



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Servicio de intermediación entre mujeres ejecutivas y operarios de limpieza a través de una aplicación de servicio de limpieza a domicilio

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Díaz Sánchez, Omar Antonio (0000-0002-9269-4614)

Helfer García, Guillermo Miguel (0000-0002-8613-0273)

Parra Rengifo, Eduardo Alfredo (0000-0001-9818-9304)

Remaycuna Rivera, Elizabeth (0000-0003-3842-9964)

Rojas Bizarro, Ana Gabriela (0000-0002-6600-4069)

ASESOR

Toledo Coral, Carina (0000-0002-1375-355X)

Lima, 08 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado nuestras familias, amigos y seres amados que nos brindaron su apoyo y motivación constante para poder lograr nuestro objetivo durante la carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos agradecer a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y a sus profesores que nos transmitieron sus conocimientos durante el desarrollo de la carrera.

Un agradecimiento especial a nuestra asesora Carina Toledo Coral por su gran apoyo en nuestro proyecto para poder obtener con éxito el grado académico.

A nuestras familias que cada día nos animaron a no desfallecer a pesar de las dificultades que en lo largo de la carrera nos tocó pasar.

RESUMEN

Las mujeres ejecutivas que tienen carga familiar no cuentan con tiempo suficiente para poder realizar las labores domésticas del hogar y los operarios de limpieza que no cuentan con empleo necesitan de ingresos económicos para solventar sus hogares. Esta situación les genera estrés sumado a los desafíos que se presentan en el contexto del Covid-19. Se ha desarrollado una investigación exploratoria con una metodología cualitativa por medio de entrevistas a profundidad a los dos segmentos de clientes que son mujeres ejecutivas y operarios de limpieza. La investigación cualitativa ayudó a conocer las necesidades, percepciones y expectativas de los dos segmentos. Se pudo detectar que existe la necesidad de contar con una persona fiable dentro del hogar y que brinde un servicio de calidad y existen operarios de limpieza que buscan trabajos seguros con personas serias.

Por ello, se crea Clean House Perú un intermediario que mediante una aplicación móvil conecta la demanda de servicio de mujeres ejecutivas con la oferta de servicios de operarios de limpieza. La empresa está orientada a brindar un servicio que cubre las necesidades de ambos segmentos mediante un servicio rápido, seguro, confiable y con protocolos de bioseguridad para brindar una experiencia diferente y única apoyados de la tecnología.

Palabras clave: Limpieza; aplicación; hogares; Calidad; confiable, Mujeres ejecutivas; Operarios de Limpieza.

ABSTRACT

Executive women who have family responsibilities do not have enough time to be able to carry out household chores and cleaning workers who do not have a job need economic income to pay for their homes. This situation generates stress in addition to the challenges that arise in the context of Covid-19. An exploratory research has been developed with a qualitative methodology through in-depth interviews with the two client segments that are female executives and cleaning workers. The qualitative research helped to understand the needs, perceptions and expectations of the two segments. It was detected that there is a need for a reliable person in the home who provides a quality service and there are cleaning workers looking for safe jobs with serious people.

For this reason, Clean House Peru is created, an intermediary that, through a mobile application, connects the demand for service of female executives with the offer of services of cleaning workers. The company is oriented to provide a service that meets the needs of both segments through a fast, safe, reliable service and with biosafety protocols to provide a different and unique experience supported by technology.

Keywords: Cleaning, application, homes, quality, reliable, executive women, cleaning workers.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCION	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	2
2.1.1	Modelo de negocio Canvas.....	3
2.1.2	Segmento de clientes	3
2.1.3	Propuesta de valor	4
2.1.4	Canales de distribución.....	4
2.1.5	Relación con el cliente.....	4
2.1.6	Estructura de ingresos.....	5
2.1.7	Recursos claves	5
2.1.8	Actividades claves	6
2.1.9	Aliados claves.....	6
2.1.10	Estructura de costes	7
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	7
2.2.1	Equipo de trabajo.....	8
3	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	10
3.1	ANÁLISIS EXTERNO:	10
3.1.1	Análisis PESTEL:.....	10
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	18
3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR	21
3.2.1	Actividades de apoyo.....	21
3.2.2	Actividades primarias	23
3.3	ANÁLISIS FODA	24
3.4	VISIÓN.....	26
3.5	MISIÓN	26
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA	26
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	27
4	INVESTIGACION / VALIDACION DEL MERCADO	27

4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	27
4.1.1	Definición de la hipótesis de los clientes.....	28
4.1.2	Definición y validación de la hipótesis del problema.....	29
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.2.1	Resultados de la validación del problema – mujeres ejecutivas.....	38
4.2.2	Resultados de la validación del problema – operarios de limpieza.....	44
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	49
5	PLAN DE MARKETING	50
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	50
5.2	MERCADO OBJETIVO:.....	51
5.2.1	Tamaño de mercado total	51
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	52
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	54
5.2.4	Potencial de crecimiento de mercado	54
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	55
5.3.1	Segmentación	55
5.3.2	Posicionamiento	57
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	58
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	58
5.4.2	Diseño de producto / servicio	61
5.4.3	Estrategia de precios	65
5.4.4	Estrategia comunicacional	66
5.4.5	Estrategia de distribución	69
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	69
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	73
6	PLAN DE OPERACIONES	75
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES.....	75
6.1.1	Calidad.....	75
6.1.2	Procesos	75
6.1.3	Planificación	76
6.1.4	Inventarios	76

6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	77
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	77
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	78
6.2.3	Distribución de las instalaciones	80
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	82
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	84
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	88
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	88
6.5.2	Gestión de la calidad.....	88
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	90
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	91
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	93
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	96
7.1	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	96
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	96
7.2.1	Organigrama	96
7.2.2	Diseño de puestos y funciones.....	97
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONES.....	105
7.4	GESTIÓN HUMANA	106
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	106
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	107
7.4.3	Sistema de remuneración.....	109
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	109
8	PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	114
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	114
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES)	115
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	118
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	120
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	124
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	125
8.7	ESTADOS FINANCIEROS.....	126
8.8	FLUJO FINANCIERO	128

8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	129
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	130
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	132
8.11.1	Análisis de sensibilidad	132
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	134
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	137
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	139
9	CONCLUSIONES	141
10	CONCLUSIONES PERSONALES	142
11	REFERENCIAS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gerente general.....	8
Tabla 2 Jefe de operaciones.....	8
Tabla 3 Jefe comercial.....	9
Tabla 4 Jefe de marketing.....	9
Tabla 5 Jefe de contabilidad y finanzas.....	10
Tabla 6 Matriz FODA	25
Tabla 7 Guía de preguntas para mujeres ejecutivas	30
Tabla 8 Guía de preguntas para operarios de limpieza.....	30
Tabla 9 Entrevistas a mujeres ejecutivas	39
Tabla 10 Entrevistas a operarios de limpieza	45
Tabla 11 Mercado operativo en Lima Metropolitana.....	54
Tabla 12 Pasos a seguir para usar la aplicación móvil	62
Tabla 13 Estimación de la demanda.....	70
Tabla 14 Capacidad instalada y aforo de oficina administrativa.....	79
Tabla 15 Especificaciones técnicas del aplicativo móvil	83
Tabla 16 PERT	86
Tabla 17 Lista de proveedores seleccionados.....	91
Tabla 18 Activos tangibles	92
Tabla 19 Activos intangibles	92
Tabla 20 Funciones del gerente general	98
Tabla 21 Funciones de la recepcionista.....	99
Tabla 22 Funciones del jefe comercial.....	100
Tabla 23 Funciones del community manager.....	101
Tabla 24 Funciones del jefe de contabilidad y finanzas.....	102
Tabla 25 Funciones del jefe de operaciones.....	103
Tabla 26 Funciones del jefe de marketing.....	104
Tabla 27 Gasto de capacitaciones.....	107
Tabla 28 Tabla de incentivos.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de encuesta rápida virtual de servicios para el hogar.	2
Figura 2. Última versión de Canvas	3
Figura 3. Distribución de hogares según NSE 2018.....	14
Figura 4. Distritos de Lima Metropolitana distribuidos por zona	15
Figura 5. Principales actividades primarias y de apoyo	21
Figura 6. Principales problemas descubiertos a las mujeres ejecutivas	31
Figura 7. Lienzo de la propuesta de valor en mujeres ejecutivas	33
Figura 8. Pantallazo del primer anuncio en Facebook.....	34
Figura 9. Pantallazo de la creación de una fan page de la empresa.....	34
Figura 10. Pantallazo de los resultados obtenidos en la fan page durante una semana.....	35
Figura 11. Principales problemas descubiertos a los operarios de limpieza	36
Figura 12. Descubrimiento del cliente en el lienzo de valor a operarios de limpieza	37
Figura 13. Cálculo del mercado total.....	52
Figura 14. Distribución porcentual de distritos por zona, según NSE	53
Figura 15. Cálculo del mercado disponible, según característica demográfica.....	53
Figura 16. Imagen diseñada para ser slogan de la empresa.....	60
Figura 17. Publicidad del aplicativo mostrado en la fan page.....	61
Figura 18. Imagen de la publicidad mostrada en la fan page	63
Figura 19. Imagen de la publicidad mostrada en la fan page	63
Figura 20. Distribución de precios de cuatro principales empresas competidoras.....	65
Figura 21. Distribución de precios, según tipo de paquete de servicio	66
Figura 22. Elaboración del plan de ventas del primer año	72
Figura 23. Plan de ventas anual de acuerdo con las estimaciones del PBI.....	73
Figura 24. Elaboración del presupuesto de marketing para el primer año	74
Figura 25. Elaboración del presupuesto de marketing para cinco años.....	74
Figura 26. Imagen de la oficina administrativa	77
Figura 27. Imagen de la ubicación de la oficina administrativa.....	78
Figura 28. Elaboración del croquis de la oficina administrativa	82
Figura 29. Principales procesos de una empresa	85
Figura 30. Diagrama de flujo para el cliente	85

Figura 31. Diagrama de flujo para operario de limpieza.....	86
Figura 32. Medición del tiempo de llegada del operario de limpieza	87
Figura 33. Diagrama de GANT para la compra de implementos de bioseguridad	88
Figura 34. Imagen de encuesta de satisfacción con caritas a cinco niveles.....	89
Figura 35. Elaboración del costo de servicio del primer año	94
Figura 36. Elaboración del costo del servicio anual.....	94
Figura 37. Elaboración de gastos de la empresa en el primer año.....	95
Figura 38. Elaboración de gastos anuales de la empresa.....	95
Figura 39. Estructura del organigrama	96
Figura 40. Elaboración de la planilla de gastos anuales por puesto de trabajo	111
Figura 41. Distribución de gastos de planilla de gerencia general y RRHH	112
Figura 42. Distribución de gastos de planilla de jefatura comercial, marketing y RRHH.....	112
Figura 43. Distribución de gastos de planilla de jefatura de operaciones	113
Figura 44. Distribución de gastos de planilla de jefatura de contabilidad y finanzas	113
Figura 45. Estructura de gastos de activos fijos	115
Figura 46. Cálculo de la depreciación y amortización anual.....	117
Figura 47. Plan de ventas para el primer año alineado a los objetivos de marketing.....	119
Figura 48. Plan de ventas anual con proyecciones de crecimiento según el PBI.....	120
Figura 49. Costos operativos mensuales.....	121
Figura 50. Elaboración de costos operativos anuales	122
Figura 51. Elaboración de gastos operativos del primer año.....	123
Figura 52. Elaboración de gastos operativos anuales	123
Figura 53. Elaboración del ciclo operativo de una empresa de servicio	124
Figura 54. Cálculo del capital de trabajo	125
Figura 55. Distribución del aporte de los accionistas e inversionista.....	125
Figura 56. Elaboración del cronograma de pagos	126
Figura 57. Elaboración del balance general.....	127
Figura 58. Elaboración del estado de resultados	128
Figura 59. Elaboración del flujo de caja proyectado	129
Figura 60. Cálculo del COK.....	130
Figura 61. Relación deuda/endeudamiento para el cálculo del WACC	130
Figura 62. Cálculo del VPN del FCLD y FCNI	131
Figura 63. Cálculo del retorno de la inversión para los accionistas y el inversionista.....	131

Figura 64. Cálculo de la TIR del FCLD y FCNI.....	132
Figura 65. Cálculo del IR del FCLD y FCNI	132
Figura 66. Elaboración de un nuevo estado de resultados.....	133
Figura 67. Elaboración de un nuevo estado de resultados.....	133
Figura 68. Elaboración del flujo de caja proyectado	134
Figura 69. Elaboración del flujo de caja proyectado	135
Figura 70. Elaboración de escenarios del FCLD	135
Figura 71. Elaboración del flujo de caja proyectado	136
Figura 72. Elaboración del flujo de caja proyectado	136
Figura 73. Elaboración de escenarios del FCNI.....	137
Figura 74. Cálculo de las ventas anuales y la proporción de ventas	138
Figura 75. Cálculo de gastos anuales y la proporción de ventas por gasto total	138
Figura 76. Elaboración del margen de contribución.....	138
Figura 77. Cálculo del punto de equilibrio en unidades	139

1 INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación sustenta la necesidad que presentan las mujeres ejecutivas en la actualidad con más responsabilidades en el mundo empresarial y entidades del sector público; ellas requieren de una persona especializada en limpieza que realice las labores en su hogar. Clean House Perú propone brindar un servicio de calidad y diferenciado ofreciendo diferentes paquetes según la necesidad de nuestros clientes, utilizando un aplicativo móvil donde podrán realizar la contratación del servicio con solo un clic y permitiendo seleccionar del portafolio a los operarios de limpieza que ellas crean conveniente en el tiempo que lo requieran.

El crecimiento del uso de aplicaciones móviles va en aumento no solo en Perú si no en toda la región, cada vez hay más personas que usan un teléfono inteligente para realizar diferentes actividades, por lo que cada vez más empresas han comenzado con la transformación digital en sus operaciones y está ya forma parte fundamental dentro de sus actividades principales. El contexto actual que se vive en nuestro país demanda que el servicio brindado cumpla con todos los protocolos necesarios para evitar el contagio del Covid-19.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

Las mujeres que ejercen un cargo ejecutivo no solo se encargan de las actividades profesionales del trabajo, sino también de las actividades domésticas del hogar, la sobrecarga por el trabajo y el hogar ocasiona que ellas tengan menos tiempo para disfrutar con la familia momentos únicos o menos tiempo para descansar, ya que la limpieza es una labor importante y que no se puede descuidar. Para comprobar la demanda del servicio de limpieza se realizó una encuesta virtual donde se preguntó qué tipo de servicios son los que más requieren en el hogar, el 38% de las encuestadas señalaron que mayormente requieren el servicio de limpieza del hogar frente a otros servicios.

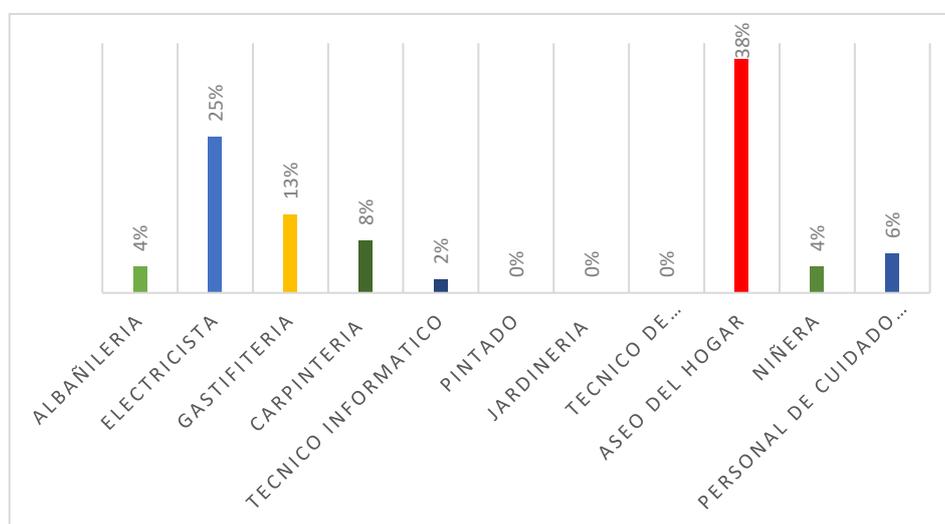


Figura 1. Resultado de encuesta rápida virtual de servicios para el hogar. Adaptado de “Principales servicios que contratan los limeños”, por elaboración propia, 14 de agosto de 2020

La continuidad laboral de los operarios de limpieza ha sido afectada por el Covid-19. Durante los meses de febrero, marzo y abril del 2020 Lima Metropolitana obtuvo una caída del empleo de 25 % en comparación con el año 2019, es decir, 1,216,600 personas perdieron sus empleos a causa de las medidas de aislamiento por el Covid-19, esto principalmente afecto a la población con bajo nivel educativo (Gestión, 15 de mayo de 2020).

La idea de negocio es crear un aplicativo móvil de intermediación para conectar la demanda de servicios domésticos de las mujeres ejecutivas con la oferta de servicios domésticos brindados por los operarios de limpieza, dado que ambos segmentos de clientes tienen una necesidad y están en busca de una solución rápida, segura y confiable. Por medio del

aplicativo las mujeres ejecutivas podrán elegir a un operario de limpieza experto y comprometido con su trabajo que es brindar un servicio de calidad, ellas podrán solicitar una atención inmediata o programar el servicio en el horario que mejor le convenga. Los operarios de limpieza podrán aceptar el trabajo según su disponibilidad y elegir cuanto desean ganar de acuerdo al paquete de servicio que elijan.

Esta idea de negocio es denominada Clean House Perú, ya que la empresa brinda el servicio de limpieza en casa o departamento, este enfoque único en hogares dará la percepción de ser una empresa de confianza que busca ser parte de su familia y no desconocidos entrando en sus hogares.

2.1.1 Modelo de negocio Canvas

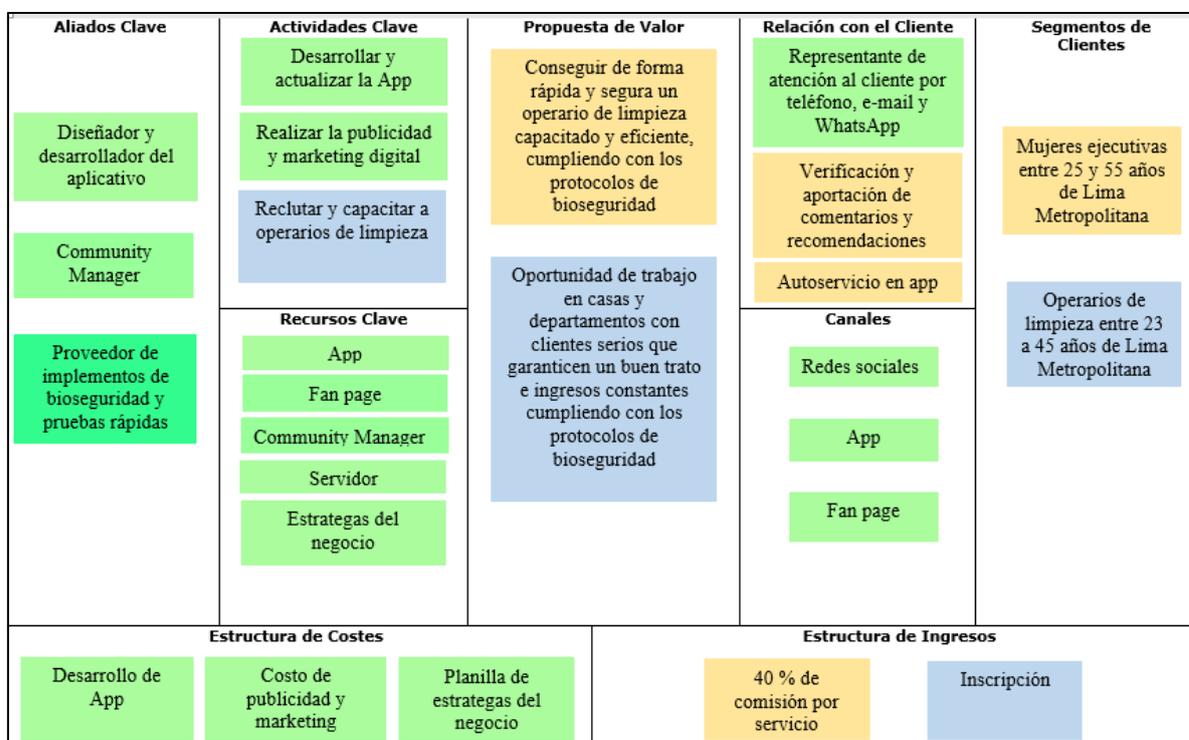


Figura 2. Última versión de Canvas, según resultados del descubrimiento del cliente. Adaptado de “Business Model Canvas”, por elaboración propia, 2020

2.1.2 Segmento de clientes

Mujeres ejecutivas

Mujeres ejecutivas entre la edad de 25 a 55 años que trabajan en un cargo ejecutivo y residen en Lima Metropolitana que, por la agenda recargada y la falta de tiempo necesitan obtener el servicio de limpieza de una persona confiable, libre de Covid-19 y efectiva.

Operarios de limpieza

Operarios de limpieza experimentados entre la edad de 23 a 45 años que residen en Lima Metropolitana y no cuenta con un trabajo o se han reducido sus ingresos por el Covid-19 y por ello, buscan un empleo o ingreso adicional.

2.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en conectar a las mujeres ejecutivas y los operarios de limpieza mediante la utilización de la innovación tecnológica, para brindar por medio de una aplicación el servicio de limpieza de forma segura, puntual, rápida y eficiente cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad que garantizan el bienestar de la salud.

Mujeres ejecutivas

Contratar y agendar de forma rápida y segura operarios de limpieza altamente capacitados, eficientes, de confianza y orientado a satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

Operarios de limpieza

Oportunidad de trabajo para realizar el servicio de limpieza en casa o departamento, garantizando ingresos constantes, trabajo seguro y protección.

2.1.4 Canales de distribución

Se utilizará las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube para difundir el servicio de limpieza. Asimismo, se hará uso de una aplicación, para que, por ese medio, soliciten y acepten el servicio de limpieza las mujeres ejecutivas y los operarios de limpieza, respectivamente. A su vez, en la aplicación podrán dejar comentarios sobre su experiencia, proponer mejoras y realizar consultas, es decir, la aplicación también será un canal post venta.

Se utilizará la fan page para dar a conocer la propuesta de negocio brindando información detallada del servicio. A su vez, igual que la aplicación, en la fan page la ama de casa podrá realizar el servicio post venta.

2.1.5 Relación con el cliente

A través de un representante de atención al cliente, las mujeres ejecutivas y los operarios de limpieza podrán comunicarse vía teléfono, e-mail y WhatsApp para expresar quejas, consultas, recomendaciones y otro tipo de información.

Mujeres ejecutivas

Para crear valor en el uso de la aplicación se invitará a las mujeres ejecutivas (al finalizar el servicio) a aportar con comentarios y recomendaciones para que sea de utilidad cuando otro cliente interesado verifique las referencias de Clean House Perú. Esta creación colectiva permitirá una mejora continua en el servicio.

Por medio del autoservicio en la aplicación, las mujeres ejecutivas podrán solicitar el servicio, verificar referencias e información del trabajador, para lograr ello, se gravará toda la información del personal en el aplicativo y se desarrollará una plataforma móvil sencilla e interactiva.

2.1.6 Estructura de ingresos

La estructura de ingresos se conforma de la siguiente manera:

Del 100 % cobrado a las mujeres ejecutivas por el servicio de limpieza brindado el 40 % será la ganancia de la empresa y el 60% será abonado a los operarios de limpieza.

Mujeres ejecutivas

No se les cobrará inscripción o porcentaje por el uso del aplicativo; pero si el precio por el servicio contratado.

Operarios de limpieza

Se cobrará una inscripción que incluye la cartera de clientes (mujeres ejecutivas), implementos de protección de bioseguridad y la prueba rápida de Covid-19.

2.1.7 Recursos claves

La aplicación es el recurso más importante para poder existir en el mercado, ya que en la aplicación se registrará el récord de servicios brindados. Asimismo, es el medio de interacción entre las mujeres ejecutivas y los operarios de limpieza para que puedan solicitar y aceptar el servicio.

El community manager será el gestor y responsable de las comunidades virtuales, digitales y de internet. Será el encargado de monitorear, difundir, analizar, aumentar, construir, sostener y detectar clientes potenciales de los dos segmentos de mercado de forma planificada y segura para mejorar las relaciones con el cliente.

La fan page de Clean House Perú permitirá llegar al público objetivo de forma digital con publicidad, promociones, noticias actuales del mercado, comunicaciones de interés general y específica.

El servidor ayudará en almacenar toda la información y data del aplicativo, interfaces, procesar solicitudes, crear plataformas, etc. Esta responderá a las diferentes solicitudes que el programador realizará en todo momento.

Los estrategas del negocio serán los encargados de ordenar, organizar y seleccionar a los operarios que formarán parte del amplio catálogo de operarios de limpieza que representarán a Clean House Perú.

2.1.8 Actividades claves

La actividad de desarrollo y mantenimiento de la aplicación permitirá tener una plataforma amigable y en condiciones óptimas de funcionamiento.

Las actividades de publicidad y marketing permitirán diseñar las estrategias de impacto y recordación para el cliente por medio de redes sociales y fan page.

La actividad de reclutamiento consiste en seleccionar al operario de limpieza idóneo haciendo los filtros y verificaciones, y la capacitación a los operarios de limpieza, consiste en la enseñanza del uso correcto de la aplicación, para que reciban adecuadamente las alertas de trabajo y también, para que estén preparados cuando una mujer ejecutiva tenga una duda con respecto al aplicativo.

2.1.9 Aliados claves

Se contará con un desarrollador del aplicativo quien se encargará del diseño, actualización y mantenimiento de la aplicación para garantizar el rendimiento óptimo y continuo del servicio, por este medio los dos segmentos de clientes podrán interactuar, solicitar y aceptar el servicio.

Los community manager ayudarán en la promoción y publicidad del servicio, para llegar a la mayor cantidad de clientes por medio de anuncios destacados en redes sociales y fan page, y así posicionar la empresa.

Los proveedores de implementos de bioseguridad y pruebas rápidas permitirán garantizar la seguridad y sanidad de los operarios de limpieza en el desarrollo de sus actividades.

2.1.10 Estructura de costes

El diseño y desarrollo de la aplicación será tercerizada a cargo de desarrolladores profesionales. Una aplicación puede llegar a costar entre \$ 2,000 a \$ 15,000 dependiendo de los requerimientos del negocio.

El costo de publicidad y marketing incluye el costo del servicio del community manager, los anuncios en redes sociales y fan page.

Uno de los recursos más caros de toda empresa es la planilla del personal administrativo esta incluye los sueldos de las diferentes jefaturas y gerencia. Es un costo esencial, ya que son ellos los estrategas de la empresa con diferentes capacidades en su función y líderes en lograr los objetivos de la empresa, el costo de la planilla será uno de las más importantes dentro de la estructura.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La propuesta de valor es una aplicación compatible con las plataformas IOS y Android, en la cual las mujeres ejecutivas pertenecientes a Lima Metropolitana podrán solicitar el servicio de limpieza del hogar de forma tecnológica, ágil y segura; puesto que serán ellas las usuarias que podrán seleccionar al operario de limpieza. Asimismo, podrán agendar el día y la hora en la cual se brindará el servicio y también podrán calificar el servicio recibido. Además, la solicitud del servicio garantiza que el operario usará los equipos de protección personal tales como: mascarilla, guantes y mameluco, y mantendrá el metro de distancia para evitará el menor contacto físico.

La aplicación ofrece un servicio seguro y valorado, por ello, los operarios de limpieza pasarán por filtros y evaluaciones previamente a ser vinculados en la aplicación. La rapidez también es importante para las mujeres ejecutivas, para ello los operarios de limpieza se encuentran segmentados por distritos, para que respondan al llamado de un cliente que solicita inmediatamente el servicio, por otro lado, para aquellos que requieran realizar una programación lo podrán hacer sin problemas.

Los operarios de limpieza son personas que gozan de buena salud, ya que pasan por pruebas rápidas y, para evitar el contagio son enviados con los implementos de bioseguridad a los hogares. Los operarios de limpieza son personas con experiencia, ya que uno de los filtros es tener como mínimo dos años de ejecutando este tipo de servicios.

La aplicación brinda la seguridad de obtener clientes serios dispuestos a pagar por el servicio brindado y posibilita trabajar de acuerdo con su disponibilidad. Asimismo, se otorga equipos de bioseguridad para realizar el trabajo cumpliendo las medidas de salubridad.

2.2.1 Equipo de trabajo

Tabla 1

Gerente general

GUILLERMO MIGUEL HELFER GARCIA: GERENTE GENERAL	
	<p>Cursa el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene más de 15 años en el sector público como especialista en contrataciones del estado y logística. Actualmente se encuentra trabajando en un organismo que pertenece al MTC contratando servicios para la ejecución de infraestructura vial vinculado al Decreto de Urgencia para la reactivación económica. Tiene habilidades en la capacidad analítica, proactiva y con la habilidad de mejorar procesos, me oriento siempre al cumplimiento de objetivos y con disposición para asumir nuevos retos.</p>

Nota: Se ha asignado al cargo de gerente general debido a que cumple el perfil del puesto. Adaptado de “Equipo de trabajo - gerente general”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 2

Jefe de operaciones

EDUARDO PARRA RENGIFO: JEFE DE OPERACIONES	
	<p>Estudiante del último ciclo de la carrera de Administración de empresas, con estudios adicionales en ciencias económicas. Dentro de su recorrido profesional se ha desempeñado como coordinador de registros académicos, y de servicio al cliente en diversas instituciones tanto comerciales como sin fines de lucro. Actualmente tiene a su cargo un equipo de 14 especialistas en tecnología médica. Las habilidades desarrolladas son de tipo organizacional, buena capacidad para trabajo en equipo lleva un estilo de liderazgo transformacional y ha desarrollado constancia en el trabajo bajo presión.</p>

Nota: Se ha asignado al cargo de jefe de operaciones debido a que cumple el perfil del puesto. Adaptado de “Equipo de trabajo – jefe de operaciones”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 3

Jefe comercial

ELIZABETH REMAYCUNA RIVERA: JEFE COMERCIAL	
	<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene amplia experiencia en la gestión de ventas y marketing, viene laborando 16 años en la empresa Papelera Alfa S.A. Cuenta con habilidades para el trabajo en equipo, logros de objetivos, sus ventas son con altos márgenes de ganancia, desarrolla y detecta nuevos nichos de mercado, creativa y perseverante. Está incursionando en un proyecto llamado “Thani” que consiste en la comercialización de productos orgánicos y naturales que ayudan a la conservación del ecosistema, con el cargo de gerente comercial.</p>

Nota: Se ha asignado al cargo de jefe comercial debido a que cumple el perfil del puesto. Adaptado de “Equipo de trabajo – jefe comercial”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 4

Jefe de marketing

ANA GABRIELA ROJAS BIZARRO: JEFE DE MARKETING	
	<p>Cursa el décimo ciclo de la carrera de contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas y tiene estudios técnicos culminados de marketing. Tiene 6 años de experiencia trabajando en una empresa de publicidad. Asimismo, cuenta con experiencia en el campo de la administración, comercial y finanzas. En los últimos años se ha desempeñado como analista de marketing desarrollando las estrategias de captación de nuevos clientes, fidelización de clientes actuales y seguimiento de resultados. Se caracteriza por ser perseverante, constante y comunicativa.</p>

Nota: Se ha asignado al cargo de jefe de marketing debido a que cumple el perfil del puesto. Adaptado de “Equipo de trabajo – jefe de marketing”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 5

Jefe de contabilidad y finanzas

OMAR DIAZ SANCHEZ: JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	
	<p>Actualmente, cursa el décimo ciclo de la Carrera de Contabilidad, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene estudios culminados como técnico en contabilidad, estudios en Tributación y cursos en sistemas contables. Cuenta con más de 10 años de experiencias en el área contable, de recursos humanos y en el área de finanzas; además de realizar implementación de sistemas contables y financieros. En la actualidad está desempeñándose como Contador en una empresa dedicada a brindar servicios de mantenimiento e implementación de superficies deportivas y recreativas.</p> <p>Habilidades: Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, pensamiento crítico, planificación y comunicación.</p>

Nota: Se ha asignado al cargo de jefe de contabilidad y finanzas debido a que cumple el perfil del puesto. Adaptado de “Equipo de trabajo – jefe de contabilidad y finanzas”, por elaboración propia, 2020.

3 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis externo:

3.1.1 Análisis PESTEL:

3.1.1.1 Político

Han pasado más de dos décadas desde la crisis económica de la hiperinflación en la década de los noventa, el tiempo fue suficiente para que la economía peruana empezará a recuperarse y continuar con un proceso paulatino de crecimiento. El problema ahora es la crisis política.

En los últimos años, salió a la luz una serie de actos de corrupción que beneficiaron a la constructora brasileña Odebrecht para obtener licitaciones con el estado a cambio de financiar los partidos políticos. El proceso de investigación terminó por costarle el cargo al

entonces presidente y a otros rostros políticos por los actos de corrupción. Es así como, ante la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski tenía que subir al cargo el primer vicepresidente Martín Vizcarra. Este último asumió el cargo con ahínco para erradicar la corrupción que aqueja al país, es por ello, que tomó medidas drásticas tras el rechazo a la cuestión de confianza.

El presidente Martín Vizcarra disolvió el congreso de la república por negar el voto de confianza al ejecutivo. Sin lugar a duda, la gran mayoría de la población peruana estaba contenta con la decisión del presidente, ya que el congreso venía siendo destapado por actos de corrupción y se había vuelto el parlamento más odiado de los últimos tiempos.

Como puede apreciarse, la corrupción en Perú genera una imagen de inestabilidad para las empresas nacionales e internacionales y a su vez, pone en riesgo la continuidad de los negocios locales, a pesar de ello, el sonado caso de corrupción Odebrecht no ha afectado directamente al crecimiento de los negocios en Perú. De acuerdo con la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIA, 2020), el número de empresas en los últimos 5 años ha crecido en 6.2 %, de los cuales, el 94.9 % son microempresas y el 4.2 % son pequeñas empresas.

3.1.1.2 Económico

De acuerdo con información del Banco Mundial, Perú “entre 2014 y 2019, la expansión de la economía se desaceleró a un promedio de 3.1 % anual”. Bajo esta situación, el PBI disminuyó de 4.8 % en 2015 a 1.5 % en 2019, este déficit ha sido financiado con deuda externa a largo plazo (Banco Mundial, 2020).

La tasa de inflación anual se redujo de 1.9 % al mes de febrero a 1.78 % al mes de mayo. En términos mensuales, la inflación de abril y mayo de 2020 fueron de 0.1 % y 0.2 %, respectivamente. Asimismo, el crecimiento de los precios en abril y mayo de 2020 fueron de 0.17 % y 0.33 %, respectivamente. De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020), casi al final del primer semestre del año, entre enero y mayo los precios aumentaron en 1.15 % y un promedio mensual de 0.23 %. La disminución de la inflación es el resultado de la cuarentena total en el Perú dado que las personas no contaban con el mismo poder adquisitivo de antes, es así como los comerciantes tuvieron que reducir sus precios para poder vender en los meses que se extendió la cuarentena. La segunda quincena de marzo los precios fueron especulativos por la incertidumbre y la aglomeración de las personas en comprar lo mayor cantidad de productos pensando que los precios subirán y/o los productos

se acabarían, pero ese comportamiento solo provocó que los comerciantes suban los precios por la demanda, luego en abril se sintió la baja de los precios por la extensión de la cuarenta y el poco poder adquisitivo de la población.

En el ámbito internacional, países como China y Estados Unidos tuvieron una caída en el PBI durante el primer trimestre de 35 % y 5 %, respectivamente (BCRP, 2020). Se prevé que la economía estadounidense se contraerá en 6.5 % para el 2020. Esta situación que acaece a países que son potencias mundiales afecta a países en vías de desarrollo, ya que ellos compran recursos y de esa forma contribuyen al crecimiento económico y sostenibilidad de un país.

Una vez pasada la crisis, el escenario nacional será aún más favorable para acelerar el crecimiento del negocio, dado que las actividades cotidianas retornarán en parte a la normalidad, en medio de una economía que seguirá mostrando resultados positivos, según las perspectivas de crecimiento señaladas por el Banco Mundial para el 2021 que colocan al Perú en una posición de liderazgo frente al resto de países de la región (El Peruano, 09 de junio de 2020).

La actividad laboral en los últimos años ha sido desalentadora a nivel mundial, muestra de ello es el panorama de Latinoamérica. Buenos Aires cerró el año 2017 con un índice de desempleo de 8.4 %, Bogotá cerró el primer trimestre del año 2018 con un índice de desempleo de 11.7 %, Santiago de Chile cerró el año 2017 con un índice de desempleo de 8.2 % y Lima cerró el primer trimestre del año 2018 con un índice de desempleo de 8.1 % (CNN, 2018). Esta situación empeoró con la aparición del Covid-19 que trajo al Perú tasas de desempleo mucho más altas a comparación de años anteriores. Los empleados profesionales pudieron continuar su trabajo desde sus hogares; sin embargo, no todos tuvieron la misma suerte, ya que muchos perdieron sus empleos, pero un grupo de ellos vieron la oportunidad de emprender un negocio por medio de la exposición en redes sociales u otros canales, incentivando así la actividad productiva y el empleo digno.

La crisis humanitaria de Venezuela en el 2016 es la peor crisis económica en los últimos 50 años en dicho país. Esta situación provocó que más de 4 millones de venezolanos emigraron a países de Latinoamérica, principalmente Colombia, Perú y Ecuador para conseguir una mejor calidad de vida que se le fue negada en su país. Ahora bien, la población que migró de Venezuela a Perú el 57 % tienen estudios superiores; sin embargo, todos no consiguen

insertarse a la masa laboral profesional por las políticas internas inadecuadas. Esto ha llevado a que muchos venezolanos trabajen en la informalidad incrementando así la tasa de informalidad y desempleo por sectores en el Perú.

3.1.1.3 Social-cultural

La tecnología se ha convertido en parte fundamental de las vidas de las personas y los acompañan las 24 horas del día en el transporte público, la calle, los cines y los restaurantes por mencionar alguno de los lugares. Los avances tecnológicos permiten que esta herramienta sea cada vez más interactiva, por ello, es habitual ver a los niños, jóvenes y adultos mayores usar un celular con más frecuencia. Su facilidad y rapidez hacen que las personas interactúen con las aplicaciones móviles para solicitar servicios de taxi, delivery, e-commerce y entretenimiento; es por ello por lo que muchas empresas no dudan en invertir dinero para la creación de una plataforma móvil propia o se alían con aplicaciones ya existentes como Rappi y Amazon para mostrar su oferta, ya que el nuevo pensamiento de los emprendedores es estar donde el cliente está.

Hasta hace unos años atrás no era habitual ver a las personas con un celular ni mucho menos interactuar en las aplicaciones por la desconfianza en el tratamiento de sus datos. Hoy en día, se ha avanzado mucho y cada vez ha ido cambiando esa forma de pensar porque existen regulaciones que protegen la información de las personas; es por ello que cada vez son más las personas que compran por internet, pero todavía hay un grupo que no lo hace o solo interactúan en aplicaciones gratis la mayoría de entretenimiento. Sin embargo, dentro de un tiempo este comportamiento puede cambiar, ya que por la pandemia del Covid-19 se busca que las personas permanezcan en casa y tomen todas las medidas sanitarias para no contagiarse, ello involucra la forma de pago de efectivo a electrónico para evitar la transmisión del virus.

Finalmente, el Covid-19 ha provocado que muchas empresas paralicen su actividad comercial por no estar dentro del rubro considerado como necesidad primaria, es decir, no está dentro del rubro de alimentos, medicamentos, higiene personal y limpieza, trayendo consigo el cierre de negocios y posterior despido de la masa laboral (Weller, 2020). Esta situación, en otras partes del mundo y en el Perú, ha provocado un incremento del trabajo informal, ya que las personas desempleadas por el Covid-19 que antes eran empleados

formales con un salario fijo ahora no cuentan con recursos económicos para solventar gastos familiares y personales viéndose obligados a trabajar en la informalidad.

Para este grupo de personas puede ser útil el uso de aplicaciones móviles o redes sociales para ofrecer lo que saben hacer e integrarse al empleo rápido.

Los jóvenes y adultos en su mayoría usan el teléfono móvil para adquirir productos o servicios en el mercado nacional e internacional, la desconfianza por brindar sus datos personales o comprar por internet cada vez es menor; por ello, el número de personas que realizan transacciones por internet va en aumento.

De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2018), la población por hogares en el 2018 de Lima Metropolitana es de 2,719,949, dentro de cada hogar hay un ama de casa quien toma la decisión de comprar o adquirir un producto o servicio. El 69.2 % de los hogares se encuentra ubicado en los estratos sociales A, B y C; asimismo, esta población está mucho más enfocada en el uso de plataformas digitales. Sin embargo, el estrato social no limita a que todas las mujeres ejecutivas puedan utilizar el teléfono móvil para adquirir productos o servicios, así como para conseguir un empleo digno.

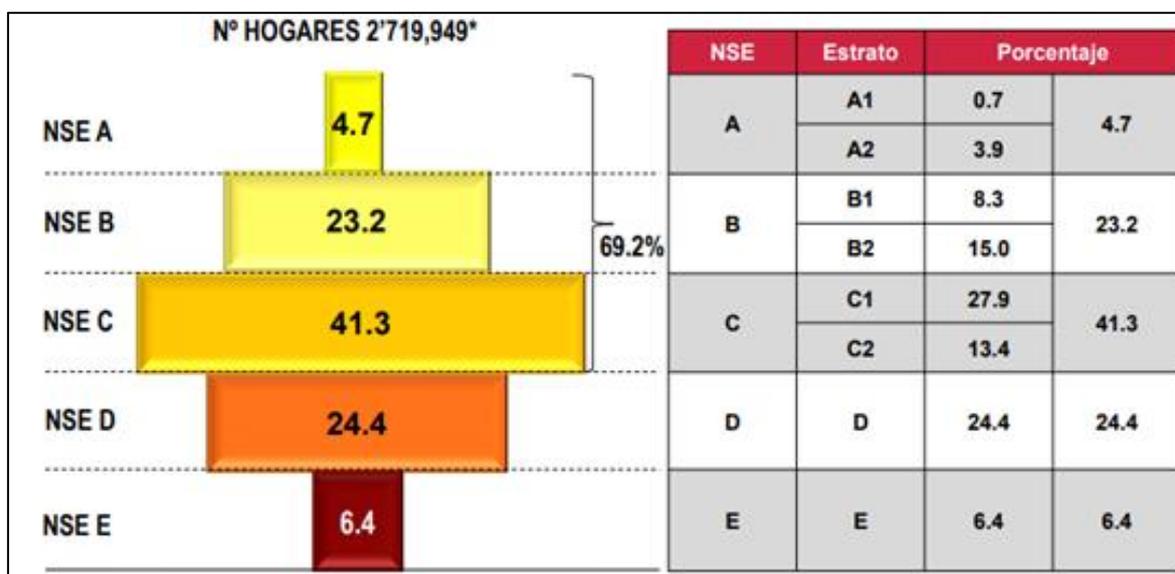


Figura 3. Distribución de hogares según NSE 2018, según estudio de ENAHO 2017. Adaptado de “Hogares en Lima Metropolitana, según NSE”, por APEIM, 2018

De acuerdo con la APEIM (2018), del total de hogares limeños, donde existe un ama de casa que toma las decisiones domésticas del hogar, el estrato socioeconómico A y B representan el 89.5 % y 63.4 % respectivamente en la zona 6 y 7 de los distritos de Lima Metropolitana.

(%) VERTICALES

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

Figura 4. Distritos de Lima Metropolitana distribuidos por zona, según estudio de ENAHO 2017. Adaptado de “Distribución de zonas APEIM por NSE 2018 – Lima Metropolitana”, por APEIM, 2018

Por otro lado, de acuerdo con un sondeo de Ipsos el 31 % de los hogares ha visto reducidos sus ingresos, el 26 % ha visto una ligera baja en sus ingresos y el 8 % continúa recibiendo ingresos de manera habitual. Principalmente, los efectos del desempleo por el Covid-19 ha afectado en un 53 % al sector D y un 38 % al sector C quienes en su mayoría se encuentran en el empleo informal (Gestión, 12 de abril de 2020). Esto ha provocado que muchos peruanos empiecen a vender productos en redes sociales y otros a ofrecer sus servicios profesionales o de oficio en busca de un trabajo.

En Perú, al mes de mayo, se registró una caída del empleo en la población ocupada de 47.6 % en Lima Metropolitana, equivalente a una pérdida de 2,3 millones de empleos (BCRP, 2020). Los siguientes meses continuó la caída del empleo dado que los propietarios de los negocios ya no tenían la misma rentabilidad, no podían pagar el mismo salario y mucho menos cumplir con las obligaciones laborales. Esto, principalmente, se vio afectado en los sectores que no brindan productos o servicios esenciales.

3.1.1.4 Tecnológico

El uso de las páginas web se ha convertido en cosa del pasado y han dado lugar a las aplicaciones móviles que cada vez son más utilizadas como medio de interacción. “En 2014 solo un 14 % del uso de internet móvil implicaba navegadores, mientras que el 86 % era a través de aplicaciones” (Aguado et al., 2015, p. 788, citado en Khalaf, 2014). La información

que se puede encontrar en las aplicaciones va desde el entretenimiento hasta contenidos comerciales o e-commerce que en algunos casos suele ser completamente gratuitos o parcialmente con un costo adicional (Aguado et al., 2015).

Por otro lado, la cantidad de personas que solicitan servicios por aplicaciones móviles se ha incrementado. De acuerdo con un informe realizado por App Annie en Barcelona demuestra que el tiempo en el uso de un aplicativo móvil y redes sociales ha aumentado en un 20 % en el primer trimestre del 2020 y los gastos por consumo en aplicativos de iOS y Android ha aumentado en 15 % y 5 %, respectivamente (Vives, 2020). La realidad peruana no es diferente, ya que miles de personas durante la cuarentena tuvieron mayor dinamismo en redes sociales, entretenimiento y aplicaciones de servicios, como es el caso de aplicaciones de delivery que con el fin de seguir trabajando para llevar a la población medicamentos y alimentos de forma segura, implementaron sus protocolos para tener el menor contacto físico con los usuarios.

Más aún se ha incrementado su uso durante la cuarenta por el Covid-19, ya que las personas estaban en casa e interactúan en redes sociales u otras herramientas; por otro lado, no toda la población sintió un descanso durante la cuarentena, por el contrario, sintieron que el trabajo se duplicó, ya que la población ocupada trabajaba más de 8 horas en casa que estando en oficina, además de ello, se encargaban de la familia, atención a los hijos y otras actividades domésticas, provocando efectos psicológicos y estrés en la población. Ante este comportamiento, las aplicaciones de servicio de apoyo en el hogar funcionan exitosamente y alivian los problemas de las personas en el corto plazo y largo plazo.

3.1.1.5 Ecológico o medioambiental

El cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos los ciudadanos; asimismo, se exige que las pequeñas y grandes empresas trabajen en salvaguardar el medio ambiente y tener políticas medioambientalistas. Las empresas deben preocuparse no solo por obtener el mayor margen de ganancia, sino también en la responsabilidad social conjunta. La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas AECA, menciona que el objetivo de la norma ambiental es “introducir elementos de dirección y de gestión orientados a innovar y mejorar el impacto de las empresas de forma que estas generen externalidades socialmente responsables” (Arimany Serrat & Sabata Aliberch, s.f, p.4, como se citó en AECA, 2004).

Cuando se habla de aplicaciones móviles o de teléfono móvil aparentemente no afecta al medio ambiente, pero lo cierto es que estas herramientas tienen un impacto medioambiental en la sociedad. En sí no se trata del aparato físico, sino de la falta de concientización de las personas, un claro ejemplo de ello es la elaboración de un celular, lo cual implica la colocación de vidrio, plástico y otros metales, que luego de un tiempo de uso lo desechan en vez de reciclarlo para reutilizarlo. Otro ejemplo son los contenidos fotográficos y videos que en algunos casos muestran la biodiversidad y ecosistema, pero en otros casos son utilizados de forma inadecuada.

Para las empresas de difusión masiva y plataformas digitales la concientización a los usuarios es algo que se puede manejar por medio de un aplicativo móvil a través de propagandas para proteger el entorno donde todos vivimos. Se espera que esto sea un éxito, ya que cada vez son más las personas quienes toman conciencia y se preocupan por el medio ambiente.

3.1.1.6 Legal

La ley N° 27986 “Ley de los Trabajadores del Hogar” regula el trabajo doméstico que brindan las personas dentro de las viviendas. Esta ley menciona las actividades realizadas por los empleados domésticos; tales como, cuidado de niños, limpieza del hogar, cocina y otras actividades relacionadas a la ayuda doméstica para los dueños de casa. Asimismo, este trabajo puede ser realizado como adentro o como afuera y los pagos pueden ser mensuales, quincenales o semanales, previo acuerdo entre las partes.

El empleador de trabajadores domésticos se encuentra obligado a pagar una remuneración, una gratificación en julio y diciembre del 50 % del monto de la remuneración, una compensación por el tiempo de servicio del 50 % del monto de la remuneración, el goce de 15 días de vacaciones por cada año de servicio, un descanso de 24 horas por cada semana de servicio y un seguro social. La ley es clara en cuanto a los derechos y deberes del empleador y el trabajador, pero aún a pesar de ello, resulta difícil para la administración pública supervisar que el trabajo doméstico se esté dando en condiciones óptimas y con todos los beneficios para los trabajadores. Algunas veces son los propios trabajadores quienes no desean estar en la planilla del empleador, porque no quieren descuentos por aportes al régimen de pensiones que afecte su salario y, por otro lado, son los empleadores quienes no

quieren colocar en la planilla a los trabajadores para no pagar los beneficios que menciona la ley.

La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) ha desarrollado protocolos de supervisión para verificar que las condiciones de trabajo se estén desarrollando de acuerdo con ley; sin embargo, la fiscalización dentro de la vivienda resulta difícil, ya que no se puede violar el derecho a la propiedad privada, ante esta situación el proceso consiste en comunicarse con el trabajador y recabar toda la información de la situación laboral (Gestión, 18 de junio 2017). Ante un incumplimiento la multa oscila entre S/ 202.50 y S/ 1012.5 dependiendo de la gravedad de la falta.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.1.2.1 Competidores

Esta primera fuerza se refiere al emprendimiento de acciones, para fortalecer el posicionamiento en el mercado y proteger la posición competitiva frente a los rivales del sector (Baena, Sánchez & Montoya, 2003). También, Porter (2008) señala que:

La fuerza de la rivalidad refleja no solo la intensidad de la competencia sino también la base de la competencia. Las dimensiones dentro de las cuales la competencia se efectúa, y si los rivales convergen para competir en las mismas dimensiones, son elementos que ejercen una enorme influencia en la rentabilidad (p. 10).

La competencia que tiene la empresa es BAJA, puesto que existen pocos competidores orientados únicamente al servicio de limpieza del hogar. Sin embargo, hay empresas que han diversificado su servicio y ampliado su nicho de mercado acoplándose a los requerimientos de más clientes, puesto que no solo brindan servicios de limpieza para el hogar sino también para oficinas.

Existen varios sitios web de empresas que se encuentran dentro del rubro de servicios de limpieza y ofrecen sus servicios mediante su página web, el cual es más económico que desarrollar una aplicación móvil. Algunas de las empresas que brindan el servicio de limpieza del hogar y oficinas en la ciudad de Lima son: Manitas Limpiadoras, Limpio Tu Depa Peru, Hadas y Housekipp.

Las aplicaciones tienen un mayor alcance a las personas, ya que hoy en día el celular se ha vuelto parte importante de la vida de las personas y su uso se hace cada vez más fácil para los usuarios. Sin embargo, desarrollar una aplicación, en la coyuntura actual, puede resultar un costo difícil de cubrir para los competidores.

Otra barrera son los aspectos regulatorios y fiscales que se ha de cumplir para desarrollar una aplicación. Actualmente, la ley del impuesto a la renta y el IGV no han reglamentado el pago de impuestos para las aplicaciones móviles y el código tributario no los obliga; sin embargo, se espera retener las transacciones realizadas con pago electrónico por medio de los bancos, ya que de acuerdo con la legislación peruana se debe gravar con el impuesto aquellos bienes y servicios que se consuman en el país. Con ello se espera que en unos años se modifique la normativa vigente tal como ya se ha hecho en otros países.

3.1.2.2 Clientes

Esta segunda fuerza explica el poder de negociación a los compradores. Si los productos o servicios ofrecidos no están diferenciados los clientes tendrán más poder de negociación, los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás (Baena et al., 2003).

El poder de negociación del cliente es BAJO dado que la presión de ellos se puede controlar a través de la calidad del servicio brindado, el cual consiste en una atención rápida, una limpieza eficiente, un personal calificado y de confianza. También, por la diferenciación ante la competencia dado que no existen muchas empresas que cumplen con los protocolos de seguridad para salvaguardar la salud de los trabajadores y clientes. Estos atributos hacen que Clean House Perú sea una aplicación diferente a los demás y a su vez tenga el control sobre las mujeres ejecutivas.

3.1.2.3 Proveedores

Esta tercera fuerza analiza el poder de negociación de los proveedores. Esto dependerá de las condiciones del mercado y la importancia del producto que proporcionan; asimismo, su fuerza se verá disminuida si el producto que ofrecen es estándar y puede obtenerse en el mercado con facilidad, es decir, existe un gran número de proveedores, en cuyo caso el comprador tendrá la opción de elegir la mejor oferta, por el contrario, el proveedor estará en posición ventajosa si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan adquirirlo para sus procesos (Baena et al., 2003).

El poder de negociación de los proveedores es BAJO dado que hoy en día, por el boom de la tecnología, existen muchas empresas que ofrecen sus servicios de desarrollo y mantenimiento de un aplicativo a bajos costos. La escala de precios es variada dependiendo de la necesidad y amplitud del aplicativo; por otro lado, para mantener y actualizar la aplicación a las tendencias actuales y que están por venir existen varias empresas jurídicas y personas independientes con los conocimientos en soporte tecnológico que están dispuestos a brindar el servicio. Asimismo, los proveedores de equipos de bioseguridad no tienen el poder de negociación puesto que en el mercado existen diversas empresas que ofrecen los mismos artículos a diferentes precios. Es así como la empresa podrá elegir entre más de una opción que se acomode a su presupuesto.

3.1.2.4 Productos sustitutos

Esta cuarta fuerza se encarga de conocer los productos sustitutos que existen en el mercado. Baena et al., (2003) señala que, los productos sustitutos son los que tienen las mismas funciones que otro producto y puede resultar una amenaza si este producto es a un menor precio y tiene un mejor rendimiento y calidad.

La amenaza de productos sustitutos es ALTA ya que el mercado se ha diversificado y existen empresas que brindan el servicio de limpieza y otros servicios adicionales. Otro sustituto, son las agencias de empleo que es el lugar físico donde tienen que ir las mujeres ejecutivas y operarios de limpieza para conseguir el servicio y esto puede demorar tiempo y trámites engorrosos. Sin embargo, Clean House Perú, por medio del aplicativo recibe toda la documentación de los operarios y el curriculum vitae que podrá ser verificado por las mujeres ejecutivas en la comodidad y seguridad de su hogar.

3.1.2.5 Competidores potenciales

Esta quinta fuerza analiza los competidores que pueden ingresar en un mediano y largo plazo a competir en el mercado. Porter (2008) señala que, “los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (p. 04).

La rivalidad entre competidores potenciales es BAJA, puesto que existen empresas que se dedican exclusivamente a brindar el servicio de limpieza para el hogar, pero no han realizado

mejoría alguna en los servicios que brindan actualmente; además, han diversificado sus servicios conllevando a que descuiden su público objetivo.

Existen páginas web de empresas que ofrecen servicios generales y dentro de ellos se encuentra el servicio de limpieza en el hogar, algunas de estas empresas son Housekipp, Manitas Limpiadoras y Limpia Tu Depa Perú que principalmente están direccionados al servicio limpieza y desinfección de oficina.

3.2 Análisis interno. La cadena de valor

En esta etapa se describen las actividades que se van a realizar para lograr introducir el producto o servicio al mercado y a su vez que obtener una ventaja competitiva. Su enfoque radica en torno a las actividades de apoyo y las actividades primarias. Las actividades de apoyo sirven de soporte para las actividades primarias, de tal forma que, si se logra una mayor eficacia en estas actividades, más eficiente serán las actividades primarias. Por otro lado, las actividades primarias están relacionadas a las acciones realizadas para el desarrollo del producto o servicio.

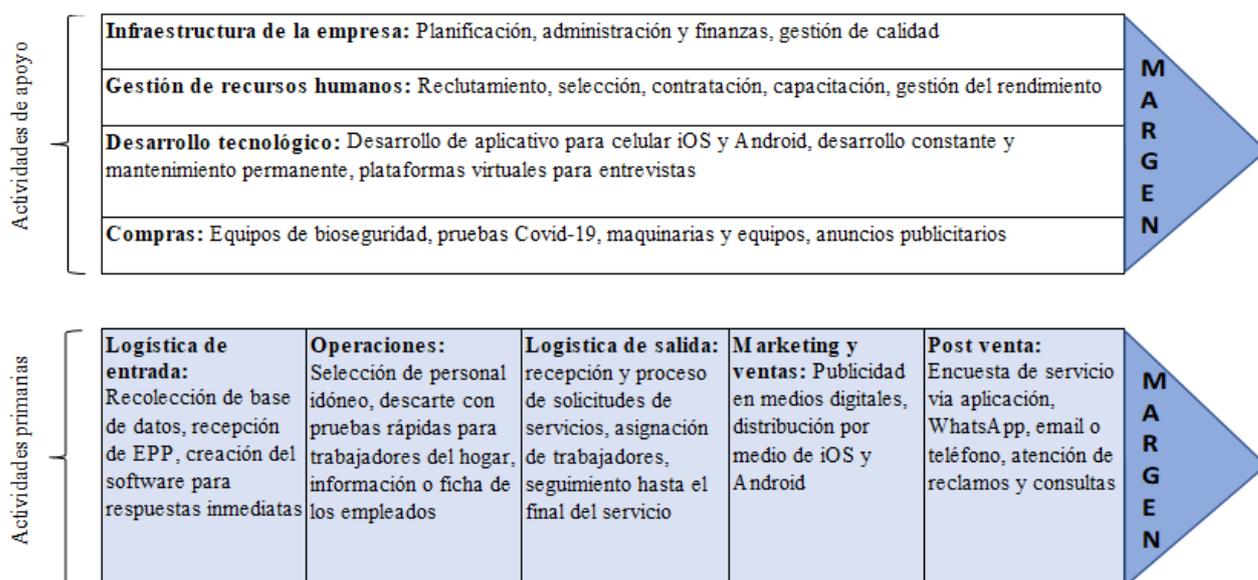


Figura 5. Principales actividades primarias y de apoyo, para la ejecución del negocio. Adaptado de “Cadena de valor”, por elaboración propia, 2020

3.2.1 Actividades de apoyo

3.2.1.1 Infraestructura

La empresa contará con una oficina para realizar las funciones administrativas. En este lugar, se realizarán las actividades de planificación, administración, finanzas y gestión de calidad.

El área contará con equipos de soporte para realizar las acciones administrativas de la empresa. La infraestructura tecnológica será monitoreada constantemente para asegurar el uso amigable del aplicativo con los segmentos de cliente (mujeres ejecutivas y operarios de limpieza).

3.2.1.2 Gestión de recursos humanos

La empresa contará con personal calificado y proactivo en las distintas áreas de negocio para que ayuden a lograr el objetivo de la empresa. El área de operaciones permitirá asegurar la contratación de operarios adecuados y de esa forma garantizar la seguridad y confianza recibida por las mujeres ejecutivas. Es importante ello, ya que por medio de la calidad en el servicio se logrará el crecimiento de la cartera de los segmentos de clientes. Asimismo, sumado con los esfuerzos del área de marketing se logrará exponer la propuesta de negocio y hacerlo más visible. Finalmente, el control y seguimiento de los avances de las distintas áreas permitirá alcanzar el objetivo de la empresa.

3.2.1.3 Desarrollo tecnológico

Se buscará alianzas con proveedores aptos y calificados que puedan crear la aplicación del negocio con las solicitudes que se requiere, además de brindar asesoría sobre el manejo adecuado, mantenimientos constantes y desarrollo de actualizaciones, la cual permitirá el contacto las 24 horas del día con las personas que requieran utilizar la aplicación.

La empresa contratará y utilizará plataformas de videoconferencias como Zoom, Meet entre otros para poder realizar las entrevistas con el operario de limpieza.

3.2.1.4 Compras

La empresa mantendrá una política de compras activa, por la cual designará a un personal apto y capacitado para realizar una óptima búsqueda de proveedores y así poder realizar una adecuada homologación, esto a fin de encontrar proveedores que abastecerán con los suministros de compras, los equipos de bioseguridad, las pruebas rápidas de Covid-19 y activos fijos.

Cabe indicar que el encargado de compras tendrá el poder de negociar con los proveedores y así poder encontrar el mejor precio en el mercado y los productos en perfectas condiciones.

3.2.2 Actividades primarias

3.2.2.1 Logística de entrada

Se recolectará la base de datos de mujeres ejecutivas y operarios de limpieza por redes digitales y referidos. En cuanto a recepción de los equipos de bioseguridad, estos implementos serán pagados 50 % por la empresa y 50 % por el operario, ha este último se le descontará de sus ingresos percibidos. La creación de software será encargada a un especialista en creación de aplicativos.

3.2.2.2 Operaciones

Se realizará la selección de operarios de limpieza calificado y se monitoreará su trabajo en los hogares. Respecto al descarte de pruebas rápidas para operarios tendrá una frecuencia mensual y será validado en el aplicativo para que las mujeres ejecutivas puedan observarlos y saber que el operario ha sido evaluado. Las solicitudes de inscripción de los operarios serán verificadas por el área de operaciones, quienes harán el filtro corroborando que la información proporcionada es verdadera.

3.2.2.3 Logística de salida

Se recepcionará y procesará las solicitudes de servicio para ser canalizadas por el sistema y enviar una alerta vía aplicativo a los operarios que estén dentro o cerca al distrito donde fue requerido el servicio, el operario de limpieza aceptará la alerta de acuerdo con su disponibilidad de tiempo. La aceptación del servicio generará una alerta de retorno a la mujer ejecutiva. Posteriormente a la notificación de ambos, se hará el seguimiento para que los operarios cumplan con las actividades domésticas por cada paquete de servicio.

3.2.2.4 Marketing y ventas

La empresa será publicada en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube donde se invitará a descargar y usar el aplicativo en las plataformas de IOS y Android.

3.2.2.5 Postventa

A través del aplicativo, correo electrónico, WhatsApp y teléfono, la mujer ejecutiva podrá expresar su queja o reclamo por un mal servicio recibido. Se invitará al termino de cada servicio a realizar un comentario y sugerencia de la atención recibida; a través de ella, se buscará monitorear a los operarios por medio del resultado obtenido. Si constantemente el operario de limpieza recibe una calificación baja se conversará con ellos para la mejoría del servicio y si es recurrente se procederá al retiro correspondiente.

3.3 Análisis FODA

El FODA ayuda a conocer bien el producto o servicio que se va ofrecer, ya que por medio de esta herramienta se puede conocer los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que rodean a la empresa.

Tabla 6

Matriz FODA

	<p>Fortalezas</p> <p>F1 Aplicación amigable y de fácil acceso</p> <p>F2 Precio de servicio accesible</p> <p>F3 Operarios con experiencia en limpieza</p> <p>F4 Operarios saludables</p> <p>F5 Disponibilidad de operarios en Lima Metropolitana</p> <p>F6 Capacitación de operarios en el uso de la aplicación</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 Desconfianza de clientes</p> <p>D2 Poco uso de aplicaciones por parte de los operarios</p> <p>D3 Modelo de negocio susceptible a ser copiado</p> <p>D4 Filtros débiles en los perfiles de los operarios</p> <p>D5 Alta rotación de operarios</p> <p>D6 Sin historial crediticio para los bancos</p> <p>D7 No contar con cartera de clientes (mujeres ejecutivas y operarios de limpieza)</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Aumento en el uso de la tecnología</p> <p>O2 Demanda de mano de obra doméstica</p> <p>O3 Aumento de compra por E-commerce</p> <p>O4 Mano de obra disponible</p> <p>O5 Conocimiento del uso de la tecnología del NSE A y B</p> <p>O6 Aumento en el uso de redes sociales y aplicación</p> <p>O7 Oferta variada de proveedores de aplicación</p>	<p>Estrategias ofensivas FO</p> <p>FO1 F1, F2, F3, F4 = O1, O5, O6</p> <p>Aprovechar la conducta crecimiento en el uso de redes sociales y aplicaciones del NSE A y B, para ofrecer la empresa en el marketing digital, creando valor por el precio, calidad, salubridad y facilidad de uso</p> <p>FO2 F3, F4 = O4</p> <p>Aprovechar la mano de obra disponible, para seleccionar operarios con experiencia y saludables, que posteriormente serán enviados a los hogares para brindar un servicio de calidad</p> <p>FO3 F6 = O7</p> <p>Aprovechar la oferta variada de proveedores de aplicaciones, para el desarrollo de un aplicativo eficiente acorde a las necesidades y requerimiento de la empresa.</p>	<p>Estrategias de reorientación DO</p> <p>DO1 D1 = O4</p> <p>Aprovechar la mano de obra disponible permitirá seleccionar al operario adecuado, para que brinde un servicio de calidad y con la seguridad que la mujer ejecutiva espera</p> <p>DO2 D2, D5 = O7</p> <p>Aprovechar la oferta variada de proveedores de aplicativo, para escoger a uno que facilite el uso de la aplicación para los operarios de limpieza que se les dificulta el uso de la tecnología</p> <p>DO3 D7 = O1, O6</p> <p>Aprovechar el aumento del uso de la tecnología y redes sociales para hacer conocer por medio del marketing digital la empresa y conseguir una cartera de clientes de ambos segmentos</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1 Aparición de nuevas MYPES</p> <p>A2 Inversión en una aplicación de empresas existentes</p> <p>A3 Diversificación de la competencia</p> <p>A4 Costos altos por creación de aplicación</p> <p>A5 Posible aparición de reglamentos fiscales para servicios por aplicativo</p>	<p>Estrategias defensivas FA</p> <p>FA1 F1, F2, F4 = A1, A2, A3</p> <p>Proyectar una imagen amigable, segura, de fácil acceso, con precios competitivos, con personal saludable, para marcar la diferenciación frente a la competencia</p> <p>FA2 F5=A4</p> <p>Contar con un portafolio de personal disponible todo Lima Metropolitana permitirá llegar a más hogares y recuperar los costos de la inversión</p> <p>FA3 F3, F5 = A3</p> <p>Contar con</p> <p>con experiencia y disponibles en todo Lima Metropolitana permitirá cubrir las necesidades específicas de un nicho de mercado</p>	<p>Estrategias de supervisión DA</p> <p>DA1 D1, D3, D7 = A1, A3, A5</p> <p>Establecer estrategias de marketing que muestre una imagen de confianza y seguridad difícil de copiar por la competencia y posicionar estratégicamente el negocio en la mente del cliente para que estén fidelizados y acepten fácilmente nuevos reglamentos o costos</p> <p>DA2 D6 = A4</p> <p>Concretar alianzas estratégicas de financiamiento con los socios, para que se pueda solventar la creación del aplicativo</p>

Nota: Se ha elaborado la matriz Foda con datos del análisis PESTEL, las cinco fuerzas de PORTER y evaluación de las competencias de la compañía. Adaptado de “Matriz FODA – Clean House Perú”, por elaboración propia, 2020.

3.4 Visión

Ser el socio estratégico líder de los hogares peruanos por el servicio de limpieza eficiente, seguro y de calidad que brindamos.

3.5 Misión

Brindar el servicio limpieza doméstica con altos estándares de seguridad, bioseguridad, calidad y ética cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y siendo una fuente de oportunidades de trabajo para los operarios de limpieza.

3.6 Estrategia genérica

Según Porter (1991) existen tres estrategias genéricas que permiten lograr la ventaja competitiva en una industria. El objetivo de la estrategia genérica es superar a los rivales para obtener altos rendimientos o un aceptable rendimiento que permita continuar en el mercado, para ello es importante elegir la estrategia correcta con la ayuda de las cinco fuerzas de Porter.

El liderazgo en costos busca reducir los gastos variables y fijos de una organización, mediante el análisis y control de los costos. La diferenciación busca ofrecer un único o mejor producto o servicio en la industria para diferenciarse frente a la competencia. El enfoque o concentración busca centrarse en un segmento de cliente, línea de producto o segmento geográfico (Porter, 1991).

La estrategia utilizada en la empresa se centra en la diferenciación del servicio, por la confianza, salubridad y calidad del servicio que se brindará.

La confianza se logrará trabajando con operarios fiables e íntegros que serán enviados a los hogares. La fiabilidad e integridad se logrará aplicando los filtros de selección, para ello, se llamará a pedir referencias de anteriores jefes y posteriormente, las mujeres ejecutivas podrán verificar tales referencias en la aplicación.

La salubridad busca enviar a los operarios de limpieza con los implementos de bioseguridad tales como: mameluco, mascarilla, cubre cabello y protección facial a los distintos hogares y a su vez, certificar que están libres de Covid-19 realizando pruebas rápidas que podrán ser validadas en el aplicativo.

La calidad del servicio se logrará por medio de los operarios de limpieza, ya que son ellos quienes se acercarán con el consumidor final (mujeres ejecutivas). Para garantizar la calidad

del servicio deben ser personal calificado, el cual se logrará saber con los filtros que realizarán la jefatura de operaciones.

3.7 Objetivos estratégicos

En el mediano y largo plazo se espera lograr los objetivos estratégicos planteados que contribuirá alcanzar la estrategia específica de la empresa.

OE1: Lograr una participación de 40 % del mercado limeño para el 2022 con ayuda de las estrategias de marketing y promoción en redes sociales.

OE2: Conseguir que el 55 % de los operarios de limpieza que viven en Lima confíen en el uso de la aplicación y de los clientes que se consiguen en él, en el plazo de 1 año a partir del 2021.

OE3: Recuperar el 100 % de la inversión inicial para el 2024 por medio de los ingresos recibidos de los clientes y entrar en la mayor cantidad de hogares limeños que busquen un servicio eventual.

OE4: Lograr un margen de ganancia positivo de 10 % con respecto a las ventas para el 2023 aprovechando el nicho del mercado ganado.

OE5: Lograr que la aplicación móvil sea conocida para el 2022 por medio de las estrategias de marketing y el área de ventas.

OE6: Lograr un nivel de satisfacción de 90 % de las mujeres ejecutivas para el año 2024 mediante encuestas digitales.

OE7: Reducir los costos en un 15 % para el 2024 por medio de alianzas estratégicas con los proveedores.

4 INVESTIGACION / VALIDACION DEL MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de la hipótesis

La metodología de investigación adecuada para esta etapa es la investigación cualitativa, porque se enfoca en la obtención de respuestas en torno al ámbito social, creencias, experiencias y comportamientos del individuo, además que, permite conseguir explicaciones y datos adicionales sobre el individuo (Cabrero García & Martínez, 1996).

En esta etapa del proyecto, se aplicó la metodología exploratoria, iniciando con una investigación cualitativa, para ello se realizaron entrevistas a profundidad a las mujeres ejecutivas buscando validar nuestra hipótesis de 60%. El resultado final fue que 80% de las entrevistadas sustentaron la hipótesis y por ende se decidió perseverar.

En cuanto a los operarios de limpieza la validación de la hipótesis era con un criterio de 56% resultando finalmente un 78% de entrevistado que sustentaron la hipótesis por lo que se perseveró.

Finalmente se lanzó una fan page para validar si una aplicación era la solución al problema con un criterio de 20%, por lo que se podría decir que es viable pues se obtuvo una tasa de conversión de 39%, los anuncio llegaron a un alcance de 17,200 con 341 interacciones y 133 realizaron clic en el enlace.

4.1.1 Definición de la hipótesis de los clientes

Las características de cada segmento de cliente son:

Mujeres ejecutivas

Geográfico: Personas de Lima Metropolitana de la zona 6 y 7 según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) que residen en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Demográfica: Mujeres entre 25 a 55 años del nivel socioeconómico A y B.

Psicográfico: Profesionales que mantienen un cargo ejecutivo en una empresa, tienen carga familiar y laboral y, valoran el tiempo para compartir en familia.

Conductual: Compran productos o servicios por medio de smartphone y están abiertos al uso de lo desconocido, se caracterizan por ser modernos y sofisticados.

Operarios de limpieza

Geográfico: Personas que residen en Lima Metropolitana.

Demográfico: Hombres y mujeres entre 23 a 40 años.

Psicográfico: Personas con carga familiar, con actitud progresista y positiva para salir adelante.

Conductuales: Personas trabajadores con experiencia en labores de limpieza y comprometidos con el trabajo.

4.1.2 Definición y validación de la hipótesis del problema

Mujeres ejecutivas

Con esta hipótesis se busca saber si las mujeres ejecutivas tienen dificultades para conseguir una persona de confianza que les ayude con las labores domésticas del hogar. El criterio de éxito para validar el problema es de 60 %. es decir, se tendrá razón si 6 de 10 entrevistados mencionan el problema planteado.

Operarios de limpieza

Con esta hipótesis se busca saber si los operarios de limpieza tienen dificultades para conseguir empleo. El criterio de éxito para validar el problema es de 56 % es decir, se tendrá razón si 5 de 9 entrevistados mencionan el problema planteado.

4.1.2.1 Diseño metodológico de las entrevistas al cliente

La entrevista a profundidad es una conversación personal sobre un tema en particular (UNID,2008). Al respecto, Varguillas Carmona et al. (2007) señalan que la entrevista a profundidad:

Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencia sobre el tema objeto de estudio. De esta manera, se concibe como una interacción social entre dos personas en la que se va a generar una comunicación de significados (p. 250).

La hipótesis de problema se validará con los resultados arrojados en las entrevistas a profundidad a los dos segmentos de clientes: mujeres ejecutivas y operarios de limpieza.

4.1.2.2 Guía de entrevistas a profundidad

Tabla 7

Guía de preguntas para mujeres ejecutivas

GUIA DE PREGUNTAS PARA MUJERES EJECUTIVAS	
1.	Cuando está en casa, ¿Cuáles son las tareas domésticas que considera que se le complican más o necesita ayuda?
2.	Cuando ha tenido algún problema en las tareas domésticas ¿Cómo lo resuelve?
3.	Cuénteme, ¿Qué tan fácil o difícil ha sido contratar un servicio doméstico en el hogar?
4.	¿Cómo fue su última experiencia luego de haber contratado el servicio de limpieza?
5.	¿Qué tipo de problemas experimentó con el personal que contrató?
6.	¿Cuáles son las expectativas que tiene si contrata un servicio de limpieza?
7.	¿Con qué frecuencia solicita este servicio?
8.	¿Qué opinión tiene sobre la utilización de aplicativos para solicitar el servicio doméstico?
9.	¿Confiaría en los servicios que se brinda por medio de aplicaciones?
10.	¿Pagaría un porcentaje adicional por el servicio que le brinda la aplicación?
11.	¿Cuánto paga aproximadamente?
12.	¿Qué tiempo tardan en realizar el servicio?

Nota: Se ha elaborado doce preguntas para las mujeres ejecutivas. Adaptado de “Guía de preguntas para mujeres ejecutivas”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 8

Guía de preguntas para operarios de limpieza

GUIA DE PREGUNTAS PARA OPERARIOS DE LIMPIEZA	
1.	¿Cómo hace para conseguir clientes que requieran su servicio?
2.	¿Cuáles son los inconvenientes que tiene para conseguir clientes? ¿Cómo lo resuelve? ¿Cómo le afecta?
3.	¿Alguna vez ha ofrecido sus servicios por medio de aplicación o redes sociales? Si la respuesta es Sí, ¿Qué tan satisfactorio fue? Si la respuesta es No, ¿Qué percepción tiene sobre estas herramientas?
4.	Aproximadamente, ¿Cuántas horas requiere para realizar el servicio en un día?
5.	¿Qué tan seguro se sentiría de trabajar con clientes que consigue en una aplicación?
6.	En promedio, ¿Cuántos trabajos suele realizar en una semana?
7.	¿Pagaría una suscripción por una aplicación que brinde clientes seguros?
8.	¿Estaría dispuesto a ir a un distrito diferente al que resides para realizar un servicio?
9.	¿Cuál es la frecuencia con la que estaría dispuesto a cobrar por sus servicios?
10.	Si se suscribe a una aplicación, ¿Estaría dispuesto a recibir el pago por sus servicios de forma semanal, quincenal o mensual?

Nota: Se ha elaborado diez preguntas para los operarios de limpieza. Adaptado de “Guía de preguntas para operarios de limpieza”, por elaboración propia, 2020.

4.1.2.3 Validación del problema - mujeres ejecutivas

Para validar la hipótesis del problema se realizaron 10 entrevistas a profundidad a las mujeres ejecutivas entre 25 a 55 años de Lima Metropolitana. Los resultados de las entrevistas

arrojaron que el 80 % de las mujeres ejecutivas tienen dificultades para conseguir un operario de confianza que se encargue de las labores de limpieza en el hogar, con ese porcentaje se supera el criterio de éxito de 60 % planteado y se puede afirmar la validación del problema.

Asimismo, se pudo descubrir otros problemas que poseen las mujeres ejecutivas como el miedo a contagiarse de Covid-19 por recibir personas fuera de su entorno y la dificultad de obtener un servicio de calidad. A continuación, se muestra el cuadro con los principales problemas mencionados en las entrevistas.

Entrevistados	Miedo a contraer Covid-19 por los empleados	Dificultad de conseguir a una persona de confianza	Dificultad de conseguir una persona que haga un buen servicio	Dificultad para realizar las labores domésticas
Yadira Peralta	1	1	1	1
Dunia Vera	1	1	1	
Vanessa Ruiz	1			
Lucia Castro	1	1		
Lane Santa	1	1	1	
Yulissa Alatriza	1	1	1	1
Mirella López	1	1		1
Paola Luna	1		1	
Thaia Chavez		1		1
Janet Sifuentes	1	1		1
	9	8	5	5

Figura 6. Principales problemas descubiertos a las mujeres ejecutivas en las entrevistas a profundidad realizadas. Adaptado de “Principales problemas de las mujeres ejecutivas según entrevistas a profundidad”, por elaboración propia, 2020

Problema 1: Miedo a contraer el Covid-19 por los operarios de limpieza

El 90 % de los entrevistados mencionaron que temen contagiarse de Covid-19 por recibir personas fuera de su entorno que pueden traer la enfermedad en su hogar, ya que los operarios se trasladan en transporte público y es el medio donde más contagios se da. Como evidencia de lo señalado se menciona algunos de los comentarios realizados por los entrevistados:

En épocas de pandemia (...) tenemos que ver como ingresa una persona, ya que, tenemos que estar, pues, con todos los materiales de protección, mascarillas, guantes y un traje especial para poder hacer la limpieza (...), ahora se tiene que cubrir para evitar algún tipo de contagio (Diaz Sánchez et al., 2020d).

“Ahorita estoy un poco psicótica por la epidemia que estamos atravesando (...), por el tema del contagio recibir en tu casa a otra gente que viene de otros lugares ya te genera cierto temor, cierta desconfianza” (Díaz Sánchez et al, 2020f).

Problema 2: Dificultad de conseguir una persona de confianza

El 80 % de los entrevistados mencionan que es difícil conseguir a alguien de confianza que ingrese en sus hogares, para contrarrestar ello normalmente recurren a recomendaciones. La desconfianza gira en torno a que los operarios de limpieza pueden no ser fiables. Como evidencia de lo señalado se mencionan algunos de los comentarios realizados por los entrevistados.

“Es complicado [conseguir una alguien] debido a que la persona que trabajaba conmigo se enfermó, yo busque otra persona más que haya venido a casa, pero no la ubico, llame a otra persona y no podía” (Díaz Sánchez et al., 2020c).

“Tengo la desconfianza por esta situación actual de los robos, siempre con mucho recelo requiero de ese servicio (...), hoy en día encontrar a una persona de confianza es muy difícil” (Díaz Sánchez et al, 2020a).

Problema 3: Dificultad de conseguir una persona que haga un buen servicio

El 50 % de los entrevistados mencionaron que el servicio recibido anteriormente por los operarios no ha sido eficiente y no han llenado sus expectativas. Como evidencia de lo señalado se citan algunos de los comentarios de los entrevistados.

Con esa situación de la desconfianza, me ha ocurrido robos, a veces no ha llegado a tiempo, no ha cumplido con el servicio como debe ser, en el baño posiblemente me han dejado a medio limpiar, el servicio no ha sido lo que yo esperaba, siempre ha habido ciertas cosas que no han sido de mi agrado (Díaz Sánchez et al, 2020a).

“No ha sido como yo he querido. No son detallistas para la limpieza y se demoran demasiado” (Díaz Sánchez et al, 2020f).

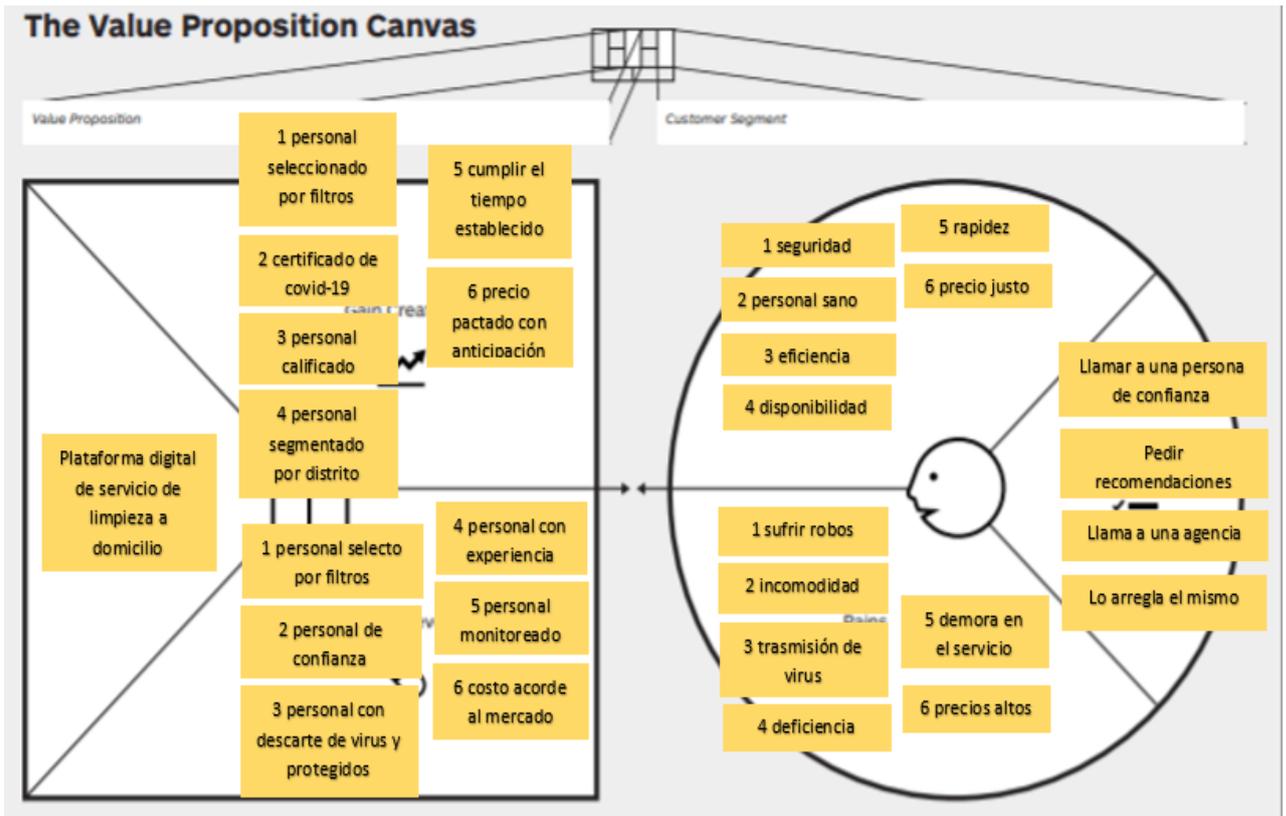


Figura 7. Lienzo de la propuesta de valor en mujeres ejecutivas. Adaptado de “Lienzo de la propuesta de valor”, por elaboración propia, 2020

4.1.2.4 Validación de la solución - mujeres ejecutivas

Se cree que la solución para este segmento es la creación de una aplicación rápida, segura y confiable. Para validar la solución, se ha diseñado una fan page dirigida a las mujeres ejecutivas. El criterio de éxito será conseguir una conversión de 20 % durante cinco días de publicado el anuncio en Facebook.



Figura 8. Pantallazo del primer anuncio en Facebook. Adaptado de “Anuncio publicado en Facebook”, por elaboración propia, 2020



Figura 9. Pantallazo de la creación de una fan page de la empresa. Adaptado de “Fan Page”, por Clean House Perú, 2020

4 de septiembre - 1 de octubre • Últimos 28 días



Figura 10. Pantallazo de los resultados obtenidos en la fan page durante una semana. Adaptado de “Métricas”, por Clean House Perú, 2020

Según las métricas arrojadas por Facebook, se obtuvo una tasa de conversión de 39 %, que es el porcentaje de las personas que interactuaron sobre las que estuvieron interesadas y dieron clic al anuncio, con ello se ha logrado superar el criterio de éxito de 20 % planteado, por lo tanto, el negocio es viable.

4.1.2.5 Validación del problema - operarios de limpieza

Para validar la hipótesis del problema se realizaron nueve entrevistas a profundidad a operarios de limpieza entre 23 a 45 años de Lima Metropolitana. Los resultados de las entrevistas arrojaron que el 78 % de los operarios de limpieza tienen dificultades para conseguir empleo, con ello se supera el criterio de éxito de 56 % y se puede afirmar el problema planteado.

Asimismo, se pudo descubrir otros problemas que poseen los operarios de limpieza como el miedo de trabajar en casas de desconocidos y el desconocimiento de uso de aplicaciones tecnológicas para conseguir trabajo. A continuación, se muestra el cuadro con los principales problemas mencionados en las entrevistas.

Entrevistados	Falta de empleo	Inseguridad de trabajar en casas de desconocidos	Desconocimiento de uso del aplicaciones	No recibir un pago justo
Joel Aponte Mora	1			
Antonia Alvis Rivera		1	1	
Javier Contreras	1			
Nancy Trinidad Lopez	1	1	1	
Carlos Alberto Mejía	1	1		
Luis de la Peña	1			
Giovanna Andrade Saldaña	1	1	1	
Rocio Nima Alvarado				1
Cecilia Bizarro Luque	1	1	1	
	7	5	4	1

Figura 11. Principales problemas descubiertos a los operarios de limpieza en las entrevistas a profundidad. Adaptado de “Problemas de los operarios de limpieza”, por elaboración propia, 2020

Problema 1: Falta de empleo

El 78 % de los entrevistados mencionaron que tienen dificultades de conseguir un empleo, esto se debe a la llegada del Covid-19, ya que varios de ellos quedaron desempleados por la pandemia, según señalan porque los jefes de hogar temen contagiarse. Como evidencia de lo señalado se menciona algunos de los comentarios mencionados por los entrevistados:

“Ha habido tiempos en que si ha demorado y he tardado en conseguir [empleo] (...), en la actualidad solamente [estoy trabajando] una vez a la semana” (Diaz Sánchez et al., 2020l).

Actualmente por el caos que ha habido, los trabajos han quedado suspendidos (...). En este tiempo actual más que nada los trabajos se dan ahora por recomendaciones, porque difícil le dan trabajo a uno que se presenta así nomás, por ejemplo, puede haber un letrero y uno va y toca la puerta, como que no tienen mucha confianza (Diaz Sánchez et al., 2020j).

Problema 2: Inseguridad de trabajar en casas de desconocidos

El 56 % de los entrevistados mencionaron que sienten temor de trabajar con personas desconocidas, porque no saben que les puede pasar estando allí y prefieren ir a casas donde han sido recomendados. Como evidencia de lo señalado se menciona algunos de los comentarios realizados por los entrevistados:

“Más que nada tengo desconfianza por muchas cosas que suceden en el aplicativo o personas que se disfrazan pidiendo un servicio y a las finales nos citan para robarnos, por eso nunca opte por esa opción” (Díaz Sánchez et al., 2020j).

“Mi temor es porque si yo entro y si ese señor yo no lo conozco y ese señor puede tener otras mañas me sentiría incomoda, entonces prefiero que una persona que haya trabajado en casa me recomiende” (Díaz Sánchez et al., 2020o).

Problema 3: Desconocimiento de uso de aplicaciones

El 44 % de los entrevistados mencionaron que tienen dificultades en el uso de aplicaciones, porque anteriormente no han usado o no tenían conocimiento de la existencia de aplicaciones para conseguir trabajo. Como evidencia de lo señalado se mencionan algunos de los comentarios realizados por los entrevistados:

“Me da miedo, por ser persona mayor no me gusta” (Díaz Sánchez et al., 2020o).

“No tengo mucha confianza en las redes sociales, dos, no soy muy aficionada a las redes sociales, se me complica mucho” (Díaz Sánchez et al., 2020j).

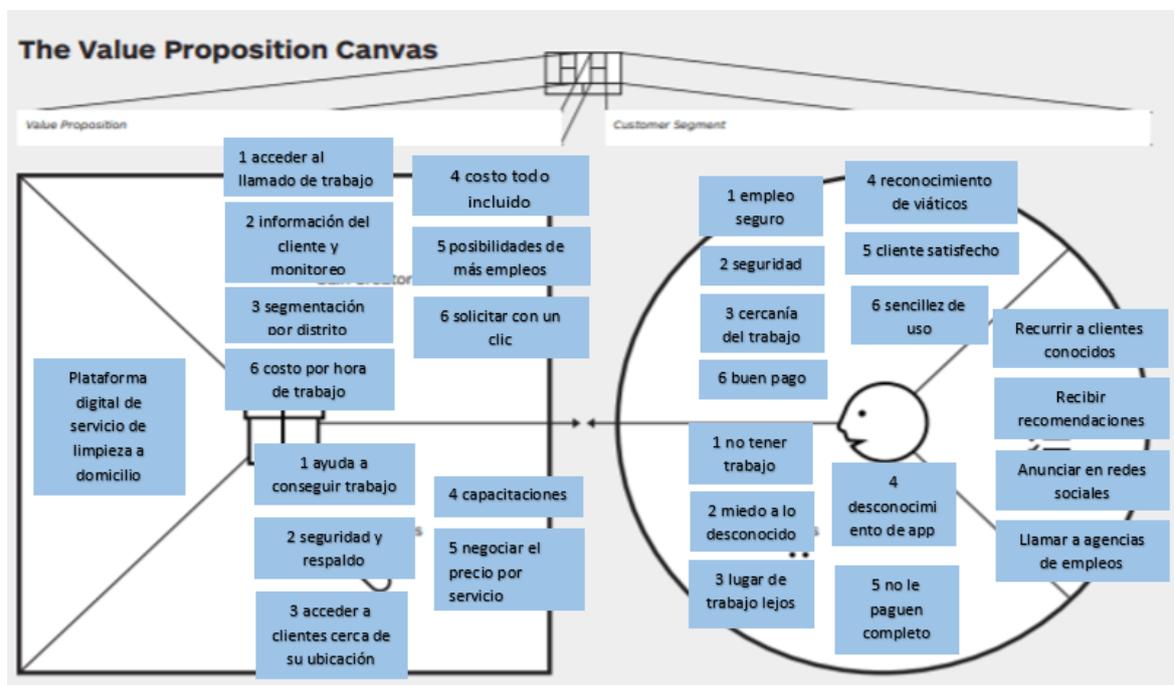


Figura 12. Descubrimiento del cliente en el lienzo de valor a operarios de limpieza. Adaptado de “Lienzo de la propuesta de valor a operarios de limpieza”, por elaboración propia, 2020

4.1.2.6 Validación de la solución - operarios de limpieza

Se cree que la solución para los operarios de limpieza es una aplicación que brinde trabajos recurrentes y confiables en hogares seguros. Para validar la solución, se ha mencionado a los entrevistados las características y beneficios que brindará la aplicación, como la elección del lugar de trabajo, el precio pactado e información de las mujeres ejecutivas, para que sienta mayor confianza. El criterio de éxito será conseguir un porcentaje de 57 % de aceptación del aplicativo, es decir cinco de nueve entrevistados sí utilizarían Clean House Perú.

A continuación, se muestran los comentarios de las entrevistas realizadas a los trabajadores de limpieza validando la hipótesis de solución.

¿Utilizarías una aplicación que te brinde clientes seguros?

“Claro que sí, siempre que sea con seguridad y confianza a donde me envíen a trabajar” (Díaz Sánchez et al., 2020i).

“Sí, me parecería novedoso, quizás por ahí tenga más acogida” (Díaz Sánchez et al., 2020k).

“Si me siento seguro, si me da clientes seguros yo si pagaría si es un aplicativo que me va a rendir” (Díaz Sánchez et al., 2020m).

“Si fuesen clientes seguros y me conviene lo que me van a pagar (...), si lo haría” (Díaz Sánchez et al., 2020l).

Le parecería bien, porque está familiarizado con las redes sociales y si le va a ofrecer más cliente si lo utilizaría (Díaz Sánchez et al., 2020p).

Según las entrevistas se obtuvo un porcentaje de 57 %, con ello se ha logrado alcanzar el criterio de éxito de 57 %, por lo tanto, la creación de un aplicativo de servicio de limpieza es la solución.

4.2 Resultados de la investigación

4.2.1 Resultados de la validación del problema – mujeres ejecutivas

Se pudo validar la hipótesis de problema planteado que era la dificultad de conseguir personas de confianza. Además, se identificó dos problemas adicionales como el miedo a contagiarse de Covid-19 por recibir personas desconocidas y la insatisfacción por servicios deficientes recibidos anteriormente. El problema planteado fue validado por 8 de 10

entrevistados que cumplen con la hipótesis de cliente señalado en el capítulo 4.1.1 y se puede afirmar que el segmento de mujeres ejecutivas es el correcto y la propuesta de negocio es viable.

Para validar la solución se creó una fan page que fue publicada en Facebook y se obtuvo una conversión de 39 % que fue superior al criterio de éxito planteado, por lo que se puede afirmar que las mujeres ejecutivas están interesadas en utilizar la aplicación para solicitar operarios de limpieza fiables siempre que garantice la seguridad dentro de sus hogares, sean personas libres de Covid-19 y brinden un servicio de calidad. A continuación, se presentan los resúmenes de las entrevistas que validan lo señalado anteriormente.

Tabla 9

Entrevistas a mujeres ejecutivas

ENTREVISTAS A MUJERES EJECUTIVAS	
1. Lane Santa Cruz, diseñadora gráfica, 28 años, Surco	
Resumen:	
<p>Lane vive con su pareja y ambos trabajan. Ella dispone de poco tiempo para realizar las labores domésticas y por ello, contrata a una persona de confianza para que haga esa labor, pero cuando esta persona no puede recurre a recomendaciones de un familiar y a falta de eso a una agencia de empleo. Le ha resultado difícil conseguir a una persona de confianza y a su vez, ahora, por la pandemia, teme contagiarse.</p> <p>Con las personas contratadas por agencia, ha tenido problemas con el que ha brindado el servicio, ya que en una ocasión le robaron, no han llegado en el horario establecido y el servicio no fue lo esperado, esto ocasionó que tenga desconfianza y no vuelva a contratar el servicio con la misma agencia. Valora la responsabilidad, amabilidad, eficacia y respeto. Le gustaría que exista una aplicación que brinde el servicio de limpieza y que a su vez muestre la hoja de vida de la persona que van a contratar, que cumpla con los protocolos de bioseguridad y se haga responsable ante cualquier inconveniente con el personal.</p>	
Resultados:	
<p>Tiene miedo de contraer el Covid-19 por personas externas, ha sido difícil conseguir a alguien de confianza, ha tenido malas experiencias con los servicios recibidos anteriormente.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=GOcX2tE_iA0&feature=youtu.be</p>	

2. Lucía Castro, asistente administrativa, 30 años, Surco

Resumen:

Lucía vive con su pareja. Menciona que trabaja en su casa todo el día, por ello no dispone de tiempo para realizar las labores domésticas. Ante esta situación llama a una chica de confianza que realiza la limpieza una vez por semana. Cuando ella no puede venir por un trabajo extra, recurre a una agencia de empleo. No ha tenido ningún inconveniente con el servicio, el único problema es que no está siempre disponible y le resulta difícil encontrar a otra persona fiable. Ahora por el Covid requiere una limpieza más constante de 3 veces por semana. Valora la confianza y seguridad. Le gustaría que exista una aplicación que sea amigable, rápida de contactar y que brinde seguridad al cliente. Asimismo, menciona que sería de utilidad ver el perfil del trabajador, las recomendaciones en otras casas y teléfonos para llamar a consultar. Sobre los trabajadores le gustaría que estén certificados como libres de Covid. Si confiaría y pagaría por una aplicación segura.

Resultados:

Tiene dificultades de conseguir una persona de confianza cuando su empleada no puede asistir a realizar la limpieza y tiene temor a contagiarse de Covid-19.

https://www.youtube.com/watch?v=rT_IX18nJMo&feature=youtu.be

3. Thalía Chávez Cortez, 38 años, SJL

Resumen:

Thalía menciona que se le complica el aseo en el hogar. Ante esta situación tiene una persona conocida que se encarga de esa labor, pero esta persona se ha enfermado de covid-19 y le resulta difícil conseguir una persona de confianza y que llene sus expectativas. No ha tenido problemas con las personas que han trabajado anteriormente. Para ella es importante que se cumplan los protocolos de seguridad y se usen los implementos de seguridad contra el covid-19. Valora la responsabilidad, confiabilidad, honestidad y disponibilidad. Nos comenta que utiliza muchas aplicaciones y no ha visto nunca una aplicación de servicio de limpieza y si lo usaría si le garantiza experiencia del personal, referencias, confianza y los protocolos de bioseguridad. Le gustaría que la empresa se responsabilice ante cualquier contingencia.

Resultados:

Tiene dificultades para realizar la labor doméstica en el hogar y le resulta difícil conseguir a una persona de confianza.

https://youtu.be/cLRoAFa3C_U

4. Janet Sifuentes, 43 años, Pueblo Libre

Resumen:

Janet menciona que las labores del hogar siempre se le complica y lo resuelve contratando a una persona para que realice esta actividad. Para ella es importante que el personal tenga experiencia y sea referido. No ha tenido ningún inconveniente con el servicio recibido hasta el momento. Por el covid-19 espera que el personal este protegido. No deja entrar a cualquiera en su casa y por ello, le resulta difícil contratar a una persona de confianza. Este servicio lo contrata dos veces al mes. Le gustaría y pagaría por un aplicativo que genere confianza, eficiencia en el servicio, que sea oportuno y con personal saludable.

Resultados:

Tiene dificultades para realizar las labores domésticas del hogar, teme contagiarse de Covid-19 y le resulta difícil encontrar a una persona de confianza.

<https://youtu.be/DkLbwCP0uyA>

5. Mirella López, 33 años, Surquillo

Resumen:

Mirella comenta que las actividades domésticas de barrer, limpiar baños y sacudir el polvo le dificultan un poco y ante esto suele contactar a una persona para que se encargue. Sobre el covid-19 respondió que sentía temor de adquirir la enfermedad. Cuenta que por el Covid-19 es difícil contactar a alguien de confianza y con referencias para asegurar que es la persona idónea. Sin embargo, estaría dispuesta a contratar a alguien desconocido, ya que hasta la fecha solo ha tenido buenas experiencias con las personas que han ido a su casa a limpiar. Le gustaría una aplicación que sea amigable y que cumpla con las expectativas, es decir que el servicio del personal sea bueno. Si es así, si pagaría una membresía y un pago justo al personal.

Resultados:

Tiene dificultad para realizar las labores domésticas, tiene dificultades para encontrar alguien de confianza que se encargue de las labores domésticas y tiene miedo de contagiarse de Covid-19.

https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI

6. Yulissa Alatrística, 47 años, San Isidro

Resumen:

Yulissa menciona que lo más complicado es hacer la limpieza en los baños, para ello, debe recurrir a un conocido y muchas veces no sabe a quién recurrir y tiene miedo a contagiarse de Covid-19. A veces, lo soluciona ella mismo invirtiendo mucho tiempo para esa labor. Cuando ha contratado este servicio no ha encontrado a la persona ideal, ya que se demoran mucho y no son detallistas con la limpieza. Le gustaría que la aplicación sea confiable, para así, sentirse segura de la persona que está en casa y no tener que estar supervisando su labor. Menciona que de conseguir a alguien de confianza contraría el servicio dos veces por semana. Dice que se animaría por usar el aplicativo si le ofrece la garantía y un servicio de calidad.

Resultados:

Tiene miedo de contratar a un desconocido sin referencias, tiene miedo a contagiarse de Covid-19 por recibir a alguien de afuera y ha recibido malas experiencias por servicios anteriormente contratados.

https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI

7. Paola Luna, 43 años, San Borja

Resumen:

Paola actualmente se dedica a su hogar, ya que la pandemia le impide trabajar su profesión de profesora. Le resulta difícil limpiar exhaustivamente y desinfectar la casa por el Covid-19. Lo soluciona contratando a una persona para que se encargue de ello. La experiencia con esta persona fue buena, no ha tenido dificultades para conseguir a una persona que desinfecte su casa, ya que pide recomendaciones a su entorno. Le gustaría que exista una aplicación con un servicio de limpieza eficiente, con las medidas de bioseguridad, confiable y puntual. Si le garantizan eso estaría dispuesta a contratar el servicio una vez por semana y con un pago justo.

Resultados:

Tiene miedo a contraer el Covid-19 y es detallista con las labores que realizan en la casa, por ello espera un buen servicio.

https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI

8. Yadira Peralta, 25 años, Pueblo Libre

Resumen:

Yadira cuenta que tiene problemas con usar los productos de limpieza del hogar porque le da alergia y necesita ayuda con ese tema. Lo solucionaba contratando a una persona que siempre iba, pero ahora por la pandemia esa persona no viene y tiene que compartir roles

con la familia. Para conseguir empleadas normalmente lo conseguía por recomendaciones, ya que así es de más confianza. El servicio ha sido bueno, pero una vez esta persona malogró una de sus cosas. Lo que espera de este servicio es que dejen la casa limpia y ordenada en poco tiempo. Este servicio lo suele necesitar tres veces por semana. Menciona que siente desconfianza de las personas que puede conseguir en las aplicaciones, ya que estas personas pueden estar infectadas. Para limpiar el departamento le cobraban 100 soles y se demoraban aproximadamente dos horas.

Resultados:

Tiene dificultades con el uso de productos de limpieza, teme contagiarse de Covid-19, es difícil conseguir personas de confianza y los trabajadores no cumplen con las expectativas, porque algunas veces ha recibido un mal servicio.

<https://www.youtube.com/watch?v=t6fC4N5MKZk&feature=youtu.be>

9. Vanessa Ruiz, 33 años, El Rímac

Resumen:

Vanessa menciona que es complicado hacer la limpieza de la casa ya que es grande. Lo soluciona dedicándole tiempo los fines de semana, pero a veces viene una persona que le ayuda. Las personas que ha conseguido son de confianza y por recomendación, pero igual tiene miedo de que estas personas estén enfermas de Covid-19. No ha tenido ningún problema con el servicio recibido. Lo que espera de este servicio es que le dejen la casa reluciente y ordenada, no importa el tiempo que se demoren. Normalmente, suele contratar este servicio dos veces por semana. Le gustaría una aplicación segura, en donde los trabajadores pasen por filtros. Aproximadamente, para que limpien toda la casa pagaba 200 soles por una casa de tres pisos y demoraban ocho horas.

Resultados:

Tiene temor de contraer el Covid-19 por ingresar personas de afuera a su hogar y le genera desconfianza las aplicaciones.

<https://www.youtube.com/watch?v=ulkloyjaJ5k&feature=youtu.be>

10. Dunia Vera, 43 años, La Molina

Resumen:

Dunia cuenta que tiene problemas realizando las labores de la casa por la falta de tiempo. Lo soluciona contratando a una persona de confianza. El servicio que le brindaron fue bueno, pero no le limpiaron las lunas. Tuvo una mala experiencia, ya que una vez le robaron. Sobre el servicio espera que cumplan con todas las actividades de forma eficiente.

Suele contratar este servicio una vez por semana. No ha utilizado aplicaciones para pedir este servicio, ya que no tiene confianza y puede venir cualquier persona de dudosa reputación. Ahora por la coyuntura, teme contagiarse de covid-19, pero pensaría en usarlo si le ofrecen la seguridad y confianza que necesita. Si pagaría por una aplicación que le genere confianza y seguridad por lo menos diez soles al mes.

Resultados:

Tiene miedo de contagiarse de Covid-19, tiene dificultades de conseguir a alguien de confianza, los servicios anteriormente contratados no han sido eficientes.

Nota: Se ha elaborado el resumen de las entrevistas a profundidad con los indicadores más resaltantes de las mujeres ejecutivas. Adaptado de “entrevistas mujeres ejecutivas”, por elaboración propia, 2020.

4.2.2 Resultados de la validación del problema – operarios de limpieza

Se pudo validar la hipótesis de problema planteado que era la dificultad de conseguir empleo. Además, se descubrió dos problemas como el miedo de trabajar en casas de desconocidos que no han sido recomendados y el desconocimiento de aplicaciones para conseguir trabajo. El problema planteado fue validado por 5 de 9 entrevistados que cumplen con la hipótesis de cliente señalado en el capítulo 4.1.1 y se puede afirmar que el segmento de operarios de limpieza es el correcto y la propuesta de negocio es viable.

Para validar la solución en este segmento se preguntó a los operarios si estarían dispuestos a utilizar la aplicación y se obtuvo un porcentaje de aceptación de 56% que fue igual al criterio de éxito planteado, por lo que se puede afirmar que los operarios de limpieza si están interesados en el aplicativo siempre que les ofrezca seguridad y empleos fijos. A continuación, se presentan los resúmenes de las entrevistas que validan lo señalado anteriormente.

Tabla 10

Entrevistas a operarios de limpieza

ENTREVISTAS A OPERARIOS DE LIMPIEZA
1. Nancy Trinidad López, 34 años, VMT
<p>Resumen:</p> <p>Nancy vive con su esposo y dos hijas. Cuenta que antes de la pandemia ella trabajaba tres veces por semana en una casa, pero ahora no trabaja, porque los dueños de casa quieren a una persona cama adentro y ella no puede cumplir con eso, es por ello que su esposo se encarga de la economía familiar. Antes del Covid-19, ella conseguía clientes por medio de una agencia, fue la agencia quien la colocó tres veces por semana en una casa y cuando ella requería más ingresos, avisaba a la agencia su disponibilidad para que le avisaran. No ha tenido ningún inconveniente con la agencia ni con el servicio brindado. El pago era quincenal o semanal previo acuerdo con el cliente. Si le mandan a un distrito muy lejano no tomaría el servicio, ya que se pierde tiempo en ir y regresar. Siente un poco de desconfianza en el uso de una aplicación para ofrecer sus servicios, ya que puede ser un juego y no clientes serios. Sin embargo, si le brindan clientes y asegura su integridad si utilizaría el aplicativo. Le gustaría que el aplicativo sea de una agencia para que haya garantía de dónde la están enviando.</p> <p>Resultados:</p> <p>No ha usado una aplicación que le brinde clientes seguros, porque no sabe cómo hacerlo y a su vez, le genera desconfianza los clientes que se consiguen por ese medio. Le resulta difícil conseguir un trabajo dado por la coyuntura actual.</p> <p>https://youtu.be/bEASsmMF7VQ</p>
2. Giovanna Andrade, 39 años, Ate
<p>Resumen:</p> <p>Giovanna comenta que consigue clientes por medio de recomendaciones de anteriores jefes, cuando no sucede esto le resulta difícil conseguir un empleo, ya que las personas sienten desconfianza y muchas veces no están dispuestos a contratar gente de afuera. La falta de empleo le afecta en su economía familiar. No ha ofrecido sus servicios por redes sociales o aplicativos porque tiene temor a ser asaltada o que le suceda algo dentro de las casas. Comenta que para sentirse segura trabajando con una aplicación debe tener la seguridad que todo estará bien. Por el Covid-19 los trabajos se han reducido a una semanal</p>

y por esta falta de trabajos si pagaría y utilizaría una aplicación, porque confía que tendrá clientes. Ella estaría dispuesta a trasladarse a distritos muy lejanos, ya que anteriormente ha tomado viajes dos horas. Le gustaría que la aplicación le pague semanalmente.

Resultados:

Le resulta difícil conseguir un empleo si no tiene recomendaciones, no ofrece sus servicios en redes sociales por el temor de las personas que están atrás.

<https://youtu.be/A3beIjywxPo>

3. Rocio Nima, 42 años, Pachacamac

Resumen:

Rocio comenta que consigue clientes por medio de referidos donde anteriormente ha trabajado y sus jefes le recomienda con amigos y familiares. Su principal problema es que quieren pagarle muy poco y lo resuelve no aceptando esos trabajos, ya que ella busca un pago justo por un buen servicio. No ha ofrecido sus servicios por redes sociales. Le parece muy interesante la existencia de un aplicativo que le asegure clientes, ya que esto le podría generar más ingresos y clientes fijos. Comenta que se desplazaría a distritos lejanos si le reconocen los viáticos y un pago justo. Normalmente cobra diario por los servicios realizados, pero estaría dispuesta a cobrar quincenal. Suele trabajar cuatro veces por semana.

Resultados:

Tiene problemas con los pagos que recibe, ya que a su parecer no es un pago justo.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y9QQSTPL1Hs&feature=youtu.be>

4. Cecilia Bizarro, 50 años, VMT

Resumen:

Cecilia trabajaba como empleada doméstica, pero por el Covid-19 no está laborando. Cuenta que ante esta situación se ha visto afectada su económica. Anteriormente, conseguía trabajo por medio de agencias de empleo y recomendaciones de los clientes que ya había brindado el servicio. No tenía problemas para conseguir trabajos, ya que prácticamente trabajaba cinco días a la semana. Ella menciona que no ha ofrecido sus servicios por internet, porque no tiene conocimiento del uso de aplicaciones y le genera desconfianza de los clientes que puede conseguir en internet. No iría a un distrito muy lejano para realizar el trabajo, por el tiempo del viaje y porque no le sale a cuenta. Le gustaría que le paguen quincenal o semanal por su servicio y si pagaría una suscripción.

Resultados:

Tiene dificultades para conseguir un trabajo a causa del Covid-19, desconoce del uso de las aplicaciones por internet, siente desconfianza de los clientes que se consiguen por internet.

https://youtu.be/sSwai_69c6k

5. Luis de la Peña, 27 años, San Miguel

Resumen:

Luis capta a sus clientes a través de redes sociales, por lo que se siente muy familiarizado con la tecnología y normalmente no ha tenido problemas para conseguir clientes, pero ha habido lapsos en donde ha sido difícil conseguir trabajo. Sobre la propuesta de negocio, menciona que se sentiría seguro de ingresar a nuevos hogares. Normalmente puede conseguir siete trabajos a la semana si interactúa mucho en redes. Le gustaría ser parte del aplicativo para así ampliar su cartera de clientes, por lo cual colaboraría en ir a distritos diferentes al suyo y aceptaría pagos semanales.

Resultados:

Ha tenido problemas en conseguir empleo cuando no interactúa mucho en redes sociales, por lo que está muy familiarizado con estas plataformas digitales.

https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI

6. Carlos Alberto Mejía, 47 años, Cercado de Lima

Resumen:

Carlos normalmente consigue clientes en el mismo distrito que vive. En el edificio donde trabaja las personas lo recomiendan o hace limpieza en las casas de esas personas. Antes de la pandemia era habitual tener empleo, pero ahora ya no puede ir a las casas por el temor de él y de los clientes. Cuenta que se sentiría 50 % seguro de ir a una casa de un desconocido o de un cliente captado por redes sociales porque no le genera confianza. Normalmente, atiende tres servicios por semana. Le parece interesante la propuesta y sí pagaría una suscripción si le sale a cuenta con el cobro del servicio y le asegura clientes.

Resultados:

Tiene dificultades para conseguir empleo dado que ya no puede asistir a las casas que frecuentaba trabajar a causa del Covid-19. Tiene temor de ir a trabajar en una casa desconocida.

https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI

7. Joel Aponte Mora, 26 años, Cercado de Lima

Resumen:

Joel cuenta que su problema es no tener un lugar fijo de trabajo y para conseguir clientes busca anuncios de empleo, deja su currículum vitae y espera que le llamen. Anteriormente, ha intentado conseguir por medio de redes sociales, pero no le ha dado resultados. Cuenta que para limpiar una oficina normalmente demora entre seis y siete horas y, cuatro horas para una casa. Sí estaría dispuesto a ir a un distrito diferente si le ofrecen beneficios como pasaje y si no tiene el día ocupado. Él aceptaría que le paguen semanal.

Resultados:

Tiene dificultades para conseguir un lugar fijo de trabajo, anteriormente ha buscado empleos, pero no ha tenido éxito.

<https://www.youtube.com/watch?v=8ZVhhZ7rO08&feature=youtu.be>

8. Antonia Alvis Rivera, 53 años, Cercado de Lima

Resumen:

Antonia cuenta que consigue clientes por recomendaciones, ya que así se siente segura. No ha tenido problemas para conseguir trabajos. No ha utilizado redes sociales para conseguir trabajos, ya que no se siente segura de dónde estaría yendo. Para realizar ese servicio le demora entre cuatro a cinco horas si es un departamento. En una semana suele realizar tres trabajos. Ella indica que no estaría dispuesta a ir a un distrito muy lejano a su domicilio. En un departamento suele cobrar entre 50 a 70 soles y si es casa entre 100 a 120 soles.

Resultados:

No se siente segura trabajando en casa de desconocidos y tiene dificultades para utilizar las plataformas digitales para conseguir empleo.

<https://www.youtube.com/watch?v=dIFHLkKvvlc&feature=youtu.be>

9. Javier Contreras, 24 años, Los Olivos

Resumen:

Joel cuenta que para conseguir clientes tiene una amiga que le recomienda con sus contactos. Comenta que ha usado medios tecnológicos para buscar trabajo, como el CompuTrabajo. Menciona que se sentiría seguro de trabajar por medio de una aplicación, esto por la falta de empleo, ya que suele realizar un trabajo por día. Sobre la suscripción, cuenta que pagaría dependiendo de los beneficios que le ofrezcan y el monto. Sí trabajaría en otro distrito diferente al de su residencia. Normalmente cobra 70 soles por trabajo realizado. Le gustaría que el pago sea semanal. Suele realizar el trabajo una vez por semana.

Resultados:

Tiene dificultades de conseguir trabajo, ya que solo trabaja una vez por semana.

<https://www.youtube.com/watch?v=TIMRSgefxgk&feature=youtu.be>

Nota: Se ha realizado el resumen de las entrevistas a profundidad realizadas a los operarios de limpieza. Adaptado de “Entrevistas a los operarios de limpieza”, por elaboración propia, 2020.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

En las entrevistas se ha identificado el interés de las personas por el aplicativo móvil de servicio de limpieza, ya que los comentarios recibidos fueron positivos. Asimismo, se obtuvieron indicadores considerables que dan cuenta de la existencia de un público que interactúa en redes sociales y se encuentra interesado con el aplicativo móvil. Esto debido a que el aplicativo cumple satisface las necesidades de confianza, seguridad y calidad señaladas por los entrevistados y es una alternativa de solución para ellos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, las mujeres ejecutivas quieren personas de confianza, para ello, la empresa debe aplicar los mejores filtros de verificación para operarios de limpieza con el fin de asegurar personas integra y fiables que brindarán el servicio en los hogares. Por otra parte, los operarios de limpieza necesitan conseguir empleos con personas serías y confiables, para ello, las mujeres ejecutivas deben registrar sus datos personales en el aplicativo y esta información será validada con el fin de saber con qué personas se trabajan y asegurar la seguridad para los operarios.

Las mujeres ejecutivas valoran las recomendaciones de familiares o su entorno cercano para contratar a una persona de confianza y los operarios de limpieza consiguen empleos por las recomendaciones. Debido a la importancia de las recomendaciones se impulsará las estrategias de marketing para posicionar a la empresa con una imagen de confianza, seriedad y calidad.

En conclusión, el servicio de limpieza del hogar es un nicho de mercado por satisfacer y modernizar de forma tecnológica, aprovechando que las mujeres ejecutivas que trabajan están en la constante búsqueda de referidos que les garantice personas confiables, saludables y con experiencia y a su vez, hay operarios con esas cualidades que están en busca de empleos frecuentes y seguros.

5 PLAN DE MARKETING

Para lograr penetrar el mercado, captar clientes y mantener la empresa se ha desarrollado objetivos de marketing a largo plazo enfocados en el mercado operativo y, se ha trabajado distintas estrategias de negocio para alcanzar los objetivos. Según lo afirmado por Westwood (2016) el plan de marketing es una de las actividades más importantes en la gestión empresarial que permite identificar las oportunidades de la empresa para penetrar, captar y mantener posicionamiento en el mercado objetivo.

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Los objetivos de marketing contribuirán a la obtención de mejores resultados para la empresa. Es importante conocerlos perfectamente para orientar todos los esfuerzos de marketing en el alcance de los objetivos, con la finalidad de captar y crear valor en los consumidores para que sigan contratando el servicio. Los objetivos de marketing de Clean House Perú son los siguientes:

- Asegurar un mínimo de 20,000 servicios brindados en el primer año, esto será verificado con la emisión de los comprobantes de pago.
- Incrementar la demanda del servicio en 10 % el primer semestre del año y 15 % en el segundo semestre del primer año.
- Fidelizar al 50% del público objetivo para el 2022 por medio de promociones y descuentos por utilización de la aplicación, esto será medido mediante el control de códigos promocionales que serán emitidos a las personas que hayan utilizado el servicio.
- Lograr que la aplicación sea conocida por el 70 % de la población de Lima Metropolitana para el 2024, por medio de las estrategias de comunicación.
- Posicionar el aplicativo móvil en la mente del público objetivo, para lograr la fidelización de por lo menos un 35 % de utilización del servicio en el año, mediante los esfuerzos de marketing digital.
- Obtener un 90 % de satisfacción del servicio cada mes, esto será evaluado con las encuestas con caritas luego del servicio terminado.
- Lograr que para el 2025 se expanda en 20 % la utilización del servicio con respecto al año anterior a nivel nacional, mediante estrategias de penetración de mercado.
- Lograr una participación del 40 % del mercado limeño para el año 2025, con ayuda de campañas de marketing y redes sociales.

5.2 Mercado objetivo:

5.2.1 Tamaño de mercado total

Para el cálculo del mercado total se ha tomado en consideración el aspecto geográfico, demográfico, psicográfico y conductual del público objetivo a nivel Perú urbano, para ello, se ha tomado información estadística de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), APEIM y Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC (CPI) y, fuentes secundarias como Gestión y Perú Retail.

A continuación, se explica cada uno de los aspectos tomados en consideración y la fuente estadística para el cálculo del mercado total.

Geográfico

De acuerdo con el último censo realizado por INEI (2017), el Perú cuenta con 31, 237,385 habitantes en el año 2017. Del total población, el 78.98 % representa a la zona de Perú urbano.

Demográfico

La empresa está enfocado a las personas de la edad de 25 a 55 años. De acuerdo con ello, la CPI (2019), indica que, la población entre 25 y 39 años representa el 23.6 % y, la población entre 40 y 55 años representa el 18.4 %, dando como total población entre 25 a 55 años un 42 %.

Asimismo, la empresa está enfocado a las mujeres, porque ellas vienen ganando mayor protagonismo y carácter en las decisiones del hogar. Conforme a ello, según CPI (2017) la población femenina es de 49.9 %.

El mercado elegido para el servicio de limpieza pertenece al nivel socioeconómico A y B, APEIM (2017) señala que las personas del nivel socioeconómico A y B representan el 2.6 % y 16.3 %, respectivamente, dando un total de 18.9 % que se tomará en consideración para el cálculo.

Psicográfico

El negocio se enfoca en la población que mantiene un cargo ejecutivo en alguna empresa y por ello, disponen de poco tiempo. De acuerdo ello, Gestión (06 de julio de 2018) indica que, la población que mantiene un cargo ejecutivo en una empresa representa el 24 %.

Conductual

La propuesta de negocio radica en el uso de una aplicación para solicitar el servicio, debido a ello, un aspecto conductual relevante es la compra de productos y servicios por Smartphone, según Perú Retail (2019), el 76 % de los peruanos realizan compras por internet utilizando sus celulares.

Aspecto	Concepto	%	Mercado total
Geográfica	Nº de personas en Perú (INEI, 2017)		31,237,385
Geográfica	Nº de personas en Perú urbano (APEIM, 2017)	78.98%	24,672,681
Demográfico	Población en la edad de 25 a 55 años en Perú urbano (CPI, 2017)	42.00%	10,362,526
Demográfico	Nº de personas del NSE A y B de Perú urbano (APEIM, 2017)	18.90%	1,958,517
Demográfico	Porcentaje de población femenina (CPI, 2017)	49.90%	977,300
Psicográfico	Porcentaje de población femenina que trabaja en un cargo ejecutivo (GESTION, 2018)	24.00%	234,552
Conductual	Porcentaje de población que compra productos o servicios por smartphone (Perú retail, 2019)	76.00%	178,260

Figura 13. Cálculo del mercado total, según características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Adaptado de “Mercado total en Perú urbano”, por elaboración propia, 2020

Por tanto, el mercado total, en Perú urbano está conformado por 178,260 mujeres entre la edad de 25 a 55 años del nivel socioeconómico A y B que ocupan un cargo ejecutivo en una empresa y usan Smartphone para realizar transacciones vía internet.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Para el cálculo del mercado disponible se ha tomado en consideración el aspecto demográfico a nivel de Lima Metropolitana de APEIM, ya que la empresa operará en este lugar.

A continuación, se explica el aspecto demográfico tomado en consideración y la fuente estadística para el cálculo del mercado disponible.

Demográfico

De acuerdo APEIM (2017), la población de Lima Metropolitana de la zona 6 y 7, quienes son los más interesados y necesitan del servicio de limpieza, representa el 29.3 % y 69 % respectivamente, que en promedio es 49.15 %.

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	15.8
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	4.0
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.1	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	12.4	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	13.4	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	10.5	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.0	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.7	9.0	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	0.3	0.5	1.0	2.1

Figura 14. Distribución porcentual de distritos por zona, según NSE. Adaptado de “Distribución de niveles por zonas - Lima Metropolitana 2017”, por APEIM, 2017

Aspecto	Concepto	%	Mercado Disponible
	Mercado total		178,260
Demográfico	Nº de personas en la zona 6 y 7 de Lima metropolitana (APEIM, 2017)	49.15%	87,615

Figura 15. Cálculo del mercado disponible, según característica demográfica. Adaptado de “Mercado disponible en Lima Metropolitana”, por elaboración propia, 2020

Por tanto, el mercado disponible en Lima Metropolitana está conformado por 87,615 personas que habitan en Lima y cumplen con las características y aspectos marcados en el mercado total.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Para medir el tamaño de mercado total se consideró los aspectos geográfico, demográfico, psicográfico y conductual, para ello se tomó fuentes secundarias como INEI, APEIM, CPI, Gestión y Perú Retail, lo cual dio como resultado de mercado total en Perú urbano la cifra de 178,260 mujeres del nivel socio económico A y B que tienen un cargo ejecutivo y usan smartphone para realizar compras por internet.

Posteriormente, para medir el mercado disponible se consideró el aspecto demográfico y, de acuerdo a fuente secundaria de APEIM el mercado disponible en Lima Metropolitana es 87,615 personas y para determinar el mercado operativo se toma como punto de partida el mercado disponible y la tasa de conversión de Facebook.

Por tanto, el mercado operativo está conformado por 34,170 mujeres ejecutivas que cumplen con las características y aspectos marcados en el mercado total y mercado disponible.

Tabla 11

Mercado operativo en Lima Metropolitana

Concepto	%	Mercado Operativo
Mercado disponible		87,615
Tasa de conversión	39 %	34,170
Mercado operativo-Target		34,170

Nota. Se ha revisado la métrica obtenida en la fan page, para obtener el mercado operativo. Adaptado de “Mercado operativo en Lima Metropolitana”, por elaboración propia, 2020.

5.2.4 Potencial de crecimiento de mercado

Las compras por aplicativos móviles se han incrementado significativamente y es una tendencia que va en aumento. Debido a ello, el e-commerce y la transformación digital en las empresas es vital para operar y ser competitivos. Mario Chong, en una entrevista realizada por RPP Noticias señaló que, en América Latina 156 millones de personas realizan compras por aplicaciones (RPP Noticias, 13 de diciembre de 2019).

Asimismo, algunos datos señalados por el observatorio e-commerce de CAPECE respecto a su investigación a nivel Perú, indican que existen seis millones de compradores online, el 65 % de e-commerce está concentrado en Lima Metropolitana, existe 31 millones de smartphone y el 77 % de ellos con conexión a internet (Bravo, 23 de agosto de 2020). Estos

datos indican que hay un elevado uso de aplicaciones para la adquisición de bienes y servicios y esta demanda principalmente se encuentran en Lima Metropolitana que es el mercado objetivo de la empresa.

Por otra parte, a nivel de Lima Metropolitana, INEI (2020) indica que, el 96 % de hogares tienen acceso a telefonía y el 56.6 % tiene acceso a internet. Estos datos dan buenos indicadores para proyectar el crecimiento de las empresas por aplicación. De acuerdo con la información, se puede concluir que cada vez son más las personas que utilizan un smartphone para realizar adquisiciones por aplicativos, con ello, se puede proyectar un crecimiento en la demanda del servicio de limpieza mensual y anual.

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Los criterios de segmentación utilizados para la clasificación del mercado objetivo son los siguientes:

5.3.1.1 Segmentación – mujeres ejecutivas

Geográfico

La segmentación geográfica permite localizar al público objetivo y optimizar los esfuerzos en ellos. Míguez (2010) señala que, “la segmentación geográfica implica dividir a un conjunto de individuos o a una población en diferentes grupos en función al lugar en que se sitúan o residen” (p. 90). El aspecto geográfico de las mujeres ejecutivas es como sigue:

Región: Lima Metropolitana de la zona 6 y 7

Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel

Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina

Demográfica

La segmentación demográfica permite dividir el segmento geográfico en un grupo más pequeño. Sobre ello, Míguez (2010) señala que la población se puede dividir en edad, sexo, nivel de ingresos, clase social y otros. El aspecto demográfico de las mujeres ejecutivas es como sigue:

Nivel socioeconómico: A y B

Edad: 25 a 55 años

Sexo: Mujeres

Psicográfica

La segmentación psicográfica permite definir al público en base a sus actitudes, estilo de vida y personalidad. Tal como lo afirman Ciribeli y Miguelito (2014) señalando que:

La personalidad es un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el camino de la vida. A su vez, la actitud se forma a partir de su información y experiencias (...) y el estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad (p. 33).

Personalidad: Personas modernas de visión amplia.

Estilo de vida: Personas que trabajan y realizan las actividades domésticas, disponen de poco tiempo libre y lo emplean en compartir con la familia.

Actitudes: Positiva y abierta al uso de lo desconocido

Conductual

La segmentación conductual permite definir al público objetivo en base a su comportamiento. Tal como lo afirma Argudo (2017) señalando que, la segmentación conductual hace referencia a la división del mercado por sus actitudes, conocimientos y reacciones.

Las mujeres ejecutivas se caracterizan por ser personas orientadas al desarrollo personal y profesional, familiarizadas con el uso de la tecnología y muestran confianza en realizar operaciones de compras virtuales.

5.3.1.2 Segmentación – operarios de limpieza

Geográfica

Región: Lima Metropolitana

Demográfico

Nivel socioeconómico: C y D

Edad: 23 a 40 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Psicográfico

Personalidad: Personas trabajadoras con valores.

Estilo de vida: Personas que han trabajado en limpieza de hogares o en funciones de limpieza en general y aportan en el hogar.

Actitudes: Positiva y progresista.

Conductual

Personas que buscan de nuevas oportunidades laborales y que se dedican a buscar trabajo para poder cubrir sus necesidades básicas.

La estrategia de segmentación se basa en la concentración de un nicho de mercado pequeño con necesidades específicas, es decir, la empresa busca satisfacer la necesidad de las mujeres ejecutivas que están en la búsqueda de personas confiables, saludables y eficientes para que realicen la limpieza doméstica en sus domicilios.

5.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de ubicar una marca, una empresa y una idea dentro de la mente de las personas, para así conceptualizar la marca y comunicar eficazmente el concepto a los consumidores potenciales (Joan, 2015).

Clean House Perú busca posicionarse dentro de la mente de las mujeres ejecutivas y operarios de limpieza, para así, ser reconocido como la primera solución y opción al momento de pensar en la limpieza del hogar. Para establecer una correcta estrategia de posicionamiento se ha analizado las distintas variables que harán optar por Clean House Perú y estará relacionada con los siguientes beneficios:

Beneficios

Se contará con cuatro beneficios muy importantes que fueron valoradas por las mujeres ejecutivas durante la investigación de mercado, estos son:

- La seguridad del servicio, el aplicativo será diseñado para proteger los datos de los clientes, así mismo los operarios de limpieza contarán con todos los protocolos de seguridad contra el COVID-19.

- Ahorro de tiempo, los clientes logran una búsqueda rápida de un operario calificado que brinde el servicio, operarios libres de Covid-19 mediante el aplicativo móvil.

La fan page de la empresa es una herramienta muy importante para poder dar a conocer el servicio y el aplicativo a las mujeres ejecutivas y operarios de limpieza, por este medio se visualizarán promociones y descuentos que se brindarán por el uso del aplicativo. Para elevar el uso de la aplicación se realizará publicidad en todas las redes sociales y se creará alianzas con otros aplicativos de uso masivo. Todas estas variables permitirán posicionar la empresa en la mente de las mujeres ejecutivas y los operarios de limpieza por los atributos que ofrece el aplicativo, el servicio de calidad y la estrategia comercial realizada.

5.4 Desarrollo y estrategias del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Para lograr una estrategia de servicio exitosa se debe tomar en consideración los beneficios que ofrece la competencia, para así, brindar una oferta diferenciada a ellos. A continuación, se describe los principales beneficios de dos empresas competidoras.

Housekipp: Dentro de sus beneficios se encuentra una oferta diversificada de mantenimiento en general para oficinas y viviendas, esta estrategia de Housekipp puede provocar un descuido en su público más pequeño, como son las viviendas, por no tener una estrategia concentrada en un solo público. El medio para solicitar este servicio es por página web y ofrecen operarios con experiencia, responsable y confiable.

LimpiaTuDepa: Dentro de los beneficios que ofrece se encuentra el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, ofrece limpieza de vivienda y oficina, brindan el servicio en todo Lima Metropolitana desde los distritos más pudientes hasta los menos pudientes, sobre este último, puede provocar gastos innecesarios de promoción y marketing, ya que los distritos menos pudientes hacen ellos mismos la limpieza del hogar. Ofrece precios bajos a partir de S/ 39.00, ofrece seguridad, confianza y calidad y, el medio para solicitar este servicio es por página web.

En base a la información de la competencia, la empresa Clean House Perú ayuda a las mujeres ejecutivas en la búsqueda de un operario de limpieza de confianza que los apoye con la limpieza de su hogar o departamento. La empresa se ha visto en la necesidad de crear una propuesta moderna y novedosa que se ajuste a los gustos y preferencias de cada

segmento de cliente (mujeres ejecutivas y operarios de limpieza), por ello, se creará un aplicativo que satisfaga las necesidades de ambos segmentos.

La estrategia de servicio para que el usuario elija Clean House Perú se basa en la diferenciación enfocada al servicio y al aplicativo.

Atributos del servicio

- Calidad

Se brindará un servicio de limpieza de calidad por medio de operarios de limpieza expertos en las actividades domésticas del hogar, para ello, se corroborará la experiencia de los operarios de limpieza con sus anteriores jefes.

- Confiabilidad

Se enviará a los hogares operarios de limpieza fiables que han pasado por filtros de verificación para ser admitidos en la aplicación.

- Salubridad

Se enviará a los hogares operarios de limpieza con los implementos de bioseguridad y podrán verificar en la aplicación el certificado de la prueba de descartar Covid-19.

Atributos del aplicativo

- Facilidad de pedido

El aplicativo será un canal de fácil uso y podrán solicitar el servicio de limpieza sin complicarse en el manejo, este estará al alcance de todos mediando el celular.

- Facilidad de instalación

El aplicativo podrá descargarse en Google Play y App Store sin e demora en la descarga.

- Comodidad

Se podrá utilizar el aplicativo como canal de distribución. En esta plataforma, las mujeres ejecutivas y los operarios de limpieza podrán conocer la empresa y solicitar el servicio en la comodidad de su trabajo, casa o en el punto donde se encuentre.

- Post venta

Se aperturará canales de autoservicio fáciles de usar para verificar o agregar recomendaciones y a su vez, canales de atención al cliente virtual por medio de llamadas, WhatsApp y correo electrónico.

Marca “Clean House Perú”

- Nombre comercial: “Clean House”

Clean nace del servicio de limpieza al que se enfoca la empresa y House hace referencia al servicio realizado a domicilio, es decir en casa y no oficinas.

Se compone de dos palabras en ingles por el nivel socioeconómico alto del público objetivo, además que son palabras fáciles de recordar y pronunciar.

- Logotipo

El logotipo de Clean House Perú hace referencia al servicio de limpieza seguro, confiable y de calidad que se brindará a las mujeres ejecutivas. El grafico muestra una casa, una escoba y dos estrellas que hace referencia al hogar de miles de familias peruanas que buscan un servicio limpio, reluciente y brillante. Los colores elegidos son verde, celeste y fondo blanco que representa la pureza, paz y tranquilidad que se busca crear en los usuarios; asimismo, los colores verde y celeste representa la pulcritud que se espera brindar.



Figura 16. Imagen diseñada para ser slogan de la empresa. Adaptado de “Logo de la empresa”, por Clean House Perú, 2020

- Slogan

Cada palabra del slogan busca establecer una fuerte conexión con el público objetivo, para que logren diferenciarnos de la competencia.

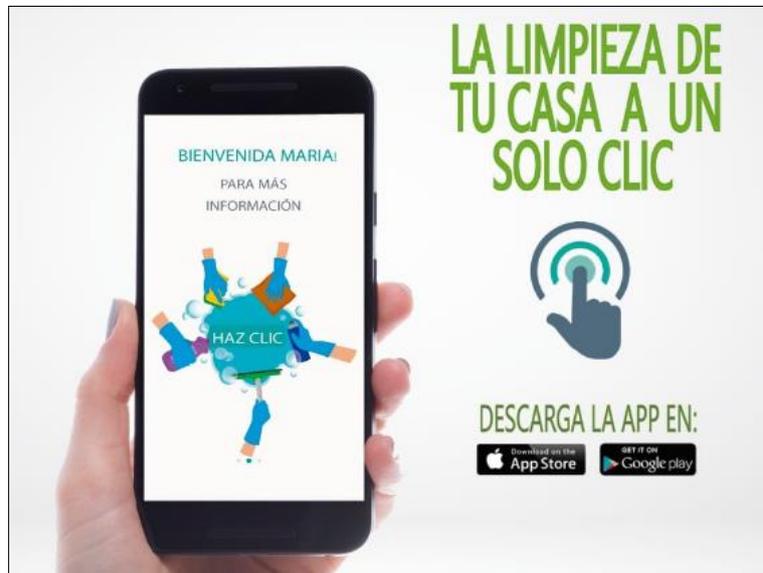


Figura 17. Publicidad del aplicativo mostrado en la fan page. Adaptado de “Imagen de descarga de la APP”, por elaboración propia, 2020

5.4.2 Diseño de producto / servicio

El servicio de Clean House Perú se brindará por medio de una única aplicación para mujeres ejecutivas y operarios de limpieza. La aplicación conecta las necesidades de ambos segmentos, ya que por un lado se brindará un servicio de limpieza confiable, eficiente y seguro y, por otro lado, se brindará trabajos frecuentes y seguros.

A continuación, se explica los pasos que deben de seguir las mujeres ejecutivas y operarios de limpieza para concretar con éxito el servicio.

Tabla 12

Pasos a seguir para usar la aplicación móvil

Mujeres ejecutivas	Operarios de limpieza
<ul style="list-style-type: none"> • Descargar la aplicación • Seleccionar opción cliente • Registrar sus datos básicos: nombre, fecha de nacimiento, distrito y teléfono • Escoger de la lista de catálogo a un operario • Verificar la hoja de vida del operario: experiencia, referencias, certificado Covid-19 • Pedir el servicio • Recibir al operario en el domicilio • Pagar por el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Descargar la aplicación • Seleccionar opción operario • Registrar los datos personales: nombre, DNI, fecha de nacimiento, distrito y teléfono • Registrar la hoja de vida: experiencias y referencias • Esperar la llamada de un representante de la empresa para coordinar la entrega de los implementos de bioseguridad y programación de la prueba Covid-19. El representante de la empresa se comunicará cuando se valide las experiencias y referencias del operario • Verificar la alerta de servicio • Aceptar el precio propuesto • Aceptar el servicio si está disponible

Nota: Se ha desarrollado los pasos que deben seguir las mujeres ejecutivas y los operarios de limpieza para solicitar el servicio. Adaptado de “Pasos a seguir para usar la aplicación móvil”, por elaboración propia, 2020.



Figura 18. Imagen de la publicidad mostrada en la fan page. Adaptado de “Bienvenida y registro”, por Clean House Perú, 2020



Figura 19. Imagen de la publicidad mostrada en la fan page. Adaptado de “Elección del servicio por Clean House Perú, 2020

Servicios

Los servicios serán diferenciados por horas y labores, el primero es el servicio estándar que cuenta con labores básicas de limpieza del hogar, luego el servicio de limpieza plus que se basa en una limpieza minuciosa y finalmente el servicio de limpieza superior que es una limpieza más detallosa y minuciosa de cada espacio de la casa.

Servicio de Limpieza Estándar (4 horas)

- Limpieza y desinfección de los pisos de las áreas de casa
- Limpieza y desinfección de baños
- Recojo y embalado de basura

Servicio de Limpieza Plus (6 horas)

- Limpieza y desinfección de los pisos de las áreas de casa
- Limpieza de cocina básica
- Limpieza de las habitaciones básica
- Limpieza y desinfección de baños
- Recojo y embalado de basura

Servicio de Limpieza Superior (8 horas)

- Limpieza de sala, comedor y habitaciones
 - o Barrer, desinfección de superficies, aspirado y lustrado.
 - o Ordenar camas, organizar ambientes, y remover basura
 - o Limpieza de luminarias, lámparas
 - o Limpieza de ventanas
 - o Limpieza de muebles y estantería
- Limpieza de Cocina.
 - o Limpieza de electrodomésticos (Cocina, refrigeradora, microondas, horno)
 - o Lavado de servicios
 - o Limpieza y desinfección de pisos. Mayólicas y lavaderos
- Limpieza de Baños
 - o Limpieza y desinfección de inodoros, duchas, mayólicas, piso y espejos
 - o Organización de enseres de baño
- Lavado de ropa

- Programación de lavadoras y secadoras según lo estime necesario el cliente
- Recojo y embalado de basura

5.4.3 Estrategia de precios

Con esta estrategia se busca mantener un precio competitivo y justificable por el servicio de limpieza que se brinda, para así, obtener márgenes positivos en ventas que cubran los costos de la empresa.

La estrategia de precio se debe determinar en base a la fijación de precios en el mercado y los costos fijos y variables de la empresa. De acuerdo con ello, se ha identificado los precios fijados de la competencia que se muestran en a continuación.

	Servicio por 4 horas		Servicio por 6 horas		Servicio de 8 horas	
	Precio por servicio	Precio por hora	Precio por servicio	Precio por hora	Precio por servicio	Precio por hora
HouseKipp	65	16	85	14	105	13
LimpiaTuDepa	59	15	79	13	108	14
LLUMPAY	60	15	75	13	90	11
Soyla	65	16	95	16		

Figura 20. Distribución de precios de cuatro principales empresas competidoras. Adaptado de “Comparación de precios por hora”, por Alfaro, Jiménez y Meza, 2018

También, se ha identificado los costos fijos y variables de la empresa, entre ellos se encuentra el costo de la mano de obra, mantenimiento y actualización de la aplicación e implementos de bioseguridad. El total de estos costos representa el 60 % del valor de venta y se distribuye como sigue:

- ✓ Mano de obra: El costo de la mano de obra de los operarios de limpieza representa el 80 % del costo de venta.
- ✓ Mantenimiento y actualización: Por política de la empresa el mantenimiento representa el 5 % de costo de venta.
- ✓ Implementos de bioseguridad: Por política de la empresa el costo de implementos de bioseguridad representa el 15 % del costo de venta.

En base a la información de la competencia y los costos del negocio, se mantendrá la estrategia de precio descremado que consistirá en fijar un alto precio con el objetivo de conseguir la mayor ganancia posible de los segmentos que están dispuestos a pagar. Recordemos que el mercado elegido son los niveles socioeconómicos A y B, los cuales

representan el 28.9 % de la población (APEIM,2017) y poseen una alta disposición a pagar. Debido a ello, un alto precio para el público objetivo puede generar la percepción de calidad alta y percibirse como un servicio Premium que no está al alcance del grueso de la población. A continuación, se muestra la escala de precios de Clean House Perú.

		Estandar (4 horas)	Plus (6 horas)	Superior (8 horas)
<u>Costo Variable</u>				
Mano de obra		28.80	43.20	57.60
<u>Costo fijo</u>				
Manenimiento de App		1.80	2.70	3.60
Implementos de bioseguridad		5.40	8.10	10.80
Costo de Venta	60%	36.00	54.00	72.00
Margen de ganancia	40%	24.00	36.00	48.00
Valor de venta	100%	60.00	90.00	120.00

Figura 21. Distribución de precios, según tipo de paquete de servicio. Adaptado de “Escala de precios”, por elaboración propia, 2020

La diferencia del servicio estándar, plus y superior indicado en el capítulo 5.4.2 se basa en las actividades domésticas que se va a realizar en cada hogar según el paquete de servicio que soliciten las mujeres ejecutivas.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Clean House Perú mantendrá una estrategia de comunicación basada en la publicidad y promoción digital. La estrategia comunicacional ayudará a lograr los objetivos de marketing planteados como fidelizar a los clientes, posicionar la marca, captar nuevos clientes y persuadir en el uso del aplicativo móvil de servicio de limpieza para incrementar la demanda.

El primer año, el presupuesto de marketing es 8 % de los ingresos por ventas ascienden a S/158,680.83 y muestra los esfuerzos de marketing que se realizarán para ambos segmentos de mercado:

5.4.4.1 Estrategia comunicacional – mujeres ejecutivas

Marketing digital

- Social media

Se publicará en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube la marca de la empresa, para conseguir clientes y posicionarse en la mente de las personas.

Frecuencia mensual: En cada red social se publicará cuatro veces y en total serán 12 publicaciones en un mes.

Frecuencia anual: Realizando 12 publicaciones en un mes se obtendrá 144 publicaciones en un año.

- **Aplicativo**

Se anunciarán en redes sociales para así captar mujeres ejecutivas que utilicen la aplicación. En el aplicativo la ama de casa visualizará el catálogo de operarios, la ficha del operario, recomendaciones, experiencias de anteriores mujeres ejecutivas y demás opciones.

- **Mensajes por correo, SMS y WhatsApp**

Se enviará mensajes por correo, SMS y WhatsApp a las mujeres ejecutivas que se encuentren en la base de datos generados por las redes sociales, para animarlos a utilizar el aplicativo, informarlos de novedades y ofrecerles descuentos. Esta actividad se realizará 3 vez en un mes, es decir, se enviarán 36 veces en el lapso de un año.

Frecuencia mensual: En cada herramienta se enviarán mensajes dos veces al mes y en total se enviarán seis mensajes al mes.

Frecuencia anual: Enviando seis mensajes al mes se obtendrá 72 mensajes enviados en un año.

- **Influencers**

Se trabajarán con influencers que cumplan con el perfil de las mujeres ejecutivas, para que por medio de sus redes sociales (Instagram y Facebook) promocionen el aplicativo y el servicio de limpieza. El pago a los influencers se realizará por canje, es decir, se brindará el servicio gratis.

Frecuencia mensual: Se realiza el servicio de canje cuatro veces en el mes.

Frecuencia anual: Con cuatro servicios de canje en el mes se obtendrá 48 servicios anuales promocionados en las redes sociales de los influencers.

Promoción y ventas

- **Descuentos**

Se otorgarán descuentos de cinco soles sobre el próximo servicio si la ama de casa logra referir a otra nueva ama de casa que solicite el servicio. Esta actividad se reconocerá diariamente con el código de identificación brindado al referido.

Venta personal

- Reuniones de ventas

Se realizarán llamadas a las mujeres ejecutivas que se encuentren en la base de datos para ofrecerles el servicio, informarles de novedades y otorgarles descuentos. Se realizará esta actividad con el fin de que soliciten el servicio y sientan una comunicación más personalizada. Esta actividad se realizará dos veces al mes, es decir, se llamarán 24 veces en un año.

Frecuencia mensual: Se llamarán dos veces al mes.

Frecuencia anual: Llamando dos veces al mes se realizarán 24 llamadas en un año.

5.4.4.2 Estrategia comunicacional – operarios de limpieza

Marketing digital

- Social media

Se publicará en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube la oferta de trabajo, para que conozcan la marca y se afilien al aplicativo. Esta actividad se realizará 12 veces en un mes, es decir, se publicará 144 veces en el lapso de un año.

Frecuencia mensual: En cada red social se publicará cuatro veces y en total serán 12 publicaciones en un mes.

Frecuencia anual: Realizando 12 publicaciones en un mes se obtendrá 144 publicaciones en un año.

- Aplicación

En la aplicación el operario de limpieza podrá visualizar el récord, trato y las experiencias de anteriores operarios respecto a una ama de casa. Con esta actividad se busca retener a los operarios y generar la imagen de seriedad y seguridad.

Promoción y ventas

- Regalos

Se otorgarán regalos a los operarios de limpieza que hayan referido y logrado que sus conocidos se vinculen a la aplicación. Para el reconocimiento del regalo deben haber referido mínimo a tres operarios en cada semestre del año.

Frecuencia semestral: Se entregará en junio y diciembre a todos aquellos operarios de limpieza que lograron vincular a un nuevo operario de limpieza.

5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución son todas las actividades necesarias para colocar el producto o servicio a disposición del mercado objetivo. La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2020) menciona que, “es la distribución física de los productos y la selección de canales de comercialización adecuados”.

De acuerdo ello, la empresa utilizará la estrategia de distribución selectiva, ya que el aplicativo se distribuirá en dos principales sistemas operativos accesibles para las personas, que son los sistemas IOS y Android compatibles con App Store y Google Play en smartphone para que puedan instalarlo fácilmente y empezar a navegar. Clean House Perú mantendrá un canal de distribución directo, de fabricante a consumidor final, por medio de una aplicación.

A su vez, para lograr distribuir o comercializar el aplicativo, se utilizará la promoción y publicidad masiva dirigida al mercado objetivo. Esto consiste en anunciar en Facebook, Instagram y YouTube la marca de la empresa y la aplicación de servicio de limpieza.

También, se realizarán llamadas y enviarán mensajes por WhatsApp y correo electrónico a las mujeres ejecutivas obtenidos en la base de datos para sugerir el uso del aplicativo. Finalmente, se contactarán a influencers para que promocionen la aplicación en sus redes sociales como Instagram y Facebook. Todas las estrategias de promoción mencionadas anteriormente direccionarán a los dos segmentos (mujeres ejecutivas y operarios de limpieza) hacia el aplicativo para su interacción y posterior venta en ella, logrando así la correcta distribución del aplicativo.

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

Se ha realizado la proyección de la demanda del mercado objetivo, de acuerdo a ello, se espera alcanzar al 59 % del mercado objetivo que viene a ser 20,065 servicios en el primer año señalado en la siguiente tabla.

Tabla 13

Estimación de la demanda

Mercado total Geográfico Demográfico Psicográfico Conductual	Perú urbano Mujeres Entre 25 a 55 años Del NSE A y B Trabajan en un cargo ejecutivo Compran productos o servicios por smartphone	178,260 personas
Mercado disponible Geográfico	Lima Metropolitana Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana	87,615 personas
Mercado operativo	Aceptación en la fan page por el público segmentado	34,170 personas
Participación de la empresa	Alcance por ser nuevos en el mercado 59 %	20,065 personas

Nota: Se ha reunido información del segmento de mujeres ejecutivas, porque son ellas el consumidor final, quienes pagan el servicio. Adaptado de “Estimación de la demanda”, por elaboración propia, 2020.

Plan de ventas

El primer mes, la empresa logrará captar 864 servicios de limpieza con la ayuda de la estrategia comunicacional y posicionamiento señalados en el capítulo 5.4.4 y 5.3.2, respectivamente. Asimismo, se prevé un alto crecimiento del mercado, ya que cada vez son más las personas que realizan compras por internet según la información señalada en el capítulo 5.2.3

Se ha estimado 864 servicios en el primer mes, ya que por la coyuntura actual existen muchos operarios de limpieza desempleados, lo señalado anteriormente fue validado en las entrevistas a profundidad realizadas a los operarios de limpieza, ver capítulo 4.1.4. Dicho esto, se empezará con 36 operarios de limpieza y cada uno realizará como mínimo un servicio al día o mínimo 24 servicios en el mes.

Asimismo, se logrará realizar 864 servicios en un mes, ya que es un servicio que necesitan con mayor frecuencia de acuerdo con el resultado de la encuesta rápida señalada en el capítulo 2.1 figura 1.

Los servicios se incrementarán en 10% mensualmente durante el primer semestre del año. En el segundo semestre del año se incrementará en 15% mensualmente.

Por otro lado, para proyectar los ingresos de los próximos cinco años, se ha tomado la información del Ministerio de Economía y Finanzas, el cual, proyecta un crecimiento del PBI de 4.8 % para el año dos y de 5 % a partir del año tres (MEF, 23 de agosto de 2019).

VENTAS CON IGV AÑO UNO													
Clean House Perú - Crecimiento en porcentajes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Paquetes - Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Estándar 4 horas	170	187	206	226	249	274	301	346	398	458	527	606	3,948
Plus 6 horas	269	296	325	358	394	433	477	548	630	725	833	959	6,247
Superior 8 horas	425	468	514	566	622	684	753	866	996	1,145	1,317	1,514	9,870
Total de servicios por mes	864	950	1,045	1,150	1,265	1,391	1,531	1,760	2,024	2,328	2,677	3,079	20,065
Servicios por mes por cada operario	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Operarios por Mes	36	40	44	48	53	58	64	73	84	97	112	128	836
Precios por Paquetes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Precio 4 Horas	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
Precio 6 horas	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00
Precio 8 horas	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00
Total de Precios por paquetes	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00
Ingreso incluido IGV por 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	Totales
Ingreso por 4 horas	S/ 10,200.00	S/ 11,220.00	S/ 12,342.00	S/ 13,576.20	S/ 14,933.82	S/ 16,427.20	S/ 18,069.92	S/ 20,780.41	S/ 23,897.47	S/ 27,482.09	S/ 31,604.41	S/ 36,345.07	S/ 236,878.59
Ingreso por 6 horas	S/ 24,210.00	S/ 26,631.00	S/ 29,294.10	S/ 32,223.51	S/ 35,445.86	S/ 38,990.45	S/ 42,889.49	S/ 49,322.92	S/ 56,721.35	S/ 65,229.56	S/ 75,013.99	S/ 86,266.09	S/ 562,238.31
Ingreso por 8 horas	S/ 51,000.00	S/ 56,100.00	S/ 61,710.00	S/ 67,881.00	S/ 74,669.10	S/ 82,136.01	S/ 90,349.61	S/ 103,902.05	S/ 119,487.36	S/ 137,410.46	S/ 158,022.03	S/ 181,725.34	S/ 1,184,392.97
Total de ingresos	S/ 85,410.00	S/ 93,951.00	S/ 103,346.10	S/ 113,680.71	S/ 125,048.78	S/ 137,553.66	S/151,309.03	S/174,005.38	S/200,106.19	S/230,122.11	S/264,640.43	S/304,336.49	S/1,983,509.88

Figura 22. Elaboración del plan de ventas del primer año con proyecciones de crecimiento mensual. Adaptado de “Plan de ventas mensual”, por elaboración propia, 2020

	AÑO	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	PBI	4.8%	5%	5%	5%	
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Estándar 4 horas	S/ 236,878.59	S/ 248,248.77	S/ 260,661.21	S/ 273,694.27	S/ 287,378.98	S/ 1,306,861.81
Plus 6 horas	S/ 562,238.31	S/ 589,225.75	S/ 618,687.04	S/ 649,621.39	S/ 682,102.46	S/ 3,101,874.95
Superior 8 horas	S/ 1,184,392.97	S/ 1,241,243.84	S/ 1,303,306.03	S/ 1,368,471.33	S/ 1,436,894.89	S/ 6,534,309.06
Totales de ventas incluido IGV	S/ 1,983,509.88	S/ 2,078,718.35	S/ 2,182,654.27	S/ 2,291,786.98	S/ 2,406,376.33	S/10,943,045.82
IGV	S/ 302,569.30	S/ 317,092.63	S/ 332,947.26	S/ 349,594.62	S/ 367,074.36	S/ 1,669,278.18
Totales de ventas sin IGV	S/ 1,680,940.57	S/ 1,761,625.72	S/ 1,849,707.01	S/ 1,942,192.36	S/ 2,039,301.98	S/ 9,273,767.64
Demanda de Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Estándar 4 horas	3,948	4,137	4,344	4,562	4,790	21,781
Plus 6 horas	6,247	6,547	6,874	7,218	7,579	34,465
Superior 8 horas	9,870	10,344	10,861	11,404	11,974	54,453
Totales generales por año demanda de Servicio	20,065	21,028	22,080	23,184	24,343	110,699

Figura 23. Plan de ventas anual de acuerdo con las estimaciones del PBI. Adaptado de “Plan de ventas anual”, por elaboración propia, 2020

5.6 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing son los costos incurridos por las acciones planteadas en la estrategia comunicacional. Para el primer año, se ha proyectado gastar S/158,680.83 en marketing y distribución de la empresa.

El presupuesto de marketing representa el 8 % del ingreso por ventas mensuales. Este porcentaje se mantendrá constante durante el primer año

Para proyectar los gastos de marketing en los próximos cinco años se ha tomado información del crecimiento del PBI del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 23 de agosto de 2019), el cual señalada un crecimiento de 4.8 % para el segundo año y 5 % a partir del tercer año.

Estrategia comunicacional	Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Social media mujeres ejecutivas y operarios de	Diseñador de anuncios	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	\$/ 12,000.00
	Publicidad en redes sociales (Facebook, instagram, youtube)	\$/ 4,536.47	\$/ 5,219.75	\$/ 5,971.36	\$/ 6,798.13	\$/ 7,707.57	\$/ 7,957.96	\$/ 9,808.39	\$/11,624.10	\$/13,712.16	\$/16,113.44	\$/18,874.90	\$/21,300.59	\$/ 129,624.83
Influencers	Influencers	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 288.00	\$/ 3,456.00
Mensajes por correo,SMS y WhatsApp	Envío de email masivo	\$/ 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
	Creación de correo corporativo	\$/ 1,000.00												\$/ 1,000.00
	Plan de SMS	\$/ 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
Regalos	Regalos e incentivos a operarios de limpieza						\$/ 750.00						\$/ 750.00	\$/ 1,500.00
Reuniones de ventas	Plan de llamadas, WhatsApp	\$/ 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
Descuentos	Referidos de mujeres ejecutivas	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 500.00	\$/ 6,000.00
Aplicativo	Mantenimiento y actualización del aplicativo	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 208.33	\$/ 2,500.00
	Creación de aplicativo	\$/ 10,000.00												\$/ 10,000.00
	Total gasto por mes	\$/17,832.80	\$/7,516.08	\$/8,267.69	\$/9,094.46	\$/10,003.91	\$/11,004.30	\$/12,104.73	\$/13,920.43	\$/16,008.50	\$/18,409.77	\$/21,171.24	\$/24,346.92	\$/ 158,680.83

Figura 24. Elaboración del presupuesto de marketing para el primer año, según las estrategias de promoción y distribución planteadas. Adaptado de “Presupuesto de marketing mensual”, por elaboración propia, 2020

Presupuesto para 5 años	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Total año 2 * (4.80 % PBI)	\$/ 18,688.78	\$/ 7,876.86	\$/ 8,664.54	\$/ 9,530.99	\$/ 10,484.09	\$/ 11,532.50	\$/12,685.75	\$/14,588.61	\$/16,776.91	\$/19,293.44	\$/22,187.46	\$/25,515.58	\$/ 177,825.51
Total año 3 * (5.00 % PBI)	\$/ 19,623.22	\$/ 8,270.70	\$/ 9,097.77	\$/ 10,007.54	\$/ 11,008.30	\$/ 12,109.13	\$/13,320.04	\$/15,318.05	\$/17,615.75	\$/20,258.11	\$/23,296.83	\$/26,791.35	\$/ 186,716.79
Total año 4 * (5.00 % PBI)	\$/ 20,604.38	\$/ 8,684.23	\$/ 9,552.66	\$/ 10,507.92	\$/ 11,558.71	\$/ 12,714.58	\$/13,986.04	\$/16,083.95	\$/18,496.54	\$/21,271.02	\$/24,461.67	\$/28,130.92	\$/ 196,052.62
Total año 5 * (5.00 % PBI)	\$/ 21,634.60	\$/ 9,118.44	\$/ 10,030.29	\$/ 11,033.32	\$/ 12,136.65	\$/ 13,350.31	\$/14,685.34	\$/16,888.14	\$/19,421.37	\$/22,334.57	\$/25,684.76	\$/29,537.47	\$/ 205,855.26

Figura 25. Elaboración del presupuesto de marketing para cinco años con proyecciones de crecimiento anual de acuerdo a las estimaciones del PBI. Adaptado de “Presupuesto de marketing anual”, por elaboración propia, 2020

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

Las políticas operacionales son las disposiciones, directrices, normas, procedimiento y comportamientos que deben cumplir los trabajadores administrativos y operarios de limpieza para lograr los objetivos organizacionales.

6.1.1 Calidad

La empresa contará con políticas de calidad que garanticen la entrega de un servicio de limpieza óptimo que cubra las expectativas y necesidades de los clientes. El área encargada de supervisar las políticas de calidad es la jefatura de operaciones. Las políticas de calidad son las siguientes:

- ✓ Realizar encuestas de satisfacción al término del servicio de limpieza a las mujeres ejecutivas cuyo nivel de satisfacción no debe ser menor al 85 %.
- ✓ Atender diariamente las solicitudes de servicio solicitadas por las mujeres ejecutivas por medio del aplicativo de forma rápida, ágil y oportuna.
- ✓ Atender las programaciones de servicio realizadas por las mujeres ejecutivas asegurando que el trabajador asistirá en el día y la hora programada.
- ✓ Responder las consultas, quejas y reclamos de las mujeres ejecutivas en un máximo de 24 horas.
- ✓ Capacitar a los operarios de limpieza en el uso del aplicativo para que acepten el servicio de forma correcta y sin inconvenientes.

6.1.2 Procesos

Es importante tener una política de proceso para garantizar el funcionamiento óptimo del servicio. A continuación, se menciona la política de proceso operativo.

- ✓ Atender las 24 horas del día por medio del aplicativo.
- ✓ Permitir contratar el servicio dentro del horario de 7:00 am a 10:00 pm de acuerdo al tipo de paquete.
- ✓ Automatizar la alerta de solicitud de servicio hacia el operario de limpieza para que acepte el trabajo según su disponibilidad.
- ✓ Asegurar el uso de los implementos de bioseguridad durante las labores domésticas realizadas por los operarios de limpieza.

- ✓ Realizar las labores domésticas en el tiempo establecido en cada paquete de servicio.
- ✓ Recibir el pago del servicio electrónico por medio del aplicativo y posteriormente por la monedera electrónica.

6.1.3 Planificación

La política de planificación permitirá ofrecer un mejor servicio con las expectativas que el cliente desea. Las políticas de planificación son las siguientes:

- ✓ Verificar trimestralmente el aumento de la demanda del servicio para medir la necesidad de incorporar nuevos operarios de limpieza.
- ✓ Verificar los resultados de los esfuerzos de marketing para medir la necesidad de implementar una mejor estrategia con el objetivo de captar mayores clientes.
- ✓ Revisar que los objetivos estratégicos se hayan cumplido en el plazo establecido.
- ✓ Verificar la demanda del servicio para decidir la posibilidad de ampliar los horarios.
- ✓ Verificar la satisfacción por el servicio recibido de acuerdo a cada paquete de servicio para adicionar nuevos paquetes.

6.1.4 Inventarios

La empresa no mantiene un stock de inventarios por ser una empresa de servicios. Los principales costos se encuentran relacionados al segmento de operarios de limpieza por la adquisición de implementos de bioseguridad y pruebas Covid-19 y gastos en la compra de activos fijos para el local administrativo. Las políticas de inventarios establecidas son las siguientes:

- ✓ Mantener activos fijos disponibles para todos los estrategias de negocio, tales como equipos de cómputo, equipos diversos y procesadores de datos para el uso administrativo.
- ✓ Comprar nuevos muebles y enseres cuando presenten desperfectos y/o cumplan su vida útil.
- ✓ Renovar los implementos de bioseguridad otorgados a los operarios de limpieza cuando presenten deterioro por el uso.
- ✓ Mantener un stock de cada de implementos de bioseguridad en almacén para entregar a los operarios de limpieza cuando lo requieran.

6.2 Diseño de instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Por temas estratégicos y de imagen se ha decidido ubicar la instalación de la empresa en el distrito de Miraflores. Para su elección se ha utilizado el criterio de selección de la ubicación y accesibilidad. La ubicación es en una zona pudiente y segura, para que así, cuando las mujeres ejecutivas vean la localización del negocio en el aplicativo, tenga la percepción de que se trata de una empresa seria, confiable y sofisticada como ellos. La empresa se encuentra en un sitio accesible en distancia y tiempo para el personal administrativo.

Las instalaciones se encontrarán abiertas para el desarrollo de las actividades de las distintas áreas de la empresa y no para atención presencial al cliente, ya que se contará con el servicio virtual.

En la figura 26, se muestra la foto del local ubicado en Miraflores.



Figura 26. Imagen de la oficina administrativa. Adaptado de “Imagen interna de la oficina”, por Urbania.pe., 2020

Ubicación

Av. Larco, Miraflores, Lima

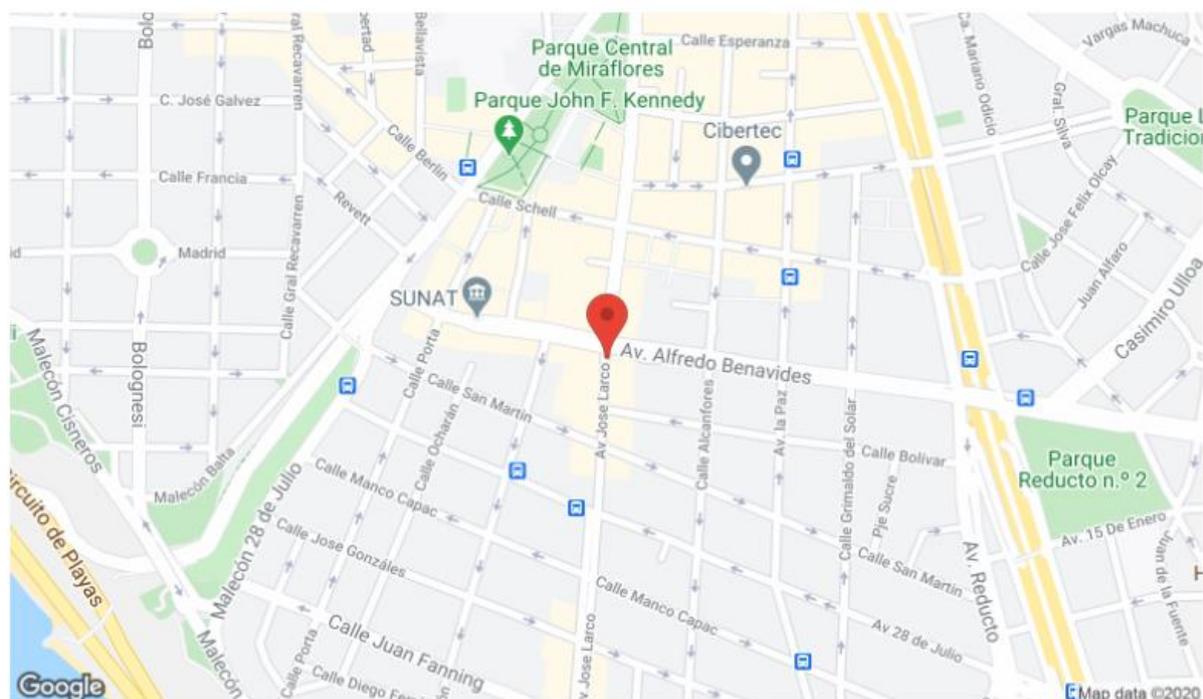


Figura 27. Imagen de la ubicación de la oficina administrativa. Adaptado de “Ubicación de la oficina”, por Google.com.pe., 2020

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La oficina tiene un área de 126.5 m² con capacidad para 23 personas. En las instalaciones se encontrarán las oficinas de las distintas jefaturas y gerencia, las áreas de apoyo y demás espacios compartidos como sala de reunión y comedor.

El reglamento nacional de edificaciones establece los lineamientos que deben tener las oficinas independientes para su operatividad, dentro de ello, indica que una persona ocupa 9.5 m², de acuerdo con esa información se ha tomado dicha medida para el cálculo del aforo.

En la tabla 14, se muestra el cálculo del aforo por ambiente.

Tabla 14

Capacidad instalada y aforo de oficina administrativa

Ambientes	9.5 m2 x persona	Aforo
Oficina de gerencia general	9.5 m2	1 persona
Oficina de jefe comercial	9.5 m2	1 persona
Oficina de jefe de marketing	9.5 m2	1 persona
Oficina de jefe de contabilidad y finanzas	9.5 m2	1 persona
Oficina de jefe de operaciones	9.5 m2	1 persona
Recepción	9.5 m2	1 persona
Oficina community manager	9.5 m2	1 persona
Oficina de técnico de sistema	9.5 m2	1 persona
Área de servidores	9.5 m2	1 persona
Baño de damas	1.5 m2	1 persona
Baño de caballeros	1.5 m2	1 persona
Sala de reuniones	19 m2	6 personas
Comedor	19 m2	6 personas
Resultado	126.5 m2	23 personas

Nota: Se ha dividido los ambientes de la oficina administrativa por área, metro cuadrado y aforo permitido por el Ministerio de vivienda. Adaptado de “Capacidad instalada y aforo de oficina administrativa por área”, por elaboración propia, 2020.

La empresa contará con cuatro jefaturas, un gerente general, un community manager, una recepcionista y un técnico de sistema externo, dando un total de ocho personas que estarán dentro de la oficina, con ello, no se sobrepasa el aforo permitido de 23 personas como máximo.

No se atenderá a clientes de forma presencial, porque todos los canales para atención al cliente son virtuales y se encarga de esta función la recepcionista.

Se realizará ampliaciones en la oficina o se cambiará a una nueva ubicación de acuerdo con las necesidades de la empresa y de los clientes.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La distribución de las instalaciones permitirá establecer el espacio adecuado para cada área de trabajo durante el proceso productivo del negocio.

Las instalaciones se distribuyen de la siguiente forma:

- 01 baño de hombres (1.5 m²)

El baño para hombres es de uso único para ellos y se ha implementado reglamentos obligatorios sanitarios para el buen uso y el cuidado de los servicios higiénicos.

- 01 baño de mujeres (1.5 m²)

El baño para mujeres es de uso único para ellas y se ha implementado reglamentos obligatorios sanitarios para el buen uso y el cuidado de los servicios higiénicos.

- Jefatura de marketing (9.5 m²)

En este espacio se encuentra la oficina del jefe de marketing. La oficina incluye el escritorio, silla y computadora y, el aforo es de una persona.

- Jefatura de operaciones (9.5 m²)

En este espacio se encuentra la oficina del jefe de operaciones. La oficina incluye el escritorio, silla y computadora y, el aforo es de una persona.

- Jefatura comercial (9.5 m²)

En este espacio se encuentra la oficina del jefe comercial. La oficina incluye el escritorio, silla y computadora y, el aforo es de una persona.

- Jefe de contabilidad y finanzas (9.5 m²)

En este espacio se encuentra la oficina del jefe de contabilidad y finanzas. La oficina incluye el escritorio, silla, computadora y estantes y, el aforo es de una persona.

- Gerencia general (9.5 m²)

En este espacio se encuentra la oficina del gerente general. La oficina incluye el escritorio, silla y laptop y, el aforo es de una persona.

- Recepción (9.5 m²)

En este espacio se encuentra el área de recepción que será ocupada por una persona quien atenderá las llamadas de los clientes y recepcionará las quejas, consultas y reclamos de los clientes para su posterior distribución a la jefatura de operaciones y principalmente trabajará con el gerente general. Esta área incluye un mostrador, silla y laptop y, el aforo es de una persona.

- Oficina community manager (9.5 m2)

En este espacio se encuentra el community manager que se encargará de la promoción de la marca y trabajará conjuntamente con la jefatura de marketing. La oficina incluye el escritorio, silla y laptop y, el aforo es de una persona.

- Oficina del técnico de sistemas (9.5 m2)

En este espacio se encuentra la oficina del técnico del sistema quien se encargará de verificar el funcionamiento óptimo del aplicativo y actualizaciones, además que, será el soporte de sistemas para las distintas áreas de la empresa cuando lo requieran. La oficina incluye el escritorio, silla y laptop y, el aforo es de una persona.

- Sala de reuniones (19 m2)

En este espacio se encuentra una sala de reuniones, que es el punto de concentración de las distintas jefaturas y gerente para la toma de decisiones y acuerdos de la empresa. La sala incluye una mesa de reuniones y seis sillas fijas y, el aforo es de seis personas.

- Servidores (9.5 m2)

En este espacio se encuentran dos servidores operativos, que permiten llevar la logística, la data y el internet para las áreas administrativas y a su vez, permite la operatividad del aplicativo.

- Comedor (19 m2)

En el comedor los trabajadores administrativos podrán disfrutar del almuerzo, pasar tiempo libre y hacer vida social, cada uno en el horario establecido por la empresa. El aforo es de seis personas.

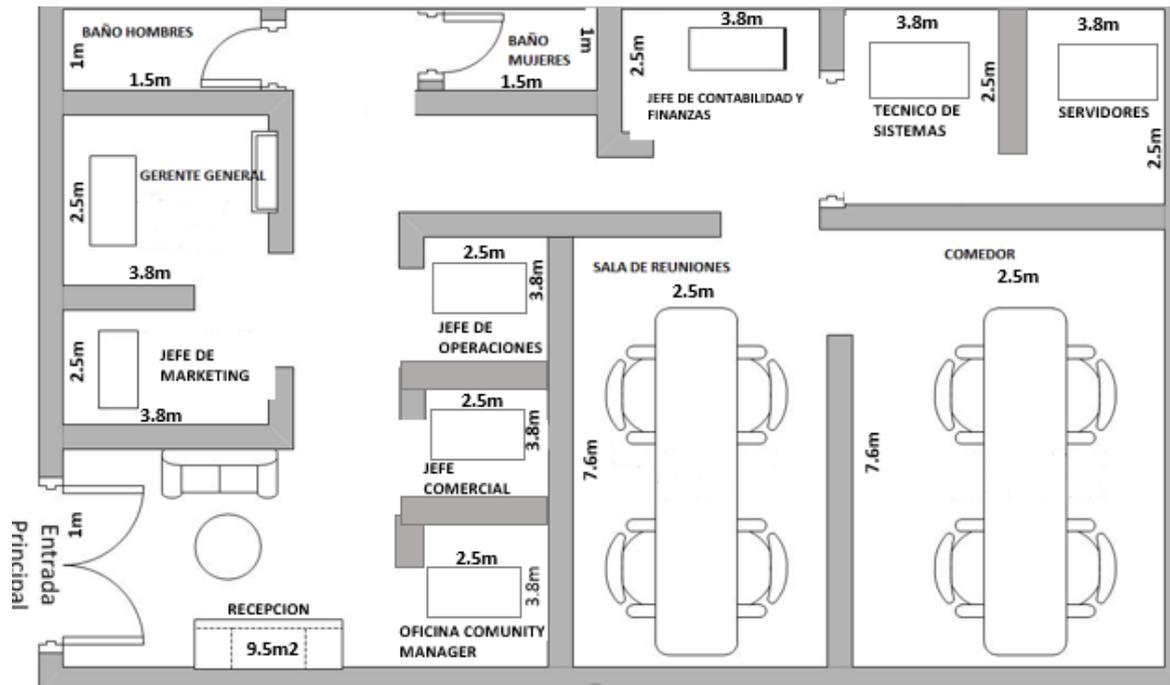


Figura 28. Elaboración del croquis de la oficina administrativa ubicada en Miraflores, según área de trabajo por persona. Adaptado de “Plano de distribución”, por elaboración propia, 2020

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Para la implementación de la aplicación se ha considerado pertinente indicar las siguientes especificaciones técnicas para que la app pueda funcionar de forma eficiente, para ello, se contará con un Hardware en equipos que permitirá poder llevar a cabo las funciones propias de control y recopilación de datos de la app y labores administrativas. La correcta implementación del software y hardware que necesitará la app, así como en los equipos informáticos que se tendrán en la oficina, facilitarán la gestión rápida y eficiente en los procesos para poder alcanzar los objetivos.

Tabla 15

Especificaciones técnicas del aplicativo móvil

Descripción de la app	Aplicación para la contratar el servicio de limpieza de hogares			
Descripción específica de app	Diseñar, desarrollar e implementar una aplicación móvil que permitirá contratar a un profesional en limpieza para que realice el servicio de limpieza de hogares			
App interfaz	User interfaz (ui) eficiente y amigable, incluye ventanas desplegadas, iconos, sonidos, links, gráficos.			
Tiendas de app disponibles	App store / Play store			
Software mínimo requerido				
	ROL	PROCESADOR	MEMORIA RAM	DISCO DURO
	SERVIDORES WEB	64 BIT	16 GB	1 TB SAS
	APLICACIONES	64 BIT	16 GB	1 TB SAS
	BASE DE DATOS	64 BIT	32 GB	2 TB SAS
HARDWARE MINIMO REQUERIDO				
Sistema operativo	Windows * Server, Linux * o cualquier sistema operativo que se pueda ejecutar como servidor Web, capaz de ofrecer contenido HTML5, incluyendo JSON y MP4.			
Procesador	Procesador Intel® Celeron® 847, 1,10 GHz o equivalente.			
Almacenamiento	Entre 1,3 GB-2,3 GB dependiendo de la versión del idioma.			
Ram	Mínimo de 512 MB. La cantidad recomendada puede variar dependiendo del número de usuarios conectados, el número de sitios web alojados en el dispositivo, y otros factores.			
Disco duro	3 GB de espacio disponible en el disco duro para la instalación; durante la instalación se requiere espacio libre adicional. No se puede instalar en dispositivos de almacenamiento flash extraíbles.			
Tipo	Gabinete tipo torre			
Seguridad	Contará con seguridad de protección de datos			
Funcionamiento offline	No Aplica solo con conexión a internet			
Actualizaciones periódicas	Si			
Comentarios y medios de contacto	Habilitados			
Opción de personalización	Configuración habilitada de personalización			
Analítica, métricas y data	La aplicación obtendrá la data de los clientes como su ubicación y preferencias			

Nota: Se ha realizado las especificaciones técnicas del aplicativo móvil para el uso eficiente en los teléfonos celulares. Adaptado de “Especificaciones técnicas del aplicativo”, por elaboración propia, 2020.

El aplicativo que se ofrecerá estará disponible con descarga gratuita en las plataformas App Store y Play Store, teniendo en cuenta que el modelo de negocio es de intermediación y que se ha delimitado un alcance solo para Lima Metropolitana, ya que nuestra segmentación ha sido planteada para las zonas 6 y 7 abarcando los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Los clientes podrán acceder, al momento de solicitar un servicio, a los perfiles de los operarios de limpieza mostrándoles los siguientes datos:

- ✓ Foto de perfil.
- ✓ Nombres y apellidos.
- ✓ DNI
- ✓ Edad

Los operarios de limpieza podrán acceder, para la atención de un servicio, a los siguientes datos:

- ✓ Dirección y ubicación de donde solicitan el servicio.
- ✓ Nombre de la persona que solicito el servicio.
- ✓ Tipo de servicio que solicitado.

6.4 Mapa de procesos y PERT

El mapa de procesos es un diagrama de valor que expresa gráficamente los procesos dentro de una organización donde estas están interrelacionadas, aquí se muestran un conjunto de actividades con elementos de entrada o de salida. Además, podremos ver las cosas de manera global, ubicando cada proceso en la cadena de valor (conexión ESAN, 2016).

- Procesos estratégicos, estos definen como operará el modelo de negocio, ayudan a la toma de decisiones en la planificación (Conexión ESAN, 2016).
- Procesos operativos o clave, estos son los procesos directamente relacionados al servicio que brindamos orientados a nuestros clientes, estos procesos requieren gran parte de los recursos (Conexión ESAN, 2016).
- Procesos de soporte o apoyo, estos dan apoyo a los procesos operativos y estratégicos (Conexión ESAN, 2016).



Figura 29. Principales procesos de una empresa. Adaptado de “Principales procesos de un negocio”, por elaboración propia, 2020

Este mapa de procesos para el modelo de negocio es una herramienta muy útil para poder identificar cómo funciona el negocio, además permite modificar y mejorar los mismos, para poder ofrecer mejor calidad y valor a los clientes mediante el aplicativo de servicio.

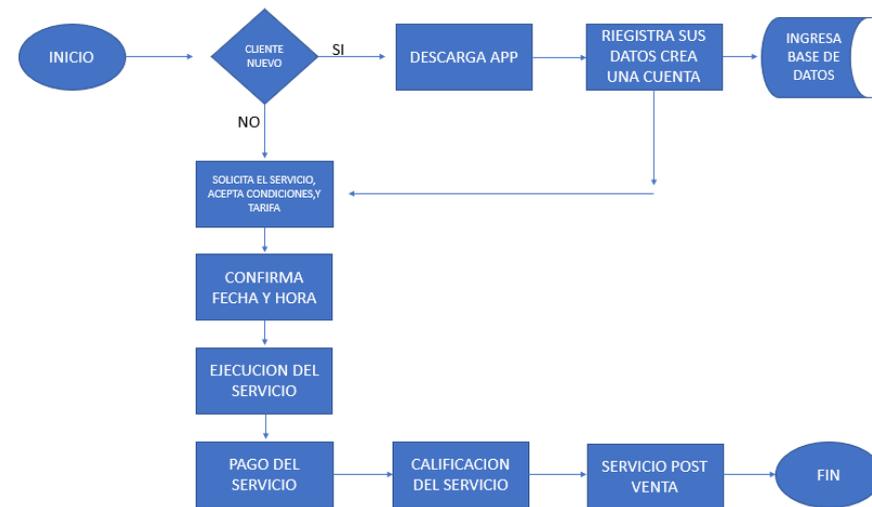


Figura 30. Diagrama de flujo para el cliente. Adaptado de “Diagrama de flujo para el servicio de limpieza-cliente”, por elaboración propia, 2020

En este flujo se observa cómo se realiza una solicitud de servicio de limpieza por parte de los clientes.

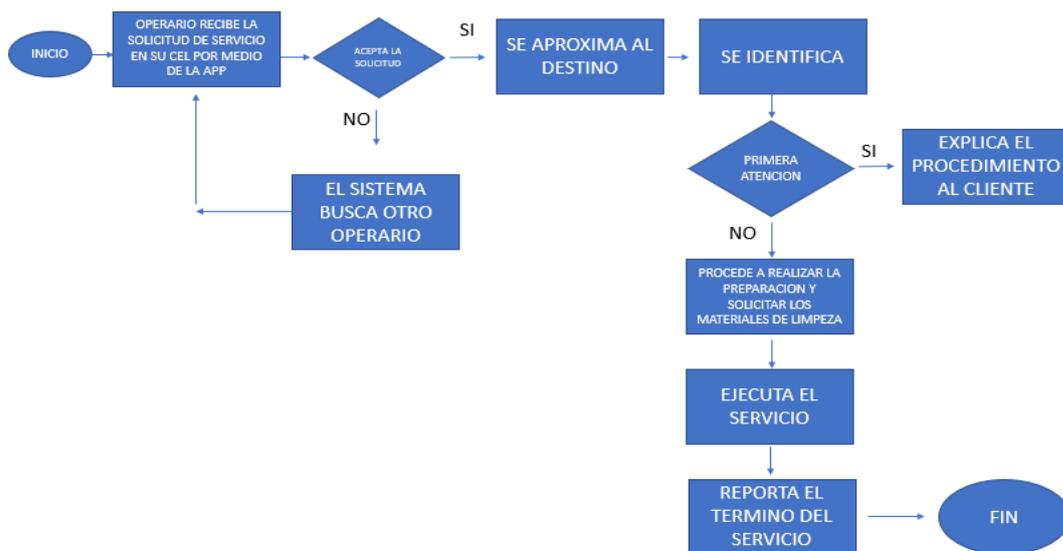


Figura 31. Diagrama de flujo para operario de limpieza. Adaptado de “Diagrama de flujo para el servicio de limpieza – operario de limpieza”, por elaboración propia, 2020

En este flujo se observa cómo se realiza la atención de una solicitud de servicio de limpieza por parte de los operarios de limpieza.

La elaboración del diagrama PERT permitirá identificar las actividades críticas del proceso operativo como, por ejemplo, el tiempo de llegada a destino del operario de limpieza al punto donde realizará el servicio. Se toma como supuesto la ruta que va desde la Av. Javier Prado hasta Av. La Molina en el turno de la mañana donde hay más tráfico en hora punta.

Tabla 16

PERT

ID	ACTIVIDADES	PREDECESORA	TIEMPO - MINUTOS
A	Descargar APP	--	5
B	Ingreso y registro de datos en la APP	A	0.4
C	Solicitar el servicio	B	0.4
D	Validación del servicio y asignación de operario de limpieza	C	0.4
E	Confirmación de servicio	D	0.4
F	Espera de llegada del vehículo	E	10
G	Tiempo de viaje y llegar a destino	F	50
TOTAL, MINUTOS			66.6

Nota: Se ha realizado la medición del tiempo de trabajo para el seguimiento del servicio de limpieza. Adaptado de “PERT”, por elaboración propia, 2020.

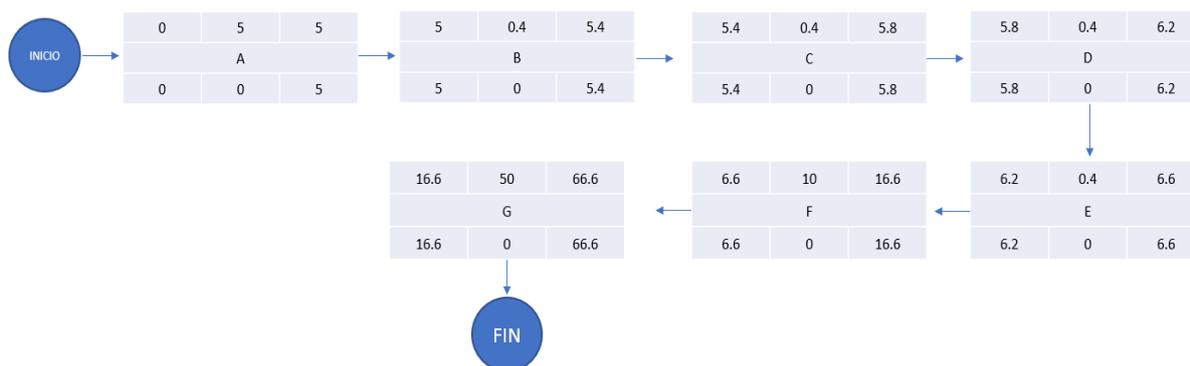


Figura 32. Medición del tiempo de llegada del operario de limpieza. Adaptado de “PERT”, por elaboración propia, 2020

Como se puede apreciar, el diagrama muestra el tiempo que se toma cada paso en el proceso de llegada del personal de limpieza al destino, desde el primer cuadrante A donde se van sumando tiempos según cada actividad hasta llegar al cuadrante G donde se observa que el tiempo total desde que se solicita un servicio hasta la llegada del personal de limpieza es de 66.6 minutos.

Para este proceso se pueden plantear dos riesgos:

Primer riesgo, que el operario de limpieza demore más de lo estimado en llegar al punto de realización del servicio. Para esta situación se plantea minimizar el impacto de la demora ofreciendo a las mujeres ejecutivas una reprogramación del servicio sin recargo alguno.

Segundo riesgo, que el operario de limpieza no llegue a destino por motivos externos. Para esta situación se plantea tener un plan de contingencia que permita enviar a otro operario de limpieza en su reemplazo en el menor tiempo posible o si las mujeres ejecutivas lo solicita una reprogramación del servicio sin costo adicional.

Es fundamental la planificación previa para poder plantear estrategias que ayuden a minimizar el impacto de eventos que podrían presentarse eventualmente y ser identificados previamente para poder tomar las acciones correctivas en caso sucedan.

6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

La empresa no mantiene un stock de mercaderías por ser una empresa de servicios. Sin embargo, se realizarán compras de equipos de bioseguridad para el segmento de operarios de limpieza.

El responsable de compras será el jefe de operaciones, quien se encargará de establecer las condiciones de compra y buscar proveedores con precios cómodos que ofrezcan calidad de sus productos y que ofrezcan bonificaciones o descuentos por compras de lotes por mayor o pronto pago.

El tiempo de rotación de los equipos de bioseguridad (mameluco, guantes, mascarilla y protector facial) va a depender del desgaste de los materiales, para ello, es importante estar en constante comunicación con los operarios de limpieza para proveerles de estos materiales cuando lo requieran. Se mantendrá un stock de implementos de bioseguridad en el almacén y su control se determinará utilizando el método PEPS (primeras entradas y primeras salidas).

En la figura 33, se muestra las actividades que debe realizar el jefe de operaciones para la adquisición de equipos de bioseguridad.

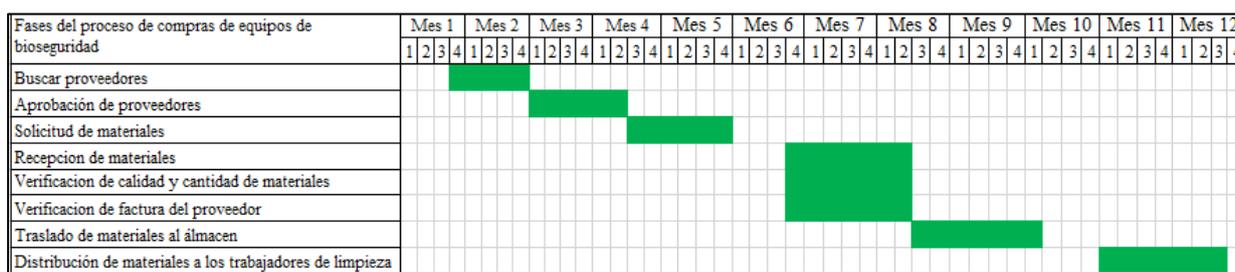


Figura 33. Diagrama de GANT para la compra de implementos de bioseguridad para operarios de limpieza. Adaptado de “Proceso de compras”, por elaboración propia, 2020

6.5.2 Gestión de la calidad

La gestión de calidad ayudará a lograr un óptimo servicio de limpieza y una experiencia satisfactoria en el uso del aplicativo. Ello se va lograr midiendo la satisfacción del cliente por medio de encuestas, la atención post venta (quejas y reclamos) y verificación del

funcionamiento de la aplicación. El responsable de la gestión de calidad es el jefe de operaciones.

A continuación, se indica el proceso que se llevará a cabo para medir la calidad del servicio.

Encuestas de satisfacción del cliente

Al finalizar el servicio de limpieza llegará una alerta en el celular de la ama de casa que los direccionará al aplicativo, para que califiquen el nivel de satisfacción por medio de encuestas. Adicional a ello, el jefe de operaciones podrá identificar a los operarios de limpieza que han sido calificadas como neutral, insatisfecho y muy insatisfecho, para que así, pueda conversar con ellos, invitarlos a mejorar su actitud y servicio y, de ser recurrente se les desvinculará de la aplicación.

¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?

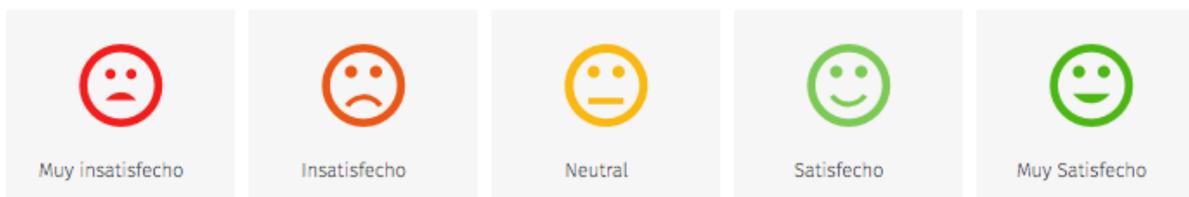


Figura 34. Imagen de encuesta de satisfacción con caritas a cinco niveles. Adaptado de “Ilustración para medir el nivel de satisfacción en encuestas”, por questionpro.com, 2020

Atención post venta

Después de recibir el servicio de limpieza los clientes podrán dejar sus quejas y reclamos por el aplicativo, por llamada, WhatsApp o correo. Las observaciones del cliente serán direccionadas al jefe comercial, quien es el responsable de esta gestión, para que evalúe el caso, averigüe las dos partes del problema (mujeres ejecutivas y operarios de limpieza) y busque la solución adecuada. Finalmente, la respuesta al cliente para quejas se dará máximo en 24 horas y para reclamos máximo en 10 días calendarios, por medio de correo y a falta de este por medio de una llamada.

Eficiente funcionamiento del aplicativo

Para lograr una experiencia satisfactoria en el uso del aplicativo se contará con un proveedor tercerizado encargado de desarrollar un aplicativo amigable, sencillo y compatible con Smartphones, este proveedor será también el encargado de realizar el mantenimiento y actualización mensual para evitar caídas en el sistema operativo de la aplicación.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Es importante tener una buena gestión de proveedores para asegurar el abastecimiento de los implementos de bioseguridad y pruebas Covid-19 a precios regulares y cómodos acorde al presupuesto de la empresa. Estos mismos proveedores deben ofrecer calidad en sus productos, para así prevenir la transmisión del Covid-19 en el desarrollo de las labores domésticas de los operarios de limpieza.

El responsable de la gestión de los proveedores es el jefe de operaciones. Él será el encargado de elegir proveedores que cumplan con los siguientes criterios de compra:

- Flexibilidad
- Calidad de los productos
- Precios de los productos
- Profesionalismo
- Experiencia en el mercado

De acuerdo a ello, se ha escogido a tres proveedores que cumplen con los criterios de compra señalados anteriormente. Estos proveedores ofrecen las siguientes de compra:

- Descuentos y bonificaciones por pronto pago y/o compras por mayor
- Plazo de entrega de los productos en 21 días hábiles
- Forma de pago, al contado o al crédito a 60 y 90 días
- Entrega de productos en la oficina de Clean House Perú
- Garantía por un año en daños o desperfectos de activos
- Cobertura de reparación en problemas y defectos de fabricación

En la tabla 17, se muestra a los proveedores seleccionados.

Tabla 17

Lista de proveedores seleccionados

<i>Barcoding – proveedor de equipos de bioseguridad y pruebas Covid-19</i>	Empresa dedicada a la distribución de equipos de salud y farma con distintas alternativas en marca, calidad y producto. https://barcoding.pe/
<i>Yamoshi - proveedor de equipos de cómputo y servidores</i>	Empresa dedicada a la comercialización de productos informáticos y tecnológicos de distintas marcas, cuenta con amplia experiencia en el mercado nacional, ofrece garantía y post venta. https://www.yamoshi.com.pe/content/30-servidores-y-gabinetes
<i>Mueblería C&A – proveedor de muebles y enseres</i>	Empresa dedicada a la fabricación y venta de muebles de distinto material para oficinas, todos con la calidad y el requerimiento del cliente. https://muebleriacya.pe/

Nota: Se ha seleccionado a tres proveedores de equipos de bioseguridad y pruebas Covid-19 y de activos fijos para la empresa. Adaptado de “Lista de proveedores seleccionados”, por elaboración propia, 2020.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

La empresa deberá invertir en la adquisición de activos fijos tangibles e intangibles para el equipamiento de la oficina administrativa. En la oficina se encuentran todos los estrategas de la empresa, quienes se encargan de verificar el funcionamiento del aplicativo, la atención digital a los clientes y la operatividad del servicio de limpieza.

A continuación, se muestra la lista de activos fijos de la empresa:

Tabla 18

Activos tangibles

Activos Tangibles	Ubicación	Cant.	Costo Unit.	Costo Total
Muebles y enseres				
Escritorio	Oficina jefaturas y otros	8	150.00	1,200.00
Mesa para reunión	Sala de reunión	1	500.00	500.00
Sillas ergonómicas	Oficina gerencia	8	250.00	2,000.00
Sillas fijas	Sala de reunión	6	200.00	1,200.00
Juego de comedor	Comedor	1	500.00	500.00
Archivadores	Oficina jefaturas	3	300.00	900.00
Equipos de cómputo				
Laptop	Oficina jefaturas y otros	7	2,150.00	15,050.00
Equipos diversos				
Celulares	Personal de jefatura	5	499.00	2495.00
Impresora multinacional	Recepción	1	600.00	600.00
Procesamiento de datos				
Servidores	Sala de servidores	2	2,500.00	5,000.00
Total				29,445.00

Nota: Se ha realizado el inventario de activos fijos para su implementación en la oficina administrativa, se encuentra clasificado en activos fijos tangibles e intangibles. Adaptado de “Activos tangibles”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 19

Activos intangibles

Activos Intangibles	Ubicación	Cant.	Costo Unit.	Costo Total
Software ERP	Todas las maquinas	1	2000.00	2000.00
Licencia Windows	Todas las maquinas	1	500	500.00
Antivirus	Todas las maquinas	5	630	3150.00
Total				5,650.00

Nota: Se ha realizado el inventario de activos fijos para su implementación en la oficina administrativa, se encuentra clasificado en activos fijos tangibles e intangibles. Adaptado de “Activos intangibles”, por elaboración propia, 2020.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Clean House Perú está dentro del rubro de servicios, por lo tanto, no tendrá costos de producción pues no fabrica o elabora productos. Los costos de la empresa son la mano de obra de los operarios de limpieza, los implementos de bioseguridad y pruebas Covid-19 y el mantenimiento y actualización del aplicativo.

Los gastos operativos de la empresa son todos aquellos relacionados al funcionamiento de la oficina administrativa como: líneas móviles, alquiler de local, útiles de oficina, entre otros. Algunos gastos operativos sobre los que no se puede controlar el precio se incrementan en 2 % anual a partir del año dos por la inflación proyectada para el 2021 según el BCRP.

Los costos del servicio se incrementan a partir del año dos en 4.8 % y a partir del año tres en 5 % esto debido a las proyecciones de crecimiento estimadas por el PBI según el MEF.

Costos de servicio incluido 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	Totales
Mano de obra del operario de limpieza	S/ 40,996.80	S/ 45,096.48	S/ 49,606.13	S/ 54,566.74	S/ 60,023.41	S/ 66,025.76	S/ 72,628.33	S/ 83,522.58	S/ 96,050.97	S/ 110,458.61	S/ 127,027.41	S/ 146,081.52	S/ 952,084.74
Mantenimiento y actualización del aplicativo	S/ 2,562.30	S/ 2,818.53	S/ 3,100.38	S/ 3,410.42	S/ 3,751.46	S/ 4,126.61	S/ 4,539.27	S/ 5,220.16	S/ 6,003.19	S/ 6,903.66	S/ 7,939.21	S/ 9,130.09	S/ 59,505.30
Implementos de bioseguridad y pruebas Covid-19	S/ 7,686.90	S/ 8,455.59	S/ 9,301.15	S/ 10,231.26	S/ 11,254.39	S/ 12,379.83	S/ 13,617.81	S/ 15,660.48	S/ 18,009.56	S/ 20,710.99	S/ 23,817.64	S/ 27,390.28	S/ 178,515.89
Costo de servicio Incluido IGV	S/ 51,246.00	S/ 56,370.60	S/ 62,007.66	S/ 68,208.43	S/ 75,029.27	S/ 82,532.20	S/ 90,785.42	S/ 104,403.23	S/ 120,063.71	S/138,073.27	S/158,784.26	S/182,601.90	S/1,190,105.93
IGV	S/ 7,817.19	S/ 8,598.91	S/ 9,458.80	S/ 10,404.68	S/ 11,445.14	S/ 12,589.66	S/ 13,848.62	S/ 15,925.92	S/ 18,314.80	S/ 21,062.02	S/ 24,221.33	S/ 27,854.53	S/ 181,541.58
Costo de servicio sin IGV	S/ 43,428.81	S/ 47,771.69	S/ 52,548.86	S/ 57,803.75	S/ 63,584.13	S/ 69,942.54	S/ 76,936.79	S/ 88,477.31	S/101,748.91	S/117,011.24	S/134,562.93	S/154,747.37	S/1,008,564.34

Figura 35. Elaboración del costo de servicio del primer año. Adaptado de “Costos operativos mensual”, por elaboración propia, 2020

Costos de servicio incluido IGV	Costos Operativos anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Mano de obra del operario de limpieza	S/ 952,084.74	S/ 997,784.81	S/ 1,047,674.05	S/ 1,100,057.75	S/ 1,155,060.64	S/ 5,252,661.99
Mantenimiento y actualización del aplicativo	S/ 59,505.30	S/ 62,361.55	S/ 65,479.63	S/ 68,753.61	S/ 72,191.29	S/ 328,291.37
Implementos de bioseguridad y pruebas Covid-19	S/ 178,515.89	S/ 187,084.65	S/ 196,438.88	S/ 206,260.83	S/ 216,573.87	S/ 984,874.12
Costo de servicio Incluido IGV	S/1,190,105.93	S/1,247,231.01	S/1,309,592.56	S/1,375,072.19	S/1,443,825.80	S/6,565,827.49
IGV	S/ 181,541.58	S/ 190,255.58	S/ 199,768.36	S/ 209,756.77	S/ 220,244.61	S/ 1,001,566.91
Costo de servicio sin IGV	S/1,008,564.34	S/1,056,975.43	S/1,109,824.21	S/1,165,315.42	S/1,223,581.19	S/5,564,260.58

Figura 36. Elaboración del costo del servicio anual. Adaptado de “Costos operativos anual”, por elaboración propia, 2020

Descripción	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
Líneas Móviles y fijas	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00				
Alquiler de oficina	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 26,400.00				
Útiles de oficina	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 1,200.00				
Cuenta de desarrollador Apple	S/ 51.00												S/ 51.00
Cuenta de desarrollador android	S/ 93.00												S/ 93.00
Garantía de Alquiler 2x1	S/ 4,400.00												S/ 4,400.00
Total Gastos afectos a IGV	S/ 7,044.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/2,500.00	S/30,144.00						
IGV	S/ 1,074.51	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 381.36	S/ 4,598.24
Total Gastos sin IGV	S/ 5,969.49	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/ 2,118.64	S/2,118.64	S/25,545.76						

Figura 37. Elaboración de gastos de la empresa en el primer año. Adaptado de “Gasto operativo mensual”, por elaboración propia, 2020

Descripción	Proyección Anual de Gastos Operativos				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Líneas Móviles y fijas	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Alquiler de oficina	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00
Útiles de oficina	S/ 1,200.00	S/ 1,224.00	S/ 1,248.48	S/ 1,273.45	S/ 1,298.92
Cuenta de desarrollador Apple	S/ 51.00				
Cuenta de desarrollador android	S/ 93.00				
Garantía de Alquiler 2x1	S/ 4,400.00				
Total gastos con IGV	S/ 30,144.00	S/ 30,024.00	S/ 30,048.48	S/ 30,073.45	S/ 30,098.92
IGV	S/ 4,598.24	S/ 4,579.93	S/ 4,583.67	S/ 4,587.48	S/ 4,591.36
Total gastos sin IGV	S/ 25,545.76	S/ 25,444.07	S/ 25,464.81	S/ 25,485.97	S/ 25,507.56

Figura 38. Elaboración de gastos anuales de la empresa. Adaptado de “Gastos operativos anual”, por elaboración propia, 2020

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

Clean House Perú iniciará sus operaciones en Lima con un total de siete personas. Asimismo, la empresa tiene claro que el recurso humano será clave para mantener el buen manejo de las operaciones al interior de la empresa y ofrecer la mejor calidad en su servicio, permitiendo así que los objetivos trazados puedan cumplirse.

7.1 Objetivos estratégicos

1. Organizar encuentros de camaradería una vez al año por motivos del aniversario de la empresa.
2. Lograr que el 100% los trabajadores administrativos se identifiquen con la empresa por las acciones de motivación realizadas.
3. Lograr obtener un índice de rotación de trabajadores administrativo no mayor a 20% anual, esto con la ayuda de las acciones de gestión humana de remuneraciones y motivación.

7.2 Naturaleza de la organización

7.2.1 Organigrama

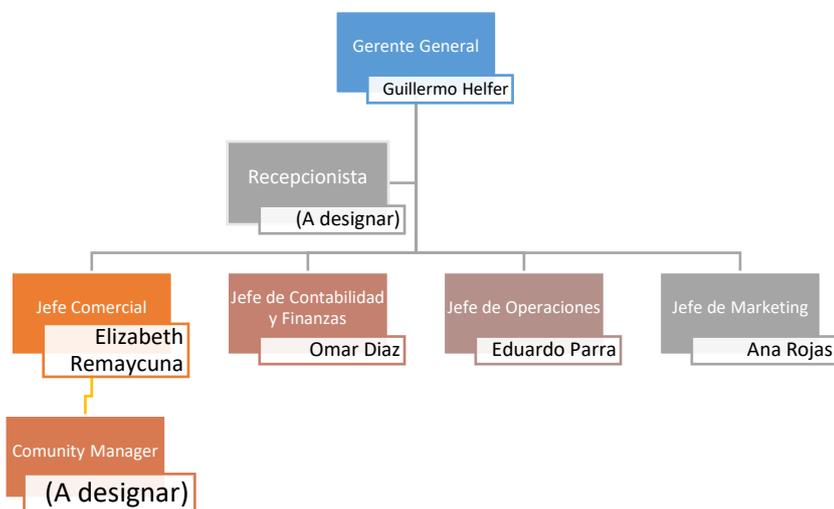


Figura 39. Estructura del organigrama de la empresa en el inicio de actividad. Adaptado de “Organigrama”, por elaboración propia, 2020

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

El diseño de los puestos y funciones de Clean House Perú serán desarrollados para reclutar al personal idóneo para el desempeño de cada posición. Se tendrá en cuenta el grado de responsabilidad que conllevará sus funciones, así como las habilidades y la experiencia que serán necesarias para llevar a cabo las actividades del puesto a desempeñar.

Definición Estructural

La empresa está conformada por cuatro jefaturas y una gerencia para el logro de los objetivos de la empresa.

Gerencia General: Es la encargada de coordinar, dirigir, planificar y controlar el funcionamiento de la empresa, según los acuerdos y normas vigentes especificadas por el directorio o la ley.

Jefatura Comercial: Es la encargada de dirigir, controlar y ejecutar las acciones necesarias para poder asegurar la comercialización del servicio que se brinda y así obtener rentabilidad para la empresa.

Jefatura de Contabilidad y Finanzas: Es la encargada de llevar a cabo los asuntos contables, financieros, tributarios y administrativos de la empresa.

Jefatura de Operaciones: Es la encargada de dirigir, planificar y controlar a los operarios de limpieza y ejecutar la gestión de compras.

Jefatura de Marketing: Es la encargada de desarrollar campañas y estrategias de publicidad para los clientes (mujeres ejecutivas y operarios de limpieza). Se encarga de supervisar y trabajar de la mano con el community manager y la jefatura comercial.

Community manager: Es la encargada de construir una relación duradera con los clientes en la comunidad online.

Recepcionista: Es la encargada de coordinar con la gerencia general en las actividades de la empresa y contribuir a mejorar la calidad de la empresa.

Tabla 20

Funciones del gerente general

Puesto	Gerente General
Misión	Dirigir a la empresa al éxito organizacional, siendo el responsable de la planeación, organización, control y supervisión de las actividades y operaciones realizadas en la empresa.
Área	Administración
Jefe a Reportar	Directorio
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Sexo indistinto - Licenciado en Administración de Empresas y/o carreras a fines - MBA en Administración o Finanzas deseable
Función General	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de planificar, controlar, dirigir el funcionamiento de la organización dentro del marco de ley. Asimismo, es responsable que se cumplan cada uno de los objetivos pactados y se obtengan resultados sobre la base de una organización.
Función Especifica	<ul style="list-style-type: none"> - Celebrar, aprobar contratos y/o convenios que se requiera para el funcionamiento de la empresa. - Dirigir y controlar el desarrollo de los objetivos y metas de las gerencias, además de la interacción entre ellas. - Cumplir y hacer cumplir los acuerdos y decisiones de la Junta General de Accionistas y del Directorio. - Dar cuenta al Directorio y / o Junta de Accionistas el estado de las operaciones de la Empresa, de los ingresos y egresos, inversiones y existencias de fondos. - Dirigir y controlar el desarrollo de las actividades operativas y administrativas orientadas a optimizar el manejo de los recursos humanos, materiales y económicos financieros. - Otras funciones que le encomiende el Directorio o la Junta de Accionistas y las que corresponda según lo dispuesto por la Ley General de Sociedades y el Estatuto vigente de la Empresa.

Nota: Se ha realizado la descripción del puesto del gerente general. Adaptado de “Puestos y funciones del Gerente General”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 21

Funciones de la recepcionista

Puesto	Recepcionista
Misión	Contribuir a mejorar la calidad de la empresa, mediante el apoyo constante a la gerencia general
Área	Administración
Jefe a Reportar	- Gerente General
Perfil	- Edad entre 25 a 40 años - Sexo Femenino - Estudios concluidos en Secretariado Ejecutivo Computarizado Bilingüe
Función General	- Realizar el adecuado seguimiento a los trámites encomendados por la gerencia general
Función Especifica	- Manejo adecuado de la agenda del gerente general - Asistencia a la gerencia general y a las otras gerencias que lo requieran - Ordenamiento y seguimiento a las correspondencias - Creación de presentaciones para la Junta Directiva - Recordar diariamente la agenda de la gerencia general - Mantener la confidencialidad - Apoya en tareas operativas al Gerente de operaciones. - Asiste y soporta actividades de la Gerencias comercial, y de la Gerencia de Marketing de ser necesario.

Nota: Se ha realizado la descripción del puesto de la recepcionista. Adaptado de “Puestos y funciones de la recepcionista”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 22

Funciones del jefe comercial

Puesto	Jefe Comercial
Misión	Coordinar las actividades del equipo del área de ventas, los planes de mercadeo y comercialización, con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa, además de ser el responsable del cumplimiento de los objetivos de venta.
Área	Comercial
Jefe a Reportar	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Sexo Indistinto - Licenciado en Administración, Comercio o Marketing - Maestría o especialización en Gestión, Red de Ventas o Dirección Comercial
Función General	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la planificación, dirección, coordinación y control del funcionamiento del área comercial
Función Específica	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir, orientar al personal que tenga a cargo - Desarrollo de estrategias de ventas, para la comercialización de la prestación de servicios - Establecer metas y objetivos para la obtención de rentabilidades - Atracción de nuevos clientes - Diseñar y verificar el presupuesto del área - Análisis de los reportes de ventas - Promover la implementación de nuevos mercados - Otras funciones que su puesto lo amerite

Nota: Se ha realizado la descripción del puesto del jefe comercial. Adaptado de “Puestos y funciones del jefe comercial”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 23

Funciones del community manager

Puesto	Community Manager
Misión	Encargado de ayudar a construir el crecimiento de la marca por medio de las redes sociales
Área	Comercial
Jefe a Reportar	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Sexo Indistinto - Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Administración o Marketing - Amplio conocimiento en tráfico de redes sociales, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Corel Draw, Adobe in Design
Función General	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de la administración de las redes sociales de la empresa
Función Especifica	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y creación de contenidos en redes sociales - Seguimiento de las consultas de los clientes - Gestionar las redes sociales de la empresa - Elaborar reportes semanales de leads, alcance y captación de nuevos seguidores en redes. - Revisión de estadísticas y plan de crecimiento en redes sociales. - Realización de fotografías y videos

Nota: Se ha realizado la descripción del puesto del community manager. Adaptado de “Puestos y funciones del community manager”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 24

Funciones del jefe de contabilidad y finanzas

Puesto	Jefe de Contabilidad y Finanzas
Misión	Encargado ofrecer información financiera, útil, oportuna y confiable para la toma de decisiones y el control gerencial
Área:	Administración
Jefe a Reportar	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Sexo Indistinto - Licenciado en Contabilidad - Diplomado o especialización en Normas Internacionales de Información Financiera, Finanzas Corporativas o Recursos Humanos
Función General	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y optimizar la administración financiera de la empresa, y proporcionar la información contable adecuada y oportuna para facilitar la toma de decisiones.
Función Especifica	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de todos los procesos concernientes a las funciones de contabilidad, administración y finanzas de la empresa - Dirigir, orientar al personal que tenga a cargo - Encargado de la contabilidad, administración y finanza de la empresa - Diseñar la planilla de sueldos - Diseñar el presupuesto del área y consolidar los presupuestos de las diferentes gerencias - Atender a los diferentes entes fiscalizadores - Realización de informes gerenciales - Coordinación para líneas de crédito y financiamientos externos - Otras funciones que su puesto lo requiera

Nota: Se ha realizado la descripción del puesto del jefe de contabilidad y finanzas. Adaptado de “Puestos y funciones del jefe contabilidad y finanzas”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 25

Funciones del jefe de operaciones

Puesto	Jefe de Operaciones
Misión	Encargado de planificar, dirigir y asegurar el buen manejo de los recursos de una organización con la finalidad de lograr los objetivos trazados
Área	Operaciones
Jefe a Reportar	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Sexo Indistinto - Ingeniero Industrial, Licenciado en Administración o en Administración de Operaciones - MBA en Gestión de Operaciones, Gerencia de Operaciones. (deseable)
Función General	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y controlar a los operarios de limpieza de la empresa.
Función Especifica	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir, orientar al personal que tenga a cargo - Diseñar el presupuesto del área y consolidar los presupuestos de las diferentes gerencias - Hacer seguimiento a las áreas operativas de la organización. - Establecer metas y objetivos en función de conseguir el mejor empleo de los recursos de la empresa - Evitar que haya mermas operativas en cada una de las áreas que podría necesitar hacer un ajuste de sus procedimientos - Verificación de filtros en cuanto al proceso de contratación del operario de limpieza de la empresa - Seleccionar a proveedores y hacer requerimientos de compras - Otras funciones que su puesto lo requiera

Nota: Se ha realizado la descripción del puesto del jefe de operaciones. Adaptado de “Puestos y funciones del jefe de operaciones”, por elaboración propia, 2020.

Tabla 26

Funciones del jefe de marketing

Puesto	Jefe de Marketing
Misión	Informar sobre la investigación, examinación, y evaluación de la demanda del servicio, a fin de desarrollar campañas estratégicas de publicidad, atendiendo las particularidades el público objetivo
Área:	Marketing
Jefe a Reportar	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Edad entre 25 a 40 años - Sexo Indistinto - Licenciado en Administración de Empresas, Ciencias de la Comunicación o Marketing - Especialización en Marketing Digital y Comunicación (deseable)
Función General	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar, planificar y desarrollar estrategias y el plan de marketing de la empresa
Función Especifica	<ul style="list-style-type: none"> - Reportar los resultados de forma mensual a la gerencia general - Diseñar, planificar y desarrollar estrategias y el plan de marketing de la empresa - Establecer los objetivos generales del área de marketing y establecer métricas para cada objetivo - Dar soporte al área comercial en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising - Creación de conciencia de marca y posicionamiento - Apoyo a las ventas y los esfuerzos de generación de leads - Otras funciones que su puesto lo requiera

Nota: Se ha realizado la descripción del puesto del jefe de marketing. Adaptado de “Puestos y funciones del jefe de marketing”, por elaboración propia, 2020.

7.3 Políticas organizaciones

La empresa cuenta con políticas organizacionales diseñadas en función a la seguridad, remuneración y recursos humanos.

Políticas de Igualdad y No Discriminación

- En la empresa queda prohibido la discriminación por raza, religión, género, preferencias sexuales, idioma entre otros.

Política de Vacaciones

- El trabajador contará con el descanso vacacional, según lo establecido en el Decreto Legislativo 713.
- El trabajador podrá solicitar el adelanto de vacaciones, toda vez que sea aceptada por su jefe inmediato.

Políticas de Seguridad y Salud

- El trabajador se realizará un examen de Covid-19 cada 30 días, el costo de dicho examen será reconocido por la empresa.
- El trabajador tendrá puesto sus implementos de bioseguridad antes de ingresar a laborar a sus respectivas oficinas. los implementos de bioseguridad serán otorgados por la empresa.
- El trabajador tendrá la obligación de desinfectarse su vestimenta antes de ingresar a la oficina a laborar.

Políticas de Remuneración

- La empresa realizará el pago de los haberes hasta en dos oportunidades, el día 15 y 30 de cada mes.

Todos los trabajadores contarán con incentivos económicos, toda vez que se llegue al logro de los objetivos planteados por cada área respectiva.

7.4 Gestión humana

La empresa ha decidido que la jefatura de contabilidad y finanzas sea el encargado de ejecutar las funciones correspondientes al área de recursos humanos.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento

Clean House Perú tendrá distintas formas y maneras de reclutar a su personal, una de estas es por medio de las páginas de empleo que existen a nivel nacional como lo son Computrabajo, Bumeran, Indeed, LinkedIn entre otros, por lo cual se realizará anuncios donde se publicará el perfil del puesto que se requiere contratar y las funciones que deberá realizar, adicionalmente enviaremos test psicológicos, exámenes del puesto a requerir entre otros para agilizar el contrato del nuevo personal. Otra forma de reclutar será por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, por lo cual se realizará la publicación del puesto a solicitar, acompañado de las funciones a desempeñar.

Selección

El personal administrativo pasará por un proceso de selección minucioso, puesto que se validará la información que mantiene sus hojas de vida actualizada, después de ello, pasarán por diversos exámenes psicológicos que indicarán la forma de desempeñarse en distintas situaciones, por último, pasarán una entrevista presencial con la jefatura a la cual pertenecerá.

Contratación

Después que el candidato ha sido seleccionado corresponde el proceso de contratación, por el cual, Clean House Perú emitirá un contrato con cláusulas específicas. Cabe indicar que todo personal que sea contratado por la empresa contará con un periodo de prueba de tres meses a fin de verificar la adaptación del nuevo colaborador en la empresa.

Posterior a ello, el colaborador hará entrega de la siguiente información:

- Copia de DNI
- Certificado policial
- Certificado penal
- Certificado judicial

- CV documentado
- Ficha de datos personales (formato será entregado por Clean House)

Inducción

Clean House Perú, indicará al nuevo colaborador el día en el cual este pasará por el proceso de inducción, donde se le presentará el organigrama que la empresa mantiene para que así pueda conocer cuáles son los puestos de la empresa, se indicará cual es la misión y visión de Clean House Perú con el fin de conocer a dónde quiere llegar la empresa y como alcanzará su propósito, otro punto a indicar serán los objetivos a mediano y largo plazo, además se realizará la presentación oficial del trabajador nuevo con cada uno de los empleados de la empresa, especificando nombre, cargo y funciones con el fin de que el personal nuevo tenga mayor conocimiento. Cabe indicar que el personal recibirá inducción sobre seguridad y salud en el trabajo.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación

Clean House Perú tendrá un programa activo de capacitaciones mensuales, en el cual el trabajador podrá asistir a los diferentes horarios que la empresa propondrá. Uno de los principales cursos de capacitación que se brindarán, será el de Seguridad y Salud en el trabajo, capacitaciones de uso y manejo de extintores, prevención y control de Covid-19 en el trabajo entre otros que sean de principal conocimiento para los trabajadores, cabe indicar que dichas capacitaciones serán brindadas por consultoras externas.

Además, la empresa brindará capacitaciones anuales a las distintas áreas de la empresa como lo son negociación con clientes, para el área comercial, gestión de operaciones para el área de operaciones, finanzas corporativas para el área de contabilidad y marketing digital para el área de marketing, estas serán brindadas por diversas instituciones nacionales.

A continuación, se muestra el costo de capacitación que se hará trimestralmente.

Tabla 27

Gasto de capacitaciones

Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Capacitaciones	382.50	4	1,530.00

Nota. Se ha elaborado el cálculo de las capacitaciones durante todo el año. Adaptado de “Gasto de capacitaciones”, por elaboración propia, 2020.

Motivación

Clean House Perú tendrá diferentes maneras de realizar una adecuada motivación a su personal, con el fin de que ellos puedan identificarse con la empresa y obtener mejores resultados. La empresa utilizará con los trabajadores la motivación extrínseca y la motivación intrínseca.

Dentro de los principales beneficios que Clean House Perú brindará tenemos lo siguiente:

- Incentivos por logros de metas
- Capacitaciones
- Días de integración del personal
- Línea de carrera
- Entre otros

A continuación, se muestran los costos de motivación al personal administrativo.

Tabla 28

Tabla de incentivos

Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Incentivos por logros de metas	250.00	4	1,000.00
Canasta navideña	120.00	7	840.00
Aniversario – full day	1500.00	1	1500.00

Nota. Se ha elaborado el cálculo de los inventivos que serán otorgados a los trabajadores administrativos. Adaptado de “Tabla de incentivos”, por elaboración propia, 2020.

Los incentivos por logros se realizarán trimestralmente.

La canasta navideña se entregará a los siete trabajadores con que iniciará la empresa.

El aniversario – full day se realizará cada año, en el mes de inicio de la actividad de la empresa.

Evaluación del Desempeño

La evaluación de desempeño servirá para identificar las capacidades y destrezas de cada uno de los trabajadores de Clean House Perú. Esta evaluación se realizará cuatro veces en un año, con el fin de fortalecer las capacidades que cada trabajador mantiene, además de realizar una retroalimentación de su desempeño, evaluando así el cumplimiento de los indicadores de rendimiento de cada puesto, además verificando el cumplimiento de los objetivos que cada área dentro de la empresa tendrá.

7.4.3 Sistema de remuneración

Clean House Perú estará inscrito dentro del régimen general laboral, y todo el personal que se encuentre dentro de la planilla de la empresa gozará de los diversos beneficios que otorga dicho régimen como lo son:

- **Asignación Familiar:** Este beneficio será otorgado exclusivamente a los trabajadores que se encuentren activamente en la planilla y mantengan hijos menores de 18 años, este importe será fijo y consta al 10% de la RMV (remuneración mínima vital) del país.
- **Compensación por tiempo de servicios CTS:** La empresa otorgará hasta en dos oportunidades el pago de este beneficio laboral que consta del cálculo del sueldo más 1/6 de la gratificación percibida antes del cálculo de esta, más la asignación familiar en el caso que lo tuvieran y el promedio de las bonificaciones y/o comisiones recibidas todo eso dividido entre doce meses y multiplicado por los meses y días laborados.
- **Vacaciones:** Los colaboradores gozarán de este beneficio una vez cada año, después de haberse cumplido un año de labores, este beneficio consta del cálculo del sueldo, más la asignación familiar, más el promedio de las bonificaciones y/o comisiones siendo otorgado un día antes de la salida de vacaciones del trabajador.
- **Gratificación:** El trabajador gozará de dos remuneraciones al año que se entregarán en los meses de julio y diciembre.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Clean House Perú contará con una estructura de gastos de R.R.H.H. detallada, para tener un claro panorama de los gastos que tendrá en remuneraciones y beneficios de ley. También, se

considera los gastos de integración, motivación y capacitación para el personal administrativo. Por política de la empresa los salarios se incrementarán en 15 % cada cuatro años. Los gastos de R.R.H.H son S/ 288,760 del año uno al año tres y a partir del año cuatro se habrá un aumento de 15 % en los salarios.

Nombre del Puesto	Número de Trabajadores	Remuneración Básica por Mes	ESSALUD Mensual	Gratificación Anual	Vacaciones Anual	CTS Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Jefe Comercial	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Jefe de Contabilidad Y Finanzas	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Jefe de Operaciones	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Jefe de Marketing	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Community Manager	1	1,250	113	2,500	1,250	1,250	20,100	20,100	20,100	23,115	23,115
Recepcionista	1	1,500	135	3,000	1,500	1,500	24,120	24,120	24,120	27,738	27,738
Celebracion Navidad - Canasta							840	840	840	840	840
Incentivos por logros de metas por Área							1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Aniversario - Fullday- Integración							1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Capacitaciones personal administrativo							1,530	1,530	1,530	1,530	1,530
TOTAL	7	17,750	1,598	35,500	17,750	17,750	288,760	288,760	288,760	331,573	331,573

Figura 40. Elaboración de la planilla de gastos anuales por puesto de trabajo. Adaptado de “Estructura de gastos de RRHH”, por elaboración propia, 2020

Desglose de R.R.H.H por áreas

La planilla de R.R.H.H. de la gerencia general contiene los incentivos por logros de metas de las distintas jefaturas y las capacitaciones del personal administrativo, ya que su función es principalmente gestionar la empresa. También, contiene la planilla de la recepcionista, ya que esta última se encuentra a su cargo.

R.R.H.H. - Gerencia General	Número de Trabajadores	Remuneración del Mes	ESSALUD Mensual	Gratificación Anual	Vacaciones Anual	CTS Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Recepcionista	1	1,500	135	3,000	1,500	1,500	24,120	24,120	24,120	27,738	27,738
Incentivos por logros de metas por Área							1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Capacitaciones personal administrativo							1,530	1,530	1,530	1,530	1,530
TOTAL	2	4,500	405	9,000	4,500	4,500	74,890	74,890	74,890	85,744	85,744

Figura 41. Distribución de gastos de planilla de gerencia general y RRHH. Adaptado de “Estructura de gastos del área de gerencia general y recepción”, por elaboración propia, 2020

La planilla de R.R.H.H. de la jefatura comercial y jefatura de marketing contiene el salario del community manager, ya que este último se encarga de trabajar conjuntamente con las jefaturas mencionadas al inicio. Adicional a ello, estas jefaturas son las encargadas de organizar la celebración de navidad y aniversario de la empresa.

R.R.H.H. - Jefatura comercial y marketing	Número de Trabajadores	Remuneración del Mes	ESSALUD Mensual	Gratificación Anual	Vacaciones Anual	CTS Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe Comercial	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Jefe de Marketing	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
Community Manager	1	1,250	113	2,500	1,250	1,250	20,100	20,100	20,100	23,115	23,115
Celebración Navidad - Canasta							840	840	840	840	840
Aniversario/Integración - Full day							1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
TOTAL	3	7,250	653	14,500	7,250	7,250	118,920	118,920	118,920	136,407	136,407

Figura 42. Distribución de gastos de planilla de jefatura comercial, marketing y RRHH. Adaptado de “Estructura de gastos del área comercial y marketing”, por elaboración propia, 2020

La planilla de R.R.H.H. de la jefatura de operaciones está conformada únicamente por este último. Eventualmente, contará con el soporte de la recepcionista para atención al cliente en los canales virtuales. La recepcionista no se considera dentro de la planilla del área de operaciones debido a que esta principalmente trabajará y estará a cargo de la gerencia general.

R.R.H.H. - Jefatura de operaciones	Número de Trabajadores	Remuneración del Mes	ESSALUD Mensual	Gratificación Anual	Vacaciones Anual	CTS Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Operaciones	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
TOTAL	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476

Figura 43. Distribución de gastos de planilla de jefatura de operaciones. Adaptado de “Estructura de gastos del área de operaciones”, por elaboración propia, 2020

La planilla de R.R.H.H de la jefatura de contabilidad y finanzas contiene el salario del jefe del área, ya que su labor es independiente a las demás áreas. Principalmente se encarga de las contingencias tributarias, riesgos económicos y análisis de los resultados.

R.R.H.H. - Jefatura de contabilidad y finanzas	Número de Trabajadores	Remuneración del Mes	ESSALUD Mensual	Gratificación Anual	Vacaciones Anual	CTS Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Contabilidad y Finanzas	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476
TOTAL	1	3,000	270	6,000	3,000	3,000	48,240	48,240	48,240	55,476	55,476

Figura 44. Distribución de gastos de planilla de jefatura de contabilidad y finanzas. Adaptado de “Estructura de gastos anuales del área de contabilidad y finanzas”, por elaboración propia, 2020

8 PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Clean House Perú ha desarrollado el plan económico financiero en base a los siguientes supuestos:

- ✓ Los ingresos por ventas se incrementan en el segundo año en 4.8 % anual y a partir del tercer año en 5 % anual. Se considera este porcentaje por el crecimiento proyectado del PBI para los próximos cuatro años según el MEF.
- ✓ Los ingresos por ventas mensuales se incrementan entre 10 % durante el primer semestre del año y en 15 % en el segundo semestre del año.
- ✓ Los costos de recompra de activo fijos es el incremental de 2.5 % del valor inicial del activo antecesor. Se considera este porcentaje por la proyección de crecimiento de la inflación a partir del 2021 según el BCRP.
- ✓ Los activos fijos se deprecian en línea recta.
- ✓ Los muebles y enseres se deprecian a una tasa de 10 % anual. Se considera este porcentaje por ser la máxima tasa de depreciación tributaria aceptada en el Reglamento del Impuesto a la Renta.
- ✓ Los equipos de cómputo, tecnología y de procesamiento de datos se deprecian a una tasa de 25 % anual. Se considera este porcentaje por ser la máxima tasa de depreciación permitida tributariamente en el Reglamento del Impuesto a la Renta.
- ✓ El costo del servicio se incrementa en el segundo año en 4.8 % anual y a partir del tercer año en 5 % anual. Se considera este porcentaje por el crecimiento proyectado del PBI para los próximos cuatro años según el MEF.
- ✓ Los gastos operativos sobre los que no se puede controlar el precio se incrementan a partir del segundo año a una tasa de 2.5 % anual, por la inflación proyectada a partir del 2021 según el BCRP.
- ✓ El financiamiento del capital de trabajo es aportado por los cinco accionistas, cada uno con un 20 % de aporte.
- ✓ El 17 % del proyecto es financiado por un inversionista externo.
- ✓ El proyecto dura cinco años y está expresado en soles
- ✓ El cronograma de pagos es amortizado con el método francés.
- ✓ El impuesto a la renta es de 29.50 % durante todo el proyecto, ya que no hay indicios de cambio de dicha tasa.

- ✓ El IGV es de 18 % durante todo el proyecto, ya que no hay indicios de cambio de dicha tasa.
- ✓ La inflación es de 2.5 % a partir del 2021 según el BCRP.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles)

La empresa invertirá S/ 35,095.00 en la adquisición de activos fijos. Esta inversión es necesaria para la operatividad de la empresa, ya que los activos fijos serán instalados en la oficina administrativa donde se encuentran los estrategas de la empresa que trabajan para que todo el proceso operativo funcione con eficiencia.

Activo Tangible	Cant.	Costo Unit.	Valor de Adquisición
Escritorio	8	150.00 S/	1,200.00
Mesa	1	500.00 S/	500.00
Sillas ergonómicas	8	250.00 S/	2,000.00
Sillas fijas	6	200.00 S/	1,200.00
Juego de comedor	1	500.00 S/	500.00
Archivadores	3	300.00 S/	900.00
Laptop	7	2150.00 S/	15,050.00
Celulares	5	499.00 S/	2,495.00
Impresora multifuncional	1	600.00 S/	600.00
Servidores	2	2500.00 S/	5,000.00
Total Activo Tangible			S/ 29,445.00

Activo Intangible	Cant.	Costo Unit.	Valor de Adquisición
Software ERP	1	2000.00 S/	2,000.00
Licencia Windows	1	500.00 S/	500.00
Antivirus	5	630.00 S/	3,150.00
Total Activo Intangible			S/ 5,650.00

Total Activo Fijo			S/ 35,095.00
--------------------------	--	--	---------------------

Figura 45. Estructura de gastos de activos fijos de la empresa adquiridos en el primer año. Adaptado de “Inversión en activos fijos”, por elaboración propia, 2020

Los muebles y enseres se depreciación a una tasa de 10 % anual y los equipos de cómputo, tecnología y procesamiento de datos a una tasa de 25 % anual. Estos porcentajes son aceptados tributariamente en la tabla de depreciación del inciso b) del artículo 22° del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta.

El activo intangible se amortiza a una tasa de 20 % anual, dado que el plazo del contrato de los intangibles es de cinco años y por decisión de la empresa se amortizará proporcionalmente a su vida útil. Para efectos del impuesto a la renta, el inciso g) del artículo 44° del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta señala que los activos intangibles con duración limitada son deducibles a opción de la empresa en un solo ejercicio o proporcionalmente a su vida útil.

Al término de la vida útil de cada activo fijo, este deberá ser reemplazado por uno nuevo, cuyo costo será el 2.5 % adicional al valor inicialmente pagado a efectos de reconocer la inflación proyectada.

El valor de mercado al término al quinto año es de 40 % del valor de adquisición. Se ha realizado el cálculo de la depreciación y amortización anual para los próximos cinco años.

Activo Fijo	Cant.	Costo Unit.	Valor de Adquisición	Vida Útil	% de Dep. Anual	Depreciación n Anual	Depreciación n Año 1	Depreciación n Año 2	Depreciación n Año 3	Depreciación n Año 4	Depreciación n Año 5	Depreciación n Acumulada	Valor en Libros	Valor de mercado	Valor de Rescate al año 5
Escritorio	8	150.00	S/ 1,200.00	10	10%	S/ 120.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 480.00	S/ 515.40					
Mesa	1	500.00	S/ 500.00	10	10%	S/ 50.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 200.00	S/ 214.75					
Sillas ergonómicas	8	250.00	S/ 2,000.00	10	10%	S/ 200.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 800.00	S/ 859.00					
Sillas fijas	6	200.00	S/ 1,200.00	10	10%	S/ 120.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 480.00	S/ 515.40					
Juego de comedor	1	500.00	S/ 500.00	10	10%	S/ 50.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 200.00	S/ 214.75					
Archivadores	3	300.00	S/ 900.00	10	10%	S/ 90.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 360.00	S/ 386.55					
Laptop	7	2,150.00	S/ 15,050.00	4	25%	S/ 3,762.50	S/ -	S/ 15,050.00	S/ -	S/ 6,020.00	S/ 4,244.10				
Celulares	5	499.00	S/ 2,495.00	4	25%	S/ 623.75	S/ -	S/ 2,495.00	S/ -	S/ 998.00	S/ 703.59				
Impresora multifuncional	1	600.00	S/ 600.00	10	10%	S/ 60.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 240.00	S/ 257.70					
Servidores	2	2,500.00	S/ 5,000.00	4	25%	S/ 1,250.00	S/ -	S/ 5,000.00	S/ -	S/ 2,000.00	S/ 1,410.00				
Software ERP	1	2,000.00	S/ 2,000.00	5	20%	S/ 400.00	S/ 2,000.00	S/ -	S/ 800.00	S/ 564.00					
Licencia Windows	1	500.00	S/ 500.00	5	20%	S/ 100.00	S/ 500.00	S/ -	S/ 200.00	S/ 141.00					
Antivirus	5	630.00	S/ 3,150.00	5	20%	S/ 630.00	S/ 3,150.00	S/ -	S/ 1,260.00	S/ 888.30					
Total			S/ 35,095.00			S/ 7,456.25	S/ 1,820.00	S/31,645.00	S/ 3,450.00	S/14,038.00	S/10,914.54				
Recompra															
Servidores	2	2,562.50	S/ 5,125.00	4	25%						S/ 1,281.25	S/ 1,281.25	S/ 3,843.75	S/ 2,050.00	S/ 2,579.16
Laptop	7	2,203.75	S/ 15,426.25	4	25%						S/ 3,856.56	S/ 3,856.56	S/ 11,569.69	S/ 6,170.50	S/ 7,763.26
Celulares	5	511.48	S/ 2,557.38	4	25%						S/ 639.34	S/ 639.34	S/ 1,918.03	S/ 1,022.95	S/ 1,287.00
Total recompra			S/ 23,108.63			S/ -	S/ 5,777.16	S/ 5,777.16	S/17,331.47	S/ 9,243.45	S/11,629.42				
Total			S/ 58,203.63			S/ 7,456.25	S/ 7,597.16	S/37,422.16	S/20,781.47	S/23,281.45	S/22,543.96				

Figura 46. Cálculo de la depreciación y amortización anual de los activos fijos de la empresa. Adaptado de “Gastos anuales de activos fijos”, por elaboración propia, 2020

8.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas de Clean House Perú es elaborada para cinco años. Cada operario de limpieza realizará un servicio por día y seis servicios semanales descansando un día a la semana, con ello, cada operario realizará 24 servicios en el mes. Se considera dicho dato, ya que en las entrevistas a profundidad los operarios señalaron que realizan un servicio al día como mínimo.

Se empezará con 36 operarios de limpieza conseguidos por los anuncios de marketing realizados por el community manager y las jefaturas encargadas. Además, será posible lograr la cantidad de 36 operarios de limpieza en el primer mes, ya que en las entrevistas a profundidad señalaron que a causa del Covid-19 han perdido sus empleos o se ha reducido sus clientes.

Se ha proyectado un crecimiento de 10 % para el primer semestre del año y un crecimiento de 15 % para el segundo semestre del año.

Se ha proyectado un crecimiento anual de 4.8 % en el año dos y de 5 % a partir del año tres según la proyección de crecimiento del PBI anunciado por el MEF, ver tabla 34 de crecimiento anual.

VENTAS CON IGV AÑO UNO													
Clean House Perú - Crecimiento en porcentajes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Paquetes - Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Estándar 4 horas	170	187	206	226	249	274	301	346	398	458	527	606	3,948
Plus 6 horas	269	296	325	358	394	433	477	548	630	725	833	959	6,247
Superior 8 horas	425	468	514	566	622	684	753	866	996	1,145	1,317	1,514	9,870
Total de servicios por mes	864	950	1,045	1,150	1,265	1,391	1,531	1,760	2,024	2,328	2,677	3,079	20,065
Servicios por mes por cada operario	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
Operarios por Mes	36	40	44	48	53	58	64	73	84	97	112	128	836
Precios por Paquetes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Precio 4 Horas	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	
Precio 6 horas	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	
Precio 8 horas	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	
Total de Precios por paquetes	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	S/ 270.00	
Ingreso incluido IGV por 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	Totales
Ingreso por 4 horas	S/ 10,200.00	S/ 11,220.00	S/ 12,342.00	S/ 13,576.20	S/ 14,933.82	S/ 16,427.20	S/ 18,069.92	S/ 20,780.41	S/ 23,897.47	S/ 27,482.09	S/ 31,604.41	S/ 36,345.07	S/ 236,878.59
Ingreso por 6 horas	S/ 24,210.00	S/ 26,631.00	S/ 29,294.10	S/ 32,223.51	S/ 35,445.86	S/ 38,990.45	S/ 42,889.49	S/ 49,322.92	S/ 56,721.35	S/ 65,229.56	S/ 75,013.99	S/ 86,266.09	S/ 562,238.31
Ingreso por 8 horas	S/ 51,000.00	S/ 56,100.00	S/ 61,710.00	S/ 67,881.00	S/ 74,669.10	S/ 82,136.01	S/ 90,349.61	S/ 103,902.05	S/ 119,487.36	S/ 137,410.46	S/ 158,022.03	S/ 181,725.34	S/ 1,184,392.97
Total de ingresos	S/ 85,410.00	S/ 93,951.00	S/ 103,346.10	S/ 113,680.71	S/ 125,048.78	S/ 137,553.66	S/ 151,309.03	S/ 174,005.38	S/ 200,106.19	S/ 230,122.11	S/ 264,640.43	S/ 304,336.49	S/ 1,983,509.88

Figura 47. Plan de ventas para el primer año alineado a los objetivos de marketing. Adaptado de “Proyección de ventas mensual”, por elaboración propia, 2020

	AÑO		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	PBI		4,8%		5%		5%		5%	
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales				
Estándar 4 horas	S/ 236,878.59	S/ 248,248.77	S/ 260,661.21	S/ 273,694.27	S/ 287,378.98	S/ 1,306,861.81				
Plus 6 horas	S/ 562,238.31	S/ 589,225.75	S/ 618,687.04	S/ 649,621.39	S/ 682,102.46	S/ 3,101,874.95				
Superior 8 horas	S/ 1,184,392.97	S/ 1,241,243.84	S/ 1,303,306.03	S/ 1,368,471.33	S/ 1,436,894.89	S/ 6,534,309.06				
Totales de ventas incluido IGV	S/ 1,983,509.88	S/ 2,078,718.35	S/ 2,182,654.27	S/ 2,291,786.98	S/ 2,406,376.33	S/ 10,943,045.82				
IGV	S/ 302,569.30	S/ 317,092.63	S/ 332,947.26	S/ 349,594.62	S/ 367,074.36	S/ 1,669,278.18				
Totales de ventas sin IGV	S/ 1,680,940.57	S/ 1,761,625.72	S/ 1,849,707.01	S/ 1,942,192.36	S/ 2,039,301.98	S/ 9,273,767.64				
Demanda de Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales				
Estándar 4 horas	3,948	4,137	4,344	4,562	4,790	21,781				
Plus 6 horas	6,247	6,547	6,874	7,218	7,579	34,465				
Superior 8 horas	9,870	10,344	10,861	11,404	11,974	54,453				
Totales generales por año demanda de Servicio	20,065	21,028	22,080	23,184	24,343	110,699				

Figura 48. Plan de ventas anual con proyecciones de crecimiento según el PBI. Adaptado de “Plan de ventas anual”, por elaboración propia, 2020

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Los costos operativos de la empresa son la mano de obra de los operarios de limpieza, los implementos de bioseguridad y pruebas Covid-19 y el mantenimiento y actualización del aplicativo. Los costos se incrementan a una tasa del PBI de 4.8 % anual a partir del año dos y de 5 % a partir del año tres.

Los gastos operativos de la empresa son todos aquellos relacionados al funcionamiento de la oficina administrativa como: líneas móviles, alquiler de local, útiles de oficina, entre otros. Algunos gastos operativos se incrementan a una tasa de inflación de 2.5 % anual a partir del año dos.

Costos Operativos													
Clean House Perú - Crecimiento en porcentajes	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Costos del servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Estándar 4 horas	170	187	206	226	249	274	301	346	398	458	527	606	3,948
Plus 6 horas	269	296	325	358	394	433	477	548	630	725	833	959	6,247
Superior 8 horas	425	468	514	566	622	684	753	866	996	1,145	1,317	1,514	9,870
Total de servicios por mes	864	950	1,045	1,150	1,265	1,391	1,531	1,760	2,024	2,328	2,677	3,079	20,065
Costos Unitario de Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Costo 4 Horas.	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00	S/ 36.00							
Costo 6 horas	S/ 54.00	S/ 54.00	S/ 54.00	S/ 54.00	S/ 54.00	S/ 54.00							
Costo 8 horas	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00							
Total costo de servicio por paquete	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00							
Costos de servicio incluido 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	Totales
Costo por 4 horas	S/ 6,120.00	S/ 6,732.00	S/ 7,405.20	S/ 8,145.72	S/ 8,960.29	S/ 9,856.32	S/ 10,841.95	S/ 12,468.25	S/ 14,338.48	S/ 16,489.26	S/ 18,962.64	S/ 21,807.04	S/ 142,127.16
Costo por 6 horas	S/ 14,526.00	S/ 15,978.60	S/ 17,576.46	S/ 19,334.11	S/ 21,267.52	S/ 23,394.27	S/ 25,733.70	S/ 29,593.75	S/ 34,032.81	S/ 39,137.73	S/ 45,008.39	S/ 51,759.65	S/ 337,342.99
Costo por 8 horas	S/ 30,600.00	S/ 33,660.00	S/ 37,026.00	S/ 40,728.60	S/ 44,801.46	S/ 49,281.61	S/ 54,209.77	S/ 62,341.23	S/ 71,692.42	S/ 82,446.28	S/ 94,813.22	S/ 109,035.20	S/ 710,635.78
Costo de servicio mensual	S/ 51,246.00	S/ 56,370.60	S/ 62,007.66	S/ 68,208.43	S/ 75,029.27	S/ 82,532.20	S/ 90,785.42	S/ 104,403.23	S/ 120,063.71	S/ 138,073.27	S/ 158,784.26	S/ 182,601.90	S/ 1,190,105.93
Costo de servicio mensual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
Mano de obra del operario de limpieza	S/ 40,996.80	S/ 45,096.48	S/ 49,606.13	S/ 54,566.74	S/ 60,023.41	S/ 66,025.76	S/ 72,628.33	S/ 83,522.58	S/ 96,050.97	S/ 110,458.61	S/ 127,027.41	S/ 146,081.52	S/ 952,084.74
Mantenimiento y actualización del aplicativo	S/ 2,562.30	S/ 2,818.53	S/ 3,100.38	S/ 3,410.42	S/ 3,751.46	S/ 4,126.61	S/ 4,539.27	S/ 5,220.16	S/ 6,003.19	S/ 6,903.66	S/ 7,939.21	S/ 9,130.09	S/ 59,505.30
Implementos de bioseguridad y pruebas Covid	S/ 7,686.90	S/ 8,455.59	S/ 9,301.15	S/ 10,231.26	S/ 11,254.39	S/ 12,379.83	S/ 13,617.81	S/ 15,660.48	S/ 18,009.56	S/ 20,710.99	S/ 23,817.64	S/ 27,390.28	S/ 178,515.89
Costo de servicio Incluido IGV	S/ 51,246.00	S/ 56,370.60	S/ 62,007.66	S/ 68,208.43	S/ 75,029.27	S/ 82,532.20	S/ 90,785.42	S/ 104,403.23	S/ 120,063.71	S/ 138,073.27	S/ 158,784.26	S/ 182,601.90	S/ 1,190,105.93
IGV	S/ 7,817.19	S/ 8,598.91	S/ 9,458.80	S/ 10,404.68	S/ 11,445.14	S/ 12,589.66	S/ 13,848.62	S/ 15,925.92	S/ 18,314.80	S/ 21,062.02	S/ 24,221.33	S/ 27,854.53	S/ 181,541.58
Costo de servicio sin IGV	S/ 43,428.81	S/ 47,771.69	S/ 52,548.86	S/ 57,803.75	S/ 63,584.13	S/ 69,942.54	S/ 76,936.79	S/ 88,477.31	S/ 101,748.91	S/ 117,011.24	S/ 134,562.93	S/ 154,747.37	S/ 1,008,564.34

Figura 49. Costos operativos mensuales alineados a los objetivos de marketing. Adaptado de “proyección de costos operativos mensual”, por elaboración propia, 2020

Costo de servicio por paquete Incluido IGV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Estándar 4 horas	S/ 142,127.16	S/ 148,949.26	S/ 156,396.72	S/ 164,216.56	S/ 172,427.39	S/ 784,117.09
Plus 6 horas	S/ 337,342.99	S/ 353,535.45	S/ 371,212.22	S/ 389,772.83	S/ 409,261.48	S/ 1,861,124.97
Superior 8 horas	S/ 710,635.78	S/ 744,746.30	S/ 781,983.62	S/ 821,082.80	S/ 862,136.94	S/ 3,920,585.43
Total costo por año en soles	S/ 1,190,105.93	S/ 1,247,231.01	S/ 1,309,592.56	S/ 1,375,072.19	S/ 1,443,825.80	S/ 6,565,827.49

Costos de servicio incluido IGV	Costos Operativos anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Mano de obra del operario de limpieza	S/ 952,084.74	S/ 997,784.81	S/ 1,047,674.05	S/ 1,100,057.75	S/ 1,155,060.64	S/ 5,252,661.99
Mantenimiento y actualización del aplicativo	S/ 59,505.30	S/ 62,361.55	S/ 65,479.63	S/ 68,753.61	S/ 72,191.29	S/ 328,291.37
Implementos de bioseguridad y pruebas Covid-19	S/ 178,515.89	S/ 187,084.65	S/ 196,438.88	S/ 206,260.83	S/ 216,573.87	S/ 984,874.12
Costo de servicio Incluido IGV	S/ 1,190,105.93	S/ 1,247,231.01	S/ 1,309,592.56	S/ 1,375,072.19	S/ 1,443,825.80	S/ 6,565,827.49
IGV	S/ 181,541.58	S/ 190,255.58	S/ 199,768.36	S/ 209,756.77	S/ 220,244.61	S/ 1,001,566.91
Costo de servicio sin IGV	S/ 1,008,564.34	S/ 1,056,975.43	S/ 1,109,824.21	S/ 1,165,315.42	S/ 1,223,581.19	S/ 5,564,260.58

Figura 50. Elaboración de costos operativos anuales con proyecciones de crecimiento según las estimaciones del PBI. Adaptado de “Proyección de costos operativos anuales”, por elaboración propia, 2020

Proyección de Gastos Operativos por Mes													
Descripción	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
Líneas Móviles y fijas	S/ 200.00	S/ 2,400.00											
Alquiler de oficina	S/ 2,200.00	S/ 26,400.00											
Útiles de oficina	S/ 100.00	S/ 1,200.00											
Cuenta de desarrollador Apple	S/ 51.00												S/ 51.00
Cuenta de desarrollador android	S/ 93.00												S/ 93.00
Garantía de Alquiler 2x1	S/ 4,400.00												S/ 4,400.00
Total Gastos afectos a IGV	S/ 7,044.00	S/ 2,500.00	S/ 30,144.00										
IGV	S/ 1,074.51	S/ 381.36	S/ 4,598.24										
Total Gastos sin IGV	S/ 5,969.49	S/ 2,118.64	S/ 25,545.76										

Figura 51. Elaboración de gastos operativos del primer año. Adaptado de “Proyección de gastos operativos mensual”, por elaboración propia, 2020

Descripción	Proyección Anual de Gastos Operativos				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Líneas Móviles y fijas	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Alquiler de oficina	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00	S/ 26,400.00
Útiles de oficina	S/ 1,200.00	S/ 1,224.00	S/ 1,248.48	S/ 1,273.45	S/ 1,298.92
Cuenta de desarrollador Apple	S/ 51.00				
Cuenta de desarrollador android	S/ 93.00				
Garantía de Alquiler 2x1	S/ 4,400.00				
Total gastos con IGV	S/ 30,144.00	S/ 30,024.00	S/ 30,048.48	S/ 30,073.45	S/ 30,098.92
IGV	S/ 4,598.24	S/ 4,579.93	S/ 4,583.67	S/ 4,587.48	S/ 4,591.36
Total gastos sin IGV	S/ 25,545.76	S/ 25,444.07	S/ 25,464.81	S/ 25,485.97	S/ 25,507.56

Figura 52. Elaboración de gastos operativos anuales, según precios mercado. Adaptado de “Proyección de gastos operativos anual”, por elaboración propia, 2020

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que una empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio; asimismo, son los recursos económicos que tiene una empresa para afrontar compromisos de pago a corto plazo para poder operar; dentro del balance general es conocido como activo corriente y es identificado como la liquidez que tiene la empresa (Rizzo, 2007).

El capital de trabajo debe ser calculado de forma precisa, ya que esto asegura la viabilidad del proyecto y la devolución al final de este. Asimismo, debe reinvertirse constantemente para que el negocio opere normalmente en su ciclo operativo.



Figura 53. Elaboración del ciclo operativo de una empresa de servicio. Adaptado de “Ciclo operativo”, por elaboración propia, 2020

Para calcular el capital de trabajo se ha utilizado el método de porcentaje de cambio de las ventas, ya que al ser una empresa de servicio solicitado por aplicación móvil no tiene costos directos de producción. Sin embargo, la empresa tiene costos indirectos que influyen en la planificación del servicio, la elaboración y soporte de la aplicación móvil y el funcionamiento del software.

Para cubrir el ciclo operativo de la empresa los accionistas han determinado considerar el factor de 10 % sobre las ventas proyectadas para los próximos cinco años, por lo cual, se necesitará el monto inicial de S/ 168,094 que será cubierto con el aporte de los cinco accionistas de manera proporcional.

Servicios	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estándar 4 horas		S/ 236,879	S/ 248,249	S/ 260,661	S/ 273,694	S/ 287,379
Plus 6 horas		S/ 562,238	S/ 589,226	S/ 618,687	S/ 649,621	S/ 682,102
Superior 8 horas		S/ 1,184,393	S/ 1,241,244	S/ 1,303,306	S/ 1,368,471	S/ 1,436,895
Total ventas incluido IGV	0	S/ 1,983,510	S/ 2,078,718	S/ 2,182,654	S/ 2,291,787	S/ 2,406,376
IGV		S/ 302,569	S/ 317,093	S/ 332,947	S/ 349,595	S/ 367,074
Valor de venta		S/ 1,680,941	S/ 1,761,626	S/ 1,849,707	S/ 1,942,192	S/ 2,039,302
Factor (CT/V)	10%					
Capital de trabajo		S/ 168,094	S/ 176,163	S/ 184,971	S/ 194,219	S/ 203,930
Inversión en CT	-S/ 168,094	-S/ 8,069	-S/ 8,808	-S/ 9,249	-S/ 9,711	S/ 203,930

Accionistas	
Accionista 1	S/ 33,619
Accionista 2	S/ 33,619
Accionista 3	S/ 33,619
Accionista 4	S/ 33,619
Accionista 5	S/ 33,619
	S/ 168,094

Figura 54. Cálculo del capital de trabajo para cinco años y aporte de los accionistas en el capital de trabajo. Adaptado de “Capital de trabajo”, por elaboración propia, 2020

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

El 83 % del proyecto se encuentra financiado con aporte de los accionistas tal como se señaló en el capítulo 8.5 y el 17 % será financiado con préstamo de un inversionista externo. En la figura 60, se muestra la estructura de financiamiento.

Estructura de aportación y financiamiento		
Inversión fija tangible		29,445
Inversión Fija Intangible		5,650
Capital de trabajo		168,094
FCLD	100%	203,189
Inversionista externo	17%	35,095
Accionistas	83%	168,094

Figura 55. Distribución del aporte de los accionistas e inversionista en la ejecución de la empresa. Adaptado de “Estructura de aportación y financiamiento”, por elaboración propia, 2020

Según Comparabien.com.pe la mayor TEA por un depósito a plazo fijo es de 6.50 % de Cooperativa Pacifico, de acuerdo con ello, se ha tomado como referencia esa tasa de interés para hacer una oferta al inversionista y por decisión de los accionistas se pagará una TEA mayor al doble que viene a ser 15 % anual.

El costo de financiamiento es una TEA de 15 %, porque es una oferta satisfactoria y ambiciosa para el inversionista y, es el pago al riesgo de invertir en una empresa nueva no conocida en el mercado.

Por el préstamo recibido del inversionista externo, se acordó pagar una TEA de 15 % en cuotas anuales iguales a un plazo de cuatro años.

En la figura 56, se muestra el cronograma de pagos:

Monto recibido	35,095
Periodo (anual)	4
Cuota mensual	14505
TEA	15%

Año	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	S/ 41,412.10			
1	S/ 33,118.69	S/ 6,211.82	S/ 8,293.41	S/ 14,505.22
2	S/ 23,581.27	S/ 4,967.80	S/ 9,537.42	S/ 14,505.22
3	S/ 12,613.24	S/ 3,537.19	S/ 10,968.03	S/ 14,505.22
4	S/ -	S/ 1,891.99	S/ 12,613.24	S/ 14,505.22
		S/ 16,608.80	S/ 41,412.10	S/ 58,020.90

Figura 56. Elaboración del cronograma de pagos a cuatro años para el inversionista utilizando el método francés. Adaptado de “Cronograma de pagos”, por elaboración propia, 2020

8.7 Estados financieros

El balance general permite verificar la fotografía de la empresa en los próximos cinco años y analizar la solidez financiera por medio del activo, pasivo y patrimonio de la empresa.

Se puede observar que la empresa cuenta con liquidez desde el primer año, ya que con la operatividad del negocio logra cumplir con sus obligaciones a corto plazo sin tener la necesidad de endeudarse o utilizar el patrimonio.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
ACTIVO										
Activo Corriente										
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/	362,745.33	S/	525,040.03	S/	710,293.37	S/	877,479.66	S/	1,235,449.07
Interes diferidos	S/	10,396.98	S/	5,429.18	S/	1,891.99	S/	-	S/	-
Gastos Pagados por Anticipados	S/	4,400.00								
Total Activo Corriente	S/	377,542.31	S/	534,869.21	S/	716,585.35	S/	881,879.66	S/	1,239,849.07
Activo No Corriente										
Inmueble Maquinaria y Equipo	S/	29,445.00	S/	29,445.00	S/	29,445.00	S/	52,553.63	S/	52,553.63
Depreciacion de IME	-S/	6,326.25	-S/	12,652.50	-S/	18,978.75	-S/	25,305.00	-S/	31,772.16
Intangibles	S/	5,650.00								
Amortización	-S/	1,130.00	-S/	2,260.00	-S/	3,390.00	-S/	4,520.00	-S/	5,650.00
Total Activo No Corriente	S/	27,638.75	S/	20,182.50	S/	12,726.25	S/	28,378.63	S/	20,781.47
TOTAL ACTIVO	S/	405,181.06	S/	555,051.71	S/	729,311.60	S/	910,258.29	S/	1,260,630.54
PASIVO										
Pasivo Corriente										
Tributos Por Pagar	S/	62,637.62	S/	85,874.85	S/	113,936.80	S/	130,956.46	S/	308,471.31
Cuentas por Pagar Comerciales	S/	0.00	S/	-	S/	-	S/	27,268.18	S/	27,268.18
Cuentas por Pagar Comerciales-diversa	S/	43,515.67	S/	29,010.45	S/	14,505.22	-S/	0.00	-S/	0.00
Obligaciones Financieras										
Total Pasivo Corriente	S/	106,153.29	S/	114,885.30	S/	128,442.02	S/	158,224.64	S/	335,739.48
Pasivo No Corriente										
Obligaciones Financieras										
Total Pasivo No Corriente	S/	-								
TOTAL PASIVO	S/	106,153.29	S/	114,885.30	S/	128,442.02	S/	158,224.64	S/	335,739.48
PATRIMONIO										
Capital	S/	168,094.06								
Resultados Acumulados			S/	130,933.71	S/	272,072.35	S/	432,775.52	S/	583,939.59
Resultados del Ejercicio	S/	130,933.71	S/	141,138.64	S/	160,703.17	S/	151,164.06	S/	172,857.41
Total Patrimonio	S/	299,027.77	S/	440,166.41	S/	600,869.58	S/	752,033.64	S/	924,891.06
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/	405,181.06	S/	555,051.71	S/	729,311.60	S/	910,258.29	S/	1,260,630.54

Figura 57. Elaboración del balance general de la empresa a cinco años. Adaptado de “Balance general”, por elaboración propia, 2020

El estado de resultados permite observar el rendimiento económico de un periodo determinado y, a su vez, analizar los ingresos y gastos que generan la utilidad de la empresa.

En el primer año la empresa obtuvo una utilidad neta de 7.79 % respecto a sus ventas y este resultado se ha ido incrementando progresivamente en los cinco años siguientes.

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Ventas Netas	S/	1,680,940.57	S/	1,761,625.72	S/	1,849,707.01	S/	1,942,192.36	S/	2,039,301.98
Costo de Ventas	-S/	1,008,564.34	-S/	1,056,975.43	-S/	1,109,824.21	-S/	1,165,315.42	-S/	1,223,581.19
Utilidad Bruta	S/	672,376.23	S/	704,650.29	S/	739,882.80	S/	776,876.94	S/	815,720.79
Gastos Operativos	-S/	25,545.76	-S/	25,444.07	-S/	25,464.81	-S/	25,485.97	-S/	25,507.56
Gasto Administrativo	-S/	288,760.00	-S/	288,760.00	-S/	288,760.00	-S/	331,573.00	-S/	331,573.00
Gasto de Marketing	-S/	158,680.83	-S/	177,825.51	-S/	186,716.79	-S/	196,052.62	-S/	205,855.26
Depreciacion	-S/	6,326.25	-S/	6,326.25	-S/	6,326.25	-S/	6,326.25	-S/	6,467.16
Amortizacion	-S/	1,130.00								
Utilidad Operativa	S/	191,933.39	S/	205,164.46	S/	231,484.95	S/	216,309.09	S/	245,187.82
Gastos Financieros	-S/	6,211.82	-S/	4,967.80	-S/	3,537.19	-S/	1,891.99	S/	-
UAI	S/	185,721.57	S/	200,196.66	S/	227,947.76	S/	214,417.11	S/	245,187.82
Impuesto a la Renta	S/	54,787.86	S/	59,058.01	S/	67,244.59	S/	63,253.05	S/	72,330.41
UTILIDAD NETA	S/	130,933.71	S/	141,138.64	S/	160,703.17	S/	151,164.06	S/	172,857.41

Figura 58. Elaboración del estado de resultados de la empresa a cinco años. Adaptado de “Estado de resultados”, por elaboración propia, 2020

8.8 Flujo financiero

Se ha elaborado el flujo de caja proyectado de los próximos cinco años, para observar los flujos de ingresos y egresos de dinero futuros y de esa forma anticipar algunos déficits que se pudieran encontrar a lo largo del proyecto y tomar decisiones de financiamiento para la obtención de liquidez.

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Ventas	S/	1,680,941	S/	1,761,626	S/	1,849,707	S/	1,942,192	S/	2,039,302		
Costo de ventas	-S/	1,008,564	-S/	1,056,975	-S/	1,109,824	-S/	1,165,315	-S/	1,223,581		
Utilidad bruta	S/	672,376	S/	704,650	S/	739,883	S/	776,877	S/	815,721		
Gastos operativos	-S/	25,546	-S/	25,444	-S/	25,465	-S/	25,486	-S/	25,508		
Gastos administrativo	-S/	288,760	-S/	288,760	-S/	288,760	-S/	331,573	-S/	331,573		
Gastos de marketing	-S/	158,681	-S/	177,826	-S/	186,717	-S/	196,053	-S/	205,855		
Depreciación	-S/	6,326	-S/	6,326	-S/	6,326	-S/	6,326	-S/	6,467		
Amortización	-S/	1,130	-S/	1,130	-S/	1,130	-S/	1,130	-S/	1,130		
EBIT	S/	191,933	S/	205,164	S/	231,485	S/	216,309	S/	245,188		
IR	29.50%	-S/	56,620	-S/	60,524	-S/	68,288	-S/	63,811	-S/	72,330	
Utilidad neta	S/	135,313	S/	144,641	S/	163,197	S/	152,498	S/	172,857		
Depreciación	S/	6,326	S/	6,326	S/	6,326	S/	6,326	S/	6,467		
Amortización	S/	1,130	S/	1,130	S/	1,130	S/	1,130	S/	1,130		
FCO	S/	142,769	S/	152,097	S/	170,653	S/	159,954	S/	180,455		
IFT	-S/	33,095						-S/		565		
IFI	-S/	2,000										
C/T	-S/	168,094	-S/	8,069	-S/	8,808	-S/	9,249	-S/	9,711	S/	203,930
FCLD	-S/	203,189	S/	134,701	S/	143,289	S/	161,405	S/	150,243	S/	383,820
Préstamo	S/	35,095										
Interés	-S/	6,212	-S/	4,968	-S/	3,537	-S/	1,892				
Amortización	-S/	8,293	-S/	9,537	-S/	10,968	-S/	12,613				
Escudo Fiscal	S/	1,118	S/	894	S/	637	S/	341				
FCNI	-S/	168,094	S/	121,314	S/	129,678	S/	147,536	S/	136,079	S/	383,820

Figura 59. Elaboración del flujo de caja proyectado de la empresa a cinco años. Adaptado de “Flujo de caja proyectado”, por elaboración propia, 2020

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Para el cálculo del COK se ha tomado en consideración los indicadores económicos del mercado americano que se encuentran en la página de Bloomberg, Aswath Damodaran e Invenomica, esta información a permitido hallar el COK proy de 10.44 % actualizados a la tasa de inflación esperada de Perú.

RF Bono de tesoro americano	0.963%
RM Rendimiento anual de la bolsa NY	7.04%
(Rm-Rf) Prima riesgo de mercado	8.00%
RP riesgo país	1.44%
BI Bea apalancada	0.998056
Beta desapalancado- Sensibilidad del sector	0.87
Impuesto a la renta	29.50%
COK proy dólares	10.39%

COK proy soles = $(1 + \text{COK US\\$}) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{(1 + \text{inflación anual USA US\\$})} - 1$	
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles	10.44%

Figura 60. Cálculo del COK con información del mercado americano y del país. Adaptado de “COK”, por elaboración propia, 2020

Para el cálculo del WACC se ha tomado en consideración la relación de D/E de 22 (17% entre 83%) y un costo de financiamiento de 15 % anual, dando como resultado un WACC de 11.23 % para los accionistas de la empresa.

Relación	% Participación	Costo	WACC
D	17%	15.00%	2.59%
E	83%	10.44%	8.64%
			11.23%

Figura 61. Relación deuda/endeudamiento para el cálculo del WACC. Adaptado de “WACC”, por elaboración propia, 2020

8.10 Indicadores de rentabilidad

La empresa utilizará cuatro indicadores de rentabilidad para conocer la efectividad del proyecto en la administración de la empresa.

VPN – Valor presente neto

Este indicador trae los flujos futuros de ganancia al presente restándole la inversión; es decir, muestra el incremento de la riqueza sin incluir el capital puesto en la empresa.

Para los accionistas, por invertir S/ 203,189.06 este proyecto va a dar el 11.23 % anual y adicionalmente dará S/ 474,677.18 en el año 0.

Para el inversionista, por invertir S/ 168,094.06 este proyecto va a dar el 10.44 % anual y adicionalmente dará S/ 482,713.54 en el año 0.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-S/ 203,189.06	S/ 134,700.77	S/ 143,289.07	S/ 161,404.61	S/ 150,243.20	S/ 383,820.10
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 121,313.68	S/ 129,678.05	S/ 147,536.08	S/ 136,078.53	S/ 383,820.10
VPN FCLD	WACC	S/ 474,677.18				
VPN FCNI	COK	S/ 482,713.54				

Figura 62. Cálculo del VPN del FCLD y FCNI para cinco años. Adaptado de “Indicadores de rentabilidad - VPN”, por elaboración propia, 2020

PRI – Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador señala el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

Para los accionistas, el tiempo de recuperación de la inversión será en un año y seis meses.

Para el inversionista, el tiempo de recuperación de inversión será en un año y cuatro meses.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-S/ 203,189.06	S/ 134,700.77	S/ 143,289.07	S/ 161,404.61	S/ 150,243.20	S/ 383,820.10
PRI	-S/ 203,189.06	-S/ 68,488.28	S/ 74,800.78	S/ 236,205.39	S/ 386,448.59	S/ 770,268.69
		Meses	6			
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 121,313.68	S/ 129,678.05	S/ 147,536.08	S/ 136,078.53	S/ 383,820.10
PRI	-S/ 168,094.06	-S/ 46,780.38	S/ 82,897.67	S/ 230,433.74	S/ 366,512.28	S/ 750,332.38
		Meses	4			

Figura 63. Cálculo del retorno de la inversión para los accionistas y el inversionista. Adaptado de “Indicadores de rentabilidad - PRI”, por elaboración propia, 2020

TIR – Tasa interna de retorno

Este indicador señala la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos.

Para los accionistas, por invertir S/ 203,189.06 este proyecto dará una rentabilidad promedio anual de 71%

Para el inversionista, por invertir S/ 168,094.06 este proyecto dará una rentabilidad promedio anual de 79%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-S/ 203,189.06	S/ 134,700.77	S/ 143,289.07	S/ 161,404.61	S/ 150,243.20	S/ 383,820.10
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 121,313.68	S/ 129,678.05	S/ 147,536.08	S/ 136,078.53	S/ 383,820.10
TIR FCLD	71%					
TIR FCNI	79%					

Figura 64. Cálculo de la TIR del FCLD y FCNI para cinco años. Adaptado de “Indicadores de rentabilidad - TIR”, por elaboración propia, 2020

IR – Índice de rentabilidad

Este indicador mide la rentabilidad del proyecto por unidad monetaria, este debe ser superior a uno para que pueda cubrir los pagos y sea viable.

Para los accionistas, el resultado es 2.227 mayor a 1, por lo tanto, el proyecto es viable.

Para el inversionista, el resultado es 2.717 mayor a 1, por lo tanto, el proyecto es viable.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCLD	-S/ 203,189.06	S/ 134,700.77	S/ 143,289.07	S/ 161,404.61	S/ 150,243.20	S/ 383,820.10
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 121,313.68	S/ 129,678.05	S/ 147,536.08	S/ 136,078.53	S/ 383,820.10
IR FCLD	2.227					
IR FCNI	2.717					

Figura 65. Cálculo del IR del FCLD y FCNI para cinco años. Adaptado de “Indicadores de rentabilidad - IR”, por elaboración propia, 2020

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en cambiar una o más variables del proyecto como los ingresos, el tiempo, la inversión inicial y otros, para saber los nuevos resultados económicos y viabilidad de la empresa.

Para la empresa Clean House Perú se ha tomado en consideración dos situaciones que pueden cambiar el resultado económico y se verá reflejado en el estado de resultados.

- ✓ Situación 1: Reducción del 10 % en las ventas

Una disminución de 10 % en las ventas generaría una pérdida de 2.46% respecto a las ventas en el año uno y así sucesivamente en los siguientes cinco años. Esa situación afectaría

negativamente y pondría en peligro la continuidad de la empresa, para evitar ello, se debe establecer estrategias de crecimiento.

Estado de resultados (Situación 1)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	S/ 1,512,846.52	S/ 1,585,463.15	S/ 1,664,736.31	S/ 1,747,973.12	S/ 1,835,371.78
Costo de Ventas	-S/ 1,008,564.34	-S/ 1,056,975.43	-S/ 1,109,824.21	-S/ 1,165,315.42	-S/ 1,223,581.19
Utilidad Bruta	S/ 504,282.17	S/ 528,487.72	S/ 554,912.10	S/ 582,657.71	S/ 611,790.59
Gastos Operativos	-S/ 25,545.76	-S/ 25,444.07	-S/ 25,464.81	-S/ 25,485.97	-S/ 25,507.56
Gasto Administrativo	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 331,573.00	-S/ 331,573.00
Gasto de Marketing	-S/ 158,680.83	-S/ 177,825.51	-S/ 186,716.79	-S/ 196,052.62	-S/ 205,855.26
Depreciacion	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,467.16
Amortizacion	-S/ 1,130.00				
Utilidad Operativa	S/ 23,839.33	S/ 29,001.89	S/ 46,514.25	S/ 22,089.86	S/ 41,257.62
Gastos Financieros	-S/ 6,211.82	-S/ 4,967.80	-S/ 3,537.19	-S/ 1,891.99	S/ -
UAI	S/ 17,627.51	S/ 24,034.09	S/ 42,977.06	S/ 20,197.87	S/ 41,257.62
Impuesto a la Renta	S/ 54,787.86	S/ 59,058.01	S/ 67,244.59	S/ 63,253.05	S/ 72,330.41
Utilidad Neta	-S/ 37,160.35	-S/ 35,023.93	-S/ 24,267.53	-S/ 43,055.17	-S/ 31,072.78
	-2.46%	-2.21%	-1.46%	-2.46%	-1.69%

Figura 66. Elaboración de un nuevo estado de resultados a cinco años con efecto de la variación en las ventas. Adaptado de “Cálculo análisis de sensibilidad – Situación 1”, por elaboración propia, 2020

✓ Situación 2: Aumento del 10 % en el costo del servicio

Un aumento del 10 % en el costo del servicio no afectaría significativamente en la utilidad de la empresa, ya que aún a pesar de ello, se obtendría un margen de ganancia para los accionistas de 3.56 % para el primer año, de 3.78 % para el segundo año, de 4.46 % para el tercer año, de 3.55 % para el cuarto año y de 4.25 % para el quinto año.

Estado de resultados (Situación 2)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	S/ 1,680,940.57	S/ 1,761,625.72	S/ 1,849,707.01	S/ 1,942,192.36	S/ 2,039,301.98
Costo de Ventas	-S/ 1,109,420.78	-S/ 1,162,672.98	-S/ 1,220,806.63	-S/ 1,281,846.96	-S/ 1,345,939.30
Utilidad Bruta	S/ 571,519.80	S/ 598,952.75	S/ 628,900.38	S/ 660,345.40	S/ 693,362.67
Gastos Operativos	-S/ 25,545.76	-S/ 25,444.07	-S/ 25,464.81	-S/ 25,485.97	-S/ 25,507.56
Gasto Administrativo	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 331,573.00	-S/ 331,573.00
Gasto de Marketing	-S/ 158,680.83	-S/ 177,825.51	-S/ 186,716.79	-S/ 196,052.62	-S/ 205,855.26
Depreciacion	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,467.16
Amortizacion	-S/ 1,130.00				
Utilidad Operativa	S/ 91,076.95	S/ 99,466.92	S/ 120,502.53	S/ 99,777.55	S/ 122,829.70
Gastos Financieros	-S/ 6,211.82	-S/ 4,967.80	-S/ 3,537.19	-S/ 1,891.99	S/ -
UAI	S/ 84,865.14	S/ 94,499.11	S/ 116,965.34	S/ 97,885.57	S/ 122,829.70
Impuesto a la Renta	S/ 25,035.22	S/ 27,877.24	S/ 34,504.78	S/ 28,876.24	S/ 36,234.76
Utilidad Neta	S/ 59,829.92	S/ 66,621.88	S/ 82,460.57	S/ 69,009.32	S/ 86,594.94
	3.56%	3.78%	4.46%	3.55%	4.25%

Figura 67. Elaboración de un nuevo estado de resultados a cinco años con efecto en la variación del costo del servicio. Adaptado de “Cálculo análisis de sensibilidad – situación 2”, por elaboración propia, 2020

8.1.1.2 Análisis por escenarios (por variables)

El análisis de escenarios permite analizar el proyecto en distintos supuestos que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa.

Para el análisis de la empresa Clean House Perú se ha tomado en consideración dos situaciones que afectan al flujo de caja proyectado.

8.1.1.2.1 Análisis de escenario en el cambio del FCLD

- ✓ Situación 1: Incremento de 10 % en las ventas

Flujo de caja proyectado (Situación 1)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/ 1,849,034.63	S/ 1,937,788.29	S/ 2,034,677.71	S/ 2,136,411.59	S/ 2,243,232.17
Costo de ventas		-S/ 1,008,564.34	-S/ 1,056,975.43	-S/ 1,109,824.21	-S/ 1,165,315.42	-S/ 1,223,581.19
Utilidad Bruta		S/ 840,470.29	S/ 880,812.86	S/ 924,853.50	S/ 971,096.18	S/ 1,019,650.99
Gastos Operativos		-S/ 25,545.76	-S/ 25,444.07	-S/ 25,464.81	-S/ 25,485.97	-S/ 25,507.56
Gastos administrativo		-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 331,573.00	-S/ 331,573.00
Gastos de marketing		-S/ 158,680.83	-S/ 177,825.51	-S/ 186,716.79	-S/ 196,052.62	-S/ 205,855.26
Depreciación		-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,467.16
Amortización		-S/ 1,130.00				
EBIT		S/ 360,027.44	S/ 381,327.03	S/ 416,455.66	S/ 410,528.33	S/ 449,118.02
IR	29.50%	-S/ 106,208.10	-S/ 112,491.47	-S/ 122,854.42	-S/ 121,105.86	-S/ 132,489.82
Utilidad Neta		S/ 253,819.35	S/ 268,835.56	S/ 293,601.24	S/ 289,422.47	S/ 316,628.20
Depreciación		S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,467.16
Amortización		S/ 1,130.00				
FCO		S/ 261,275.60	S/ 276,291.81	S/ 301,057.49	S/ 296,878.72	S/ 324,225.36
IFT	-S/ 33,095.00				S/ -	-S/ 564.67
IFI	-S/ 2,000.00					
C/T	-S/ 168,094.06	-S/ 8,068.51	-S/ 8,808.13	-S/ 9,248.54	-S/ 9,710.96	S/ 203,930.20
FCLD	-S/ 203,189.06	S/ 253,207.08	S/ 267,483.68	S/ 291,808.95	S/ 287,167.76	S/ 527,590.89
Préstamo	S/ 35,095.00					
Interés		-S/ 6,211.82	-S/ 4,967.80	-S/ 3,537.19	-S/ 1,891.99	
Amortización		-S/ 8,293.41	-S/ 9,537.42	-S/ 10,968.03	-S/ 12,613.24	S/ -
Escudo fiscal		S/ 1,118.13	S/ 894.20	S/ 636.69	S/ 340.56	S/ -
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 239,819.99	S/ 253,872.66	S/ 277,940.42	S/ 273,003.09	S/ 527,590.89

Figura 68. Elaboración del flujo de caja proyectado a cinco años con efecto en la variación de las ventas.

Adaptado de “Análisis de escenario en el FCLD – situación 1”, por elaboración propia, 2020

- ✓ Situación 2: Reducción de 10 % en las ventas

Flujo de caja proyectado (Situación 2)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/ 1,512,846.52	S/ 1,585,463.15	S/ 1,664,736.31	S/ 1,747,973.12	S/ 1,835,371.78
Costo de ventas		-S/ 1,008,564.34	-S/ 1,056,975.43	-S/ 1,109,824.21	-S/ 1,165,315.42	-S/ 1,223,581.19
Utilidad Bruta		S/ 504,282.17	S/ 528,487.72	S/ 554,912.10	S/ 582,657.71	S/ 611,790.59
Gastos operativos		-S/ 25,545.76	-S/ 25,444.07	-S/ 25,464.81	-S/ 25,485.97	-S/ 25,507.56
Gastos administrativo		-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 331,573.00	-S/ 331,573.00
Gastos de marketing		-S/ 158,680.83	-S/ 177,825.51	-S/ 186,716.79	-S/ 196,052.62	-S/ 205,855.26
Depreciación		-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,467.16
Amortización		-S/ 1,130.00				
EBIT		S/ 23,839.33	S/ 29,001.89	S/ 46,514.25	S/ 22,089.86	S/ 41,257.62
IR	29.50%		-S/ 8,555.56	-S/ 13,721.70	-S/ 6,516.51	-S/ 12,171.00
Utilidad Neta		S/ 23,839.33	S/ 20,446.33	S/ 32,792.55	S/ 15,573.35	S/ 29,086.62
Depreciación		S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,467.16
Amortización		S/ 1,130.00				
FCO		S/ 31,295.58	S/ 27,902.58	S/ 40,248.80	S/ 23,029.60	S/ 36,683.78
IFT	-S/ 33,095.00				S/ -	-S/ 564.67
IFI	-S/ 2,000.00					
C/T	-S/ 168,094.06	-S/ 8,068.51	-S/ 8,808.13	-S/ 9,248.54	-S/ 9,710.96	S/ 203,930.20
FCLD	-S/ 203,189.06	S/ 23,227.06	S/ 19,094.45	S/ 31,000.26	S/ 13,318.64	S/ 240,049.31
Préstamo	S/ 35,095.00					
Interés		-S/ 6,211.82	-S/ 4,967.80	-S/ 3,537.19	-S/ 1,891.99	
Amortización		-S/ 8,293.41	-S/ 9,537.42	-S/ 10,968.03	-S/ 12,613.24	S/ -
Escudo fiscal		S/ 1,118.13	S/ 894.20	S/ 636.69	S/ 340.56	S/ -
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 9,839.97	S/ 5,483.43	S/ 17,131.73	-S/ 846.03	S/ 240,049.31

Figura 69. Elaboración del flujo de caja proyectado a cinco años con efecto en la variación de las ventas. Adaptado de “Análisis de escenario en el FCLD – situación 2”, por elaboración propia, 2020

Luego de observar los cambios en el FCLD con cada una de las situaciones señaladas anteriormente, se ha tomado dicha información para el análisis de escenario optimista y pesimista del FCLD, el cual, a pesar de un incremento o reducción de 10 % en las ventas la probabilidad de que la empresa sea rentable para los accionistas es de 98.96 %.

	FCLDI 1			FCLDI 2			FCLDI 3			FCLDI 4			FCLDI 5		
OPTIMISTA	S/	253,207.08	60%	S/	267,483.68	50%	S/	291,808.95	50%	S/	287,167.76	60%	S/	527,590.89	60%
BASE	S/	134,700.77	30%	S/	143,289.07	40%	S/	161,404.61	40%	S/	150,243.20	30%	S/	383,820.10	25%
PESIMISTA	S/	23,227.06	10%	S/	19,094.45	10%	S/	31,000.26	10%	S/	13,318.64	10%	S/	240,049.31	15%

WACC	11.23%
E (VAN)	S/ 744,125.89
V (VAN)	322,031.38
Z	-2.31
Tabla DNE	0.0104
%	1.04%
Rentabilidad	98.96%

Figura 70. Elaboración de escenarios del FCLD con los efectos de las variaciones en las ventas. Adaptado de “Análisis de escenario del FCLD”, por elaboración propia, 2020

8.11.2.2 Análisis de escenario en el cambio del FCNI

- ✓ Situación 1: Incremento de 10 % en las ventas

Flujo de caja proyectado (Situación 1)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/ 1,849,034.63	S/ 1,937,788.29	S/ 2,034,677.71	S/ 2,136,411.59	S/ 2,243,232.17
Costo de ventas		-S/ 1,008,564.34	-S/ 1,056,975.43	-S/ 1,109,824.21	-S/ 1,165,315.42	-S/ 1,223,581.19
Utilidad Bruta		S/ 840,470.29	S/ 880,812.86	S/ 924,853.50	S/ 971,096.18	S/ 1,019,650.99
Gastos Operativos		-S/ 25,545.76	-S/ 25,444.07	-S/ 25,464.81	-S/ 25,485.97	-S/ 25,507.56
Gastos administrativo		-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 331,573.00	-S/ 331,573.00
Gastos de marketing		-S/ 158,680.83	-S/ 177,825.51	-S/ 186,716.79	-S/ 196,052.62	-S/ 205,855.26
Depreciación		-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,467.16
Amortización		-S/ 1,130.00				
EBIT		S/ 360,027.44	S/ 381,327.03	S/ 416,455.66	S/ 410,528.33	S/ 449,118.02
IR 29.50%		-S/ 106,208.10	-S/ 112,491.47	-S/ 122,854.42	-S/ 121,105.86	-S/ 132,489.82
Utilidad Neta		S/ 253,819.35	S/ 268,835.56	S/ 293,601.24	S/ 289,422.47	S/ 316,628.20
Depreciación		S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,467.16
Amortización		S/ 1,130.00				
FCO		S/ 261,275.60	S/ 276,291.81	S/ 301,057.49	S/ 296,878.72	S/ 324,225.36
IFT -S/ 33,095.00					S/ -	-S/ 564.67
IFI -S/ 2,000.00						
C/T -S/ 168,094.06		-S/ 8,068.51	-S/ 8,808.13	-S/ 9,248.54	-S/ 9,710.96	S/ 203,930.20
FCLD -S/ 203,189.06		253207.0836	267483.6799	S/ 291,808.95	287167.7611	527590.8871
Préstamo S/ 35,095.00						
Interés -S/ 6,211.82		-S/ 4,967.80	-S/ 3,537.19	-S/ 1,891.99		
Amortización -S/ 8,293.41		-S/ 9,537.42	-S/ 10,968.03	-S/ 12,613.24	S/ -	-
Escudo fiscal S/ 1,118.13		S/ 894.20	S/ 636.69	S/ 340.56	S/ -	-
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 239,819.99	S/ 253,872.66	S/ 277,940.42	S/ 273,003.09	S/ 527,590.89

Figura 71. Elaboración del flujo de caja proyectado a cinco años con efecto de las variaciones en ventas. Adaptado de “Flujo de caja proyectado – situación 1”, por elaboración propia, 2020

✓ Situación 2: Reducción de 10 % en las ventas

Flujo de caja proyectado (Situación 2)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/ 1,512,846.52	S/ 1,585,463.15	S/ 1,664,736.31	S/ 1,747,973.12	S/ 1,835,371.78
Costo de ventas		-S/ 1,008,564.34	-S/ 1,056,975.43	-S/ 1,109,824.21	-S/ 1,165,315.42	-S/ 1,223,581.19
Utilidad Bruta		S/ 504,282.17	S/ 528,487.72	S/ 554,912.10	S/ 582,657.71	S/ 611,790.59
Gastos operativos		-S/ 25,545.76	-S/ 25,444.07	-S/ 25,464.81	-S/ 25,485.97	-S/ 25,507.56
Gastos administrativo		-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 288,760.00	-S/ 331,573.00	-S/ 331,573.00
Gastos de marketing		-S/ 158,680.83	-S/ 177,825.51	-S/ 186,716.79	-S/ 196,052.62	-S/ 205,855.26
Depreciación		-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,326.25	-S/ 6,467.16
Amortización		-S/ 1,130.00				
EBIT		S/ 23,839.33	S/ 29,001.89	S/ 46,514.25	S/ 22,089.86	S/ 41,257.62
IR 29.50%		-S/ 7,032.60	-S/ 8,555.56	-S/ 13,721.70	-S/ 6,516.51	-S/ 12,171.00
Utilidad Neta		S/ 16,806.73	S/ 20,446.33	S/ 32,792.55	S/ 15,573.35	S/ 29,086.62
Depreciación		S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,467.16
Amortización		S/ 1,130.00				
FCO		S/ 31,295.58	S/ 27,902.58	S/ 40,248.80	S/ 23,029.60	S/ 36,683.78
IFT -S/ 33,095.00					S/ -	-S/ 564.67
IFI -S/ 2,000.00						
C/T -S/ 168,094.06		-S/ 8,068.51	-S/ 8,808.13	-S/ 9,248.54	-S/ 9,710.96	S/ 203,930.20
FCLD -S/ 203,189.06		S/ 23,227.06	S/ 19,094.45	S/ 31,000.26	S/ 13,318.64	S/ 240,049.31
Préstamo S/ 35,095.00						
Interés -S/ 6,211.82		-S/ 4,967.80	-S/ 3,537.19	-S/ 1,891.99		
Amortización -S/ 8,293.41		-S/ 9,537.42	-S/ 10,968.03	-S/ 12,613.24	S/ -	-
Escudo fiscal S/ 1,118.13		S/ 894.20	S/ 636.69	S/ 340.56	S/ -	-
FCNI	-S/ 168,094.06	S/ 9,839.97	S/ 5,483.43	S/ 17,131.73	-S/ 846.03	S/ 240,049.31

Figura 72. Elaboración del flujo de caja proyectado a cinco años con efecto de las variaciones en ventas. Adaptado de “Flujo de caja proyectado – situación 2”, por elaboración propia, 2020

Luego de observar los cambios en el FCNI con cada una de las situaciones señaladas anteriormente, se ha tomado dicha información para el análisis de escenario optimista y pesimista del FCNI, el cual, a pesar de una incremento o reducción de 10 % en las ventas la probabilidad de que la empresa sea rentable para el inversionista es de 98.93 %.

	FCNI1			FCNI2			FCNI3			FCNI4			FCNI5		
OPTIMISTA	S/	239,819.99	60%	S/	253,872.66	50%	S/	277,940.42	50%	S/	273,003.09	60%	S/	527,590.89	60%
BASE	S/	134,700.77	30%	S/	143,289.07	40%	S/	161,404.61	40%	S/	150,243.20	30%	S/	383,820.10	25%
PESIMISTA	S/	9,839.97	10%	S/	5,483.43	10%	S/	17,131.73	10%	S/	846.03	10%	S/	240,049.31	15%

E (FC1)	S/	185,286.22
E (FC2)	S/	184,800.30
E (FC3)	S/	205,245.23
E (FC4)	S/	208,790.21
E (FC5)	S/	448,516.95

COK	10.44%
E(VAN)	S/ 734,450.49
V(VAN)	319,351.53
Z	-2.30
Tabla DNE	0.0107
%	1.07%
Rentabilidad	98.93%

Figura 73. Elaboración de escenarios del FCNI con los efectos de las variaciones en las ventas. Adaptado de “Análisis de escenario del FCNI”, por elaboración propia, 2020

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad de ventas necesarias para cubrir los costes y gastos de la empresa, además de ello, es una herramienta para determinar la solvencia y rentabilidad de una empresa.

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha tomado la información del ingreso por ventas anuales y los costos y gastos de la empresa, dado ello, el punto de equilibrio para el año uno es de 12,151 servicios, es decir, mínimo se tiene que realizar dicha cantidad de servicios para cubrir los gastos y no generar ganancias ni pérdidas.

Ventas anuales

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por 4 horas	S/ 236,878.59	S/ 248,248.77	S/ 260,661.21	S/ 273,694.27	S/ 287,378.98
Ingreso por 6 horas	S/ 562,238.31	S/ 589,225.75	S/ 618,687.04	S/ 649,621.39	S/ 682,102.46
Ingreso por 8 horas	S/ 1,184,392.97	S/ 1,241,243.84	S/ 1,303,306.03	S/ 1,368,471.33	S/ 1,436,894.89
	S/ 1,983,509.88	S/ 2,078,718.35	S/ 2,182,654.27	S/ 2,291,786.98	S/ 2,406,376.33

Proporción de ventas

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por 4 horas	11.94%	11.94%	11.94%	11.94%	11.94%
Ingreso por 6 horas	28.35%	28.35%	28.35%	28.35%	28.35%
Ingreso por 8 horas	59.71%	59.71%	59.71%	59.71%	59.71%

Figura 74. Cálculo de las ventas anuales y la proporción de ventas en importes para los cinco años. Adaptado de “Ventas anuales - punto de equilibrio”, por elaboración propia, 2020

Gastos

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operativos	S/ 25,545.76	S/ 25,444.07	S/ 25,464.81	S/ 25,485.97	S/ 25,507.56
Gasto Administrativo	S/ 288,760.00	S/ 288,760.00	S/ 288,760.00	S/ 331,573.00	S/ 331,573.00
Gasto de Marketing	S/ 158,680.83	S/ 177,825.51	S/ 186,716.79	S/ 196,052.62	S/ 205,855.26
Depreciación	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,326.25	S/ 6,467.16
Amortización	S/ 1,130.00				
	S/ 480,442.84	S/ 499,485.83	S/ 508,397.85	S/ 560,567.85	S/ 570,532.97

Proporción de ventas por gasto total

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por 4 horas	S/ 57,376.38	S/ 59,650.57	S/ 60,714.88	S/ 66,945.23	S/ 68,135.30
Ingreso por 6 horas	S/ 136,184.54	S/ 141,582.39	S/ 144,108.56	S/ 158,896.47	S/ 161,721.15
Ingreso por 8 horas	S/ 286,881.92	S/ 298,252.87	S/ 303,574.41	S/ 334,726.15	S/ 340,676.52

Figura 75. Cálculo de gastos anuales y la proporción de ventas por gasto total en importes para cinco años. Adaptado de “Gastos - punto de equilibrio”, por elaboración propia, 2020

Margen de contribución

Servicios	Precio	Costo variable	Margen de contribución
Ingreso por 4 horas	S/ 60.00	S/ 36.00	S/ 24.00
Ingreso por 6 horas	S/ 90.00	S/ 54.00	S/ 36.00
Ingreso por 8 horas	S/ 120.00	S/ 72.00	S/ 48.00

Figura 76. Elaboración del margen de contribución. Adaptado de “Margen de contribución – punto de equilibrio”, por elaboración propia, 2020

Punto de equilibrio en unidades - Anuales

Servicios al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por 4 horas	2391	2486	2530	2790	2839
Ingreso por 6 horas	3783	3933	4004	4414	4493
Ingreso por 8 horas	5977	6214	6325	6974	7098
	12151	12633	12859	14178	14430

Figura 77. Cálculo del punto de equilibrio en unidades para cinco años. Adaptado de “Punto de equilibrio”, por elaboración propia, 2020

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los riesgos son los factores que pueden ocasionar daños en el desarrollo de un proyecto de inversión, por ello es importante identificarlos y planear soluciones para contrarrestarlos. Fernández y Bernad (2014) señalan que “es la probabilidad de ocurrencia de un fallo y la gravedad de sus consecuencias” (p.234). En vista de ello, Rodríguez, Piñeiro y De Llano (2013) señalan que se “deben establecer los mecanismos que les permitan identificar las indeterminaciones que afectan a sus diferentes actividades y procesos, analizar los controles existentes para minimizar la posibilidad de que un riesgo potencial se materialice en una pérdida incierta” (p.5).

Los riesgos del proyecto de Clean House Perú se han clasificado cuatro: riesgos del alcance, riesgos de planificación, riesgos relacionados a recursos y riesgos tecnológicos.

Riesgos del alcance

Las mujeres ejecutivas pueden tener nuevos requerimientos del servicio que se brinda, como la ampliación del horario de atención de los operarios de limpieza, una mayor diversificación del paquete de servicio o el poder de negociación de los servicios de limpieza que requieran sin someterse estrictamente a los tres paquetes de servicios implementados. Ante estas disyuntivas la empresa debe adaptarse a las necesidades de las personas y establecer la ampliación del servicio que beneficie a ambos segmentos de clientes.

Riesgo de planificación

La caída del sistema operativo iOS y Android en celulares provocados por causas externas a la empresa puede ocasionar pérdidas económicas hasta que se reestablezcan estos sistemas operarios, por otro lado, el rebrote del Covid-19 puede ocasionar la disminución de la demanda del servicio y por consiguiente la disminución de operarios de limpieza y recorte de los gastos administrativos.

Riesgos relacionados con los recursos

La alta rotación de los operarios de limpieza ocasiona que hallan nuevos operarios que se encuentran en la etapa de adaptación y por consiguiente genera una menor eficacia por el desconocimiento del uso del aplicativo, lo cual puede generar retrasos en la aceptación del servicio y una mala percepción del cliente.

Riesgos tecnológicos

La implementación de un aplicativo móvil deficiente y limitado puede ocasionar caídas constantes del sistema del aplicativo, desconfiguración en la base de datos, lentitud y complejidad, esto generaría que los clientes se sientan insatisfechos por las fallas del sistema y desinstalen el aplicativo para otras alternativas de la competencia, esto provocaría la disminución en las ventas y resultados negativos para la empresa.

9 CONCLUSIONES

En la investigación cualitativa se pudo validar la hipótesis de cliente, problema y solución a los segmentos de clientes. El 80 % de las mujeres ejecutivas entrevistadas afirmaron el problema planteado y el 78 % de los operarios de limpieza entrevistados afirmaron el problema planteado.

En la etapa de descubrimiento del cliente se creó una fan page Facebook y se anunció en esta red social en cinco días, para probar el interés de las personas por el aplicativo móvil. Se pudo identificar que existen personas con la necesidad de obtener un servicio confiable, seguro y de calidad y están dispuestas a utilizar el aplicativo si les ofrece esas cualidades. Como resultado del experimento se logró obtener una conversión de 39 % que fue mayor al criterio de éxito planteado.

Los resultados obtenidos en la investigación cualitativa dan cuenta que el problema planteado es el correcto y al superar el criterio de aceptación en la hipótesis de solución a cada segmento de cliente se puede afirmar que la solución es la creación del aplicativo de servicio de limpieza Clean House Perú.

El potencial de crecimiento del sector es considerable, ya que de acuerdo a información histórica el 65 % de e-commerce se encuentra en Lima Metropolitana y el 77 % de hogares en Lima Metropolitana tiene acceso a internet, lo que hace exponencial un crecimiento rotundo del uso de aplicaciones móviles en la actualidad y en los próximos años.

El valor presente neto trae los flujos futuros de ganancia al presente descontando la inversión. La inversión de los accionistas en el año 0 les dará una rentabilidad de 11.23 % anual y adicionalmente S/ 474,677.18. La inversión del inversionista en el año 0 le dará una rentabilidad de 10.44 % anual y adicionalmente S/ 482,713.54.

El retorno de la inversión para los accionistas es de un año y seis meses y el retorno de la inversión para el inversionista es de un año y cuatro meses. Ante un escenario real, pesimista y optimista la probabilidad de que el negocio sea exitoso para los accionistas es de 98.96 % y para el inversionista es de 98.93 %.

10 CONCLUSIONES PERSONALES

Rojas Bizarro, Ana Gabriela: Contabilidad

El presente trabajo de investigación ha permitido desarrollar todas las habilidades aprendidas a lo largo de la carrera profesional y poner en práctica todas las herramientas de análisis de rentabilidad y riesgo que genera la creación de una empresa, para así tomar decisiones en la factibilidad de una empresa. Como profesional en el área contable puedo indicar que el margen neto obtenido a lo largo del proyecto es aceptable y alineado al criterio de rentabilidad de un startup. Asimismo, los costos y gastos incurridos son congruentes con el giro del negocio, por lo que se muestra la información real de la empresa, esta información puede ayudar a la obtención de un mayor margen neto siempre que se maneje de forma correcta los costos y gastos. Además, se puede observar que la empresa obtiene indicadores positivos de rentabilidad y es un factor que lo hace atractivo para los inversionistas.

Helfer Garcia, Guillermo Miguel: Administración de Empresas.

Este trabajo ha permitido desarrollar una visión sistémica de cómo elaborar un proyecto que cuente con un modelo de negocio innovador, además de cómo es importante desarrollar en un orden específico de cada parte del proyecto tomando en cuenta que todo se encuentra conectado y correlacionado manteniendo una coherencia en su desarrollo. Además, la interpretación correcta de los resultados que arroja el proyecto es fundamental para poder tomar acciones de gestión que definen la puesta en marcha y viabilidad del proyecto y su rentabilidad.

El desarrollar un proyecto como este tomando en cuenta los factores actuales de emergencia sanitaria y la transformación digital que muchas organizaciones ya han adoptado hacen que esta propuesta sea innovadora, ya que está demostrado que las aplicaciones móviles son de gran utilidad como herramientas de gestión y ventas. Como futuro egresado el adquirir este tipo de conocimientos hará que logre un desempeño destacado en el ámbito profesional.

Parra Rengifo, Eduardo Alfredo: Administración de Empresas.

Este trabajo final ha sido un reto desde el inicio, primero por las implicancias de integrar todo lo aprendido a lo largo de diez ciclos de carrera y segundo porque el mundo cambio hace apenas ocho meses, las cosas se están reinventando de manera acelerada y el trabajo en equipo no es la excepción, la investigación tampoco lo es, estamos en la era de la

información; sin embargo, las herramientas de investigación aun necesitan estar con mayor facilidad al alcance de la comunidad profesional, considero que las herramientas que están adquiriendo los nuevos egresados tanto profesionalmente como actitudinal mente están permitiendo que muchas más personas salgan del status quo y se inserten en los nuevos retos de las plataformas digitales, el trabajo a distancia y la interacción virtual entre las personas. En general es satisfactorio saber que tenemos la capacidad para acondicionarnos a los nuevos retos del futuro digital de manera plena.

Díaz Sánchez, Omar Antonio: Contabilidad

El presente proyecto centra su desarrollo en las economías colaborativas, aprovechando una interfaz tecnológica y una demanda en alza debido al teletrabajo que algunas personas están realizando. Clean House Perú es una alternativa muy oportuna para la actualidad en la que estamos viviendo. Como profesional en el área contable, puedo indicar que los márgenes que estamos obteniendo en este flujo proyectado nos da un futuro rentable y nos indica que a los accionistas les dará utilidad al término de la inversión. Otro punto importante es el periodo de retorno que nos da el flujo de efectivo, ya que nos dará un retorno de la inversión en un corto plazo. La distribución de costos y gastos fijos y variables se ha realizado de una forma meticulosa para que ningún costo se haya dejado de tomar y obtener resultados reales sobre una información más precisa.

En el ámbito personal puedo concluir que este proyecto me permitió poner en práctica todo lo aprendido en el transcurso de mi carrera universitaria, formándome a tener una visión emprendedora.

Remaycuna Rivera Elizabeth: Marketing

El presente proyecto ha sido un reto a mi persona y pone a prueba mis habilidades en ventas, gestión, planificación, flujos de trabajo, flujo de caja, Marketing, Análisis de estados financieros, gastos operativos, entre otros que fueron adquiridos en clases gracias a la labor de cada docente quien experto en su materia ha sido un guía en mi aprendizaje preparando cimientos sólidos para esta etapa frente a la emergencia sanitaria por el Covid-19.

Esta nueva normalidad generada por la pandemia puso en vitrina muchas falencias de nuestra sociedad pero a la vez generó grandes oportunidades, se observó un giro de casi 360° donde el mundo tecnológico y digital ha jugado un papel muy importante obligando de esta manera

a varios sectores de la industria a reinventarse y generar la venta de sus servicios y productos por las redes sociales, uso de app, ventas telefónicas, entre otros; los cuales han permitido mantener sus puestos de trabajo y me atrevería a decir que hasta generar nuevos empleos .

La pandemia generó un estado no antes visto en la población implantando un nuevo estilo de vida y por primera vez en nuestro país el trabajo remoto de manera masiva y a nivel nacional; cabe mencionar que existe una normativa para el trabajo remoto antes de la pandemia con pilotos en entidades públicas y privadas pero que jamás se han cumplido, pero al llegar la emergencia sanitaria se ha activado el trabajo desde casa en todas las empresas generando diversas necesidades.

Clean House Perú como proyecto trata de cubrir una de esas necesidades en cuanto al servicio de limpieza del hogar y plantea dar una solución para los consumidores que se vieron afectados en conseguir una persona confiable, saludable y que cumpla con todas las medidas de bioseguridad brindando un servicio seguro. Nuestra propuesta es el uso de una aplicación móvil para elegir según el portafolio a los operarios de limpieza según el criterio de cada potencial cliente.

Por último, quiero mencionar que Clean House Perú es un proyecto con mucho potencial, rentable y viable, que ha sido un reto personal, pero me siento satisfecha al volcar mis conocimientos adquiridos estos cinco años en mi paso por las aulas de esta prestigiosa universidad. Junto a mis compañeros hemos constatado que no hay límites para desarrollar un proyecto y que siempre debemos tener en cuenta la experiencia, el conocimiento y la mejora continua en todo momento.

11 REFERENCIAS

- Aguado, J. M., Martínez, I. J. & Cañete-Sanz, L. (setiembre, 2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24 (6), 787-795. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/30299/1/10.pdf> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Alfaro Chuquisengo, A. R., Jiménez León, G. C. & Meza Barrenechea, C. M. (2018). *Plan de negocio para una aplicación móvil que ofrece servicios de limpieza de hogar en Lima moderna para el periodo de 2018-2022* (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, facultad de postgrado. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8458/3/2018_Alfaro-Chuquisengo.pdf [Consulta: 29 de setiembre de 2020].
- Argudo, C. (13 de septiembre de 2017). ¿Qué es la segmentación conductual?. *Emprende Pyme.net*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-conductual.html#:~:text=nuestro%20p%C3%BAblico%20objetivo.-.Definici%C3%B3n%20de%20segmentaci%C3%B3n%20conductual,definen%20a%20segmentaci%C3%B3n%20de%20comportamiento.> [Consulta: 01 de octubre de 2020].
- Arimany Serrat, N. & Sabata Aliberch, A. (s.f). Análisis de la responsabilidad social corporativa, en su aspecto medioambiental, en empresas del mercado continuo español. *XIV Encuentro AECA*, 4. Recuperado de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xivencuentroaeca/cd/62h.pdf [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Arreola-Rosales, J. & Murillo, J. (11 de enero de 2018). Las 7 tendencias tecnológicas del 2018. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2018/01/las-7-tendencias-tecnologicas-del-2018/> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Lima: APEIM. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf> [Consulta: 22 de setiembre de 2020].

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Lima: APEIM. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Baena, E., Sánchez, J. & Montoya (2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas* [Primera opción de búsqueda]. Recuperado de https://www.google.com/search?q=El+entorno+empresarial+y+la+teor%C3%ADa+de+las+cinco+fuerzas+competitivas.&rlz=1C1SQJL_esPE798PE798&oq=El+entorno+empresarial+y+la+teor%C3%ADa+de+las+cinco+fuerzas+competitivas.&aq=s=chrome..69i57j0.312j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 [Consulta: 01 de octubre de 2020].
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (junio 2020). *Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconomicas 2020-2021*. Lima: BCRP. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Banco Mundial. (2020). *Perú panorama general*. Banco Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Barcoding. “s.f”. *Página web de empresa*. Lima: Barcoding. Recuperado de <https://barcoding.pe/> [Consulta: 15 de octubre de 2020].
- Bravo Tejada, F. (23 de agosto de 2020). Comercio electrónico Perú: La guía más completa del mercado. *Ecommerce News*. Recuperado de https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Ecommerce_Peru_estadisticas_9_datos_que_debes_conocer [Consulta: 30 de setiembre de 2020].
- Cabrero García, J. & Martínez, M. R. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Enfermería clínica*, 5 (6), 213-216. Recuperado de <http://docshare01.docshare.tips/files/24536/245364215.pdf> [Consulta: 27 de setiembre de 2020].

Camara de Comercio e Industria de Arequipa (CCIA). (08 de mayo de 2020). El número de empresas en el Perú ha crecido constantemente en los últimos 5 años. *CCIA*. Recuperado de <https://camara-arequipa.org.pe/publicaciones/notas-prensa/el-numero-de-empresas-en-el-peru-ha-crecido-constantemente-en-los-ultimos-5-anos/> [Consulta: 27 de setiembre de 2020].

Ciribeli, J. P & Miguelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19 (1), 33-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058> [Consulta: 01 de octubre de 2020].

Clean House Perú. (2020). Clean House Perú virtual [fan page de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Clean-House-Per%C3%BA-105196221324542/> [Consulta: 02 de octubre de 2020].

CNN. (18 de abril de 2018). El desempleo en Lima es el más alto de los últimos seis años. *CNN*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/04/18/desempleo-lima-peru-2018-inei/> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI). (2019). *Perú: Población 2019*. Lima: CPI. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 22 de setiembre de 2020].

Conexión ESAN. (2016). *¿Qué es el mapa de procesos en una organización?*. Lima: ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/> [Consulta: 28 de octubre de 2020].

Corporación Yamoshi. (2017). *Página web de empresa*. Lima: Coporación Yamoshi. Recuperado de https://www.yamoshi.com.pe/content/4-conocenos?SubmitCurrency=1&id_currency=1 [Consulta: 15 de octubre de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020a). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de

- https://www.youtube.com/watch?v=GOcX2tE_iA0&feature=youtu.be [Consulta: 19 de agosto de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020b). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=rT_IX18nJMo&feature=youtu.be [Consulta: 21 de agosto de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020c). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de https://youtu.be/cLRoAFa3C_U [Consulta: 21 de agosto de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020d). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://youtu.be/DkLbwCP0uyA> [Consulta: 21 de agosto de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020e). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t6fC4N5MKZk&feature=youtu.be> [Consulta: 21 de agosto de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020f). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI [Consulta: 30 de setiembre de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020g). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ulkloyjaJ5k&feature=youtu.be> [Consulta: 28 de setiembre de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020h). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de https://youtu.be/sSwai_69c6k [Consulta: 25 de agosto de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020i). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://youtu.be/bEASsmMF7VQ> [Consulta: 21 de agosto de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020j). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://youtu.be/A3beIjywxPo> [Consulta: 21 de agosto de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020k). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y9QQSTPL1Hs&feature=youtu.be> [Consulta: 21 de agosto de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020l). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI [Consulta: 21 de agosto de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020m). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI [Consulta: 21 de agosto de 2020].

Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020n). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico*

- trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8ZVhhZ7rO08&feature=youtu.be> [Consulta: 21 de agosto de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020o). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dIFHLkKvvkc&feature=youtu.be> [Consulta: 28 de setiembre de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020p). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico trabajadores del hogar* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TIMRSgefxgk&feature=youtu.be> [Consulta: 28 de setiembre de 2020].
- Diaz Sanchez, O. A., Helfer García, G. M, Remaycuna Rivera, E., Rojas Bizarro, A. G. & Parra Rengifo, E. (2020q). *Entrevista en profundidad al cliente prototípico mujeres ejecutivas* [Entrevista realizada por los autores de esta propuesta]. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/1CQNCq_sww6GQo7O8Vx-GndXLIGkwPgMI [Consulta: 30 de setiembre de 2020].
- El Peruano. (16 de marzo de 2020). Facebook es la red social más popular en el Perú. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx#:~:text=16%2F3%2F2020-.La%20red%20social%20m%C3%A1s%20popular%20en%20el%20Per%C3%BA%20es%20Facebook,y%202.8%20millones%20en%20Twitter> [Consulta: 27 de setiembre de 2020].
- El Peruano. (09 de junio de 2020). El Perú liderará el crecimiento de la región en el 2021. *El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.com.pe/noticia-el-peru-liderara-crecimiento-de-region-el-2021-97050.aspx> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].

- Fernández Sanz, L. & Bernard Silva, P. (2014). *Gestión de riesgos en proyectos de desarrollo de software en España: estudio de la situación*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/430/43030033021.pdf> [Consulta: 12 de diciembre de 2020].
- Gestión. (18 de junio de 2017). ¿Cómo fiscalizará ahora Sunafil a empleadores de trabajadores del hogar?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/fiscalizara-sunafil-empleadores-trabajadores-hogar-137556-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 11 de Agosto de 2020].
- Gestión. (06 de julio de 2018). Solo el 24% de los puestos de primer nivel en Perú lo ocupan mujeres. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/24-puestos-primer-nivel-peru-ocupan-mujeres-237758-noticia/> [Consulta: 01 de octubre de 2020].
- Gestión. (28 de agosto de 2018). CCL. Sector servicios crecerá 4.6% este año por la demanda interna. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-sector-servicios-crecera-4-6-ano-demanda-interna-242909-noticia/> [Consulta: 30 de setiembre de 2020].
- Gestión. (12 de abril de 2020). Un 35% de hogares dejaron de percibir ingresos debido a la cuarentena, según IPSOS. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-35-de-hogares-han-dejado-de-percibir-ingresos-debido-a-cuarentena-por-covid-19-segun-ipsos-peru-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Gestión. (15 de mayo de 2020). En Lima 1.2 millones de personas se quedaron sin empleo: Efecto COVID-19. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/en-lima-12-millones-de-personas-se-que-daron-sin-empleo-efecto-covid-19-noticia/> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Gestión. (18 de junio de 2020). ¿Cómo fiscalizará ahora la Sunafil a empleadores de trabajadores del hogar?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/fiscalizara-sunafil-empleadores-trabajadores-hogar-137556-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].

Google.com.pe. (2020). Mapa del distrito de Miraflores, Lima [Mapa]. Recuperado de <https://www.google.com.pe/maps/place/Miraflores/@-12.1214941,-77.0463575,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c8137c30393f:0x5268cb2b1c4b162b!8m2!3d-12.111062!4d-77.0315913?hl=es-419> [Consulta: 15 de octubre de 2020].

Míguez Gonzales, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=PH2aJw_hkF0C&pg=PA90&dq=segmentacion+geografica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdhfDi9oXsAhUyq1kKHc-uCnsQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=segmentacion%20geografica&f=false [Consulta: 01 de octubre de 2020].

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (23 de agosto de 2019). Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 proyecta crecimiento promedio de la economía de 4.4% en los próximos cuatro años. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/50087-marco-macroeconomico-multianual-2020-2023-proyecta-crecimiento-promedio-de-la-economia-de-4-4-en-los-proximos-cuatro-anos> [Consulta: 02 de octubre de 2020].

Mueblería C&A. (2020). *Página web de empresa*. Lima: Mueblería C&A. Recuperado de <https://muebleriacya.pe/> [Consulta: 15 de octubre de 2020].

Joan Mir, J. (2015). *Posicionar o desaparecer*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUlpuAk4bsAhVMIVkKHcEYB6wQ6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false [Consulta: 02 de octubre de 2020].

Oie, L. (febrero, 2017). El ama de casa: cada vez mas jefa del hogar. *Punto de vista*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/AmasDeCasaJefeHogar.pdf> [Consulta: 22 de setiembre de 2020].

Perú Retail. (22 de marzo de 2019). E-commerce en Perú: El 76% de las transacciones se realizaron a través de smartphones en 2018. *Perú Retail*. Recuperado de

- <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/> [Consulta: 22 de setiembre de 2020].
- Porter, M. (1991). *Estrategias competitivas genéricas. Capítulo 4*. Recuperado de https://www.academia.edu/2917875/Estrat%C3%A9gias_competitivas_gen%C3%A9ricas [Consulta: 09 de setiembre de 2020].
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf [Consulta: 01 de octubre de 2020].
- Questionpro.com. (2020). Encuesta de satisfacción con caritas ¿Cómo crearlas? [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-de-satisfaccion-con-caritas/> [Consulta: 15 de octubre de 2020].
- Rizzo, M. (2007). *El capital de trabajo neto y el valor en las empresas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495011.pdf> [Consulta: 20 de octubre 2020].
- Rodríguez López, M., Piñeiro Sánchez, C. & De Llano Monelos, P. (2013). *Mapa de riesgos: Identificación y gestión de riesgos*. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/146556/1/776123106.pdf> [Consulta: 12 de diciembre de 2020].
- RPP Noticias. (13 de diciembre de 2019). La mayoría de peruanos compra dos veces por semana en aplicaciones de delivery. *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/columnistas/mariochong/la-mayoria-de-peruanos-compra-dos-veces-por-semana-en-aplicaciones-de-delivery-noticia-1234309> [Consulta: 30 de setiembre de 2020].
- Sanchez, J. E. (12 de mayo de 2014). Maximixe: Número de hogares en segmento AB subió 14% en áreas urbanas. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/maximixe-numero-hogares-segmento-ab-subio-14-areas-urbanas-157565-noticia/> [Consulta: 22 de setiembre de 2020].
- Toyama, J. (06 de julio de 2018). Solo el 24 % de los puestos de primer nivel en Perú lo ocupan mujeres. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management->

[empleo/24-puestos-primer-nivel-peru-ocupan-mujeres-237758-noticia/?ref=gesr](#)
[Consulta: 22 de setiembre de 2020].

Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID). (2008). *Investigación de mercados* [Material de clases sesión No. 8: Investigación cualitativa]. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/IM/S08/IM08_Visual.pdf [Consulta: 27 de setiembre de 2020].

Urbania.pe. (2020). Alquiler de oficinas en Lima [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-miraflores-lima-1-dormitorio-ascensor-58931372> [Consulta: 15 de octubre de 2020].

Vives, J. (06 de abril de 2020). El coronavirus dispara el tiempo que pasamos en las redes sociales. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200406/48338246134/coronavirus-dispara-tiempo-pasamos-redes-sociales.html> [Consulta: 09 de setiembre de 2020].

Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. *CEPAL*, 1-34. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45759/S2000387_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 09 de setiembre de 2020].

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=que+es+el+plan+de+marketing&ots=NbJxX7SPeE&sig=JInvIZZsowz6QfWSdiStyrKDsJM#v=onepage&q=que%20es%20el%20plan%20de%20marketing&f=false> [Consulta: 28 de octubre de 2020].