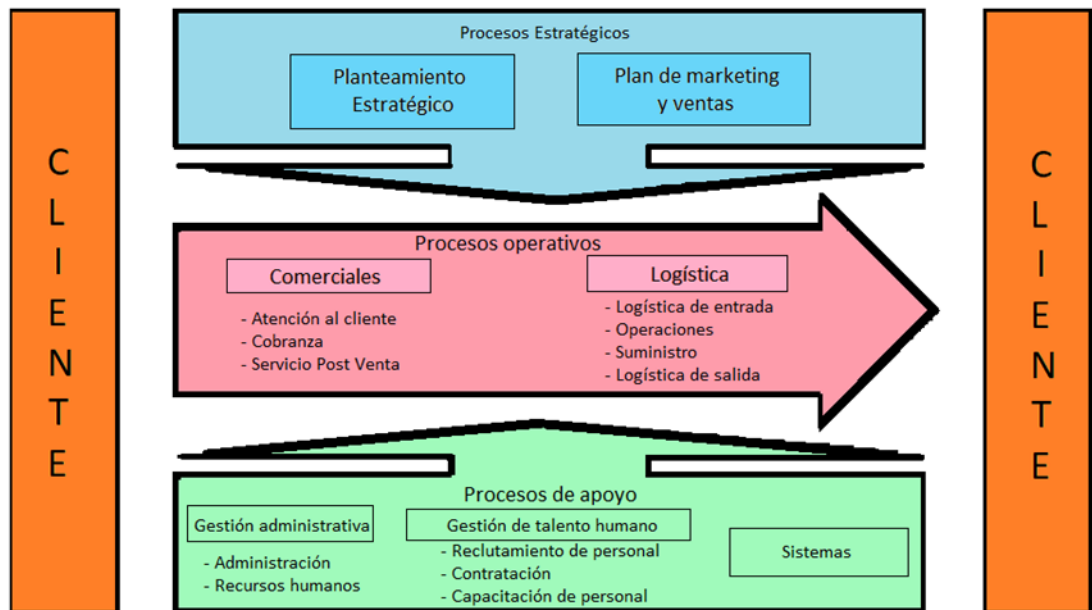


Figura 38. Mapa de procesos House´s Workers, por elaboración propia.

##### 6.4.1. Proceso Estratégico

###### Planeamiento estratégico:

House´s Workers es una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus clientes mediante rapidez en comunicación e información como también la calidad en servicio y seguridad que se transmite al cliente al saber que está contratando a especialistas con experiencia. También, se busca la fidelización de nuestros clientes ofreciéndoles servicios exclusivos como la membresía anual la cual incentivará a los usuarios a seguir

contratando nuestros servicios. Finalmente, posicionar el nombre de la empresa House's Workers en la mente de los consumidores del servicio como la mejor empresa de especialistas del hogar.

#### **Plan de marketing y ventas:**

- ✓ Publicidad en Facebook ADS: Mediante esta funcionalidad de la red social Facebook, se busca la captación de nuestro público objetivo con anuncios publicitarios dirigidos a nuestro segmento de clientes.
- ✓ Oferta de promociones vía app: Se impulsará el uso de la aplicación mediante diversas promociones para clientes nuevos con la intención de aumentar clientes potenciales.
- ✓ Atención al cliente vía whatsapp, correo y redes sociales: Atención rápida a todos nuestros usuarios para mantenerlos informados y brindar información necesaria para absolver cualquier duda o consulta sobre nuestros servicios.

#### **6.4.2. Procesos operativos**

##### **Comerciales**

- ✓ Atención al cliente: Se brindará una óptima y rápida atención a todos los usuarios mediante los diversos canales como las redes sociales, la aplicación móvil y whatsapp. Además, de una rápida atención y selección del personal disponible para atender las necesidades urgentes de los clientes de una forma fácil y eficaz. Con este

tipo de atención se atenderá cualquier consulta de los usuarios con la finalidad de despejar cualquier duda al momento de solicitar nuestros servicios.

- ✓ Cobranza: Se tendrá una confiable plataforma de pagos con tarjeta de crédito y débito por la aplicación con la finalidad de evitar problemas con pagos en efectivo al culminar el servicio. El pago se realizará por el precio base según el trabajo requerido por el cliente y con la cláusula de un pago extra en caso la dificultad del servicio sea mayor se tendrá el servicio de Izipay con el cuál el cliente podrá abonar la diferencia por el servicio realizado en su domicilio.
- ✓ Servicio post venta: Para poder crecer en el mercado nos contactaremos con los clientes dentro de las siguientes 24 horas del servicio para conocer la satisfacción por el servicio otorgado por los especialistas para conocer nuestras fortalezas y puntos de mejora que nos ayudarán a seguir ofreciendo cada vez un servicio que cubra todas las expectativas de los clientes.

### **Logística**

- ✓ Logística de entrada: Ingreso de órdenes de servicio técnico considerando la rapidez y calidad en servicio. También, se tendrá en cuenta las compras que se tiene en el almacén las cuales son; materiales, herramientas y equipos.
- ✓ Operaciones: Se tercerizará la creación de la aplicación virtual por parte de la empresa Perú Apps. También, se incluye la visita del supervisor, el cuál evaluará el tipo de servicio que posteriormente se destinará a el especialista.
- ✓ Suministros: Se realizarán alianzas estratégicas con 3 proveedores que ofrezcas productos de calidad requeridos para otorgar un trabajo técnico impecable y duradero a nuestros clientes.

- ✓ Logística de salida: Aquí se considera la asignación del técnico para la visita en horario establecido según la urgencia del cliente incluyendo los instrumentos y materiales necesarios para realizar el trabajo solicitado.

### **6.4.3. Procesos de apoyo**

#### **Gestión administrativa**

- ✓ Administración: La administración estará a cargo del gerente general el cual tendrá el poder de importantes decisiones dentro de la compañía.
- ✓ Recursos humanos: Equipo de trabajo profesional encargado de supervisar la gestión de la empresa y manejo de las principales actividades.

#### **Gestión de talento humano**

- ✓ Reclutamiento de personal: Selección de personal con el conocimiento y características necesarias para cumplir el trabajo técnico solicitado por nuestros usuarios, especialistas con estudios en los servicios ofrecidos (electricidad, gasfitería, carpintería y desinfección).
- ✓ Contratación: Durante el primer año el contrato de los técnicos será por recibo por honorarios y después según su desempeño laboral obtendrán el pase a planilla con todos los beneficios de ley.
- ✓ Capacitación de personal: Para realizar un excelente servicio que nos distinguirá de la competencia, se realizará de manera constante capacitaciones al personal las cuales ayudarán a mantener a nuestros especialistas a mantenerse actualizados ante diferentes cambios y nuevos instrumentos a utilizar al momento de brindar el servicio.

## Sistemas

Como se había mencionado, tanto la creación como el soporte y mantenimiento de la aplicación se tercerizará mediante la empresa Perú Apps. También, se trabajará con Alignet el cuál brindará el soporte de la plataforma de pagos.

### 6.4.4. Diagrama Pert

Luego de identificar los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, se precisan las actividades de reparación para los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección de acuerdo con el nivel de dificultad 1, 2, 3 y 4.

En este caso, se evidencia el cuadro de actividades en el proceso de reparación para servicio de desinfección/limpieza – Nivel de dificultad 1.

| PROCESO DE REPARACIÓN PARA SERVICIO DE DESINFECCIÓN/LIMPIEZA-NIVEL DE DIFICULTAD 1 |  |   |          |               |               |               |
|--|--|---|----------|---------------|---------------|---------------|
| Secuencia  | Ambiente donde se realiza la actividad | Actividad   | Anterior | SEGUNDOS      |               |               |
|  |  |   |          | Pesimistas    | Esperado      | Optimista     |
| A  | En aplicación House's Workers          | Creación de cuenta                                | -        | 24            | 20            | 16            |
| B  | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de servicio requerido          | A        | 10            | 8             | 6             |
| C  | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de problema                    | B        | 20            | 15            | 12            |
| D  | En aplicación House's Workers          | Agendamiento de servicio                          | C        | 18            | 15            | 13            |
| E  | En aplicación House's Workers          | Pago de servicio en línea                         | D        | 25            | 20            | 18            |
| F  | En aplicación House's Workers          | Confirmación de la programación de servicio       | E        | 4             | 3             | 2             |
| G  | En llamada telefónica                  | Coordinación de asistencia del técnico (24 horas) | F        | 108000        | 86400         | 64800         |
| H  | En domicilio de cliente                | Asistencia del técnico a domicilio (30 min)       | G        | 2400          | 1800          | 1200          |
| I  | En domicilio de cliente                | Solución del problema (1 hora promedio)           | H        | 5400          | 3600          | 2400          |
| J  | En aplicación House's Workers          | Envío de encuesta de satisfacción                 | I        | 12            | 10            | 8             |
| <b>TOTAL DE SEGUNDOS</b>   |  |   |          | <b>115913</b> | <b>91891</b>  | <b>68475</b>  |
| <b>TOTAL DE MINUTOS</b>  |  |   |          | <b>1931.9</b> | <b>1531.5</b> | <b>1141.3</b> |
| <b>TOTAL DE HORAS</b>  |  |   |          | <b>32.2</b>   | <b>25.5</b>   | <b>19</b>     |

Figura 39. Actividades de reparación para servicio de desinfección/limpieza, por elaboración propia.

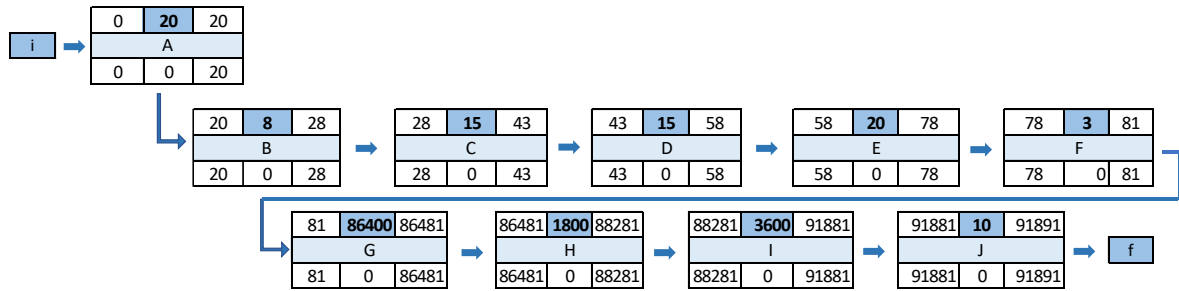


Figura 40. Diagrama plan de servicio de desinfección/limpieza, por elaboración propia.

De acuerdo con el diagrama, se identifica que todo el proceso de reparación para el servicio de desinfección/limpieza en promedio es un total de 25.5 horas en el nivel de dificultad 1.

Asimismo, al realizar cálculos de tiempo en el registro de actividades, se evidencia que el proceso de mayor demanda de horas es el de coordinación de asistencia del técnico con un promedio de 24 horas en un escenario esperado, es importante mencionar que en este punto la empresa aplicará la estrategia de distribución en la utilidad de tiempo que permita brindar una respuesta lo más pronto posible, un soporte inmediato y una constante comunicación que permita generar un ahorro de tiempo, también, la creación de un Whatsapp empresarial que ayudará a absorber dudas y/o consultas por parte del usuario, ayudarán a generar una comunicación rápida y eficiente con el cliente. Por otro lado, se evidencia que la solución del problema es la segunda actividad que demanda más tiempo para House's Workers con un promedio de 1 hora, esta actividad representa de alguna manera un tiempo no controlado por la empresa, ya que depende del nivel de dificultad que presente la reparación por el servicio de desinfección/limpieza. Por ello, el reclutamiento de staff de especialistas y la gestión de capacitaciones pasarán por evaluaciones estrictas que garanticen un excelente servicio rápido y eficiente, que nos distinguirá de la competencia.



Es importante mencionar que, para la actividad de creación de cuenta y pago de servicio en línea, ambos con un tiempo esperado de 20 segundos en promedio, se determina que el prototipo de la aplicación está basado en el uso amigable para nuestro segmento de mercado.

Por otro lado, también se desarrolló el diagrama PERT del proceso de reparación de servicio de gasfitería – Nivel de dificultad 2.

| PROCESO DE REPARACIÓN DE SERVICIO DE GASFITERIA-NIVEL DE DIFICULTAD 2 |  |   |          |               |               |               |
|---|--|---|----------|---------------|---------------|---------------|
| Secuencia   | Ambiente donde se realiza la actividad | Actividad   | Anterior | SEGUNDOS      |               |               |
|   |  |   |          | Pesimistas    | Esperado      | Optimista     |
| A   | En aplicación House's Workers          | Creación de cuenta                                | -        | 24            | 20            | 16            |
| B   | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de servicio requerido          | A        | 10            | 8             | 6             |
| C   | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de problema                    | B        | 20            | 15            | 12            |
| D   | En aplicación House's Workers          | Agendamiento de servicio                          | C        | 18            | 15            | 13            |
| E   | En aplicación House's Workers          | Pago de servicio en línea                         | D        | 25            | 20            | 18            |
| F   | En aplicación House's Workers          | Confirmación de la programación de servicio       | E        | 4             | 3             | 2             |
| G   | En llamada telefónica                  | Coordinación de asistencia del técnico (24 horas) | F        | 108000        | 86400         | 64800         |
| H   | En domicilio de cliente                | Asistencia del técnico a domicilio (30 min)       | G        | 2400          | 1800          | 1200          |
| I   | En domicilio de cliente                | Solución del problema (3 horas promedio)          | H        | 12600         | 10800         | 9000          |
| J   | En aplicación House's Workers          | Envío de encuesta de satisfacción                 | I        | 12            | 10            | 8             |
| <b>TOTAL DE SEGUNDOS</b>  |  |   |          | <b>123113</b> | <b>99091</b>  | <b>75075</b>  |
| <b>TOTAL DE MINUTOS</b>   |  |   |          | <b>2051.9</b> | <b>1651.5</b> | <b>1251.3</b> |
| <b>TOTAL DE HORAS</b>   |  |   |          | <b>34.2</b>   | <b>27.5</b>   | <b>20.9</b>   |

Figura 41. Actividades de reparación para servicio de gasfitería, por elaboración propia

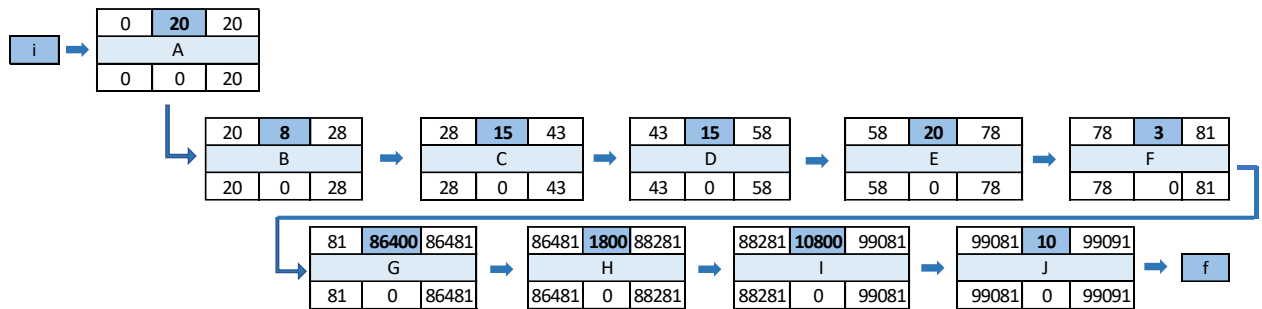


Figura 42. Diagrama plan de servicio de gasfitería, por elaboración propia.

De acuerdo con el diagrama, se identifica que todo el proceso de reparación para el servicio de gasfitería en promedio es un total de 27.5 horas en el nivel de dificultad 2.

Asimismo, se evidencia que el aumento del nivel de dificultad incrementa el tiempo de solución del problema, en este caso el nivel de dificultad 2 posee un tiempo esperado de 3 horas promedio.

También, se desarrolló el diagrama PERT del proceso de reparación de servicio de electricidad – Nivel de dificultad 3.

| PROCESO DE REPARACIÓN PARA SERVICIO DE ELECTRICIDAD-NIVEL DE DIFICULTAD 3 |  |   |          |               |               |               |
|---|--|---|----------|---------------|---------------|---------------|
| Secuencia   | Ambiente donde se realiza la actividad | Actividad   | Anterior | SEGUNDOS      |               |               |
|   |  |   |          | Pesimistas    | Esperado      | Optimista     |
| A   | En aplicación House's Workers          | Creación de cuenta                                | -        | 24            | 20            | 16            |
| B   | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de servicio requerido          | A        | 10            | 8             | 6             |
| C   | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de problema                    | B        | 20            | 15            | 12            |
| D   | En aplicación House's Workers          | Agendamiento de servicio                          | C        | 18            | 15            | 13            |
| E   | En aplicación House's Workers          | Pago de servicio en línea                         | D        | 25            | 20            | 18            |
| F   | En aplicación House's Workers          | Confirmación de la programación de servicio       | E        | 4             | 3             | 2             |
| G   | En llamada telefónica                  | Coordinación de asistencia del técnico (24 horas) | F        | 108000        | 86400         | 64800         |
| H   | En domicilio de cliente                | Asistencia del técnico a domicilio (30 min)       | G        | 2400          | 1800          | 1200          |
| I   | En domicilio de cliente                | Solución del problema (5 hora promedio)           | H        | 19800         | 18000         | 16200         |
| J   | En aplicación House's Workers          | Envío de encuesta de satisfacción                 | I        | 12            | 10            | 8             |
| <b>TOTAL DE SEGUNDOS</b>  |  |   |          | <b>130313</b> | <b>106291</b> | <b>82275</b>  |
| <b>TOTAL DE MINUTOS</b>   |  |   |          | <b>2171.9</b> | <b>1771.5</b> | <b>1371.3</b> |
| <b>TOTAL DE HORAS</b>   |  |   |          | <b>36.2</b>   | <b>29.5</b>   | <b>22.9</b>   |

Figura 43. Actividades de reparación para servicio de electricidad, por elaboración propia.

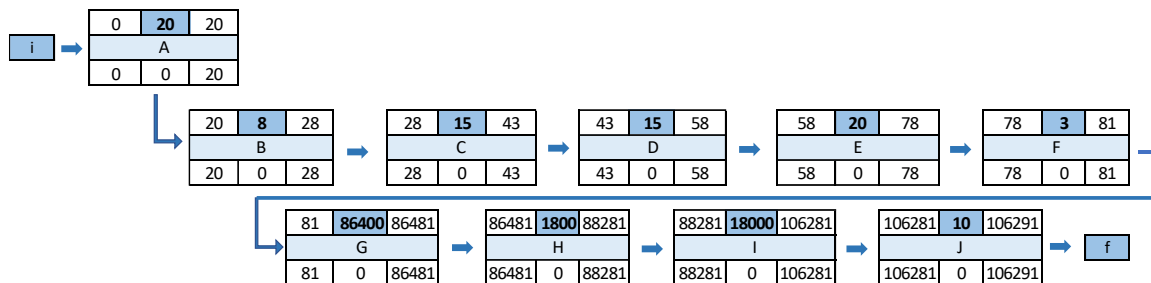


Figura 49. Diagrama plan de servicio de electricidad, por elaboración propia.

En el diagrama se identifica que todo el proceso de reparación para el servicio de electricidad en promedio es un total de 29.5 horas en el nivel de dificultad 3.

Se evidencia el incremento del tiempo de solución del problema a un tiempo esperado de 5 horas promedio en el nivel de dificultad 3.

Finalmente, se desarrolló el diagrama PERT del proceso de reparación de servicio de carpintería – Nivel de dificultad 4.

| PROCESO DE REPARACIÓN PARA SERVICIO DE CARPINTERIA-NIVEL DE DIFICULTAD 4 |  |   |          |               |               |               |
|--|--|---|----------|---------------|---------------|---------------|
| Secuencia  | Ambiente donde se realiza la actividad | Actividad   | Anterior | SEGUNDOS      |               |               |
|  |  |   |          | Pesimistas    | Esperado      | Optimista     |
| A  | En aplicación House's Workers          | Creación de cuenta                                | -        | 24            | 20            | 16            |
| B  | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de servicio requerido          | A        | 10            | 8             | 6             |
| C  | En aplicación House's Workers          | Selección del tipo de problema                    | B        | 20            | 15            | 12            |
| D  | En aplicación House's Workers          | Agendamiento de servicio                          | C        | 18            | 15            | 13            |
| E  | En aplicación House's Workers          | Pago de servicio en línea                         | D        | 25            | 20            | 18            |
| F  | En aplicación House's Workers          | Confirmación de la programación de servicio       | E        | 4             | 3             | 2             |
| G  | En llamada telefónica                  | Coordinación de asistencia del técnico (24 horas) | F        | 108000        | 86400         | 64800         |
| H  | En domicilio de cliente                | Asistencia del técnico a domicilio (30 min)       | G        | 2400          | 1800          | 1200          |
| I  | En domicilio de cliente                | Solución del problema (8 hora promedio)           | H        | 30600         | 28800         | 25200         |
| J  | En aplicación House's Workers          | Envío de encuesta de satisfacción                 | I        | 12            | 10            | 8             |
| <b>TOTAL DE SEGUNDOS</b>   |  |   |          | <b>141113</b> | <b>117091</b> | <b>91275</b>  |
| <b>TOTAL DE MINUTOS</b>  |  |   |          | <b>2351.9</b> | <b>1951.5</b> | <b>1521.3</b> |
| <b>TOTAL DE HORAS</b>  |  |   |          | <b>39.2</b>   | <b>32.5</b>   | <b>25.4</b>   |

Figura 44. Actividades de reparación para servicio de carpintería, por elaboración propia

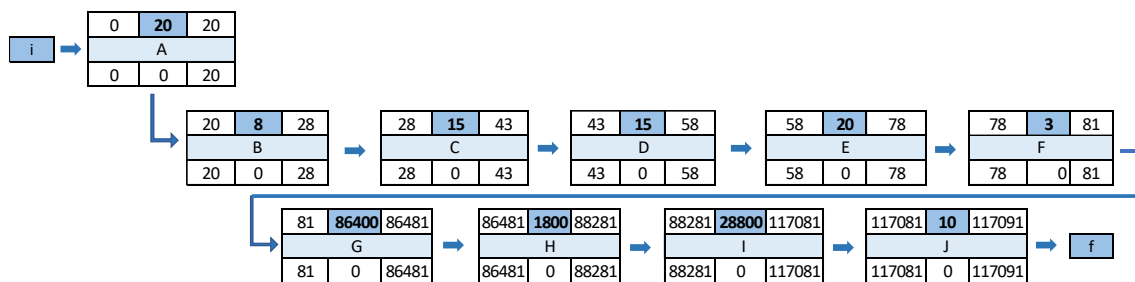


Figura 45. Diagrama plan de servicio de carpintería, por elaboración propia.

Se identifica en el diagrama que todo el proceso de reparación para el servicio de carpintería en promedio es un total de 32.5 horas en el nivel de dificultad 4.

Asimismo, podemos visualizar el incremento del tiempo de solución del problema a un tiempo esperado de 8 horas promedio en el nivel de dificultad 4.

## **6.5. Planeamiento de la producción**

### **6.5.1. Gestión de compras y stock**

House's Workers no cuenta con existencias para la comercialización de productos, al ser una empresa que presta servicios, adquirirá equipos, herramientas y materiales con alta rotación, llamados consumibles, con la finalidad de poder brindar los servicios a los clientes.

El área de logística será la encargada de poder gestionar el proceso de compras, el proceso de compras se realizará una vez se haya hecho la toma de inventario de manera mensual. De esta manera se podrá identificar cuáles son los materiales con mayor rotación y la demanda que tienen los técnicos de los mismo. Como parte del proceso de compras, se realizará un análisis entre los proveedores para definir la compra.

A continuación, se detalla cuadro de inventario:

## INVENTARIO - GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK

| VALOR TOTAL DEL INVENTARIO |  |
|----------------------------|--|
| S/                         | 40,701.40 *Basado en el VALOR TOTAL de los campos de abajo |

| NUEVO PEDIDO (autollenado) | No. ARTÍCULO | FECHA DEL ÚLTIMO PEDIDO | NOMBRE DEL ARTÍCULO       | PROVEEDOR             | UBICACIÓN DE STOCK | DESCRIPCIÓN  | VALOR POR ARTÍCULO | CANTIDAD EN STOCK | VALOR TOTAL  | NIVEL DE NUEVO PEDIDO | DÍAS PARA NUEVO PEDIDO |
|----------------------------|--------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|--|--------------------|-------------------|--------------|-----------------------|------------------------|
| OK                         | EQP-000001   | 1/10/2020               | Multimetro                | Precision             | Oficina, Armario 1 | Equipo para medir magnitud eléctricas.                   | S/ 1,300.00        | 3                 | S/ 3,900.00  | 2                     | 120                    |
| OK                         | EQP-000002   | 1/10/2020               | Limpeador a Vapor         | Sodimac               | Almacén, Anaquel 1 | Máquina utilizada para limpieza de muebles a vapor       | S/ 529.00          | 2                 | S/ 1,058.00  | 2                     | 30                     |
| OK                         | HER-000001   | 1/10/2020               | Caja de herramientas      | Sodimac               | Almacén, Anaquel 1 | Caja para guardar herramientas varias                    | S/ 50.00           | 5                 | S/ 250.00    | 5                     | 60                     |
| OK                         | HER-000002   | 1/10/2020               | Juego de destornilladores | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 1 | Herramientas para trabajos de carpintería                | S/ 45.00           | 10                | S/ 450.00    | 10                    | 360                    |
| OK                         | HER-000003   | 1/10/2020               | Taladro                   | Sodimac               | Almacén, Anaquel 1 | Taladro percutor de 1/2                                  | S/ 300.00          | 4                 | S/ 1,200.00  | 2                     | 720                    |
| OK                         | HER-000004   | 1/10/2020               | Martillo                  | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 1 | Herramientas para trabajos de carpintería                | S/ 30.00           | 6                 | S/ 180.00    | 4                     | 90                     |
| OK                         | HER-000005   | 1/10/2020               | Wincha 5 mts              | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 1 | Wincha para medir espacios pequeños                      | S/ 6.00            | 10                | S/ 60.00     | 4                     | 90                     |
| OK                         | HER-000006   | 1/10/2020               | Wincha 30 mts             | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 1 | Wincha para medir espacios grandes                       | S/ 30.00           | 5                 | S/ 150.00    | 4                     | 120                    |
| OK                         | CON-000001   | 1/10/2020               | Clavos por 1kg            | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajos eléctricos                      | S/ 9.80            | 10                | S/ 98.00     | 3                     | 60                     |
| OK                         | CON-000002   | 1/10/2020               | Tarugos                   | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajos de carpintería                  | S/ 2.80            | 100               | S/ 280.00    | 100                   | 90                     |
| OK                         | CON-000003   | 1/10/2020               | Pernos                    | IMDICO                | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajos de carpintería                  | S/ 0.72            | 200               | S/ 144.00    | 10                    | 60                     |
| OK                         | CON-000004   | 1/10/2020               | Arandelas                 | IMDICO                | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajos de carpintería                  | S/ 0.72            | 400               | S/ 288.00    | 10                    | 60                     |
| OK                         | CON-000005   | 1/10/2020               | Cinta Aislante - Negra    | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajos eléctricos                      | S/ 4.52            | 50                | S/ 226.00    | 50                    | 90                     |
| OK                         | CON-000006   | 1/10/2020               | Tornillo                  | Corporación La Sirena | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajos de carpintería                  | S/ 2.80            | 200               | S/ 560.00    | 10                    | 60                     |
| OK                         | CON-000007   | 1/10/2020               | Canaleta                  | Sodimac               | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajos eléctricos                      | S/ 7.20            | 100               | S/ 720.00    | 100                   | 60                     |
| OK                         | CON-000008   | 1/10/2020               | Escoba                    | Corporación La Sirena | Almacén            | Trabajos varios  | S/ 7.90            | 10                | S/ 79.00     | 5                     | 60                     |
| OK                         | CON-000009   | 1/10/2020               | Recogedor                 | Corporación La Sirena | Almacén            | Trabajos varios  | S/ 8.90            | 10                | S/ 89.00     | 5                     | 60                     |
| OK                         | ACT-000001   | 1/10/2020               | Laptop                    | VENTAS PC PERU        | Oficina            | Trabajo de oficina                                       | S/ 2,399.00        | 5                 | S/ 11,995.00 | 1                     | -                      |
| OK                         | OFC-000001   | 1/10/2020               | Lapiceros                 | DIMERC                | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                       | S/ 0.45            | 100               | S/ 45.00     | 40                    | 120                    |
| OK                         | OFC-000012   | 1/10/2020               | Hojas bond                | DIMERC                | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                       | S/ 9.10            | 12                | S/ 109.20    | 12                    | 120                    |
| OK                         | CON-000010   | 1/10/2020               | Alcohol en gel            | DIMERC                | Almacén, Anaquel 3 | Desinfección del personal                                | S/ 9.50            | 20                | S/ 190.00    | 10                    | 45                     |
| OK                         | OFC-000002   | 1/10/2020               | post-it                   | DIMERC                | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                       | S/ 5.20            | 5                 | S/ 26.00     | 4                     | 60                     |
| OK                         | OFC-000003   | 1/10/2020               | Bandeja de dos piso       | DIMERC                | Oficina            | Materiales para trabajo de oficina                       | S/ 28.00           | 5                 | S/ 140.00    | 1                     | 120                    |
| OK                         | ACT-000002   | 1/10/2020               | Impresora                 | VENTAS PC PERU        | Oficina            | Impresora multifuncional para imprimir y sacar fotocopia | S/ 800.00          | 1                 | S/ 800.00    | 1                     | 360                    |
| OK                         | ACT-000003   | 1/10/2020               | Armario                   | Sodimac               | Oficina            | Mobiliario para oficina                                  | S/ 300.00          | 3                 | S/ 900.00    | 1                     | 360                    |
| OK                         | OFC-000004   | 1/10/2020               | Lápiz                     | DIMERC                | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                       | S/ 0.45            | 100               | S/ 45.00     | 40                    | 60                     |
| OK                         | OFC-000005   | 1/10/2020               | Borrados                  | DIMERC                | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                       | S/ 0.90            | 20                | S/ 18.00     | 5                     | 30                     |
| OK                         | OFC-000006   | 1/10/2020               | Corrector                 | DIMERC                | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                       | S/ 2.00            | 20                | S/ 40.00     | 5                     | 30                     |

Figura 46. Inventario House's Workers, por elaboración propia.

|    |            |           |                             |                           |                    |  |    |        |     |    |          |     |     |
|----|------------|-----------|-----------------------------|---------------------------|--------------------|--|----|--------|-----|----|----------|-----|-----|
| OK | OFC-000007 | 1/10/2020 | Plumones para pizarra       | DIMERC                    | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                             | S/ | 1.90   | 12  | S/ | 22.80    | 6   | 60  |
| OK | OFC-000008 | 1/10/2020 | Resaltadores                | DIMERC                    | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                             | S/ | 1.20   | 24  | S/ | 28.80    | 12  | 60  |
| OK | OFC-000009 | 1/10/2020 | Tajador                     | DIMERC                    | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                             | S/ | 1.20   | 12  | S/ | 14.40    | 6   | 60  |
| OK | OFC-000010 | 1/10/2020 | Tintas para Impresora       | VENTAS PC PERU            | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                             | S/ | 175.00 | 2   | S/ | 350.00   | 2   | 120 |
| OK | HER-000007 | 1/10/2020 | Amoladora                   | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 1 | Herramientas para trabajos de carpintería                      | S/ | 600.00 | 4   | S/ | 2,400.00 | 2   | 120 |
| OK | CON-000011 | 1/10/2020 | Disco para amoraladora      | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajo de carpintería                         | S/ | 41.90  | 15  | S/ | 628.50   | 10  | 45  |
| OK | OFC-000011 | 1/10/2020 | Clips                       | DIMERC                    | Oficina, Armario 1 | Materiales para trabajo de oficina                             | S/ | 1.10   | 10  | S/ | 11.00    | 6   | 60  |
| OK | CON-000012 | 1/10/2020 | Trapetador de algodón       | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 2 | Trabajos varios  | S/ | 6.90   | 20  | S/ | 138.00   | 20  | 60  |
| OK | CON-000013 | 1/10/2020 | Escobillon de cerdas        | Corporación La Sirena     | Almacén            | Trabajos varios  | S/ | 19.90  | 10  | S/ | 199.00   | 10  | 90  |
| OK | ACT-000004 | 1/10/2020 | Microondas                  |                           | Comedor            |  | S/ | 209.00 | 1   | S/ | 209.00   | 1   | 360 |
| OK | CON-000014 | 1/10/2020 | Detergente líquido          | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 2 | Materiales para trabajo de limpieza / desinfección             | S/ | 29.90  | 10  | S/ | 299.00   | 10  | 30  |
| OK | CON-000015 | 1/10/2020 | Limpia Vidrio               | DIMERC                    | Almacén, Anaquel 3 | Materiales para trabajo de limpieza / desinfección             | S/ | 8.90   | 10  | S/ | 89.00    | 10  | 30  |
| OK | HER-000008 | 1/10/2020 | Linterna                    | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 2 | Trabajos varios  | S/ | 49.90  | 3   | S/ | 149.70   | 2   | 60  |
| OK | EPP-000001 | 1/10/2020 | Lentes luna clara           | Representaciones BROL SAC | Almacén, Anaquel 3 | Equipo de protección persona                                   | S/ | 7.40   | 20  | S/ | 148.00   | 20  | 30  |
| OK | EPP-000002 | 1/10/2020 | Sobrelentes luna clara      | Representaciones BROL SAC | Almacén, Anaquel 3 | Equipo de protección persona                                   | S/ | 10.90  | 20  | S/ | 218.00   | 20  | 30  |
| OK | EPP-000003 | 1/10/2020 | Casco                       | Representaciones BROL SAC | Almacén, Anaquel 3 | Equipo de protección persona                                   | S/ | 26.00  | 20  | S/ | 520.00   | 20  | 30  |
| OK | EPP-000004 | 1/10/2020 | Botin punta de acero        | SEGUSA                    | Almacén, Anaquel 3 | Equipo de protección persona                                   | S/ | 58.00  | 20  | S/ | 1,160.00 | 20  | 30  |
| OK | EPP-000005 | 1/10/2020 | Botin dieléctrico           | SEGUSA                    | Almacén, Anaquel 3 | Equipo de protección persona                                   | S/ | 58.00  | 20  | S/ | 1,160.00 | 20  | 30  |
| OK | EPP-000006 | 1/10/2020 | Gautes para uso dieléctrico | Representaciones BROL SAC | Almacén, Anaquel 3 | Equipo de protección persona                                   | S/ | 8.90   | 40  | S/ | 356.00   | 40  | 30  |
| OK | EPP-000007 | 1/10/2020 | Mascarillas KN95            | Representaciones BROL SAC | Almacén, Anaquel 3 | Equipo de protección persona                                   | S/ | 3.20   | 100 | S/ | 320.00   | 100 | 30  |
| OK | ACT-000005 | 1/10/2020 | Sillas ergonómicas          | Inversiones PKR           | Almacén            | Sillas para escritorio   | S/ | 249.00 | 5   | S/ | 1,245.00 | 3   | 180 |
| OK | ACT-000006 | 1/10/2020 | Escritorios                 | Sodimac                   | Oficina            |  | S/ | 289.00 | 5   | S/ | 1,445.00 | 3   | 240 |
| OK | ACT-000007 | 1/10/2020 | Sillas de oficina           | Inversiones PKR           | Oficina            | Sillas para diversos usos                                      | S/ | 150.00 | 7   | S/ | 1,050.00 | 1   | 360 |
| OK | ACT-000008 | 1/10/2020 | Extintores                  | Adurma                    | Oficina, Almacén   | Equipos de seguridad   | S/ | 135.00 | 2   | S/ | 270.00   | 1   | 120 |
| OK | EPP-000008 | 1/10/2020 | Botiquin                    | Corporación La Sirena     | Oficina, Almacén   | Botiquin para primeros auxilios                                | S/ | 40.00  | 2   | S/ | 80.00    | 1   | 120 |
| OK | EPP-000009 | 1/10/2020 | Chalecos                    | Industria USA Perú        | Almacén, Anaquel 3 | Uniforme para personal técnico                                 | S/ | 22.00  | 28  | S/ | 616.00   | 28  | 30  |
| OK | EPP-000010 | 1/10/2020 | Polo                        | Industria USA Perú        | Almacén, Anaquel 3 | Uniforme para personal técnico                                 | S/ | 18.00  | 20  | S/ | 360.00   | 20  | 30  |
| OK | EPP-000011 | 1/10/2020 | Pantalon                    | Industria USA Perú        | Almacén, Anaquel 3 | Uniforme para personal técnico                                 | S/ | 28.00  | 20  | S/ | 560.00   | 20  | 30  |
| OK | HER-000009 | 1/10/2020 | Anaqueles                   | Sodimac                   | Almacén            | Estantes para colocar equipos y herramientas                   | S/ | 150.00 | 3   | S/ | 450.00   | 2   | 60  |
| OK | CON-000016 | 1/10/2020 | Desinfectante               | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 2 | Material para uso de limpieza                                  | S/ | 9.90   | 10  | S/ | 99.00    | 10  | 30  |
| OK | HER-000010 | 1/10/2020 | Llave Stillson 8"           | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 1 | Ajustar y aflojar tuberías                                     | S/ | 22.90  | 3   | S/ | 68.70    | 1   | 120 |
| OK | HER-000011 | 1/10/2020 | Llave Stillson 12"          | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 1 | Ajustar y aflojar tuberías                                     | S/ | 74.90  | 3   | S/ | 224.70   | 1   | 120 |
| OK | HER-000012 | 1/10/2020 | Llave Stillson 18"          | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 1 | Ajustar y aflojar tuberías                                     | S/ | 125.90 | 3   | S/ | 377.70   | 1   | 120 |
| OK | CON-000017 | 1/10/2020 | Cinta Teflón                | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 2 | Material utilizado para las uniones, impermeable y evita fugas | S/ | 0.60   | 50  | S/ | 30.00    | 30  | 30  |
| OK | CON-000018 | 1/10/2020 | Sierra de Lima              | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 2 | Material utilizado para corte de tubo de plástico, madera      | S/ | 3.90   | 50  | S/ | 195.00   | 30  | 30  |
| OK | HER-000013 | 1/10/2020 | Arco de Sierra              | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 1 | Apoyo para realizar corte de plástico, así como de tubería     | S/ | 27.90  | 5   | S/ | 139.50   | 3   | 30  |
| OK | HER-000014 | 1/10/2020 | Lima Plana                  | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 2 | Herramienta para limar plástico como tuberías                  | S/ | 20.00  | 6   | S/ | 120.00   | 3   | 30  |
| OK | CON-000019 | 1/10/2020 | Desatorador liquido         | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 2 | Material para uso de limpieza                                  | S/ | 13.00  | 10  | S/ | 130.00   | 10  | 30  |
| OK | HER-000015 | 1/10/2020 | Limpiador de drenaje        | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 1 | Herramienta utilizada para limpieza de drenaje                 | S/ | 89.90  | 3   | S/ | 269.70   | 3   | 60  |
| OK | HER-000016 | 1/10/2020 | Nivel de aluminio           | Corporación La Sirena     | Almacén, Anaquel 1 | Herramienta de soporte para medición                           | S/ | 29.90  | 3   | S/ | 89.70    | 3   | 60  |
| OK | CON-000020 | 1/10/2020 | Pegamento CPVC              | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 2 | Pegamento para tubos o uniones de pvc                          | S/ | 32.00  | 10  | S/ | 320.00   | 10  | 30  |
| OK | HER-000017 | 1/10/2020 | Cortatubos PVC              | Sodimac                   | Almacén, Anaquel 1 | Herramienta utilizada para el corte de tubos                   | S/ | 25.00  | 4   | S/ | 100.00   | 2   | 60  |

Figura 47. Inventario House's Workers, por elaboración propia.

### **6.5.2. Gestión de la calidad**

El proceso de gestión de calidad está enfocado en satisfacer la necesidad del cliente y crecer como empresa en cuanto a cumplir con todas las expectativas del cliente desde cumplir con el horario establecido de la visita hasta el detalle de los acabados del trabajo realizado por el técnico. Para ello se mantendrán capacitaciones constantes a los técnicos para absolver dudas, informar sobre nuevos implementos y stock de materiales para disponer y muy importante inculcarles que la satisfacción del cliente dependerá del trabajo realizado y el trato que les proporcionen lo cual nos ayudará a cumplir la misión y alcanzar la visión de la empresa.

También, es muy importante el uso de equipos y herramientas que tengan la calidad necesaria para un óptimo trabajo realizado, así garantizar un servicio de técnico de excelentes condiciones. Para ello se tendrán estándares de calidad que deben de cumplir nuestros proveedores para poder adquirir sus equipos y herramientas.

Finalmente, se medirá la satisfacción del cliente mediante una comunicación post venta dentro de las 24 horas posteriores al término del servicio con la finalidad de obtener información del cliente y saber si el trabajo final y la atención del especialista logró cubrir sus expectativas. Con este feedback obtenido por el cliente podremos potenciar nuestras fortalezas y trabajar en puntos de mejora.



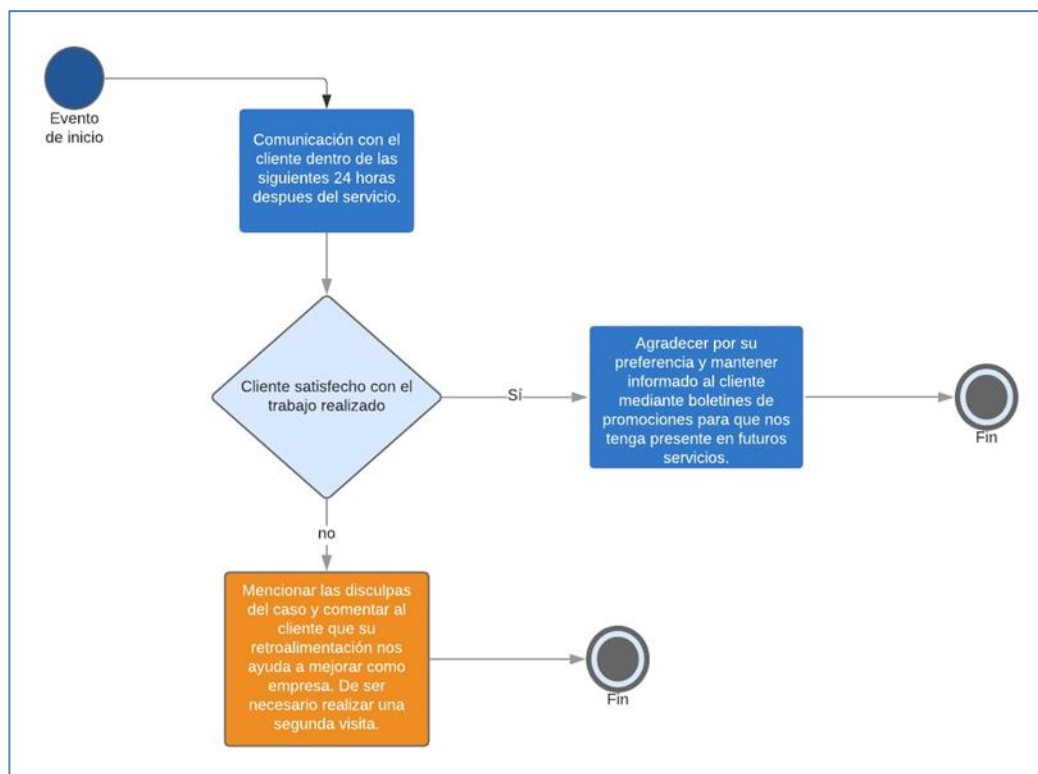


Figura 48. Flujograma de post venta, por elaboración propia

### 6.5.3. Gestión de los proveedores

Como parte de nuestro proceso de compra, los proveedores pasarán una evaluación previa a la adquisición de los equipos, herramientas y/o materiales; esta evaluación tendrá criterios los cuales serán ponderados. Estos criterios son, precio, forma de pago, certificado de calidad, tiempos de entrega y stock de materiales.

El resultado de la ponderación nos brindará la toma de decisión final a que proveedor se le adjudicará la compra.



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

Los activos de House's Workers están compuestos principalmente por equipos y artículos que serán empleados por los técnicos en los distintos trabajos realizados de gasfitería, electricidad, carpintería y limpieza-desinfección. La cantidad estimada de cada ítem permitirá satisfacer la demanda proyectada mensual. A continuación, se detallan la inversión realizada:

Tabla 24  
*Inversión en activos fijos tangibles*

| NOMBRE DEL ARTÍCULO       | CANTIDAD | VALOR VENTA         | PRECIO PAGADO       |
|---------------------------|----------|---------------------|---------------------|
| Multimetro                | 3        | S/ 3,900.00         | S/ 4,602.00         |
| Limpiador a Vapor         | 2        | S/ 1,058.00         | S/ 1,248.44         |
| Caja de herramientas      | 5        | S/ 250.00           | S/ 295.00           |
| Juego de destornilladores | 10       | S/ 450.00           | S/ 531.00           |
| Taladro                   | 4        | S/ 1,200.00         | S/ 1,416.00         |
| Martillo                  | 6        | S/ 180.00           | S/ 212.40           |
| Wincha 5 mts              | 10       | S/ 60.00            | S/ 70.80            |
| Wincha 30 mts             | 5        | S/ 150.00           | S/ 177.00           |
| Arandelas                 | 400      | S/ 288.00           | S/ 339.84           |
| Escoba                    | 10       | S/ 79.00            | S/ 93.22            |
| Recogedor                 | 10       | S/ 89.00            | S/ 105.02           |
| Amoladora                 | 4        | S/ 2,400.00         | S/ 2,832.00         |
| Trapeador de algodón      | 20       | S/ 138.00           | S/ 162.84           |
| Escobillon de cerdas      | 10       | S/ 199.00           | S/ 234.82           |
| Linterna                  | 3        | S/ 149.70           | S/ 176.65           |
| Lentes luna clara         | 20       | S/ 148.00           | S/ 174.64           |
| Sobrelentes luna clara    | 20       | S/ 218.00           | S/ 257.24           |
| Casco                     | 20       | S/ 520.00           | S/ 613.60           |
| Botin punta de acero      | 20       | S/ 1,160.00         | S/ 1,368.80         |
| Botin dialéctrico         | 20       | S/ 1,160.00         | S/ 1,368.80         |
| Guantes                   | 40       | S/ 128.00           | S/ 151.04           |
| <b>TOTAL INVERTIDO</b>    |          | <b>S/ 13,924.70</b> | <b>S/ 16,431.15</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

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

Para hallar el costo de producción se calcula el costo de todos los productos necesarios que se utilizarán para realizar un servicio básico de los servicios de electricidad, gasfitería, desinfección / limpieza y carpintería, los cuales son presentados de manera detallada a continuación.

Tabla 25

*Costo por servicio básico de Electricidad expresado en Soles*

| <b>SERVICIO DE ELECTRICIDAD</b> |                |                  |                |
|---------------------------------|----------------|------------------|----------------|
| CONCEPTO                        | STOCK UNITARIO | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO UNITARIO |
| INSUMOS                         |                |                  |                |
| Cinta aislante                  | 1              | unidad           | S/4.52         |
| Canaleta                        | 1              | unidad           | S/7.20         |
| Clavos                          | 1              | gramos           | S/1.96         |
| Mano de obra (por hora)         | 1              | hora             | S/3.88         |
| TOTAL POR INSUMOS Y MATERIALES  |                |                  | S/17.56        |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 26

*Costo por servicio básico de Gasfitería expresado en Soles*

| <b>SERVICIO DE GASFITERIA</b>  |                |                  |                |
|--------------------------------|----------------|------------------|----------------|
| CONCEPTO                       | STOCK UNITARIO | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO UNITARIO |
| INSUMOS                        |                |                  |                |
| Cintas Teflón                  | 1              | unidad           | 0.6            |
| Sierra de Lima                 | 1              | unidad           | 3.9            |
| Pegamento para tubos           | 1              | unidad           | 3.2            |
| Mano de obra (por hora)        | 1              | hora             | S/3.88         |
| TOTAL POR INSUMOS Y MATERIALES |                |                  | S/11.58        |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 27  
*Costo por servicio básico de Limpieza expresado en Soles*

| <b>SERVICIO DE LIMPIEZA Y DESINFECTANTE</b> |                |                  |                |
|---|----------------|------------------|----------------|
| CONCEPTO                                    | STOCK UNITARIO | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO UNITARIO |
| <b>INSUMOS</b>                              |                |                  |                |
| Detergente liquido                          | 1              | unidad           | S/5.98         |
| Limpia Vidrio                               | 1              | unidad           | S/1.78         |
| Mano de obra (por hora)                     | 1              | hora             | S/3.88         |
| Trapeador de algodón                        | 1              | unidad           | S/1.38         |
| <b>TOTAL POR INSUMOS Y MATERIALES</b>       |                |                  | <b>S/13.02</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 28  
*Costo por servicio básico de Carpintería expresado en Soles*

| <b>SERVICIO DE CARPINTERIA</b>        |                |                  |                |
|---------------------------------------|----------------|------------------|----------------|
| CONCEPTO                              | STOCK UNITARIO | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO UNITARIO |
| <b>INSUMOS</b>                        |                |                  |                |
| Tarugos                               | 1              | unidad           | S/2.80         |
| Clavos                                | 1              | unidad           | S/1.96         |
| Mano de obra (por hora)               | 1              | hora             | S/3.88         |
| Pernos                                | 1              | unidad           | 0.72           |
| Arandelas                             | 1              | unidad           | S/0.72         |
| Tornillo                              | 1              | gramos           | S/0.56         |
| <b>TOTAL POR INSUMOS Y MATERIALES</b> |                |                  | <b>S/10.64</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Con respecto a los gastos operativos se calcularán de manera mensual y con una proyección de cinco años. Para lograr determinar el gasto total se incluyen lo que se desembolsará para que la organización pueda realizar sus actividades es por ello que se

incluyen los servicios básicos (luz, agua e internet), el mantenimiento del aplicativo, la publicidad, guantes, mascarillas, uniforme, lentes, POS, comisión de POS, entre otros.

Tabla 29  
Gastos operativos expresados en Soles.

| CONCEPTO                             | MES1  | MES2  | MES3   | MES4   | MES5   | MES6  | MES7  | MES8   | MES9   | MES10 | MES11 | MES12  | TOTAL  |
|--------------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|
| Constitución de la empresa           | 1140  |       |        |        |        |       |       |        |        |       |       |        | 1140   |
| Agua                                 | 50    | 53    | 56     | 60     | 63     | 67    | 71    | 75     | 80     | 84    | 90    | 95     | 843    |
| Luz                                  | 80    | 85    | 90     | 95     | 101    | 107   | 113   | 120    | 128    | 135   | 143   | 152    | 1350   |
| Internet y teléfono                  | 120   | 120   | 120    | 120    | 120    | 120   | 120   | 120    | 120    | 120   | 120   | 120    | 1440   |
| Botiquin                             | 80    |       |        |        |        | 80    |       |        |        |       |       |        | 240    |
| Extintor                             | 270   |       |        |        |        | 270   |       |        |        |       |       |        | 810    |
| movilidad                            | 110   | 114   | 119    | 124    | 129    | 134   | 139   | 145    | 151    | 157   | 163   | 169    | 1653   |
| Antivirus laptop                     | 200   |       |        |        |        |       |       |        |        |       |       |        | 200    |
| Mascarilla                           | 320   | 333   | 346    | 360    | 374    | 389   | 405   | 421    | 438    | 455   | 474   | 493    | 4808   |
| Alcohol en gel                       | 127   | 132   | 137    | 142    | 148    | 154   | 160   | 167    | 173    | 180   | 187   | 195    | 1903   |
| Publicidad en facebook               | 510   | 510   | 510    | 510    | 510    | 510   | 510   | 510    | 510    | 510   | 510   | 510    | 6120   |
| POS zipay                            | 600   |       |        |        |        |       |       |        |        |       |       |        | 600    |
| Comisión de POS (3.44%)              | 810   | 949   | 1082   | 1220   | 1487   | 1897  | 2707  | 2840   | 2979   | 3112  | 3656  | 4332   | 27071  |
| Pasarela de pagos                    | 770   | 902   | 1028.5 | 1160.5 | 1413.5 | 1804  | 2574  | 2700.5 | 2832.5 | 2959  | 3476  | 4119.5 | 25740  |
| Creación del aplicativo              | 35000 |       |        |        |        |       |       |        |        |       |       |        |        |
| Mantenimiento del app                | 1260  | 1260  | 1260   | 1260   | 1260   | 1260  | 1260  | 1260   | 1260   | 1260  | 1260  | 1260   | 15120  |
| Emailing                             | 64.41 | 64.41 | 64.41  | 64.41  | 64.41  | 64.41 | 64.41 | 64.41  | 64.41  | 64.41 | 64.41 | 64.41  | 773    |
| Casco                                | 520   | 541   | 562    | 583    | 608    | 633   | 658   | 684    | 712    | 740   | 770   | 801    | 7813   |
| Guantes                              | 358   | 370   | 383    | 400    | 416    | 433   | 450   | 468    | 487    | 507   | 527   | 548    | 5349   |
| Uniformes (Polo, chaleco y pantalón) | 68    | 71    | 74     | 76     | 80     | 83    | 86    | 89     | 93     | 97    | 101   | 105    | 1022   |
| TOTAL                                | 50097 | 6494  | 6884   | 7290   | 8407   | 9033  | 10994 | 11405  | 12245  | 12250 | 13618 | 15297  | 164015 |

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 30  
Proyección en 5 años de gastos operativos expresado en Soles.

| CONCEPTO                             | AÑO1   | AÑO2   | AÑO3   | AÑO4   | AÑO5   |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Constitución de la empresa           | 1140   |        |        |        |        |
| Agua                                 | 843    | 886    | 930    | 976    | 1025   |
| Luz                                  | 1350   | 1417   | 1488   | 1562   | 1640   |
| Internet y teléfono                  | 1440   | 1512   | 1588   | 1667   | 1750   |
| Botiquin                             | 240    | 252    | 265    | 278    | 292    |
| Extintor                             | 810    | 851    | 893    | 938    | 985    |
| movilidad                            | 1653   | 1735   | 1822   | 1913   | 2009   |
| Antivirus laptop                     | 200    | 206    | 212    | 219    | 225    |
| Mascarilla                           | 4808   | 4953   | 5101   | 5254   | 5412   |
| Alcohol en gel                       | 1903   | 1960   | 2019   | 2080   | 2142   |
| Publicidad en facebook               | 6120   | 6426   | 6747   | 7085   | 7439   |
| POS zipay                            | 600    |        |        |        |        |
| Comisión de POS                      | 27071  | 28154  | 29280  | 30451  | 31669  |
| Pasarela de pagos                    | 25740  | 26770  | 27840  | 28954  | 30112  |
| Creación del aplicativo              | 35000  | -      | -      | -      | -      |
| Mantenimiento del app                | 15120  | 15422  | 15731  | 16045  | 16366  |
| Emailing                             | 773    | 1180   | 1180   | 1587   | 1587   |
| Casco                                | 7813   | 8126   | 8451   | 8789   | 9141   |
| Guantes                              | 5349   | 5563   | 5786   | 6017   | 6258   |
| Uniformes (Polo, chaleco y pantalón) | 1022   | 1063   | 1105   | 1149   | 1195   |
| TOTAL                                | 164015 | 125640 | 130316 | 135658 | 140711 |

Nota: Elaboración Propia.

## **7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS**

### **7.1. Objetivos Organizacionales**

Se plantean los siguientes objetivos orientados a la gestión de recursos humanos en House's Workes, los cuales también están alineados con la visión y misión.

- Mantener la capacidad de desempeño del personal al 90% de forma anual, se aplicará evaluación de desempeño para medir el crecimiento profesional de los colaboradores utilizando la herramienta 360°.
- Lograr que el más del 80% del personal se sienta a gusto con el ambiente laboral.
- Desarrollar el 80% las actividades programadas de motivación para el personal en fechas festivas.
- Velar por el cumplimiento del reglamento interno al 100% por parte de los colaboradores.

### **7.2. Naturaleza de la Organización**

La empresa se conformará como Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que no será necesario un directorio y se podrá tomar decisiones fluidas entre la junta general de accionistas y la gerencia. Además, se contará con 5 socios fundadores y no será necesario registrar las acciones en la Bolsa de Valores de Lima ni publicar información financiera en la SMV (Superintendencia de Mercado de Valores). Por otro lado, la empresa se podrá acoger a los beneficios de la Ley Laboral Mype N°30056.

### 7.2.1. Organigrama

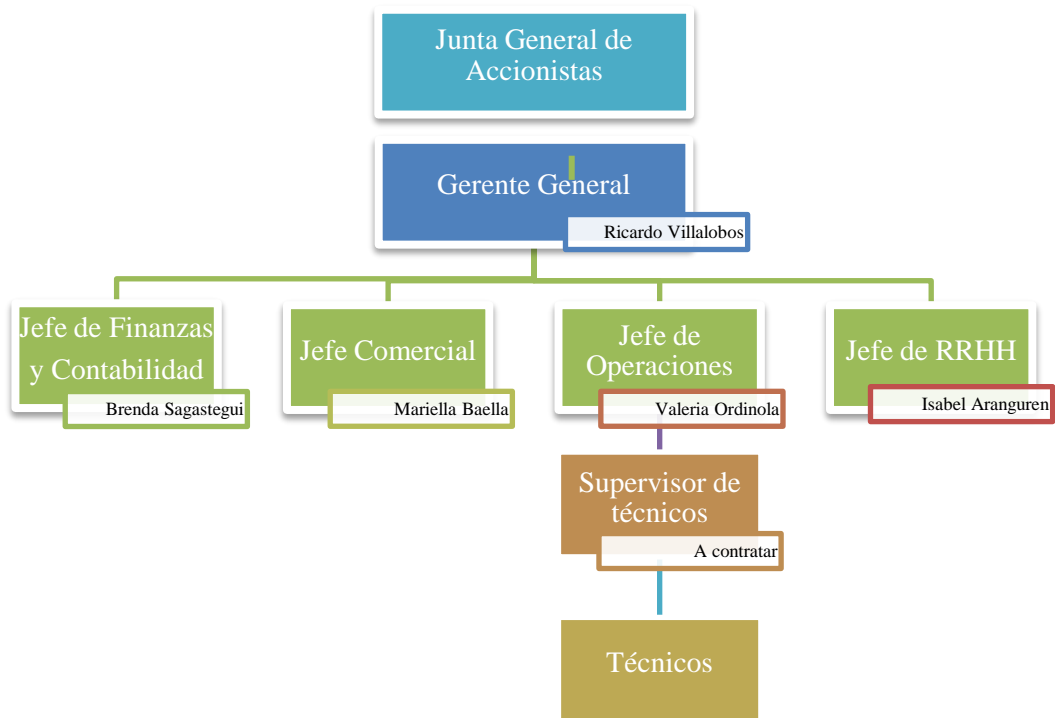


Figura 50. Estructura jerárquica de House's Workers, por elaboración propia.



## 7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Gerente General (Administración)  |   |
| <b>Área</b>  | Administración  |   |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Junta General de Accionistas  | <b>Funcionalmente</b><br>Junta General de Accionistas |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Jefaturas   | <b>Funcionalmente</b><br>Jefaturas                    |
| <b>Misión</b>  |   |   |
| Se encarga de la administración de recursos de la empresa, de brindar los resultados anuales a la Junta General de Accionistas. Además, supervisa a las jefaturas y lidera los proyectos de crecimiento de la empresa  |   |   |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación estratégica de las actividades a desarrollar en la empresa.</li> <li>- Fijar y velar el cumplimiento de objetivos y metas anuales de cada área</li> <li>- Actualizar licencias, permisos y demás documentación administrativa para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>- Revisión de asuntos comerciales, financieros, logísticos y de recursos humanos</li> </ul> |   |   |
| <b>Formación</b>   |   |   |
| Profesión  | Administración de Empresa y afines  |   |
| Grado de Instrucción   | Titulado universitario  |   |
| Otros estudios   | Diplomados (no excluyente)  |   |
| <b>Conocimientos</b>   |   |   |
| Idiomas  | Ingles intermedio (opcional)  |   |
| Tecnología   | Microsoft Office intermedio   |   |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |   |   |
| Residencia   | Lima  |   |
| Disponibilidad viajar  | No  |   |
| Disponibilidad automóvil   | No  |   |
| <b>Competencias</b>  |   |   |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>- Orientado al cumplimiento de objetivos</li> </ul> |   |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación efectiva</li> <li>- Capacidad de gestión</li> <li>- Resolución de conflictos</li> </ul>   |   |

Figura 51. Diseño del puesto de Gerente General y funciones, por elaboración propia

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Jefe de Finanzas y Contabilidad   |  |
| <b>Área</b>  | Finanzas y Contabilidad   |  |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Gerente General   | <b>Funcionalmente</b><br>Gerente General |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno   | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno         |
| <b>Misión</b>  |   |  |
| Se encarga de la gestión financiera de la empresa, elaboración de reportes para la gerencia, además de gestionar financiamientos de ser necesario.   |   |  |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago a proveedores, impuestos y análisis de cuentas</li> <li>- Elaboración de reportes financieros mensualmente</li> <li>- Búsqueda de opciones de financiamiento e inversión según convenga</li> <li>- Reportar a la gerencia la situación financiera de la empresa</li> </ul> |   |  |
| <b>Formación</b>   |   |  |
| Profesión  | Administración de Empresa, Contabilidad y afines  |  |
| Grado de Instrucción   | Titulado universitario  |  |
| Otros estudios   | Diplomados (no excluyente)  |  |
| <b>Conocimientos</b>   |   |  |
| Idiomas  | Ingles intermedio (opcional)  |  |
| Tecnología   | Microsoft Office intermedio   |  |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |   |  |
| Residencia   | Lima  |  |
| Disponibilidad viajar  | No  |  |
| Disponibilidad automóvil   | No  |  |
| <b>Competencias</b>  |   |  |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>- Orientado al cumplimiento de objetivos</li> </ul> |  |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analítico</li> <li>- Capacidad de negociación</li> <li>- Resolución de problemas</li> </ul>  |  |

Figura 52. Diseño del puesto de Jefe de Finanzas y Contabilidad y funciones, por elaboración propia.

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Jefe Comercial  |  |
| <b>Área</b>  | Comercial   |  |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Gerente General   | <b>Funcionalmente</b><br>Gerente General |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno   | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno         |
| <b>Misión</b>  |   |  |
| Se encarga de generar oportunidades de negocio para la empresa, además de liderar las actividades de marketing y promoción de los servicios ofrecidos.   |   |  |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar estrategias y proyectos comerciales</li> <li>- Elaborar las proyecciones de ventas anuales y velar por su cumplimiento</li> <li>- Promocionar y difundir la marca y los servicios a través de las estrategias definidas</li> <li>- Realizar demás funciones comerciales que amerite la empresa para su crecimiento</li> </ul> |   |  |
| <b>Formación</b>   |   |  |
| Profesión  | Administración de Empresa, Marketing y afines   |  |
| Grado de Instrucción   | Titulado universitario  |  |
| Otros estudios   | Diplomados (no excluyente)  |  |
| <b>Conocimientos</b>   |   |  |
| Idiomas  | Ingles intermedio (opcional)  |  |
| Tecnología   | Microsoft Office intermedio   |  |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |   |  |
| Residencia   | Lima  |  |
| Disponibilidad viajar  | No  |  |
| Disponibilidad automóvil   | No  |  |
| <b>Competencias</b>  |   |  |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>- Orientado al cumplimiento de objetivos</li> </ul> |  |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de negociación</li> <li>- Creativo y proactivo</li> <li>- Facilidad de comunicación</li> </ul>   |  |

Figura 53. Diseño del puesto de Jefe Comercial y funciones, por elaboración propia

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Jefe de Operaciones   |  |
| <b>Área</b>  | Operaciones   |  |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Gerente General   | <b>Funcionalmente</b><br>Gerente General |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno   | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno         |
| <b>Misión</b>  |   |  |
| Se encarga de planificar, implementar y supervisar el correcto desarrollo de las operaciones de la empresa.  |   |  |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir los materiales y programar los inventarios.</li> <li>- Gestionar los presupuestos y previsiones.</li> <li>- Desarrolla programas para supervisar, evaluar y controlar al personal a su cargo.</li> <li>- Establece roles y horarios de trabajo del personal a su cargo.</li> </ul> |   |  |
| <b>Formación</b>   |   |  |
| Profesión  | Administración de Empresa, Ingeniería, entre otros.   |  |
| Grado de Instrucción   | Titulado universitario  |  |
| Otros estudios   | Diplomados (no excluyente)  |  |
| <b>Conocimientos</b>   |   |  |
| Idiomas  | Ingles intermedio (opcional)  |  |
| Tecnología   | Microsoft Office intermedio   |  |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |   |  |
| Residencia   | Lima  |  |
| Disponibilidad viajar  | No  |  |
| Disponibilidad automóvil   | No  |  |
| <b>Competencias</b>  |   |  |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>- Orientado al cumplimiento de objetivos</li> </ul> |  |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto nivel de comunicación</li> <li>- Actitud de servicio.</li> <li>- Trabajo bajo presión.</li> </ul>   |  |

Figura 54. Diseño del puesto de Jefe Operaciones y funciones, por elaboración propia.

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Jefe de RRHH  |  |
| <b>Área</b>  | Recursos Humanos  |  |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Gerente General   | <b>Funcionalmente</b><br>Gerente General |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno   | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno         |
| <b>Misión</b>  |   |  |
| Se encarga de atraer, capacitar y retener al capital humano de la organización.  |   |  |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar y supervisar los procesos de selección, capacitación y retención del capital humano.</li> <li>- Promover y desarrollar integralmente el potencial de los trabajadores.</li> <li>- Supervisa la elaboración y pago de las obligaciones laborales (planilla, impuestos, provisiones, entre otros)</li> <li>- Planear, implementar y administrar todos los procesos de evaluación de desempeño del personal.</li> </ul> |   |  |
| <b>Formación</b>   |   |  |
| Profesión  | Psicología, Administración de Empresa, afines.  |  |
| Grado de Instrucción   | Titulado universitario  |  |
| Otros estudios   | Diplomados (no excluyente)  |  |
| <b>Conocimientos</b>   |   |  |
| Idiomas  | Ingles intermedio (opcional)  |  |
| Tecnología   | Microsoft Office intermedio   |  |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |   |  |
| Residencia   | Lima  |  |
| Disponibilidad viajar  | No  |  |
| Disponibilidad automóvil   | No  |  |
| <b>Competencias</b>  |   |  |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>- Orientado al cumplimiento de objetivos</li> </ul> |  |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad de comunicación.</li> <li>- Resolución de conflictos</li> <li>- Gestión del talento.</li> </ul>  |  |

Figura 55. Diseño del puesto de jefe de RRHH y funciones, por elaboración propia.

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Supervisor de Técnicos  |  |
| <b>Área</b>  | Operaciones   |  |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Jefe de Operaciones   | <b>Funcionalmente</b><br>Gerente General |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno   | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno         |
| <b>Misión</b>  |   |  |
| Se encarga de controlar e inspeccionar el trabajo realizado por los técnicos para lograr los resultados esperados.   |   |  |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisa y controla los trabajos realizados por los técnicos.</li> <li>- Coordina, mide y asesora al personal a su cargo.</li> <li>- Programa el trabajo diario de los técnicos.</li> <li>- Realiza reportes mensuales del desempeño de los técnicos y lo reporta al Jefe de Operaciones.</li> </ul> |   |  |
| <b>Formación</b>   |   |  |
| Profesión  | Administración de Empresas, Ingeniería, afines  |  |
| Grado de Instrucción   | Bachiller universitario.  |  |
| Otros estudios   | Diplomados (no excluyente)  |  |
| <b>Conocimientos</b>   |   |  |
| Idiomas  | Inglés básico (opcional)  |  |
| Tecnología   | Microsoft Office intermedio   |  |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |   |  |
| Residencia   | Lima  |  |
| Disponibilidad viajar  | No  |  |
| Disponibilidad automóvil   | No  |  |
| <b>Competencias</b>  |   |  |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> <li>- Orientado al cumplimiento de objetivos</li> </ul> |  |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de comunicación</li> <li>- Adaptabilidad.</li> <li>- Iniciativa.</li> </ul>  |  |

Figura 56. Diseño del puesto de Supervisor de técnicos y funciones, por elaboración propia.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Nombre del Puesto</b>  | Técnico Gasfitero  |   |
| <b>Área</b>   | Operaciones  |   |
| <b>Jefe Inmediato:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Supervisor de Técnicos   | <b>Funcionalmente</b><br>Supervisor de Técnicos |
| <b>Supervisa a:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno  | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno                |
| <b>Misión</b>   |  |   |
| Brindar soluciones en temas de gasfitería a nuestros clientes según solicitud.  |  |   |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>   |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar visitas al domicilio de los clientes asignados</li> <li>- Elaborar informes técnicos de la situación encontrada y el trabajo realizado <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar trabajos de gasfitería según la solicitud del cliente asignado</li> <li>- Brindar sugerencias de mantenimiento al domicilio del cliente si lo amerita</li> </ul> </li> </ul> |  |   |
| <b>Formación</b>  |  |   |
| Profesión   | Estudios y/o cursos de especialización en Gasfitería   |   |
| Grado de Instrucción  | Secundaria completa y/o técnico  |   |
| Otros estudios  | Estudios y/o cursos de especialización en Electricidad (no excluyente)   |   |
| <b>Conocimientos</b>  |  |   |
| Experiencia previa  | Mayor a 2 años en posiciones similares   |   |
| Tecnología  | Microsoft Office básico  |   |
| <b>Ubicación y condiciones</b>  |  |   |
| Residencia  | Lima   |   |
| Disponibilidad viajar   | No   |   |
| Disponibilidad automóvil  | No   |   |
| <b>Competencias</b>   |  |   |
| Organizacionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> </ul>               |   |
| Funcionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenado</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Vocación para atención al cliente</li> </ul> |   |

Figura 57. Diseño del puesto de Técnico Gasfitero y funciones, por elaboración propia

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Nombre del Puesto</b>  | Técnico Electricista   |   |
| <b>Área</b>   | Operaciones  |   |
| <b>Jefe Inmediato:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Supervisor de Técnicos   | <b>Funcionalmente</b><br>Supervisor de Técnicos |
| <b>Supervisa a:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno  | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno                |
| <b>Misión</b>   |  |   |
| Brindar soluciones en temas de electricidad a nuestros clientes según solicitud.  |  |   |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>   |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar visitas al domicilio de los clientes asignados</li> <li>- Elaborar informes técnicos de la situación encontrada y el trabajo realizado</li> <li>- Ejecutar trabajos de electricidad según la solicitud del cliente asignado</li> <li>- Brindar sugerencias de mantenimiento al domicilio del cliente si lo amerita</li> </ul> |  |   |
| <b>Formación</b>  |  |   |
| Profesión   | Estudios y/o cursos de especialización en Electricidad   |   |
| Grado de Instrucción  | Secundaria completa y/o técnico  |   |
| Otros estudios  | Estudios y/o cursos de especialización en Gasfitería (no excluyente)   |   |
| <b>Conocimientos</b>  |  |   |
| Experiencia previa  | Mayor a 2 años en posiciones similares   |   |
| Tecnología  | Microsoft Office básico  |   |
| <b>Ubicación y condiciones</b>  |  |   |
| Residencia  | Lima   |   |
| Disponibilidad viajar   | No   |   |
| Disponibilidad automóvil  | No   |   |
| <b>Competencias</b>   |  |   |
| Organizacionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> </ul>               |   |
| Funcionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenado</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Vocación para atención al cliente</li> </ul> |   |

Figura 58. Diseño del puesto de Técnico Electricista y funciones, por elaboración propia.



|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Técnico Carpintero   |   |
| <b>Área</b>  | Operaciones  |   |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Supervisor de Técnicos   | <b>Funcionalmente</b><br>Supervisor de Técnicos |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno  | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno                |
| <b>Misión</b>  |  |   |
| Brindar soluciones en temas de carpintería a nuestros clientes según solicitud.  |  |   |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar visitas al domicilio de los clientes asignados</li> <li>- Elaborar informes técnicos de la situación encontrada y el trabajo realizado</li> <li>- Ejecutar trabajos de carpintería según la solicitud del cliente asignado</li> <li>- Brindar sugerencias de mantenimiento al domicilio del cliente si lo amerita</li> </ul> |  |   |
| <b>Formación</b>   |  |   |
| Profesión  | Estudios y/o cursos de especialización en Carpintería  |   |
| Grado de Instrucción   | Secundaria completa y/o técnico  |   |
| Otros estudios   | Estudios y/o cursos de especialización en Carpintería (no excluyente)  |   |
| <b>Conocimientos</b>   |  |   |
| Experiencia previa   | Mayor a 2 años en posiciones similares   |   |
| Tecnología   | Microsoft Office básico  |   |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |  |   |
| Residencia   | Lima   |   |
| Disponibilidad viajar  | No   |   |
| Disponibilidad automóvil   | No   |   |
| <b>Competencias</b>  |  |   |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> </ul>               |   |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenado</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Vocación para atención al cliente</li> </ul> |   |

Figura 59. Diseño del puesto de Técnico Carpintería y funciones, por elaboración propia.

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Nombre del Puesto</b>   | Técnico Limpieza y Desinfección  |   |
| <b>Área</b>  | Operaciones  |   |
| <b>Jefe Inmediato:</b>   | <b>Jerárquicamente</b><br>Supervisor de Técnicos   | <b>Funcionalmente</b><br>Supervisor de Técnicos |
| <b>Supervisa a:</b>  | <b>Jerárquicamente</b><br>Ninguno  | <b>Funcionalmente</b><br>Ninguno                |
| <b>Misión</b>  |  |   |
| Brindar un servicio de limpieza y desinfección de acuerdo a solicitud del cliente.   |  |   |
| <b>Funciones específicas del puesto</b>  |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar visitas al domicilio de los clientes asignados</li> <li>- Elaborar informes técnicos de la situación encontrada y el trabajo realizado</li> <li>- Ejecutar trabajos de limpieza y desinfección según la solicitud del cliente asignado</li> <li>- Brindar sugerencias de mantenimiento al domicilio del cliente si lo amerita</li> </ul> |  |   |
| <b>Formación</b>   |  |   |
| Profesión  | Estudios y/o cursos de especialización en Desinfección y Limpieza  |   |
| Grado de Instrucción   | Secundaria completa y/o técnico  |   |
| Otros estudios   | Estudios y/o cursos de especialización en Desinfección y limpieza =(no excluyente)   |   |
| <b>Conocimientos</b>   |  |   |
| Experiencia previa   | Mayor a 2 años en posiciones similares   |   |
| Tecnología   | Microsoft Office básico  |   |
| <b>Ubicación y condiciones</b>   |  |   |
| Residencia   | Lima   |   |
| Disponibilidad viajar  | No   |   |
| Disponibilidad automóvil   | No   |   |
| <b>Competencias</b>  |  |   |
| Organizacionales:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> </ul>               |   |
| Funcionales:   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordenado</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Vocación para atención al cliente</li> </ul> |   |

Figura 60. Diseño del puesto de Técnico de Limpieza y desinfección y funciones, por elaboración propia

### **7.3. Políticas Organizacionales**

Para el presente trabajo, se tendrán en cuenta las siguientes políticas organizacionales:

- Se contratará como personal de la empresa a profesionales de alta calidad que se perfilen a los valores y objetivos trazados por la empresa.
- La empresa se regirá de acuerdo con las normas legales establecidas para los grupos de laborales las cuales estarán reguladas por la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL)- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- El personal tendrá jornadas laborales de 8 horas diarias y 48 horas semanales. A su vez contará con una hora de refrigerio lo cual no se contabilizará a las horas semanales descritas previamente.
- La empresa capacitará a los colaboradores permitiéndoles desarrollar sus capacidades profesionales y personales para cumplir los objetivos institucionales; esto permitirá que ellos se adapten a los valores y/o cambios que se presente en el entorno.
- El personal será evaluado mediante un proceso transparente e informado para lograr verificar que los objetivos institucionales se cumplan de acuerdo a lo establecido.
- La organización fomentará la calidad de vida laboral mediante ambientes laborales armoniosos y condiciones seguras dentro de la organización.
- Se pagarán los beneficios legales como pequeña empresa, tales como: ESSALUD, CTS, SCTR, descanso vacacional, pago por trabajo en sobretiempo, etc.

- Se desvinculará inmediatamente al personal que cometa alguna falta grave como hurto, estafa, irrespeto, acoso, discriminación o cualquier intento de perjudicar a la empresa.

## 7.4. Gestión Humana

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

#### Reclutamiento y Selección

El proceso de reclutamiento en House's Workers estará a cargo de la jefatura de RRHH, el cuál será el responsable de realizar la solicitud de reclutamiento. Para el proceso de reclutamiento se buscará trabajar de forma externa e interna; en el caso de la forma externa se contratará los servicios del portal Bumeran por un costo mensual de S/273.00, donde la página oferta:

- ✓ Publicación de oferta 30 días.
- ✓ El más elegido.
- ✓ Visibilidad en el listado general.
- ✓ Buena relación precio/cantidad de cv.



Figura 61. Arma tu equipo con nuestros productos, por Bumeran, 2020.

Para la búsqueda interna se tendrá dos canales por los cuales se buscará canalizar las postulaciones; la primera será a través de referidos que nos puedan hacer llegar nuestros colaboradores y la segunda forma será publicando las ofertas de empleo mediante la cuenta de Facebook de House's Workers.

A continuación, se presenta Flujograma de reclutamiento y selección del personal:

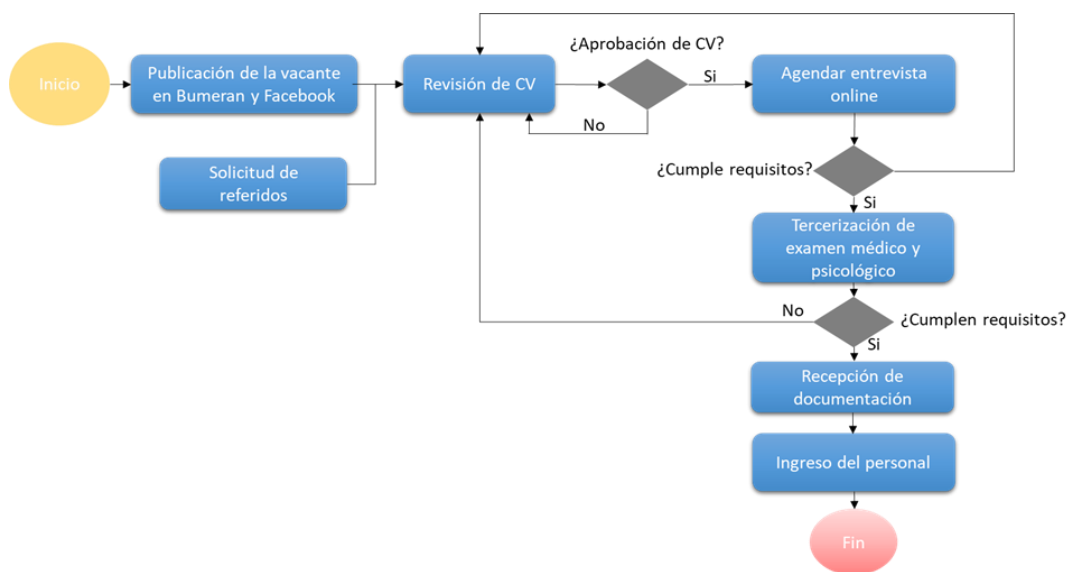


Figura 62. Flujograma de reclutamiento y selección del personal, elaboración propia.

Según lo previamente mencionado, la solicitud de reclutamiento será realizada a través de la jefatura de RRHH, la publicación se realizará a través del portal de Bumeran, también, actualmente se ha visto un alto nivel de convocatorias mediante Facebook, por lo tanto, se realizará uso de la cuenta corporativa de la empresa para compartir la convocatoria y recibir los CV's de los postulantes. Asimismo, también se solicitará referencia para ser considerador en el proceso de selección.

El proceso de selección contará con cuatro etapas las cuales se detallan a continuación:

- 1) **Primera Etapa:** Se procederá con la revisión de los currículos vitae enviados por las diferentes vías con la finalidad de filtrar a los perfiles que se adecuen con la posición solicitada; para esta primera etapa se realizará la revisión de las hojas de vida, también se realizará llamadas a las referencias colocadas, a fin de validar la información.
- 2) **Segunda Etapa:** Se agendará dos entrevistas online, debido a la situación en la que nos encontramos. La primera entrevista estará a cargo del supervisor del área, dónde evaluará los conocimientos técnicos a través de una problemática planteada, el postulante tendrá un determinado tiempo para desarrollar y brindar una solución, a partir de ello el supervisor indicará si el postulante es apto para el puesto. La segunda entrevista se programará al día siguiente con el gerente donde se abarcarán consultas respecto a su experiencia laboral y pretensiones salariales; de ser aprobado el perfil y el postulante estar de acuerdo con el sueldo ofertado se pasaría a la tercera etapa.
- 3) **Tercera Etapa:** la cuál consistirá en solicitará la programación del examen médico y psicológico. Estos exámenes serán tercerizados con una consultora.
- 4) **Cuarta Etapa:** De haber pasado las pruebas médicas y psicológicas, se procederá con el ingreso del nuevo personal a la empresa.

En el caso de no cumplir con los requisitos previos se volverá a revisar los currículos vitae, de no contar con el perfil solicitado se volverá al inicio del proceso, realizando la publicación en el portal de Bumeran, solicitando referidos y compartiendo la convocatoria de trabajo a través de nuestro Facebook corporativo.



The advertisement features the 'House's Workers' logo at the top center, with 'House's' in light blue and 'Workers' in yellow. Below the logo, the text 'Buscamos un (a)' is written in a large, bold, black font. To the right of this text is a cartoon illustration of a smiling man wearing a blue cap and a blue polo shirt, with his arms crossed. Below the illustration, there is a list of three requirements: 'Técnico Electricista titulado', 'Experiencia mínima de dos años', and 'Sentido para el trabajo'. At the bottom of the advertisement, a light blue triangular graphic points upwards, containing the text 'LOS INTERESADOS QUE CUMPLAN CON LOS REQUISITOS DEBEN ENVIAR SU CV AL CORREO: RECLUTAMIENTO@HOUSESWORKERS.COM'.

**House's  
Workers**

## Buscamos un (a)

- Técnico Electricista titulado
- Experiencia mínima de dos años
- Sentido para el trabajo

LOS INTERESADOS QUE CUMPLAN CON LOS REQUISITOS DEBEN ENVIAR SU CV AL CORREO:  
**RECLUTAMIENTO@HOUSESWORKERS.COM**

*Figura 63.* Convocatoria via Facebook de House´s Workers, por eelaboración propia.

### **Contratación e Inducción**

Una vez el postulante haya aprobado los exámenes médicos y psicológicos se procederá con la solicitud de la documentación del postulante, de esta manera se generará el legajo documentario correspondiente al nuevo trabajador. Los documentados a solicitar son los siguientes:

- ✓ Ficha de ingreso (documento brindado por la empresa)
- ✓ Foto tamaño carnet
- ✓ Copia de DNI o documentos de identificación
- ✓ Currículo vitae
- ✓ Certificado de estudios

- ✓ Certificado de trabajos anteriores
- ✓ Antecedentes penales y policiales












Debido rubro de trabajo al que se dedica la empresa, los trabajadores deberán realizar exámenes médicos y test psicológicos de forma anual; en caso de detectarse un caso en particular, la gerencia determinará la evaluación del trabajo dentro un determinado periodo.

### **Inducción**

El proceso de inducción se dará el primer día ingreso a laborar, esta estará a cargo del supervisor del área técnica. La inducción tendrá una duración de 4 horas aproximadamente, dónde se abarcarán los siguientes temas:



Tabla 31  
Fases de inducción corporativa

| Fase 1  |  |
|---|--|
| Tiempo de duración: 1 hora aproximadamente.     | <ul style="list-style-type: none"> <li> Bienvenida del nuevo colaborador.</li> <li> Información de la empresa.</li> <li> Presentación de políticas de la empresa.</li> </ul>  |
| Fase 2  |  |
| Tiempo de duración: 20 minutos aproximadamente. | <ul style="list-style-type: none"> <li> Recorrido por las instalaciones.</li> </ul>   |
| Fase 3  |  |
| Tiempo de duración: 3 horas aproximadamente.    | <ul style="list-style-type: none"> <li> Inducción del uso equipos, herramientas y materiales.</li> <li> Uso de formatos.</li> <li> Explicación de llenado de reportes según servicio realizado.</li> </ul>  |
| Fase 4  |  |
| Tiempo de duración: 40 minutos aproximadamente. | <ul style="list-style-type: none"> <li> Entrega de uniforme y fotocheck.</li> <li> Firma de entrega de uniforme y fotocheck.</li> <li> Evaluación de la inducción</li> <li> Firma de formato de inducción</li> </ul> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Esta inducción será brindada a todos los trabajadores que ingresen a la empresa sin excepción, además, al finalizar la inducción se tomará una pequeña evaluación para poder constatar que los colaboradores lograron atender y comprender los temas tratados. Finalmente, se les hará llenar una ficha con los temas abarcados y que puedan dar fe que la inducción fue realizada.

## 7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

### Capacitación

Para mantener al equipo de trabajo en constante comunicación, escuchar sus sugerencias y tenerlos a la vanguardia de nuevas tecnologías, de acuerdo con lo mencionado se darán capacitaciones sobre avances del negocio.

Las capacitaciones serán de forma interna para informar temas de avances de metas y feedbacks hacia los trabajadores como también, actualizaciones sobre nuevos equipos y tendencias en el rubro de servicio técnico y mantenimiento del hogar. Estas se aprobarán por gerencia y serán programadas los fines de cada mes, la duración de la capacitación tendrá 1 hora aproximadamente y será dentro del turno laboral (1 hora antes de finalizar la jornada laboral).

A continuación, se detalla el cronograma de capacitaciones dirigido hacia el personal de House's Workers:

Tabla 31

*Cronograma de capacitación al personal House's Workers.*

| Temario   | Ponente             | Dirigido a:      | mes     | Lugar de capacitación |
|---|---------------------|------------------|---------|-----------------------|
| Metas a lograr durante el año                                     | Gerente general     | Todo el personal | Enero   | Oficina de gerencia   |
| Manejo de tiempos de trabajo                                      | Jefe de operaciones | Todo el personal | Febrero | Oficina de gerencia   |
| Servicios de atención al cliente                                  | Jefe comercial      | Todo el personal | Marzo   | Oficina de gerencia   |
| Mantenimiento de equipos de trabajo                               | Jefe de operaciones | Todo el personal | Abril   | Oficina de gerencia   |
| Manejo y distribución de solicitudes                              | Jefe comercial      | Todo el personal | Mayo    | Oficina de gerencia   |
| Consultas y actualizaciones sobre uso de equipos                  | Jefe de operaciones | Todo el personal | Junio   | Oficina de gerencia   |
| Avance semestral de logro de indicadores, sugerencias y consultas | Gerente general     | Todo el personal | Julio   | Oficina de gerencia   |
| Consultas y actualizaciones sobre uso de equipos                  | Jefe de operaciones | Todo el personal | Agosto  | Oficina de gerencia   |

|   |                     |                  |           |                     |
|---|---------------------|------------------|-----------|---------------------|
| Consultas y actualizaciones sobre uso de equipos        | Jefe de operaciones | Todo el personal | Setiembre | Oficina de gerencia |
| Feedbacks sobre calidad en atención                     | Jefe comercial      | Todo el personal | Octubre   | Oficina de gerencia |
| Consultas y actualizaciones sobre uso de equipos        | Jefe de operaciones | Todo el personal | Noviembre | Oficina de gerencia |
| Logros obtenidos en el año, feedbacks y recomendaciones | Gerente general     | Todo el personal | Diciembre | Oficina de gerencia |

*Nota:* Elaboración Propia.

## **Motivación**

Como parte de incentivar el rendimiento y crecimiento personal de los colaboradores de la empresa, es muy importante motivarlos mediante diversas actividades las cuales se describen a continuación:

### **Motivación extrínseca**

- ✓ Celebración de cumpleaños de colaborador financiado por la empresa. Además, solo media jornada laboral por su día.
- ✓ Brindis y compartir con todos los miembros de la empresa por el aniversario de Houses Workers.
- ✓ Celebración por el día del padre organizado por el área de recursos humanos.
- ✓ Navidad de los niños como celebración de una fecha especial se contratará un show infantil para todos los niños de los trabajadores de Houses Workers.
- ✓ Canasta navideña con víveres de primera necesidad a todos los trabajadores de la empresa.
- ✓ Almuerzo con todo el personal de Houses Workers por celebración de fin de año.

### **Motivación intrínseca**

- ✓ Reconocimiento mensual al mejor trabajador del mes según desempeño laboral y calificación de clientes, se publicará información en redes sociales y aplicación virtual con mensaje de agradecimiento por parte de gerencia.
- ✓ Reuniones mensuales para información de logros obtenidos y retroalimentaciones de los colaboradores.
- ✓ Pago puntual de los honorarios de forma mensual.
- ✓ Creación de plan de crecimiento dentro de la organización como parte de línea de carrera ya que debido al crecimiento de la empresa también se dará la oportunidad de nuevos puestos laborales.

### **Evaluación del desempeño (evaluación 360°)**

En la actualidad el sistema utilizado para la evaluación de desempeño es la evaluación 360, el cual nos permitirá analizar las principales competencias y puntos de mejora desde diversas perspectivas tanto como de los gerentes, supervisores y empleados (compañeros) de House's Workers. Con esta evaluación se obtendrá de manera más objetiva una retroalimentación de nuestros colaboradores analizando los siguientes puntos:

1. Medir el desempeño de cada colaborador.
2. Evaluar sus capacidades.
3. Crear programas de instrucción y crecimiento personal.
4. Ayudar como cimiento para planes de trayectoria y progresión.



Figura 64. Etapas del sistema de evaluación de desempeño 360, por elaboración propia.

Este tipo de evaluación será muy beneficioso para la empresa ya que estará diseñado para medir las competencias y comportamiento deseado que se espera pueda cumplir cada empleado de la institución y cuáles pueden ser los puntos de mejora a trabajar de forma individual por cada uno de ellos.

Para ello, cada pregunta tendrá una escala de medición de 0 al 6 según corresponda el nivel de satisfacción percibida de la persona en evaluación.

Escalas:

- ✓ 0 = nunca
- ✓ 1 = casi nunca
- ✓ 2 = pocas veces
- ✓ 3 = Regularmente
- ✓ 4 = bastantes veces
- ✓ 5 = casi siempre
- ✓ 6 = siempre

Las preguntas realizadas se agruparán entre preguntas cerradas y abiertas para medir factores como liderazgo, desarrollo en grupo, compromiso, entre otros. Con los resultados obtenidos se podrá identificar fortalezas, talento, identificación de desarrollo de habilidades y retroalimentaciones para seguir mejorando el desempeño. Finalmente, realizar un plan de acción según los resultados obtenidos para generar compromiso y mejora con la empresa.

#### **7.4.3. Sistema de remuneración**

La remuneración de los colaboradores de RRHH de House's Workers tendrá las siguientes características:

a) Consta de 5 colaboradores se encuentra en planilla:

- ✓ Gerente General
- ✓ Jefe de finanzas
- ✓ Jefe Comercial
- ✓ Jefe de Operaciones
- ✓ Jefe de RRHH
- ✓ Supervisor electricista
- ✓ Técnico gasfitero
- ✓ Técnico Carpintero
- ✓ Técnico Limpieza

b) Recibirán sueldos mayores a S/ 930, CTS que corresponde a 15 días de sueldo por año, gratificación que corresponde a ½ sueldo en el mes de diciembre y julio de acuerdo a la Ley N° 30056

|                     |  |
|---------------------|--|
| Seguro de salud     | Los trabajadores tienen derecho a ser asegurados en el Sistema Integral de Salud. El costo del sistema es semicontributivo (Estado- empleador) |
| Sistema pensionario | Es opcional la afiliación al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones  |

*Figura 65. Seguro de salud integral, por SUNAFIL, 2020.*

- c) Asimismo, se considera el pago de las utilidades netas a los colaboradores, según D.L N° 713
- d) También, se otorgará 30 días de vacaciones por año trabajado.
- e) Se proyecta cambiar la modalidad a contrato a especialistas de forma progresiva según las evaluaciones del personal y las capacidades que este posee.

La remuneración de los colaboradores especialistas de House's Workers tendrá las siguientes características:

- ✓ Durante el primer año se mantendrá a los técnicos mediante recibo por honorarios; de acuerdo con su rendimiento profesional pasarán a planilla de haberes en donde se les proporcionará todos los beneficios de acuerdo con la ley.
- ✓ Las remuneraciones se cancelarán de forma mensual.

Todo ello, se legaliza a través del régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa, en el cual se plantean los beneficios laborales de las MYPES

**Beneficios comunes de las micro y pequeñas empresas:**

|                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Descanso vacacional                 | 15 días por cada año de servicios    |
| Jornada máxima                      | 8 horas diarias o 48 horas semanales |
| Descanso físico semanal obligatorio | 24 horas                             |
| Descanso en feriados                | Régimen laboral común                |

Figura 66. Beneficios comunes de las micro y pequeñas empresas, por SUNAFIL, 2020.

Asimismo, se considera contratar a 4 especialistas que cumplan con todos los perfiles que estable la empresa. El supervisor del área se encuentra dentro de los especialistas, este está dentro del área de electricistas; a continuación, se detalla la cantidad de especialistas:

- ✓ 1 gasfitero
- ✓ 1 electricista
- ✓ 1 carpintero
- ✓ 1 limpieza

La comisión que se les asignará un porcentaje por el servicio prestado, es decir por cada tipo trabajo realizado en los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería, limpieza/desinfección que brinda House's Workers y de acuerdo con el nivel de dificultad.

Tabla 32  
*Comisión por nivel de dificultad.*

| Nivel        | Comisión |
|--------------|----------|
| Dificultad 1 | 7%       |
| Dificultad 2 | 8%       |
| Dificultad 3 | 10%      |
| Dificultad 4 | 12%      |

Nota: Elaboración Propia.



## 7.5. Estructura de gastos de RRHH

Se plantea los gastos de planilla de House's Workers y se calcula considerando los siguientes sueldos mensuales que consta de cinco colaboradores de RRHH y cuatro colaboradores especialistas.

Tabla 33

*Gastos de planilla por cargo a desempeñar.*

| Area                    | Cargos                    | Año 1                |
|-------------------------|---------------------------|----------------------|
| Administración          | Gerente General           | S/. 2,200.00         |
| Finanzas y Contabilidad | Jefe de Finanzas y Contab | S/. 1,800.00         |
| Comercial               | Jefe comercial            | S/. 1,800.00         |
| Comercial               | Jefe de Operaciones       | S/. 1,800.00         |
| Comercial               | Jefe de RRFF              | S/. 1,800.00         |
| Técnica                 | Supervisor - Electricista | S/. 1,200.00         |
| Técnica                 | Técnico Gasfitero         | S/. 930.00           |
| Técnica                 | Técnico Carpintero        | S/. 930.00           |
| Técnica                 | Técnico Limpieza          | S/. 930.00           |
|                         | <b>TOTAL</b>              | <b>S/. 13,390.00</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Asimismo, se identifica en la plantilla mensual los ingresos y retenciones de los colaboradores, así como las aportaciones que realiza en el mes. Por ello, se evidencia el total de remuneración neta de los trabajadores con un monto de S/ 11,658.00.

Tabla 34

*Ingresos, retenciones y aportaciones de los colaboradores.*

| Cargos                          | Asignación familiar | Ingreso del trabajador<br>Sueldo Básico | Total remuneración Bruta | Retenciones a cargo del trabajador |                    |                      |                 |                 | Remuneración Neta del Trabajador | Aportaciones del empleador |                 |
|---------------------------------|---------------------|---|--------------------------|------------------------------------|--------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------|
|                                 |                     |   |                          | Sistema Privado de Pensiones       |                    |                      |                 | Total descuento |                                  | ESSALUD 9%                 | Total Aportes   |
|                                 |                     |   |                          | AFP                                | Aporte Obligatorio | Comisión % sobre R.A | Prima de Seguro |                 |                                  |                            |                 |
| Gerente General                 | SI                  | S/ 2,200                                | S/ 2,200                 | INTEGRA                            | S/ 220             | S/ 34                | S/ 30           | S/ 284          | S/ 1,916                         | S/ 198                     | S/ 198          |
| Jefe de Finanzas y Contabilidad | SI                  | S/ 1,800                                | S/ 1,800                 | INTEGRA                            | S/ 180             | S/ 28                | S/ 24           | S/ 232          | S/ 1,568                         | S/ 162                     | S/ 162          |
| Jefe comercial                  | SI                  | S/ 1,800                                | S/ 1,800                 | PRIMA                              | S/ 180             | S/ 29                | S/ 24           | S/ 233          | S/ 1,567                         | S/ 162                     | S/ 162          |
| Jefe de Operaciones             | SI                  | S/ 1,800                                | S/ 1,800                 | PRIMA                              | S/ 180             | S/ 29                | S/ 24           | S/ 233          | S/ 1,567                         | S/ 162                     | S/ 162          |
| Jefe de RRHH                    | SI                  | S/ 1,800                                | S/ 1,800                 | PRIMA                              | S/ 180             | S/ 29                | S/ 24           | S/ 233          | S/ 1,567                         | S/ 162                     | S/ 162          |
| Supervisor - Electricista       | SI                  | S/ 1,200                                | S/ 1,200                 | HABITAT                            | S/ 120             | S/ 19                | S/ 16           | S/ 155          | S/ 1,045                         | S/ 108                     | S/ 108          |
| Técnico Gasfitero               | SI                  | S/ 930                                  | S/ 930                   | HABITAT                            | S/ 93              | S/ 15                | S/ 13           | S/ 120          | S/ 810                           | S/ 84                      | S/ 84           |
| Técnico Carpintero              | SI                  | S/ 930                                  | S/ 930                   | HABITAT                            | S/ 93              | S/ 15                | S/ 13           | S/ 120          | S/ 810                           | S/ 84                      | S/ 84           |
| Técnico Limpieza                | SI                  | S/ 930                                  | S/ 930                   | HABITAT                            | S/ 93              | S/ 15                | S/ 13           | S/ 120          | S/ 810                           | S/ 84                      | S/ 84           |
| <b>TOTAL</b>                    |                     | <b>S/ 13,390</b>                        | <b>S/ 13,390</b>         |                                    | <b>S/ 1,339</b>    | <b>S/ 212</b>        | <b>S/ 181</b>   | <b>S/ 1,732</b> | <b>S/ 11,658</b>                 | <b>S/ 1,205</b>            | <b>S/ 1,205</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

También, se calcula el gasto de la planilla para el año 1 y permite identificar que el costo anual asciende al monto de S/ 196,431.

Es importante mencionar para el cálculo se considera la CTS que corresponde a 15 días de sueldo por año, el 9% del Sistema integral de Salud (EsSalud) y la gratificación que corresponde a medio sueldo durante los meses de diciembre y julio.

Tabla 35

*Gasto de planilla en un año.*

| Cargos                    | Sueldo Mensual   | Sueldo Anual      | Gratificación (Jul-Dic) | ESSALUD (9%)     | CTS             | Costo Anual       |
|---------------------------|------------------|-------------------|-------------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| Gerente General           | S/ 2,200         | S/ 26,400         | S/ 2,398                | S/ 2,376         | S/ 1,100        | S/ 32,274         |
| Jefe de Finanzas y Contab | S/ 1,800         | S/ 21,600         | S/ 1,962                | S/ 1,944         | S/ 900          | S/ 26,406         |
| Jefe comercial            | S/ 1,800         | S/ 21,600         | S/ 1,962                | S/ 1,944         | S/ 900          | S/ 26,406         |
| Jefe de Operaciones       | S/ 1,800         | S/ 21,600         | S/ 1,962                | S/ 1,944         | S/ 900          | S/ 26,406         |
| Jefe de RRHH              | S/ 1,800         | S/ 21,600         | S/ 1,962                | S/ 1,944         | S/ 900          | S/ 26,406         |
| Supervisor - Electricista | S/ 1,200         | S/ 14,400         | S/ 1,308                | S/ 1,296         | S/ 600          | S/ 17,604         |
| Técnico Gasfitero         | S/ 930           | S/ 11,160         | S/ 1,014                | S/ 1,004         | S/ 465          | S/ 13,643         |
| Técnico Carpintero        | S/ 930           | S/ 11,160         | S/ 1,014                | S/ 1,004         | S/ 465          | S/ 13,643         |
| Técnico Limpieza          | S/ 930           | S/ 11,160         | S/ 1,014                | S/ 1,004         | S/ 465          | S/ 13,643         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>S/ 13,390</b> | <b>S/ 160,680</b> | <b>S/ 14,595</b>        | <b>S/ 14,461</b> | <b>S/ 6,695</b> | <b>S/ 196,431</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Por otro lado, se calcula la remuneración de los colaboradores especialistas de House's Workers a través de recibos por honorarios, para ello, se distribuye un porcentaje de comisión según el nivel de dificultad. Se identifica el monto total de S/45,981.00 en el primer año.

Tabla 36  
Remuneraciones de colaboradores especialistas.

| Nivel de dificultad   | Porcentaje | Total de Ventas |                |                |               |               | Pago a los técnicos en % por año |               |               |               |               |
|-----------------------|------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                       |            | Año 1           | Año 2          | Año 3          | Año 4         | Año 5         | Año 1                            | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
| Nivel de dificultad 1 | 7%         | S/. 193,800.00  | S/. 213,180.00 | S/. 234,498.00 | S/.257,948.00 | S/.283,743.00 | S/. 13,566.00                    | S/. 14,922.60 | S/.16,414.86  | S/. 18,056.36 | S/.19,862.01  |
| Nivel de dificultad 2 | 8%         | S/. 226,200.00  | S/. 248,820.00 | S/. 273,702.00 | S/.301,073.00 | S/.331,181.00 | S/. 18,096.00                    | S/. 19,905.60 | S/.21,896.16  | S/. 24,085.84 | S/.26,494.48  |
| Nivel de dificultad 3 | 10%        | S/. 129,200.00  | S/. 142,120.00 | S/. 156,332.00 | S/.171,966.00 | S/.189,163.00 | S/. 12,920.00                    | S/. 14,212.00 | S/.15,633.20  | S/. 17,196.60 | S/.18,916.30  |
| Nivel de dificultad 4 | 12%        | S/. 65,400.00   | S/. 71,940.00  | S/. 79,134.00  | S/. 87,048.00 | S/. 95,753.00 | S/. 7,848.00                     | S/. 8,632.80  | S/. 9,496.08  | S/. 10,445.76 | S/.11,490.36  |
|                       |            |                 |                |                |               |               | S/. 52,430.00                    | S/. 57,573.00 | S/. 63,440.30 | S/. 69,784.56 | S/. 76,763.15 |

*Nota:* Elaboración Propia.

Finalmente, luego de calcular las proyecciones de los gastos para los próximos cinco años, se contemplan los gastos por reclutamiento, gastos por contratación, capacitaciones internas para los especialistas, gastos de motivación y gastos por la compra de los uniformes de trabajo de los especialistas.

Asimismo, se considera que en el año tres y cinco respectivamente se calcula un aumento del 5% de sueldo de los colaboradores de RRHH y colaboradores especialistas que se encuentran en planilla. El importe total del presupuesto en gastos de recursos humanos en el primer año asciende al monto de S/ 259,383.30 y durante el quinto año S/ 302,423.66.

Tabla 37

Gasto de recursos humanos en los cinco primeros años.

| GASTOS DE RECURSOS HUMANOS                    |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Concepto                                      | Año 1                 | Año 2                 | Año 3                 | Año 4                 | Año 5                 |
| Gerente general (Administración)              | S/. 32,274.00         | S/. 32,274.00         | S/. 33,887.70         | S/. 33,887.70         | 35,582.09             |
| Jefe de Finanzas                              | S/. 26,406.00         | S/. 26,406.00         | S/. 27,726.30         | S/. 27,726.30         | 29,112.62             |
| Jefe Comercial y Mkt                          | S/. 26,406.00         | S/. 26,406.00         | S/. 27,726.30         | S/. 27,726.30         | 29,112.62             |
| Jefe de Operaciones                           | S/. 26,406.00         | S/. 26,406.00         | S/. 27,726.30         | S/. 27,726.30         | 29,112.62             |
| Jefe de RRHH                                  | S/. 26,406.00         | S/. 26,406.00         | S/. 27,726.30         | S/. 27,726.30         | 29,112.62             |
| Supervisor - Electricista                     | S/. 17,604.00         | S/. 17,604.00         | S/. 18,484.20         | S/. 18,484.20         | 19,408.41             |
| Técnico Gasfitero                             | S/. 13,643.10         | S/. 13,643.10         | S/. 14,325.26         | S/. 14,325.26         | 15,041.52             |
| Técnico Carpintero                            | S/. 13,643.10         | S/. 13,643.10         | S/. 14,325.26         | S/. 14,325.26         | 15,041.52             |
| Técnico Limpieza                              | S/. 13,643.10         | S/. 13,643.10         | S/. 14,325.26         | S/. 14,325.26         | 15,041.52             |
| <b>PLANILLA ANUAL</b>                         | <b>S/. 196,431.30</b> | <b>S/. 196,431.30</b> | <b>S/. 206,252.87</b> | <b>S/. 206,252.87</b> | <b>S/. 216,565.51</b> |
| Técnicos-dificultad 1                         | S/. 13,566.00         | S/. 14,922.60         | S/. 16,414.86         | S/. 18,056.36         | S/. 19,862.01         |
| Técnicos-dificultad 2                         | S/. 18,096.00         | S/. 19,905.60         | S/. 21,896.16         | S/. 24,085.84         | S/. 26,494.48         |
| Técnicos-dificultad 3                         | S/. 12,920.00         | S/. 14,212.00         | S/. 15,633.20         | S/. 17,196.60         | S/. 18,916.30         |
| Técnicos-dificultad 4                         | S/. 7,848.00          | S/. 8,632.80          | S/. 9,496.08          | S/. 10,445.76         | S/. 11,490.36         |
| <b>RECIBO POR HONORARIOS</b>                  | <b>S/. 52,430.00</b>  | <b>S/. 57,673.00</b>  | <b>S/. 63,440.30</b>  | <b>S/. 69,784.56</b>  | <b>S/. 76,763.15</b>  |
| Gastos por reclutamiento                      | S/. 300.00            | S/. -                 | S/. 350.00            | S/. -                 | S/. -                 |
| Gastos por contratación                       | S/. 3,200.00          | S/. 2,500.00          | S/. 2,700.00          | S/. 2,100.00          | S/. 2,100.00          |
| Capacitaciones internas                       | S/. 1,200.00          | S/. 1,000.00          | S/. 1,000.00          | S/. 1,000.00          | S/. 1,000.00          |
| Motivación (cumpleaños, aniversario, navidad) | S/. 4,800.00          | S/. 4,800.00          | S/. 4,800.00          | S/. 4,800.00          | S/. 4,800.00          |
| Gastos por Uniforme de trabajo                | S/. 1,022.00          | S/. 1,063.00          | S/. 1,105.00          | S/. 1,149.00          | S/ 1,195.00           |
| <b>OTROS GASTOS</b>                           | <b>S/. 10,522.00</b>  | <b>S/. 9,363.00</b>   | <b>S/. 9,955.00</b>   | <b>S/. 9,049.00</b>   | <b>S/. 9,095.00</b>   |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO</b>                      | <b>S/. 259,383.30</b> | <b>S/. 263,467.30</b> | <b>S/. 279,648.17</b> | <b>S/. 285,086.43</b> | <b>S/. 302,423.66</b> |

Nota: Elaboración Propia.

## **8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO**

### **8.1. Supuestos Generales**

Para la elaboración del plan financiero de la empresa se considera lo siguiente:

- Las ventas se realizan al contado
- El capital de trabajo inicial es el importe acumulado negativo de los flujos de caja mensual del primer año.
- El aporte de los cinco socios será del 16.67% cada uno y del sexto inversionista 16.67%.
- 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 del Régimen Laboral Micro Empresa
- Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa 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.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- 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**

Se determina que la inversión inicial de House's Workers equivale a S/38,813 incluyendo IGV, de los cuales un 98.62% corresponde a activos tangibles como máquinas de trabajo, laptops, muebles de oficina, entre otros activos, y el 1.38% restante corresponde a activos intangibles como el diseño de la marca de la empresa.

El valor de cada activo está afecto al descuento por depreciación, debido al desgaste por uso por el paso del tiempo y la obsolescencia. Por dicha razón, se ha determinado el porcentaje de depreciación anual que deberá aplicarse a los activos dependiendo su clasificación.

A continuación, se detalla el porcentaje de depreciación de los activos fijos de la empresa:

- Los equipos de procesamiento de datos, como laptops, tienen depreciación anual del 25%.
- Los equipos y máquinas empleados en la actividad principal de la empresa como amoladora, taladro, multímetro, botines de punta de acero, entre otros, y microondas tienen una depreciación anual de 20%.
- Para los activos como armarios, sillas ergonómicas, bandejas, anaqueles, entre otros artículos de oficina la depreciación anual será 10%.

El monto de la depreciación anual es de S/ 6,543.00 y mensual de S/ 545.00.

Para el caso de la amortización de intangibles se considera el 20%, ya que la vida útil no debe ser mayor a 10 años, siendo un importe anual del S/107 y mensual de S/9. Para el desarrollo, se aplicó los porcentajes de depreciación y amortización recabados del portal de la Sunat según informes N.º 196-2006-SUNAT/2B00002 y N.º 186-2016-SUNAT/5D00003.

Tabla 38

*Inversión, depreciación y amortización de activos fijos tangibles e intangibles de House's Workers*

| Descripción               | Precio Unitario (sin IGV) | Cantidad | Subtotal (sin IGV) | Afecto a IGV | IGV Soles | Total pagado | Depreciación Anual (%) | Vida Útil Años | Depreciación Anual (S/) | Dep. Mensual (S/.) |
|---------------------------|---------------------------|----------|--------------------|--------------|-----------|--------------|------------------------|----------------|-------------------------|--------------------|
| Multímetro                | 1.300                     | 3        | 3.900              | SI           | 702       | 4.602        | 20%                    | 5              | 780                     | 65                 |
| Limpiador a Vapor         | 529                       | 2        | 1.058              | SI           | 190       | 1.248        | 20%                    | 5              | 212                     | 18                 |
| Caja de herramientas      | 50                        | 5        | 250                | SI           | 45        | 295          | 20%                    | 5              | 50                      | 4                  |
| Juego de destornilladores | 45                        | 10       | 450                | SI           | 81        | 531          | 20%                    | 5              | 90                      | 8                  |
| Taladro                   | 300                       | 4        | 1.200              | SI           | 216       | 1.416        | 20%                    | 5              | 240                     | 20                 |
| Martillo                  | 30                        | 6        | 180                | SI           | 32        | 212          | 20%                    | 5              | 36                      | 3                  |
| Wincha 5 m.               | 6                         | 10       | 60                 | SI           | 11        | 71           | 20%                    | 5              | 12                      | 1                  |
| Wincha 30 m.              | 30                        | 5        | 150                | SI           | 27        | 177          | 20%                    | 5              | 30                      | 3                  |
| Arandelas                 | 1                         | 400      | 288                | SI           | 52        | 340          | 20%                    | 5              | 58                      | 5                  |
| Escoba                    | 8                         | 10       | 79                 | SI           | 14        | 93           | 20%                    | 5              | 16                      | 1                  |
| Recogedor                 | 9                         | 10       | 89                 | SI           | 16        | 105          | 20%                    | 5              | 18                      | 1                  |
| Amoladora                 | 600                       | 4        | 2.400              | SI           | 432       | 2.832        | 20%                    | 5              | 480                     | 40                 |
| Trapeador de algodón      | 7                         | 20       | 138                | SI           | 25        | 163          | 20%                    | 5              | 28                      | 2                  |
| Escobillón de cerdas      | 20                        | 10       | 199                | SI           | 36        | 235          | 20%                    | 5              | 40                      | 3                  |
| Linterna                  | 50                        | 3        | 150                | SI           | 27        | 177          | 20%                    | 5              | 30                      | 2                  |
| Lentes luna clara         | 7                         | 20       | 148                | SI           | 27        | 175          | 20%                    | 5              | 30                      | 2                  |
| Sobre lentes luna clara   | 11                        | 20       | 218                | SI           | 39        | 257          | 20%                    | 5              | 44                      | 4                  |
| Casco                     | 26                        | 20       | 520                | SI           | 94        | 614          | 20%                    | 5              | 104                     | 9                  |
| Botín punta de acero      | 58                        | 20       | 1.160              | SI           | 209       | 1.369        | 20%                    | 5              | 232                     | 19                 |
| Botín dieléctrico         | 58                        | 20       | 1.160              | SI           | 209       | 1.369        | 20%                    | 5              | 232                     | 19                 |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 39

*Inversión, depreciación y amortización de activos fijos tangibles e intangibles de House´s Workers (continuación)*

|                        |   |       |               |    |              |               |     |    |              |            |
|------------------------|---|-------|---------------|----|--------------|---------------|-----|----|--------------|------------|
| Guantes                | 3 | 40    | 128           | SI | 23           | 151           | 20% | 5  | 26           | 2          |
| Microondas             | 1 | 209   | 209           | SI | 38           | 247           | 20% | 5  | 42           | 3          |
| Laptop                 | 5 | 2.399 | 11.995        | SI | 2.159        | 14.154        | 25% | 4  | 2.999        | 250        |
| Bandeja de dos pisos   | 5 | 28    | 140           | SI | 25           | 165           | 10% | 10 | 14           | 1          |
| Impresora              | 1 | 800   | 800           | SI | 144          | 944           | 20% | 5  | 160          | 13         |
| Armario                | 3 | 300   | 900           | SI | 162          | 1.062         | 10% | 10 | 90           | 8          |
| Escritorios            | 5 | 289   | 1.445         | SI | 260          | 1.705         | 10% | 10 | 145          | 12         |
| Sillas de oficina      | 7 | 150   | 1.050         | SI | 189          | 1.239         | 10% | 10 | 105          | 9          |
| Extintores             | 2 | 135   | 270           | SI | 49           | 319           | 10% | 10 | 27           | 2          |
| Botiquín               | 2 | 40    | 80            | SI | 14           | 94            | 10% | 10 | 8            | 1          |
| Sillas ergonómicas     | 5 | 249   | 1.245         | SI | 224          | 1.469         | 10% | 10 | 125          | 10         |
| Anaqueles              | 3 | 150   | 450           | NO | 0            | 450           | 10% | 10 | 45           | 4          |
| <b>Total Tangibles</b> |   |       | <b>32.509</b> |    | <b>5.771</b> | <b>38.279</b> |     |    | <b>6.543</b> | <b>545</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 40

*Intangibles*

| Descripción                | Precio Unitario (sin IGV) | Cantidad | Subtotal (sin IGV) | Afecto a IGV | IGV Soles    | Total pagado  | Amortización Anual (%) | Vida Útil Años | Amortización Anual (S/) | Amort. mensual (S/.) |
|----------------------------|---------------------------|----------|--------------------|--------------|--------------|---------------|------------------------|----------------|-------------------------|----------------------|
| Registro de marca          | 534                       | 1        | 534                | NO           | 0            | 534           | 20%                    | 5              | 107                     | 9                    |
| <b>Total Intangibles</b>   |                           |          | <b>534</b>         |              | <b>0</b>     | <b>534</b>    |                        |                | <b>107</b>              | <b>9</b>             |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b> |                           |          | <b>33.043</b>      |              | <b>5.771</b> | <b>38.813</b> |                        |                | <b>6.650</b>            | <b>554</b>           |

*Nota:* Elaboración Propia.



### **8.3. Proyección de ventas**

La proyección de ventas que se presentará a continuación ha sido hallada basándonos en el plan de marketing presentado en el punto 5.5 del presente documento, en el cual se indica que para el primer año se obtendrá un total de 4689 servicios y al finalizar el quinto año se tendrá 6865 servicios, debido al incremento de servicios del 10% anual previamente planteado.

La proyección de ventas está basada según los cuatro niveles de dificultad que tiene cada servicio que House's Workers oferta.

En el cuadro de precio de ventas unitarios se puede visualizar el promedio de rango de precio que se ha colocado a cada nivel de dificultad por servicio los cuales están divididos entre los S/. 100.00 hasta S/. 300.00 soles. Los precios establecidos han sido colocados según la investigación previa a nuestros posibles clientes y a su vez la investigación realizada a la competencia directa al modelo de negocio, de tal manera que los precios sean accesibles a los clientes.

También, hemos considerado el precio de suscripción de anual como parte de nuestras ventas, el costo de esta suscripción será de S/. 100.00, los beneficios incluirán esta suscripción han sido especificados en el presente documento obteniendo un total de 383 suscripciones al finalizar el año 1.

Asimismo, no se incrementará el precio de los servicios durante los cinco primeros años.

Tabla 41  
*Precio de Ventas Unitario (Incluye IGV)*

| PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE 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   | AÑOS   |  |
| Servicio de Gastifería                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 0.00     |        |        |        |        |  |
| Nivel 1                                | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 1,200.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |  |
| Nivel 2                                | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |  |
| Nivel 3                                | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 |  |
| Nivel 4                                | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 3,600.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 |  |
| Servicio de Electricidad               |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 0.00     |        |        |        |        |  |
| Nivel 1                                | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 1,200.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |  |
| Nivel 2                                | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |  |
| Nivel 3                                | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 |  |
| Nivel 4                                | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 3,600.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 |  |
| Servicio de Carpintería                |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 0.00     |        |        |        |        |  |
| Nivel 1                                | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 1,200.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |  |
| Nivel 2                                | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |  |
| Nivel 3                                | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 |  |
| Nivel 4                                | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 3,600.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 |  |
| Servicio de Desinfección / Limpieza    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |  |
| Nivel 1                                | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 1,200.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |  |
| Nivel 2                                | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 1,800.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |  |
| Nivel 3                                | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 2,400.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 | 200.00 |  |
| Nivel 4                                | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 3,600.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 | 300.00 |  |
| Suscripción Mensual                    | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 1,200.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |  |

Nota: Elaboración Propia.

De igual manera, según la información hallada para el presente proyecto, se realizó un prorrateo de servicios durante el primer año, los cuales fueron divididos del mes uno al mes doce, así como se muestra en nuestra tabla anterior, estos servicios fueron divididos según el tipo de servicio ofertado y nivel de dificultad presentado por cada cliente.

Según las investigaciones realizadas, los servicios tendrán incremento en las solicitudes de servicios en los meses de julio y diciembre, estos incrementos se deben a las gratificaciones percibidas en dichos meses.

Teniendo como resultado una proyección de ventas en el primero año de S/. 653,750.00 soles; según el porcentaje de crecimiento proyectado previamente del 10% anual, para el quinto año se estaría obtenido una proyección de ventas de S/. 957,155.00 soles.

En la presente tabla se muestra las ventas desde el primer hasta el doceavo mes del primer año de ventas, también se puede visualizar las ventas del segundo hasta el término del quinto año

Tabla 42

*Proyección de unidades vendidas*

| 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         |
| Servicio de Gastifería              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 0            |              |              |              |              |
| Nivel 1                             | 20         | 23         | 26         | 30         | 37         | 47         | 67         | 71         | 74         | 78         | 91         | 108        | 672          | 739          | 813          | 894          | 984          |
| Nivel 2                             | 16         | 19         | 21         | 24         | 29         | 37         | 53         | 56         | 58         | 61         | 71         | 84         | 529          | 582          | 640          | 704          | 775          |
| Nivel 3                             | 7          | 8          | 9          | 10         | 13         | 16         | 23         | 24         | 25         | 26         | 30         | 36         | 227          | 250          | 275          | 302          | 332          |
| Nivel 4                             | 2          | 3          | 3          | 4          | 4          | 5          | 8          | 8          | 8          | 9          | 10         | 12         | 76           | 84           | 92           | 101          | 111          |
| Servicio de Electricidad            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 0            |              |              |              |              |
| Nivel 1                             | 17         | 20         | 23         | 26         | 32         | 40         | 58         | 61         | 63         | 66         | 78         | 93         | 577          | 635          | 698          | 768          | 845          |
| Nivel 2                             | 14         | 16         | 18         | 20         | 25         | 32         | 45         | 48         | 50         | 52         | 61         | 72         | 453          | 498          | 548          | 603          | 663          |
| Nivel 3                             | 6          | 7          | 8          | 9          | 11         | 14         | 20         | 20         | 21         | 22         | 26         | 31         | 195          | 215          | 236          | 260          | 285          |
| Nivel 4                             | 2          | 2          | 3          | 3          | 4          | 5          | 7          | 7          | 7          | 8          | 9          | 10         | 67           | 74           | 81           | 89           | 98           |
| Servicio de Carpintería             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 0            |              |              |              |              |
| Nivel 1                             | 14         | 17         | 19         | 21         | 26         | 34         | 48         | 51         | 53         | 55         | 65         | 77         | 480          | 528          | 581          | 639          | 703          |
| Nivel 2                             | 11         | 13         | 15         | 17         | 21         | 27         | 38         | 40         | 42         | 43         | 51         | 60         | 378          | 416          | 457          | 503          | 553          |
| Nivel 3                             | 5          | 6          | 7          | 7          | 9          | 11         | 16         | 17         | 18         | 19         | 22         | 26         | 163          | 179          | 197          | 217          | 239          |
| Nivel 4                             | 2          | 2          | 2          | 3          | 3          | 4          | 6          | 6          | 6          | 6          | 7          | 9          | 56           | 62           | 68           | 75           | 82           |
| Servicio de Desinfección / Limpieza |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            | 0            |              |              |              |              |
| Nivel 1                             | 6          | 7          | 8          | 9          | 11         | 14         | 19         | 20         | 21         | 22         | 26         | 31         | 194          | 213          | 235          | 258          | 284          |
| Nivel 2                             | 5          | 5          | 6          | 7          | 8          | 11         | 15         | 16         | 17         | 17         | 20         | 24         | 151          | 166          | 183          | 201          | 221          |
| Nivel 3                             | 2          | 2          | 3          | 3          | 4          | 5          | 7          | 7          | 7          | 7          | 9          | 10         | 66           | 73           | 80           | 88           | 97           |
| Nivel 4                             | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 3          | 3          | 3          | 22           | 24           | 27           | 29           | 32           |
| Suscripción Mensual                 | 11         | 13         | 15         | 17         | 21         | 26         | 37         | 39         | 41         | 43         | 51         | 69         | 383          | 421          | 463          | 510          | 561          |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>141</b> | <b>164</b> | <b>187</b> | <b>211</b> | <b>259</b> | <b>330</b> | <b>469</b> | <b>493</b> | <b>513</b> | <b>537</b> | <b>630</b> | <b>755</b> | <b>4,689</b> | <b>5,158</b> | <b>5,674</b> | <b>6,241</b> | <b>6,865</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 43  
Proyección de Ventas (Incluye IGV)

| 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           | AÑOS           |
| Servicio de Gastifería              | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Nivel 1                             | 2,000         | 2,300         | 2,600         | 3,000         | 3,700         | 4,700         | 6,700         | 7,100         | 7,400         | 7,800         | 9,100         | 10,800         | 67,200         | 73,920         | 81,312         | 89,443         | 98,388         |
| Nivel 2                             | 2,400         | 2,850         | 3,150         | 3,600         | 4,350         | 5,550         | 7,950         | 8,400         | 8,700         | 9,150         | 10,650        | 12,600         | 79,350         | 87,285         | 96,014         | 105,615        | 116,176        |
| Nivel 3                             | 1,400         | 1,600         | 1,800         | 2,000         | 2,600         | 3,200         | 4,600         | 4,800         | 5,000         | 5,200         | 6,000         | 7,200          | 45,400         | 49,940         | 54,934         | 60,427         | 66,470         |
| Nivel 4                             | 600           | 900           | 900           | 1,200         | 1,200         | 1,500         | 2,400         | 2,400         | 2,400         | 2,700         | 3,000         | 3,600          | 22,800         | 25,080         | 27,588         | 30,347         | 33,381         |
| Servicio de Electricidad            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Nivel 1                             | 1,700         | 2,000         | 2,300         | 2,600         | 3,200         | 4,000         | 5,800         | 6,100         | 6,300         | 6,600         | 7,800         | 9,300          | 57,700         | 63,470         | 69,817         | 76,799         | 84,479         |
| Nivel 2                             | 2,100         | 2,400         | 2,700         | 3,000         | 3,750         | 4,800         | 6,750         | 7,200         | 7,500         | 7,800         | 9,150         | 10,800         | 67,950         | 74,745         | 82,220         | 90,441         | 99,486         |
| Nivel 3                             | 1,200         | 1,400         | 1,600         | 1,800         | 2,200         | 2,800         | 4,000         | 4,000         | 4,200         | 4,400         | 5,200         | 6,200          | 39,000         | 42,900         | 47,190         | 51,909         | 57,100         |
| Nivel 4                             | 600           | 600           | 900           | 900           | 1,200         | 1,500         | 2,100         | 2,100         | 2,100         | 2,400         | 2,700         | 3,000          | 20,100         | 22,110         | 24,321         | 26,753         | 29,428         |
| Servicio de Carpintería             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Nivel 1                             | 1,400         | 1,700         | 1,900         | 2,100         | 2,600         | 3,400         | 4,800         | 5,100         | 5,300         | 5,500         | 6,500         | 7,700          | 48,000         | 52,800         | 58,080         | 63,888         | 70,277         |
| Nivel 2                             | 1,650         | 1,950         | 2,250         | 2,550         | 3,150         | 4,050         | 5,700         | 6,000         | 6,300         | 6,450         | 7,650         | 9,000          | 56,700         | 62,370         | 68,607         | 75,468         | 83,014         |
| Nivel 3                             | 1,000         | 1,200         | 1,400         | 1,400         | 1,800         | 2,200         | 3,200         | 3,400         | 3,600         | 3,800         | 4,400         | 5,200          | 32,600         | 35,860         | 39,446         | 43,391         | 47,730         |
| Nivel 4                             | 600           | 600           | 600           | 900           | 900           | 1,200         | 1,800         | 1,800         | 1,800         | 1,800         | 2,100         | 2,700          | 16,800         | 18,480         | 20,328         | 22,361         | 24,597         |
| Servicio de Desinfección / Limpieza |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                | 0              |                |                |                |                |
| Nivel 1                             | 600           | 700           | 800           | 900           | 1,100         | 1,400         | 1,900         | 2,000         | 2,100         | 2,200         | 2,600         | 3,100          | 19,400         | 21,340         | 23,474         | 25,821         | 28,404         |
| Nivel 2                             | 750           | 750           | 900           | 1,050         | 1,200         | 1,650         | 2,250         | 2,400         | 2,550         | 2,550         | 3,000         | 3,600          | 22,650         | 24,915         | 27,407         | 30,147         | 33,162         |
| Nivel 3                             | 400           | 400           | 600           | 600           | 800           | 1,000         | 1,400         | 1,400         | 1,400         | 1,400         | 1,800         | 2,000          | 13,200         | 14,520         | 15,972         | 17,569         | 19,326         |
| Nivel 4                             | 300           | 300           | 300           | 300           | 300           | 600           | 600           | 600           | 600           | 900           | 900           | 900            | 6,600          | 7,260          | 7,986          | 8,785          | 9,663          |
| Suscripción Mensual                 | 1,100         | 1,300         | 1,500         | 1,700         | 2,100         | 2,600         | 3,700         | 3,900         | 4,100         | 4,300         | 5,100         | 6,900          | 38,300         | 42,130         | 46,343         | 50,977         | 56,075         |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>19,800</b> | <b>22,950</b> | <b>26,200</b> | <b>29,600</b> | <b>36,150</b> | <b>46,150</b> | <b>65,650</b> | <b>68,700</b> | <b>71,350</b> | <b>74,950</b> | <b>87,650</b> | <b>104,600</b> | <b>653,750</b> | <b>719,125</b> | <b>791,038</b> | <b>870,141</b> | <b>957,155</b> |

Nota: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se podrá identificar las ventas netas sin IGV. En el primer año se obtendría ventas netas por un valor de S/. 554,025 soles y al finalizar el quinto año, las ventas netas se alcanzarían a S/. 811,149 soles.

Tabla 44  
*Proyección de Ventas (Sin IGV)*

| VENTAS SIN IGV |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| MES            | 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   |
| <b>TOTAL</b>   | 16,780 | 19,449 | 22,203 | 25,085 | 30,636 | 39,110 | 55,636 | 58,220 | 60,466 | 63,517 | 74,280 | 88,644 | 554,025 | 609,428 | 670,371 | 737,408 | 811,149 |

*Nota:* Elaboración Propia.

Productos de los servicios realizados, (ventas), se generará el impuesto general a las ventas, afecto a las mismas, el cual será parte del crédito fiscal.

Tabla 43  
*IGV Ventas*

| IGV VENTAS   |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| MES          | 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   |
| <b>TOTAL</b> | 3,020 | 3,501 | 3,997 | 4,515 | 5,514 | 7,040 | 10,014 | 10,480 | 10,884 | 11,433 | 13,370 | 15,956 | 99,725 | 109,697 | 120,667 | 132,733 | 146,007 |

*Nota:* Elaboración Propia.

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

Los gastos operativos y administrativos son representados en el costo por la creación y mantenimiento del aplicativo House's Workers, el cual es el intermediario entre la empresa y los clientes finales. Asimismo, la comisión por el servicio de la pasarela de pagos, los servicios generales (agua, luz, teléfono e internet), los gastos de publicidad, los servicios contables y por último, los productos de bioseguridad para mantener protegidos a los colaboradores. En las siguientes tablas se ha realizado una proyección de los gastos operativos y administrativos para los próximos 5 años con una variación % debido a los cambios en la inflación y/o la oferta y demanda. A su vez el detalle de los gastos mensuales correspondientes al giro del negocio.

Tabla 45

*Proyección de los gastos administrativos y operativos en los próximos 5 años de House's Workers*

| <b>GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)</b> |               |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | <b>AÑO 1</b>  | <b>AÑO2</b>   | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO4</b>   | <b>AÑO 5</b>  |
| Creación del aplicativo                                    | 0             |               |               |               |               |
| Mantenimiento del aplicativo                               | 15,120        | 16,027        | 16,989        | 18,008        | 19,089        |
| Pasarela de Pagos  | 25,742        | 27,029        | 28,381        | 29,800        | 31,290        |
| Uniformes  | 1,022         | 1,073         | 1,126         | 1,183         | 1,242         |
| Implementos de bioseguridad(mascarillas + alcohol)         | 6,717         | 6,918         | 7,126         | 7,339         | 7,560         |
| Servicio de Luz  | 1,350         | 1,417         | 1,488         | 1,562         | 1,640         |
| Servicio de Agua   | 843           | 886           | 930           | 976           | 1,025         |
| Servicio de Internet y Teléfono                            | 1,440         | 1,512         | 1,588         | 1,667         | 1,750         |
| Otros gastos diversos de administración                    | 960           | 989           | 1,018         | 1,049         | 1,080         |
| Pago de marketing y publicidad                             | 6,893         | 7,582         | 8,340         | 9,174         | 10,092        |
| Pago de servicio contable                                  | 3,000         | 3,120         | 3,245         | 3,375         | 3,510         |
|  | 0             |               |               |               |               |
| <b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>                           | <b>63,086</b> | <b>66,553</b> | <b>70,231</b> | <b>74,134</b> | <b>78,278</b> |
| <b>IGV</b>   | <b>9,623</b>  | <b>10,152</b> | <b>10,713</b> | <b>11,309</b> | <b>11,941</b> |
| <b>Total gastos sin IGV</b>                                | <b>53,463</b> | <b>56,401</b> | <b>59,517</b> | <b>62,825</b> | <b>66,337</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Tabla 46

*Gastos operativos y administrativos mensuales de House's Workers*

| GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto) |               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |               |               |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 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         |
| Creación del aplicativo                            | 41,300        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              | 0             |               |               |               |               |
| Mantenimiento del aplicativo                       |               | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 1,260        | 15,120        | 16,027        | 16,989        | 18,008        | 19,089        |
| Pasarela de Pagos                                  |               | 770          | 902          | 1,029        | 1,161        | 1,414        | 1,804        | 2,574        | 2,701        | 2,833        | 2,959        | 3,476        | 4,119        | 25,742        | 27,029        | 28,381        | 29,800        | 31,290        |
| Uniformes  |               | 68           | 71           | 74           | 76           | 80           | 83           | 86           | 89           | 93           | 97           | 101          | 105          | 1,022         | 1,073         | 1,126         | 1,183         | 1,242         |
| Implementos de bioseguridad(mascarillas + alcohol) |               | 447          | 465          | 483          | 503          | 523          | 544          | 566          | 588          | 612          | 636          | 662          | 688          | 6,717         | 6,918         | 7,126         | 7,339         | 7,560         |
| Servicio de Luz                                    |               | 80           | 85           | 90           | 95           | 101          | 107          | 113          | 120          | 128          | 135          | 143          | 152          | 1,350         | 1,417         | 1,488         | 1,562         | 1,640         |
| Servicio de Agua                                   |               | 50           | 53           | 56           | 60           | 63           | 67           | 71           | 75           | 80           | 84           | 90           | 95           | 843           | 886           | 930           | 976           | 1,025         |
| Servicio de Internet y Teléfono                    |               | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 120          | 1,440         | 1,512         | 1,588         | 1,667         | 1,750         |
| Otros gastos diversos de administración            |               | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 80           | 960           | 989           | 1,018         | 1,049         | 1,080         |
| Pago de marketing y publicidad                     |               | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 574          | 6,893         | 7,582         | 8,340         | 9,174         | 10,092        |
| Pago de servicio contable                          |               | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 250          | 3,000         | 3,120         | 3,245         | 3,375         | 3,510         |
|  |               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              | 0             |               |               |               |               |
| <b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>                   | <b>41,300</b> | <b>3,699</b> | <b>3,860</b> | <b>4,017</b> | <b>4,180</b> | <b>4,465</b> | <b>4,889</b> | <b>5,694</b> | <b>5,859</b> | <b>6,029</b> | <b>6,196</b> | <b>6,756</b> | <b>7,443</b> | <b>63,086</b> | <b>66,553</b> | <b>70,231</b> | <b>74,134</b> | <b>78,278</b> |
| <b>IGV</b>   | <b>6,300</b>  | <b>564</b>   | <b>589</b>   | <b>613</b>   | <b>638</b>   | <b>681</b>   | <b>746</b>   | <b>869</b>   | <b>894</b>   | <b>920</b>   | <b>945</b>   | <b>1,031</b> | <b>1,135</b> | <b>9,623</b>  | <b>10,152</b> | <b>10,713</b> | <b>11,309</b> | <b>11,941</b> |
| <b>Total gastos sin IGV</b>                        | <b>35,000</b> | <b>3,135</b> | <b>3,271</b> | <b>3,404</b> | <b>3,542</b> | <b>3,784</b> | <b>4,143</b> | <b>4,826</b> | <b>4,965</b> | <b>5,110</b> | <b>5,251</b> | <b>5,725</b> | <b>6,308</b> | <b>53,463</b> | <b>56,401</b> | <b>59,517</b> | <b>62,825</b> | <b>66,337</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Para poder hallar los costos de los materiales vendidos se ha determinado colocar un porcentaje a cada nivel de dificultad en base del precio final del servicio. Este costo también ha sido calculado según el precio de los materiales, pues algunos materiales son materiales pueden ser utilizados en otros servicios o también podemos decir que la cantidad adquirida al por mayor hace que quede stock para los próximos servicios, por ejemplo: cintas adhesivas, clavos, tornillos.

Tabla 47

*Designación de porcentaje del precio de ventas al costo de materiales.*

| Nivel de dificultad por servicio | % del precio final designado a los costos |
|----------------------------------|---|
| Nivel 1                          | 35%                                       |
| Nivel 2                          | 38%                                       |
| Nivel 3                          | 43%                                       |
| Nivel 4                          | 47%                                       |

*Nota:* Elaboración Propia.



Tabla 48

Costo por unidad de materiales según nivel de dificultad

| <b>COSTO POR UNIDAD 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    |
| Servicio de Gastifería   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |          |
| Nivel 1  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 420.00   |
| Nivel 2  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 684.00   |
| Nivel 3  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 1,032.00 |
| Nivel 4  | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 1,692.00 |
| Servicio de Electricidad   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 0.00     |
| Nivel 1  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 420.00   |
| Nivel 2  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 684.00   |
| Nivel 3  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 1,032.00 |
| Nivel 4  | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 1,692.00 |
| Servicio de Carpintería  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 0.00     |
| Nivel 1  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 420.00   |
| Nivel 2  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 684.00   |
| Nivel 3  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 1,032.00 |
| Nivel 4  | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 1,692.00 |
| Servicio de Desinfección / Limpieza  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 0.00     |
| Nivel 1  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 35.00  | 420.00   |
| Nivel 2  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 57.00  | 684.00   |
| Nivel 3  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 86.00  | 1,032.00 |
| Nivel 4  | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 141.00 | 1,692.00 |

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 49

Costo por unidad de materiales directo, bienes o servicio adquiridos

| <b>COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS P</b> |              |             |              |             |             |
|---|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
|   | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO4</b> | <b>AÑOS</b> |
| Servicio de Gastifería  |              |             |              |             |             |
| Nivel 1   | 420.00       | 35.00       | 35.00        | 35.00       | 35.00       |
| Nivel 2   | 684.00       | 57.00       | 57.00        | 57.00       | 57.00       |
| Nivel 3   | 1,032.00     | 86.00       | 86.00        | 86.00       | 86.00       |
| Nivel 4   | 1,692.00     | 141.00      | 141.00       | 141.00      | 141.00      |
| Servicio de Electricidad  | 0.00         |             |              |             |             |
| Nivel 1   | 420.00       | 35.00       | 35.00        | 35.00       | 35.00       |
| Nivel 2   | 684.00       | 57.00       | 57.00        | 57.00       | 57.00       |
| Nivel 3   | 1,032.00     | 86.00       | 86.00        | 86.00       | 86.00       |
| Nivel 4   | 1,692.00     | 141.00      | 141.00       | 141.00      | 141.00      |
| Servicio de Carpintería   | 0.00         |             |              |             |             |
| Nivel 1   | 420.00       | 35.00       | 35.00        | 35.00       | 35.00       |
| Nivel 2   | 684.00       | 57.00       | 57.00        | 57.00       | 57.00       |
| Nivel 3   | 1,032.00     | 86.00       | 86.00        | 86.00       | 86.00       |
| Nivel 4   | 1,692.00     | 141.00      | 141.00       | 141.00      | 141.00      |
| Servicio de Desinfección / Limpieza   | 0.00         |             |              |             |             |
| Nivel 1   | 420.00       | 35.00       | 35.00        | 35.00       | 35.00       |
| Nivel 2   | 684.00       | 57.00       | 57.00        | 57.00       | 57.00       |
| Nivel 3   | 1,032.00     | 86.00       | 86.00        | 86.00       | 86.00       |
| Nivel 4   | 1,692.00     | 141.00      | 141.00       | 141.00      | 141.00      |

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 50  
Costos totales de materiales

| <b>COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b> |              |              |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|   | <b>Mes 1</b> | <b>Mes 2</b> | <b>Mes 3</b> | <b>Mes 4</b>  | <b>Mes 5</b>  | <b>Mes 6</b>  | <b>Mes 7</b>  | <b>Mes 8</b>  | <b>Mes 9</b>  | <b>Mes 10</b> | <b>Mes 11</b> | <b>Mes 12</b> |
| Servicio de Gastifería  | 0            | 0            | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Nivel 1   | 700          | 805          | 910          | 1,050         | 1,295         | 1,645         | 2,345         | 2,485         | 2,590         | 2,730         | 3,185         | 3,780         |
| Nivel 2   | 912          | 1,083        | 1,197        | 1,368         | 1,653         | 2,109         | 3,021         | 3,192         | 3,306         | 3,477         | 4,047         | 4,788         |
| Nivel 3   | 602          | 688          | 774          | 860           | 1,118         | 1,376         | 1,978         | 2,064         | 2,150         | 2,236         | 2,580         | 3,096         |
| Nivel 4   | 282          | 423          | 423          | 564           | 564           | 705           | 1,128         | 1,128         | 1,128         | 1,269         | 1,410         | 1,692         |
| Servicio de Electricidad  | 0            | 0            | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Nivel 1   | 595          | 700          | 805          | 910           | 1,120         | 1,400         | 2,030         | 2,135         | 2,205         | 2,310         | 2,730         | 3,255         |
| Nivel 2   | 798          | 912          | 1,026        | 1,140         | 1,425         | 1,824         | 2,565         | 2,736         | 2,850         | 2,964         | 3,477         | 4,104         |
| Nivel 3   | 516          | 602          | 688          | 774           | 946           | 1,204         | 1,720         | 1,720         | 1,806         | 1,892         | 2,236         | 2,666         |
| Nivel 4   | 282          | 282          | 423          | 423           | 564           | 705           | 987           | 987           | 987           | 1,128         | 1,269         | 1,410         |
| Servicio de Carpintería   | 0            | 0            | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Nivel 1   | 490          | 595          | 665          | 735           | 910           | 1,190         | 1,680         | 1,785         | 1,855         | 1,925         | 2,275         | 2,695         |
| Nivel 2   | 627          | 741          | 855          | 969           | 1,197         | 1,539         | 2,166         | 2,280         | 2,394         | 2,451         | 2,907         | 3,420         |
| Nivel 3   | 430          | 516          | 602          | 602           | 774           | 946           | 1,376         | 1,462         | 1,548         | 1,634         | 1,892         | 2,236         |
| Nivel 4   | 282          | 282          | 282          | 423           | 423           | 564           | 846           | 846           | 846           | 846           | 987           | 1,269         |
| Servicio de Limpieza/Desinfección   | 0            | 0            | 0            | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Nivel 1   | 210          | 245          | 280          | 315           | 385           | 490           | 665           | 700           | 735           | 770           | 910           | 1,085         |
| Nivel 2   | 285          | 285          | 342          | 399           | 456           | 627           | 855           | 912           | 969           | 969           | 1,140         | 1,368         |
| Nivel 3   | 172          | 172          | 258          | 258           | 344           | 430           | 602           | 602           | 602           | 602           | 774           | 860           |
| Nivel 4   | 141          | 141          | 141          | 141           | 141           | 282           | 282           | 282           | 282           | 423           | 423           | 423           |
| <b>TOTAL</b>  | <b>7,324</b> | <b>8,472</b> | <b>9,671</b> | <b>10,931</b> | <b>13,315</b> | <b>17,036</b> | <b>24,246</b> | <b>25,316</b> | <b>26,253</b> | <b>27,626</b> | <b>32,242</b> | <b>38,147</b> |

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 51

Costo totales de materiales directos, bienes o servicio adquiridos

| <b>COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA</b> |                |                |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO2</b>    | <b>AÑO 3</b>   | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   |
| Servicio de Gastifería  | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Nivel 1   | 23,520         | 25,872         | 28,459         | 31,305         | 34,436         |
| Nivel 2   | 30,153         | 33,168         | 36,485         | 40,134         | 44,147         |
| Nivel 3   | 19,522         | 21,474         | 23,622         | 25,984         | 28,582         |
| Nivel 4   | 10,716         | 11,788         | 12,966         | 14,263         | 15,689         |
| Servicio de Electricidad  | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Nivel 1   | 20,195         | 22,215         | 24,436         | 26,880         | 29,567         |
| Nivel 2   | 25,821         | 28,403         | 31,243         | 34,368         | 37,805         |
| Nivel 3   | 16,770         | 18,447         | 20,292         | 22,321         | 24,553         |
| Nivel 4   | 9,447          | 10,392         | 11,431         | 12,574         | 13,831         |
| Servicio de Carpintería   | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Nivel 1   | 16,800         | 18,480         | 20,328         | 22,361         | 24,597         |
| Nivel 2   | 21,546         | 23,701         | 26,071         | 28,678         | 31,545         |
| Nivel 3   | 14,018         | 15,420         | 16,962         | 18,658         | 20,524         |
| Nivel 4   | 7,896          | 8,686          | 9,554          | 10,510         | 11,561         |
| Servicio de Limpieza/Desinfección   | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Nivel 1   | 81,480         | 7,469          | 8,216          | 9,037          | 9,941          |
| Nivel 2   | 103,284        | 9,468          | 10,414         | 11,456         | 12,602         |
| Nivel 3   | 68,112         | 6,244          | 6,868          | 7,555          | 8,310          |
| Nivel 4   | 37,224         | 3,412          | 3,753          | 4,129          | 4,542          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>506,504</b> | <b>264,637</b> | <b>291,101</b> | <b>320,211</b> | <b>352,232</b> |

Nota: Elaboración Propia.

## 8.5. Cálculo del capital de trabajo

El cálculo del capital inicial para House's Workers es el importe acumulado negativo de los flujos de caja mensual del primer año, el cual asciende a S/64,815. Este importe permitirá iniciar operaciones antes de percibir ingresos por los servicios trabajados. Por otro lado, en esta inversión se incluye la inversión del sexto accionista para gastos de publicidad y marketing. Este se calculó con el método del porcentaje de cambio en ventas, ya que a que las ventas proyectadas tienen un impacto en el capital de trabajo requerido debido a los ingresos y egresos de efectivo. El porcentaje que resulta del cálculo es 11.70 %, dato que se aplicará la variación de ventas de dos periodos.

Tabla 52  
*Capital de trabajo de House's Workers*

|   |               |
|---|---------------|
| <b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>                               | <b>64,815</b> |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b> |               |
| Capital de trabajo inicial / Ventas año 1                       | <b>11.70%</b> |

*Nota:* Elaboración Propia.

Los gastos pre-operativos, es decir los gastos del mes cero, suman un total de S/ 66,330 con IGV, los cuales son indispensables para la creación y preparación de la empresa e iniciar operaciones con normalidad. En dicho concepto se está considerando el sueldo y ESSALUD del personal administrativo, el pago por la creación y desarrollo del aplicativo móvil, gastos de constitución en SUNARP y gastos por remodelación del local donde funcionará la oficina administrativa.

Tabla 53  
Gastos pre-operativos

| Descripción                                     | Subtotal (sin IGV) | Afecto a IGV | IGV Soles    | Total pagado  |
|---|--------------------|--------------|--------------|---------------|
| Pre-operativos personal administración y ventas | 10.246             | SI           | 1.844        | 12.090        |
| Pre-operativos Adm. Ventas afectas con IGV      | 35.000             | SI           | 6.300        | 41.300        |
| Gastos por constitución de la empresa           | 1.140              | NO           | 0            | 1.140         |
| Gastos por remodelación del local               | 10.000             | SI           | 1.800        | 11.800        |
| <b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>               | <b>56.386</b>      |              | <b>9.944</b> | <b>66.330</b> |

Nota: Elaboración Propia.

### 8.6. Estructura y opciones de financiamiento

Según la investigación realizada, se puede concluir según el anexo 5 para la estructura de financiamiento, al ser un proyecto nuevo no se podrá solicitar el respaldo por parte de una entidad bancaria, debido a que el mínimo de tiempo que piden los entes financieros son 6 meses a 1 año con sustento de real de ventas la cuál sería evaluado por la agencia. En consecuente el proyecto estará financiado por los 6 accionistas de House´s Workers, cinco socios aportarán el monto de S/. 28,326 resultando un total de capital disponible de S/. 169,958 para compra de materiales, tangibles e intangibles como también el capital de rotación y planilla; y un sexto inversionista que aportará S/. 28,326 para inversión en marketing y publicidad y lograr el objetivo de crecimiento en 10 %. Por otra parte, se necesitará el aporte de los accionistas un monto adicional en los 5 primeros meses debido al rendimiento negativo por un monto total de S/. 15,881 en consecuencia cada accionista debe de aportar el monto de S/. 2,635.17 este último importe no se encuentra referido en el flujo de caja.

Tabla 54

*Número de accionistas y participación porcentual*

| <b>Nro de accionistas</b> | <b>6</b>       | <b>Participación %</b> |
|---------------------------|----------------|------------------------|
| Accionista 1              | 28,326         | 16.67%                 |
| Accionista 2              | 28,326         | 16.67%                 |
| Accionista 3              | 28,326         | 16.67%                 |
| Accionista 4              | 28,326         | 16.67%                 |
| Accionista 5              | 28,326         | 16.67%                 |
| Inversionista             | 28,326         | 16.67%                 |
| <b>TOTAL</b>              | <b>169,958</b> | <b>100.00%</b>         |

Nota: Elaboración Propia.

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

Los estados financieros para House's Workers se verá reflejados en el estado de resultado, el cual se muestra negativo en los primeros cinco meses de operatividad de la empresa.

Al llegar al sexto mes del primer año, se comenzará a ver un resultado positivo debido al número de servicios solicitados por los clientes.

Tabla 55

*Estado de resultados de House's Workers detallado 1 año expresados en soles*

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>         | <b>Mes 1</b>  | <b>Mes 2</b>  | <b>Mes 3</b>  | <b>Mes 4</b>  | <b>Mes 5</b>  | <b>Mes 6</b>  | <b>Mes 7</b>  | <b>Mes 8</b>  | <b>Mes 9</b>  | <b>Mes 10</b> | <b>Mes 11</b> | <b>Mes 12</b> |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ventas                              | 16,780        | 19,449        | 22,203        | 25,085        | 30,636        | 39,110        | 55,636        | 58,220        | 60,466        | 63,517        | 74,280        | 88,644        |
| Personal área producción            | 4,349         | 4,349         | 4,349         | 4,349         | 5,347         | 4,349         | 6,524         | 4,349         | 4,349         | 4,349         | 5,347         | 6,524         |
| Costo de Producción                 | 6,207         | 7,180         | 8,196         | 9,264         | 11,284        | 14,437        | 20,547        | 21,454        | 22,248        | 23,412        | 27,324        | 32,328        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>               | <b>6,224</b>  | <b>7,920</b>  | <b>9,659</b>  | <b>11,472</b> | <b>14,005</b> | <b>20,324</b> | <b>28,564</b> | <b>32,417</b> | <b>33,869</b> | <b>35,756</b> | <b>41,609</b> | <b>49,792</b> |
| Personal de Administración y Ventas | 10,246        | 10,246        | 10,246        | 10,246        | 12,596        | 10,246        | 15,369        | 10,246        | 10,246        | 10,246        | 12,596        | 15,369        |
| Gastos de Administración y Ventas   | 3,135         | 3,271         | 3,404         | 3,542         | 3,784         | 4,143         | 4,826         | 4,965         | 5,110         | 5,251         | 5,725         | 6,308         |
| Depreciación y amortización         | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>           | <b>-7,712</b> | <b>-6,151</b> | <b>-4,545</b> | <b>-2,870</b> | <b>-2,929</b> | <b>5,380</b>  | <b>7,815</b>  | <b>16,652</b> | <b>17,959</b> | <b>19,705</b> | <b>22,734</b> | <b>27,562</b> |
| Gastos Financieros                  | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>  | <b>-7,712</b> | <b>-6,151</b> | <b>-4,545</b> | <b>-2,870</b> | <b>-2,929</b> | <b>5,380</b>  | <b>7,815</b>  | <b>16,652</b> | <b>17,959</b> | <b>19,705</b> | <b>22,734</b> | <b>27,562</b> |
| Impuesto a la Renta                 | -2,275        | -1,814        | -1,341        | -847          | -864          | 1,587         | 2,306         | 4,912         | 5,298         | 5,813         | 6,707         | 8,131         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                | <b>-5,437</b> | <b>-4,336</b> | <b>-3,205</b> | <b>-2,023</b> | <b>-2,065</b> | <b>3,793</b>  | <b>5,510</b>  | <b>11,740</b> | <b>12,661</b> | <b>13,892</b> | <b>16,028</b> | <b>19,431</b> |
| <b>Impuesto a la Renta</b>          | <b>29.50%</b> |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |

Nota: Elaboración Propia.

Al finalizar el primer año se tendrá una utilidad neta positiva de S/. 65,988 soles, este crecimiento también se ve reflejado en los siguientes cuatro años de la empresa, pues

mantiene una utilidad neta positiva, al cierre del quinto año la utilidad de la empresa ascenderá a S/. 157,281 soles.

La utilidad bruta que se obtendrá en el primer año es del 56% aproximadamente correspondiente al total de ventas generadas, esto se ve reflejado por el alto costo de producción, el cuál será proporcional a las ventas. Este costo de producción también ha sido hallado de forma proporcional al nivel de dificultad de cada unidad de servicio.

Tabla 56

*Estado de resultados de House's Workers de los 5 primeros años expresado en soles*

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>         |                |                |                |                |                |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                     | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO 2</b>   | <b>AÑO 3</b>   | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   |
| Ventas                              | 554,025        | 609,428        | 670,371        | 737,408        | 811,149        |
| Personal área producción            | 58,533         | 58,533         | 61,460         | 61,460         | 64,533         |
| Costo de Producción                 | 203,881        | 224,269        | 246,695        | 271,365        | 298,501        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>               | <b>291,612</b> | <b>326,626</b> | <b>362,215</b> | <b>404,583</b> | <b>448,114</b> |
| Personal de Administración y Ventas | 137,898        | 137,898        | 144,793        | 144,793        | 152,033        |
| Gastos de Administración y Ventas   | 53,463         | 56,401         | 59,517         | 62,825         | 66,337         |
| Depreciación y amortización         | 6,650          | 6,650          | 6,650          | 6,650          | 6,650          |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>           | <b>93,600</b>  | <b>125,677</b> | <b>151,255</b> | <b>190,315</b> | <b>223,094</b> |
| Gastos Financieros                  | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>  | <b>93,600</b>  | <b>125,677</b> | <b>151,255</b> | <b>190,315</b> | <b>223,094</b> |
| Impuesto a la Renta                 | 27,612         | 37,075         | 44,620         | 56,143         | 65,813         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                | <b>65,988</b>  | <b>88,602</b>  | <b>106,635</b> | <b>134,172</b> | <b>157,281</b> |

|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| <b>Impuesto a la Renta</b> | <b>29.50%</b> |
|----------------------------|---------------|

*Nota:* Elaboración Propia.

Podemos decir que el negocio es rentable dentro de los cinco primeros años y es viable hacia un futuro, por lo tanto, tiene posibilidad de crecimiento y expansión no solo al rubro doméstico, también podría extender sus servicios a empresas.

## **8.8. Flujo Financiero**

El análisis financiero se realiza asumiendo que el negocio marcha perdurable en el tiempo con un proyectado de atenciones en un incremento anual del 10%, en el año dos, tres, cuatro y cinco. También, se asume que durante el año seis en adelante el flujo de caja crecerá en función a la tabla de inflación anual proyectada del Perú, por ello se evidencia que en el mes cero los accionistas deben invertir en activo fijo, gastos preoperativos y capital de trabajo el monto que asume a S/ 169,958.00, es importante mencionar que no



se considerará un financiamiento de terceros, por ello, el flujo de caja neto del inversionista es igual al resultado del flujo de caja neto disponible. Asimismo, el déficit del año uno es de S/ 15,881.00 entre el mes uno y cinco, ello, no permite tener un flujo de caja disponible positivo durante dicho periodo. Se identifica que la proyección de ventas durante el primer año es baja y esto se debe al ser una empresa nueva, por tal motivo el posicionamiento en el mercado irá en aumento a través de los meses siguientes, es decir a partir del mes seis durante el periodo del año uno.

Por otro lado, las compras y ventas generan el pago de IGV y debido a que las compras son mayores que las ventas se puede obtener un ingreso por crédito fiscal, por tal motivo, en el mes uno al tener compras en activo fijo, gastos e insumos como producción, se identifica que el ingreso fiscal es utilizado hasta el mes siete del primer año por última vez.

Tabla 57  
Flujo de caja mes 0 a mes 12.

| FLUJO DE CAJA                                      |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 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        |
| Ventas   | 16,780          | 19,449        | 22,203        | 25,085        | 30,636        | 39,110        | 55,636        | 58,220        | 60,466        | 63,517        | 74,280        | 88,644        |               |
| Costo de producción                                | 6,207           | 7,180         | 8,196         | 9,264         | 11,284        | 14,437        | 20,547        | 21,454        | 22,248        | 23,412        | 27,324        | 32,328        |               |
| Personal área producción                           | 4,349           | 4,349         | 4,349         | 4,349         | 5,347         | 4,349         | 6,524         | 4,349         | 4,349         | 4,349         | 5,347         | 6,524         |               |
| <b>Utilidad Bruta</b>                              | <b>6,224</b>    | <b>7,920</b>  | <b>9,659</b>  | <b>11,472</b> | <b>14,005</b> | <b>20,324</b> | <b>28,564</b> | <b>32,417</b> | <b>33,869</b> | <b>35,756</b> | <b>41,609</b> | <b>49,792</b> |               |
| Personal de Administración y Ventas                | 10,246          | 10,246        | 10,246        | 10,246        | 12,596        | 10,246        | 15,369        | 10,246        | 10,246        | 10,246        | 12,596        | 15,369        |               |
| Gastos de administración y ventas                  | 3,135           | 3,271         | 3,404         | 3,542         | 3,784         | 4,143         | 4,826         | 4,965         | 5,110         | 5,251         | 5,725         | 6,308         |               |
| Depreciación y amortización de intangibles         | 554             | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           |               |
| <b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>                   | <b>-7,712</b>   | <b>-6,151</b> | <b>-4,545</b> | <b>-2,870</b> | <b>-2,929</b> | <b>5,380</b>  | <b>7,815</b>  | <b>16,652</b> | <b>17,959</b> | <b>19,705</b> | <b>22,734</b> | <b>27,562</b> |               |
| -Impuesto a la renta                               | 252             | 292           | 333           | 376           | 460           | 587           | 835           | 873           | 907           | 953           | 1,114         | 1,330         |               |
| + depreciación y amortización de intangibles       | 554             | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           | 554           |               |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>                     | <b>-7,409</b>   | <b>-5,888</b> | <b>-4,324</b> | <b>-2,692</b> | <b>-2,834</b> | <b>5,348</b>  | <b>7,535</b>  | <b>16,333</b> | <b>17,606</b> | <b>19,306</b> | <b>22,174</b> | <b>26,786</b> |               |
| - Activo fijo                                      | -38,813         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| - Gastos preoperativos                             | -66,330         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| - Capital de trabajo                               | -64,815         | -312          | -322          | -337          | -649          | -991          | -1,933        | -302          | -263          | -357          | -1,259        | -1,680        | 4,429         |
| Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos    | 1,339           | 1,620         | 1,909         | 2,210         | 2,802         | 3,695         | 2,140         | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>   | <b>-169,958</b> | <b>-6,383</b> | <b>-4,591</b> | <b>-2,753</b> | <b>-1,131</b> | <b>-1,024</b> | <b>7,110</b>  | <b>9,373</b>  | <b>16,070</b> | <b>17,249</b> | <b>18,047</b> | <b>20,494</b> | <b>31,215</b> |
| + Préstamos obtenido                               | 0               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| - Amortización de la deuda                         | 0               | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| - Interés de la deuda                              | 0               | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| + Escudo fiscal de los intereses (EFI)             | 0               | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b> | <b>-169,958</b> | <b>-6,383</b> | <b>-4,591</b> | <b>-2,753</b> | <b>-1,131</b> | <b>-1,024</b> | <b>7,110</b>  | <b>9,373</b>  | <b>16,070</b> | <b>17,249</b> | <b>18,047</b> | <b>20,494</b> | <b>31,215</b> |

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 58  
Flujo de caja año 1 al año 5.

| <b>FLUJO DE CAJA</b>                               |                |                |                |                |                |                  |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>Concepto</b>                                    | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO2</b>    | <b>AÑO 3</b>   | <b>AÑO4</b>    | <b>AÑOS</b>    |                  |
| Ventas   | 554,025        | 609,428        | 670,371        | 737,408        | 811,149        |                  |
| Costo de producción                                | 203,881        | 224,269        | 246,695        | 271,365        | 298,501        |                  |
| Personal área producción                           | 58,533         | 58,533         | 61,460         | 61,460         | 64,533         |                  |
| <b>Utilidad Bruta</b>                              | <b>291,612</b> | <b>326,626</b> | <b>362,215</b> | <b>404,583</b> | <b>448,114</b> |                  |
| Personal de Administración y Ventas                | 137,898        | 137,898        | 144,793        | 144,793        | 152,033        |                  |
| Gastos de administracion y ventas                  | 53,463         | 56,401         | 59,517         | 62,825         | 66,337         |                  |
| Depreciacion y amortización de intangibles         | 6,650          | 6,650          | 6,650          | 6,650          | 6,650          |                  |
| <b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>                   | <b>93,600</b>  | <b>125,677</b> | <b>151,255</b> | <b>190,315</b> | <b>223,094</b> |                  |
| -Impuesto a la renta                               | 8,310          | 56,376         | 44,620         | 56,143         | 65,813         |                  |
| + depreciacion y amortización de intangibles       | 6,650          | 6,650          | 6,650          | 6,650          | 6,650          |                  |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>                     | <b>91,940</b>  | <b>75,951</b>  | <b>113,285</b> | <b>140,822</b> | <b>163,932</b> |                  |
| - Activo fijo                                      |                |                | 0              |                |                |                  |
| - Gastos preoperativos                             |                |                |                |                |                |                  |
| - Capital de trabajo                               | -3,978         | -594           | -654           | -719           | 70,759         |                  |
| Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos    | 15,715         | 0              | 0              | 0              | 0              |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>   | <b>103,677</b> | <b>75,357</b>  | <b>112,631</b> | <b>140,103</b> | <b>234,691</b> | <b>1,875,030</b> |
| + Préstamos obtenido                               |                |                |                |                |                |                  |
| -Amortización de la deuda                          | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |                  |
| - Interés de la deuda                              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |                  |
| + Escudo fiscal de los intereses (EFI)             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b> | <b>103,677</b> | <b>75,357</b>  | <b>112,631</b> | <b>140,103</b> | <b>234,691</b> | <b>1,875,030</b> |

Nota: Elaboración Propia.

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

La tasa de descuento del accionista y costo promedio ponderado de capital se determina mediante el WACC y COK los cuales permiten determinar el rendimiento del negocio de acuerdo a distintos factores que se detallarán a continuación:

- ✓ La beta desapalancada del profesor Damodaran del sector servicios es de 1.50%.
- ✓ El impuesto a la renta de 29.50%.
- ✓ La tasa libre de riesgo de la cotización del 20 de mayo del 2020 correspondiente a la nota de tesoro americano a 10 años es 0.687, que será 0.71%.
- ✓ La prima riesgo de mercado se representa con 8%.
- ✓ El riesgo país EMBI del 20 de mayo del 2020 con 2.08 siendo 2.08%.

Luego de analizar los datos presentados se tiene como resultado un COK inicial en dólares de 14.77% el cual se convierte en COK soles de acuerdo a la inflación esperada por Perú de 2.5% y la inflación de USA de 2.0%, obteniendo un COK de 15.33% que representa la mínima rentabilidad esperada por los accionistas.

### **8.10. Indicadores de rentabilidad**

Para realizar la valorización del rendimiento de la empresa House's Workers se han considerado las mediciones de pertinentes al VPN y TIR resultantes de las funciones de la compañía, cabe mencionar que estos resultados han sido extraídos del flujo de caja de la empresa con visión de perdurabilidad en el tiempo los cuales se detallan a continuación:

Al realizar el cálculo del VPN en los 5 años de proyección de la compañía el resultado es de S/. 244,235 al término del último año.

El COK de la empresa se concretó en 15.33 % el cual se restó al VPN obteniendo un rendimiento eficaz lo cual demuestra que es viable la propuesta de negocio, sumado a esto se toma la WACC el cuál es 15.33 % para determinar los flujos del plan del capitalista, se observa que es el mismo resultado del COK debido a que no se necesitará de inversión externa (entidades bancarias).

La tasa interna de retorno o TIR del plan de negocio resultó 58.27 %, siendo superior que el COK lo cual representa que es beneficioso para los inversionistas ya que esta tasa representa un aproximado de las utilidades que resultan del proyecto.

En consideración al flujo de caja y el flujo de caja acumulado se determina que la inversión realizada se recuperará en el primer trimestre del segundo año.

Ante todo, lo descrito se determina que los resultados son considerados positivos para el plan de negocios y por ende también un buen proyecto para la inversión de accionistas.

Tabla 59  
*Resultado VPN, TIR y Periodo de Recuperación*

|                                      |                 |                            |               |                |                |                |
|--------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| VPN FCLD y FCNI                      | <b>244,235</b>  |                            |               |                |                |                |
| TIR FCLD y FCNI                      | <b>58.27%</b>   |                            |               |                |                |                |
|                                      | AÑO 0           | AÑO 1                      | AÑO 2         | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
| FLUJO DE CAJA                        | <b>-169,958</b> | <b>103,677</b>             | <b>75,357</b> | <b>112,631</b> | <b>140,103</b> | <b>234,691</b> |
| FC ACUMULADO                         |                 | -66,281                    | 9,076         | 121,707        | 261,810        | 496,501        |
| Período anterior con cambio de signo |                 | 1                          |               |                |                |                |
| Valor ABSO FCA                       |                 | 66,281                     |               |                |                |                |
| FC SIGUIENTE PERIODO                 |                 | 75,357                     |               |                |                |                |
| Período de recuperación              |                 | 1 trimestre del<br>2do año |               |                |                |                |

*Nota:* Elaboración Propia.

## 8.11. Análisis de Riesgos

### 8.11.1. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad hemos tomado el COK y WACC como variables del plan financiero, frente al resultado del VPN FCLD, valor presente neto del flujo de caja de libre disponibilidad, y VPN FCNI, valor presente neto del flujo de caja neto del inversionista. Como se ha venido desarrollado el presente proyecto, no se contará con financiamiento de entidades bancarias, por lo que la inversión será por parte de los seis accionistas en porcentajes iguales. El valor total de inversión corresponde a S/. 169.958 soles.

Para lograr tener un valor neto presente, VPN, de 0 en el flujo de caja neto del inversionista, se deberá tener un COK del 58.27%. Asimismo, podemos observar que se empieza a tener un VNP de – S/. 26,668 si el COK es del 70%.

Tabla 60  
Variación del VPN FCNI frente al COK

|     |         | VPN FCNI       |
|-----|---------|----------------|
|     |         | <b>244,235</b> |
| COK | 20.00%  | 195,833        |
|     | 40.00%  | 63,698         |
|     | 58.27%  | 0              |
|     | 70.00%  | -26,668        |
|     | 100.00% | -69,111        |
|     | 150.00% | -103,232       |

Nota: Elaboración Propia.

Finalmente podemos decir que el proyecto puede soportar un COK del 58.27% frente a los accionistas de la empresa, si el COK es mayor a dicho porcentaje comenzará a tener saldos negativos y en caso de ser menor al porcentaje mencionado los saldos serán positivos; en caso de querer tener un financiamiento por una entidad bancarias, se debería volver a evaluar el COK.

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

Para este análisis se considera tres variables como precio de venta, costo de venta y unidades vendidas, las cuales influirán en el resultado pudiendo ser favorable o desfavorable. Para ello, se evaluarán los siguientes escenarios: optimista con una probabilidad de ocurrencia del 20%, base con probabilidad de 50% y pesimista con 30%. En cuanto a las variaciones, se considera un cambio del 10% para las unidades vendidas y 5% en el precio de venta y costo de venta.

Tabla 61  
Resultados de escenarios

| VARIABLES      | OPTIMISTA | PESIMISTA |
|----------------|-----------|-----------|
| PRECIO VENTA   | 5%        | 5%        |
| U. VENDIDAS    | 10%       | 10%       |
| COSTO DE VENTA | 5%        | 5%        |

| ESCENARIOS | PV     | U.V  | C.U   | VPN FCLD/FCNI | TIR FCLD/FCNI | PROB   |
|------------|--------|------|-------|---------------|---------------|--------|
| OPTIMISTA  | 178.50 | 6298 | 75.76 | S/ 667,449.02 | 112.29%       | 20.00% |
| BASE       | 170.00 | 5725 | 79.75 | S/ 244,235.06 | 58.27%        | 50.00% |
| PESIMISTA  | 161.50 | 5153 | 83.74 | S/ 55,101.32  | 24.67%        | 30.00% |

| VPN Esperado FCLD/FCNI | Desviación E. VPN E FCLD | ESTANDARIZACIÓN (z) | Prob. (VPN <0)                | 0.102  |
|------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------|--------|
| S/ 272,137.73          | S/ 213,950.75            | -1.27               | Prob. (VPN >0)                | 0.898  |
|                        |                          |                     | Prob. Proy. Rent.             | 89.80% |
|                        |                          |                     | Según tabla de probabilidades |        |

Nota: Elaboración Propia.

### Escenario optimista

En este caso, los resultados se muestran favorables para la empresa, ya que, si el precio de venta se incrementa en 5%, la cantidad demandada en 10% y disminuye el costo de ventas en 5%, el VPN FCLD y VPN FCNI se incrementa a S/ 667,449.02, y la TIR FCLD y TIR FCNI a 112.29%. Ello indica que el proyecto genera rentabilidad y mayor valor a la empresa.

### Escenario pesimista

En este caso, los resultados no son favorables para la empresa, ya que, si el precio de venta se disminuye en 5%, la cantidad demandada en 10% y aumenta el costo de ventas

en 5%, el VPN FCLD y VPN FCNI se disminuye a S/55,101.32, y la TIR FCLD y TIR FCNI a 24.67%. Si bien, son importes menores, aun la empresa sigue generando rentabilidad y valor.

En ambos escenarios se visualizan resultados favorables, teniendo en cuenta las variaciones en las variables precio de venta, costo de venta y unidades vendidas, ello demuestra que el proyecto es atractivo para los accionistas, ya que el TIR en los tres escenarios es superior al COK de 15.33%. Se debe tener en cuenta que incluso en el escenario pesimista el TIR resulta bajo (24.67%), pero continúa siendo positivo. Para prevenir las variaciones se debe considerar optimizar los recursos de la empresa, para que, ante una eventualidad externa, como alza de precios, no impacte significativamente la rentabilidad.

Para el caso del VPN, se tienen resultados positivos en cada escenario y se realiza la desviación estándar, teniendo en cuenta que el VPN es igual a 0 para efectuar el cálculo, ello da -1.27, importe que se ubica en la tabla de probabilidad normal estándar según el anexo 6, donde el resultado es 0.102, por ende la probabilidad de que ocurra un VPN mayor a 0 es de 89.80%, resultado que confirmaría el valor positivo generado por el proyecto.

### **8.11.3. Análisis de punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es un factor fundamental dentro de una organización ya que permite conocer cuántos servicios como mínimo se deben de realizar para que House's Workers logre cubrir sus gastos fijos y variables. A su vez, determina a partir de qué servicio se empieza a obtener ganancia. De acuerdo a los datos recabados se establece que se deben de realiza 892 servicios durante en primer año obteniendo como equivalente S/.



151,598.00 por debajo de ese dato estimado no se podrá cubrir con los gastos establecidos.

A continuación, se detalle el punto de equilibrio durante los cinco primeros años.

Tabla 62

*Proyección de punto de equilibrio en los próximos cinco años*

| CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO | AÑO 1  | AÑO2   | AÑO3   | AÑO4   | AÑOS   |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PRECIO DE VENTA PROMEDIO       | 170    | 170    | 170    | 170    | 170    |
| COSTO VARIABLE UNITARIO        | 73     | 80     | 88     | 97     | 107    |
| MARGEN DE CONTRIBUCION         | 97     | 90     | 82     | 73     | 63     |
|                                |        |        |        |        |        |
| COSTO FIJO                     | 164015 | 125640 | 130316 | 135658 | 140711 |
|                                |        |        |        |        |        |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (UN)       | 892    | 1401   | 1597   | 1864   | 2231   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)      | 151598 | 238233 | 271424 | 316860 | 379331 |

*Nota:* Elaboración Propia.

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

Como en todo modelo de negocio, siempre existe un riesgo que pueda afectar a los diversos emprendimientos; en el caso de House's Workers tenemos como principal riesgo la alta rotación del personal técnico. Como sabemos en nuestro país un existe un nivel de informalidad por parte de los técnicos que realizan este tipo de servicios, por lo tanto, hemos previsto mitigar este riesgo teniendo siempre un porcentaje de personas en planilla. Asimismo, se ha planteado incluir a otros técnicos en planilla según el crecimiento de la empresa y desempeño de los colaboradores.

Los proveedores, como en todo negocio, son aliados claves para poder tener una buena atención de materiales, que además sea de calidad y al menor precio; de esta manera, consideramos que a relación con estos debe ser a largo plazo. Sin embargo, existe el riesgo de no tener el trato directo con los distribuidores directos de las marcas, lo que nos ocasionaría incremento de precio en nuestros costos, por lo que se plantea la búsqueda y

asociación comercial con los principales distribuidores de materiales para cada tipo de servicio ofertado a fin de lograr tener los materiales a un menor precio y mantener nuestros costos sin afectar nuestra rentabilidad.

Por otro lado tenemos como riesgo la inseguridad ciudadana, en el Perú los robos son frecuentes y se han ido incrementando año tras año, lo que ha generado un incremento de desconfianza en la población, que solo deja ingresar a su casa a un personal conocido para realizar reparaciones; pensando en ello, House's Workers ha incluido dentro de su plan de reclutamiento, una evaluación profunda que nos ayude a conocer los perfiles y antecedentes de los técnicos, de esta manera, aseguramos la tranquilidad del cliente y respaldamos nuestro servicio.

Además, como recientemente ha ocurrido, todos nos hemos visto afectados por la pandemia a nivel mundial llamada Covid 19; la cual paralizó a toda la población. Esto generó incertidumbre y pánico, pues los contagios, en su mayoría, son producidos al tener contacto con otra persona sin contar con protección alguna. Sin embargo, al ocurrir este tipo de eventos externos, debemos esperar a las indicaciones de diversas entidades gubernamentales a nivel nacional e internacional, a fin de poder cumplir con nuevas normas y protocolos para tener a salvo la vida de los clientes y trabajadores. De esta manera, la empresa ha decidido cumplir con los protocolos de seguridad, así como realizar pruebas rápidas de manera constante para asegurar al personal al cliente, asimismo, dotar a los técnicos con los implementos de seguridad, de tal manera que se sientan seguros y puedan laborar con tranquilidad.

## **9. CONCLUSIONES**

House's Workers, solucionará los problemas domésticos en los servicios de gasfitería, carpintería, electricidad y limpieza-desinfección, brindando diversas alternativas de solución rápidas y eficientes, a través de especialistas del hogar altamente capacitado y con experiencia, principal interés de nuestro segmento de mercado que pertenece a hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana y que pertenecen al NSE B. Es importante mencionar que brindar un servicio de alta calidad y seguridad, cumpliendo con las medidas de bioseguridad dada la coyuntura por la que atravesamos, garantizará la satisfacción de nuestros clientes. Por otro lado, se busca mejorar la calidad de vida de los especialistas, ya que obtendrán accesos a nuevas y mejores oportunidades de empleo.

Nuestra estrategia de segmentación por diferenciación brinda una interacción y respuesta inmediata dentro de las 48 horas para con los clientes, ello nos permite alcanzar una ventaja competitiva y ganar posicionamiento por un servicio único y exclusivo para un mercado que en los últimos años el uso de aplicaciones y el comercio electrónico han incrementado de forma notoria.

Asimismo, a partir de nuestra investigación de mercado y el segundo lanzamiento de la landing page con una tasa de conversión de 24.90 %, ampliando el rango de edad hasta 65 años e incluyendo los servicios de carpintería y limpieza/desinfección, permite identificar el interés de los clientes en la propuesta de valor y a su vez continuar con el trabajo de investigación.

Se determina una inversión inicial de seis socios de S/. 28,326.00 con un total de inversión de S/. 169,958 que corresponde al capital de trabajo, gasto preoperativo y activos fijos, es importante mencionar que no se recurrirá a préstamos bancarios.

Con respecto al análisis financiero se obtiene rendimiento eficaz, demostrando un negocio viable y rentable en el tiempo gracias a los indicadores que evidencian un VPN de S/244,235 y TIR de 58.27%. Para finalizar, se identifica que la probabilidad que el negocio sea rentable con un VPN mayor a 0 es de 89.80%.

## 10. REFERENCIAS

Andina – Agencia peruana de noticias. (2019). Sector mantenimiento mueve alrededor de S/ 200 millones al año en el Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-mantenimiento-mueve-alrededor-s-200-millones-al-ano-el-peru-778501.aspx> [Consulta: 9 de setiembre de 2020]

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf> [Consulta 5 de setiembre de 2020]

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2019). *Perú: Población 2019* (Informe N° 4). Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf) [Consulta: 5 de setiembre de 2020]

El Comercio. (2020). Reactiva Perú: ¿Qué criterios se usaron para asignar fondos y qué resultados tuvo la primera fase del programa de créditos? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/informe-reactiva-peru-cuales-fueron-los-criterios-usados-para-asignar-fondos-y-que-resultados-deja-la-primera-fase-del-programa-de-creditos-mef-bcr-mypes-ipe-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 19 de agosto de 2020].

El Comercio. (2019). Osiptel: El 73,4% de los hogares cuenta con un smartphone. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/osiptel-73-4-hogares-cuenta-smartphone-tv-paga-streaming-netflix-noticia-672915-noticia/?ref=ecr> [Consultado: 13 de setiembre de 2020]

El Correo. (2020). Así ha cambiado el coronavirus nuestro uso del móvil. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/tecnologia/moviles/cambiado-coronavirus-movil-20200323115618nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Ftecnologia%2Fmoviles%2Fcambiado-coronavirus-movil-20200323115618-nt.html> [Consultado: 22 de agosto del 2020]

Gestión. (2020). Reactivación económica: las recomendaciones a empresas para una reinención en tiempos de pandemia. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactivacion-economica-las-recomendaciones-a-empresas-para-una-reinencion-en-tiempos-de-pandemia-covid-19-nndc-noticia/> [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Gestión. (2019) ¿Cuál es el perfil de los peruanos que contratan servicio de limpieza en sus hogares? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/cual-es-el-perfil-de-los-peruanos-que-contratan-servicio-de-limpieza-en-sus-hogares-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 26 de agosto de 2020]

Gestión. (2019) ¿Perú se acerca a la tecnología 5G?: operadoras móviles contarán con conexión hacia el 2020. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/aplicaciones-moviles-peru-han-incrementado-63-productividad-empresarial-220422-noticia/?ref=gesr> [Consultado: 17 de agosto del 2020]

Gestión. (2016). Aplicaciones móviles en Perú han incrementado en 63% la productividad empresarial. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/aplicaciones-moviles-peru-han-incrementado-63-productividad-empresarial-220422-noticia/?ref=gesr> [Consultado: 18 de agosto del 2020]

- González, B., & Atencio, E. (2010). Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/877/1/Estrategias%20de%20servicio%2C%20elementos%20para%20el%20%C3%A9xito%20empresarial.pdf> [Consultado: 14 de Setiembre de 2020]
- Gravett, A. (2001). El uso del color como herramienta de mercadotecnia. In *Resumen de la conferencia pronunciada. ANTAD*. Recuperado de [http://www.academia.edu/download/38550522/El\\_uso\\_del\\_color\\_como\\_herramienta\\_de\\_mercadotecnia.docx](http://www.academia.edu/download/38550522/El_uso_del_color_como_herramienta_de_mercadotecnia.docx) [Consultado: 14 de Setiembre de 2020]
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). (2020). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf) [Consultado: 18 de agosto del 2020]
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). *Sector informal genera cerca de la quinta parte del Producto Bruto Interno peruano*. Recuperado de <https://www1.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-informal-genera-cerca-de-la-quinta-parte-del-producto-bruto-interno-peruano-9440/> [Consultado: 23 de agosto del 2020]
- Iriarte, J. M. O. (2020). COVID-19 Estrategia desde la salud ambiental I.-Situación de contención. Recuperado de [https://fundadeps.org/wp-content/uploads/2020/05/SALUD-AMBIENTAL-Y-COVID-19\\_F.pdf](https://fundadeps.org/wp-content/uploads/2020/05/SALUD-AMBIENTAL-Y-COVID-19_F.pdf) [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Mapfre (2018). Robos a viviendas peruanas: cifras y modalidades. Recuperado de <https://www.mapfre.com.pe/viviendo-en-confianza/hogar/robos-a-viviendas-peruanas-cifras-y-modalidades/> [Consulta: 9 de setiembre del 2020]

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2020). Anuncios de acciones del gobierno. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/582265/23.03.2020\\_Reporte\\_anuncios\\_de\\_acciones\\_del\\_Gobierno\\_\\_1\\_.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/582265/23.03.2020_Reporte_anuncios_de_acciones_del_Gobierno__1_.pdf) [Consultado: 18 de agosto del 2020]

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2020). Anuncios de acciones del gobierno. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/planeconomicocovid19/> [Consultado: 18 de agosto del 2020]

Ministerio de la Producción del Perú. (PRODUCE). (2020). Innovar para reactivar. Recuperado de <https://ipr.innovateperu.gob.pe/> [Consultado: 23 de agosto del 2022]

Ministerio de Salud. (MINSA). (2020). Protocolo bioseguridad prevención Covid-19. Recuperado de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20737%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20737%20de%202020.pdf) [Consultado: 18 de agosto del 2020]

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [Consultado: 13 de setiembre de 2020]

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUPC). (2020) ¿Son las antenas de celulares peligrosas? Recuperado de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/antenas-celulares-peligrosas/> [Consultado: 18 de agosto del 2020]



Pontificia Universidad Católica del Perú (PUPC). (2020). La Reactivación Económica del Perú después del Coronavirus. Recuperado de: [https://aeg.pucp.edu.pe/tema\\_central/la-reactivacion-economica-del-peru-despues-del-coronavirus/](https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/la-reactivacion-economica-del-peru-despues-del-coronavirus/) [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Seguro Social de Salud (ESSALUD). (Abril de 2020). Recomendaciones clínicas para la prevención de transmisión e infección por COVID-19 dentro de centros laborales de riesgo moderado y bajo. Recuperado de [http://www.essalud.gob.pe/ietsi/pdfs/guias/Recomend\\_clinicas\\_prevenccion\\_COVID19.pdf](http://www.essalud.gob.pe/ietsi/pdfs/guias/Recomend_clinicas_prevenccion_COVID19.pdf) [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico De Comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 18(88). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf> [Consulta: 15 de septiembre de 2020].

Vegas Gallo, E. A. (2020). Cambio en la conducta de la sociedad peruana con motivo del COVID-19. Recuperado de [http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/114/ARTICULO\\_CAMBIO\\_EN\\_LA\\_CONDUCTA\\_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/114/ARTICULO_CAMBIO_EN_LA_CONDUCTA_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 19 de agosto de 2020].

Contacto BlackSip. (2019). Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf?fbclid=IwAR0H20A6w12WLCQVzFIRc5hZ5hqXNvcAlbBzLNyiDywBriIMgV52OAK9vtU> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].

Gestión. (2020). Ventas por internet crecerían entre 50% y 80% en junio por campaña de Día del Padre, según CCL. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-ventas-por-internet-crecerian-entre-50-y-80-en-junio-por-campana-de-dia-del-padre-segun-ccl-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. (Apeim). (2019).

Distribución de hogares según nse 2018 - lima metropolitana.

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

[Consulta: 09 de setiembre de 2020].

## ANEXOS

### Tablas de respuestas de clientes en entrevista a profundidad

---

|   |  |
|---|--|
| <b>Entrevista N° 01 - Karol Ochoa</b>     |  |
| <b>Problema</b>                           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ No encuentra técnicos con facilidad</li><li>✓ Cuando llama por teléfono a técnicos referidos, no responden</li><li>✓ Técnicos que consigue dejan el trabajo mal hecho</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Pregunta a conocidos sobre referencias de técnicos</li><li>✓ Busca a través de internet empresas o técnicos que ofrezcan sus servicios</li><li>✓ Valora comentarios que hay en internet sobre los técnicos</li><li>✓ Evitar ir a mercados por temor al contagio de covid-19</li><li>✓ Busca videos tutoriales para intentar reparar el daño</li><li>✓ Su frecuencia de búsqueda de técnicos es mensual últimamente</li><li>✓ Contrata con frecuencia servicios de gasfitería, electricidad</li></ul> |
| <b>Insights</b>                           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Desea encontrar un técnico puntual, ya que ella no cuenta con mucho tiempo por el trabajo</li><li>✓ Le gustaría que la reconozcan como cliente Premium por solicitar frecuentemente los servicios</li></ul>  |
| <b>Resultados</b>                         | Perseverar   |
| <b>Link de la entrevista</b>              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1OZp_XBjon-uGRyD86VA3HAMR56hTx618/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1OZp_XBjon-uGRyD86VA3HAMR56hTx618/view?usp=sharing</a>  |
| <hr/>                                     |  |
| <b>Entrevista N° 02 - Christian Rivas</b> |  |
| <b>Problema</b>                           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Poco tiempo para conseguir a un técnico en reparaciones</li><li>✓ Desconoce técnicos por su zona</li><li>✓ En los mercados hay anuncios, pero no logra ubicarlos fácilmente</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Usualmente debe contratar a un segundo técnico para solucionar secuelas de la primera reparación</li><li>✓ Valora la calidad del trabajo del técnico</li><li>✓ Su frecuencia de búsqueda de técnicos es mensual</li><li>✓ Prefiere que el técnico consiga los materiales y lo incluya en el precio total</li><li>✓ Contrata con frecuencia servicios de gasfitería y carpintería</li></ul>   |
| <b>Insights</b>                           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Desea mantener su casa siempre en perfectas condiciones ya que recibe visitas de amigos frecuentemente.</li><li>✓ Cuenta con poco tiempo debido al trabajo, por ello quiere técnicos comprometidos y puntuales</li><li>✓ Le gusta recibir beneficios extras por su compra</li></ul>  |
| <b>Resultados</b>                         | Perseverar   |
| <b>Link de la entrevista</b>              | <a href="https://drive.google.com/file/d/1XSn2SZAaZ5R3sEtvrNIHkFWebEU3kYPD/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1XSn2SZAaZ5R3sEtvrNIHkFWebEU3kYPD/view?usp=sharing</a>  |

---

### Entrevista N° 03 - Angélica Fernández

#### Problema

- ✓ Técnicos son incumplidos
- ✓ Difícil de contactarlos por llamada telefónica

#### Aprendizaje

- ✓ Tiene a un electricista y carpintero de confianza a quienes les pide referencias.
- ✓ Tiene conocimiento sobre las marcas de materiales de gasfitería y electricidad y lo utiliza para reconocer si le harán un buen trabajo en casa.
- ✓ Está dispuesta a pagar precio alto por calidad en el servicio
- ✓ No suele contratar servicio de limpieza
- ✓ Contrata con frecuencia servicios de gasfitería y carpintería

#### Insights

- ✓ Le disgusta que los técnicos sean impuntuales y desordenados
- ✓ No confía en las recomendaciones que le brindan sus familiares por temor a fallas
- ✓ Temor de que la estafen o roben en su domicilio
- ✓ Le gusta recibir servicios gratis por compras anteriores

#### Resultados

Perseverar

#### Link de la entrevista

<https://drive.google.com/file/d/1S0uuDO6SyKTFX7w-w6rVNi4RCxrIvsYZ/view?usp=sharing>

---

### Entrevista N° 04 - Orlando León

#### Problema

- ✓ Demora para contactar a los técnicos
- ✓ No tiene conocimiento de búsquedas por internet
- ✓ Temor de contagiarse de covid-19

#### Aprendizaje

- ✓ Realiza la búsqueda de técnicos en el mercado y referencias de conocidos
- ✓ Su decisión de elección está influenciada por el menor precio
- ✓ No se interesa por beneficios extras del servicio
- ✓ Contrata con frecuencia servicios de gasfitería
- ✓ Prefiere contratar a técnicos conocidos para evitar posibles robos

#### Insights

- ✓ No está dispuesto a pagar más por la calidad de servicio
- ✓ Valora que el técnico cumpla con las medidas de protección

#### Resultados

Perseverar

#### Link de la entrevista

<https://drive.google.com/file/d/1S0uuDO6SyKTFX7w-w6rVNi4RCxrIvsYZ/>

---

### Entrevista N° 05 - Kevin Orrillo

**Problema**

- ✓ Su principal problema es la desconfianza y la experiencia.
- ✓ El trabajador realice el servicio correctamente.
- ✓ Busca recomendaciones de amigos cercanos que tengan alguien de confianza.

**Aprendizaje**

- ✓ Busca referencias de personas conocidas o comentarios en las redes sociales.
- ✓ El servicio que más utiliza es el servicio de limpieza de domicilio.
- ✓ Prefiere empresas que ofrezcan el servicio.

**Insights**

- ✓ Piensa que el resultado es un factor primordial, por ende la experiencia del técnico es vital.
- ✓ Los resultados del trabajo no sean lo esperado

**Resultados** Perseverar

**Link de la entrevista** [https://drive.google.com/file/d/1TPUT5KwhOJ1kCLeAUK1h\\_t2rCl94Q0eN/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1TPUT5KwhOJ1kCLeAUK1h_t2rCl94Q0eN/view?usp=sharing)

---

### Entrevista N° 06 - Marialejandra Montenegro

**Problema**

- ✓ Considera que los problemas recurrentes son la confianza y los protocolos de bioseguridad.
- ✓ Usualmente tiende a buscar a los técnicos por referencias de sus vecinos o de la zona.

**Aprendizaje**

- ✓ Usualmente su papá realiza los trabajos de nivel de intensidad bajo.
- ✓ Busca información y/o referencias de conocidos.
- ✓ Son importante los protocolos de bioseguridad ya que en su hogar existen personas vulnerables y son estrictos en eso.

**Insights**

- ✓ Desconfianza de llevar a alguien extraño a su hogar.
- ✓ Temor al contagio (COVID-19) sobre todo porque cuenta con personas vulnerables.
- ✓ Solo recurre a ellos en casos de extrema dificultad.

**Resultados** Perseverar

**Link de la entrevista** <https://drive.google.com/file/d/1mE4vjoT7n6GJZgadSgVPlsFlmIFqKm33/view?usp=sharing>

---

### Entrevista N° 07 - Jean Carlos Wong

**Problema**

- ✓ Exposición por encontrar a un técnico para su hogar
- ✓ Poca disponibilidad de los profesionales del hogar debido a la coyuntura.
- ✓ Desconfianza porque no se conoce a la persona que ingresa a su hogar.

**Aprendizaje**

- ✓ Busca recomendaciones y/o referencias de sus vecinos o anuncios en locales.
- ✓ Evaluaría obtener algún beneficio o descuento por parte de empresas.
- ✓ Recurre siempre a un técnico para que arregle los desperfectos.

**Insights**

- ✓ Buen servicio por parte de los técnicos y precio justo.
- ✓ Encontrar de manera rápida y evitando exposiciones en la calle.

**Resultados** Perseverar

**Link de la entrevista** [https://drive.google.com/file/d/1\\_t\\_mLhVSgMD\\_aDRWs5hJCcbgkZiMfzJ8/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_t_mLhVSgMD_aDRWs5hJCcbgkZiMfzJ8/view?usp=sharing)

---

### Entrevista N° 08 - Sahury Negrete

**Problema**

- ✓ Se basa en recomendaciones para obtener los servicios de un técnico.
- ✓ Busca personas especializadas porque ha tenido malas experiencias.

**Aprendizaje**

- ✓ Busca referencias de conocidos para poder contactar a un profesional del servicio requerido.
- ✓ Personas que cumplan los protocolos ya que tiene personas vulnerables en su hogar.
- ✓ Considera que es primordial la experiencia y el precio.

**Insights**

- ✓ Desconfianza de que la persona contratada no cumpla con los protocolos.
- ✓ Técnicos con experiencia y especializados en su labor.

**Resultados** Perseverar

**Link de la entrevista** <https://drive.google.com/file/d/1apG3NUngJVADCxwPEJbLrxf5CHdV-9g/view?usp=sharing>

---

**Entrevista N° 09 - Sandra Barrientos**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tiene problemas para escoger a un técnico, en ocasiones le dan los trabajos de refacción a un familiar o conocido.</li><li>✓ Usualmente consigue técnicos incumplidos o que realizan mal los trabajos.</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Busca un técnico o un conocido que realice servicios de gasfitería, pero esto no es formal.</li><li>✓ Usualmente requiere servicios de gasfitería, por atoros o cambio de caños.</li><li>✓ La calidad de trabajo y</li><li>✓ Prefiere contratar a un especialista en el problema técnico y no dejarse llevar por las personas que dicen que pueden hacerlo.</li><li>✓ Considera que la puntualidad y la rapidez para resolver los problemas de su casa son importantes.</li><li>✓ Considera que es importante contratar un servicio que cumpla con protocolos y brinde respaldo a los técnicos.</li></ul> |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Siente temor de la persona que ingresa a su casa pues no sabe si se cuida o no.</li><li>✓ Si el trabajo es bueno y lo realizó bien, si pagaría un precio elevado.</li><li>✓ Considera que la efectividad y puntualidad son importantes pues no cuenta con disponibilidad para esperar al técnico.</li></ul>   |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar  |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://youtu.be/2iIW8ASb0pQ">https://youtu.be/2iIW8ASb0pQ</a>   |

---

**Entrevista N° 10 - Alejandra Espichan**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los proveedores registrados a veces no pueden llegar porque se encuentran muy lejos de su vivienda</li><li>✓ Indica que solo pueden ingresar a su edificio un listado de proveedores que ya hayan sido registrados.</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cuenta con un seguro de hasta 300 soles</li><li>✓ Busca un servicio que este bien hecho y que sea duradero en el tiempo</li><li>✓ Precio primero por mano de obra 150 a 200.</li><li>✓ Utilizan al especialista del hogar para mantenimiento cada 6 meses en su casa; en el caso de su edificio realizan un edificio anualmente y ascensores cada 2 meses.</li><li>✓ Considera que el tiempo de atención debe ser rápida, dentro de las 3 horas o por horarios.</li><li>✓ Importante contratar un especialista, y que cumpla los protocolos.</li></ul> |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Considera importante el servicio y la puntualidad</li><li>✓ El precio va de la mano con la calidad</li><li>✓ Precio bajo puede referirse a un mal servicio o piezas y/o accesorios no confiables</li></ul>   |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar   |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://soundcloud.com/valeria-machuca-151137468/entrevista-alejandra-espichan-dn2-upc">https://soundcloud.com/valeria-machuca-151137468/entrevista-alejandra-espichan-dn2-upc</a>  |

---

---

**Entrevista N° 11 -  
Luz Alvan**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Actualmente es difícil ingresar a una persona a la casa, busca recomendaciones o que este sea de confianza</li><li>✓ No es fácil encontrar un especialista que sepa de su trabajo</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Considera que los elementos sean de confianza, que sepan hacer su trabajo y que sean conscientes en el costo.</li><li>✓ Por lo general necesita gasfiteros o electricistas, por cambio de llaves de caños o de tubería.</li><li>✓ Todo depende del tipo de materiales que se adquiera.</li><li>✓ Problemas de tubería por fuga de agua, indica que no supieron realizar el trabajo y pago doble. El especialista no supo realizar su trabajo.</li><li>✓ Si pagaría por un precio elevado pero justo.</li><li>✓ Importante considerar un servicio a todo costo o por separado</li><li>✓ Es importante las recomendaciones, pues estas influyen en la decisión de la adquisición del servicio.</li></ul> |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Buscar a un buen especialista para no volver a incurrir en dobles gastos</li><li>✓ Considera importante contratar a un especialista en cada rubro</li></ul>  |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar   |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://soundcloud.com/valeria-machuca-151137468/entrevista-luz-alvan-dn2-upc">https://soundcloud.com/valeria-machuca-151137468/entrevista-luz-alvan-dn2-upc</a>  |

---

**Entrevista N° 12 - Omar Ordinola**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Una base de datos que brinda los servicios de gasfitería y electricidad</li><li>✓ Disponibilidad de tiempo y que cuenta con los implementos necesarios para realizar el trabajo.</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ El entrevistado considera importante la experiencia del especialista del hogar para realizar los trabajos solicitados, puntualidad, orden y confiabilidad.</li><li>✓ Solicita servicios de gasfitería y electricidad por problemas con un rompimiento de cañería y un corto por problemas de humedad.</li><li>✓ Considera importante los servicios de albañilería, electricidad, gasfitería, electricidad, pintura.</li><li>✓ Considera importante contratar un especialista que sepa de su rubro.</li><li>✓ Importante tener el servicio a todo costo o solo mano de obra.</li><li>✓ El entrevistado si pagaría por un servicio de un costo mayor si tiene un buen servicio</li><li>✓ Sería importante para el entrevistado, tener un servicio post venta, pues indica que los especialistas saben cuando deben realizar una nueva revisión o mantenimiento.</li></ul> |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Si no conoce al especialista solicita recomendaciones</li><li>✓ Sería ideal tener un maestro que brinde diferentes servicios</li><li>✓ Lo barato sale caro</li></ul>  |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar  |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://soundcloud.com/valeria-machuca-151137468/entrevista-omar-ordinola-dn2">https://soundcloud.com/valeria-machuca-151137468/entrevista-omar-ordinola-dn2</a>   |



---

### Entrevista N° 13 - Greta Olaya

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Desconfianza al permitir que ingrese una persona desconocida a casa.</li><li>✓ La poca seguridad que el trabajador pueda manejar durante la realización del trabajo.</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tener la opción que un especialista cuente con la experiencia y un servicio variable.</li><li>✓ Le gustaría tener un canal seguro donde pueda contratar un servicio técnico eficaz.</li><li>✓ Volvería a pagar el precio estipulado si obtuvo un servicio de calidad y confianza.</li><li>✓ Recurre al servicio de un especialista unas 4 veces al año aproximadamente.</li></ul> |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Considero las recomendaciones para tomar una decisión de contratar un especialista.</li><li>✓ La puntualidad es muy importante para que cumpla con su trabajo en los días pactados.</li></ul>   |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar  |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://drive.google.com/file/d/1S6qV2z22jjK7SFnjLoTxqATmJtap1fm/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1S6qV2z22jjK7SFnjLoTxqATmJtap1fm/view?usp=sharing</a>   |

---

### Entrevista N° 14 - Álvaro Ríos

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Falta de seguridad al desconocer la responsabilidad del especialista.</li><li>✓ Inversión de tiempo al momento de buscar a un especialista ya que puede no estar disponible.</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Valora la puntualidad y seguridad de un especialista.</li><li>✓ Considera que los especialistas deben contar con todas las medidas de salubridad.</li><li>✓ El incentivo no influye en su decisión mientras el servicio sea eficiente.</li><li>✓ Recurre al servicio de un especialista cada mes.</li></ul> |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Es necesario que un especialista ofrezca múltiples y tenga la capacidad de solucionar todos los inconvenientes en casa.</li><li>✓ Si me ofrecen un buen servicio volvería a contratar al especialista.</li></ul>  |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar  |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://drive.google.com/file/d/14WIWR2Ki_Q7ytkOXnnpUI98LKgUuhaAB/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/14WIWR2Ki_Q7ytkOXnnpUI98LKgUuhaAB/view?usp=sharing</a>   |

---

### Entrevista N° 15 - Solange Espinoza

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ No contar con su soporte directo ante una falla que se presente en casa.</li><li>✓ Tener que invertir tiempo al momento de buscar un especialista.</li></ul>   |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Necesita tener seguridad en casa porque tiene pequeños en casa.</li><li>✓ Cumplir con el contrato ya sea el tiempo y monto acordado.</li><li>✓ Solicita los servicios de especialistas por referidos.</li><li>✓ Recurre al servicio de un especialista cada dos meses</li></ul>  |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Todos los técnicos que he contratado no entregan comprobante de pago, es decir son informales.</li><li>✓ Es muy importa los protocolos de bioseguridad.</li><li>✓ Mis situaciones más críticas han sido por la falta de experiencia de los especialistas.</li><li>✓ Conozco empresa que ofrecen estos servicios por internet pero considero que son caros.</li></ul> |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar   |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://drive.google.com/file/d/1TQOYToGWAunM-nr3QsB4joxVYFfPXTfb/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1TQOYToGWAunM-nr3QsB4joxVYFfPXTfb/view?usp=sharing</a>  |

---

### Entrevista N° 16 - Rita Del Carpio

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Problema</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ No tener opciones fijas para contratar a un especialista. Comunicación directa con el personal.</li><li>✓ Poca disponibilidad para contratar este tipo de servicios</li></ul>  |
| <b>Aprendizaje</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Considera que la puntualidad antes y durante la negociación es fundamental.</li><li>✓ Brindar un servicio se confianza, permite contratar nuevamente al especialista.</li><li>✓ Recurre al servicio de un especialista una vez al mes aproximadamente.</li><li>✓ Pagaría lo establecido en el contrato siempre y cuando en servicio sea eficiente.</li></ul> |
| <b>Insights</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La última vez que contrate un especialista, malogro otra conexión y extendió el plazo acordado.</li><li>✓ Muchas veces no sé cómo solucionar los problemas en casa y tardo más de una semana es encontrar a una persona adecuada.</li></ul>  |
| <b>Resultados</b>            | Perseverar   |
| <b>Link de la entrevista</b> | <a href="https://drive.google.com/file/d/1JciOrKsYTUfbVB_5q59fsf0TC4yN5C4c/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1JciOrKsYTUfbVB_5q59fsf0TC4yN5C4c/view?usp=sharing</a>  |

---

### Entrevista N° 17 - Valeria Bolaños

**Problema**

- ✓ Desconfianza al momento de solicitar los servicios de un especialista
- ✓ Poca disponibilidad para contratar este tipo de servicios

**Aprendizaje**

- ✓ Busca el servicio técnico mediante redes sociales como la aplicación de Facebook Marketplace.
- ✓ Tiene desconfianza de las personas que puedan ingresar a su domicilio.

**Insights**

- ✓ Es importante en su decisión de obtener el servicio los beneficios adicionales que le puedan ofrecer.
- ✓ Es muy importa los protocolos de bioseguridad.

**Resultados**

- ✓ Perseverar

**Link de la entrevista**

<https://soundcloud.com/richiv1/entrevista-a-valeria-dn2>

---

### Entrevista N° 18 - Madeleine Karol Durand

**Problema**

- ✓ Temor a ser estafada por un falso especialista.
- ✓ Problemas con el horario del servicio.

**Aprendizaje**

- ✓ Busca mediante recomendaciones de amigos y conocidos los servicios de un técnico.
- ✓ Es importante el precio ya que pagaría alrededor de 100 soles el servicio.
- ✓ No tiene conocimientos para resolver problemas técnicos por su cuenta.
- ✓ No mencionó nada acerca de protocolos de bioseguridad.

**Insights**

- ✓ Muy importante el servicio óptimo y post venta
- ✓ Respaldo de una empresa ante cualquier queja.

**Resultados**

Perseverar

**Link de la entrevista**

<https://soundcloud.com/richiv1/entrevista-a-madeleine-dn2>

---

### Entrevista N° 19 - Cecilia Valiente

**Problema**

- ✓ Tiene desconfianza por sufrir robos al solicitar algún servicio en su domicilio
- ✓ Tiene temor de un posible contagio.

**Aprendizaje**

- ✓ Busca recomendaciones de familiares para obtener este tipo de servicios.
- ✓ Tiene desconfianza de hacer ingresar a un extraño.
- ✓ No confía mucho en otras personas de las cuales no tiene recomendaciones.

**Insights**

- ✓ Buen servicio y atención.
- ✓ Técnicos debidamente identificados por la empresa.

**Resultados** Perseverar

**Link de la entrevista** <https://soundcloud.com/richiv1/entrevista-a-cecilia>

---

### Entrevista N° 20 - Karla Bolaños

**Problema**

- ✓ Dificultad para realizar horarios con los técnicos.
- ✓ Poca disponibilidad para contratar estos servicios

**Aprendizaje**

- ✓ Busca referencias de las personas que ingresan a realizar un trabajo a domicilio.
- ✓ No es importante el precio mientras le realicen un servicio técnico óptimo.
- ✓ Le agradaría una empresa que se preocupe por su nivel de satisfacción con respecto al trabajo realizado.

**Insights**

- ✓ Servicios óptimos, garantía del servicio, disponibilidad de horarios.

**Resultados** Perseverar

**Link de la entrevista** <https://soundcloud.com/richiv1/entrevista-a-carla-dn2>

## Anexo 2: Tarjeta de pruebas y aprendizaje – comparativo

| Tarjeta de pruebas Strategyzer |   |
|--------------------------------|---|
| Hipótesis 1                    |   |
| Entrevista a profundidad       |   |
| <b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>       |   |
| Creemos que                    | Hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana que pertenecen al NSE B desean conseguir un especialista del hogar altamente capacitado y con experiencia. |
| <b>PASO 2: PROBAR</b>          |   |
| Para verificarlo, haremos      |   |
|                                | 20 entrevistas a profundidad a nuestros clientes potenciales  |
| <b>PASO 3: MÉTRICA</b>         |   |
| Y mediremos                    |   |
|                                | La cantidad de personas que les interesa contratar el servicio de un especialista del hogar altamente capacitado y con experiencia  |
| <b>PASO 4: CRITERIOS</b>       |   |
| Tenemos razón si               |   |
|                                | 15 de las 20 personas del segmento NSE B les interesa contratar el servicio de un especialista del hogar altamente capacitado y con experiencia                                 |

| Tarjeta de aprendizaje Strategyzer        |   |
|---|---|
| Hipótesis 1                               |   |
| Entrevista a profundidad                  |   |
| <b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>                  |   |
| Creíamos que                              | Hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana que pertenecen al NSE B desean conseguir un especialista del hogar altamente capacitado y con experiencia. |
| <b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>                |   |
| Observamos                                |   |
|   | Que 19 de 20 personas indicaron que les interesa contratar un especialista del hogar altamente capacitado y con experiencia. El problema no existe.                             |
| <b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b> |   |
| A partir de ahí aprendimos que            |   |
|   | Las personas les interesan conseguir especialistas del hogar que puedan brindar un servicio de alta calidad y que además cuenten con experiencia.                               |
| <b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>      |   |
| Por lo tanto, haremos                     |   |
|   | Contrataremos a técnicos que estén capacitados y que cuenten con experiencia es su especialidad.  |

## Tarjeta de pruebas Strategyzer

Hipótesis 2

Entrevista a profundidad

### PASO 1: HIPÓTESIS

**Creemos que** A nuestro segmento les interesa que los especialistas del hogar cumplan con las medidas preventivas de salud a través pruebas rápidas.

### PASO 2: PROBAR

**Para verificarlo, haremos**

20 entrevistas a profundidad a nuestros clientes potenciales

### PASO 3: MÉTRICA

**Y mediremos**

La cantidad de personas que les interesa que los especialistas del hogar cumplan con las medidas preventivas de salud a través de pruebas rápidas.

### PASO 4: CRITERIOS

**Tenemos razón si**

15 de las 20 personas entrevistadas les interesa que los especialistas del hogar cumplan con las medidas preventivas de seguridad. (pruebas rápidas).

## Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Hipótesis 2

Entrevista a profundidad

### PASO 1: HIPÓTESIS

**Creíamos que** A nuestro segmento les interesa que los especialistas del hogar Cumplan con las medidas preventivas de salud a través pruebas rápidas.

### PASO 2: OBSERVACIÓN

**Observamos**

Que 16 de 20 personas indicaron que les interesa que los especialistas del hogar cumplan con las medidas preventivas de seguridad (pruebas rápidas).

### PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

**A partir de ahí aprendimos que**

Las personas tienen temor por quienes pueden ingresar a sus hogares, por ello, están interesados que los especialistas cumplan con los protocolos de seguridad.

### PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

**Por lo tanto, haremos**

Que los especialistas del hogar puedan realizarse pruebas de forma periódicas de tal manera que podamos brindar una confianza a los clientes y a nuestros técnicos.

**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 3              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creemos que**

Nuestro segmento valora obtener una respuesta de su solicitud los por canales de atención de 24 horas a 48 horas

**PASO 2: PROBAR**  
**Para verificarlo, haremos**

20 entrevistas a profundidad a nuestros clientes potenciales

**PASO 3: MÉTRICA**  
**Y mediremos**

La cantidad de personas que valoran obtener una respuesta de su solicitud por los canales de atención al cliente de 24 a 48 horas.

**PASO 4: CRITERIOS**  
**Tenemos razón si**

15 de las 20 personas entrevistadas valoran tener una respuesta a su solicitud dentro del rango de 24 a 48 horas.

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 3              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que**

Nuestro segmento valora obtener una respuesta de su solicitud los por canales de atención de 24 horas a 48 horas

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos**

Que 16 de las 20 personas entrevistadas valoran tener una respuesta a su solicitud por los canales de atención, dentro del lapso de 24 a 48 horas.

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que**

Las personas buscan tener una rápida respuesta, en ocasiones requieren que el servicio se programe de forma inmediata para solucionar sus problemas.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos**

Se buscará tener una respuesta dentro de las 24 horas del envío de la solicitud del usuario, con la finalidad de poder brindarle una solución rápida.

## Tarjeta de pruebas

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 4              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creemos que**

A nuestro segmento le interesa los siguientes servicios: gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.

**PASO 2: PROBAR**

**Para verificarlo, haremos**

20 entrevistas a profundidad a nuestros clientes potenciales

**PASO 3: MÉTRICA**

**Y mediremos**

La cantidad de personas que les interesa los servicios: gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.

**PASO 4: CRITERIOS**

**Tenemos razón si**

15 de las 20 personas entrevistadas prefieren múltiples formas de pago

## Tarjeta de aprendizaje

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 4              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creíamos que**

A nuestro segmento le interesa los servicios: gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.

**PASO 2: OBSERVACIÓN**

**Observamos**

Que 20 de las 20 personas les interesa los servicios: gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**

**A partir de ahí aprendimos que**

Nuestro segmento se encuentra totalmente satisfecho con la diversificación de nuestros servicio a ofrecer.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**

**Por lo tanto, haremos**

Se ampliará de forma garantizada los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección en Lima Metropolitana.



**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 5              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creemos que**  
 Hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana desean recibir un servicio de garantía.

**PASO 2: PROBAR**  
**Para verificarlo, haremos**  
 20 entrevistas a profundidad a nuestros clientes potenciales

**PASO 3: MÉTRICA**  
**Y mediremos**  
 La cantidad de personas que desean recibir un servicio de garantía.

**PASO 4: CRITERIOS**  
**Tenemos razón si**  
 15 de las 20 personas entrevistadas desean recibir un servicio de garantía.

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 5              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que**  
 Hombres y mujeres entre 25 y 65 años que viven en Lima Metropolitana desean recibir un servicio de garantía.

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos**  
 Que 19 de las 20 personas demostraron que desean recibir un servicio de garantía.

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que**  
 Las personas exigen confianza, puntualidad y responsabilidad de los especialistas del hogar, ello impactará de forma positiva en nuestro cliente.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos**  
 Cubriremos las necesidades de los clientes y generaremos experiencias memorables, a través de una constante comunicación y así cumplir con nuestras promesas.

**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 6              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creemos que**

Nuestro segmento está dispuesto a pagar un promedio de S/ 120 por los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.

**PASO 2: PROBAR**

**Para verificarlo, haremos**

20 entrevistas a profundidad a nuestros clientes potenciales

**PASO 3: MÉTRICA**

**Y mediremos**

La cantidad de personas que están dispuesto a pagar un promedio de S/ 120 por los servicios: gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.

**PASO 4: CRITERIOS**

**Tenemos razón si**

15 de las 20 personas entrevistadas están dispuesto a pagar un promedio de S/ 120 por nuestros servicios

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Hipótesis 6              |  |
| Entrevista a profundidad |  |

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creíamos que**

Nuestro segmento está dispuesto a pagar un promedio de S/ 120 por los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección.

**PASO 2: OBSERVACIÓN**

**Observamos**

Que 15 de 20 personas indicaron que están dispuesto a pagar un promedio de S/ 120 por nuestros servicios

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**

**A partir de ahí aprendimos que**

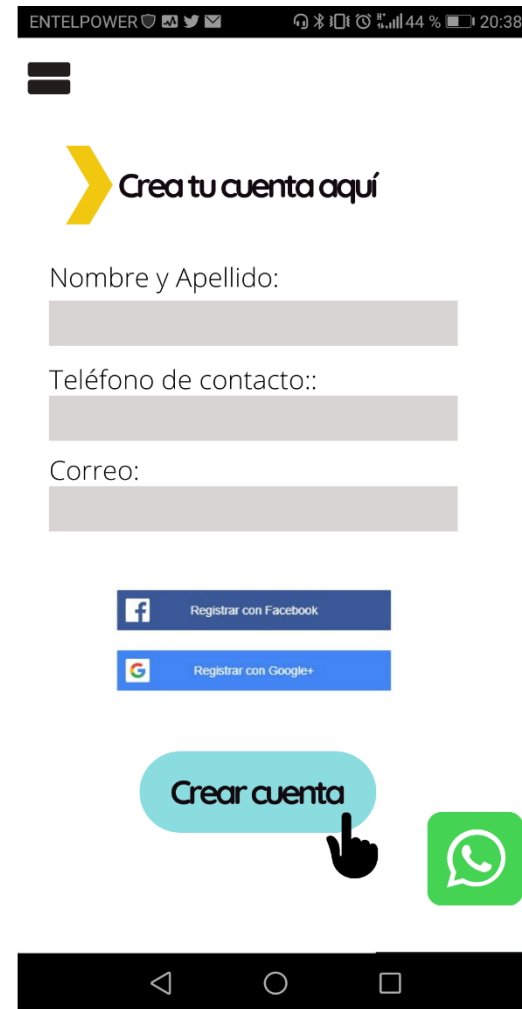
Las personas tienen un promedio mínimo base de pago entre S/80 y S/ 120 dependiendo del grado de dificultad del trabajo

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**

**Por lo tanto, haremos**

Nuestro costo mínimo de servicio será de S/100 por los servicios de gasfitería, electricidad, carpintería y servicio de limpieza / desinfección, en Lima Metropolitana.

### Anexo 3: Prototipo de aplicación – Solicitud de cotización





# ¿En qué podemos ayudarte?

**Gasfitería**

**Electricidad**



**Carpintería**

**Limpieza  
Desinfección**



# ¿En qué podemos ayudarte?

**Gas**

selecciona para  
**SOLICITAR COTIZACIÓN**



selecciona para  
**PROGRAMAR SERVICIO TÉCNICO**



**Carpintería**

**Limpieza  
Desinfección**





### Solicitud de cotización

#### Gasfitería

Selecciona tu problema ▼

- Obstrucción de cañería
- Fuga de agua
- Grifería en mal estado
- Humedad en la pared
- Otro

ENVIANOS FOTOS REFERENCIALES AQUÍ 

Continuar



#### Déjanos tus datos

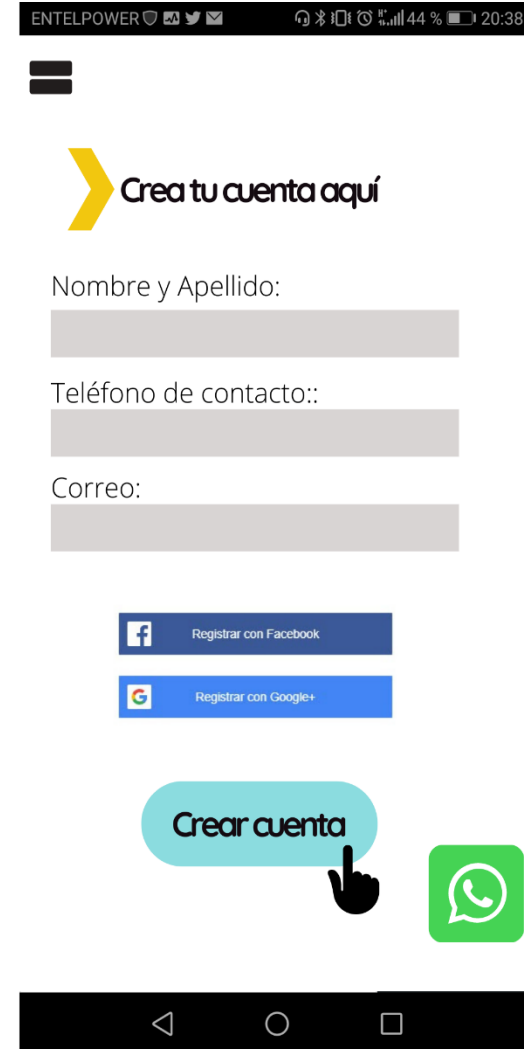
Nombre y Apellido:

¡Gracias por escribirnos!  
Te estaremos brindando  
una respuesta dentro de  
las 24 horas.

Enviar



## Anexo 4: Prototipo de aplicación – Programación de Servicio





# ¿En qué podemos ayudarte?

**Gasfitería**



**Electricidad**



**Carpintería**



**Limpieza  
Desinfección**



# ¿En qué podemos ayudarte?

**Gas**

selecciona para  
**SOLICITAR COTIZACIÓN**



selecciona para  
**PROGRAMAR SERVICIO TÉCNICO**



**Carpintería**



**Limpieza  
Desinfección**





### Programación del servicio

#### Gasfitería

Selecciona tu problema ▼

- Obstrucción de cañería (S/.100)
- Fuga de agua (S/.100 a S/.150)
- Grifería en mal estado (S/. 150)
- Humedad en la pared (S/.150 a 200)
- Otro: (S/.300 a más)

ENVIANOS FOTOS REFERENCIALES AQUÍ 

Continuar 



### Programación del servicio

#### Agenda tu servicio



Continuar 







## Anexo 5

BCP
Cuentas
Financiamiento
Cobros
Pagos
Tarjetas
Servicios

Inicio > PyMES > Financiamiento > Liquidez para tu Negocio > Capital de Trabajo

## Todo lo que debes saber

Características
Requisitos
Documentación

### Generales

- ✓ Pueden solicitar el crédito las Personas Naturales de Negocio y Personas Jurídicas.
- ✓ El negocio debe tener una antigüedad no menor a 1 año.
- ✓ El negocio debe generar ventas reales iguales o mayores a S/. 120 mil anuales, lo que será determinado en la evaluación crediticia.

## Anexo 6: Tabla de probabilidad normal estándar

| z    | 0      | 0.01   | 0.02   | 0.03   | 0.04   | 0.05   | 0.06   | 0.07   | 0.08   | 0.09   |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| -3   | 0.0013 | 0.0010 | 0.0007 | 0.0005 | 0.0003 | 0.0002 | 0.0002 | 0.0001 | 0.0001 | 0.0000 |
| -2.9 | 0.0019 | 0.0018 | 0.0018 | 0.0017 | 0.0016 | 0.0016 | 0.0015 | 0.0015 | 0.0014 | 0.0014 |
| -2.8 | 0.0026 | 0.0025 | 0.0024 | 0.0023 | 0.0023 | 0.0022 | 0.0021 | 0.0021 | 0.0020 | 0.0019 |
| -2.7 | 0.0035 | 0.0034 | 0.0033 | 0.0032 | 0.0031 | 0.0030 | 0.0029 | 0.0028 | 0.0027 | 0.0026 |
| -2.6 | 0.0047 | 0.0045 | 0.0044 | 0.0043 | 0.0041 | 0.0040 | 0.0039 | 0.0038 | 0.0037 | 0.0036 |
| -2.5 | 0.0062 | 0.0060 | 0.0059 | 0.0057 | 0.0055 | 0.0054 | 0.0052 | 0.0051 | 0.0049 | 0.0048 |
| -2.4 | 0.0082 | 0.0080 | 0.0078 | 0.0075 | 0.0073 | 0.0071 | 0.0069 | 0.0068 | 0.0066 | 0.0064 |
| -2.3 | 0.0107 | 0.0104 | 0.0102 | 0.0099 | 0.0096 | 0.0094 | 0.0091 | 0.0089 | 0.0087 | 0.0084 |
| -2.2 | 0.0139 | 0.0136 | 0.0132 | 0.0129 | 0.0125 | 0.0122 | 0.0119 | 0.0116 | 0.0113 | 0.0110 |
| -2.1 | 0.0179 | 0.0174 | 0.0170 | 0.0166 | 0.0162 | 0.0158 | 0.0154 | 0.0150 | 0.0146 | 0.0143 |
| -2   | 0.0228 | 0.0222 | 0.0217 | 0.0212 | 0.0207 | 0.0202 | 0.0197 | 0.0192 | 0.0188 | 0.0183 |
| -1.9 | 0.0287 | 0.0281 | 0.0274 | 0.0268 | 0.0262 | 0.0256 | 0.0250 | 0.0244 | 0.0239 | 0.0233 |
| -1.8 | 0.0359 | 0.0351 | 0.0344 | 0.0336 | 0.0329 | 0.0322 | 0.0314 | 0.0307 | 0.0301 | 0.0294 |
| -1.7 | 0.0446 | 0.0436 | 0.0427 | 0.0418 | 0.0409 | 0.0401 | 0.0392 | 0.0384 | 0.0375 | 0.0367 |
| -1.6 | 0.0548 | 0.0537 | 0.0526 | 0.0516 | 0.0505 | 0.0495 | 0.0485 | 0.0475 | 0.0465 | 0.0455 |
| -1.5 | 0.0668 | 0.0655 | 0.0643 | 0.0630 | 0.0618 | 0.0606 | 0.0594 | 0.0582 | 0.0571 | 0.0559 |
| -1.4 | 0.0808 | 0.0793 | 0.0778 | 0.0764 | 0.0749 | 0.0735 | 0.0721 | 0.0708 | 0.0694 | 0.0681 |
| -1.3 | 0.0968 | 0.0951 | 0.0934 | 0.0918 | 0.0901 | 0.0885 | 0.0869 | 0.0853 | 0.0838 | 0.0823 |
| -1.2 | 0.1151 | 0.1131 | 0.1112 | 0.1093 | 0.1075 | 0.1056 | 0.1038 | 0.1020 | 0.1003 | 0.0985 |
| -1.1 | 0.1357 | 0.1335 | 0.1314 | 0.1292 | 0.1271 | 0.1251 | 0.1230 | 0.1210 | 0.1190 | 0.1170 |
| -1   | 0.1587 | 0.1562 | 0.1539 | 0.1515 | 0.1492 | 0.1469 | 0.1446 | 0.1423 | 0.1401 | 0.1379 |
| -0.9 | 0.1841 | 0.1814 | 0.1788 | 0.1762 | 0.1736 | 0.1711 | 0.1685 | 0.1660 | 0.1635 | 0.1611 |
| -0.8 | 0.2119 | 0.2090 | 0.2061 | 0.2033 | 0.2005 | 0.1977 | 0.1949 | 0.1922 | 0.1894 | 0.1867 |
| -0.7 | 0.2420 | 0.2389 | 0.2358 | 0.2327 | 0.2296 | 0.2266 | 0.2236 | 0.2206 | 0.2177 | 0.2148 |
| -0.6 | 0.2743 | 0.2709 | 0.2676 | 0.2643 | 0.2611 | 0.2578 | 0.2546 | 0.2514 | 0.2483 | 0.2451 |
| -0.5 | 0.3085 | 0.3050 | 0.3015 | 0.2981 | 0.2946 | 0.2912 | 0.2877 | 0.2843 | 0.2810 | 0.2776 |
| -0.4 | 0.3446 | 0.3409 | 0.3372 | 0.3336 | 0.3300 | 0.3264 | 0.3228 | 0.3192 | 0.3156 | 0.3121 |
| -0.3 | 0.3821 | 0.3783 | 0.3745 | 0.3707 | 0.3669 | 0.3632 | 0.3594 | 0.3557 | 0.3520 | 0.3483 |
| -0.2 | 0.4207 | 0.4168 | 0.4129 | 0.4090 | 0.4052 | 0.4013 | 0.3974 | 0.3936 | 0.3897 | 0.3859 |
| -0.1 | 0.4602 | 0.4562 | 0.4522 | 0.4483 | 0.4443 | 0.4404 | 0.4364 | 0.4325 | 0.4286 | 0.4247 |
| 0.0  | 0.5000 | 0.4960 | 0.4920 | 0.4880 | 0.4840 | 0.4801 | 0.4761 | 0.4721 | 0.4681 | 0.4641 |