



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Proyecto homefix

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Acosta Quispe, Sammy Vivian (0000-0002-1994-1551)

Alvarez Aguirre, Camila Lorena (0000-0002-0743-566X)

Chung Pérez, Karl Allison (0000-0002-6658-7778)

Rodríguez Risco, Miguel Alexander (0000-0002-6077-3078)

Rojas Vargas, Gabriela Alexandra (0000-0002-3006-9047)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, 22 de Febrero de 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, familiares, amigos y docentes universitarios que nos apoyaron desde el comienzo y en cada etapa de nuestras carreras, creyendo en nosotros y alentándonos a continuar a pesar de las dificultades surgidas en el camino.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por creer en nosotros y darnos el apoyo necesario e incondicional para concluir nuestra carrera profesional pese a los momentos complicados ocurridos durante nuestra etapa en la universidad.

Además, agradecemos a todos nuestros amigos, conocidos y personas que nos apoyaron durante el proceso del proyecto “Homefix” mediante las entrevistas, encuestas, sugerencias y críticas constructivas con el objetivo de lograr realizar de manera exitosa el presente trabajo de investigación.

RESUMEN

En la actualidad, en Lima Metropolitana, específicamente en los distritos en los sectores de NSE A y B, existen 188,233 hogares que, por diversas razones, no suelen realizar labores de limpieza del hogar. El 30.45% de personas que no hacen la limpieza es por cansancio o flojera, mientras que un 21.5% no realizan estas tareas por temas de alergia a las sustancias químicas de los productos de limpieza que se utilizan. Es por ello, que las personas suelen buscar a través de recomendaciones de familiares o amigos, a personas que realicen los servicios de limpieza para el hogar; pero el gran inconveniente es la falta de confianza en que una persona entre a su domicilio. Con esto en mente, nace “Homefix”, donde se ofrecen los servicios de limpieza para el hogar y oficinas a través de una página web y aplicativo móvil que serán difundidos y promocionados por las redes sociales como Facebook e Instagram, teniendo como valor agregado la posibilidad de que el usuario pueda elegir a la persona a través de reseñas y puntuaciones de sus labores para que vaya a realizar los servicios que solicita.

Para la elaboración de este proyecto se utilizaron diversas herramientas y estrategias para validar las hipótesis y, por medio del concierge, lograr determinar la intención de compra del servicio que se ofrece. Asimismo, para poder evaluar la sostenibilidad económica del proyecto, se realizaron los planes financieros proyectados a tres años de vida; logrando evaluar la rentabilidad y viabilidad del proyecto elaborado.

Palabras clave: Aplicativo móvil; Servicios del hogar; Limpieza del hogar.

ABSTRACT

Currently, in the Lima Metropolitan Area, specifically in the districts in the SES A and B sectors, there are 188,233 households that, for various reasons, do not usually perform household cleaning tasks. 30.45% of people who do not do the cleaning are due to fatigue or laziness, while 21.5% do not perform these tasks due to allergies to the chemicals in the cleaning products that are used. That is why people usually search through recommendations from family or friends, to people who perform cleaning services for the home; but the big drawback is the lack of confidence in a person entering home. With this in mind, “Homefix” was born, where cleaning services for the home and offices are offered through a website and mobile application that will be promoted by social media such as Facebook and Instagram, having as an added value the possibility that the user can choose the person through reviews and scores of their work to perform the services requested.

For the development of this project, various tools and strategies were used to validate the hypotheses and, through the concierge, to determine the purchase intent of the service offered. Also, in order to evaluate the economic sustainability of the project, the financial plans projected for three years of life were carried out; managing to evaluate the profitability and viability of the elaborated project.

Keyword: Application; Home services; Mobile App; Housekeeping.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES.....	1
1.1. Equipo de trabajo	1
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
1.2. Proceso de Ideación	3
1.2.1. BMC del proyecto.....	3
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio.....	3
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.....	7
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	8
2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario.....	8
2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	9
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados	29
2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	33
2.2.1. Value proposition canvas	33
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado.....	40
2.3. Descripción de la solución propuesta	41
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	41
2.3.2. MVP 1	44
2.3.2.1 Diseño y Desarrollo del Experimento 1	44

2.3.3 MVP 2.....	65
2.3.3.1 Diseño y desarrollo del experimento 1	65
2.3.3.2 Diseño y desarrollo del experimento 2	68
2.3.3.3 Diseño y desarrollo del experimento 3 - Pivot.....	72
2.3.3.4 Diseño y desarrollo del experimento 4 - Pivot.....	75
2.4. Plan de ejecución del concierto.....	77
2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos	78
2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	84
2.4.3. Aprendizajes del concierto	86
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	88
3.1. Plan Estratégico	88
3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión	88
3.1.2. Análisis Externo.....	89
3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial	93
3.1.3. Análisis Interno.....	97
3.1.4. Análisis FODA.....	97
3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias	98
3.1.5.1. Objetivos	98
3.1.5.2. Estrategia Genérica	99
3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA	100

3.1.6. Formalización de la empresa	100
3.2. Plan de Operaciones.....	104
3.2.1. Cadena de valor.....	104
3.2.2. Determinación de procesos	105
3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización.....	105
3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos.....	105
3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos	107
3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte.....	114
3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio	116
3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales.....	119
3.2.3. Presupuesto	128
3.2.3.1. Inversión Inicial	128
3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios	130
3.3. Plan de Recursos Humanos.....	133
3.3.1. Estructura organizacional.....	134
3.3.2. Determinación del personal requerido	135
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos	136
3.3.4. Presupuesto	144
3.4. Plan de Marketing	146
3.4.1. Estrategias de marketing	146

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto.....	146
3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio.....	150
3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza	152
3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción	153
3.4.2. Presupuesto	155
3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	157
3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento.....	160
3.5.2. Actividades a desarrollar.....	161
3.5.3. Presupuesto	163
3.6. Plan Financiero	165
3.6.1. Ingresos y egresos	165
3.6.2. Inversiones	166
3.6.3. Estados financieros	167
3.6.4. Indicadores financieros	170
3.6.5. Análisis de los estados financieros	173
3.7. Plan de Financiamiento.....	174
3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos.....	174
3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento.....	177
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	181
5. BIBLIOGRAFÍA	183

6. ANEXOS 187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Hipótesis 1 del modelo de negocio	41
Tabla 2. Hipótesis 2 del modelo de negocio	42
Tabla 3. Hipótesis 3 del modelo de negocio	42
Tabla 4. Hipótesis 4 del modelo de negocio	43
Tabla 5. Hipótesis 5 del modelo de negocio	44
Tabla 6. Proyección de ventas del primer año	87
Tabla 7. Proyección de ventas del segundo año	88
Tabla 8. Proyección de ventas del tercer año.....	88
Tabla 9. Matriz EFE.....	93
Tabla 10. Competidores directos	95
Tabla 11. Competidores indirectos	96
Tabla 12. Competidores potenciales	96
Tabla 13. Matriz EFI.....	97
Tabla 14. Matriz FODA.....	97
Tabla 15. Objetivos de la empresa.....	98
Tabla 16. Matriz FODA cruzado	100
Tabla 17. Matriz de costos de trámites para la formalización de la empresa	102
Tabla 18. Cantidad de insumos requeridos para e primer año	117

Tabla 19. Capacidad del estante.....	118
Tabla 20. Gastos de constitución de la empresa	124
Tabla 21. Costos de la infraestructura tecnológica requerida	127
Tabla 22. Activos fijos	128
Tabla 23. Depreciación de activos tangibles.....	129
Tabla 24. Gastos preoperativos.....	130
Tabla 25. Costos unitarios de cada servicio.....	131
Tabla 26. Costos variables del primer año.....	131
Tabla 27. Costos variables del segundo año	132
Tabla 28. Costos variables del tercer año	132
Tabla 29. Costos fijos	133
Tabla 30. Presupuesto de Recursos Humanos del primer año	144
Tabla 31. Presupuesto de Recursos Humanos del segundo año	144
Tabla 32. Presupuesto de Recursos Humanos del tercer año.....	145
Tabla 33. Comparación de precios con la competencia.....	151
Tabla 34. Presupuesto de Marketing del primer año	156
Tabla 35. Presupuesto de Marketing del segundo año.....	157
Tabla 36. Presupuesto de Marketing del tercer año.....	157
Tabla 37. Matriz de stakeholders	160
Tabla 38. Presupuesto de RSE del primer año.....	163

Tabla 39. Presupuesto de RSE del segundo año	164
Tabla 40. Presupuesto de RSE del tercer año	164
Tabla 41. Resumen anual de ingresos.....	165
Tabla 42. Resumen anual de egresos	166
Tabla 43. Inversión en Activo fijo	166
Tabla 44. Gastos preoperativos.....	166
Tabla 45. Flujo de caja mensual del primer año	167
Tabla 46. Flujo de caja mensual del segundo año	168
Tabla 47. Flujo de caja mensual del tercer año.....	168
Tabla 48. Estado de Ganancias y Pérdidas del primer al tercer año	169
Tabla 49. Balance General de los tres años del proyecto	169
Tabla 50. VAN, TIR y PRI del proyecto	170
Tabla 51. Ratios financieros	171
Tabla 52. Punto de equilibrio.....	172
Tabla 53. Aporte de los socios	174
Tabla 54. Cronograma de pagos	176
Tabla 55. Flujo de caja descontado.....	178
Tabla 56. Cálculo del COK.....	178
Tabla 57. Cálculo del WACC	179
Tabla 58. VAN y TIR del proyecto	179

Tabla 59. Método Berkus..... 180

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas.....	3
Figura 2. Perfil del cliente.....	34
Figura 3. Mapa de valor	36
Figura 4. Encaje	38
Figura 5. Tamaño de mercado	40
Figura 6. Primer prototipo de baja fidelidad.....	45
Figura 7. Primer prototipo de alta fidelidad.....	46
Figura 8. Segundo prototipo de alta fidelidad.....	47
Figura 9. Porcentaje de personas interesadas en descargar el aplicativo móvil.....	63
Figura 10. Aceptación sobre la publicación de contenido en la red social Facebook	63
Figura 11. Porcentaje de personas dispuestas a pagar al menos S/.40.00 por el servicio de limpieza.	64
Figura 12. Publicaciones realizadas en redes sociales	66
Figura 13. Gráfica de las métricas obtenidas en Instagram.	67
Figura 14. Gráfica de las métricas obtenidas en Facebook.....	68
Figura 15. Anuncio en la página web.	69
Figura 16. Página principal del sitio web.....	69
Figura 17. Porcentaje de sesiones y visitas a la página web.	70
Figura 18. Engagement de la página web por medio de los canales (Facebook e Instagram).....	71

Figura 19. Contactos registrados en la página web.....	72
Figura 20. Primera publicidad pagada en Instagram	73
Figura 21. Gráfico de las métricas de primera promoción en Instagram.....	74
Figura 22. Segunda publicidad pagada en Instagram	75
Figura 23. Gráfico de las métricas de la segunda publicidad en Instagram.....	76
Figura 24. Primera y segunda publicidad pagada para el experimento 1 del concierto.....	78
Figura 25. Mensajes directos y comentarios recibidos del experimento 1 del concierto.....	79
Figura 26. Publicidad pagada en Instagram del experimento 2 y formulario completado del concierto.....	82
Figura 27. Video interactivo del aplicativo publicado en Facebook para el experimento 3 del concierto.....	83
Figura 28. Análisis PESTEL.....	89
Figura 29. Gráfica de competencia	94
Figura 30. Cadena de valor	104
Figura 31. Mapa de procesos de la empresa	105
Figura 32. Flujograma de atención al cliente.....	108
Figura 33. Flujograma de venta del servicio.....	110
Figura 34. Flujograma de control interno - evaluación de desempeño.....	112
Figura 35. Flujograma de promociones y descuentos.....	113
Figura 36. Estante requerido	118

Figura 37. Layout de la empresa.....	119
Figura 38. Logo de la empresa proveedora de productos de limpieza.....	120
Figura 39. Costo de laptop HP	121
Figura 40. Costo de la impresora HP	121
Figura 41. Costo del escritorio.....	122
Figura 42. Costo de las sillas	122
Figura 43. Costo de la cámara de seguridad	123
Figura 44. Costo de anaquel.....	123
Figura 45. Publicaciones pagadas de Facebook e Instagram	125
Figura 46. Costo de anuncio de reclutamiento en Bumeran	126
Figura 47. Página web de "Desarrollo de aplicaciones"	127
Figura 48. Organigrama en el primer año	134
Figura 49. Organigrama en el segundo año	134
Figura 50. Organigrama en el tercer año	135
Figura 51. Primer logo de Homefix	147
Figura 52. Segundo logo de Homefix	147
Figura 53. Mapa de Stakeholders.....	158

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Sammy Acosta - Área de Servicio al Cliente:

- Brindar apoyo al área de Marketing y Ventas.
- Analizar los resultados de los experimentos con posibles usuarios.

Camila Alvarez - Gerente General:

- Supervisar el cumplimiento de las actividades de las demás áreas.
- Definir las metas a corto, mediano y largo plazo a cumplir.
- Administrar de manera óptima los recursos de la organización
- Liderar las áreas de la empresa

Karl Chung- Área de Contabilidad:

- Brindar apoyo al área de finanzas con la elaboración de los estados financieros.
- Manejar la relación con los proveedores
- Gestión de inventarios

Miguel Rodríguez - Área de Marketing y Ventas

- Planificar estrategias y realizar campañas de promoción para Homefix en diversos canales.

- Elaborar estudios de mercado que permitan conocer el entorno interno y externo de la empresa.
- Realizar informes pertinentes que permitan conocer el alcance de la empresa en los canales seleccionados.

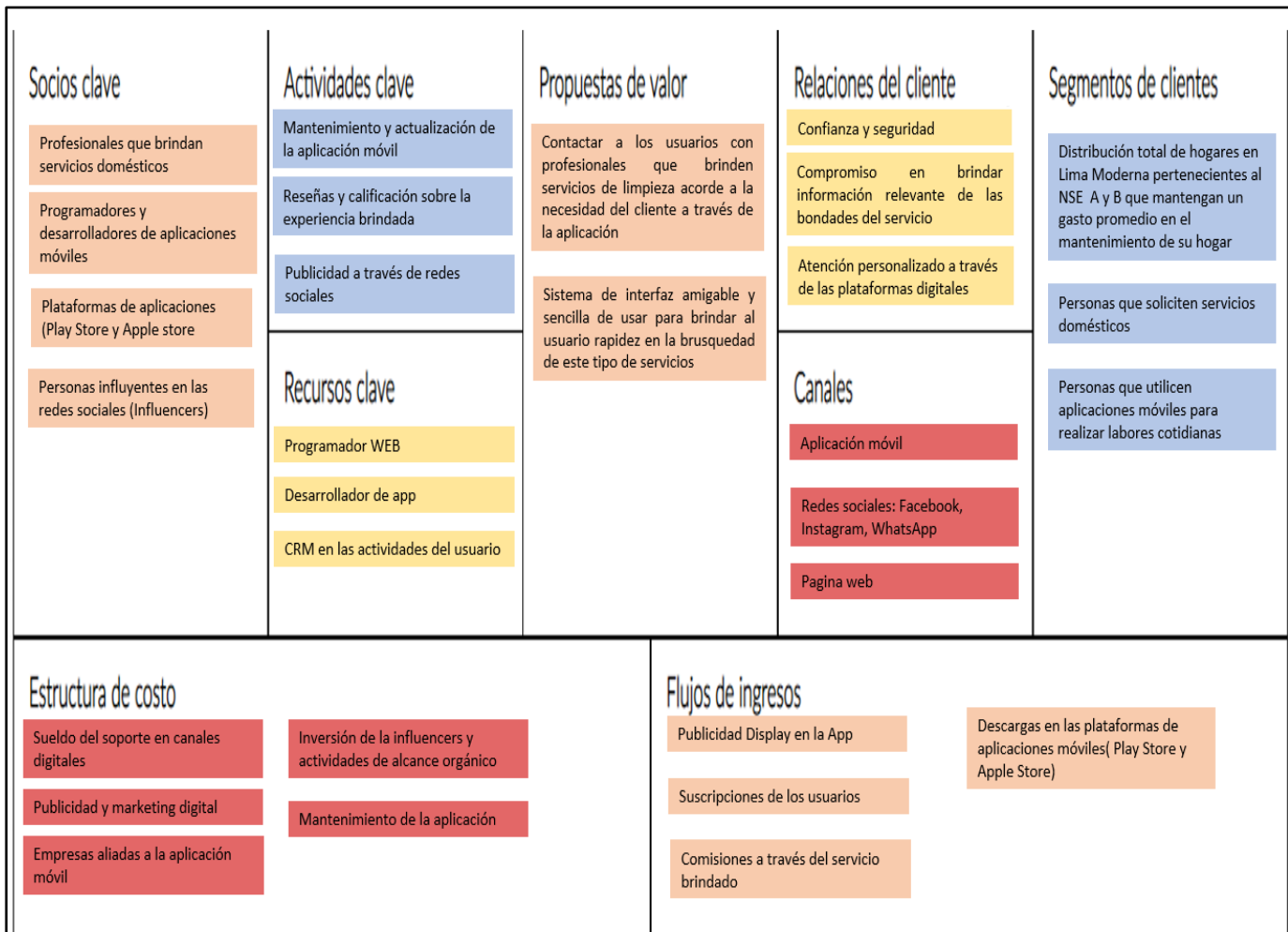
Gabriela Rojas - Área de Finanzas

- Realizar los estados financieros de la empresa, incluidas las proyecciones.
- Realizar los pagos a colaboradores, tributos y otros gastos asociados a las funciones de la empresa.
- Registrar y analizar las cuentas por cobrar y pagar.

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto

Figura 1. Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

La idea de negocio tiene como propósito implementar una aplicación que brinde servicios domésticos según la necesidad del usuario. Esta consta de 3 tipos, servicio básico, servicio

ejecutivo y servicio premium. Asimismo la empresa proveedora de la app, mantiene un seguimiento del servicio prestado y los profesionales a cargo, con el fin de proporcionar la completa seguridad y confianza en el paquete contratado. Estos servicios incluyen todo tipo de limpieza dentro del hogar, ya que en muchos casos no cuentan con un contacto o recomendado que lleve a cabo estas actividades de manera segura y personalizada. El aplicativo permite buscar la necesidad de tu conveniencia y revisar reseñas y puntajes del personal experto en el rubro, para verificar puntuaciones en trabajos anteriores y datos en tiempo real. También, se recomendará las opciones más acordes al tipo de especialización que requiera el usuario. Sin embargo, la decisión de el servicio a contratar será exclusivamente del cliente. Además de cotizar los diferentes costos de cada uno, visualizar todas las características sobre especialización que posea el profesional, en caso que desee añadir algún servicio adicional. Muy importante señalar la duración del servicio, precios, especialidades y proporcionar el contacto ya sea por mensaje o numero. Los datos del personal ingresado al hogar como nombre completo y teléfono de contacto, así como la opción de indicar a la empresa algún comportamiento no adecuado por parte del personal en el hogar. Por otra parte, implementar comentarios y reseñas para que los usuarios puedan calificar el servicio que les fue brindado.

- **Segmento de clientes:** El público objetivo que se maneja para Homefix son los hogares de los distrito Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, que pertenecen al NSE A y B y que realizan un mantenimiento mensual del hogar .Grupo seleccionado debido a que hoy en día muchas familias utilizan aplicaciones para contratar servicios que faciliten actividades cotidianas. Asimismo, la segmentación estará dirigida a personas que necesiten servicios de limpieza; ya que esta necesidad latente es la que nuestra propuesta atenderá.

- **Propuesta de valor:** Homefix es un sistema de interfaz amigable, sencillo de usar que ayudará a los usuarios a contactar con personas y empresas que ofrezcan servicios de limpieza. El valor de este proyecto se genera en que ayudará a que las personas puedan ahorrar tiempo en la búsqueda de estos servicios esenciales para el cuidado y mantenimiento del hogar.
- **Canales:** Los medios con los que llegaremos a los usuarios serán la página web, donde se encontrará toda la información respecto a los servicios que se brindan y se contará con un chatbot que ayudará a absolver las dudas de las personas que quieran hacer uso del aplicativo, las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp que son las más usadas por el público en general y nos ayudarán a mantener una comunicación constante con ellos, y la propia aplicación.
- **Relación con el cliente:** Nuestra relación con el público se basará en la confianza y seguridad, brindándoles tarjetas con promociones para los clientes frecuentes como una forma de premiar su preferencia por el uso de nuestro aplicativo. Asimismo, se contará con un servicio de asistencia vía zoom o celular, como una forma de estar más cerca de ellos y poder absolver cualquier duda que tengan. Igualmente, se realizarán llamadas y se enviarán mensajes a los clientes, como una forma de monitorear el servicio que han recibido y verificar que todo esté bien como parte de nuestro servicio post-venta.
- **Fuentes de ingreso:** Homefix generará ingresos con las comisiones que se cobren por el servicio solicitado. Asimismo, dentro del aplicativo se contará con un espacio para publicidad, en la que otras empresas interesadas puedan promocionar sus marcas pagando

un monto definido. Adicionalmente, se ofrecerá el servicio a base de suscripciones para los usuarios que hagan uso más frecuente de los servicios ofrecidos.

- **Actividades clave:** Para que Homefix cumpla con la propuesta de valor planteada será necesario realizar una actualización constante del aplicativo con mejoras en el diseño e innovación digital, de manera que la aplicación funcione correctamente y sea atractiva para los usuarios. También será clave recoger los testimonios y las calificaciones de la experiencia de los usuarios con los servicios brindados, ya que así podremos comunicar a los potenciales usuarios sobre el desempeño del personal, de manera que estén más convencidos de hacer uso del aplicativo. Además, será necesario realizar publicidad a través de redes sociales, ya que así podremos dar a conocer Homefix a más personas.
- **Recursos clave:** Es de suma importancia para este proyecto contar con un programador web, un desarrollador de aplicativos, así como una base de datos de empresas y el personal, ya que estos son la esencia del aplicativo. Asimismo, será necesario contar con personal administrativo que se encargue de gestionar todo lo relacionado a la empresa y el personal de servicio doméstico, que son quienes llevarán a cabo los servicios solicitados por los usuarios.
- **Socios clave:** Para poder llegar exitosamente al cliente será necesario contar con diversos socios como las empresas proveedoras de los servicios básicos para el mantenimiento del hogar, proveedores de utensilios de limpieza, personajes públicos que nos ayudarán a tener un mayor alcance con el segmento elegido y tiendas de aplicativos donde se ofrecerá Homefix.

- **Estructura de costos:** Los costos en los que incurrirá nuestro proyecto se basa en los sueldos del personal, los pagos a los personajes público que se contraten para la promoción del aplicativo, la publicidad y marketing digital que se realizará de manera constante a través de las redes sociales, el pago a desarrolladores y mantenimiento del aplicativo que permitirá su óptimo funcionamiento y otros servicios que se puedan solicitar durante las operaciones.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Entre los factores que justifican la escalabilidad del modelo de negocio, es el incremento del uso de aplicaciones para facilitar tareas dificultosas del día a día y el grado de descargas de este tipo de aplicaciones que llegan a generar millones de descargas en los mercados. Esto representa un mercado muy rentable, debido al ingreso percibido por las plataformas Play Store (Google) y Apple Store. Estas compañías pagan \$0.018 por descarga y \$0.10 respectivamente. Según la casa de análisis App Annie en su estudio “State of Mobile”, en el 2019 en todo el mundo, se descargaron alrededor de 194,000 millones de aplicaciones. Asimismo, el ingreso percibido por servicio brindado está conformado por tres paquetes (Básico, Ejecutivo, Premium) adecuado a todo tipo de necesidad requerida. La característica fundamental de nuestro proyecto radica en posicionar a HomeFix como una alternativa viable en las plataformas digitales para millones de usuarios. La industria de las aplicaciones móviles sigue en aumento y el sector de servicios domésticos en el país no posee a una empresa correctamente posicionada en el mercado. Por ende, proporcionar en el sector una aplicación que brinde profesionalismo, calidad de servicio, seguridad y confianza, por lo que se genera una importante oportunidad de negocio en un mercado de constante desarrollo. Impulsar y posicionar a una marca que brinde servicios domésticos en el país,

Por otro lado, la informalidad en el sector y las diferentes barreras para contratar a un servicio doméstico son otro factor a considerar, puesto que es un servicio con un alto nivel de desconfianza. Esto se genera debido a malas experiencias que se conocen sobre esta industria, debido a que con frecuencia se contratan a empleados/as domésticos que son recomendados de familiares o personas cercanas. Sin embargo, se sabe que también se han generado situaciones de hurtos en la casa, o servicios deficientes con los empleados. Todas estos aspectos representan para Homefix una oportunidad para implementar una empresa sólida y bien posicionada en el mercado. Por último, la empresa brindará todo tipo de servicios por los canales on line y plataformas. Página web, Aplicación Móvil y redes sociales como Facebook e Instagram. Por estos medios se brindará el asesoramiento para contratar un servicio, información sobre los tipos de servicio, contactar al personal que monitorea dicho servicio y el servicio post venta.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Problema

La existencia de una deficiente y compleja forma de contactar a personas de confianza que brindan servicios integrales para el hogar de forma personalizada y segura.

Definición

Existen empresas de estos rubros relacionados al mantenimiento del hogar que no tienen una alta presencia en el mercado, es decir, son desconocidas para gran parte del público. Debido a esto, las personas tienden a desconfiar del personal que ingresará a su vivienda para el servicio requerido, y muchas veces prefieren realizar estas tareas por ellos mismos. Además, la búsqueda para

contactar a un especialista para atender cada situación que se dé en el hogar suele tomar bastante tiempo, ya que, como se mencionó anteriormente, no hay plataformas, lugares o empresas conocidas en el mercado. Esto, a su vez, implica que los usuarios tienen que recurrir a recomendaciones de familiares y amigos, o incluso anuncios en las calles, mercados o redes sociales para poder acceder a estos servicios, lo que genera inseguridad. Por otro lado, dentro del mercado existente de servicios generales, se encuentran diversas carencias y obstáculos para los usuarios, entre las cuales se pueden mencionar el costo, puesto que este es elevado ya que no sólo involucra el costo por limpieza o por el servicio a realizar, sino también se aumenta el costo por el traslado, lo cual eleva el costo final, por lo que no es rentable para un cliente. Otra variable que considerar es el tiempo en que se realiza una limpieza o cualquier servicio del hogar, ya que estos suelen ser altos, por lo que el cliente opta por realizar su propia limpieza, descartando el contratar un servicio de terceros.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Para validar el problema descrito anteriormente, se llevarán a cabo experimentos a modo de entrevistas y encuestas, las cuales se realizarán a través de medios digitales, como las plataformas de videollamadas Zoom y Google Meet. Cabe señalar que estas entrevistas se realizarán tanto a usuarios como a expertos, de manera que podamos obtener un mayor conocimiento del problema.

Entrevistas a usuarios:

1. ¿Qué actividades dentro del hogar te resultan complejas?
2. ¿De qué manera resuelves la limpieza, mudanzas, entre otros?
3. ¿Cuánto tiempo te toma la limpieza del hogar o realizar una mudanza por cuenta propia?

4. ¿Qué tan seguido recurre a un servicio como limpieza, mudanzas, cerrajero, entre otros servicios?
5. ¿De qué manera contactas a empresas que te proveen este servicio?
6. ¿Qué problemas has encontrado en las empresas que brindan este tipo de servicios?
7. ¿Qué dificultades tienes al intentar contactar a alguien que te brinde ese servicio?
8. ¿Qué mejoras aplicarías a las empresas que actualmente ofrecen este servicio?
9. ¿Utilizas servicios por aplicaciones para resolver tus necesidades?

Entrevistas a expertos:

1. ¿Considera que el negocio de servicios domésticos es rentable en el Perú? ¿Por qué?
2. ¿Las empresas de servicio doméstico a domicilio se consideran para un sector acomodado del país?
3. ¿Bajo su experiencia considera que el peruano de ingresos promedio optaría por utilizar estos servicios?
4. ¿Cree que este tipo de servicio se encuentra posicionado fuertemente en el país?
5. ¿Los servicios que se realizan en los hogares presentan un procedimiento documentado para el cliente? ¿Datos del personal, equipamiento, procedimientos del servicio?
6. ¿Cuales son los servicios para el hogar que más solicitan los usuarios?
7. ¿Qué zonas de Lima son las más demandadas por este tipo de servicios?
8. ¿La tecnología en este tipo de negocio es importante? ¿Qué estrategia de negocio utilizan estas empresas para conseguir clientes?
9. ¿Existe gran demanda por este tipo de servicios en este último tiempo?

10. ¿El personal contratado para ingresar a la empresa y brindar los servicios a domicilio pasa por un filtro previo? ¿Antecedentes, experiencia, recomendación?

Entrevistas expertos y usuarios

1. Bruno del Castillo (23)

Link:<https://soundcloud.com/sebastian-mansilla-ramirez/entrevistabrunodelcastillo/s-hnZpVs6kmuR>

Se entrevistó al alumno Bruno Del Castillo de la facultad de Comunicaciones, el cual comentó que usualmente utiliza aplicativos en su vida diaria tanto para entretenimiento, consumo y servicios. La manera en que hace uso de estas plataformas es a través de membresía y contacto vía aplicativo. Mencionó que actualmente no es complicado encontrar empresas o personas que realicen algún tipo de servicio, ya que por Páginas web o aplicativos se puede conseguir fácilmente. Por otra parte, con respecto a las preguntas de servicios de hogar, empezó mencionando cuáles eran las actividades más complejas dentro de su hogar eran las reparaciones ya sea de tuberías y electricidad donde requerían personas con experiencia. Así mismo, mencionó que la limpieza de su hogar lleva mucho tiempo, ya que cuenta con un amplio espacio y tres pisos y necesitan una persona que esté limpiando constantemente. Al mes necesita una persona que le dé una limpieza a su casa tres veces por semana. La manera en que se contactó con esta persona fue por recomendación de un familiar, esta persona de limpieza trabaja para una empresa así que es un contacto fiable. Lo más importante para Bruno es que el trabajador sea confiable, leal, honesta y cumpla con su labor correctamente. Con respecto a nuestra idea de negocio

mencionó que le parece una excelente idea, ya que muchas veces se necesita una persona que haga algunos servicios en el hogar y la aplicación sacaría de apuros pudiendo encontrar al contacto necesario, así mismo sugirió que se tome en cuenta la seguridad, es decir si ocurre algún malentendido o infracción la empresa debe hacerse cargo.

2. **Diego Machuca (23)**

Link:<https://soundcloud.com/sebastian-mansilla-ramirez/entrevista-app-de-servicios-generales-a-diego-machuca/s-vJAr4O6L6L4>

Se entrevistó al alumno Diego Machuca de la facultad de Negocios de la UPC, a su vez se encuentra trabajando en su empresa familiar como asistente administrativo. Diego es una persona más tradicional, no utiliza aplicativos tan seguido para resolver sus necesidades, mayormente trata de resolverlos presencialmente o mediante un contacto. Así mismo los servicios que más se le dificultan encontrar están relacionados a las reparaciones dentro del hogar como averías y eléctricos, también de equipos electrónicos, como televisores, laptops y demás. También nos dice que el internet es sustancial y nos ayuda a encontrar servicios. Por otro lado, las actividades que se le complican en su hogar son todas aquellas en las cuales requiera de habilidades técnicas como electricistas, carpintería, armado de muebles y técnicos de redes. Ya que se necesitan conocimientos, herramientas, piezas, implementos, accesorios y le es imposible realizarlas. Con respecto a la limpieza del hogar menciona que no le dedican mucho tiempo, ya que cada integrante de la familia se encuentra trabajando y tienen muchas cosas que hacer, es por ello que buscaron una empleada doméstica que pueda realizar la actividad. La manera en que contactó a esta persona fue por recomendación de la empleada del hogar de sus abuelos. Por lo cual con el paso de los años

generaron una relación de confianza, cercanía y lealtad. Siendo este un método más tradicional. Aparte cuando necesitan otros servicios siempre recurren a conocidos o amigos para que les pueda recomendar a alguien, ya que el factor confianza es muy importante para este tipo de servicios. Las veces al mes que recurre a los servicios de limpieza son aproximadamente 5 veces como máximo. Así mismo nos mencionó que para él lo más crítico en estos servicios es la informalidad, ya que se pone en juego la confianza y transparencia, además se necesita más profesionalismo por parte de las personas. Con respecto a nuestra idea de negocio mencionó que le parece una idea útil y servicial ya todas facilita el contacto entre cliente y personas que ofrezcan el servicio, permitiendo a más hogares contar con servicios confiables.

3. **Marcela Espinoza (23)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8tUQ8qw5gho&feature=youtu.be>

La entrevistada actualmente estudia administración y negocios internacionales en la UPC. A través de la información brindada, se puede concluir que es una persona moderna, ya que utiliza mayormente aplicativos, redes sociales o páginas web para satisfacer sus necesidades. Nos comentó que actualmente tiene una ama de llaves y que adquirió este servicio a través de una empresa, la cual contactó por su página web. Por otro lado, nos comenta que usualmente tiene problemas para contratar a la persona indicada, ya que la empresa no cuenta con perfil detallado de sus colaboradores. Lo anterior genera que existan diferencias por ambas partes, ya que en ocasiones contratan a la persona y luego se retractan, ya que algunos colaboradores no están dispuestos a realizar cierto tipo de trabajos. Asimismo, nos comenta que si estaría interesada en contar con una aplicación de

servicios generales que presente un perfil detallado del personal, ya que le resultaría más fácil encontrar a la persona que se adecue a sus necesidades.

4. **Milagros Perez (24)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=tFzH8C0nMlw&feature=youtu.be>

Milagros Perez es estudiante de la UPC y se encuentra actualmente en el noveno ciclo de su carrera. En la entrevista nos comenta que la encargada de la limpieza de su hogar es su madre, sin embargo, contrata a una persona 3 veces por semana para que realice una limpieza profunda a su hogar. Asimismo, nos menciona que las veces que ha realizado un servicio de mudanza ha tenido problemas, uno de ellos es la falta de coordinación de la empresa que provee el servicio, ya que se demoran en realizar el mismo. Por otro lado, se encuentra interesada en una app que proporcione este tipo de servicios y piensa que es una excelente idea, ya que en ciertas ocasiones tiene problemas en contactar a las empresas que le proveen este servicio por diversos motivos. Además, considera que es importante que las personas que realicen estos servicios sean honestos y profesionales.

5. **Nicolle Zavala (24)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=lYY2sYcoMIE&feature=youtu.be>

La entrevistada estudia en la UPC y se encuentra cursando el octavo ciclo. Menciona que su familia se rota los deberes del hogar, por lo cual no necesitan un servicio de limpieza. Sin embargo, si necesita en algunas ocasiones cerrajeros, gasfiteros y electricistas. Para ello, recurre a ir al mercado y encontrar a la persona adecuada para que realice el trabajo. Asimismo, comenta que pocas veces ha necesitado el servicio de mudanza y que no ha

tenido ningún problema con respecto a ello. No obstante, no se siente plenamente confiada al momento de adquirirlo, ya que algunos familiares han tenido problemas con este servicio. Considera que sería una muy buena idea contar con un aplicativo que le brinde los servicios mencionados anteriormente, debido a que le facilita el proceso de adquisición de los mismos y no tendría el mismo nivel de desconfianza.

6. **Karlos Montero (23)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-ZIEqhYIq4U>

Se entrevistó a Karlos Moreno alumno de la UPC de la facultad de Comunicaciones, se encuentra trabajando en el área de ventas de su empresa familiar. Es una persona que utiliza aplicaciones en su vida diaria y realiza frecuentemente pedidos en línea. Si necesita de un servicio en específico recurre a Google y hace su búsqueda, opina que el contacto vía web es mucho más rápido y factible. Por otro lado, dentro de su hogar una actividad compleja para él es el cuidado y mantenimiento del jardín ya que se requiere de mucho trabajo. Con respecto a la limpieza de su hogar se le dificulta el aseo de la terraza, baños y alfombra la cual requiere un tratamiento especial. Al mes su familia contrató varios servicios como electricista, personal de limpieza y jardinero. Con relación a la idea del aplicativo, le pareció interesante pues es un medio de rápido contacto y facilita la búsqueda de los mismo, mencionó que para él es importante conocer qué producto o implementos utilizan aquellas personas que realizan el servicio.

7. **Camila Espinoza (23)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HA3-qbeoMfs&feature=youtu.be>

Camila menciona que resulta complicado realizar las actividades del hogar y que aproximadamente se demora una hora en realizarlas. Solicita el servicio de una persona dedicada a la limpieza dos veces al mes. Asimismo, comenta que cuando necesita algún tipo de servicio como gasfitería, electricista, entre otros, recurre a la página web de Helpers. Sin embargo, su experiencia con la misma no es tan buena, ya que nunca especifican el precio que le cobrarán por dicho servicio, por lo cual termina pagando más. Además, le resulta complicado buscar a la persona indicada para el servicio, ya que la página web no está completamente desarrollada. Es por ello que recomienda que la empresa aplique una ruta especificando cómo se realizará el servicio, de esta manera el usuario planificará las acciones necesarias si llega a optar por contratar el servicio. Por otro lado, nos comenta que se ha mudado 4 veces y que en una ocasión tuvo que recurrir a dos empresas.

8. **Patricia Gotuzzo (35)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2pxOaWzqOa4>

Se entrevistó a Patricia Gotuzzo quien actualmente es abogada de la empresa We Work, por otro lado, tiene dos niñas en su casa a quienes hay que atender y mantener un orden y limpieza en sus habitaciones como áreas comunes de la casa. A continuación nos cuenta un poco acerca de cómo se desenvuelve con este tipo de aplicaciones y servicios para su hogar. Nos cuenta que una de las actividades del hogar que le resultan complejas es cocinar, debido a que esta requiere de mucho tiempo del día el cual ella tiene que dedicarlo a trabajar y atender a sus hijas. En caso ella tuviera que realizar estas tareas debido a la coyuntura actual se demora alrededor de 3 horas en hacer una limpieza profunda a su hogar. La manera que ella resuelve este tipo de actividades es con una personal que se encarga de la

limpieza de la casa como de preparar las comidas de la casa. Por lo que ella nos comenta suele usar este tipo de servicios ya sea, carpintero, electricista, limpieza de alfombras, entre otras 5 veces al año. Nos cuenta que normalmente suele contactarse con estas personas mediante recomendaciones de familiares, amigos, es decir, por el boca a boca. Los problemas frecuentes que ella encuentra con este tipo de personal es que no cumplen con los tiempos acordados y a veces con el diseño o trato que se hizo de acuerdo al trabajo a realizar. Es un factor que Patricia le pone mucho énfasis al tema del cumplimiento con los tiempos acordados, te dicen para el Lunes y muchas veces por no decir todas no se entrega ese día o la hora en la que quedaron en llegar a tu hogar no se cumple. Sin embargo, nos cuenta que no tiene ningún problema para contactar a estas personas siempre que las llama o les escribe estas contestan de inmediato por ese lado no encuentra obstáculos. Como ya se mencionó anteriormente el problema del incumplimiento de tiempos es un factor que le pondría mayor fuerza y atención. Patricia si suele usar aplicaciones para resolver sus necesidades un ejemplo es los delivery de los supermercados porque no cuenta con tiempo disponible entre trabajar, llevar a sus hijos al nido. Por último, nos comenta que para ella sería super útil el desarrollo de esta aplicación , ya que, la plataforma le garantiza a ella seguridad, cumplimiento de los acordado, cumplimiento de tiempos además de que podría encontrar el directorio de todos los servicios y ahorrar el tiempo de búsqueda con sus contactos.

9. **Jennifer Lopez (24)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=rZ4a2AS8RBs>

Jeniffer Lopez actualmente es estudiante de la carrera de Administración y Marketing. Ella nos comenta que en estos días de cuarentena tuvo un problema con su lavadora , la cual requería el servicio de una persona especializada debido a la coyuntura actual no ha podido hacer nada por el momento. Sin embargo, nos comenta que el tema de limpieza de su hogar la cual es dividida por los miembros de su familia. Antes solían contratar a una persona una vez al mes para que se hiciera cargo de estas tareas de limpieza del hogar, hoy por hoy se dividen ellos las tareas. Con respecto al tema de las mudanzas no cuenta con un contacto que se encargue de empacar las cosas y poder llevarlo a la dirección indicada. Para llegar a estas personas Jeniffer suele preguntarle a las personas que la rodean como familiares, amigos por algún dato o por medio de internet, de esa manera conoció al empresa Hadas, quienes se encargan de la limpieza de hogares. Por otro lado, nos menciona que uno de los obstáculos que ella encuentra es que el costo del servicio a veces suele ser muy elevado y la impuntualidad de estas personas perjudica tu horario. Uno de los problemas que ella menciona es la disponibilidad de tiempos que tiene ella y que tiene la persona encargada de realizar el trabajo, es decir, que encajen los horarios para ambas partes. Una de las mejoras que ella nos menciona es establecer parámetros de horarios para los trabajadores , de tal manera, que se cumpla el horario con el que se pactó la visita al cliente. Y además que cuenten con una variedad de horarios para ofrecerle a sus clientes. Por último, nos comenta que para ella sería super útil contar con una aplicación de servicios,ya que , en el momento que lo necesitara ingresa a la aplicación y encontrará los datos que necesita sin tener que estar buscando el contacto y consultando.

10. **Gabriela Bellido (24)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=8tFj4Vi73jA>

En esta oportunidad se entrevistó a Gabriela Bellido, estudiante de la carrera de Gestión en la Universidad Católica. Ella nos cuenta que las tareas que más le resultan más tediosas en su hogar es la limpieza de los pisos, es decir, trapear y por otro lado, lavar su ropa, ya que, como menciona en la entrevista cuenta con una lavadora pero esta no plancha, por lo tanto, ella tiene que realizar esa tarea. Dichas tareas requieren 5 horas de su día, lo cual resulta pesado y requiere de mucho tiempo de sus días , el cual, podría dedicar a estudiar, hacer deporte, dictar clases a niños, entre otras actividades que suele desarrollar en su día a día. Ella nos comenta que normalmente para adquirir algún tipo de servicio como electricista, cerrajero, pintor entre otros servicio lo hace a través de algún contacto ya sea amigo, familiar, eso quiere decir de boca a boca por lo tanto son personas informales. Gabriela no suele requerir estos servicios con frecuencia , ya que nos comenta que ella busca estos servicios una mes al mes o quizás más tiempo. Por último, nos comenta que para ella es importante que este personal brinde algún tipo de fractura, boleta y clave de sol porque muchas veces es necesario dar una constancia a la empresa o llevar un registro de gastos. Es por ello, que considera interesante el desarrollo de dicha aplicación debido a que estas personas que ella suele contratarse podrían convertirse en personas formales y brindar este tipo de documentos legales. Además de brindarles la garantía de que son personas de confianza y con todas las normas.

11. Denisse Ezcurra (24)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=uDlnpmEp1kc>

Se entrevistó a la joven Dennisse Ezcurra quien actualmente es estudiante de la carrera de Comunicaciones en la Universidad de Lima. Entrevistandola ella nos cuenta que las actividades que se le dificultan son la limpieza de la casa como la terraza, cocina y cocinar, ya que , requieren mucho tiempo. Nos comentó que desde que se levanta hasta la 1 de la tarde realiza estas actividades ahora que no hay quien la ayuda y a veces no termina todo. Por otro lado, nos comentó que en su casa cuentan con una persona que se hace cargo de estas tareas pero debido a la coyuntura actual ella tiene que realizar estas tareas. Además nos mencionó que no utiliza este tipo de servicios con frecuencia, ya que solo suele llamar a un cerrajero una vez al año, sin embargo, un trabajo que si utilizan es un carpintero quien se hace cargo de la elaboración de los muebles en su casa , ya sean para los cuartos, comedor, sala de televisión, sala principal y la cocina. Uno de los grandes problemas que ella nos menciona con respecto a estas personas que brindan estos servicios es el incumplimiento, ya que, muchas veces quedan en llegar a determinada hora o entregar el servicio a una hora y muchas veces no cumplen con la hora y con el trabajo que se quedó. La puntualidad y acuerdo son dos factores que Dennisse considera de suma importancia para satisfacer una necesidad que muchas veces no es fácil quedar contento al 100%.

12. Eduardo Rangel (24)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=azwN38H33w8&feature=youtu.be>

Eduardo es egresado de la UPC de la carrera de Administración y Marketing, es una persona que usa muchos aplicativos y le gusta mantenerse informado constantemente con respecto a productos de limpieza. Con respecto a la entrevista, considera que la limpieza del hogar es la tarea más complicada. Para resolver la situación de limpieza en su casa

contratan a una persona especialista en limpieza para que desarrolle dicha tarea, lo cual implica un costo mensual para elaborarlo. Previamente se comunica con esa persona para anticipar que va a limpiar el hogar, lo que podemos observar es que el tiempo que toma una limpieza en su casa tarda como promedio 3 horas por lo que es bastante tiempo, como se puede apreciar la limpieza tarda y es caro. Eduardo requiere a la persona de limpieza por lo menos una vez a la semana, la cual es una persona de confianza de la familia, ya que, corres el riesgo de algún robo. Considera que optar por un aplicativo de limpieza o mudanza genera cierto riesgo. Dentro de las variables que considera para la limpieza del hogar considera la calidad del servicio y la rapidez. Además, considera de gran ayuda el aplicativo que proponemos porque le ahorra tiempo y eficacia en cuanto a la labor. Como recomendación es importante considerar al personal responsable y honesto, además del excelente servicio a brindar.

13. Francisco Pimentel (27)

Link: https://www.youtube.com/watch?v=s4TIHu5_VKQ&feature=youtu.be

Francisco Pimentel es egresado de la carrera de Publicidad en la Universidad San Ignacio de Loyola. Las actividades que le dificulta es el tema de limpieza , en especial la aspiración en la casa. Las tareas en el hogar se dividen entre los integrantes de la familia y es sencillo porque el departamento es pequeño por lo que la tarea entre los tres integrantes acelera el proceso. El tiempo que demora la limpieza es de una hora, ya que, el lugar es pequeño. Realiza todo tipo de labores entre ellos. Para acudir a personal de reparación o limpieza se acude de manera poco frecuente. Las redes sociales o plataforma virtuales o recomendaciones de otras personas son las maneras para llegar a personas que desempeñen

esas labores. La confianza tal y como mencionan las otras personas es un factor determinante, ya que, el ingreso al hogar de personas desconocidas es un riesgo latente. Considera que muchas personas desempeñan sus labores de manera personal porque no encuentran trabajadores y aparte por el costo elevado de la labor. Por último, considera que es importante tener un aplicativo de servicios generales pero con el perfil del trabajador y antecedentes con la finalidad de darle confianza al cliente.

14. Braulio Torres (26)

Link: <https://youtu.be/VG2-brA7SF8>

Braulio es egresado de la Universidad de Lima de la carrera de Ingeniería Industrial. Considera que las actividades de aseo son las que más le agradan. Los servicios de limpieza los divide en su casa con su familia, se reparten las labores. Se encuentra en servicio de mudanza actualmente y contrata a una persona encargada para el traslado. La limpieza no le tarda más de un día debido a que vive en un departamento pequeño. Braulio contrataba a una persona especialista en la limpieza tres veces por semana, la cual tenía un costo alto. Es una familia adicta a la limpieza, por lo que se puede observar que se realiza de manera constante. Braulio y su familia en cuanto reparaciones contrata a personas por recomendación, ya que, tiene desconfianza por las personas que ingresan a tu hogar. El tema de seguridad es importante para contratar a una persona que ingresará al hogar. Considera que es fácil encontrar a personas de limpieza y reparaciones pero no son confiables, pero no aplicativos de servicios generales. Para personas que desarrollan las labores básicas acude a una agencia. Braulio considera como recomendación que se debe añadir un segmento de recomendaciones por el trabajo hecho con la finalidad de brindar

facilidad al cliente a la hora de seleccionar el servicio. Además, ahorra el proceso de contactar a una persona que trabaja de manera independiente y no asegura confianza. Como complemento es importante considerar los antecedentes penales y costos de transporte del personal para que de esta manera la persona se sienta confiada.

15. Angelo Scarpati (27)

Link: <https://youtu.be/4co2iYK8wPA>

Angelo es un egresado de la UPC de la carrera de Administración y Marketing. La problemática que considera considerada es la reparación, ya que los precios son altos y las personas que realizan la labor no son eficientes, además, de que no hay disponibilidad o se carece de personas que realicen ese tipo de labores. Él resuelve los problemas de limpieza de manera personal, no contrata a personas que realicen esa tarea. Angelo no recurre a personal de mudanza o limpieza, ya que, todo lo desempeñan en su casa. Considera que las redes sociales o medios de comunicación son vitales para recomendarle a las personas de limpieza o reparación. Dentro de los problemas que lo aquejan se encuentra la ineficiencia del desempeño realizado por el trabajador que contrató y el tiempo que demoró. Como recomendación considera que la confianza es importante a la hora de contratar este tipo de servicios porque expones tu casa, por lo que es considerable tener personas con un buen historial. Para el aplicativo es importante tener un catálogo para poder observar las labores que se ofrecen y las características de cada uno. De hecho añadir un segmento de comentarios ayudaría a que el aplicativo sea recomendado y confiable a las personas.

16. Nicolle Rodriguez (24)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UYUW5RtW84w&t=15s>

Nicolle es estudiante de la universidad de Lima de la carrera de Ingeniería Industrial. Ella recurre frecuentemente a utilizar aplicaciones para resolver sus necesidades, debido a que le parece una solución práctica poder utilizar su móvil como una herramienta de trabajo o para satisfacer alguna necesidad. Para ella, la limpieza es un tema complicado sobre todo por el tiempo que le demanda realizar dicha tarea en el hogar, y considera que para recurrir a alguien que pueda cumplir con esta tarea debe ser personas de mucha confianza debido a lo delicado de ingresar a personas desconocidas a tu hogar por diversos temores del personal contratado. No conoce de alguna aplicación que brinde estos tipos de servicios pero si le resultaría muy útil encontrar alguno en el mercado, ya que el servicio doméstico a cual ella recurre por otros medios lo hace con una frecuencia moderada debido a las diversas situaciones que se pueden presentar en el hogar. Por ende a Nicolke se le haría de mucha ayuda poder encontrar especialistas en el tema y poder elegir alguna empresa con buena reseña filtrada por sus servicios de confianza y de manera rápida y así satisfacer una necesidad demandada en estos tiempos.

17. Camila Alvarez (22)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=QfkRNcNRfEM>

Camila es estudiante de la carrera Administración y Negocios en la UPC. Ella nos explicó que el tema de limpieza es uno de los servicios que recurre con más frecuencia pues en su casa todos trabajan y el tiempo es el tema principal por la que requieren los servicios de limpieza. Explicó que una conocida de la familia muy querida realiza estos servicios de

limpieza en su hogar y asimismo en las casas de la mayoría de su familia pues recalca que se le tiene mucha confianza ya que muchos de sus primos la conocen desde recién nacidos. Se refirió a que la confianza es lo primordial pues considera que el círculo familiar se debe cuidar y que no cualquiera puede ingresar a casa sin saber sus antecedentes, experiencia en este tipos de servicios y/o las recomendaciones del personal a trabajar en el hogar. También, explicó que los servicios domésticos en casa es un tema frecuente ya que suelen suceder imprevistos con regularidad, por ejemplo se dañe la therma, algún problema con los tomacorrientes o instalaciones de electricidad que necesariamente se requiere a un especialista en el campo. Utiliza con frecuencia las aplicaciones para cumplir con sus necesidades como por ejemplo delivery de comida, o algún producto de su interés, el pago de su celular , entre otros. Por ende a ella le resultaría muy útil encontrar una aplicación que brinde servicios domésticos y poder elegir el que se acomode a la necesidad del momento con la seguridad de que realizará sus labores con total transparencia y que sean expertos en el servicio a requerir.

18. Alessia Drago (21)

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

La entrevistada menciona que no cuenta con una empresa que le provea servicios de limpieza, que usualmente todos colaboran con la limpieza de su hogar y que cuentan con una persona que se dedica a las actividades del hogar. Asimismo, comenta que cuando tiene problemas con respecto a algunas reparaciones suele contactar a empresas por las redes sociales Instagram y Facebook. Además, ha escuchado que en ciertas ocasiones las personas que proveen el servicio no cuentan con una buena actitud al momento de realizar

las actividades y que cuando existe algún inconveniente con las mismas, la empresa no se hace responsable de sus actos. Por otro lado, recomienda que las empresas asesoren correctamente a sus colaboradores antes de enviarlos a realizar un trabajo y manejen un historial del mismo.

19. Paola Carrizales (43)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=1jgSA7FcEos>

La entrevistada se refirió a la limpieza del hogar como una de las tareas que más se le complica, debido a que trabaja en el aeropuerto y la falta de tiempo es uno de sus principales problemas. Ella explicó que utiliza mucho las aplicaciones más que nada para el tema bancario y pago de servicios como teléfono, luz y wifi. Por lo tanto si le resultaría útil encontrar servicios domésticos desde la comodidad de su móvil, ya que por el momento ella no conoce de alguno que brinde estos servicios. Asimismo especificó que contrataba a una persona que venga a casa una vez por semana a dar una limpieza profunda a su hogar pero de que no era suficiente ya que muchas veces se necesitaba ese servicio más de una vez a la semana. Los servicios domésticos son de mucha necesidad debido a que por la explicación de la entrevistada muchas veces ocurren infortunios en casa debido a alguna puerta cerrada, un cortocircuito o algún problema de gasfitería por lo que le sería de mucha utilidad encontrar a personal de confianza y especialista que puedan reparar o atender dicha problemática.

20. Francisco Taranco (25)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=MI8StUZKhVw>

Francisco se refirió a que los temas del hogar lo discute con su familia y que es un tema complicado debido a que debe ser una persona recomendada o de confianza para poder realizar alguna tarea en el hogar ya sea limpieza, reparación o la misma mudanza. En su hogar trabaja una señora de limpieza recomendada por la misma familia durante ya un tiempo y la cual también realiza el mismo servicio en casa de sus familiares. El indica que utiliza mucho las aplicaciones para resolver necesidades de delivery de comidas, movimientos bancarios, entre otros. Por lo que le resultará muy útil poder contar con una aplicación que brinde servicios domésticos, ya que si bien es cierto existen empresas o personas que brindan estos servicios, ellos no pasan por un filtro de la calidad de su servicio, por lo que resulta dudosa su contratación. Otro tema que indico es el tema de los horarios en los que se puede acercar el personal de limpieza, reparación o otro servicio del hogar , ya que indica que en el momento que el personal se acerca siempre debe estar presente algún familiar para cerciorarse que todo ande en orden y que no pretendan llevarse nada del hogar, es claro que existe una desconfianza por parte del usuario de este tipo de servicios .Por ende estos tipos de servicio son solicitados frecuentemente por Francisco pero existen diversas brechas que no permiten acercar al personal que brinda este tipo de servicios con el cliente que los requiere por un principal factor, la desconfianza.

21. **Experta Patricia Barco (60)**

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVZJurWBhIc>

Se entrevistó a Patricia Barco Carbajal, quien actualmente se desenvuelve en el rubro de decoración, lo cual quiere decir que se encuentra en contacto constante y directo con el personal quienes se encargan de brindar estos servicios. Patricia nos cuenta que el negocio

de servicios domésticos si es rentable, debido a que en algún momento todos necesitarán de estos servicios, ya sea electricista, gasfitero, etc. Ella nos comenta que no considera que los servicios domésticos a domicilio se consideren para un sector acomodado del país, ya que como se mencionó todos en algún momento necesitaremos de estos servicios el problema está en agrupar a estos colaboradores en una plataforma para tener todos los servicios y encontrarlos de una manera más efectiva evitando ahorrar tiempo de la búsqueda de datos o recomendaciones. Por otro lado, nos comenta que si considera que los peruanos de ingreso promedio si optarían por utilizar este tipo de servicios. De tal manera, que tal manera se puede ir ganando la confianza de los clientes para que hagan uso de esta plataforma teniendo la garantía de recibir un buen servicio. Un punto sumamente importante que nos menciona Patricia es la garantía de que el personal tenga el perfil adecuado para trabajar bajo su recomendación. Además de ser personal que trabaja con ella hace muchos años fueron evaluados y pasaron por algunos filtros necesarios. Nos comenta que ella acompaña a estos colaboradores en algunas visitas de campo a las casas de sus clientes unas tres veces para evaluar cómo se desenvuelven dentro de los hogares donde van a realizar el trabajo. Por otro lado, Patricia les pide a sus colaboradores que tomen una foto del antes y después del arreglo o trabajo que van a realizar, de tal manera, que ella pueda tener un portafolio con sus trabajos. Ella nos cuenta que por el momento trabaja con algunos distritos como San Isidro, Miraflores, Surco, Barranco y Magdalena y solo nos podría brindar información acerca de la demanda de estos distritos. Considera que San Isidro y Miraflores son los distritos que demandan más el servicio de decoración que conlleva a la contratación de un carpintero, electricista, etc. Nos cuenta que antes de empezar con la coyuntura actual de la pandemia si contaba con una demanda significativa,

sin embargo, ahora se ha visto parada hasta nuevo aviso. Por último, como nos mencionó Patricia anteriormente el personal con el que ella trabaja si pasa por diferentes filtros , de tal manera, que se le brinda seguridad y calidad a sus clientes para que estos recomienden el servicio y queden contentos.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

Resultados

La información que se pudo obtener de las entrevistas realizadas a los diferentes usuarios y expertos en el tema de servicios básicos para los domicilios nos permitió agrandar el panorama con respecto a nuestra aplicación Homefix. A continuación, presentamos los resultados de estas entrevistas:

- El factor puntualidad e incumplimiento se menciona muchas veces por los 8 entrevistados. Factores que no se cumplen repentinamente cuando se contrata este tipo de servicios. Tanto los tiempos como los plazos de entrega casi nunca se cumplen, lo cual, trae consecuencias en los clientes de atraso de una actividad o quizás incumplimiento con otras personas.
- El factor seguridad, es un tema importante para muchos les preocupa al contratar este tipo de servicios, ya que, muchas veces al contratar estos servicios estas personas tienen que ingresar a tu hogar. Lo cual, genera inseguridad ya que no se conoce a esta persona. Debido a esto los entrevistados consideran interesante el desarrollo de esta aplicación, ya que, la plataforma entrevistará al personal y garantizará seguridad a sus clientes de las personas que ingresar hacer dicho trabajo.

- El trabajo de la plataforma es asegurarse que este personal tenga los valores correctos para brindar el servicio que un cliente espera y quede contento, así que recomienda la página y dicha comunidad crece a través de la fidelidad de sus clientes y los buenos comentarios.
- Un problema frecuente en los entrevistados es que al momento de contratar los servicios ocurren distintos inconvenientes como, por ejemplo, pactan una hora de llegada y no se cumple, presenta ineficiencia en su desempeño, existe discordancias entre el personal, empresas no se hacen responsables y no se genera un ambiente de confianza. Por lo cual, estas opiniones deben ser tomadas en consideración, si deseamos brindar contactos honestos y confiables.
- Gran parte de los entrevistados opina que los servicios que se realizan dentro del hogar debe estar conformados por personas honestas, transparentes y comprometidas con el trabajo, ya que muchos usuarios desconfían de algunos servicios debido a la informalidad, por lo cual los contactos que estén a disposición de los clientes, deberán ser empresas que hayan formalizado a sus trabajadores y hayan capacitados a sus empleados todo esto con el objetivo de brindar un servicio confiable y seguro.
- La mayoría de entrevistados señala que las personas que les brindan los servicios dentro del hogar son recomendados por otros familiares o amigos, pero en muchos casos cuando se necesita otro tipo de servicio, ya sea de reparación, mudanza o gasfitería deben recurrir a empresas o personas que no son de su confianza, es decir realizan la búsqueda ellos mismos, por lo cual en estos momentos sería de utilidad que cuenten con un medio apropiado que les brinde un contacto seguro y confiable, además que ellos puedan comparar entre distintas empresas, así tener una decisión correcta.

- La idea del aplicativo es bien recibida por los entrevistados pues estos opinan que sería una herramienta que otorgue un medio rápido de contacto, facilita la búsqueda de servicios, permitirá sacar de apuros en algunas situaciones. Así mismo indican que es importante mostrar los siguientes aspectos de cada empresa que proporciona los servicios, tales como tipos de servicios, breve descripción, tipo de contacto, costos del servicio, cotizaciones y medios de pago. Todos estos puntos deben ser considerados para que el usuario pueda tener una información acorde a sus necesidades, permitiéndole así tomar una mejor decisión.

Interpretación de los resultados

Según los resultados se determinó que los servicios domésticos es un rubro que tiene una alta demanda y que muchas personas optan por realizar estas labores por su cuenta o a través de personas que le generen confianza. Este personal muchas veces es contactado por recomendaciones de familiares o amistades que les ha brindado este tipo de servicio y que no han tenido ningún problema de hurto en el hogar o comportamientos indebidos en el transcurso de sus quehaceres. Otra problemática que se pudo recalcar son los horarios disponibles que están dispuestos el personal doméstico pues para que ingrese al hogar necesariamente los residentes explican que deben estar presentes por diversos motivos y algunas veces ellos no están disponibles en los horarios que uno se encuentra en el hogar. Por lo que se comentó que si requieren de estos servicios han tenido que dejar de lado alguna otra tarea pendiente en su labor diaria. Asimismo, los entrevistados utilizan una aplicación para satisfacer distintas necesidades, como app de delivery de comida, compra de productos o accesorios, pago de servicios como telefonía móvil, wifi, luz, entre otros. Por lo tanto, acceder a una aplicación que brinde los servicios domésticos les facilita el trabajo de contactar a personal calificado y así como optar dependiendo de su reseña o

experiencia del usuario. Las actividades de mayor dificultad para los residentes de hogar es el tema eléctrico pues muchas veces estos no son especialistas y al ocurrir algún imperfecto con la terma según indica o cortocircuito por una carga en el voltaje, necesariamente tienen que acudir a un experto en la rama y así solucionar estos imprevistos. Otro de los servicios de alta demanda es la limpieza del hogar que como ya mencionamos las personas buscan personal de mucha confianza y que se adecue a los horarios y estándares que dispone el hogar. Por todo lo mencionado se concluye que el ingreso de una aplicación con servicios domésticos sería muy conveniente para los usuarios que disponen de poco tiempo o que no son especialistas en los campos que existen en el hogar, y una aplicación que reúna 10 todos estos servicios, logrará una mejor calidad de vida en los residentes y simplificará las diversas complicaciones que se presentan en el hogar.

Aprendizajes

En un principio, nos enfocamos en la creación de una aplicación que abarcara los servicios que se pueden brindar para el hogar. Sin embargo, al desarrollar el informe con más datos, nos dimos cuenta de que no se podía abarcar todos los servicios. Ya que, no podíamos diversificar mucho nuestro modelo de negocio, es por eso por lo que decidimos enfocarnos en los más necesarios para, de esa manera, dar el servicio que nuestros clientes esperan. Dentro de esto no solo está la calidad si no el compromiso por brindar y garantizar la seguridad necesaria a través del personal previamente capacitado y entrevistado. Por otro lado, las entrevistas nos dieron una idea más amplia acerca de lo que está buscando nuestro público objetivo, a través de sus respuestas y comportamientos. Hemos podido recolectar algunas recomendaciones e inquietudes gracias a las entrevistas y en base a ello se aplicarán mejoras en el plan de acción. En primer lugar, está la mejora de la plataforma con respecto a los perfiles de las personas que brindarán el servicio, el

cual contendrá la hoja de vida de este y la calificación de usuarios que previamente han tenido contacto con él. En segundo lugar, se realizará una ruta detallada en el cual se explicarán los pasos que el colaborador realizará, de esta manera los clientes podrán decidir si tomarán el servicio y planificar con tiempo las medidas necesarias que tomarán al adquirirlo. En tercer lugar, se capacitará constantemente a los trabajadores para evitar que ocurra algún incidente cuando se encuentre realizando el servicio, esto permitirá fidelizar a los clientes ya que se sentirán conformes con la experiencia que les otorgamos.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

Para efectuar una adecuada propuesta de valor debemos definir las características del cliente, que es al que nos vamos a dirigir, para que podamos cubrir todas sus necesidades, deseos y las expectativas que tienen en referencia al servicio que le estamos ofreciendo. Para ello, se desarrollará el lienzo de la propuesta de valor en el siguiente punto.

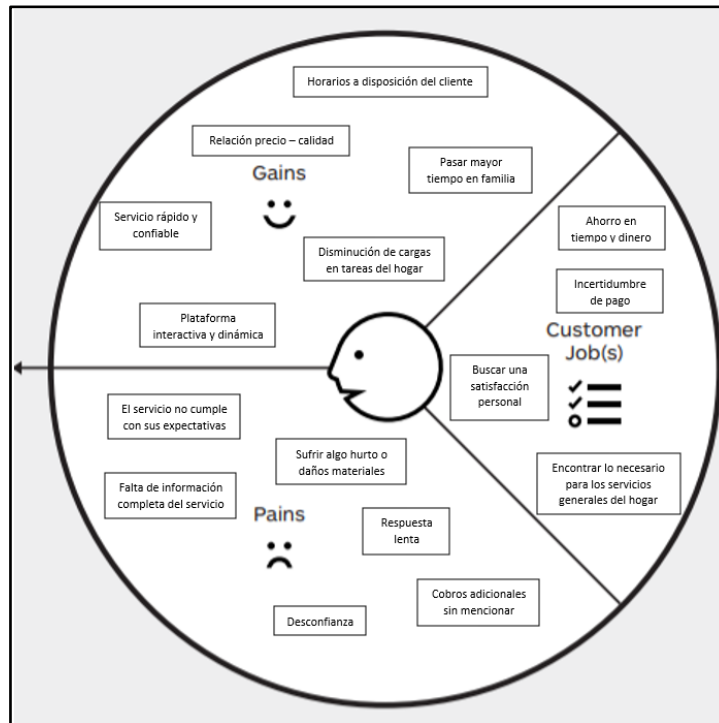
2.2.1. Value proposition canvas

Esta herramienta ayudará a identificar visualmente el perfil del cliente para componer todas sus necesidades en un servicio, el cual les solucionará los problemas y les aportará beneficios.

Perfil del cliente

El público objetivo de esta propuesta de negocio son hogares de Lima Metropolitana, que pertenece a un nivel socioeconómico A y B y que residen en los distritos constituidos por Lima Moderna estos son: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Requieren la necesidad de contratar servicios para el hogar, ya sea por falta de tiempo o experiencia para realizar dichas actividades y que tengan conocimientos sobre el uso de aplicativos móviles.

Figura 2. Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

Tareas del cliente

- **Problemas:** Nuestro público objetivo suele tener la incertidumbre y desconfianza al realizar los pagos de manera virtual o transferencia por primera vez al adquirir un servicio.
- **Tareas:** Nuestro público objetivo tiene como tarea encontrar todo lo necesario para los servicios generales del hogar como la limpieza, esto con el objetivo de disminuir la carga de dichas actividades..
- **Necesidad:** Nuestro público objetivo al tener un personal que realice las actividades que está buscando logra tener una satisfacción personal de que una persona experta haya realizado aquellas tareas necesitadas.

Alegrías

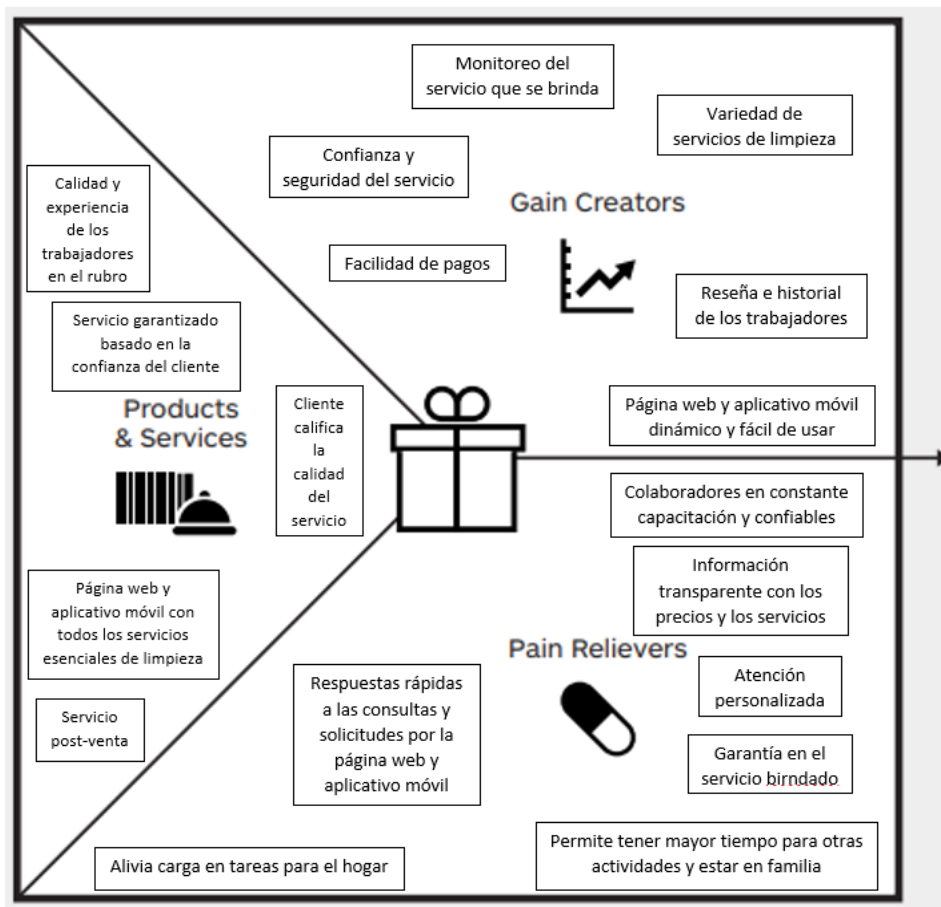
- **Necesarias:** Nuestro público busca satisfacer la necesidad en disminuir la carga de tareas del hogar, ya sea por falta de tiempo o conocimientos para hacerlo de manera efectiva.
- **Esperadas:** Nuestro público busca un servicio rápido y confiable, en el cual al momento de buscar los servicios lo haga de manera interactiva y dinámica teniendo en consideración la en acceder a los servicios a un precio cómodo.
- **Deseadas:** Nuestro público desea que el servicio cumpla con sus expectativas para disminuir la carga de las actividades y poder tener mayor tiempo en pasar con la familia.
- **Inesperadas:** El servicio ofrecido superó las expectativas del consumidor, por diferentes razones, tales como el trato, la personalización, entre otros.

Frustraciones

- **Características:** Las características brindadas por Homefix no son las que el cliente está buscando.
- **Obstáculos:** Falta de horarios o fechas disponibles para realizar el servicio. Algunas empresas ofrecen servicios para el hogar a precios elevados. En algunas ocasiones, encontrar a alguien que pueda realizar el trabajo deseado toma demasiado tiempo.
- **Riesgos:** El consumidor no se siente satisfecho con el servicio por diferentes motivos, tales como la forma de pago, el tiempo total que duró el servicio, haber sido víctima de algún hurto o daños materiales, entre otros.

Mapa de Valor

Figura 3. Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia

Productos y Servicios

- Servicio a través de página web y aplicativo móvil que cuenta con trabajadores con amplia experiencia y conocimiento en el rubro.
- Ofrecer confianza al cliente garantizando un excelente servicio al cliente.

- Dentro del aplicativo móvil y página web el cliente podrá encontrar de manera rápida y concreta con los servicios esenciales de limpieza de acuerdo a tres categorías: básico, ejecutivo y premium.
- Realizar seguimiento de servicio de post-venta para verificar que se cumplió con los indicadores para un buen desempeño.
- El cliente puede calificar la calidad del servicio que se le ha brindado.

Creadores de alegrías

- Ofrecemos una herramienta de uso rápido, fácil, dinámico y seguro.
- Variedad de servicios de limpieza logrando que el usuario encuentre lo que está buscando.
- Buscamos brindar una experiencia de servicio basada en la confianza, seguridad y honestidad en el servicio que se ofrece.
- Facilidades de pagos online de manera segura.
- El usuario puede observar la calificación, reseña e historial de los trabajadores.

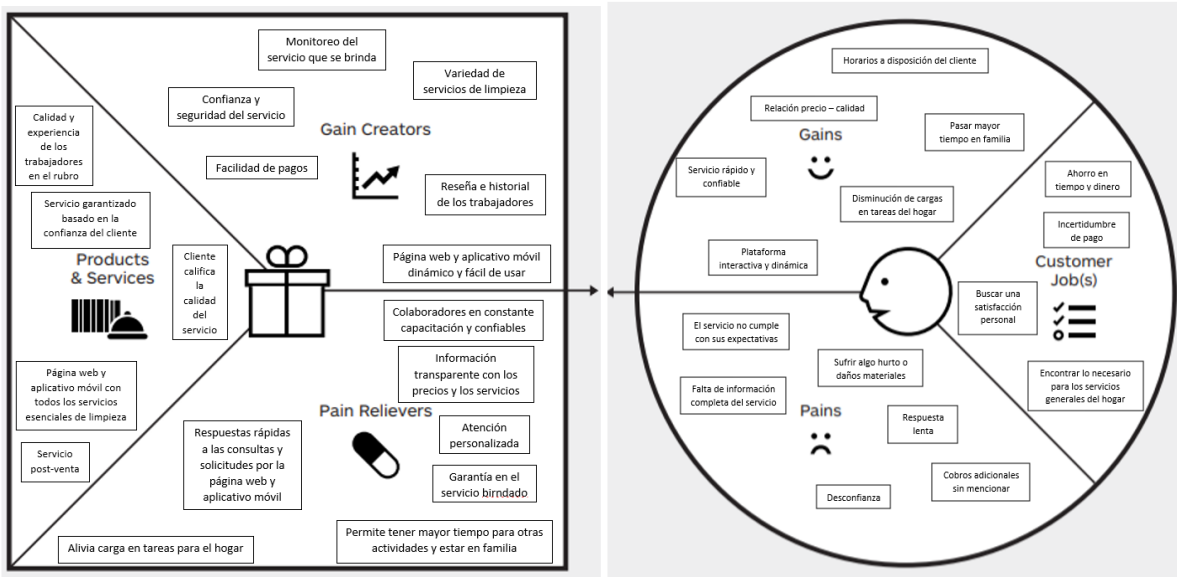
Aliviadores de frustraciones

- Los colaboradores están en constante capacitación en el rubro con el fin de generar un mejor servicio y confianza en las tareas a realizar.
- Ofrecer información transparente en relación a los precios y servicios a ofrecer.
- Atención personalizada.
- Garantía y confianza en el servicio brindado.
- Ser una alternativa que permita que el usuario pueda tener mayor tiempo para otras actividades y estar en familia.

- Alivia la carga en las tareas para el hogar.
- Respuestas rápidas a las consultas y solicitudes por la página web y el aplicativo móvil.

Explicación del encaje

Figura 4. Encaje



Fuente: Elaboración propia

El encaje se refiere si es que el proyecto logra encontrar una solución a los problemas y necesidades de nuestros clientes. Nuestro público objetivo lo que busca es encontrar un personal de confianza y con los conocimientos óptimos en realizar las tareas del hogar a un precio cómodo y rápido para disminuir y aliviar la carga en las tareas del hogar y así poder tener mayor tiempo ocio o pasarlo en familia y que supere sus expectativas. En la cual, toda esta información será encontrada en la página web y aplicativo móvil, de manera transparente y precisa; respondiendo de manera rápida todas las solicitudes y consultas de los usuarios y clientes. Sin embargo, se concluyó que existen

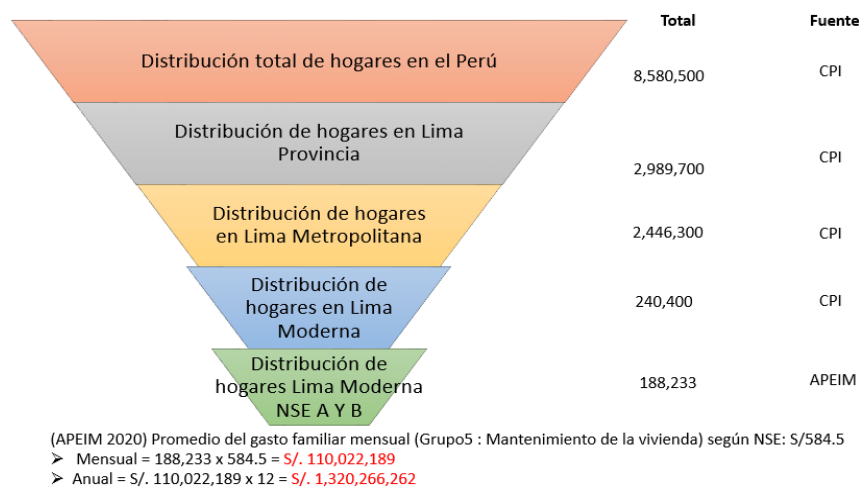
diversas frustraciones y problemas que ocurren a partir de la búsqueda de adquirir estos servicios. El principal inconveniente es la desconfianza que tienen para poder adquirir el servicio por primera vez o que alguien vaya a realizar sus labores no logren cumplir con las expectativas del servicio de limpieza que esperaba el cliente; también, pueda sufrir algún hurto o daños materiales; y que no existen plataformas virtuales reconocidas y de confianza que pueda ofrecer servicios de limpieza de calidad; por lo que normalmente las personas deben acudir a sus conocidos para que estos puedan recomendarles una empresa o una persona que pueda realizar el trabajo que necesita, lo que finalmente ocasiona que uno invierta más tiempo del deseado en esta búsqueda, además que no garantiza seguridad; y sobre todo, no encuentren el servicio en la disposición de horarios que necesitan.

Con el perfil de nuestro cliente logramos identificar que muchos de ellos buscan tercerizar las tareas del hogar ya sea por falta de tiempo o por poca experiencia para realizarlos, siendo el principal obstáculo la deficiente y compleja forma de contactar con el proveedor de servicio para el hogar, por lo cual nuestra propuesta de valor encaja en esta problemática por ser una solución que brinde una forma de contacto rápida y segura con las empresas de servicio para el hogar, y que además cuenta con trabajadores propios, mediante una plataforma moderna, dinámica e interactiva que simplifique la búsqueda del usuario. Asimismo, nuestra idea de negocio busca reducir los tiempos de búsqueda del servicio requerido, mostrando información detallada y los diferentes beneficios, en el cual, el cliente pueda encontrar las actividades necesarias de las tareas del hogar. Por otro lado, Homefix mantendrá esfuerzos en brindar una experiencia de servicio de calidad enfocada en la confianza y transparencia de manera que el cliente se sienta cómodo con el servicio ofrecido. También, mencionar que Homefix no solo ofrece el servicio de limpieza del hogar con todos los estándares de calidad.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

El tamaño de mercado en el que nos enfocamos es la distribución total de hogares en el Perú, que demográficamente pertenecen a Lima Provincia y se encuentren en el grupo conformado por Lima Metropolitana. Asimismo, estas viviendas deben residir en Lima Moderna (Zona 7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina). Por último, distribuido por hogares que pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B. Se desee contratar a servicios domésticos y que mantengan un gasto promedio mensual del mantenimiento de su vivienda de aprox S/584.5. Este tipo de servicios se dirigen a las familias que por sus trabajos o escasos tiempos no pueden realizar limpiezas profundas en el hogar, oficina u otro espacio privado, utilizan con regularidad los aplicativos móviles que les facilite las tareas cotidianas. Como resultado tienen la posibilidad de enfocar sus tiempos en otras actividades y no preocuparse por la seguridad y calidad del servicio.

Figura 5. Tamaño de mercado



Fuente: Elaboración propia

2.3. Descripción de la solución propuesta

Nuestra solución propuesta será una aplicación de servicios domésticos, la cual incluirá servicios de limpieza distribuidos en tres categorías como básico, ejecutivo y premium. Estos servicios se darán para aquellas personas que se encuentran en la necesidad de requerir un servicio seguro y de calidad en el rubro doméstico, asimismo estos servicios brindarán soluciones rápidas a las necesidades de los usuarios. Actualmente, las personas se demoran demasiado en conseguir una empresa formal que brinde estos tipos de servicios. Además, no todas esas empresas aseguran un servicio de calidad, seguridad y confianza.

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 1. Hipótesis 1 del modelo de negocio

HIPÓTESIS 1	Nuestros usuarios están interesados en los servicios propuestos dentro del aplicativo móvil.
CUADRANTES QUE VALIDA	Segmento de clientes y Relación con el cliente
MÉTRICAS	Nº de personas interesadas en los servicios del aplicativo vs Nº de personas alcanzadas
MÉTODO	Anuncio Falso
CRITERIO DE ÉXITO	Al menos 50% de las personas alcanzadas están interesadas

	en el servicio que brinda el aplicativo
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Hipótesis 2 del modelo de negocio

HIPÓTESIS 2	La página web es un complemento conveniente para el servicio que buscamos ofrecer
CUADRANTES QUE VALIDA	Canales y Recursos clave
MÉTRICAS	Suscripciones realizadas en la página web (%)
MÉTODO	Suscriptores en la página web
CRITERIO DE ÉXITO	Al menos 100 personas se suscriben a través de la página web para obtener más información sobre el servicio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Hipótesis 3 del modelo de negocio

HIPÓTESIS 3	Los clientes potenciales están interesados en seguir una página de facebook a través de la publicidad para informes acerca del servicio que ofrecemos
--------------------	---

CUADRANTES QUE VALIDA	Canales, Recursos Clave
MÉTRICAS	Publicidad en facebook para reconocer el alcance
MÉTODO	Anuncios en redes sociales y publicidad pagada
CRITERIO DE ÉXITO	Al menos 80% de las personas están conformes con el contenido digital en facebook Un alcance en las publicaciones de facebook superior a 1000 y un mínimo de 300 interacciones

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Hipótesis 4 del modelo de negocio

HIPÓTESIS 4	Las personas están dispuestas a descargar un aplicativo para encontrar servicios generales dentro del hogar
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor, Segmento de clientes
MÉTRICAS	Nº de personas dispuestas descargar el aplicativo móvil de servicios generales vs Nº de personas entrevistadas
MÉTODO	Entrevistas

CRITERIO DE ÉXITO	Al menos 70% de las personas están dispuestas a descargar el aplicativo de servicios generales
--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Hipótesis 5 del modelo de negocio

HIPÓTESIS 5	Nuestro público objetivo está dispuesto a pagar al menos 40 soles por los servicios de limpieza.
CUADRANTES QUE VALIDA	Estructura de costos, Recursos clave.
MÉTRICAS	Entrevistas
MÉTODO	Nº de personas que están dispuestas a pagar el precio estimado vs Nº de personas entrevistadas.
CRITERIO DE ÉXITO	Al menos el 50% de las personas entrevistadas está dispuesta a pagar el precio estimado

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. MVP 1

2.3.2.1 Diseño y Desarrollo del Experimento 1

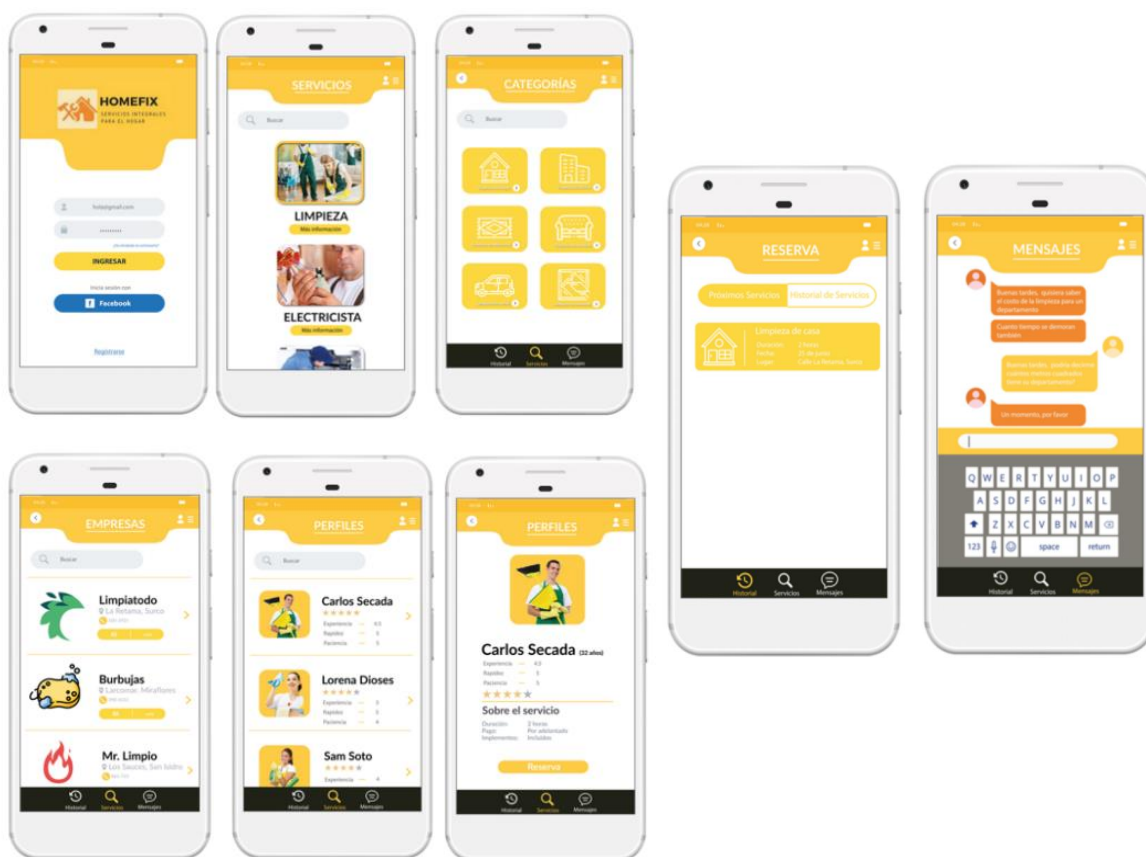
MVP1: Aplicativo Móvil

Determinar los objetivos: Este primer experimento se realizó con el fin de conocer las opiniones y sugerencias que nuestros posibles usuarios de nuestro proyecto. Lo cual, nos ayudará a validar las hipótesis planteadas.

Diseño del experimento 1: En primer lugar, realizamos un prototipo de baja fidelidad, para el cual utilizamos la herramienta MarvelApp, en la cual colocamos los servicios que ofrecemos y también la opción de búsqueda de algunas empresas que realizan este servicio. Esto nos brindó una visión más amplia de nuestro proyecto para poder realizar mejoras en el mismo.

Link: <https://marvelapp.com/prototype/1203aj69/screen/70220679>

Figura 6. Primer prototipo de baja fidelidad



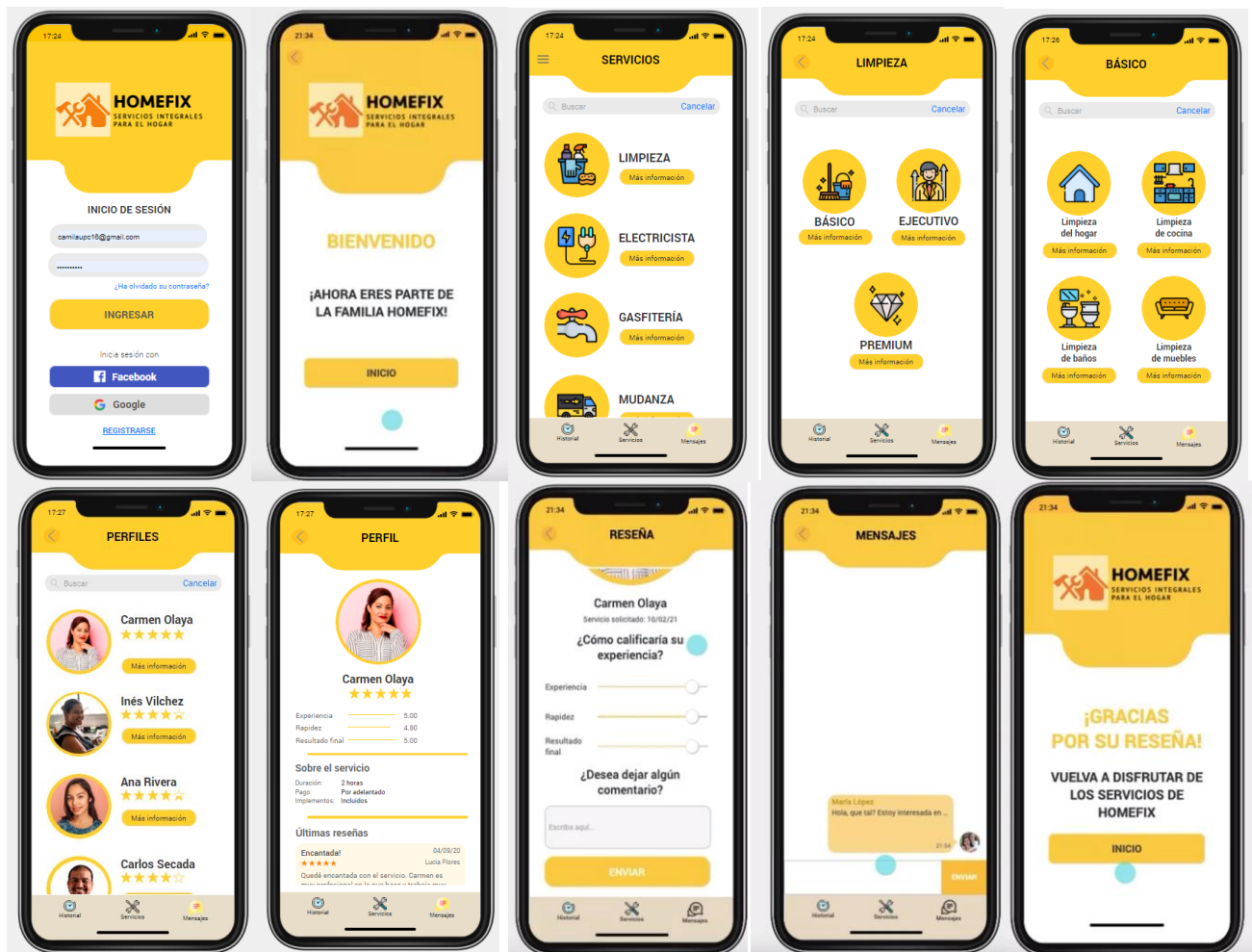
Fuente: Elaboración propia

Para desarrollar el prototipo de alta fidelidad, se cambió de aplicación y utilizamos ‘‘Just in mind’’, en el cual hicimos varias modificaciones, por lo que hemos optado por ofrecer tres servicios dentro de la categoría de limpieza: Básico, Ejecutivo y Premium.

Link:

<https://www.justinmind.com/usernote/tests/50788729/50793174/50849735/index.html#/screens/d12245cc-1680-458d-89dd-4f0d7fb22724>

Figura 7. Primer prototipo de alta fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Después de realizar los dos prototipos anteriores por la aplicación “Just in Mind”, decidimos realizar una última versión alineada con el único servicio que seguirá en marcha en nuestro proyecto, el cual es el servicio de limpieza dividiéndolo en tres: básico, ejecutivo y premium. Esta decisión será explicada a mayor detalle en el concierto de nuestro proyecto.

Link:

<https://www.justinmind.com/usernote/tests/51061338/51062328/51062330/index.html#/screens/d12245cc-1680-458d-89dd-4f0d7fb22724>

Figura 8. Segundo prototipo de alta fidelidad



Fuente: Elaboración propia

Método a utilizar: Para este experimento se han realizado 24 entrevistas a posibles usuarios que están dentro de nuestro público objetivo.

1. Camila Parada (22)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=a0MFPsnHnwE>

La entrevistada nos comenta que le parece muy interesante la aplicación, ya que le ha llamado la atención los iconos, los colores porque van muy bien con la aplicación y son llamativos. Asimismo, mencionó que le gustan los tres tipos de servicios que ofrecemos y que está alineado a los diferentes tipos de personas y diferentes tipos de necesidades que tiene cada usuario porque una persona que solo desea limpiar su casa no necesitará lo mismo que otra persona que desea limpiar una área mucho más grande y trabajosa. Por otro lado, nos comenta que poder apreciar a las personas que trabajan en la empresa genera confianza. Camila si estaría dispuesta a descargar el aplicativo de homefix, porque considera que las aplicaciones actualmente se han vuelto un ‘boom’, ya que son mucho más fáciles de entrar a la aplicación que incluso llamar a una empresa, ya que en esta aplicativo encontrarás toda la información de manera más práctica. También, le parece importante realizar publicaciones en nuestras redes sociales como facebook, ya que le llamará mucho más la atención a nuestro público objetivo y a fidelizar a los usuarios. Finalmente, Camila si pagaría desde s/.40.00 soles el servicio de limpieza porque este servicio conlleva tiempo y mucho esfuerzo.

2. Ximena Beraún (22)

Link: https://www.youtube.com/watch?v=AHxC9yhb_Mc

La primera impresión que Ximena tuvo al visualizar el prototipo fue que le parece un aplicativo muy ordenado para adquirir servicios generales dentro del hogar, ya que los servicios están distribuidos de manera específica, lo cual ayuda a facilitar la interacción del usuario con el mismo. Respecto a las reseñas, le parece de suma importancia porque nos ayudará a verificar qué personas entran a tu hogar y como ha sido su trabajo con otros usuarios. Ximena si estaría dispuesta a descargar el aplicativo móvil porque actualmente es difícil poder encontrar a un gasfitero o una persona que realice los servicios de limpieza, facilita mucho esos tipos de búsquedas que uno siempre necesita. Sobre el uso de la aplicación de facebook para poder realizar publicaciones informativas para nuestros usuarios, Ximena nos menciona que es importante realizar estas publicaciones para poder brindar más información a las personas que realmente lo necesitan. Por otro lado, Ximena estaría dispuesta a pagar desde S/40.00 los servicios de limpieza, ya que le parece factible el precio y también va de acuerdo al tiempo.

3. Paola Grippa (21)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=eJ7NOZiaGuU>

Paola comenta que la idea de negocio es interesante, al igual que nuestro prototipo porque le gusto que nuestros servicios están divididos en básicos, ejecutivo y premium porque le parece algo bastante ordenado y entendible al usuario. Asimismo, le da un plus la parte de reseñas porque vas a conocer a la persona que entre a tu hogar el cual es algo muy íntimo y privado, con respecto a los servicios es lo más importante porque actualmente son muy difícil de encontrar al igual que las personas que los brindan asegurarse de que sean de confianza. Paola menciona que si estaría dispuesta a descargar el aplicativo, ya que es un

app que te ayuda a sacar de apuros y es fácil de utilizar. Con respecto al uso de facebook comenta que esta red social es muy didáctica y servirá para llevar más rápido a nuestro público objetivo, además nos indico que si pagaría desde S/40.00 el servicio de limpieza del hogar porque estos tipos de servicios deben ser correctamente remunerados, ya que brindan tiempo y es un trabajo agotador.

4. Andrea Satornicio (22)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=xFnG3W8vBw8>

Andrea nos comenta que le pareció una muy buena aplicación porque estos tipos de servicios no los encontramos fácilmente mediante una aplicación móvil o una página web y actualmente esto está muy demandado por las personas, ya que pueden interactuar, preguntar y tener más seguridad al momento de contratar a alguien a mediante una empresa, es por ello que andrea utilizará este aplicativo. Para Andrea es necesario potencializar nuestros servicios a través de una red social como facebook para poder tenerlos más actualizados de las últimas novedades de la aplicación y algunas ofertas que puedan ofrecer. Por último, Andrea si estaría dispuesta a pagar el precio base que es desde S/40.00 un servicio de limpieza porque le parece un precio accesible y que puede convenir mucho ahora se necesita a alguien que apoye la limpieza del hogar u otros servicios.

5. Adriana Alejandra (26)

Link: https://www.youtube.com/watch?v=uwo_927KAPA&feature=youtu.be

La entrevistada nos comenta que el aplicativo le parece muy moderno y fácil de utilizar, ya que se puede apreciar de manera rápida lo que el usuario busca que son los servicios

generales que ofrece. Adriana nos comenta que este aplicativo tiene una interfaz muy amigable que lo podría utilizar cualquier persona ya sean jóvenes o adultos porque es muy directo, a parte también se encuentran imágenes referentes si es que no están familiarizados con el uso de estos aplicativos. Sin embargo, Adriana no estaría dispuesta a descargar este aplicativo porque ella cuenta con varios conocidos dentro de su familia que realizan este tipo de actividades y son personas de confianza desde hace varios años. Con respecto al uso didáctico de facebook, menciona que es una herramienta bastante interactiva para nuestro público objetivo y que podrán averiguar e indagar y así encontrar de manera más rápida nuestra página. Por último, Adriana no pagaría el precio base desde S/40.00 porque ya cuenta con conocidos que le realizaron estos servicios durante años y ellos les brindan un precio especial.

6. Carmen Chavarría (23)

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

Carmen indica que la idea de negocio es muy interesante, sobre todo porque cuando ha necesitado este tipo de servicios no sabía a quién recurrir y especialmente que sea alguien que le genere confianza. En cuanto a la aplicación, indica que es muy interesante y dinámica, que es entendible desde el inicio y que la división de los servicios de limpieza es muy atractiva y ordenada. Con respecto a las reseñas en el cual el cliente puede ver la validación del trabajo del personal le da un valor agregado, ya que eso le genera de una u otra manera confianza con la persona que le va a brindar el servicio. Carmen comenta que sí estaría dispuesta a descargarse la aplicación y adquirir los servicios que se ofrecen ya que es muy interesante, dinámico y funcional. También nos comenta, que de acuerdo a los

servicios que ofrecemos que pagaría entre S/.50.00 a S/.60.00 por el trabajo de una mañana completa.

7. Claudia Tellez (24)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bES9-wZbxC8&feature=youtu.be>

Claudia nos comenta que la aplicación le parece muy amigable, fácil de entender y sobre todo con colores que llaman bastante la atención para poder captar y enganchar al usuario, nos comenta que la aplicación le parece muy sencillo de utilizar para poder buscar y elegir los servicios y nos comenta que lo que podría añadir son los comentarios del servicio al momento de hacer la calificación siendo esto un plus para poder verificar si el servicio brindado a otra personas fue buena y así el usuario pueda tener mayor confianza para solicitar el servicio. Asimismo, nos comenta que sería muy bueno si se pudiera incorporar descuentos o promociones a los usuarios que utilicen con mayor frecuencia el servicio para que así poder fidelizarlos mucho más rápido. También, nos indica que sí estaría dispuesta a descargar la aplicación porque le genera mucha confianza y que el precio de al menos S/.40.00 le parece un precio justo a pagar.

8. Claudia Rengifo (25)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=C0V2AK0nynk&feature=youtu.be>

Claudia comenta que desde el principio la aplicación le parece muy interesante y fácil de entender a simple vista, en especial por lo ordenada que está la aplicación y el tema de los servicios de limpieza para que el cliente pueda captar de una manera muy rápida. Con respecto a las reseñas está muy interesante y de mucha importancia ya que eso puede

ayudar a evidenciar si la persona a contratar sea la más confiable; también, indica que sería un plus agregar un chat entre el cliente y la persona que le brindará el servicio para así poder coordinar y verificar que la persona de preferencia se encuentra cerca a su domicilio. Asimismo, Claudia añade que agregaría el servicio de lavandería para que sea un tema mucho más completo; pero indica de que sí estaría dispuesta a descargarse la aplicación y solicitar los servicios que se ofrecen. En cuanto al precio de S/.40.00 si está dispuesta a pagar, nos comenta que de acuerdo con los servicios que antes le ofrecían le parece muy caro ya que ella estaría dispuesta a pagar S/.60.00 la jornada de una mañana o una tarde.

9. Dara Pisculich (22)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TYQuJ1-Ip24&feature=youtu.be>

Dara nos menciona que la aplicación le pareció completa, fácil de usar, entretenida y que está bien enfocada a lo que refleja el negocio. Con respecto a la descarga del aplicativo, la entrevistada si estaría dispuesta a descargarse el aplicativo porque son servicios necesarios en la cotidianidad y también es mejor usar una aplicación porque actualmente utilizamos nuestros teléfonos móviles para todos y es mucho más fácil contar con una app que un contacto o tener que perder tiempo buscando en otros lados. Asimismo, a dara le parece importante mantener a los posibles usuarios y usuarios informados a través de nuestra red social facebook porque es una aplicación que lo utilizan desde jóvenes a personas adultas y así promoverán sus servicios y las ofertas que ofrecen. Finalmente, dara si estaría de acuerdo con pagar al menos s/40.00 soles el servicio de limpieza porque es un trabajo duro y es un buen precio base.

10. Luzmila Aguirre (40)

Link: https://www.youtube.com/watch?v=vKuRnXCw_tw

Luzmila nos comenta que el aplicativo le pareció muy interesante porque es fácil de usar, lo cual será de gran utilidad para las personas como ella que no están tan familiarizadas con el uso de estas aplicaciones. Por ello, si estaría dispuesta a descargar el aplicativo, ya que la sacaría de apuros que le suelen ocurrir de manera frecuente, también menciona que la página de facebook será importante para llegar más rápido al público objetivo y mediante las publicaciones crean una relación más directa con el usuario. Asimismo, el precio desde S/40.00 le parece un precio razonable que está dentro del mercado.

11. Alexis Infantes (20)

Link: <https://youtu.be/p0Kw1YckXJ8>

Alexis comenta que el aplicativo le parece sencillo de usar para cualquier persona, independientemente de la edad. Asimismo, considera que los servicios que se han escogido como parte del proyecto son básicos y que, además, la opción de poder enviar y recibir mensajes con la persona que va a realizar el servicio demuestra cercanía y confianza para él como posible usuario. Por otro lado, una de las características que aumentaría sería el poder visualizar el rango de precios aproximado que se va a manejar por cada uno de los servicios. Respecto a este mismo punto, menciona que el precio que estaría dispuesto a pagar depende del problema que se presente en su hogar y el área que se tenga que cubrir como parte del servicio, teniendo como máximo un presupuesto de S/.100 si se tratara de alguna tarea grande. Finalmente, considera que Homefix posee los servicios esenciales para

solucionar los problemas que puedan presentarse en los hogares, por lo que no aumentaría ningún servicio adicional.

12. Karin Llanos (21)

Link: <https://youtu.be/cCQiQpcYm-c>

Al mostrarle el prototipo desarrollado, Karin menciona que le parece fácil de utilizar y que es bastante objetiva con los servicios que quiere hacer llegar al consumidor. Un punto que ella considera se debería añadir dentro del aplicativo es el colocar el precio específico de cada uno de los servicios que se ofrecen. Aún así, considera que sí usaría el aplicativo, pues este se le hace llamativo. Por otro lado, por un servicio de limpieza del hogar, ella considera que estaría dispuesta a pagar aproximadamente S/.50 por el día, independientemente del tiempo que demore en completar la tarea. Para culminar, considera que los servicios de Homefix son más que suficientes, por lo que no agregaría ningún servicio adicional.

13. Eduardo Depaz (23)

Link: <https://youtu.be/rK9axjYf8p4>

Eduardo comenta que al observar el aplicativo le parece una idea interesante, puesto que ahora más aún es difícil poder contactar con personal que pueda atender diversos servicios necesarios para el hogar tomando en cuenta la coyuntura que se vive. Asimismo, menciona que él ha tenido problemas con agencias que ofrecían servicios de limpieza, por lo que, para él, la seguridad que le pueda transmitir Homefix es importante. En ese sentido, menciona que las opciones de calificación y reseña del aplicativo son llamativas para él, ya que justamente estas características son las que generan más confianza para él, y es lo

que finalmente lo llevaría a utilizar este servicio. Por otro lado, considera que sería importante aumentar la visualización de los precios específicos, o al menos el rango de estos, de los servicios que se ofrecen, así como la periodicidad de los servicios de limpieza. Otro comentario resaltante es que Eduardo considera que el utilizar este aplicativo sería mucho más rápido que contactar una agencia. En cuanto al precio, comenta que estaría dispuesto a pagar entre S/.50 a S/.60 por el trabajo diario. Finalmente, considera que un servicio que podría añadirse sería el de cuidado de mascotas, en el que se incluyen servicios como el baño y paseo de animales domésticos.

14. Sebastián Montenegro (23)

Link: <https://youtu.be/FWYLPbRD2NA>

Al observar el prototipo, Sebastián considera que este es bastante intuitivo, fácil de usar, que los íconos utilizados son bastante llamativos, y que, en general, está bien optimizado para el usuario. Una característica que aumentaría sería una opción de agenda donde se pueda observar y sincronizar la fecha pactada para el servicio. Respecto al precio que estaría dispuesto a pagar, menciona que este dependerá de la magnitud de la tarea que se vaya a realizar, pero podría pagar entre S/.50 a S/.100 por el servicio. Por último, un servicio que aumentaría sería el de catering, menú o un buffet con delivery.

15. Leslie Vega (22)

Link: https://youtu.be/CWtXgki_8bk

Respecto al aplicativo, Leslie comenta que en primer lugar, los colores se le hacen llamativos, que este está bien estructurado, resalta la diversidad de los servicios que se

ofrecen y que le agrada la características del chat, ya que esto hace sentir que el servicio es más personalizado. Un aspecto que se debería mejorar sería el incluir el rango de precios que manejará cada uno de los colaboradores de cada servicio. Por otro lado, ella estaría dispuesta a utilizar Homefix si los colaboradores son sometidos a diversas evaluaciones que puedan garantizar la seguridad del servicio. Asimismo, comenta que estaría dispuesta a pagar un aproximado de S/.50 a S/.60 por el servicio de limpieza que tome como máximo una mañana, aunque también considera que el precio final que estaría dispuesta a pagar dependerá de las tareas que se llevarán a cabo. Finalmente, un servicio adicional que podría formar parte de Homefix para ella sería el de lavandería, ya que considera que muchas veces las prendas se pueden maltratar si no son lavadas de manera correcta por el material de la tela, por lo que un servicio de lavandería a domicilio sería muy útil.

16. Renzo Sucaro (23)

Link:

https://drive.google.com/file/d/1T3OHFpke6VltqgTuuqt6AOL8O38TymNu/view?usp=s_haring

Renzo Sucaro, estudiante de gastronomía de la Pontificia Universidad Católica del Perú, que vive en San Miguel comenta que la App, le parece agradable y dinámica, le recuerda a Glovo. Considera que debe existir el servicio de pintura, le agrada que sea una App, pues está más pendiente del celular que de una computadora y dice que por eso le resulta más sencillo usar una App. La página web la recomienda sobre todo a personas que están más en la laptop Renzo, comenta que el precio que él pagaría por toda la limpieza sería de 50

soles. Asimismo, le gustaría ver contenido de publicidad en las redes sociales, sobretodo en Facebook.

17. Qantu Peralta (25)

Link: <https://youtu.be/dtJnKcUjNtE>

Qantu Peralta, Socióloga de profesión comenta que la App le parece amigable y completa, que no es necesario agregar un servicio más, le gustan los colores, le parece bueno que este la valoración del personal que realizará el servicio así como los comentarios. Ella no descargaria la App, solo lo haría sino tendría otra opción, porque considera que sería mejor que una misma App existan servicios relacionados, para que pueda hacer una comparación y elija la mejor opción. Asimismo, considera realizar este servicio a través de una página web que le resultaría más rápido sobre todo por el tiempo de la descarga y que el precio desde 40 soles le parece adecuado por el servicio de limpieza, asi como tambien desea ver publicidad en facebook, porque la ayudará a enterarse más rápido si hay algún descuento o promoción.

18. Noelia Elguera (24)

Link: <https://drive.google.com/file/d/1Rxepb5TyUbAxIGTAz-EEYrCn29s1yTtA/view?usp=sharing>

Noelia Elguera, estudiante de Administración y Marketing de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, considera que la App está adecuada, pero que se le debería incluir los servicios no solo en el hogar, también debería existir una opción para pequeños negocios que requieran estos servicios y que en la app debería existir un espacio corporativo.

Asimismo, menciona que si ella necesitaría el servicio el precio por el tamaño de su casa que considera es pequeño debería ser de 50 soles por todo el servicio de limpieza, además le gustaría que el servicio incluye todo el pack de productos de limpieza.

19. Karem Cardenas (25)

Link: <https://youtu.be/L09rAoo4BBM>

Karem Cárdenas, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, le parece que los colores y las letras de la aplicación son adecuados, le gusta el modelo, respecto al uso menciona que utilizaría el servicio de limpieza para su hogar pero considera que el monto de 40 soles para su hogar sería un precio mínimo, pues su casa es grande. Asimismo, considera que se debería incluir el servicio de limpieza de auto. Además, piensa que para ella sería más fácil utilizar la App que una página web, que a pesar de ser caro es más práctico utilizar una App, también que le gustaría ver contenido de publicidad en las redes sociales.

20. Gianela Masgo (25)

Link: <https://youtu.be/KhqJUrQa67s>

Gianela Masgo, economista de profesión, considera que la Aplicación es buena e interesante, le parece importante que exista la reseña del personal de servicio, pues eso le brinda confianza, ella si prefiere usar el servicio a través de la App y no de una página web porque por practicidad se le hace más fácil. Por lo que, ella si descargaría esta App. Asimismo, está dispuesta a pagar hasta un máximo de 50 soles por la limpieza general de su hogar, y considera necesario que los implementos de limpieza sean incluidos en la tarifa.

También, comenta que es importante que pueda ver las publicaciones sobre Homefix en facebook.

21. Jahaira Arévalo (25)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZWsZhRLfzc&feature=youtu.be>

Jahaira comenta que la aplicación le parece muy interesante, entendible y fácil de usar. También nos comenta que es una idea de negocios muy innovadora e importante porque hay muchas personas que desean tener mayor tiempo para pasarlo con la familia y que una persona logre hacer esas labores de limpieza es muy bueno. También nos indica que es muy importante que la persona que vaya a realizar se encuentre cerca de su hogar. Por otro lado, nos indica que sería bueno que más adelante haya una expansión a provincias. Indica que los colores del aplicativo son muy llamativos y rápidos de enganchar. Asimismo, Jahaira comenta que al ser un proyecto que recién está comenzando es muy valioso tener una buena interacción con los usuarios a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, ya que por medio de esas redes más usadas se puede llegar a más personas. Finalmente, comenta que sí está dispuesta a pagar al menos S/.40.00 por los servicios de limpieza.

22. Kimberly Vargas (25)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=5pX1AonaAS8&feature=youtu.be>

Kimberly nos comenta que la aplicación es muy llamativa, completa, dinámica, interesante y sobre todo, fácil de usar ya que indica de una manera precisa todos los servicios que se ofrece. Con respecto a que si se pudiera añadir algún otro servicio es el de pasear a las

mascotas, ya que hay muchas familias que también por falta de tiempo a veces no pueden sacar a pasear a sus mascotas y esto sería un plus dentro de los servicios que se ofrece. También, nos indica que dentro del aplicativo incorporar un espacio donde indique los protocolos que se manejan dentro de la empresa para los servicios que se ofrece, siendo esto algo que genere mayor confiabilidad para que el usuario pueda escoger y adquirir los servicios. Kimberly nos indica que ahora que la tecnología y las redes sociales están en su mayor apogeo es muy importante que se mantenga una buena interacción por redes sociales como Facebook e Instagram con los clientes y posibles nuevos clientes para poder dar a conocer a un mayor alcance lo que es Homefix y los servicios que se ofrece. Con respecto al precio de al menos S/.40.00 nos indica que es un precio barato ya que ahora con toda la coyuntura el servicio de limpieza es un trabajo duro y que se puede estar expuesto, entonces considera que el precio propuesto es bueno.

23. Elizabeth Risco (40)

Link: https://www.youtube.com/watch?v=FNpT_n5RhHc

La entrevista Elizabeth nos comunicó que al interactuar con la aplicación le pareció muy útil para los servicios del hogar, puesto que ella nos comentó que una aplicación con estas funcionalidades no existen en el mercado y que le gusta la gran variedad de opciones que tiene la app, puesto que muy frecuentemente ocurren desperfectos en el hogar y contar con una empresa que te de la facilidad de poder recurrir a este tipo servicios, sería ideal . Asimismo, nos dijo que era una aplicación llamativa y le interesó en gran medida que se puedan revisar reseñas de los profesionales a cargo del servicio, así como un puntaje en característica específicas sobre servicios domésticos. Nos comentó que de todas maneras

descargar la app y que le gustaría poder contratar nuestros servicios. Otra acotación que nos expresó es que el precio le pareció muy accesible y cómodo. Estaría dispuesta a pagar por los servicios más completos que posee la empresa.

24. Jackeline Risco (25)

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=48nzpWwbXHw>

La entrevistada nos brindó su opinión sobre la interacción con la aplicación, en la cual nos expresó que le parece una gran opción para este tipo de servicios en el hogar, puesto que muchas veces no cuenta con el tiempo para poder realizar los deberes en el hogar como la limpieza profunda de cocinas o ventanas. Por lo cual contar con una aplicación con esas funcionalidades y a la vez poder verificar datos de los empleados sería perfecto para sus necesidades. Además, nos comentó que si descargaba la aplicación de todas maneras y que los precios son muy asequibles y estaría dispuesta contratar servicios de mayor precio y mayor rango de funcionalidades.

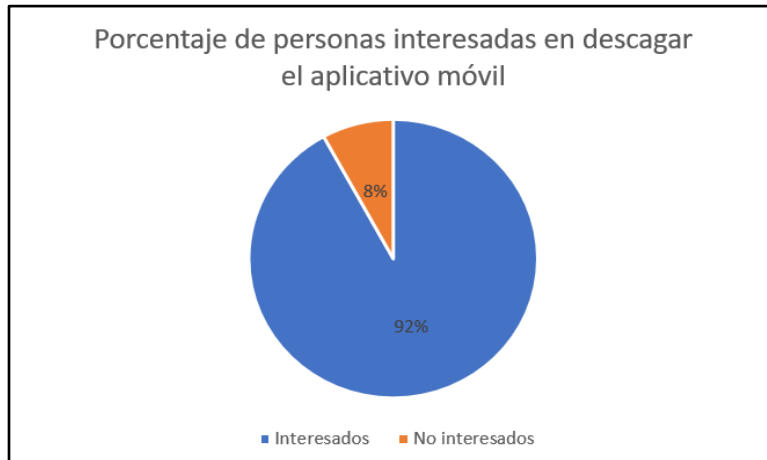
Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados de las entrevistas nos permitirán conocer si nuestras hipótesis eran validadas o no.

En la figura 9 mostrada a continuación, se puede observar que el 92% de las personas interesadas si estarían dispuestas a descargarse el aplicativo móvil, ya que actualmente el uso de nuestros teléfonos móviles es constante y que es muy más sencillo y amerita menor tiempo poder descargar un aplicativo móvil que navegar por internet para buscar uno de estos servicios. No obstante nos encontramos con un 8% de los entrevistados no lo descargaría, ya que cuentan con personas conocidas desde hace mucho tiempo que les brinda estos tipos de servicio y otros prefieren si

navegar por internet porque no se sienten familiarizados con el uso de aplicaciones móviles. Como hemos superado el 50% damos por validada la hipótesis número 1.

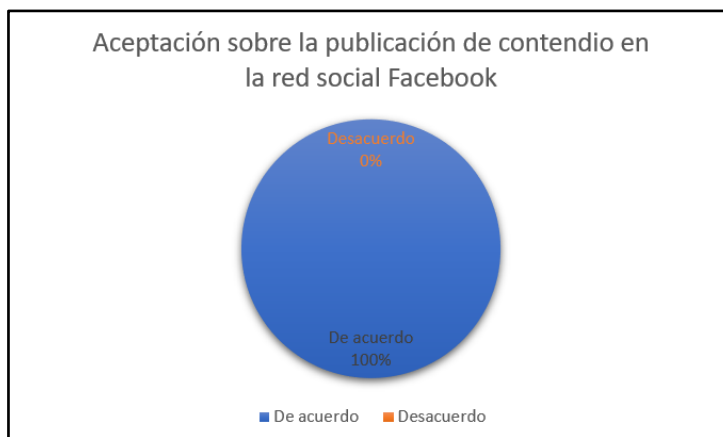
Figura 9. Porcentaje de personas interesadas en descargar el aplicativo móvil.



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura, puede observarse que la publicación realizada en nuestra página de Facebook ha tenido una aceptación del 100%, por lo que el contenido resultó atractivo para los posibles usuarios.

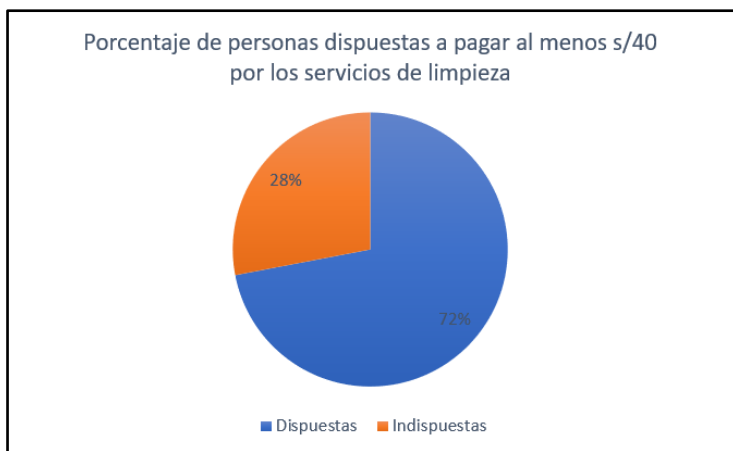
Figura 10. Aceptación sobre la publicación de contenido en la red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 72% de entrevistados estarían dispuestos a pagar al menos S/40.00 por los servicios de limpieza, ya que nosotros le ofrecemos a parte de calidad en el servicio también confianza a través de nuestros colaboradores. Sin embargo, un 28% de los entrevistados no estarían dispuestos a pagar esta cantidad porque tienen conocidos que le realizan este servicio por un precio menor. De esta manera, damos por validada la hipótesis número 5.

Figura 11. Porcentaje de personas dispuestas a pagar al menos S/.40.00 por el servicio de limpieza.



Fuente: Elaboración propia

Aprendizajes de las validaciones

Las entrevistas nos ayudaron a poder validar nuestras hipótesis y también a obtener distintas perspectivas acerca de nuestra aplicación y servicios que ofrecemos.

Nuestro prototipo de la aplicación móvil Homefix tuvo una gran acogida por parte de nuestros entrevistados, ya que muchos de ellos nos comentaron lo ordenado y fácil de utilizar que es nuestro aplicativo, también que les parece importante que exista la valoración del colaborador que realizará el servicio, pues eso muestra confianza y seguridad. No obstante, nos brindaron ciertas sugerencias

de mejora para nuestro proyecto, las cuales son las siguientes: Nos comentaron que sería un importante incorporar un chat para mantener en contacto a la persona que el usuario eligió para que le realice el servicio de limpieza hasta llegar a su hogar. Con respecto a los servicios nos sugirieron incorporar el servicio de lavandería a domicilio, así como el servicio de lavado de auto en el hogar, ya que eso hará que la aplicación sea más completa y el usuario le interese más reservar el servicio. Asimismo, añadir el cuidado de mascotas, en el que se incluya servicio como baño y paseo de animales domésticos.

2.3.3 MVP 2

2.3.3.1 Diseño y desarrollo del experimento 1

Determinar los objetivos: Se espera lograr conocer el interés de los usuarios potenciales en nuestro servicio, lo cual se medirá con los siguientes factores: intenciones de compra, alcance e interacciones que tendrán el contenido.

Diseño de experimento y método a utilizar: Se realizaron diferentes publicaciones en nuestras redes sociales (Instagram y Facebook), las cuales tenían como finalidad familiarizar al posible usuario brindándole información detallada en la descripción sobre nuestros servicios, esto nos ayudará a analizar la interacción de nuestro público.

Figura 12. Publicaciones realizadas en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

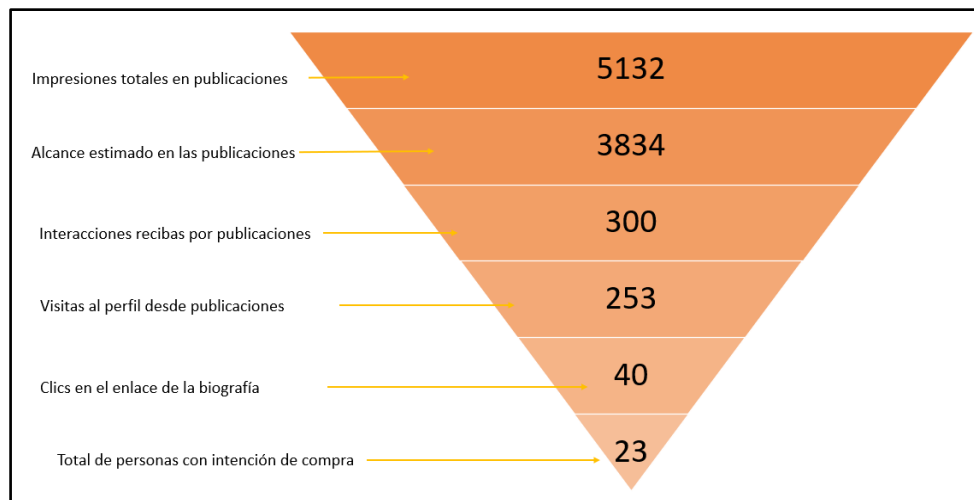
Análisis y Interpretación de los resultados

Después de realizar las publicaciones correspondientes en Instagram y en Facebook para poder reconocer la interacción, alcance e intenciones de compra de nuestros usuarios. Analizaremos distintas métricas:

- **Número de visitas al perfil / Alcance de las publicaciones:** En Instagram hemos recibido 253 visitas a nuestro perfil sobre un alcance de 3834 personas, este número hace referencia al total de personas que han visualizado nuestro contenido, lo que quiere decir que el 6,60% del total de personas vieron las publicaciones realizadas. En Facebook hemos recibido 60 visitas a nuestro perfil sobre un alcance de 1299 personas, lo cual en términos porcentuales sería 4,62% del total de personas que vieron nuestras publicaciones, visitaron nuestra cuenta de facebook.

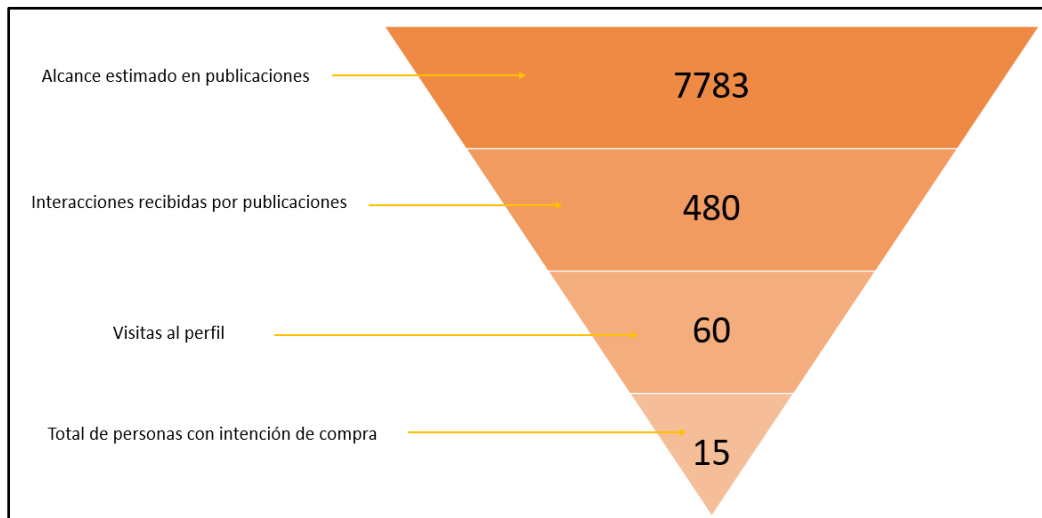
- **Número de seguidores / Número de visitas al perfil:** En Instagram de cada 253 visitas al perfil 19 personas nos han seguido. Lo que quiere decir en términos porcentuales que el 7,50% del total de personas que nos visitó, decidió seguirnos. En facebook, nos han seguido 20 personas de 50 que visitan nuestro perfil. Esto indica que el 40% del total de personas que visitan nuestro perfil nos empezó a seguir en facebook.
- **Número de personas interesadas en el producto / alcance en las publicaciones:** En Instagram se pudo visualizar que 23 personas tuvieron un interés de compra por nuestros servicios, por los comentarios o mensajes que recibimos sobre un alcance de 3034 personas, lo que quiere decir que el 0,76% del total de personas que vieron nuestras publicaciones se mostró interesada en adquirir nuestros servicios. Con respecto a facebook 15 personas se vieron interesadas en nuestros servicios integrales para el hogar sobre un alcance de 1360 personas, lo cual quiere decir que el 1,10% del total de personas que vieron nuestras publicaciones preguntaron por nuestros servicios.

Figura 13. Gráfica de las métricas obtenidas en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Gráfica de las métricas obtenidas en Facebook.



Fuente: Elaboración propia

Aprendizaje de las validaciones

A través de este experimento se pudo concluir que se debe brindar en las próximas publicaciones información más detallada de nuestro proyecto, como también ofertas y promociones para mejorar la comunicación con nuestros posibles usuarios y poder concretar la intención de compra.

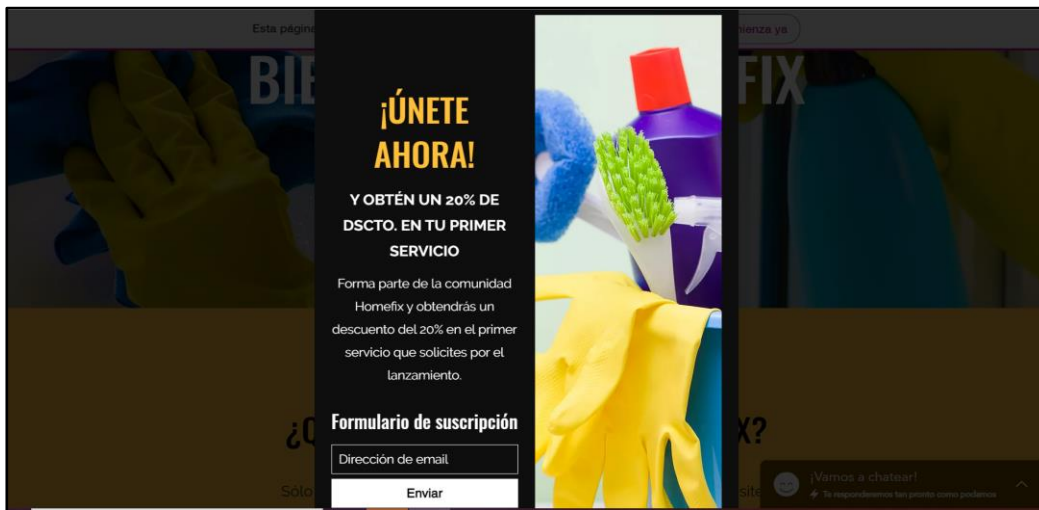
2.3.3.2 Diseño y desarrollo del experimento 2

Determinar los objetivos: El objetivo de este experimento es conocer el interés de los posibles usuarios de nuestros servicios, el cual se medirá a través las suscripciones y visitas en nuestra página web.

Diseño de experimento y método a utilizar: Se utilizó publicidad en nuestras redes sociales de Instagram y Facebook, para que por intermedio de esos canales puedan entrar a nuestra página web y dejar su correo electrónico para un descuento y más información sobre nuestro lanzamiento.

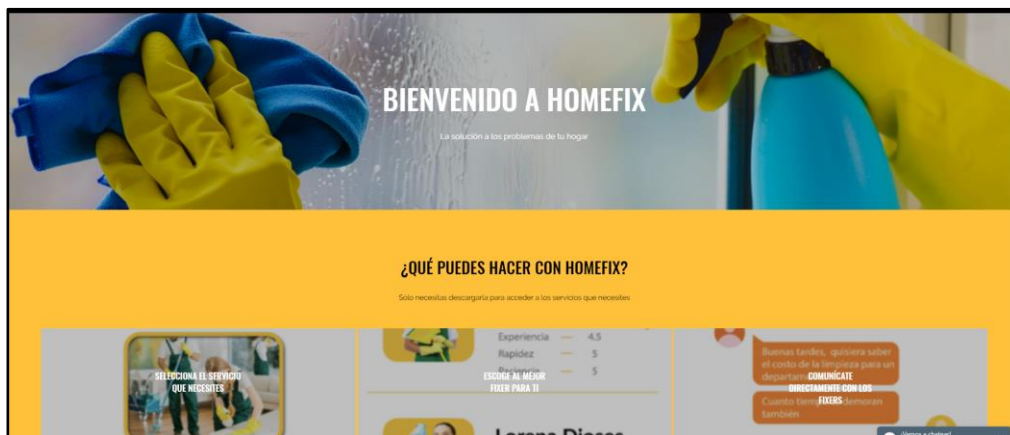
Link: <https://homefix20217.wixsite.com/website>

Figura 15. Anuncio en la página web.



Fuente: Página web Homefix

Figura 16. Página principal del sitio web.



Fuente: Página web Homefix

Sesiones y Visitas a la página

Obtuvimos 63 sesiones totales a nuestra página web, quiere decir que es todo los movimientos que realiza el usuario al ingresar a la página web, lo que sucede en esta métrica es que el usuario realice varias interacciones en la plataforma en una misma sesión, como por ejemplo: visitas a varios ítems del servicio y clics en algunos enlaces dentro de la plataforma. Con respecto a las visitas a nuestra página web, obtuvimos 220 personas que entraron a observar nuestros servicios a la plataforma.

Figura 17. Porcentaje de sesiones y visitas a la página web.



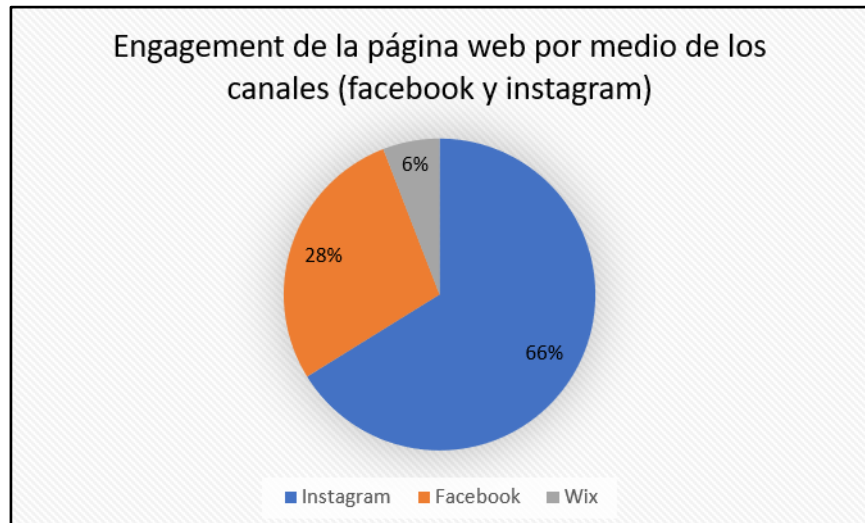
Fuente: Elaboración propia

Engagement

Utilizamos nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) para colocar en cada publicación nuestro link de la página web donde los potenciales usuarios podrán visualizar más información sobre los servicios que ofrecemos. Con las herramientas de e-commerce que ofrece Wix, podemos

observar de donde proviene el tráfico de personas que ingresan a nuestro sitio web.

Figura 18. Engagement de la página web por medio de los canales (Facebook e Instagram).

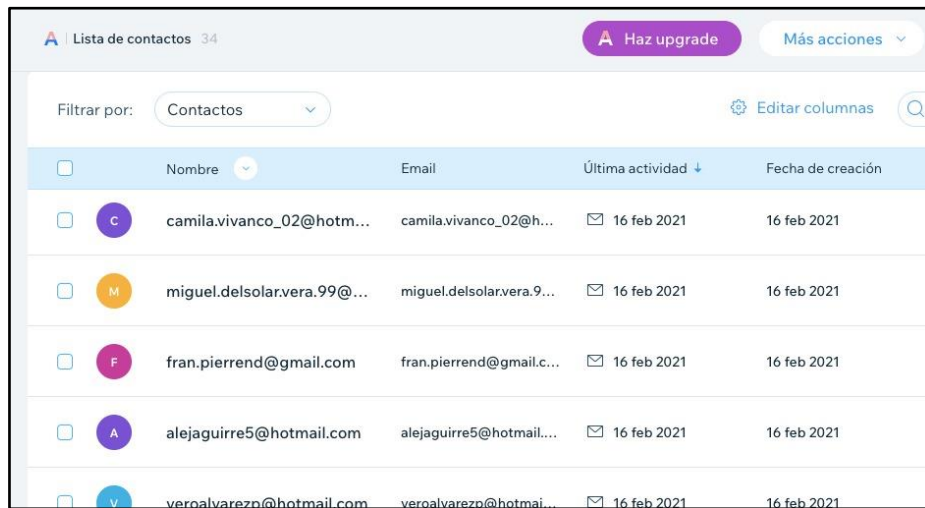


Fuente: Elaboración propia






Contactos totales

De las 220 personas que entraron a nuestra página web, 34 personas dejaron sus emails para obtener el 20% de descuento que ofreceríamos por el lanzamiento de nuestra aplicación y para mantenerlos informados de todo el proceso y de los servicios que ofrecemos, es decir que en términos porcentuales el 15% está interesado en recibir información de nuestros servicios.

Figura 19. Contactos registrados en la página web.



The screenshot shows a web interface for a contact list. At the top, there is a header with 'Lista de contactos 34', a 'Haz upgrade' button, and a 'Más acciones' dropdown. Below the header is a filter section with 'Filtrar por: Contactos' and an 'Editar columnas' button. The main content is a table with the following columns: 'Nombre', 'Email', 'Última actividad', and 'Fecha de creación'. The table contains five rows of contact data, each with a checkbox, a profile picture, and a name.

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad	Fecha de creación
<input type="checkbox"/>	 camila.vivanco_02@hotm...	camila.vivanco_02@h...	✉ 16 feb 2021	16 feb 2021
<input type="checkbox"/>	 miguel.delsolar.vera.99@...	miguel.delsolar.vera.9...	✉ 16 feb 2021	16 feb 2021
<input type="checkbox"/>	 fran.pierrend@gmail.com	fran.pierrend@gmail.c...	✉ 16 feb 2021	16 feb 2021
<input type="checkbox"/>	 alejaguirre5@hotmail.com	alejaguirre5@hotmail....	✉ 16 feb 2021	16 feb 2021
<input type="checkbox"/>	 veroalvarezp@hotmail.com	veroalvarezp@hotmail...	✉ 16 feb 2021	16 feb 2021

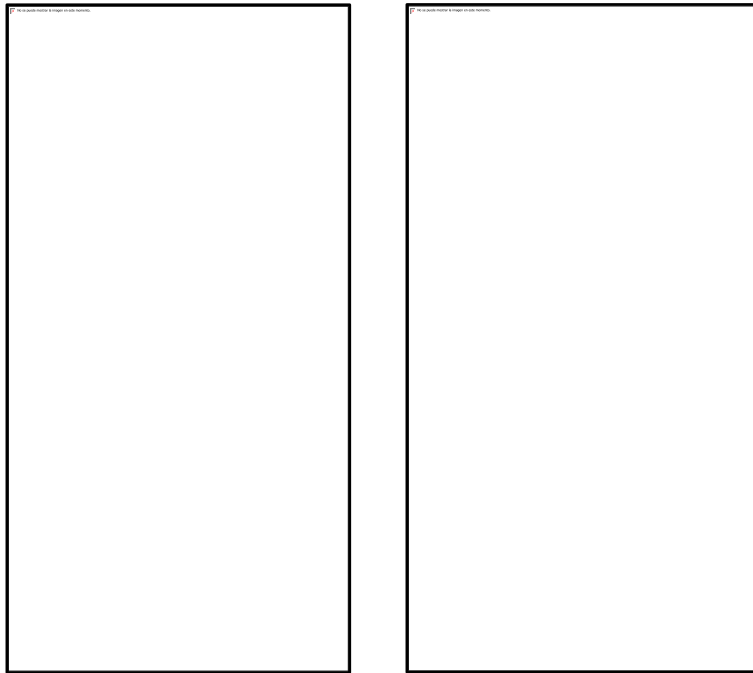
Fuente: Wix

2.3.3.3 Diseño y desarrollo del experimento 3 - Pivot

Determinar los objetivos: Este experimento tiene como finalidad conocer el interés de los posibles usuarios de nuestro servicio, medir sus intenciones de compra y poder concretar una reserva en nuestros servicios.

Diseño de experimento y método a utilizar: Utilizamos dos tipos de publicidad pagada en Instagram, la primera fue una explicación interactiva de como utilizar nuestra página web y la segunda fue sobre las ofertas que tenemos por lanzamiento. En total invertimos 20 soles con una duración de 3 días.

Figura 20. Primera publicidad pagada en Instagram



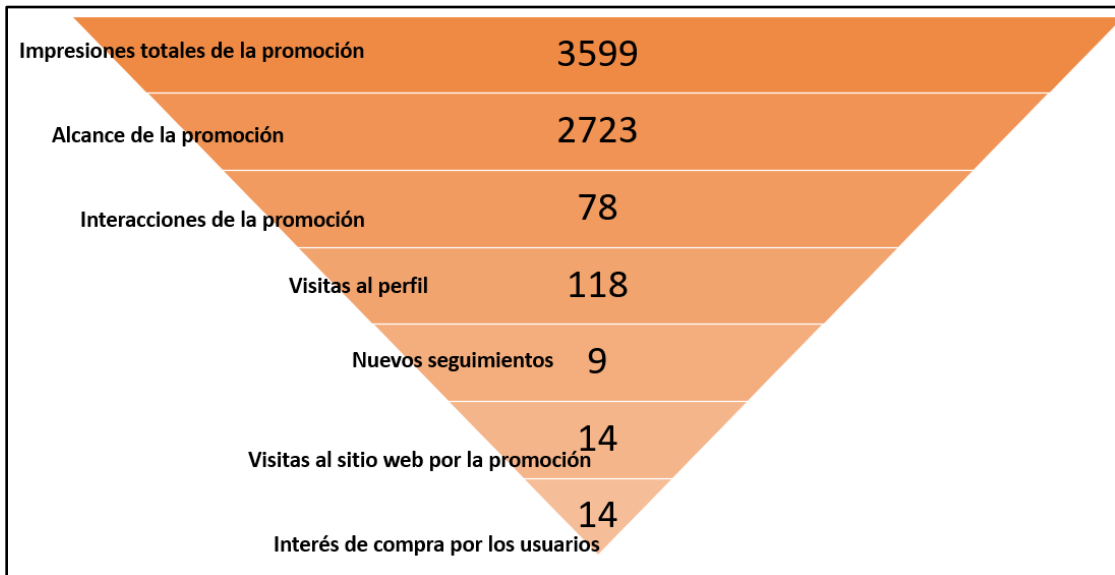
Fuente: Instagram

Análisis e Interpretación de los resultados

- Número de visitas del perfil/ Alcance de las publicaciones: Al realizar nuestra promoción en instagram, obtuvimos 118 visitas al perfil, las cuales forman parte del 66% a partir de realizada la promoción, sobre un alcance de 2723 personas. Esto nos indica que el 4,33% del total de personas que vieron nuestra promoción, visitaron nuestra cuenta de instagram.
- Número de seguimientos / Número de visitas al perfil: Nos siguieron en instagram 9 personas de las 118 que visitan nuestro perfil. Lo que nos indica que el 7,62% del total de personas que visitó nuestro perfil en instagram después de visualizar la promoción, nos comenzó a seguir.

- Número de personas interesadas en el producto / alcance de las publicaciones: Después de la publicidad, en los comentarios y mensajes directos se evidenció el interés que tuvieron los usuarios. Las personas interesadas por nuestros servicios fueron 14 sobre un alcance de 2723 personas. Nos indica que el 0,5% del total de personas vieron nuestra promoción pidieron información sobre el servicio que ofrecemos y preguntaron el precio.

Figura 21. Gráfico de las métricas de primera promoción en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Aprendizajes de las validaciones

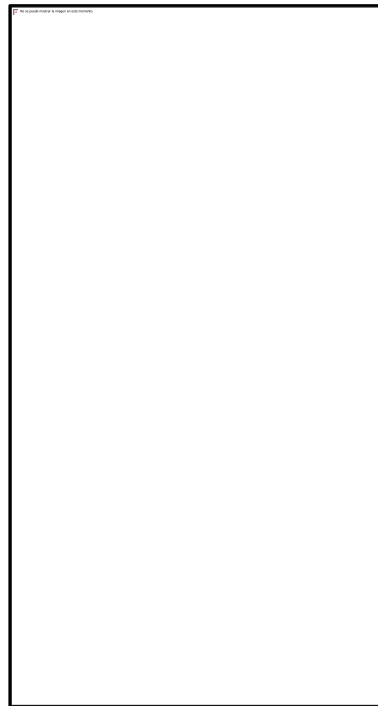
La primera promoción de Instagram estuvo bien, no obstante debemos emplear estrategias de promoción para poder llegar más a nuestro público objetivo y de esta manera incrementar en nuestros seguidores y visitas al perfil. Se recomienda realizar promociones, sorteos y regalos mediante influencers para que nos ayuden a incrementar estas métricas obtenidas.

2.3.3.4 Diseño y desarrollo del experimento 4 - Pivot

Determinar los objetivos: Se busca obtener mejores resultados en las métricas, con el fin de optimizar el alcance en nuestra plataforma digital.

Diseño del experimento y método a utilizar: Se realizó el pago para una publicidad pagada en instagram, la cual tiene una duración de 3 días y su costo es de 20 soles.

Figura 22. Segunda publicidad pagada en Instagram



Fuente: Instagram

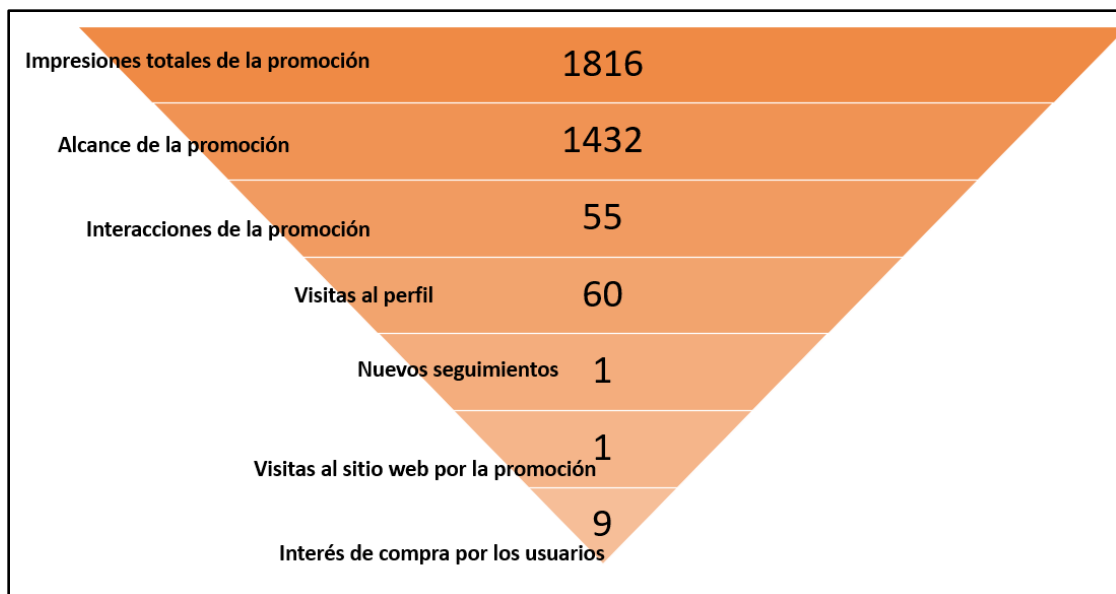
Análisis e Interpretación de los resultados

- Número de visitas del perfil/ Alcance de las publicaciones: Al realizar nuestra promoción en instagram, obtuvimos 60 visitas al perfil las cuales el 91% pertenece a partir de la

promoción sobre un alcance de 1432 personas. Esto nos indica que 4,19% del total de personas que visualizaron nuestra promoción, visitaron nuestra cuenta de instagram.

- Número de seguimientos / Número de visitas al perfil: No siguió 1 persona en instagram de las 60 que visitan nuestro perfil. Lo que nos indica que el 1.67% del total de personas que visitó nuestro perfil en instagram después de visualizar la promoción, nos comenzó a seguir.
- Número de personas interesadas en el producto / alcance de las publicaciones: Después de la publicidad, en los comentarios y mensajes directos se evidencio el interés que tuvieron los usuarios. Las personas interesadas por nuestros servicios fueron 9 sobre un alcance de 1432 personas. Nos indica que el 0,63% del total de personas vieron nuestra promoción pidieron información sobre el servicio que ofrecemos y preguntaron el precio.

Figura 23. Gráfico de las métricas de la segunda publicidad en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Aprendizaje de las validaciones

Se recomienda, realizar una publicación en la cual se aprecie los servicios que ofrecemos (básico, ejecutivo y premium) para mostrar a nuestro público objetivo que brinda cada uno de ellos y poder visualizar mayor interés de compra.

2.4. Plan de ejecución del concierto

HomeFix es un proyecto que está orientado a potencializar el comercio online (e-commerce) B2C, ya que ofrecemos nuestros servicios a través de nuestra página web y redes sociales. Para la realización del concierto se realizaron tres experimentos, el primero para visualizar el interés que tienen los usuarios en adquirir nuestros servicios y captar su interés de compra, el segundo fue realizar una publicación de promoción para obtener un descuento y visualizar el número de personas interesadas por el descuento de lanzamiento, a través de un formulario y en el tercer experimento se realizó un video interactivo de como utilizar nuestro aplicativo móvil, con el fin de familiarizar a los posibles usuarios y percibir por cual de nuestros servicios estaría interesado.

Experimento 1: Publicaciones pagadas en Instagram para captar el interés de compra del usuario por adquirir nuestros servicios a través del mensaje directo.

Experimento 2: Realizar una publicación de oferta para obtener un descuento en la primera compra y visualizar la cantidad de personas interesadas a través de un formulario.

Experimento 3: Realizar una publicación con un video interactivo del aplicativo, con el fin de familiarizar a los posibles usuarios y percibir por cual de nuestros servicios se encuentran interesados.

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

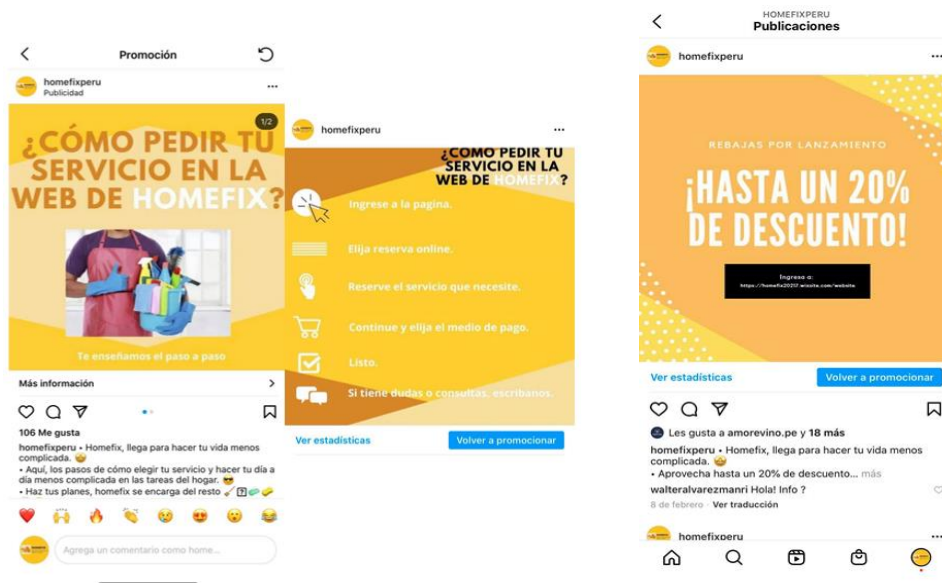
Experimento 1

Diseño y Desarrollo:

Fecha / Duración: La primera publicidad pagada se realizó el día 8 de febrero hasta el día 11 de febrero tuvo una duración de tres días. La segunda publicidad pagada se realizó el día 9 de febrero hasta el día 12 de febrero, también tuvo una duración de tres días.

Elaboración: Se realizaron dos publicidades pagadas, la primera fue para explicarles a nuestros usuarios como podrían reservar nuestros servicios a través de nuestra página web y la segunda fue una publicación de oferta, en la cual ofrecemos rebajas de lanzamiento hasta un 20% de descuento.

Figura 24. Primera y segunda publicidad pagada para el experimento 1 del concierge



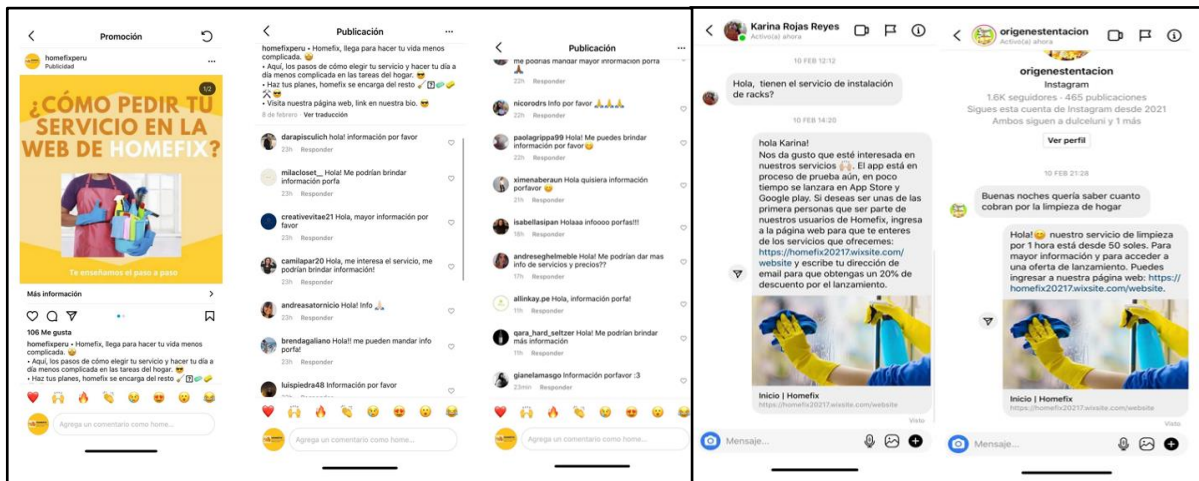
Fuente: Instagram

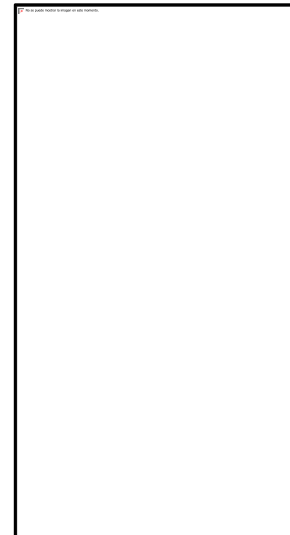
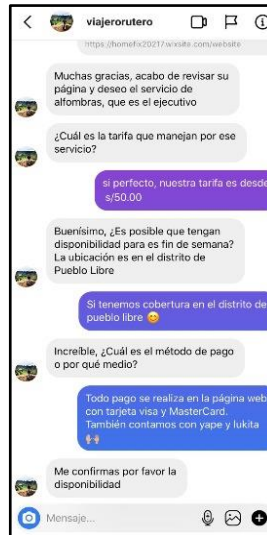
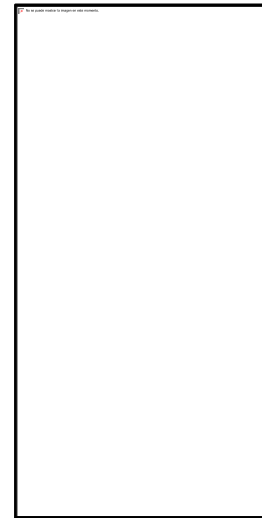
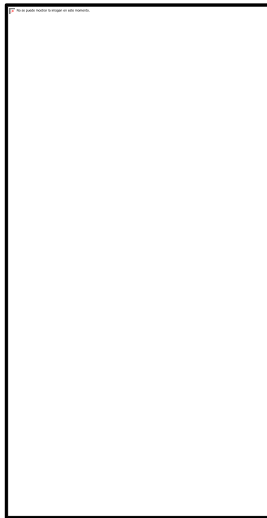
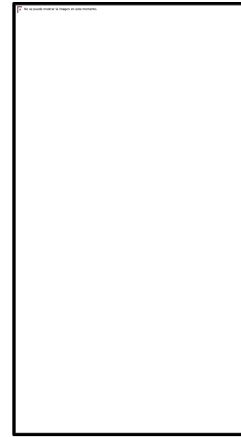
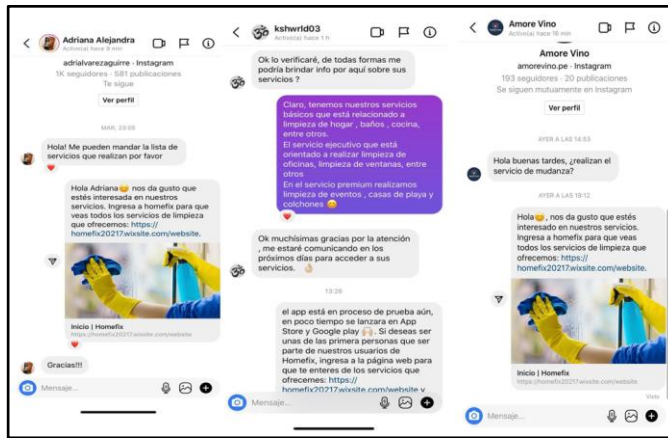
Monto Invertido: El monto invertido por ambas publicaciones fue de 36 soles, ya que cada publicación tuvo un costo de 18 soles por los tres días. (ver Anexo 2 y 3)

Métricas a analizar: comentarios en la publicidad y número de mensajes directos

Por intermedio de estas promociones se logró comunicar y mantener informados a nuestros posibles usuarios acerca de nuestros servicios, lo cual nos ayudó a tener una interacción más cercana con nuestros usuarios y poder medir su interés de compra en los servicios. Al recibir un mensaje directo lo primero se le brinda al usuario es la información sobre cómo se llevan a cabo nuestros procesos y en algunos casos se le recomienda cuáles de nuestros servicios le convendría utilizar, también se le informa a los distritos a los que nos dirigimos. En caso que el cliente pregunte por el método de pago y como lo debe de realizar, también por la disponibilidad inmediata se le indica que nuestro aplicativo está en proceso de prueba y que en poco tiempo se lanzará en App Store y Google Play, también se le envía el link de la página web para que sea una de las primeras personas que adquiera nuestros servicios con un 20% de descuento.

Figura 25. Mensajes directos y comentarios recibidos del experimento 1 del concierto





Fuente: Instagram

Experimento 2

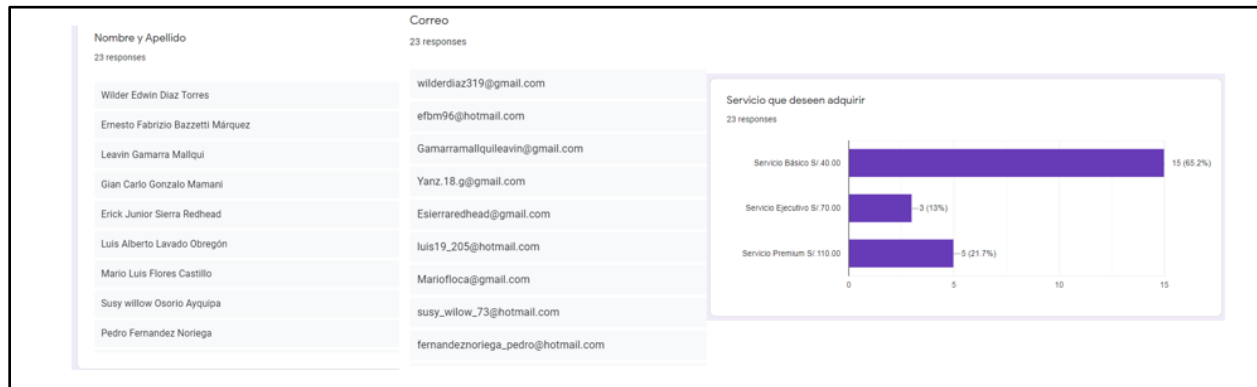
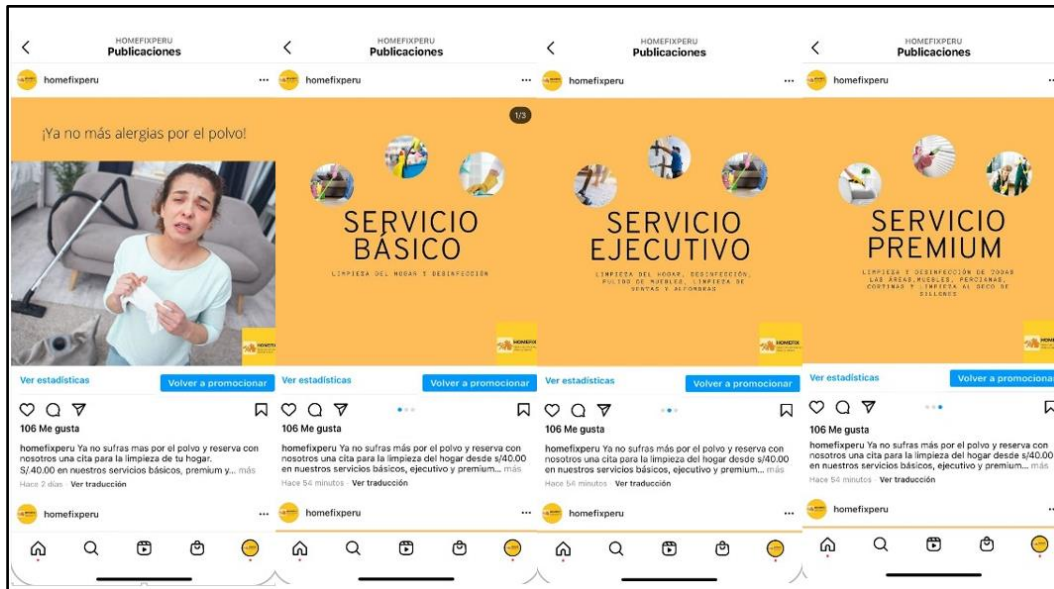
Después del aprendizaje que nos dejó el experimento dos, optamos por realizar otra publicidad pagada, pero esta vez para medir el interés que tienen los posibles usuarios por adquirir una oferta de promoción en su primera compra en los servicios que mostraron mayor interés en nuestros experimento 1, para que de esta manera se pueda medir el interés mediante un formulario en el cual el usuario que desea adquirir esta promoción complete sus datos, como nombre, apellido y el servicio que desea adquirir (servicio básico, ejecutivo y premium). Por este formulario y el alcance de esta publicación podremos medir el interés de los usuarios por adquirir esta oferta de lanzamiento, así como los servicios más demandados cuando los usuarios tienen conocimiento sobre el precio de cada uno de estos.

Diseño y Desarrollo:

Fecha / Duración: La publicidad pagada fue realizada el día 19 de febrero hasta el día 21 de febrero tuvo una duración de dos días.

Elaboración: Se realizó una publicación pagada para informar a nuestros posible usuarios de una manera interactiva los tres servicios que ofrecemos y brindarles un descuento en el servicio que les interesa a las personas que completen un formulario en su primera compra.

Figura 26. Publicidad pagada en Instagram del experimento 2 y formulario completado del concierge



Fuente: Instagram

Monto Invertido: Se invirtió 10 soles por los dos días de publicación. (Anexo 4)

Metricas: Número de personas que completaron el formulario, número de personas que requieren de nuestros tres servicios (básico, ejecutivo y premium)

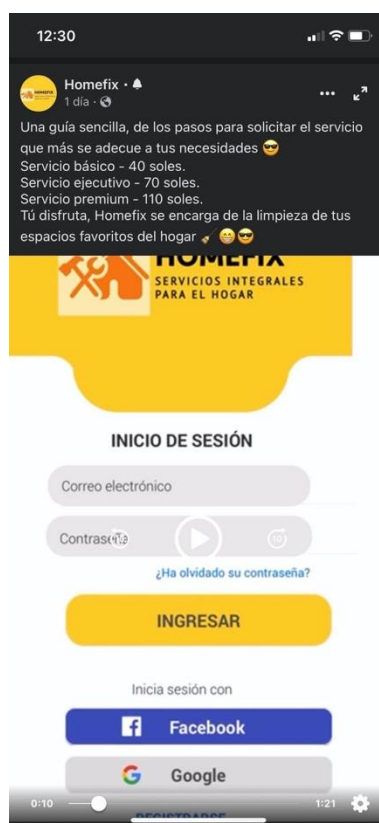
Experimento 3

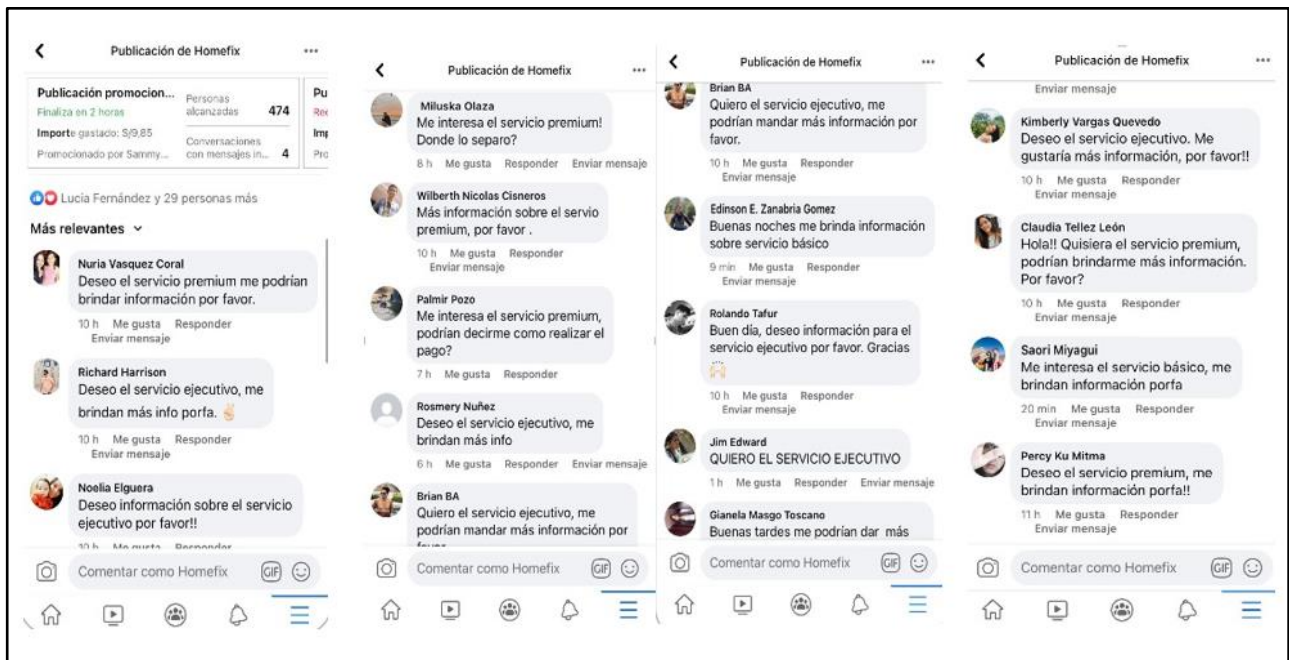
Diseño y Desarrollo

Fecha / Duración: Esta publicidad pagada se realizó el día 25 de febrero con una duración de dos días hasta el día 27 de febrero.

Elaboración: Se realizó una publicidad pagada en Facebook utilizando un video interactivo explicando como utilizar nuestro aplicativo y así empezar a familiarizar a nuestros posibles usuarios. Asimismo, se explicó los tres servicios que ofrecemos y los precios de cada uno para analizar a través de los comentarios cuales son del interés del posible usuario por esta red social.

Figura 27. Video interactivo del aplicativo publicado en Facebook para el experimento 3 del concierge





Fuente: Facebook

Monto Invertido: La inversión fue de 10 soles por los dos días de publicidad. (ver Anexo 5)

Métricas a analizar: Comentarios de interés de compra en la publicación y cantidad de personas que desean alguno de nuestros tres tipos de servicios (básico, ejecutivo y premium).

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

Experimento 1

Este experimento nos ayudó a interpretar la intención de compra de nuestro usuarios, a través de sus preguntas, los distritos donde desean que se realice el servicio, los horarios y también sobre los utensilios a utilizar. Asimismo, gracias a este experimento nos ayudó a reconocer que los posibles usuarios tenían mayor interés en los servicios de todo tipo de limpieza, más no en los servicios de gasfitería y electricidad. Es por ello, que hemos decidido que no sigan en marcha estos servicios en nuestro proyecto porque no tienen una demanda favorable en nuestros posibles

usuarios. Por otro lado, es importante mencionar que se midió la intención de compra de nuestros usuarios, más no se realizaron ventas porque nuestro aplicativo está en proceso de prueba. Sin embargo, también se le brindó un 20% de descuento para cuando se realice el lanzamiento de nuestros servicios.

Experimento 2

En este experimento, se pudo concluir que 23 personas se muestran interesadas en adquirir una oferta en su primera compra de nuestras tres variedades de servicios de limpieza. De estas 23 personas, el 65.2% mostraron interés en el servicio básico, 13% en el servicio ejecutivo y 21.7% en el servicio premium. Si bien es cierto que no contamos con un número alto de personas interesadas en obtener esta promoción, este experimento nos ayudó a definir el interés del usuario, aunque este haya sido mínimo, y un factor fundamental, el cual es el tipo de servicio que mayor demanda tiene; tomando en cuenta los precios de cada uno de ellos, ya que al marcar el servicio también aparecía el precio, es decir, se dio a conocer el precio de una manera más directa para el usuario para que el usuario pueda tomar la decisión de adquirir el servicio que más le convenga.

Experimento 3

En este experimento se pudo concluir que las personas estaban más interesadas en los servicios Básico y Premium, no obstante 5 personas estuvieron interesadas en el servicio ejecutivo. Este experimento nos ayudará a seguir analizando qué servicios debemos potencializar más y qué servicios debemos de mejorarlos para que los posibles usuarios muestran un interés equitativo.

2.4.3. Aprendizajes del concierge

Experimento 1: Este experimento resultó útil para conocer qué tipos de servicios son los más pedidos y tenerlo en cuenta para nuestro lanzamiento, asimismo nos ayudó a conocer los distritos en que desean que se realice el servicio a nuestros posibles usuarios, entre otros factores importantes que nos servirán para nuestro lanzamiento, también nos permitió tener una comunicación más cercana con nuestros usuarios y aclararles todas sus dudas. Asimismo, con este experimento se pudo determinar que si bien hay interés en los otros servicios ofrecidos inicialmente, no hay verdadera intención de compra, por lo que se decidió ofrecer únicamente los servicios de limpieza.

Experimento 2: En este experimento nos ayudó a revelar las intenciones de compra de acuerdo a su necesidad, indicando los precios de cada servicio, como también el número de personas interesadas en la oferta de lanzamiento. Se pudo determinar que el servicio básico fue uno de lo más demandado y el servicio ejecutivo, asimismo se recomienda seguir informando y promocionando nuestros servicios para poder tener una relación más directa con nuestros posibles usuarios.

Experimento 3: Este experimento nos sirvió para familiarizar a nuestros usuarios con el aplicativo móvil, conocer sus necesidades y analizar las mismas en nuestra red social de facebook. Se determinó que los usuarios están más interesados en el servicio básico y premium, por ello se recomienda potencializar el servicio premium porque en los tres experimentos resultó el más demandado y seguir mejorando los servicios ejecutivo y premium para que puedan tener un mayor alcance de compra.

2.5. Proyección de ventas

Con los datos obtenidos de los experimentos de intención de compra o concierge, hemos podido calcular la demanda que tendríamos en el primer mes y realizar las proyecciones para los siguientes meses del primer año de operaciones. La tasa de crecimiento se obtuvo independientemente para cada uno de los servicios de limpieza que ofrecemos al ver la variación de la demanda entre cada uno de los tres experimentos que realizamos para el concierge. En total, se obtuvo que el crecimiento de nuestro servicio básico será de 21.67%, mientras que el de el servicio ejecutivo será de 20.83% y el premium de 23.33%. Esto nos indica que el servicio premium será el de mayor crecimiento, lo que se verá en la proyección de ventas que se encuentra detallada en la siguiente tabla.

Tabla 6. Proyección de ventas del primer año

Servicio	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Servicio básico	Unidades	74	90	110	133	162	197	240	292	355	432	526	640	3252
	Precio de venta	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00
	Venta	S/ 2,960.00	S/ 3,601.33	S/ 4,381.62	S/ 5,330.97	S/ 6,486.02	S/ 7,891.32	S/ 9,601.11	S/11,681.35	S/14,212.31	S/17,291.64	S/21,038.16	S/ 25,596.43	S/ 130,072.27
Servicio ejecutivo	Unidades	12	15	18	21	26	31	37	45	55	66	80	96	500
	Precio de venta	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00
	Venta	S/ 840.00	S/ 1,015.00	S/ 1,226.46	S/ 1,481.97	S/ 1,790.71	S/ 2,163.78	S/ 2,614.57	S/ 3,159.27	S/ 3,817.45	S/ 4,612.75	S/ 5,573.74	S/ 6,734.94	S/ 35,030.64
Servicio premium	Unidades	12	15	18	23	28	34	42	52	64	79	98	121	586
	Precio de venta	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00
	Venta	S/ 1,320.00	S/ 1,628.00	S/ 2,007.87	S/ 2,476.37	S/ 3,054.19	S/ 3,766.83	S/ 4,645.76	S/ 5,729.77	S/ 7,066.72	S/ 8,715.62	S/10,749.26	S/ 13,257.42	S/ 64,417.80
Resultados	Unidades totales	98	119	145	177	215	262	320	389	474	577	703	857	4,338
	Ventas totales	S/ 5,120.00	S/ 6,244.33	S/ 7,615.95	S/ 9,289.31	S/ 11,330.92	S/13,821.93	S/16,861.44	S/20,570.39	S/25,096.47	S/30,620.01	S/37,361.17	S/ 45,588.79	S/ 229,520.71

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para los siguientes dos años que durará el proyecto, se tiene previsto que, de acuerdo al “Marco Macroeconómico Multianual 2021 - 2024” elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas, el rubro de servicios presentará un incremento de 4.5% anual en promedio en su PBI entre el período comprendido del 2022 a 2024 (ver Anexo 1). Esta proyección de crecimiento del sector, además, toma en cuenta que para este período habrá un mayor control sobre la pandemia y la demanda interna general aumentará.

Tabla 7. Proyección de ventas del segundo año

													Tasa Crec. Año 2	4.5%
Servicio	Detalle	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 2
Servicio básico	Unidades	642	645	647	650	652	654	657	659	662	664	667	669	7869
	Precio de venta	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00
	Venta	S/25,692.42	S/ 25,788.76	S/ 25,885.47	S/ 25,982.54	S/ 26,079.98	S/26,177.78	S/26,275.94	S/26,374.48	S/26,473.38	S/26,572.66	S/26,672.31	S/ 26,772.33	S/ 314,748.05
Servicio ejecutivo	Unidades	97	97	97	98	98	98	99	99	100	100	100	101	1183
	Precio de venta	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00
	Venta	S/ 6,760.19	S/ 6,785.54	S/ 6,810.99	S/ 6,836.53	S/ 6,862.17	S/ 6,887.90	S/ 6,913.73	S/ 6,939.66	S/ 6,965.68	S/ 6,991.80	S/ 7,018.02	S/ 7,044.34	S/ 82,816.57
Servicio premium	Unidades	121	121	122	122	123	123	124	124	125	125	126	126	1482
	Precio de venta	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00
	Venta	S/13,307.14	S/ 13,357.04	S/ 13,407.13	S/ 13,457.41	S/ 13,507.87	S/13,558.52	S/13,609.37	S/13,660.40	S/13,711.63	S/13,763.05	S/13,814.66	S/ 13,866.47	S/ 163,020.69
Resultados	Unidades totales	860	863	866	870	873	876	879	883	886	889	893	896	10,534
	Ventas totales	S/45,759.75	S/ 45,931.35	S/ 46,103.59	S/ 46,276.48	S/ 46,450.02	S/46,624.20	S/46,799.04	S/46,974.54	S/47,150.70	S/47,327.51	S/47,504.99	S/ 47,683.13	S/ 560,585.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Proyección de ventas del tercer año

													Tasa Crec. Año 3	4.5%
Servicio	Detalle	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 3
Servicio básico	Unidades	672	675	678	681	684	687	690	693	696	699	702	705	8262
	Precio de venta	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 40.00
	Venta	S/26,880.00	S/ 27,000.00	S/ 27,120.00	S/ 27,240.00	S/ 27,360.00	S/27,480.00	S/27,600.00	S/27,720.00	S/27,840.00	S/27,960.00	S/28,080.00	S/ 28,200.00	S/ 330,480.00
Servicio ejecutivo	Unidades	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	1290
	Precio de venta	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00
	Venta	S/ 7,140.00	S/ 7,210.00	S/ 7,280.00	S/ 7,350.00	S/ 7,420.00	S/ 7,490.00	S/ 7,560.00	S/ 7,630.00	S/ 7,700.00	S/ 7,770.00	S/ 7,840.00	S/ 7,910.00	S/ 90,300.00
Servicio premium	Unidades	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	1590
	Precio de venta	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00	S/ 110.00
	Venta	S/13,970.00	S/ 14,080.00	S/ 14,190.00	S/ 14,300.00	S/ 14,410.00	S/14,520.00	S/14,630.00	S/14,740.00	S/14,850.00	S/14,960.00	S/15,070.00	S/ 15,180.00	S/ 174,900.00
Resultados	Unidades totales	901	906	911	916	921	926	931	936	941	946	951	956	11,142
	Ventas totales	S/47,990.00	S/ 48,290.00	S/ 48,590.00	S/ 48,890.00	S/ 49,190.00	S/49,490.00	S/49,790.00	S/50,090.00	S/50,390.00	S/50,690.00	S/50,990.00	S/ 51,290.00	S/ 595,680.00

Fuente: Elaboración propia

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

Misión:

Contribuir y mejorar el servicio de limpieza por horas brindando oportunidades de trabajo justas para nuestros colaboradores, calidad y exclusividad en el servicio, apoyados en la tecnología.

Visión:

Ser reconocidos como la plataforma digital de limpieza de mayor fiabilidad, comprometida con el servicio de limpieza, la profesionalidad en nuestros servicios y productos del país.

3.1.2. Análisis Externo

Análisis Pestel

Figura 28. Análisis PESTEL

Políticos	<ul style="list-style-type: none">• Debido a la pandemia provocada por la aparición del COVID-19, se generó una paralización de la mayoría de negocios en el Perú, el estado decreto restricciones y medidas de bioseguridad para los negocios.• La coyuntura actual es de incertidumbre, debido a que parte de nuestros gobernantes y altos funcionarios han demostrado su poco compromiso con la población
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Según encuestas del Banco Mundial, los hogares peruanos sufrieron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina.• Las empresas pymes y medianas empresas fueron las más perjudicadas al no poder trabajar debido a las nuevas regulaciones.
Social	<ul style="list-style-type: none">• Las costumbres peruanas se han tenido que paralizar en grandes medidas por las nuevas regulaciones sobre reuniones sociales de toda clase.• Estas nuevas tendencias han creado comunidades on-line alrededor de marcas que brindan entretenimiento o consejos para lidiar con la pandemia.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• El comercio electrónico ha sido impulsado forzosamente por la coyuntura actual y muchas personas escépticas han tenido que optar por este tipo de compra para adquirir bienes o servicios.• El comercio electrónico ha tenido un aumento considerable en el mercado y la confianza en compras en línea ha sido la principal barrera para impulsar este sector.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none">• En el aspecto ecológico, debido a la pandemia se ha evidenciado que la contaminación ambiental en lima es preocupante.• Se ha generado nuevas tendencias en las empresas a utilizar material reciclado o ecológico en beneficio al medio ambiente y como una opción sostenible y menos contaminante.
Legal	<ul style="list-style-type: none">• El gobierno implemento medidas restrictivas para enfrentar la pandemia causada por el covid- 19• Se decreto estado de emergencia en el país, y se determino las zonas de mayor riesgo estableciendo nuevas normativas para la realización de actividades en los distintos rubros.

Fuente: Elaboración propia

Político/Legal

Debido a la pandemia provocada por la aparición del COVID-19, se generó una paralización de la mayoría de negocios en el Perú, esta para de actividades en distintos rubros generó un estancamiento económico y complicó la situación laboral de muchos dependientes e independientes. Sin embargo, estas medidas fueron impuestas para salvaguardar la salud de la población y que no aumente la propagación del virus. El gobierno decretó el cierre temporal de toda empresa que no esté dentro del rubro de primera necesidad. Por lo cual muchas empresas han tenido que transformarse y buscar otro medio de contacto para la venta de sus productos sin la necesidad que sus clientes acudan a una tienda física. El canal on-line ha sido el más utilizado por estas empresas para poder seguir operando por medio de interacciones por redes sociales, páginas web u otra plataforma de comercio electrónico. Por otro lado, la situación actual del país en lo político es preocupante por las diversas noticias recientes sobre nuestro gobernantes y altos funcionarios, en los que se ha demostrado su poco compromiso con la población, debido a actos irregulares sobre la vacunación en épocas de crisis, dejando de lado el esfuerzo de muchos profesionales fallecidos a causa de combatir este virus, la coyuntura actual es de incertidumbre, puesto que, en un par de meses se elegirá a un nuevo presidente y todo indica que la población no se encuentra satisfecho con la postulación de la mayoría de los candidatos

Económico

La economía peruana ha experimentado múltiples desniveles, debido a la crisis económica producida por la pandemia e inestabilidad política, y seguido de la paralización de muchos rubros que aportan sustancialmente al PBI del país. Según encuestas del Banco Mundial, los hogares

peruanos sufrieron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las empresas pymes y medianas empresas fueron las más perjudicadas al no poder trabajar debido a las nuevas regulaciones. No obstante, el canal e-commerce ha ido creciendo en estos últimos años, pero de manera centralizada, puesto el volumen de compras on-line se realizan en Lima y Callao. Es importante mencionar que según la BBC el Perú podría experimentar este año un aumento en el PBI según las últimas proyecciones de CEPAL, condicionado a si los problemas actuales disminuyen.

Social

Las costumbres peruanas se han tenido que paralizar en grandes medidas por las nuevas regulaciones sobre reuniones sociales de toda clase. Por lo cual, fechas importantes o festividades tradicionales han sido celebradas por canales on-line. Estas nuevas tendencias han creado comunidades on-line alrededor de marcas que brindan entretenimiento o consejos para lidiar con la pandemia. Los deliverys se han convertido en el medio más utilizado para el intercambio de bienes, ya sea para acceder a comidas o productos de todo tipo. Acudir a establecimientos se debe mantener una distancia de 2 metros y del uso obligatorio de mascarillas, en cada establecimiento se debe cumplir los protocolos pertinentes para su ingreso. En la actualidad, solo se permite transitar una hora para la realización de deporte o paseo corto. Lima se encuentra en un sector de extremo riesgo, por lo que cumple un horario de toque de queda de 6pm a 6am.

Tecnológico

En este aspecto, es importante mencionar que las nuevas tecnologías se han ido desarrollando globalmente y han contribuido positivamente en el acceso a diversos servicios y productos a través de los canales digitales. El comercio electrónico ha sido impulsado forzosamente por la coyuntura actual y muchas personas escépticas han tenido que optar por este tipo de compra para adquirir bienes o servicios. Las redes sociales y las aplicaciones móviles, son las más utilizadas para poder interactuar con una marca y crear un vínculo entre cliente y vendedor. El comercio electrónico ha tenido un aumento considerable en el mercado y la confianza en compras en línea ha sido la principal barrera para impulsar este sector. Sin embargo, este canal es el más utilizado actualmente y fomentar transacciones transparentes será la clave para seguir creciendo en ventas por los medios digitales.

Ecológico

En el aspecto ecológico, debido a la pandemia se ha evidenciado que, debido a la disminución de automóviles por los impedimentos de tránsito vehicular, la contaminación ambiental en Lima es preocupante. Asimismo, el cese temporal de actividades de ciertos rubros como la minería ilegal u otra empresa que no mantiene prácticas responsables con el medio ambiente contribuyen a la contaminación ecológica. Por tal motivo, se ha ido mostrando en los medios de comunicación, principalmente en redes sociales, empresas que no fomentan actividades sostenibles y responsables, a cuál el público no debería consumir sus productos. Este movimiento ha generado nuevas tendencias en las empresas a utilizar material reciclado o ecológico en beneficio al medio ambiente y como una opción sostenible y menos contaminante, ya sea en el uso de empaques biodegradables o en invitar a los nuevos emprendimientos a que mantengan prácticas sostenibles, debido a la mayor aceptación a empresa que se preocupan por el bienestar del medio ambiente.

Por otro lado, se elaboró la matriz EFE para identificar la capacidad de respuesta de la empresa ante los factores externos.

Tabla 9. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS		Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Tendencia de consumidores por servicios de fácil acceso	0.15	4	0.60
O2	Creación de nuevos servicios de limpieza	0.25	4	1.00
O3	Tendencia del uso de las redes sociales	0.08	3	0.24
O4	Aumento de aplicaciones en las tareas del hogar	0.12	3	0.36
O5	Pocas aplicaciones que realicen servicios domesticos	0.08	2	0.16
AMENAZAS				
A1	Empresas posicionadas en servicios domesticos	0.10	3	0.30
A2	Innovación constante del mercado	0.06	1	0.06
A3	Alzas de precios de insumos que son necesarios para la limpieza	0.07	1	0.07
A4	Aumento de empresas competidoras en el rubro	0.05	1	0.05
A5	Actualizaciones de software para las aplicaciones son costosas	0.04	1	0.04
TOTAL		1.00		2.58

Fuente: Elaboración propia

La empresa Homefix garantiza el uso óptimo de sus oportunidades y amenazas, ya que su ponderado está por encima de 2.50, que es el promedio del mercado.

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

- **Gráfica de competencia:** En la actualidad, existen empresas que ofrecen un servicio semejante al de nuestro proyecto. Estas empresas se identificaron como competencia directa porque la mayoría de los servicios que brindan son similares a nuestra propuesta y ,a su vez, ofrecen calidad profesional, precio pagable y superando las expectativas que el cliente espera obtener. Asimismo, sus actividades las realizan a través de los diferentes medios digitales como páginas web, redes sociales y una línea telefónica. No obstante, lo

que buscamos nosotros dentro de este emprendimiento, es brindar oportunidades de trabajo justas para nuestros colaboradores y calidad en el servicio al cliente.

En la etapa inicial de nuestro proyecto trabajamos con empresas y personas proveedoras de los servicios básicos y mediante nuestra empresa siga creciendo y obtengamos una buena acogida del público objetivo brindaremos un módulo de utensilios de limpieza en su mayoría eco sostenibles para nuestro el uso de nuestro usuarios, también implementaremos los servicios digitales vía zoom o llamada telefónicas para cualquier eventualidad que los usuarios puedan tener y poder solucionarlas de manera rápida y eficiente. El impacto que buscamos es lograr aplicar los Objetivos de Desarrollos Sostenibles como la Educación de Calidad - ODS 4, la Igualdad de Género - ODS 5 y el Trabajo Decente y Crecimiento Económico - ODS 8. En el siguiente gráfico se podrá apreciar la relación tecnología - experiencia del usuario de los competidores de nuestra empresa.

Figura 29. Gráfica de competencia



Fuente: Elaboración propia

- **Competidores directos**

Tabla 10. Competidores directos

VARIABLES	HouseKipp	Helpers	Movilpack	Casa Limpia & Organizada
Precio	Variedad de precios	Variedad de precios	Variedad de precios	Variedad de precios
Segmento	Familias, ejecutivas, anfitriones airbnb, oficinas prime/subprime, coworkings, inmobiliarias, oficinas pequeñas	Familias y oficinas	Familias, oficinas inmobiliarias	Familias y oficinas
Productos y servicios	Servicio de limpieza a hoteles, oficinas y hogares Ventas de insumos para limpieza y útiles para oficina Servicios de Mantenimiento General para Hogar y Oficinas: Pintor, Electricista, Carpintero, Gasfitero.	Desinfección Instalaciones Gasfitería Electricidad Línea blanca Carpintería Pintura Albañería Cerrajería Televisores	Transporte de carga Mudanzas Rastreo de pedidos	Servicio de limpieza a casa y oficinas. Servicios del hogar Venta de jabones ecológicos
Calidad	Clientes satisfechos	Servicio efectivo	Servicio óptimo	Supera las expectativas del cliente
Canal	Medio digitales	Medio digitales	Medio digitales	Medio digitales
Atención al cliente	Página web y número de contacto	Página web, redes sociales y número de contacto	Página web, redes sociales y número de contacto	Página web, redes sociales y número de contacto
Medios de pago	Visa, MasterCard y transferencias	Tarjeta de crédito/débito, transferencia y efectivo	Visa, MasterCard y transferencias	Transferencia bancaria o depósito
Tiempo de atención al servicio	Efectiva	Rápida	Efectiva	Rápida
Experiencia	Desde el 2018 - 3 años	Desde el 2015 - 6 años	Desde el 2010 - 11	Desde el 2014 - 7 años

Fuente: Elaboración propia

- **Competidores indirectos**

Tabla 11. Competidores indirectos

VARIABLES	EMPRESA PERUANA	EMPRESAS EXTRANJERAS		
	HELPERS	ALIADA	HELPING	CHEPE&PEPE
Precio	Desde S/.60.00	100MXN - 200MXN	A partir de 10 €	A partir de COL\$ 49600
Segmento	Mujeres y hombres	Mujeres y hombres	Mujeres y hombres	Mujeres, hombres y empresas
Productos y servicios	Desinfección Instalaciones Gasfitería Electricidad Línea blanca Carpintería Pintura Albañería Cerrajería Televisores	Servicio de limpieza	Servicio de limpieza	Servicio de limpieza, reparación y electricidad
Calidad	Alta	Alta y confiable	Alta y confiable	Alta y confiable
Canal	Página web y whastapp	Página web y aplicativo móvil	Página web y aplicativo móvil	Página web y aplicativo móvil
Entrega a domicilio	Si	Si	Si	Si
Atención al cliente	Página web y número de contacto	Página web, redes sociales y número de contacto	Página web, redes sociales y número de contacto	Página web, redes sociales y número de contacto
Medios de pago	Tarjeta de crédito/débito, transferencia y efectivo	Tarjeta de crédito/débito y transferencia	Tarjeta de crédito/débito y transferencia	Tarjeta de crédito/débito y transferencia
Tiempo de atención al servicio	Depende de la necesidad del cliente	Depende de la necesidad del cliente	Depende de la necesidad del cliente	Depende de la necesidad del cliente
Experiencia	Desde el 2015 - 6 años	Desde el 2015 - 6 años	Desde el 2015 - 6 años	Desde el 2018 - 3 años
Reconocimiento de la marca	Madiana, no muchas personas saben de qué se trata	Alto, cuenta con reconocimiento por ser un emprendimiento mexicano	Alto, cuenta con reconocimiento en Londres, Reino Unido	Alto, cuenta con reconocimiento por ser un emprendimiento colombiano

Fuente: Elaboración propia

- **Competidores potenciales**

Tabla 12. Competidores potenciales

VARIABLES	Apto Profesionales	Liser	Clean Force	Balimsa
Precio	Variedad de precios	Variedad de precios	Variedad de precios	Variedad de precios
Segmento	Familias y oficinas	Familias y oficinas	Familias, oficinas inmobiliarias	Familias y oficinas
Productos y servicios	Empleadas del hogar Limpieza de departamentos, casas y edificios Niñeras Cuidadoras del adulto mayor	Servicio de limpieza integral Fumigación Servicio de pintado de paredes y fachadas interiores y exteriores Servicios de jardinería Lavado y desinfectado de alfombras, muebles y cortinas	Fumigación Limpieza Desinfección de ambientes	Servicio de limpieza a casa y oficinas. Jardinería y mantenimiento de áreas verdes Pintado Lavado de alfombras y tapizones
Calidad	Clientes satisfechos	Clientes satisfechos	Supera las expectativas del cliente	Supera las expectativas del cliente
Canal	Medio digitales	Medio digitales	Medio digitales	Medio digitales
Atención al cliente	Página web, redes sociales y número de contacto	Página web y número de contacto	Página web, redes sociales y número de contacto	Página web y número de contacto
Medios de pago	Visa, MasterCard y transferencias	Tarjeta de crédito/débito, transferencia y efectivo	Visa, MasterCard y transferencias	Transferencia bancaria o depósito
Tiempo de atención al servicio	Depene de la necesidad del cliente	Depene de la necesidad del cliente	Efectiva	Rápida
Experiencia	Desde el 2020	Desde el 2016	Desde 1991	No se encuentra fecha
Reconocimiento de marca	Reconocimiento alto en el mercado	Reconocimiento alto en el mercado	Reconocimiento alto en el mercado como una de las mejores en el rubro	Reconocimiento alto en el mercado

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Análisis Interno

Tabla 13. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS		Peso	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Aplicación con una interfaz amigable y factible al usar	0.15	3	0.45
F2	Precios acorde al mercado y accesibles para nuestros consumidores	0.10	4	0.4
F3	Brindar asesoramiento personalizado para el hogar	0.08	3	0.24
F4	Profesionales a cargo de realizar los servicios	0.10	4	0.4
F5	Reseñas sobre los colaboradores y los servicios realizados	0.15	4	0.6
DEBILIDADES				
D1	Alta dependencia hacia los proveedores	0.06	2	0.12
D2	Escasa experiencia en el rubro	0.07	2	0.14
D3	Tecnología de rendimiento medio en el mercado de aplicaciones	0.10	1	0.1
D4	Riesgo elevado por ser una empresa nueva	0.09	1	0.09
D5	Presupuesto limitado para la innovación en la aplicación	0.10	2	0.2
Total		1.00		2.74

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 14. Matriz FODA

Matriz Foda	
<p>FORTALEZAS - F</p> <p>F1. Una interfaz rápida para facilitar el uso de la aplicación</p> <p>F2. Precios acorde al mercado y accesibles para nuestros consumidores</p> <p>F3. Brindar asesoramiento personalizado para el hogar</p> <p>F4. Profesionales a cargo de realizar los servicios</p> <p>F5. Reseñas sobre los colaboradores y servicios realizados</p>	<p>DEBILIDADES - D</p> <p>D1. Alta dependencia hacia los proveedores.</p> <p>D2. Escasa experiencia en el rubro</p> <p>D3. Tecnología de rendimiento medio en el mercado de aplicaciones</p> <p>D4. Riesgo elevado por ser una empresa nueva</p> <p>D5. Presupuesto limitado para la innovación en la aplicación</p>
<p>OPORTUNIDADES - O</p> <p>O1. Tendencia de consumidores por servicios de fácil acceso</p> <p>O2. Creación de nuevo servicios de limpieza</p> <p>O3. Tendencia del uso de las redes sociales</p> <p>O4. Aumento de aplicaciones móviles en las tareas del hogar</p> <p>O5. Pocas aplicaciones que realicen servicios domésticos</p>	<p>AMENAZAS - A</p> <p>A1. Empresas posicionadas en servicios domésticos</p> <p>A2. Innovación constante del mercado</p> <p>A3. Alzas de precios de insumos que son necesarios para la limpieza</p> <p>A4. Aumento de empresas competidoras en el rubro</p> <p>A5. Actualizaciones de software para las aplicaciones son costosas</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

Tabla 15. Objetivos de la empresa

OBJETIVOS DE LA EMPRESA		
Objetivos de corto plazo	Objetivo 1: Incrementar el nivel de ventas en un 5% anualmente.	Brindar promociones, descuentos y cupones a nuestros usuarios frecuentes.
	Objetivo 2: Implementar alianzas estratégicas con socios estratégicos el primer año de lanzamiento	Establecer pactos con nuestros socios estratégicos en un tiempo determinado.
	Objetivo 3: Expandir el proyecto en todo Lima Metropolitana en los dos primeros meses	Campañas digitales, publicidad pagada online y buen manejo de redes sociales.
Objetivos de mediano plazo	Objetivo 4: Llegar a obtener una participación de mercado del 10% para el segundo año en el mercado peruano	Aumentar las ofertas en los diferentes servicios y incorporar paquetes con algunos servicios seleccionados.
	Objetivo 5: Después del primer año de operaciones, realizar actividades para fidelizar a nuestro usuarios	Brindar un servicio de calidad, exclusividad y factible para nuestros usuarios.
	Objetivo 6: Para el inicio del segundo año de nuestras operaciones realizar lanzamiento de nueva tecnología para nuestros servicios.	Innovación en los servicios que brindamos apoyándonos de la tecnología, para brindarle más opciones a los usuarios.
Objetivos de largo plazo	Objetivo 7: Realizar nuevas estrategias cada 6 meses, las cuales nos permitirán alcanzar un mayor nivel de ventas para lograr expandirnos por todo el Perú.	Realizar campañas televisivas y publicidad junto a influencers para tener una mayor interacción con nuestros usuarios
	Objetivo 8: Incremental el conocimiento de marca en nuestro público objetivo en un 50% hasta el segundo año de inicio de nuestras operaciones.	Incorporar más colaboradores capacitados y seguir mejorando en brindar un servicio de calidad.

Fuente: Elaboración propia

3.1.5.2. Estrategia Genérica

- **Diferenciación:** Se implementará esta estrategia genérica, pues lo que se busca es que el servicio que se va a ofrecer sea valorado por el cliente, que considere que no hay otro servicio que le pueda ofrecer calidad, seguridad, rapidez, múltiples servicios del hogar en una misma app. Con esta estrategia se busca que la oferta de los servicios no las pueda igualar o superar otro competidor, por lo menos no de manera rápida. También, se busca que las personas puedan tener una variedad de servicios domésticos en una misma app, con la finalidad de cubrir múltiples necesidades que permitan la diferenciación con los demás.
- **Estrategia de segmentación de mercado:** Se busca diferenciar a nuestro mercado objetivo de los demás, con la finalidad de saber a qué grupo de mercado brindarle todo el esfuerzo posible para así obtener óptimos resultados, donde los clientes valoren las cualidades del servicio y así también el precio sea considerable y justo para ambas partes. Para ello, se realizará estudios de nivel socioeconómico, cultural, para delimitar el mercado objetivo.
- **Alianzas estratégicas:** Será importante realizar esta estrategia, pues existen empresas que brindan personal para el servicio de limpieza, entre ellas están las compañías que enviaban personal a las universidades o instituciones, sería ideal hacer una alianza con ellos con la finalidad de que ellos por un lado aún tengan trabajo y nosotros como empresa ahorrar costos y tiempo.

3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

Tabla 16. Matriz FODA cruzado

		FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
		1. Aplicación con una interfaz amigable y factible al usar 2. Precios acorde al mercado y accesible para nuestros consumidores 3. Brindar asesoramiento personalizado para el hogar 4. Profesionales a cargo de realizar para el hogar 5. Reseñas sobre los colaboradores y los servicios realizados	1. Alta dependencia hacia los proveedores. 2. Escasa experiencia en el rubro. 3. Tecnología de rendimiento medio en el mercado de aplicaciones 4. Riesgo elevado por ser una empresa nueva 5. Presupuesto limitado para la innovación en la aplicación
		ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
OPORTUNIDADES-O	1. Tendencia de consumidores por servicios de fácil acceso. 2. Creación de nuevos servicios de limpieza. 3. Tendencia del uso de las redes sociales. 4. Aumento de aplicaciones en las tareas del hogar 5. Pocas aplicaciones que realicen	Aprovechar el incremento en el uso de tecnologías (aparatos móviles) para poder insertar la app al mercado. (O1,F1,O3,O4) Aprovechar el poco tiempo que algunas personas tienen para realizar los quehaceres de casa.(O3,O5) Impulsar el servicio al cliente de manera personalizada, que cree valor. (O3,O5)	Aprovechar el uso de tecnología de las personas para dar a conocer la app mediante marketing. (D3,O3)
		ESTRATEGIAS A-F	ESTRATEGIAS A-D
AMENAZAS-A	1. Empresas posicionadas en servicios domésticos. 2. Innovación constante del mercado. 3. Alza de precios de insumos que son necesarios para la empresa. 4. Aumento de empresas competidoras en el rubro. 5. Actualizaciones de software para las aplicaciones que son costosas.	Aprovechar que la app pretende ofrecer al público precios competitivos. Para que se diferencie de sus competidores. (F2, A1)	Se deberá buscar más personal que realice labores de limpieza para tener personal en el momento que el cliente requiera, así evitar demoras y futuras quejas.(A4,D1)

Fuente: Elaboración propia

3.1.6. Formalización de la empresa

Para formalizar “Homefix” como una empresa en el Perú es importante seguir algunos pasos. En primer lugar, se debe realizar el registro del nombre de la empresa. Para esto, se debe realizar la búsqueda en la SUNARP, ya que con esto podremos verificar que no existan otras empresas con el nombre elegido para este proyecto. La reserva del nombre de la empresa tiene un costo de S/.22.

El siguiente paso a seguir para la formalización de la empresa es la elaboración de la minuta, o acto constitutivo, en el cual se registran datos importantes sobre la constitución de la empresa, tales como el tipo de negocio, las actividades que se realizarán, y los datos de quienes conforman

la empresa, entre otros. Este paso se llevará a cabo en una notaría, por lo que el costo dependerá de la que sea elegida, tomando como referencia un aproximado de S/.350. Luego de esto, debe aperturarse una cuenta bancaria donde se depositará el capital de la empresa, y se deberá realizar el inventario de los bienes de esta misma.

Posteriormente, se elaborará la Escritura Pública, para lo cual será necesario contar con los servicios de una notaría nuevamente, por lo que se incurrirá en un costo aproximado de S/.150 por este trámite. Una vez realizado el documento, el notario realizará la inscripción de este en los Registros Públicos en la SUNARP.

Finalmente, con todos los trámites anteriores realizados, se procederá a ir a la SUNAT, donde se podrá obtener el RUC de nuestra empresa, un procedimiento sin costo.

Tipo de empresa

“Homefix” será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), esto con la finalidad de ser máximo 20 socios o accionistas, para poder obtener por el tipo de proyecto que es mayores ganancias. A continuación, se describirán las características de este tipo de empresa:

- Mínimo 2 socios o accionistas, máximo 20 socios o accionistas
- Se necesita una junta de accionistas.
- Una gerencia.
- El capital es definido por cada socio.
- Se constituye por los fundadores en el registro de SUNARP.

Régimen tributario

Régimen Mype Tributario

Alineamos el proyecto a una Mype, esto debido a que se busca obtener ingresos mayores a lo que se ofrece en un régimen especial. Las características de este régimen son los siguientes:

- Ingresos netos que no superen los 1700 UIT.
- No existe un límite de compras.
- Se puede emitir los diferentes comprobantes de pago como factura, boleta, etc.
- Se realiza una declaración anual.
- El valor de los activos fijos son ilimitados.
- El IGV es 18%.

Tabla 17. Matriz de costos de trámites para la formalización de la empresa

Trámite	Requisitos	Costo
Búsqueda y Reserva de nombre	<ul style="list-style-type: none"> - DNI o Pasaporte. Si el representante legal es extranjero, debe presentar su Carné de Extranjería vigente. - Formulario de solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica 	S/.22.00
Elaboración de la minuta	<ul style="list-style-type: none"> - 02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges. - Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre. - Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital. 	Aprox. S/.350.00

	- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas	
Abono de capital y bienes	- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigente. - Formato de Acto Constitutivo.	-
Elaboración de Escritura Pública	- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes. - Formato de Acto Constitutivo. - Depósito o voucher de abono en dinero.	Aprox. S/.150.00
Inscripción en Registros Públicos	-	-
Inscripción del RUC	- DNI, Pasaporte o Carné de Extranjería vigentes. - Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita. - Recibo de servicio (Luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad. -Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos. - Formulario 2054: Representantes Legales, directores, Miembros Del Consejo Directivo.	-

Fuente: Elaboración propia

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor

Figura 30. Cadena de valor

ACTIVIDADES DE SOPORTE	DIRECCIÓN GENERAL Y RECURSOS HUMANOS						
	<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica (Definición de objetivos de la empresa) Capacitación en herramientas de marketing digital y habilidades blandas Control y evaluación del desempeño del personal 						
	ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLOGÍA						
	<ul style="list-style-type: none"> Uso de herramientas virtuales como canal de comunicación de nuestros servicios Desarrollo de software para la página web y aplicativo móvil 						
INFRAESTRUCTURA INTERNA							
<ul style="list-style-type: none"> Alquiler de oficina y almacén Servidores Ambiente "eco friendly" 							
ABASTECIMIENTO							
<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de insumos y equipos Mantenimiento de las plataformas virtuales como redes sociales, página web y aplicativo móvil Desarrollo de software de almacenamiento para la base de datos 							
ACTIVIDADES PRIMARIAS	MARKETING Y VENTAS	PERSONAL DE CONTACTO	SOPORTE FÍSICO Y HABILIDADES	PRESTACIÓN	CLIENTES	OTROS CLIENTES	
	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en redes sociales y plataformas virtuales Promociones y descuentos Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> Personal de limpieza Community manager 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación y manejo de ERPS Conocimientos en marketing y ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de una página web y aplicativo móvil dinámico y eficiente Intermediario entre el trabajador y el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Personas que tienen la necesidad de contratar servicios generales para el hogar 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas que solicitan el servicio de limpieza y mantenimiento 	

Fuente: Elaboración propia

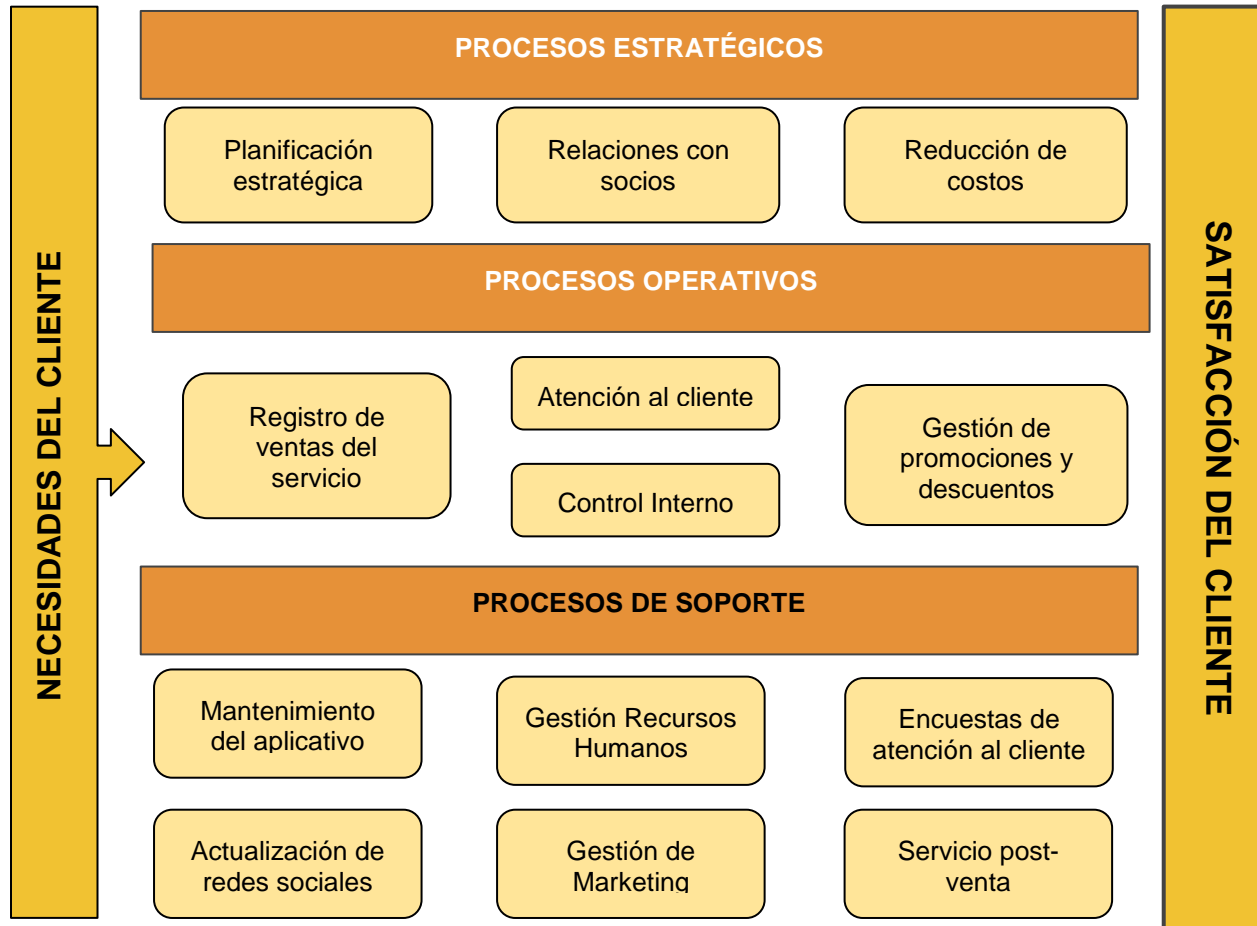
Ventaja competitiva

- Aplicación virtual amigable de fácil acceso.
- Personal calificado y altamente confiable.
- Rapidez

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

Figura 31. Mapa de procesos de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Procesos estratégicos

Planificación estratégica: En este proceso se desarrollará para organizar y planificar cómo se realizaron los procesos de la empresa para lograr sus metas propuestas proyectadas anuales.

- Objetivo: Obtener una correcta gestión estratégica de los objetivos proyectado anualmente.
- Responsables: Área de Marketing
- Frecuencia: Anual
- Indicadores de medición:
 - Cumplimiento de los objetivos con las tácticas y estrategias planteadas.
 - Crecimiento en ventas
 - Capacitación de nuestros colaboradores

Relaciones con socios: En este proceso seleccionaremos a los socios estratégicos que tendremos en nuestra empresa. Los cuales son los siguientes: programador del aplicativo y proveedores de utensilios de limpieza.

- Objetivo: Obtener un servicio innovador con productos de calidad
- Responsables: Área de Marketing
- Frecuencia: Anual
- Indicadores de medición:
 - Cumplimiento de entrega de los productos en las fechas pactadas
 - Clientes satisfechos con nuestro servicio
 - Aplicativo amigable y interactivo para nuestros usuarios

Reducción de costos: En este proceso se tiene como estrategia la reducción de costos y la optimización de recursos, especialmente con los materiales necesarios, de calidad y con el personal con la experiencia de realizar un trabajo eficaz.

- Objetivo: Optimizar recursos y reducción de costos.

- Responsables: Área de Ventas
- Frecuencia: Anual
- Indicadores de medición:
 - Reducción de gastos operativos
 - Disminución de gastos innecesarios.
 - Número de personal indicado para la elaboración de las actividades.

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

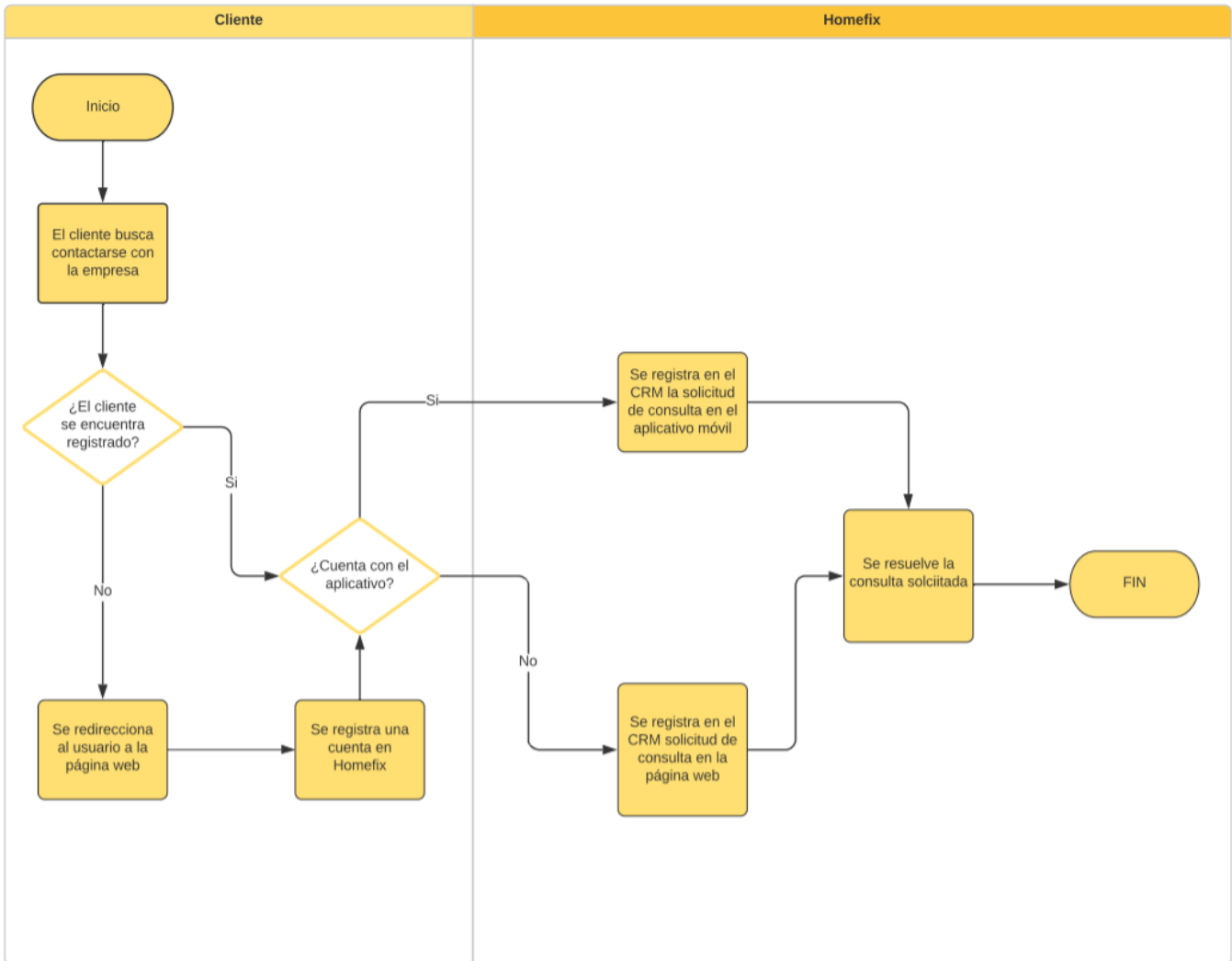
Procesos operativos

Atención al cliente: El proceso de atención al cliente es de suma importancia, ya que se brinda información antes de la compra y durante la misma. En este caso, nos centraremos en brindarle ayuda a nuestros usuarios para poder crear una cuenta en nuestro aplicativo móvil y en la página web, en las cuales podrán observar quienes somos y los servicios que ofrecemos. Una vez culminado el proceso de creación de cuenta, se procederá a registrar en el CRM la solicitud de consulta en el aplicativo móvil y en el página web para constatar que la solicitud fue resuelta.

- Objetivo: Fidelizar a nuestros usuarios y brindarle el mejor servicio antes y durante su compra.
- Responsables: Área de Recursos Humanos
- Frecuencia: Diario
- Indicadores de medición:
 - Nuevos usuarios en nuestras plataformas digitales
 - Clientes satisfechos por nuestro servicio

- Aplicativo móvil y página web sencillas de utilizar
- Reseñas de los usuarios

Figura 32. Flujograma de atención al cliente

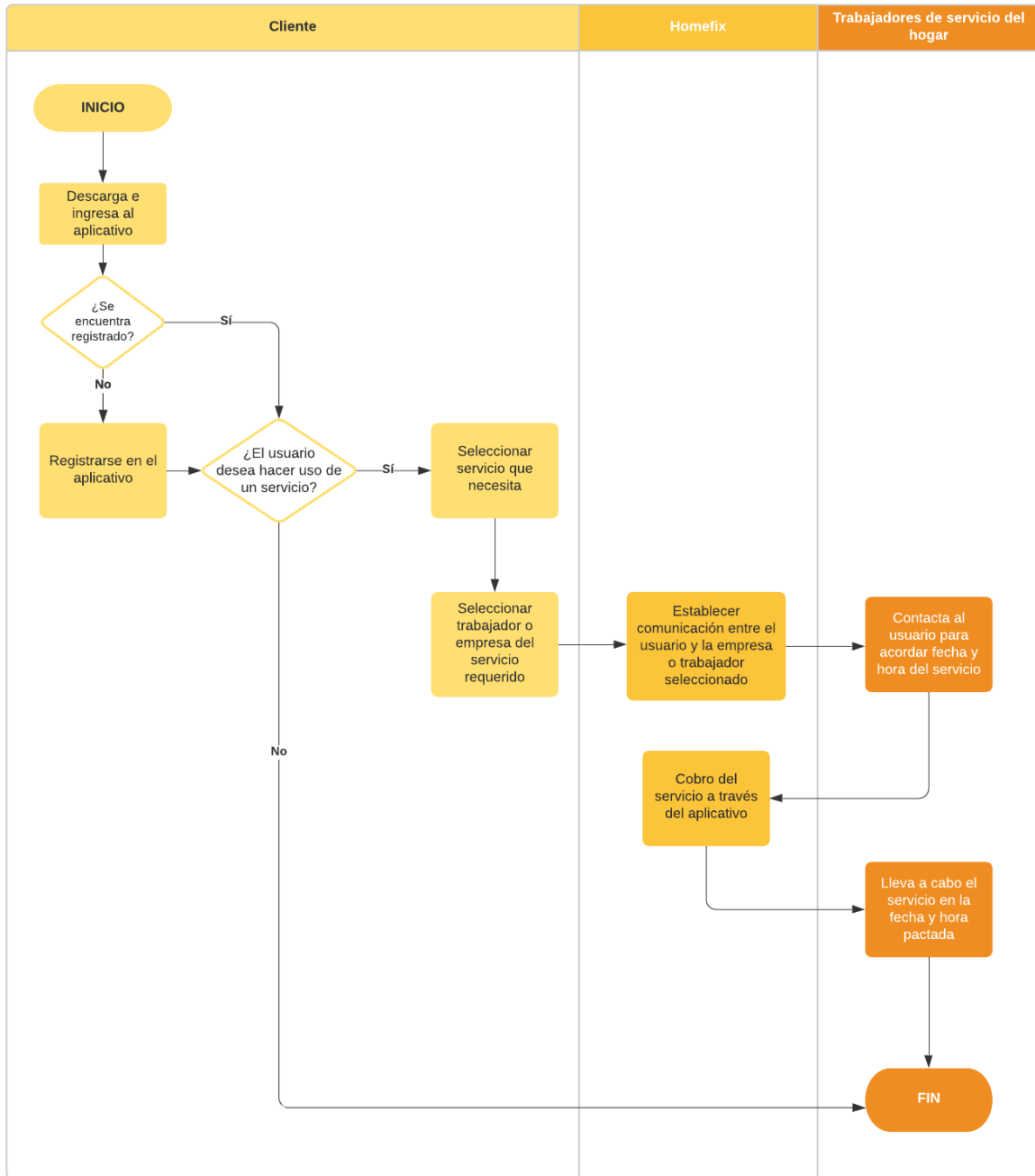


Fuente: Elaboración propia

Venta del servicio: El proceso de ventas inicia por medio de la intercomunicación que poseen nuestros usuarios con nosotros, las cuales serían nuestros canales de venta directo (Instagram, Facebook y página web). Posterior a ello, la persona encargada del manejo de nuestras redes sociales le brinda al usuario toda la información necesaria para que pueda realizar la reserva del servicio. Una vez el cliente realiza la reserva, se procederá a realizar el pago y pactar la fecha y hora que desea adquirir nuestro servicio.

- Objetivo: Lograr un proceso de venta rápido y sencillo para nuestros usuarios.
- Responsable: Área de Marketing
- Frecuencia: Diario
- Indicadores de medición:
 - Número de reservas diarias
 - Tiempo de espera del cliente al pedir la información
 - Tiempo se tarde en concretar el servicio

Figura 33. Flujograma de venta del servicio

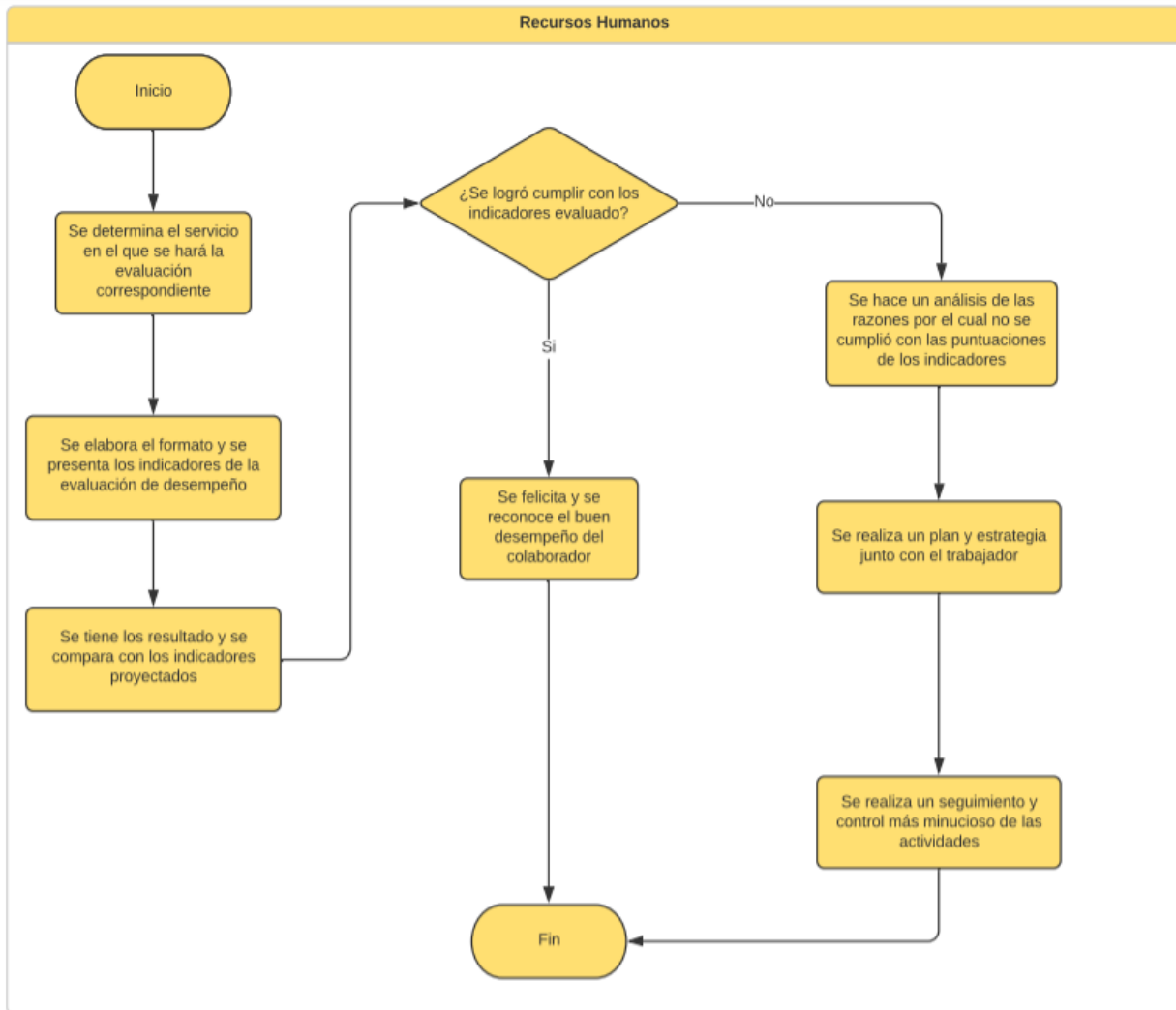


Fuente: Elaboración propia

Control Interno - Evaluación de desempeño: Se establecerá una evaluación mensual a través de indicadores en que los trabajadores cumplan sus funciones y metas proyectadas durante el mes; siendo el encargado de la supervisión quien evalúe y tome las decisiones correspondientes.

- Objetivo: Lograr una evaluación óptima y precisa del rendimiento eficiente y oportuno de los trabajadores.
- Responsable: Área de Recursos Humanos
- Frecuencia: Mensual
- Indicadores de medición:
 - Cantidad porcentual de reclamos mensual
 - Cantidad porcentual de usuarios encuestados satisfechos
 - Cantidad de días trabajados al mes.

Figura 34. Flujograma de control interno - evaluación de desempeño.

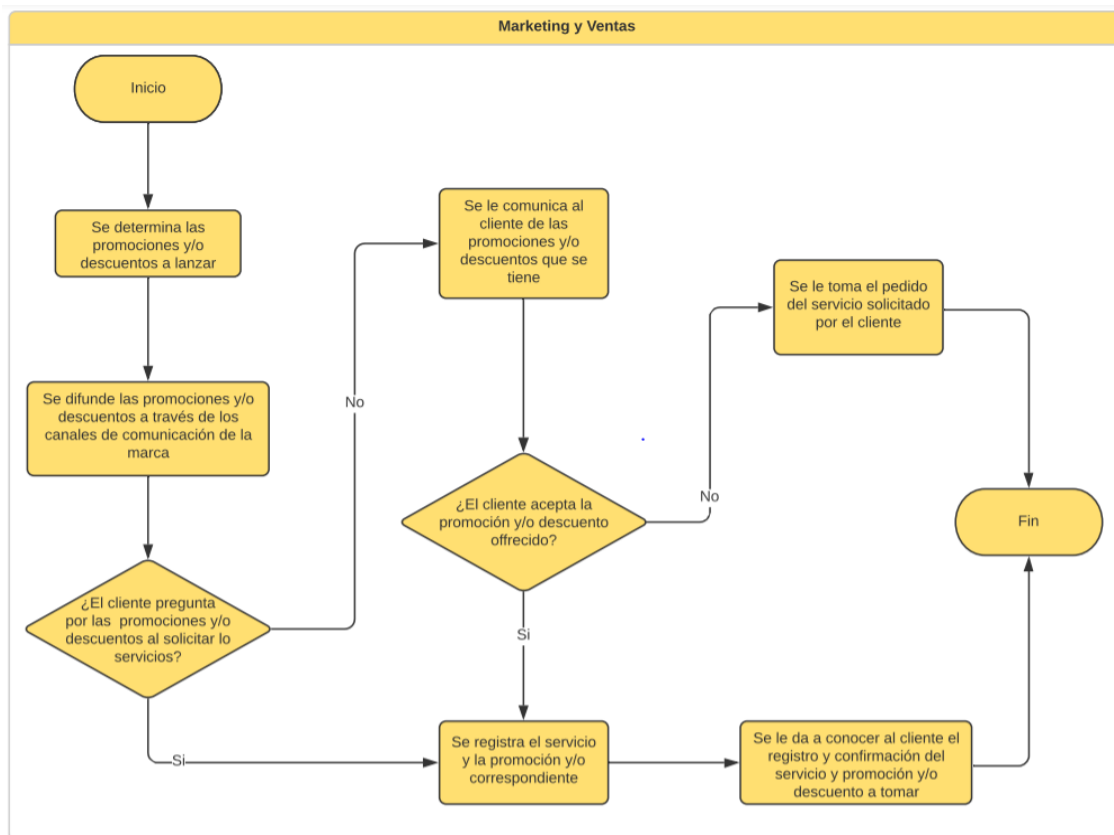


Fuente: Elaboración propia

Gestión de promociones y descuentos: Se establecerá promociones y descuentos a través de los canales de comunicación con el fin de promover los servicios que ofrecemos; y así tener un mayor engagement y alcance de la marca .

- Objetivo: Promover los servicios que se ofrecen para obtener un mayor alcance y engagement de usuarios para la marca.
- Responsable: Área de Marketing y Ventas
- Frecuencia: Trimestral - Bimensual
- Indicadores de medición:
 - Cantidad de personas que acceden a las promociones y descuentos.
 - Cantidad de nuevos clientes a través de las promociones y descuentos.

Figura 35. Flujograma de promociones y descuentos.



Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

Servicio post-venta: Este proceso se encarga de asegurar que el servicio ofrecido se haya realizado de manera óptima para la percepción del cliente. Por ello, se procederá a consultar al cliente mediante llamadas telefónicas o encuestas sobre qué tan satisfecho se sintió con el servicio, sin embargo si existiera alguna queja o inconformidad se evaluará el problema y se procederá a brindarle una solución.

- Objetivo: Fidelizar al usuario y asegurarnos que siga confiando en nuestros servicios
- Responsable: Área de Marketing y ventas
- Frecuencia: Diario
- Indicadores de medición:
 - Incremento en ventas
 - Clientes fidelizados
 - Nivel de Satisfacción

Gestión de Recursos Humanos: Este proceso lo realizará el practicante de Recursos Humanos, el cual estará encargado de organizar y potencializar el desempeño de nuestro colaboradores, con el fin de incrementar su desempeño laboral. Asimismo, se encargará de definir el perfil requerido para cada área dentro de la empresa y de la reclutación de nuestro personal. Por otro lado, nos ayudará para la elaboración de planillas.

- Objetivo: Potencializar el desempeño laboral de los colaboradores
- Responsable: Recursos Humanos
- Frecuencia: Mensual

- Indicadores:
 - Capacitación del personal
 - Mejor desempeño de los trabajadores
 - Relación entre los colaboradores y Recursos Humanos
 - Retención y duración del puesto

Gestión de Marketing: En este proceso se llevarán a cabo las estrategias que emplearemos para los medios digitales, analizaremos el engagement que tenemos en nuestros canales de venta (facebook, instagram y página web) esto se realizará mediante promociones lanzamiento, publicaciones pagadas, sorteos, entre todos métodos para poder captar la atención de nuestro público objetivo y establecer una conexión más cercana con los mismo mediante los comentarios y mensajes que obtendremos por estas interacciones.

- Objetivo: Lograr llegar a nuestro público objetivo con el uso de diferentes tácticas correctamente especificadas.
- Responsable: Área de Marketing
- Frecuencia: Se realizará todas las semanas
- Indicadores:
 - Satisfacción del cliente
 - Pago de por publicidad en las redes sociales
 - Número de interacciones y alcance en cada promoción

Encuestas de atención al cliente: La prioridad de nuestra empresa es mantener satisfechos a nuestros usuarios, es por ello que nos encargaremos que nuestro personal esté altamente capacitado para brindar un servicio exclusivo de calidad. Una vez culminado un servicio, los usuarios podrán

acceder vía correo electrónico una encuesta para verificar si el servicio fue como lo esperaba y el nivel de satisfacción que poseen, el cual nos ayudará a realizar un seguimiento a cada comentario y sugerencia para que las áreas correspondientes verifiquen y opten por realizar estrategias de mejora.

- Objetivo: Lograr reducir las quejas y/o reclamos
- Responsables: Área de Marketing
- Frecuencia: Diario
- Indicadores:
 - Número de reclamos
 - Porcentaje de reclamos y/o quejas bajo
 - Tiempo estima en resolver un reclamo

3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

- **Capacidad de servicio:** El tiempo y la capacidad del servicio depende del tipo de servicio que requiere el cliente, en el servicio básico el tiempo por el mismo tipo de ser básico será solo en un aproximado de 1 hora, en el servicio ejecutivo como es mas completo el tiempo será mayor aproximadamente 2 horas, el servicio premium que incluye una limpieza más completa, además abarca más áreas el tiempo será entre 2:30 a 3. Cabe mencionar que en el servicio ejecutivo el insumo que como empresa se brinda al colaborador de servicio será el líquido de pulido que tiene un costo de 9.5 soles el cual se utilizara para 2 actividades de limpieza ya sea en premium o ejecutivo, igualmente en el servicio premium a parte de de líquido de pulido, se entrega la espuma para el lavado en seco que tendrá un precio de 12.45.

En el siguiente cuadro se observa de acuerdo al concierge la cantidad de servicios solicitados, que en total entre premium y ejecutivo fueron de 1086, donde en ambos se utiliza el líquido de pulido, es por eso que 1086 entre dos sera 543, que significa la cantidad de botellas de líquido de pulido que se utilizara por los 1086 pedidos. Asimismo en el servicio premium de acuerdo al concierge se tuvo que existirá 586 pedidos lo cual significa que existirá 586 espumas de lavado para realizar el servicio, siendo en un año la cantidad de insumos 1139 entre liquido para pulir y espumas.

Tabla 18. Cantidad de insumos requeridos para e primer año

Cantidad de servicios	Cantidad de servicio por producto	Precio Unitario	Precio Total
1086	543	9.5	5158.5
	596	12.45	7420.2
Total Insumos año 1	1139		

Fuente: Elaboración propia

- **Capacidad de almacenamiento:** En el primer año, en el almacén se requerirá 2 estantes metálicos de las siguientes medidas 50x100x192cm de 5 pisos. El cual tiene una capacidad máxima de 700 kilos, en el cual se podrán almacenar hasta 10 insumos de limpieza (líquido de pulido y espuma de lavado al seco) por cada espacio de distribución, siendo 5 la cantidad de distribuciones, contando con una capacidad total de 50 insumos en todo el estante por día, y como estos insumos no serán utilizados en su totalidad en un día, estos insumos serán solo por mes, por lo que al mes existirán 50 insumos en el almacén, teniendo en cuenta que estos insumos al mes se terminarán se compraran otros dando como resultado final 600 insumos al año por estante y como son 2 estantes, serán 1200 insumos por año.

Figura 36. Estante requerido



Fuente: Sodimac

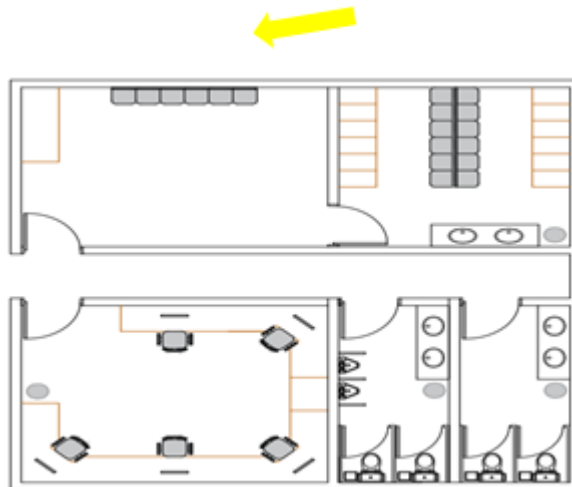
Tabla 19. Capacidad del estante

ESTANTE	INSUMOS	DISTRIBUCIÓN	TOTAL POR MES	TOTAL AÑO
1	10	5	50	600
2	10	5	50	600
Total				1200

Fuente: Elaboración propia

- **Diseño de planta**

Figura 37. Layout de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Nuestra oficina comercial estará ubicada en Jesus Maria, donde se separará por dos ambientes en un lado estará la oficina, al interior los servicios higiénicos en la misma área en el interior estará el pequeño almacén. En el espacio del almacén, que es la parte que indica en la flecha amarilla, en el cual se mantendrá los insumos de limpieza para el pulido y lavado al seco, asimismo se encontraran 2 anaqueles de 50x100x192, el que se guardarán los productos de limpieza . Asimismo, en el mismo lugar se encontrará el lavamanos adecuado.

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

De manera inicial se buscará proveedores de todos los insumos que se necesitará, así como se buscará conseguir precios cómodos y que sean de calidad para el resto de equipos que se

necesitaran. Es por ello que a continuación se observará a nuestros proveedores de los distintos insumos y equipos.

Seleccionar Proveedores: Buscamos proveedores que nos brinden confianza, eficacia y calidad en los productos, es por ello que investigamos proveedores de productos de limpieza. Después de realizar el análisis correspondiente se tomó la elección de trabajar con la empresa Scentmatic, es una empresa que tiene más de 15 años de trabajo en el sector de higiene en el Perú brindando variedad de productos de limpieza, los cuales serán de suma importancia para nuestro proyecto. Asimismo, es importante mencionar que a comparación de otras empresas los precios de los productos de limpieza son accesibles.

Figura 38. Logo de la empresa proveedora de productos de limpieza.



Fuente: Scentmatic

Actividades Pre-operacionales

En este punto se sustentará la información de la inversión inicial de nuestro proyecto, tales como: laptops, impresoras, escritorio, silla giratoria, estantes de archivadores, entre otros. Asimismo, todos estos materiales nos ayudarán a que la empresa comience sus operaciones de manera ordenada y correcta.

Inversión de Activo Fijo

Figura 39. Costo de laptop HP



LAPTOP HP 14-CM1107LA AMD RYZEN 3-3200U 4GB/SSD256GB/14' W10
SKU: PMP0001133734
★★★★★ (Sin Calificaciones)
Ven a Ripley.com y encuentra lo mejor en Laptops - HP Ideales para el Trabajo con (Mesajil)

Normal S/2,200
Internet S/1,719
Descuento -22%

★ Con tarjeta Ripley acumulas 1375 RipleyPuntos CO

🏠 Despacho a Domicilio Disponible
📄 Pago contra entrega No Disponible

📄 Venta y despacho por **MESAJIL HNOS**
🔗 Ver políticas de compra Mercado R

📖 Agregar a la bolsa

Fuente: Ripley

Figura 40. Costo de la impresora HP



hp HP Ink Tank 315

HP
Impresora Multifuncional Ink Tank 315
Código: 17669441

★★★★★ 5.0 (2) [Escribir comentario](#) 20% DCTO

Marketplace 📌 S/ 599 (Oferta)
Vendido por [Clic Print](#) y enviado por [Falabella](#) S/ 749

Acumula 599 CMR Puntos

Unidades disponibles: 8

AGREGAR A LA BOLSA >

CMR Compra en 12 cuotas de **S/59.90** con tu CMR

CMR ¿AÚN NO TIENES TU CMR VISA? ¡Pídelo ahora y obtén S/80 de descuento!

Características destacadas

- ◆ Incluye accesorios: Sí
- ◆ Alto: 25
- ◆ Ancho: 19
- ◆ Capacidad en hojas: 60
- ◆ Conexión Bluetooth: No

[Ver más características](#)

Tipo de entrega

- 🚚 **Despacho a domicilio**
[Revisar disponibilidad](#) >
- 🏪 **Retiro en tienda**
[Selecciona una tienda](#) >

Fuente: Falabella

Figura 41. Costo del escritorio

MICA Código: 881443852

Escritorio Lindoia 🔗

★★★★☆ 4.3 (8) [Escribir comentario](#) 17% DCTO

Falabella

Color: Blanco

○ ●

Características destacadas

- ◇ Ancho: 120 cm
- ◇ Profundidad: 45 cm
- ◇ Alto: 75,5 cm
- ◇ Material de la estructura: Aglomerado MDP
- ◇ Marca: Mica

[Ver más características](#)

Tipo de entrega

Acumula 249 CMR Puntos

Unidades disponibles: 10+

AGREGAR A LA BOLSA >

CMR ¿AÚN NO TIENES TU CMR VISA?
¡Pídeela ahora y obtén S/50 de descuento!

Fuente: Falabella

Figura 42. Costo de las sillas

Universal de la silla cubierta de la silla giratoria de ordenador del juego Spandex de la silla de oficina giratoria de estiramiento Fundas-Black

Marca **Generico** 🔗

~~S/ 180.00~~ - 50%
S/ 90.00

Acumula 90 CMR Puntos ?

Envío Gratis
Recíbelo el 4 de mayo en Lima, San Isidro
[Calcular envío en otra dirección](#)

Opciones

Negro ▼

1 ▼ Añadir al carrito

Fuente: Linio

Figura 43. Costo de la cámara de seguridad



Fuente: Falabella

Figura 44. Costo de anaquel



Fuente: MercadoLibre

Después de buscar a los proveedores necesarios para nuestros insumos y compras, realizaremos la constitución de la empresa, luego de ello se observará los gastos iniciales que se hizo en la

publicidad, seguido de los gastos que se necesitará para reclutar al personal ideal, así como el resto de gastos tecnológicos como el hosting de app y web.

Gastos de constitución de la empresa

Lo primero que se debe de hacer para la constitución de la empresa es la búsqueda y reserva del nombre para poder registrarlo en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, el segundo paso es la elaboración de la minuta que es un pacto social entre los miembros y por último se debe realizar la elaboración de la escritura pública con un notorio.

Tabla 20. Gastos de constitución de la empresa

Constitución de la empresa	Importe S/.
Búsqueda y Reserva del Nombre	18.2
Elaboración de la minuta	296.61
Registro de marca	535
Elaboración de la escritura	127.12

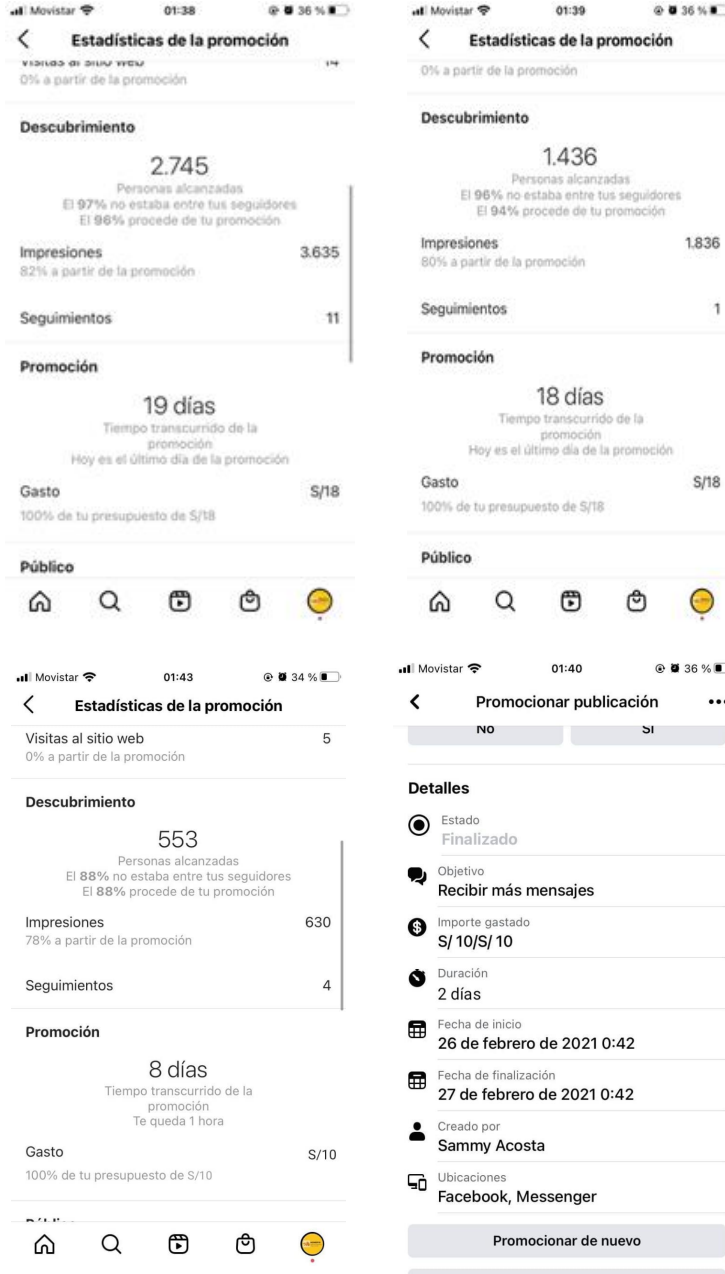
Fuente: Elaboración propia

Gastos en Publicidad

Desde el inicio de nuestro proyecto realizamos publicaciones pagadas en facebook para que nuestra propuesta de negocio llegue a nuestro público objetivo. Por ello, se han realizado diferentes post informativos sobre lo que brinda HomeFix y también ofertas de lanzamiento en nuestras redes sociales facebook e instagram, las cuales han tenido una inversión de 90.6 soles en total.

Primeras Publicaciones Pagada de Facebook

Figura 45. Publicaciones pagadas de Facebook e Instagram



Fuente: Facebook

Reclutamiento de personal

Anuncios web Bumeran

Esto servirá para poder encontrar a los colaboradores ideales para nuestro proyecto.

Figura 46. Costo de anuncio de reclutamiento en Bumeran



Fuente: Bumeran

Implementación de plataformas

Desarrollo de aplicaciones

Este precio se tomó de referencia de la página “Desarrollo de aplicaciones”, en el cual existe un rango de precios entre 1700 dólares a 6 mil dólares, nosotros decidimos por el monto de 1700 dólares.

Figura 47. Página web de "Desarrollo de aplicaciones"



Fuente: Desarrollo de aplicaciones

Infraestructura tecnológica

Se puede observar toda la infraestructura tecnológica que se utilizará al inicio del proyecto, cabe mencionar que hay ítems que tienen costos mensuales y otros costos por año, los cuales serán necesarios para poner en marcha el proyecto.

Tabla 21. Costos de la infraestructura tecnológica requerida

Infraestructura tecnológica	Importe mensual S/.	Importe año 1 S/.
Licencias de Software (Windows + Office +BD SQL)	S/. 18.30	S/. 219.60
Servicio de <i>Hosting</i> web	S/. 4.99	S/. 59.88
Servicio de <i>Hosting</i> del aplicativo	S/. 472.00	S/. 472.00
Mantenimiento de la plataforma		S/. 732.00
Certificado SSL		S/. 34.99

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Presupuesto

3.2.3.1. Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por todos los gastos que se tendrán que hacer antes de iniciar operaciones.

Como parte de los activos fijos con los que contará Homefix, se necesitarán un total de 5 laptops, con las cuales los jefes de las áreas podrán realizar las labores necesarias para poner en marcha las operaciones. Asimismo, será necesario adquirir 2 impresoras para imprimir documentos necesarios como los recibos por honorarios o facturas que se soliciten, entre otros; así como será necesario comprar una cámara de seguridad como una forma de brindar mayor confianza a quienes laboren dentro de la oficina que se alquilará.

Por otro lado, con el fin de ambientar la oficina y que esta quede lista para comenzar operaciones, será necesario adquirir sillas y escritorios para los cinco miembros, así como un anaquel donde se puedan colocar diversos objetos. A continuación se detallan los activos fijos con los que contará el proyecto y su respectiva depreciación.

Tabla 22. Activos fijos

ACTIVO FIJO				IGV 18%		
Concepto	Cantidad	Marca	Valor de Venta (S/.)	Total V.V PxQ (S/.)	IGV	Precio de Venta
Maquinaria y Equipos				S/7,248.43	S/1,304.72	S/8,553.14
Laptops	5	HP	S/1,234.56	S/6,172.79	S/1,111.10	S/7,283.90
Impresora	2	EPSON	S/430.19	S/860.38	S/154.87	S/1,015.25
Camara de Seguridad	1	MOTOROLA	S/215.25	S/215.25	S/38.74	S/253.99
Muebles y Enseres				S/1,378.55	S/248.14	S/1,626.69
Escritorio	5	TUHOME	S/179.47	S/897.37	S/161.53	S/1,058.90
Silla	5	SILLA PERÚ	S/64.64	S/323.18	S/58.17	S/381.36
Anaquel	2	MERCADO LIBRE	S/79.00	S/158.00	S/28.44	S/186.44
TOTAL ACTIVO FIJO				S/8,626.98	S/1,552.86	S/10,179.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Depreciación de activos tangibles

Concepto	Cantidad	Valor de Venta (S/.)	V.V Total	Tasa de dep anual	Tasa de dep mensual
Maquinaria y Equipos			S/.7,248.43		
Laptop	5	S/.1,234.56	S/.6,172.79	25%	2.08%
Impresora	2	S/.430.19	S/.860.38	25%	2.08%
Camara de seguridad	1	S/.215.25	S/.215.25	10%	0.83%
Muebles y Enseres			S/.1,378.55		
Escritorio	5	S/.179.47	S/.897.37	10%	0.83%
Silla	5	S/.64.64	S/.323.18	10%	0.83%
Anaqueles	2	S/.79.00	S/.158.00	10%	0.83%

	Año 1												Total Año 1	Año 2	Año 3	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12				
Activo Bruto Fijo																
Maquinarias y Equipos	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.148.32	S/.1,779.82	S/.1,779.82	S/.1,779.82	
Muebles y Enseres	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.11.49	S/.137.86	S/.137.86	S/.137.86	
DEPRECIACIÓN TOTAL	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.159.81	S/.1,917.67	S/.1,917.67	S/.1,917.67	

Fuente: Elaboración propia

Los gastos pre operativos lo conforman los documentos necesarios para realizar la constitución de la empresa de manera legal y el desarrollo de la plataforma. Asimismo, a estos gastos se le suman el alquiler de la oficina, los útiles de oficina que se compraran como lapiceros, papel, entre otros, y los gastos por los servicios de luz, agua, telefonía e internet, en los que se incurrirán hasta ese momento.

Asimismo, a la inversión inicial se le sumará el aporte de capital de trabajo neto que se hará para cubrir los primeros 6 meses del proyecto en los que podrían haber pérdidas.

En total, se obtendrá un inversión inicial total de S/.35,000.00.

Tabla 24. Gastos preoperativos

GASTOS PRE OPERATIVOS				IGV 18%		
Actividades (precio de venta)	Cantidad	Entidad	Valor de Venta (\$/.)	Valor de venta (\$/.)	IGV (\$/.)	Precio de venta
Constitución de la empresa				S/.758.75	S/.136.57	S/.895.32
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	SUNARP	S/.15.42	S/.15.42	S/.2.78	S/.18.20
Elaboración de la minuta	1	NOTARIA	S/.251.36	S/.251.36	S/.45.25	S/.296.61
Registro de marca	1	INDECOPI	S/.384.23	S/.384.23	S/.69.16	S/.453.39
Elaboración de la escritura	1	NOTARIA	S/.107.73	S/.107.73	S/.19.39	S/.127.12
Implementación de plataforma				S/.5,257.11	S/.946.28	S/.6,203.39
Desarrollo del aplicativo (incluye costos de publicación)	1	DESARROLLO DE APLICACIONES	S/.5,257.11	S/.5,257.11	S/.946.28	S/.6,203.39
Gastos Fijos				S/.1,113.18	S/.200.37	S/.4,857.67
Alquiler de oficina (Jesús María)		URBANIA	S/.933.64	S/.933.64	S/.168.05	S/.1,101.69
Útiles de oficina	1	TAILOY	S/.35.91	S/.35.91	S/.6.46	S/.42.37
Gastos por servicios (luz, agua, telefonía e internet)	1	VARIOS	S/.143.64	S/.143.64	S/.25.85	S/.3,713.61
Reclutamiento del personal				S/.196.07	S/.35.29	S/.231.36
Anuncios en web (Bumeran)	1	BOOMERANG	S/.196.07	S/.196.07	S/.35.29	S/.231.36
Activaciones pre-lanzamiento				S/.46.27	S/.8.33	S/.54.60
Gastos Publicitarios en redes sociales	3	Facebook y Instagram	S/.15.42	S/.46.27	S/.8.33	S/.54.60
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.7,371.37	S/.1,326.85	S/.12,242.34
				S/.15,998.35		S/.22,422.18
CAPITAL DE TRABAJO				Total		
Concepto	Cantidad	Marca	Monto (\$/.)			
Pagos a corto plazo	6 meses		S/.19,001.65	S/.19,001.65		
CAPITAL DE TRABAJO NETO				S/.19,001.65		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				S/.35,000.00		

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Para determinar los costos variables y unitarios del proyecto en general, se han tomado en cuenta los diversos servicios que se ofrecerán al usuario, ya que por cada uno de estos, lo que se pagará a los trabajadores por su labor variará debido a que las tareas serán más complejas para algunos servicios.

En el caso del costo unitario del servicio básico, este está compuesto únicamente por el pago que se le hará al trabajador de limpieza por su labor. Mientras que en el caso de los servicios ejecutivo y premium, a este costo se le aumentará los insumos que la empresa le brindará a los trabajadores para que puedan cumplir con las tareas incluidas en estos servicios como el pulido de muebles y el lavado en seco de los sillones. En el caso del servicio ejecutivo, a este se le sumará un monto de

S/.4.75, que corresponde al líquido que usarán los trabajadores para limpiar y abrillantar los muebles, mientras que en el servicio premium, además de contar con este líquido, se le aumenta un importe de S/.12.45 correspondiente a la espuma seca que se utilizará para el lavado en seco de los sillones o sofás.

Tabla 25. Costos unitarios de cada servicio

Costos unitarios						
Servicio	Servicio básico		Servicio ejecutivo		Servicio premium	
Detalle	Jornada	S/.25.00	Jornada	S/.35.00	Jornada	S/.50.00
	Insumos	S/.0.00	Insumos	S/.4.75	Insumos	S/.17.20
Costo total	S/.25.00		S/.39.75		S/.67.20	

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta los costos unitarios, a continuación se presenta el desglose de los costos variables en los que se incurrirán a lo largo de la duración del proyecto. Cabe mencionar que a lo largo de los 3 años de la duración del proyecto, la proporción de los costos variables no cambiará.

Tabla 26. Costos variables del primer año

Costos variables - Año 1														
Servicio	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Servicio básico	Servicios solicitados	74	90	110	133	162	197	240	292	355	432	526	640	3252
	Trabajador	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 300.00
	Costo total	S/ 1,850.00	S/ 2,250.83	S/ 2,738.51	S/ 3,331.86	S/ 4,053.76	S/ 4,932.08	S/ 6,000.69	S/ 7,300.84	S/ 8,882.69	S/ 10,807.28	S/ 13,148.85	S/ 15,997.77	S/ 81,295.17
Servicio ejecutivo	Servicios solicitados	12	15	18	21	26	31	37	45	55	66	80	96	500
	Trabajador	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 420.00
	Insumos	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75
Costo total	S/ 477.00	S/ 576.38	S/ 696.45	S/ 841.55	S/ 1,016.87	S/ 1,228.72	S/ 1,484.70	S/ 1,794.01	S/ 2,167.77	S/ 2,619.38	S/ 3,165.09	S/ 3,824.48	S/ 19,892.40	
Servicio premium	Servicios solicitados	12	15	18	23	28	34	42	52	64	79	98	121	586
	Trabajador	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
	Insumos	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20
Costo total	S/ 806.40	S/ 994.56	S/ 1,226.62	S/ 1,512.84	S/ 1,865.83	S/ 2,301.19	S/ 2,838.14	S/ 3,500.37	S/ 4,317.12	S/ 5,324.45	S/ 6,566.82	S/ 8,099.08	S/ 39,353.42	
Resultados	Servicios solicitados	98	119	145	177	215	262	320	389	474	577	703	857	4,338
	Costos totales	S/ 3,133.40	S/ 3,821.77	S/ 4,661.59	S/ 5,686.24	S/ 6,936.46	S/ 8,461.99	S/ 10,323.53	S/ 12,595.22	S/ 15,367.58	S/ 18,751.11	S/ 22,880.76	S/ 27,921.33	S/ 140,540.99

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Costos variables del segundo año

Costos variables - Año 2														
Producto	Detalle	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 2
Servicio básico	Servicios solicitados	642	645	647	650	652	654	657	659	662	664	667	669	7869
	Jornada	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 300.00
	Costo total	S/ 16,057.76	S/ 16,117.98	S/ 16,178.42	S/16,239.09	S/ 16,299.99	S/ 16,361.11	S/16,422.46	S/ 16,484.05	S/ 16,545.86	S/ 16,607.91	S/ 16,670.19	S/ 16,732.70	S/ 196,717.53
Servicio ejecutivo	Servicios solicitados	97	97	97	98	98	98	99	99	100	100	100	101	1183
	Jornada	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 420.00
	Insumos	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 57.00
Costo total	S/ 3,838.82	S/ 3,853.22	S/ 3,867.67	S/ 3,882.17	S/ 3,896.73	S/ 3,911.34	S/ 3,926.01	S/ 3,940.73	S/ 3,955.51	S/ 3,970.35	S/ 3,985.23	S/ 4,000.18	S/47,027.98	
Servicio premium	Servicios solicitados	121	121	122	122	123	123	124	124	125	125	126	126	1482
	Jornada	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
	Insumos	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 206.40
Costo total	S/ 8,129.45	S/ 8,159.94	S/ 8,190.54	S/ 8,221.25	S/ 8,252.08	S/ 8,283.03	S/ 8,314.09	S/ 8,345.27	S/ 8,376.56	S/ 8,407.97	S/ 8,439.50	S/ 8,471.15	S/99,590.82	
Resultados	Servicios solicitados	860	863	866	870	873	876	879	883	886	889	893	896	10,534
	Costos totales	S/ 28,026.04	S/ 28,131.13	S/ 28,236.63	S/28,342.51	S/ 28,448.80	S/ 28,555.48	S/28,662.56	S/ 28,770.05	S/ 28,877.94	S/ 28,986.23	S/ 29,094.93	S/ 29,204.03	S/343,336.33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Costos variables del tercer año

Costos variables - Año 3														
Producto	Detalle	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 3
Servicio básico	Servicios solicitados	672	675	678	681	684	687	690	693	696	699	702	705	8262
	Jornada	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 300.00
	Costo total	S/ 16,800.00	S/ 16,875.00	S/ 16,950.00	S/17,025.00	S/ 17,100.00	S/ 17,175.00	S/17,250.00	S/ 17,325.00	S/ 17,400.00	S/ 17,475.00	S/ 17,550.00	S/ 17,625.00	S/ 206,550.00
Servicio ejecutivo	Servicios solicitados	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	1290
	Jornada	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 420.00
	Insumos	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 4.75	S/ 57.00
Costo total	S/ 4,054.50	S/ 4,094.25	S/ 4,134.00	S/ 4,173.75	S/ 4,213.50	S/ 4,253.25	S/ 4,293.00	S/ 4,332.75	S/ 4,372.50	S/ 4,412.25	S/ 4,452.00	S/ 4,491.75	S/51,277.50	
Servicio premium	Servicios solicitados	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	1590
	Jornada	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00
	Insumos	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 17.20	S/ 206.40
Costo total	S/ 8,534.40	S/ 8,601.60	S/ 8,668.80	S/ 8,736.00	S/ 8,803.20	S/ 8,870.40	S/ 8,937.60	S/ 9,004.80	S/ 9,072.00	S/ 9,139.20	S/ 9,206.40	S/ 9,273.60	S/ 106,848.00	
Resultados	Servicios solicitados	901	906	911	916	921	926	931	936	941	946	951	956	11,142
	Costos totales	S/ 29,388.90	S/ 29,570.85	S/ 29,752.80	S/29,934.75	S/ 30,116.70	S/ 30,298.65	S/30,480.60	S/ 30,662.55	S/ 30,844.50	S/ 31,026.45	S/ 31,208.40	S/ 31,390.35	S/ 364,675.50

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también se determinaron los costos fijos que se deberán tener en cuenta a lo largo de los 3 años que durará el proyecto Homefix. Estos están compuestos por el alquiler de la oficina

y los gastos administrativos que incluyen los gastos por servicios de luz, agua, teléfono e internet, y los útiles de oficina que serán necesarios.

Tabla 29. Costos fijos

Costos fijos				
Descripción	Mensual	Anual		
		Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler del local	S/.1,300	S/.15,600	S/.15,600	S/.15,600
Gastos administrativos	S/.250	S/.3,000	S/.3,000	S/.3,000
Costo Fijo Total	S/.1,550	S/.18,600	S/.18,600	S/.18,600

Gastos Administrativos	Cantidad	Total Mensual
Útiles de oficina	1	S/.50
Gastos por servicios	1	S/.200
Total		S/.250

UBICACION LOCAL	Alquiler mensual
Jesus Maria	S/.1,300

Fuente: Elaboración propia

3.3. Plan de Recursos Humanos

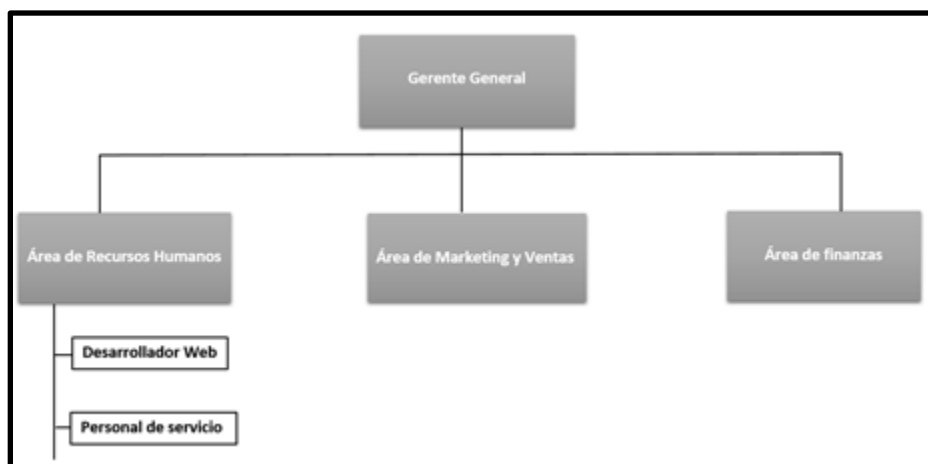
Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa estará compuesta por 4 departamentos en el primer año, de los cuales los encargados de cada área serán las personas fundadoras de la idea de negocio. Asimismo, a partir del segundo año de operaciones estos departamentos serán 5, incluyendo en el área de recursos humanos al personal calificado para el desarrollo de la App, página web, así como

al personal de servicio que se encargará de los trabajos en el hogar. En el tercer año, se seguirá manteniendo la misma estructura del año anterior, manteniendo los 5 departamentos.

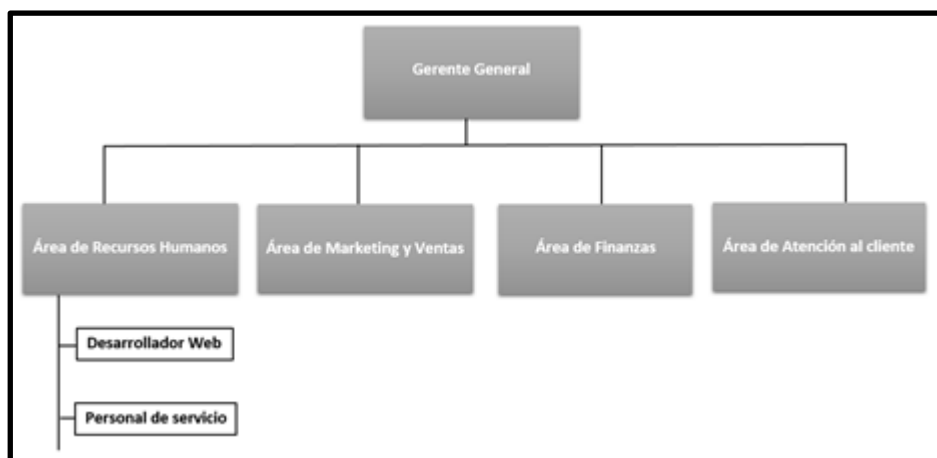
3.3.1. Estructura organizacional

Figura 48. Organigrama en el primer año



Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Organigrama en el segundo año



Fuente: Elaboración propia

Figura 50. Organigrama en el tercer año



Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Determinación del personal requerido

De acuerdo a nuestra proyección, los puestos que existirá en la empresa a lo largo de los 3 años serán de la siguiente manera:

- Gerente General.
- Coordinador de Recursos Humanos.
- Desarrollador Web.
- Personal de servicio.
- Coordinador de Marketing y Ventas.
- Coordinador Financiero.
- Coordinador de atención al cliente.

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Gerente General

En esta área, la persona a cargo realiza la planificación de las actividades que se realizará en corto y largo plazo, asimismo se encargará de organizar las áreas así como delegar las funciones que se tiene que realizar para lograr los objetivos planificado. Además, cada tiempo determinado analiza los resultados obtenidos para observar si se están cumpliendo los objetivos y/o mejorar aspectos.

Perfil:

- Líder.
- Organizado (a)
- Creativo.
- Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares.

Experiencia laboral:

- Experiencia en comercialización.
- Experiencia en ventas.
- Experiencia en dirección de equipos.

Experiencia educativa:

- Titulado en Administración, Ingeniería Industrial, Economía, Negocios Internacionales.
- Estudios en planificación estratégica.
- Estudios en SQL.
- Inglés avanzado.

Personal a cargo: Las áreas de RRHH, MKT Y VENTAS, FINANZAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Área de Marketing y Ventas

En esta área se realiza la investigación de mercado, se definen los competidores que tiene la aplicación, la persona a cargo preparara la gestión de campaña para dar a conocer la aplicación, desarrolla diferentes estrategias de marketing, con todo ello busca incrementar las suscripciones y uso de la aplicación.

Perfil:

- Creativo.
- Dinámico.
- Innovador.
- Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.

Experiencia laboral:

- Experiencia en investigación de mercados.
- Experiencia en el área de e-commerce.
- Experiencia en el seguimiento de métricas.

Experiencia educativa:

- Titulado en Administración, Marketing.
- Estudios en Marketing Digital.
- Estudios en sistema integrado SAP.
- Inglés avanzado.

Personal a cargo: Futuros practicantes de Marketing.

Área de finanzas

La persona encargada, tiene que realizar el presupuesto para las operaciones de la empresa, de organizar los temas contables de la empresa, así como hacer las declaraciones y pago de impuestos a SUNAT. En síntesis, se encarga de las estrategias adecuadas para el flujo de dinero en la empresa.

Perfil:

- Responsable.
- Analítico (a).
- Planificador (a)
- Experiencia mínima de 2 años en la misma área.

Experiencia laboral:

- Experiencia en base de datos.
- Experiencia en métricas financieras.
- Experiencia en ejecución de planes y metas financieras.

Experiencia educativa:

- Titulado en Administración, Economía, Ingeniería financiera.
- Estudios en Bloomberg.
- Estudios en Excel Empresarial.

Personal a cargo: Futuros practicantes de finanzas y/o contabilidad.

Área de Recursos Humanos

En esta área, se requiere al personal idóneo para el reclutamiento del personal para la prestación de servicio de limpieza, así como buscar al mejor profesional en tema de desarrollo de página web y App. Asimismo, se encargará de realizar las pruebas de evaluación de desempeño.

Perfil:

- Amable.
- Proactivo.
- Entusiasta.
- Líder.
- Experiencia mínima en 1 año en el puesto.

Experiencia Laboral:

- Experiencia en gestión y planificación de equipos.
- Experiencia en atención al cliente.
- Experiencia en presupuesto de recursos humanos.

Experiencia educativa:

- Titulado en Administración, Recursos Humanos, Ingeniería Industrial.
- Conocimientos en evaluación de desempeño.
- Conocimientos en indicadores de productividad.
- Excel empresarial.

Personal a cargo: Desarrollador Web, Personal de servicio.

Área de atención al cliente

Se encargará de realizar el seguimiento al proceso desde la elección del servicio, hasta que este se encuentre realizado, con la intención de poder verificar la satisfacción del cliente. También, soluciona inconvenientes en caso los hubiera.

Perfil:

- Amable.
- Colaborador (a).
- Respetuoso (a).
- Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente.

Experiencia laboral:

- Experiencia en coordinación y gestión de equipos.

Experiencia educativa.

- Estudios en informática.
- Inglés Básico.
- Estudios en base de datos.
- Estudios en Office.

Personal a cargo: Futuros colaboradores de atención al usuario.

3.3.4. Presupuesto

Para elaborar el presupuesto del área de Recursos Humanos se debe tomar en cuenta el régimen tributario al que estará sujeto este proyecto. En el caso de Homefix, se determinó que el más adecuado es el régimen tributario MYPE debido a que nuestras ventas netas proyectadas no superarán las 1700 UIT al año. Al estar dentro de este régimen la empresa no estará obligada a pagar CTS ni gratificaciones, aunque sí deberá efectuar el aporte correspondiente al seguro de salud y pensiones.

Tabla 30. Presupuesto de Recursos Humanos del primer año

AÑO 1		RÉGIMEN TRIBUTARIO MYPE						<i>*no paga CTS ni gratificaciones</i>	
CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE	APORTES ESSALUD 9%	DESCUENTOS AFP HABITAT 11.73%	REMUNERACIÓN NETA A PAGAR	VACACIONES 8.33%	REMUNERACIÓN CON VACACIONES		
Gerente General	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17		
Jefe de Marketing	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17		
Jefe de Finanzas	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17		
Jefe de Recursos Humanos	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17		

CARGO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Gerente General	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
Jefe de Marketing	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
Jefe de Finanzas	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
Jefe de Recursos Humanos	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
TOTAL	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 4,054.80	S/ 48,657.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Presupuesto de Recursos Humanos del segundo año

AÑO 2

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE	APORTES ESSALUD 9%	DESCUENTOS AFP HABITAT 11.73%	REMUNERACIÓN NETA A PAGAR	VACACIONES 8.33%	REMUNERACIÓN CON VACACIONES
Gerente General	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17
Jefe de Marketing	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17
Jefe de Finanzas	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17
Jefe de Recursos Humanos	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17
Jefe del Servicio al cliente	1	S/ 930.00	S/ 83.70	S/ 109.09	S/ 1,013.70	S/ 77.47	S/ 1,091.17

CARGO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Gerente General	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
Jefe de Marketing	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
Jefe de Finanzas	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
Jefe de Recursos Humanos	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
Jefe del Servicio al cliente	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 1,013.70	S/ 12,164.40
TOTAL	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 5,068.50	S/ 60,822.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Presupuesto de Recursos Humanos del tercer año

AÑO 3

CARGO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BASE	APORTES ESSALUD 9%	DESCUENTOS AFP HABITAT 11.73%	REMUNERACIÓN NETA A PAGAR	VACACIONES 8.33%	REMUNERACIÓN CON VACACIONES
Gerente General	1	S/ 1,600.00	S/ 144.00	S/ 187.68	S/ 1,744.00	S/ 133.28	S/ 1,877.28
Jefe de Marketing	1	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 140.76	S/ 1,308.00	S/ 99.96	S/ 1,407.96
Jefe de Finanzas	1	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 140.76	S/ 1,308.00	S/ 99.96	S/ 1,407.96
Jefe de Recursos Humanos	1	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 140.76	S/ 1,308.00	S/ 99.96	S/ 1,407.96
Jefe del Servicio al cliente	1	S/ 1,200.00	S/ 108.00	S/ 140.76	S/ 1,308.00	S/ 99.96	S/ 1,407.96

CARGO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Gerente General	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 1,744.00	S/ 20,928.00
Jefe de Marketing	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 15,696.00
Jefe de Finanzas	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 15,696.00
Jefe de Recursos Humanos	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 15,696.00
Jefe del Servicio al cliente	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 1,308.00	S/ 15,696.00
TOTAL	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 6,976.00	S/ 83,712.00

Fuente: Elaboración propia

3.4. Plan de Marketing

3.4.1. Estrategias de marketing

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Características del logo

El nombre de nuestro proyecto es HomeFix, este nombre fue escogido porque queríamos que se identifique con nuestra aplicación y con nuestros consumidores de manera rápida y fácil de recordar. Asimismo, la palabra Home se relaciona con el hogar, casa, tu zona segura y la palabra fix quiere decir arreglar, modificar, decidimos juntar ambas palabras para con solo escuchar el nombre los consumidores relacionen el nombre con actividades que tiene relación con el hogar, como la limpieza, la gasfitería y electricidad. Además, en un futuro esto nos servirá para ampliar nuestros servicios e incorporar nuevos dependiendo de la necesidad del mercado.

El logo de HomeFix representa una casa y unas herramientas, lo cual transmite a primera vista lo que buscamos ofrecer con nuestros servicios integrales para el hogar esto nos permitirá identificar la identidad de la marca de manera inmediata. Con respecto al color, utilizamos los colores amarillo y naranja porque son colores muy hogareños, también utilizamos las letras de color negro para no opacar el color base.

Figura 51. Primer logo de Homefix



Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el concierge, obtuvimos como aprendizaje que nuestros posibles usuarios tenían un mayor interés de compra por nuestros servicios de limpieza, más no por nuestros servicios de electricidad y gasfitería. Es por ello, que para la puesta en marcha de nuestro proyecto hemos decidido cambiar el logo, a uno que vaya más orientando a lo que ofreceremos sin perder la identidad de marca y los colores elegidos en el primer logo.

Figura 52. Segundo logo de Homefix



Fuente: Elaboración propia

Características y atributos del servicio

HomeFix es un aplicativo móvil, en el cual te ofrece variedad de servicios integrales de limpieza para el hogar. Nuestra misión es contribuir y mejorar el servicio de limpieza por horas, brindando oportunidades de trabajo, salarios justos para nuestros colaboradores, y para el cliente calidad y exclusividad en el servicio, apoyados en la tecnología. Homefix es un aplicativo donde encontrarás variedad de servicios de limpieza, tales como: limpieza del hogar, limpieza de muebles, limpieza de cocina, limpieza de baños, limpieza de oficina, limpieza de alfombras, limpieza de ventanas, entre otros. Asimismo, poseemos tres tipos de servicios: el básico, ejecutivo y premium, para que se pueda adaptar a las necesidades y requerimientos de los clientes potenciales.

- **El básico:** Brinda el servicio de limpieza del hogar y desinfección.
- **El ejecutivo:** Brinda la limpieza del hogar, desinfección, pulido de muebles, limpieza de ventanas y alfombra.
- **El Premium:** Limpieza y desinfección de todas las áreas, muebles, persianas, cortina y limpieza al seco de sillones.

Por otro lado, es importante mencionar que en el aplicativo se podrá seleccionar el servicio que deseen reservar y también tendrán la opción de seleccionar qué colaborador desea que realice el servicio, cada colaborador posee su calificación y sus reseñas para que sea más rápido y fácil para el usuario poder seleccionar su mejor opción.

Desarrollo de la marca

En este punto abordaremos las estrategias que vamos a implementar para nuestro proyecto, nos basaremos en la matriz ansoff para explicarlas. No obstante, se realizarán diferentes actividades

para realizar correctamente cada estrategia y que está aliana a nuestro objetivo (estas se explicarán más adelante a detalle)

1. Estrategia de Penetración de mercado: Emplearemos esta estrategia, ya que somos una empresa que ingresará al mercado y queremos incrementar la participación, por ese motivo esta estrategia se llevará a cabo captando que los clientes actuales y potenciales requieran de los servicios que brindamos, lo realizaremos mediante la precios bajos, promociones y servicios de calidad.
2. Estrategia de diversificación: Esta estrategia nos ayudará a largo plazo poder ampliar nuestro mercado potencial, con el objetivo de crecer, expandirse y penetrar en nuevos nichos de mercado. Se busca ampliar y desarrollar nuevos servicios que cumplan con las nuevas necesidades del usuario sin perder la propuesta de valor de nuestro proyecto.

Niveles estratégicos de nuestro servicio

El aplicativo móvil satisface y cubre la necesidad que el usuario posee al buscar un servicio de limpieza, rápido, seguro y confiable. Los usuarios reservan el servicio con la finalidad de sacarlos de apuros y mantener su hogar limpio, ordenado y sin esfuerzos. Con respecto al servicio real, nuestro proyecto a diferencia de la competencia posee un aplicativo móvil, el cual actualmente es muy difícil de encontrar servicio de limpieza por una app, esto generará ahorro de tiempo y comodidad para el usuario. Nuestros usuarios tienen acceso a la información detallada de cada servicio que ofrecemos, descuentos en redes sociales (facebook y instagram) y en nuestra página

web, lo que buscamos es crear una familia y comunidad. Este punto vendría a ser parte de nuestro servicio aumentado.

Ciclo de vida del mercado

Con respecto al ciclo de vida, HomeFix se encuentra en la etapa de introducción, ya que la empresa es nueva en el mercado y nos estamos recién incorporando. Por ello, el nivel de ventas es bajo porque no somos tan conocidos en el mercado actualmente. Las intenciones de compra de nuestros servicios no han sido malas en el proceso de lanzamiento de nuestro aplicativo, sin embargo es necesario seguir promocionando el servicio mediante nuestras redes sociales y también la página web.

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Para determinar los precios de cada servicio, de manera inicial se determinó la cantidad de actividades que se realizará en cada tipo de servicio. Respecto al servicio básico, consiste en la limpieza básica del hogar más la desinfección, en el cual la cantidad de insumos a necesitar no será en gran cantidad porque solo consistirá en barrer, quitar el polvo y trapear la casa, es por ello que en este servicio el precio será de 40 soles. En el servicio ejecutivo ya incluye una limpieza más específica pues aparte del hogar y la desinfección, también se incluye los pulidos de muebles, alfombras y limpieza de ventanas, donde la cantidad de insumos de limpieza son mayores, además de los líquidos para realizar el pulido, más el de las ventanas, es por ello que el precio se incrementa a 70 soles. El servicio Premium, que incluye la limpieza y desinfección, más aspectos como la limpieza al seco de los muebles, de cortinas, persianas y de absolutamente todas las áreas de un

hogar, donde la cantidad de horas de limpieza es más, además que los insumos son mayores, es por ello que en esta área el precio es de 110 soles.

Considerando estos aspectos, se buscará ofrecer precios bajos respecto a la competencia para que nuestros servicios puedan ser más utilizados, es por ellos que se implementará las estrategias de precios competitivos.

Estrategia de precios competitivos

Para ello será necesario realizar una comparación con empresas que ofrecen el mismo servicio que nosotros, esto respecto al servicio de limpieza. Se realizará la comparación con la empresa Hada que su precio difiere del tipo de servicio que desea el cliente, con el cual respecto a Homefix se tiene similitud en estos servicios. Cabe mencionar que el precio que usará nuestro proyecto será de 40 soles como mínimo en el servicio básico; en cuanto al servicio ejecutivo tendría un precio de 70 soles y el servicio premium a 110 soles.

Tabla 33. Comparación de precios con la competencia

HADA		HOMEFIX	
SERVICIO	PRECIO	SERVICIO	PRECIO
FLEXIBLE	S/ 81.00	Básico	S/ 40.00
POPULAR	S/ 93.00	Ejecutivo	S/ 70.00
AMANTES DE	S/104.00	Premium	S/110.00

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Canales de venta y atención

Homefix es una empresa que potencializa el e-commerce, ya que nuestros servicios se ofrecen de manera online y todas nuestras operaciones se realizan a través de internet. Nuestro servicio se ofrece a través de nuestras redes sociales (facebook y instagram) y en nuestra página web. Estos canales de venta nos permiten llegar de manera más didáctica y rápida a nuestro público objetivo mediante el contacto que tenemos con los usuarios con las publicaciones informativas que realizamos, logrando crear una comunidad dentro de cada una.

Cobertura

Homefix tiene cobertura en toda Lima Moderna, que son los distritos de: Barranco, Jesús María, La Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. En un futuro, esperamos a largo plazo expandirnos a toda Lima Metropolitana y en todo el Perú.

Métodos del servicio

Utilizaremos una estrategia de distribución exclusiva, por ser una tienda de aplicación. Asimismo podrán encontrar nuestros servicios descargándose el aplicativo de Homefix a través de Play Store y App Store.

Distribución y Almacenamiento

La empresa contará con una oficina, en la cual se llevará un control de inventarios de los utensilios de limpieza para nuestros colaboradores y el ingreso y salida de los mismo. Por otro lado, nuestra

empresa emplea un canal directo porque no utilizamos intermediarios, lo que significa que las ventas se realizarán directamente con el usuario final que requiera el servicio.

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Las estrategias de promoción que emplearemos nos ayudarán a captar de manera más rápida a nuestro target y mejorar la imagen de nuestra marca. Estas estrategias son un factor clave para alcanzar el éxito en nuestro proyecto. Las cuales son las siguientes:

Promoción de Ventas:

Promociones

Contactar al cliente por intermedio de nuestras redes sociales y página web, con la finalidad de enviarles cupones de descuentos, códigos de promoción para sus próximas reservas y brindarles a nuestros usuarios que realicen la primera compra un descuento en la siguiente, de esta manera los fidelizamos con la marca.

Regalos

Emplear la estrategia online mediante influencers y bloggers para que realicen promociones a través de sus redes sociales y puedan incentivar a que los posibles usuarios se interesen en reservar un servicio con nosotros. Se realizará publicaciones de sorteos con premios por etiquetar a otros usuarios, compartir la publicación en sus historias y descargar la app.

Estrategia Push

Mediante la estrategia Push, atraeremos a los clientes que desean este tipo de servicios a través de campañas digitales por medio de las redes sociales y aplicativos móviles, publicaciones pagadas segmentando a nuestro público objetivo que nos permita aumentar nuestro alcance, aumentar el ratio de conversión visitas/ventas, redirigir a nuestra página web y a su vez a descargar la aplicación. Otra herramienta que utilizaremos es enviar notificaciones push a los usuarios a sus dispositivos móviles, incluso cuando no estén utilizando la app. Estos mensajes tendrán como fin generar un llamado a la acción. Por ejemplo: Comparte tu código de usuario y consigue un 20% en tu próxima compra, ¿te extrañamos! Ingresa a la app para descubrir las novedades que tenemos para ti.

Email Marketing

También llamado emailing es una herramienta del marketing digital, la cual se encarga de enviar mensajes por email con la finalidad de comunicarse de forma más directa y sencilla con los usuarios. Esta herramienta desarrolla una interacción entre los usuarios basada en la lealtad y confianza por la marca, asimismo ayudará a generar mayores compras y aumento en ventas.

Publicidad

La estrategia que utilizaremos será la publicidad BTL (below of the line , bajo la línea) porque a diferencia de la publicidad ATL los costos son menores, lo cual nos es factible para nuestro proyecto porque somos una empresa que recién está entrando al mercado. Esta estrategia nos permite mantenernos en constante comunicación directa y de manera personalizada con nuestros usuarios a través de la publicidad en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram). Se llevarán a cabo varias publicaciones para mantener al usuario informado sobre las ventajas de mantener su

hogar higiénico y más saludable ahorrando tiempo y dinero, para realizar estas publicaciones emplearemos distintos videos temáticos, infografías e imágenes relevantes.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es indispensable para la gran mayoría de las empresas, no obstante para las organizaciones que se enfocan en la venta online (e-commerce) es crucial para la visibilidad online que necesitan sus usuarios. Nuestro objetivo es involucrar a nuestro público objetivo logrando crecer nuestra red de contactos (leads) y usuarios mediante el contenido destacado, informativo y relevante en nuestras publicaciones. Esto nos ayudará a generar valor y crear una buena percepción de nuestra marca.

Relaciones Públicas

Para el siguiente punto realizaremos material multimedia en las redes sociales, con el fin de que nuestra audiencia se entere de las funcionalidades de la aplicación, información sobre cada servicio específico, promociones relacionados al pre lanzamiento y sobre los canales de contacto para más información del proyecto. Este tipo de presencia social en las redes nos permite generar confianza en nuestra audiencia y promover una posible comunidad en línea alrededor de la marca. También, nos genera una percepción positiva de la marca y su compromiso con la audiencia y potenciales clientes, esta estrategia promueve una ventaja en relación al valor agregado del servicio.

3.4.2. Presupuesto

En el presupuesto de Marketing, de manera inicial en el primer año será necesario realizar la publicidad a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, con la finalidad de dar a conocer el proyecto así como de llegar a clientes potenciales, por etapa de lanzamiento se

realizarán descuentos. Asimismo, en este mi primer año se contará con una página web para que los clientes realicen la solicitud de su servicio a través de esta herramienta para lo cual se necesitará una tarifa mensual de 62.22 por los 3 primeros años de operación, también será necesario la implementación de E-Mail marketing que tendrá una tarifa inicial de 40 en el primer año y partir de ello será 60 soles de manera anual, también se incluirá la publicidad tanto para Facebook como Instagram, donde se incluyen sorteos y descuentos. En el segundo año, se realizarán las mismas actividades, pero agregando videos cortos del servicio que incluirán la publicidad. En el tercer año, también se mantendrán las actividades de los años anteriores, considerando realizar anuncios publicitarios.

Presupuesto de Marketing

En los presupuestos de marketing de los tres años las actividades se mantienen, lo que varía son los precios de cada una, ya que mediante pasen los años y nuestros ingresos se incrementen pagaremos más por realizar estrategias de email marketing y la publicidad de facebook e instagram se realizará de manera más consecutiva.

Tabla 34. Presupuesto de Marketing del primer año

Actividades de Marketing AÑO 1																			
Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	Observaciones	
Estrategia de marketing de contenido	Push	Publicidad en redes (Facebook e Instagram)	BTL	Publicidad para Instagram	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00	S/288.00	
			BTL	Publicidad para Facebook	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/18.20	S/218.40
Marketing Digital	Pull	Sorteos	BTL	Publicidad en Facebook	S/18.20	S/18.20	S/18.20				S/18.20	S/18.20				-	-	S/255.00	
			BTL	Publicidad en Instagram	S/18.00	-	-		-	-		-	S/18.20	S/18.00			-	-	S/54.20
Posicionamiento de marca	Pull	Descuentos	BTL	Publicidad en Instagram	S/24.00		S/24.00											S/48.00	
			BTL	Plan Wix Ecommerce	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/62.22	S/746.64
Email Marketing	Push	Email Marketing	BTL	Pago plan mailchimp	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/480.00	
TOTAL					S/204.62	S/162.62	S/350.62	S/144.42	S/144.42	S/144.42	S/162.62	S/162.62	S/162.62	S/162.62	S/162.42	S/144.42	S/144.42	S/2,090.24	
sin IGV					173.41	137.81	297.14	122.39	122.39	122.39	137.81	137.81	137.81	137.64	122.39	122.39		1771.39	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Presupuesto de Marketing del segundo año

Actividades de Marketing AÑO 2																			
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	Observaciones
Estrategia Tradicional	Estrategia de marketing de contenido	Push	Publicidad en redes (Facebook e Instagram)	BTL	Publicidad para Instagram	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/216.00	
					Publicidad para Facebook	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20
Marketing Digital	Posicionamiento de marca	Pull	Sorteos	BTL	Publicidad en Facebook	\$/18.20	\$/18	\$/18	\$/18.20	\$/18.20	-	-	-	-	\$/18	\$/18.20	\$/18.20	\$/109.00	USD 15. Tipo de cambio: 3.30 (pago por dos semanas)
			Página Web	BTL	Plan Wix Ecommerce	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/746.64	USD 17, tipo de cambio: 3,66 ---- Soles: 62,22
		Descuentos	BTL	Publicidad en Instagram	\$/24	\$/24.00			\$/24.00						\$/24.00			\$/96.00	
	Email Marketing	Push	Email Marketing	BTL	Pago plan mailchimp	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/60	\$/720.00	5 soles diarios
TOTAL						\$/219	\$/201	\$/176	\$/158	\$/201	\$/176	\$/158	\$/158	\$/176	\$/182	\$/177	\$/177	\$/2,160	
SIN IGV						185.27	170.02	149.51	134.25	170.02	149.51	134.25	134.25	149.51	154.59	149.68	149.68	1830.54	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Presupuesto de Marketing del tercer año

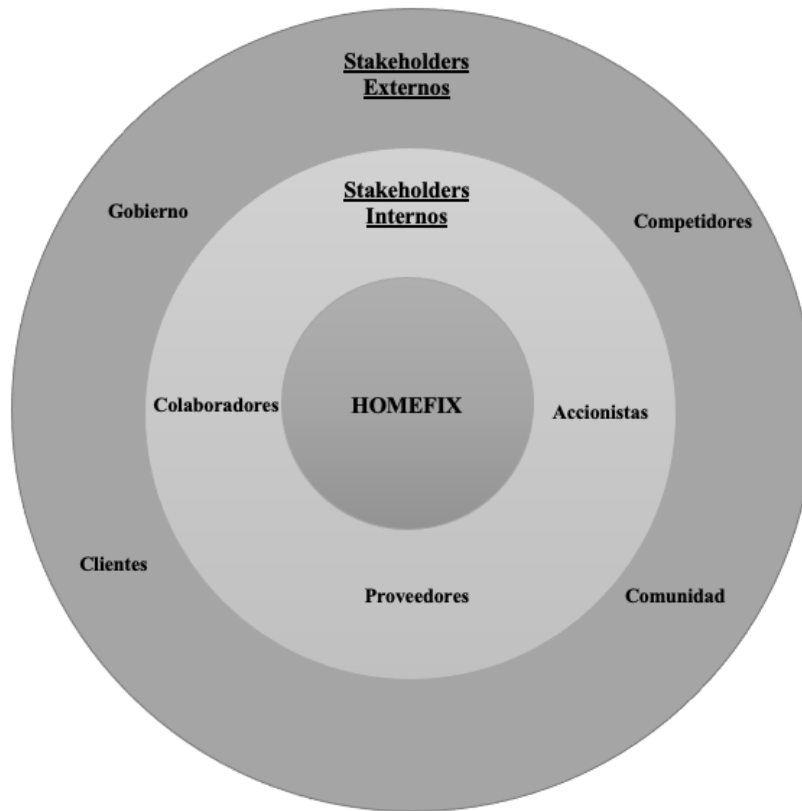
Actividades de Marketing AÑO 3																				
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	Observaciones	
Estrategia Tradicional	Estrategia de marketing de contenido	Push	Publicidad en redes (Facebook e Instagram)	BTL	Publicidad para Instagram	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/18.00	\$/216.00	
					Publicidad para Facebook	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20	\$/18.20
Marketing Digital	Posicionamiento de marca	Pull	Sorteos	BTL	Publicidad en Facebook	\$/0.00	\$/18.20	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/18.20	\$/0.00	\$/0.00	\$/18.20	\$/0.00	\$/18.20	\$/72.80	USD 40. Tipo de cambio: 3,30 (pago por dos semanas)	
			Publicidad en Instagram	\$/18.00	-	\$/18.00	\$/0.00	-	\$/18.00	-	\$/0.00	-	\$/18.00	\$/0.00	\$/18.00	\$/0.00	\$/72.00			
		Descuentos	BTL	Publicidad en Instagram	\$/18.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/18.00	\$/0.00	\$/18.00	\$/0.00	\$/18.00	\$/0.00	\$/18.00	\$/0.00	\$/18.00	\$/0.00	\$/90.00		
	Página Web	BTL	Plan Wix Ecommerce	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/62.22	\$/746.64	USD 17, tipo de cambio: 3,66 ---- Soles: 62,22	
	Email Marketing	Push	Email Marketing	BTL	Pago plan mailchimp	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/360.00	5 soles diarios	
TOTAL						\$/164.42	\$/146.62	\$/128.42	\$/164.42	\$/128.42	\$/146.42	\$/164.62	\$/146.42	\$/128.42	\$/146.62	\$/164.42	\$/146.62	\$/1,775.84		
SIN IGV						139.34	124.25	108.83	139.34	108.83	124.08	139.51	124.08	108.83	124.25	139.34	124.25	1504.93		

Fuente: Elaboración propia

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Los stakeholders o grupos de interés son aquellos que se ven afectados directa o indirectamente por las actividades de la empresa. En el caso de Homefix, se han identificado los siguientes grupos de interés.

Figura 53. Mapa de Stakeholders



Fuente: Elaboración propia

Stakeholders Internos

- **Colaboradores:** Son aquellas personas que laboran dentro de la empresa. Su trabajo es esencial para Homefix, ya que de ellos dependerá los beneficios que el proyecto pueda generar, por lo que mantener un buen clima laboral será clave para garantizar su buen desempeño. Específicamente este grupo se encuentra compuesto por las personas que brindaran el servicio de limpieza que se encontrarán con un contrato como locadores de servicio.

- **Accionistas:** Son aquellos que aportan capital para la empresa, esperando recibir beneficios de dicha inversión. Específicamente, aportan capital para iniciar el proyecto, lo que conlleva la formalización de la empresa, establecimiento de la oficina, entre otros.
- **Proveedores:** Son aquellos que nos brindarán los implementos necesarios para que los colaboradores puedan llevar a cabo sus actividades sin ningún problema. En el caso de Homefix, los proveedores nos brindarán herramientas y materiales que se puedan necesitar para completar los servicios de limpieza, electricista y gasfitería de manera óptima.

Stakeholders Externos

- **Competidores:** Son los emprendimientos del mismo rubro al que pertenece Homefix, y cuyas operaciones tendrán un impacto en los beneficios y las estrategias que se deban llevar a cabo, ya que el objetivo es tener la preferencia de los consumidores.
- **Comunidad:** Está compuesta por un diverso grupo que se verá afectado directa o indirectamente por las actividades que realice Homefix. Tomarlos en cuenta es base para ser una empresa socialmente responsable.
- **Clientes:** Son vitales para la continuación de Homefix, ya que de ellos dependen los beneficios que el proyecto pueda generar. Todas las estrategias y operaciones estarán dirigidas a ellos. Este grupo se encuentra compuesto por los hogares de NSE A y B, de acuerdo a la segmentación que se realizó anteriormente.
- **Gobierno:** Compuesto por las diversas instituciones del Estado, establece las regulaciones que Homefix deberá seguir como empresa para seguir operando en el país, por lo que es vital considerar a este grupo de interés.

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento

Tabla 37. Matriz de stakeholders

GRUPOS DE INTERÉS	EXPECTATIVAS DEL GI	RIESGOS SI NO SE ATIENDEN LAS EXPECTATIVAS DEL GI	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	ACCIONES PREVENTIVAS QUE DEBEMOS EJECUTAR
Colaboradores	Recibir una remuneración justa acorde a ley	Abandono del negocio	Alta - 7/10	Elaborar un cronograma de pagos de sueldo y tener reuniones periódicas con los colaboradores para conocer si están a gusto en la empresa
	Buen ambiente laboral	Disminución de la productividad	Media - 6/10	Realizar actividades de integración
Accionistas	Buena rentabilidad del negocio	Abandono del proyecto y menos inversión	Alta - 9/10	Realizar estrategias de ventas y publicidad que permitan aumentar el nivel de ventas
	Ser parte de la toma de decisiones de la empresa	Abandono del proyecto	Alta - 6/10	Mantener contacto constante con todos los socios y realizar reuniones cada cierto tiempo
Proveedores	Pagos a tiempo	Dejarán de proveer los implementos requeridos	Alta - 7/10	Elaborar un cronograma de pagos
Clientes	Obtener un buen servicio	Dejarán de adquirir el servicio	Alta - 10/10	Realizar seguimiento de cada uno de los servicios prestados por los colaboradores para identificar errores
	Precios competitivos	Buscarán a la competencia	Alta - 10/10	Realizar investigación de mercado periódicamente para conocer los cambios de precio de los competidores
Comunidad	Apoyo social	Mala reputación de la marca	Media - 6/10	Realizar campañas de ayuda social periódicamente que vayan ligadas al proyecto

Competidores	Poco impacto en su rentabilidad	Se perderán clientes	Alta - 7/10	Plantear estrategias de ventas y marketing que permitan mantener la preferencia del usuario
Gobierno	Cumplimiento de las normas y pagos de ley	Cierre del negocio por parte de las autoridades	Alta - 8/10	Elaborar cronograma de pagos para los pagos de impuestos y otros

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Actividades a desarrollar

- **Accionistas:** Dentro de las estrategias que se logrará realizar con los accionistas es que ellos lo que tienen como objetivo dentro del proyecto es generar rentabilidad y lograr posicionarse en el mercado como una de las mejores en el rubro. Es por esa razón, que se los mantendrá informados con transparencia de las operaciones y acciones que se logre realizar dentro de la organización, a través de reportes mensuales y trimestrales; así también como las acciones a realizar para la reducción de costos y evitar los gastos innecesarios.
- **Colaboradores:** Dentro de la política de Homefix es evitar la rotación constante de colaboradores, porque eso generaría retraso en labores y esto implicaría procesos de inducción frecuente para los nuevos colaboradores. Siendo esto un factor importante, lo que se tiene como actividad para mantener un buen clima laboral y fidelizar a nuestros colaboradores para que estén más comprometidos con la empresa y desarrollen sus actividades de manera óptima; a través de actividades de integración, reconocimientos e incentivos por el buen desempeño de sus actividades, capacitaciones, entre otros.
- **Proveedores:** Parte de los stakeholders claves son los proveedores, ya que ellos son quienes brindarán las herramientas y materiales necesarios para el desarrollo de las

actividades que ofrece la empresa. Es por eso, que se tiene que mantener una muy buena relación de confianza y duradera con los proveedores. Esto se realizará teniendo una conversación frecuente para no perder la comunicación y realizar los pagos de las compras en las fechas establecidas, estableciendo contratos en que ambas partes lo cumplan y mantener una comunicación constante para en caso haya una necesidad de compra de materiales y herramientas o mantenimiento de ellas.

- **Clientes:** En Homefix buscaremos fidelizar a los clientes desde el principio de experiencia al consumidor, como buscar el servicio que desea, brindarles un trabajo de calidad que supere sus expectativas y realizar un seguimiento de post venta detallado para que así darles la confianza que nos preocupamos por ellos y de una u otra manera generar mayor cariño y acercamiento por parte de ellos con la empresa. Además, dentro de las estrategias y actividades a realizar están las promociones y descuentos que se ofrecerán por medio de las redes sociales o por la página web; todo esto con el objetivo de mantener a los clientes, generar mayor alcance y traer nuevos clientes potenciales. Asimismo, se dará a conocer a los clientes los protocolos que se utilizan y lo comprometidos que estamos con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU como la igualdad de género, acción por el clima, y el trabajo decente y crecimiento económico.
- **Gobierno:** De acuerdo a la coyuntura mundial que se está viviendo actualmente se buscará cumplir con el Decreto Supremo N° 094-2020-PCM dispuesto por el Gobiernos Central; en el cual, se refiere a gestionar de manera óptima los protocolos de bioseguridad para el desarrollo de las actividades. Es por esto que para poder laboral de acuerdo con ley se establecerá los protocolos correspondientes para los servicios que ofrecemos y contar con todos los documentos necesarios. Asimismo, mencionar que se mantendrá una alianza con

la Municipalidad, en este caso la Municipalidad de Lima para mantener actualizados los permisos y capacitaciones.

- **Comunidad:** En Homefix consideramos que es muy importante tener un compromiso y generar un impacto positivo en la comunidad, no solo ofreciendo trabajos sino también, realizando actividades o alianzas con organizaciones que trabajen con las personas de las comunidades más vulnerables, también generar campañas en redes sociales dando a conocer que cierto porcentaje de los ingresos por los servicios brindados irán para las personas que más necesitan.

3.5.3. Presupuesto

Tabla 38. Presupuesto de RSE del primer año

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: AÑO 1						
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo	Frecuencia al mes	Costo Total
1	Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/. 50.00	1	S/. 600.00
			Canasta Navideñas	S/. 300.00	0.08	S/. 300.00
		Capacitaciones	Capacitaciones de primeros auxilios y sobre limpieza del hogar	S/. 110.00	0.17	S/220.00
TOTAL						S/1,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Presupuesto de RSE del segundo año

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: AÑO 2						
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo	Frecuencia al mes	Costo Total
1	Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/. 50.00	12	S/. 50.00
			Canasta Navideñas	S/. 300.00	1	S/. 500.00
		Capacitaciones	Capacitaciones de primeros auxilios y sobre limpieza del hogar	S/. 110.00	2	S/. 220.00
2	Comunidad	Aporte a la sociedad	Chocolatada Navideña	S/. 500.00	1	S/. 500.00
TOTAL						S/. 1,220.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Presupuesto de RSE del tercer año

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: AÑO 3						
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo	Frecuencia al mes	Costo Total
1	Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños mensuales	S/. 50.00	12	S/. 1,200.00
			Canastas Navideñas	S/. 300.00	1	S/. 500.00
		Capacitaciones	Capacitaciones de primeros auxilios y sobre limpieza del hogar	S/. 110.00	2	S/. 220.00
2	Comunidad	Aporte a la sociedad	Chocolatada Navideña	S/. 500.00	1	S/. 500.00
TOTAL						S/. 2,420.00

Fuente: Elaboración propia

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

Ingresos

Los ingresos de Homefix están compuestos únicamente por la venta de los servicios que se ofrecerán en el aplicativo móvil y plataforma web. A continuación se detallan los ingresos anuales que se obtendrán por cada uno de los servicios por los 3 años de operación.

Tabla 41. Resumen anual de ingresos

Servicio	Año 1		Año 2		Año 3	
	%	Ventas	%	Ventas	%	Ventas
Servicio básico	56.67%	S/.130,072.27	56.15%	S/.314,748.05	55.48%	S/.330,480.00
Servicio ejecutivo	15.26%	S/.35,030.64	14.77%	S/.82,816.57	15.16%	S/.90,300.00
Servicio premium	28.07%	S/.64,417.80	29.08%	S/.163,020.69	29.36%	S/.174,900.00
Ventas totales	S/	229,520.71	S/	560,585.30	S/	595,680.00

Fuente: Elaboración propia

Egresos

Los egresos están compuestos por todos los costos y gastos en los que se incurrirán durante las operaciones de Homefix en el horizonte temporal de 3 años, es decir, incluye los costos variables, gastos administrativos, gastos operativos, entre otros.

Tabla 42. Resumen anual de egresos

EGRESOS			
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Variables	S/.140,540.99	S/.343,336.33	S/.364,675.50
Gastos Operativos	S/.1,286.84	S/.1,286.84	S/.1,286.84
Gastos Administrativos	S/.15,650.85	S/.18,354.24	S/.18,354.24
Gastos de RRHH	S/.48,657.60	S/.60,822.00	S/.83,712.00
Gastos de MKT	S/.1,771.39	S/.1,830.54	S/.1,504.95
Gastos RSE	S/.949.15	S/.1,457.63	S/.2,050.85
Depreciación	S/.1,917.67	S/.1,917.67	S/.1,917.67
Amortización	S/.53.50	S/.53.50	S/.53.50
TOTAL EGRESOS	S/.210,827.99	S/.429,058.75	S/.473,555.55

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Inversiones

Tabla 43. Inversión en Activo fijo

ACTIVO FIJO				IGV		
Concepto	Cantidad	Marca	Valor de Venta (S/.)	Total V.V PxQ (S/.)	IGV	18% Precio de Venta
Maquinaria y Equipos				S/.7,248.43	S/.1,304.72	S/.8,553.14
Laptops	5	HP	S/.1,234.56	S/.6,172.79	S/.1,111.10	S/.7,283.90
Impresora	2	EPSON	S/.430.19	S/.860.38	S/.154.87	S/.1,015.25
Camara de Seguridad	1	MOTOROLA	S/.215.25	S/.215.25	S/.38.74	S/.253.99
Muebles y Enseres				S/.1,378.55	S/.248.14	S/.1,626.69
Escritorio	5	TUHOME	S/.179.47	S/.897.37	S/.161.53	S/.1,058.90
Silla	5	SILLA PERÚ	S/.64.64	S/.323.18	S/.58.17	S/.381.36
Anaquele	2	MERCADO LIBRE	S/.79.00	S/.158.00	S/.28.44	S/.186.44
TOTAL ACTIVO FIJO				S/.8,626.98	S/.1,552.86	S/.10,179.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Gastos preoperativos

GASTOS PRE OPERATIVOS				IGV		
Actividades (precio de venta)	Cantidad	Entidad	Valor de Venta (S/.)	Valor de venta (S/.)	IGV (S/.)	18% Precio de venta
Constitución de la empresa				S/.758.75	S/.136.57	S/.895.32
Búsqueda y Reserva del Nombre	1	SUNARP	S/.15.42	S/.15.42	S/.2.78	S/.18.20
Elaboración de la minuta	1	NOTARIA	S/.251.36	S/.251.36	S/.45.25	S/.296.61
Registro de marca	1	INDECOPI	S/.384.23	S/.384.23	S/.69.16	S/.453.39
Elaboración de la escritura	1	NOTARIA	S/.107.73	S/.107.73	S/.19.39	S/.127.12
Implementación de plataforma				S/.5,257.11	S/.946.28	S/.6,203.39
Desarrollo del aplicativo (incluye costos de publicación)	1	DESARROLLO DE APLICACIONES	S/.5,257.11	S/.5,257.11	S/.946.28	S/.6,203.39
Gastos Fijos				S/.1,113.18	S/.200.37	S/.4,857.67
Alquiler de oficina (Jesús María)		URBANIA	S/.933.64	S/.933.64	S/.168.05	S/.1,101.69
Útiles de oficina	1	TAILOR	S/.35.91	S/.35.91	S/.6.46	S/.42.37
Gastos por servicios (luz, agua, telefonía e internet)	1	VARIOS	S/.143.64	S/.143.64	S/.25.85	S/.3,713.61
Reclutamiento del personal				S/.196.07	S/.35.29	S/.231.36
Anuncios en web (Bumeran)	1	BOOMERANG	S/.196.07	S/.196.07	S/.35.29	S/.231.36
Activaciones pre-lanzamiento				S/.46.27	S/.8.33	S/.54.60
Gastos Publicitarios en redes sociales	3	Facebook y Instagram	S/.15.42	S/.46.27	S/.8.33	S/.54.60
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.7,371.37	S/.1,326.85	S/.12,242.34

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al capital de trabajo neto, se determinó que el método para establecer este será el de déficit acumulado máximo, en el cual se sumarán los flujos de caja negativos que se obtendrían en los primeros 6 meses del primer año, lo cual sumaría un total de S/.14,282.33. Para evitar esta situación en la que no tendríamos liquidez para cubrir los costos y gastos del proyecto, se ha decidido aportar un total de S/.19,001.65, lo que nos servirá como saldo inicial y ayudará a tener flujos de caja positivos.

Finalmente, tomando en cuenta todos los ítems anteriores, para desarrollar el proyecto Homefix se necesitará una inversión inicial de S/.35,000.00.

3.6.3. Estados financieros

Flujo de caja

Tabla 45. Flujo de caja mensual del primer año

AÑO 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo Inicial	S/ 9,345.37	S/ 18,864.37	S/ 28,654.17	S/ 38,536.36	S/ 48,455.09	S/ 58,461.29	S/ 68,560.62	S/ 78,748.08	S/ 89,008.65	S/ 99,234.12	S/ 109,621.33	S/ 120,087.33	
Ingresos	S/ 45,759.75	S/ 45,931.35	S/ 46,103.59	S/ 46,276.48	S/ 46,450.02	S/ 46,624.20	S/ 46,799.04	S/ 46,974.54	S/ 47,150.70	S/ 47,327.51	S/ 47,504.99	S/ 47,683.13	S/ 560,585.30
Costo de Venta	-S/ 28,026.04	-S/ 28,131.13	-S/ 28,236.63	-S/ 28,342.51	-S/ 28,448.80	-S/ 28,555.48	-S/ 28,662.56	-S/ 28,770.05	-S/ 28,877.94	-S/ 28,986.23	-S/ 29,094.93	-S/ 29,204.03	-S/ 343,336.33
Utilidad Bruta	S/ 27,079.08	S/ 36,664.59	S/ 46,521.13	S/ 56,470.33	S/ 66,456.31	S/ 76,530.01	S/ 86,697.10	S/ 96,952.57	S/ 107,281.41	S/ 117,575.40	S/ 128,031.40	S/ 138,566.43	S/ 217,248.97
Gastos Operativos	-S/ 449.39	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 1,286.84
Gastos Administrativos	-S/ 1,304.24	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 18,354.24
Gastos de RRHH	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 5,068.50	-S/ 60,822.00
Gastos de Marketing	-S/ 185.27	-S/ 170.02	-S/ 149.51	-S/ 134.25	-S/ 170.02	-S/ 149.51	-S/ 134.25	-S/ 134.25	-S/ 149.51	-S/ 154.59	-S/ 149.68	-S/ 149.68	-S/ 1,830.54
Gastos de Responsabilidad Social	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 93.22	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 135.59	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 1,457.63
Depreciación	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 1,917.67
Amortización	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 53.50
Utilidad Operativa	S/ 19,865.05	S/ 29,649.70	S/ 39,526.75	S/ 49,440.35	S/ 59,441.42	S/ 69,535.63	S/ 79,717.97	S/ 89,973.44	S/ 100,193.80	S/ 110,575.93	S/ 121,036.84	S/ 130,146.46	S/ 131,526.55
Gastos Financieros	-S/ 707.34	-S/ 700.48	-S/ 693.62	-S/ 686.76	-S/ 679.89	-S/ 673.03	-S/ 666.17	-S/ 659.31	-S/ 652.45	-S/ 645.59	-S/ 638.72	-S/ 631.86	-S/ 8,035.22
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 19,157.71	S/ 28,949.22	S/ 38,833.13	S/ 48,753.59	S/ 58,761.53	S/ 68,862.60	S/ 79,051.80	S/ 89,314.13	S/ 99,541.36	S/ 109,930.34	S/ 120,398.12	S/ 129,514.59	S/ 123,491.33
IR. (29.50%)	-S/ 457.60	-S/ 459.31	-S/ 461.04	-S/ 462.76	-S/ 464.50	-S/ 466.24	-S/ 467.99	-S/ 469.75	-S/ 471.51	-S/ 473.28	-S/ 475.05	-S/ 476.83	-S/ 5,605.85
Utilidad Neta	S/ 18,700.11	S/ 28,489.90	S/ 38,372.10	S/ 48,290.83	S/ 58,297.03	S/ 68,396.36	S/ 78,583.81	S/ 88,844.38	S/ 99,069.85	S/ 109,457.07	S/ 119,923.07	S/ 129,037.76	S/ 117,885.48
Depreciación	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 1,917.67
Amortización	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 53.50
FEO	S/ 18,864.37	S/ 28,654.17	S/ 38,536.36	S/ 48,455.09	S/ 58,461.29	S/ 68,560.62	S/ 78,748.08	S/ 89,008.65	S/ 99,234.12	S/ 109,621.33	S/ 120,087.33	S/ 129,202.03	S/ 119,856.66
Inversión													
FLUJO DE CAJA	S/ 18,864.37	S/ 28,654.17	S/ 38,536.36	S/ 48,455.09	S/ 58,461.29	S/ 68,560.62	S/ 78,748.08	S/ 89,008.65	S/ 99,234.12	S/ 109,621.33	S/ 120,087.33	S/ 129,202.03	S/ 119,856.66
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/ 18,864.37	S/ 47,518.54	S/ 86,054.90	S/ 134,510.00	S/ 192,971.29	S/ 261,531.91	S/ 340,279.98	S/ 429,288.63	S/ 528,522.75	S/ 638,144.08	S/ 758,231.41	S/ 887,433.44	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Flujo de caja mensual del segundo año

AÑO 1	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo Inicial	S/ 35,000.00													
Ingresos		S/ 5,120.00	S/ 6,244.33	S/ 7,615.95	S/ 9,289.31	S/ 11,330.92	S/ 13,821.93	S/ 16,861.44	S/ 20,570.39	S/ 25,096.47	S/ 30,620.01	S/ 37,361.17	S/ 45,588.79	S/ 229,520.71
Costo de Venta		-S/ 3,133.40	-S/ 3,821.77	-S/ 4,661.59	-S/ 5,686.24	-S/ 6,936.46	-S/ 8,461.99	-S/ 10,323.53	-S/ 12,595.22	-S/ 15,367.58	-S/ 18,751.11	-S/ 22,880.76	-S/ 27,921.33	-S/ 140,540.99
Utilidad Bruta		S/ 20,988.25	S/ 16,545.72	S/ 13,095.85	S/ 10,128.52	S/ 8,024.23	S/ 6,965.10	S/ 7,065.87	S/ 8,564.95	S/ 11,787.53	S/ 17,018.49	S/ 24,905.98	S/ 35,935.22	S/ 88,979.72
Gastos Operativos		-S/ 449.39	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 1,286.84
Gastos Administrativos		-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 1,304.24	-S/ 15,650.85
Gastos de RRHH		-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 4,054.80	-S/ 48,657.60
Gastos de Marketing		-S/ 173.41	-S/ 137.81	-S/ 297.14	-S/ 122.39	-S/ 122.39	-S/ 122.39	-S/ 137.81	-S/ 137.81	-S/ 137.81	-S/ 137.64	-S/ 122.39	-S/ 122.39	-S/ 1,771.39
Gastos de RSE		-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 135.59	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 135.59	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 42.37	-S/ 949.15
Depreciación		-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 1,917.67
Amortización		-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 53.50
Utilidad Operativa		S/ 14,799.78	S/ 10,822.50	S/ 7,213.31	S/ 4,327.50	S/ 2,316.43	S/ 1,257.30	S/ 1,342.65	S/ 2,841.72	S/ 5,971.08	S/ 11,295.44	S/ 19,198.18	S/ 29,352.85	S/ 18,692.72
Gastos Financieros		-S/ 789.68	-S/ 782.82	-S/ 775.96	-S/ 769.10	-S/ 762.24	-S/ 755.37	-S/ 748.51	-S/ 741.65	-S/ 734.79	-S/ 727.93	-S/ 721.07	-S/ 714.20	-S/ 9,023.32
Utilidad Antes de Impuestos		S/ 14,010.09	S/ 10,039.68	S/ 6,437.35	S/ 3,558.40	S/ 1,554.20	S/ 501.92	S/ 594.14	S/ 2,100.07	S/ 5,236.29	S/ 10,567.51	S/ 18,477.11	S/ 28,638.64	S/ 9,669.40
IR. (29.50%)		-S/ 51.20	-S/ 62.44	-S/ 76.16	-S/ 92.89	-S/ 113.31	-S/ 138.22	-S/ 168.61	-S/ 205.70	-S/ 250.96	-S/ 306.20	-S/ 373.61	-S/ 455.89	-S/ 2,295.21
Utilidad Neta		S/ 13,958.89	S/ 9,977.23	S/ 6,361.19	S/ 3,465.51	S/ 1,440.89	S/ 363.70	S/ 425.52	S/ 1,894.37	S/ 4,985.33	S/ 10,261.31	S/ 18,103.50	S/ 28,182.75	S/ 7,374.20
Depreciación		S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 1,917.67
Amortización		S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 53.50
FEO		S/ 14,123.16	S/ 10,141.50	S/ 6,525.45	S/ 3,629.77	S/ 1,605.15	S/ 527.97	S/ 589.79	S/ 2,058.63	S/ 5,149.59	S/ 10,425.57	S/ 18,267.76	S/ 28,347.02	S/ 9,345.37
INVERSIÓN		S/ 15,998.35												
FLUJO DE CAJA		S/ 19,001.65	S/ 14,123.16	S/ 10,141.50	S/ 6,525.45	S/ 3,629.77	S/ 1,605.15	S/ 527.97	S/ 589.79	S/ 2,058.63	S/ 5,149.59	S/ 10,425.57	S/ 18,267.76	S/ 28,347.02
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		S/ 14,123.16	S/ 24,264.66	S/ 30,790.11	S/ 34,419.88	S/ 36,025.03	S/ 36,553.00	S/ 37,142.79	S/ 39,201.42	S/ 44,351.01	S/ 54,776.59	S/ 73,044.35	S/ 101,391.37	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Flujo de caja mensual del tercer año

AÑO 3	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo Inicial	S/ 119,856.66	S/ 129,024.14	S/ 138,505.66	S/ 148,117.64	S/ 157,720.95	S/ 167,563.04	S/ 177,504.92	S/ 187,546.43	S/ 197,718.41	S/ 207,927.48	S/ 218,329.39	S/ 228,831.27	S/ 595,680.00
Ingreso	S/ 47,990.00	S/ 48,290.00	S/ 48,590.00	S/ 48,890.00	S/ 49,190.00	S/ 49,490.00	S/ 49,790.00	S/ 50,090.00	S/ 50,390.00	S/ 50,690.00	S/ 50,990.00	S/ 51,290.00	S/ 595,680.00
Costo de Venta	-S/ 29,388.90	-S/ 29,570.85	-S/ 29,752.80	-S/ 29,934.75	-S/ 30,116.70	-S/ 30,298.65	-S/ 30,480.60	-S/ 30,662.55	-S/ 30,844.50	-S/ 31,026.45	-S/ 31,208.40	-S/ 31,390.35	-S/ 364,675.50
Utilidad Bruta	S/ 138,457.76	S/ 147,743.29	S/ 157,342.86	S/ 167,072.89	S/ 176,794.25	S/ 186,754.39	S/ 196,814.32	S/ 206,973.88	S/ 217,263.91	S/ 227,591.03	S/ 238,110.99	S/ 248,730.92	S/ 231,004.50
Gastos Operativos	-S/ 449.39	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 19.74	-S/ 640.08
Gastos Administrativos	-S/ 1,304.24	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 1,550.00	-S/ 18,354.24
Gastos de RRHH	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 6,976.00	-S/ 83,712.00
Gastos de Marketing	-S/ 139.34	-S/ 124.25	-S/ 108.83	-S/ 139.34	-S/ 108.83	-S/ 124.08	-S/ 139.51	-S/ 124.08	-S/ 108.83	-S/ 124.25	-S/ 139.34	-S/ 124.25	-S/ 1,504.95
Gastos de Responsabilidad Social	-S/ 84.75	-S/ 84.75	-S/ 84.75	-S/ 177.97	-S/ 84.75	-S/ 84.75	-S/ 84.75	-S/ 84.75	-S/ 177.97	-S/ 84.75	-S/ 84.75	-S/ 932.20	-S/ 2,050.85
Depreciación	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 159.81	-S/ 1,917.67
Amortización	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 4.46	-S/ 53.50
Utilidad Operativa	S/ 129,339.78	S/ 138,824.29	S/ 148,439.28	S/ 158,045.59	S/ 167,890.67	S/ 177,835.56	S/ 187,880.06	S/ 198,055.05	S/ 208,267.11	S/ 218,672.02	S/ 229,176.90	S/ 238,344.12	S/ 122,124.45
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 129,339.78	S/ 138,824.29	S/ 148,439.28	S/ 158,045.59	S/ 167,890.67	S/ 177,835.56	S/ 187,880.06	S/ 198,055.05	S/ 208,267.11	S/ 218,672.02	S/ 229,176.90	S/ 238,344.12	S/ 122,124.45
IR. (29.50%)	-S/ 479.90	-S/ 482.90	-S/ 485.90	-S/ 488.90	-S/ 491.90	-S/ 494.90	-S/ 497.90	-S/ 500.90	-S/ 503.90	-S/ 506.90	-S/ 509.90	-S/ 512.90	-S/ 5,956.80
Utilidad Neta	S/ 128,859.88	S/ 138,341.39	S/ 147,953.38	S/ 157,556.69	S/ 167,398.77	S/ 177,340.66	S/ 187,382.16	S/ 197,554.15	S/ 207,763.21	S/ 218,165.12	S/ 228,667.00	S/ 237,831.22	S/ 116,167.65
Depreciación	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 159.81	S/ 1,917.67
Amortización	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 4.46	S/ 53.50
FEO	S/ 129,024.14	S/ 138,505.66	S/ 148,117.64	S/ 157,720.95	S/ 167,563.04	S/ 177,504.92	S/ 187,546.43	S/ 197,718.41	S/ 207,927.48	S/ 218,329.39	S/ 228,831.27	S/ 237,995.48	S/ 118,138.83
Inversion													
FLUJO DE CAJA	S/ 129,024.14	S/ 138,505.66	S/ 148,117.64	S/ 157,720.95	S/ 167,563.04	S/ 177,504.92	S/ 187,546.43	S/ 197,718.41	S/ 207,927.48	S/ 218,329.39	S/ 228,831.27	S/ 237,995.48	S/ 118,138.83
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	S/ 129,024.14	S/ 267,529.80	S/ 415,647.45	S/ 573,368.40	S/ 740,931.43	S/ 918,436.35	S/ 1,105,982.78	S/ 1,303,701.18	S/ 1,511,628.66	S/ 1,729,958.06	S/ 1,958,789.33	S/ 2,196,784.81	

Fuente: Elaboración propia

Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 48. Estado de Ganancias y Pérdidas del primer al tercer año

	Año 1												Total Año 1	Año 2	Año 3
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Total Ingresos	S/5,120.00	S/6,244.33	S/7,615.95	S/9,289.31	S/11,330.92	S/13,821.93	S/16,861.44	S/20,570.39	S/25,096.47	S/30,620.01	S/37,361.17	S/45,588.79	S/229,520.71	S/560,585.30	S/595,680.00
Servicios brindados	S/5,120.00	S/6,244.33	S/7,615.95	S/9,289.31	S/11,330.92	S/13,821.93	S/16,861.44	S/20,570.39	S/25,096.47	S/30,620.01	S/37,361.17	S/45,588.79	S/229,520.71	S/560,585.30	S/595,680.00
Total Egresos	-S/9,321.87	-S/9,544.99	-S/10,544.14	-S/11,487.26	-S/12,644.26	-S/14,169.79	-S/16,046.76	-S/18,318.45	-S/21,184.03	-S/24,474.17	-S/28,588.56	-S/34,503.71	-S/210,827.99	-S/429,058.75	-S/473,555.55
Costos Variables	-S/3,133.40	-S/3,821.77	-S/4,661.59	-S/5,686.24	-S/6,936.46	-S/8,461.99	-S/10,323.53	-S/12,595.22	-S/15,367.58	-S/18,751.11	-S/22,880.76	-S/27,921.33	-S/140,540.99	-S/343,336.33	-S/364,675.50
Gastos Operativos	-S/449.39	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/19.74	-S/1,286.84	-S/1,286.84	-S/1,286.84
Gastos Administrativos	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/1,304.24	-S/15,650.85	-S/18,354.24	-S/18,354.24
Gastos de RRHH	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/4,054.80	-S/48,657.60	-S/60,822.00	-S/83,712.00
Gastos de MKT	-S/173.41	-S/137.81	-S/297.14	-S/122.39	-S/122.39	-S/122.39	-S/137.81	-S/137.81	-S/137.81	-S/137.64	-S/122.39	-S/122.39	-S/1,771.39	-S/1,830.54	-S/1,504.95
Gastos RSE	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/135.59	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/42.37	-S/135.59	-S/42.37	-S/42.37	-S/296.61	-S/949.15	-S/1,457.63	-S/2,050.85
Depreciación	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/159.81	-S/1,917.67	-S/1,917.67	-S/1,917.67
Amortización	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/4.46	-S/53.50	-S/53.50	-S/53.50
Utilidad Operativa	-S/4,201.87	-S/3,300.66	-S/2,928.19	-S/2,197.95	-S/1,313.34	S/347.85	S/814.68	S/2,251.94	S/3,912.45	S/6,145.84	S/8,772.60	S/11,085.08	S/18,692.72	S/131,526.55	S/122,124.45
Gasto Financiero	-S/789.68	-S/782.82	-S/775.96	-S/769.10	-S/762.24	-S/755.37	-S/748.51	-S/741.65	-S/734.79	-S/727.93	-S/721.06	-S/714.20	-S/9,023.32	-S/8,035.22	S/0.00
Utilidad Antes de Impuestos	-S/4,991.55	-S/4,083.48	-S/3,704.15	-S/2,967.05	-S/2,075.58	-S/1,103.23	S/66.17	S/1,510.29	S/3,177.66	S/5,417.92	S/8,051.54	S/10,370.88	S/9,669.40	S/123,491.33	S/122,124.45
IR 29.5%													S/557.27	S/30,824.09	S/30,069.91
Utilidad Neta	-S/4,991.55	-S/4,083.48	-S/3,704.15	-S/2,967.05	-S/2,075.58	-S/1,103.23	S/66.17	S/1,510.29	S/3,177.66	S/5,417.92	S/8,051.54	S/10,370.88	S/9,112.14	S/92,667.24	S/92,054.54
Resultados acumulados	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/59.55	S/1,359.26	S/2,859.89	S/4,876.13	S/7,246.38	S/9,333.79	S/25,735.00	S/83,400.52	S/82,849.08

Fuente: Elaboración propia

Balance General

Tabla 49. Balance General de los tres años del proyecto

BALANCE GENERAL AL 2023				
	Año 0	2021	2022	2023
Efectivo	S/19,001.65	S/9,345.37	S/119,856.66	S/237,995.48
Cuentas por cobrar comerciales	S/0.00	S/5,342.45	S/0.00	S/0.00
Inventarios	S/0.00	S/10,550.36	S/26,368.20	S/0.00
Intereses diferidos	S/0.00	S/535.21	S/0.00	S/350.24
Total Activo Corriente	S/19,001.65	S/25,773.39	S/146,224.86	S/238,345.72
Depreciación acumulada	S/0.00	S/1,971.17	S/3,942.35	S/5,913.52
IME	S/8,626.98	S/8,626.98	S/8,626.98	S/8,626.98
Intangible	S/7,371.37	S/7,371.37	S/7,371.37	S/7,371.37
Total Activo No Corriente	S/15,998.35	S/14,027.18	S/12,056.00	S/10,084.83
Total Activos	S/35,000.00	S/39,800.57	S/158,280.86	S/248,430.55
Tributos a pagar	S/0.00	S/1,328.43	S/34,176.48	S/31,396.63
Remuneraciones por pagar	S/0.00	S/1,860.00	S/2,325.00	S/3,200.00
Deudas por pagar Largo Plazo	S/15,000.00	S/7,500.00	S/0.00	S/0.00
Total Pasivo	S/15,000.00	S/10,688.43	S/36,501.48	S/34,596.63
Capital Social	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00	S/20,000.00
Reserva Legal	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Utilidades Acumuladas	S/0.00	S/9,112.14	S/101,779.38	S/193,833.92
Total Patrimonio	S/20,000.00	S/29,112.14	S/121,779.38	S/213,833.92
Total Pasivo y Patrimonio	S/35,000.00	S/39,800.56	S/158,280.86	S/248,430.55

Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Indicadores financieros

Los ratios financieros nos ayudarán a determinar qué tan rentable es el proyecto que se está lanzando, tomando como base los flujos proyectados para los tres años que durará Homefix. En primer lugar, se realizó el cálculo del Valor Actual Neto, tomando como base los flujos de caja elaborados. Este valor nos indica que Homefix generará valor, recuperando, además, la inversión inicial.

Por otro lado, también se realizó el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, el cual es la tasa que debería aplicarse para que el Valor Actual Neto del proyecto sea igual a 0. Al compararse este ratio junto con la tasa de descuento que se utilizará, si el TIR es mayor a este, indicará que el proyecto sí es rentable.

Tabla 50. VAN, TIR y PRI del proyecto

VAN	S/.166,937.09
TIR	241%
PRI	0.95

** Se recupera en 11 meses*

Fuente: Elaboración propia

En relación al Valor Actual Neto que es un indicador que nos ayuda a medir la rentabilidad del proyecto expresada monetariamente, esto con el objetivo de verificar si es rentable invertir en el proyecto; en esta oportunidad como se puede evidenciar, el VAN de Homefix es de S/.166,937.09; en esta oportunidad el valor al ser mayor a cero, se puede confirmar de que el proyecto está generando valor y que se puede invertir.

La Tasa Interna de Retorno se hace referencia al interés o rentabilidad porcentual que ofrece la inversión del proyecto, es decir, el porcentaje del beneficio o pérdida que tendrá la inversión. Esta tasa se obtiene en consecuencia de que el VAN del proyecto sea igual a 0, o que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión del proyecto. Para Homefix la TIR tiene un resultado de 241% siendo mucho mayor a la tasa de descuento que es de 13.28% anual, por lo tanto, el TIR al ser mayor a la tasa de descuento se puede inferir que el proyecto genera valor y es totalmente rentable.

Asimismo, se han determinado otros ratios financieros que nos permitirán observar la rentabilidad del negocio.

Tabla 51. Ratios financieros

Concepto	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%
Margen Bruto	S/ 88,980	38.77%	S/ 217,249	38.75%	S/ 231,005	38.78%
Margen Neto	S/ 7,374	3.21%	S/ 117,885	21.03%	S/ 116,168	19.50%
EBITDA	S/ 18,693	8.14%	S/ 131,527	23.46%	S/ 122,124	20.50%

Fuente: Elaboración propia

El Margen Bruto que se tiene en Homefix durante los tres años proyectados porcentualmente son similares pese a que las utilidades brutas tienen una diferencia de manera anual. Asimismo, cabe mencionar que no se cuenta con descuentos ni devoluciones.

El Margen Neto de Homefix se hace referencia a las ganancias que obtiene el proyecto, por lo que se puede observar que hay un incremento del año uno a comparación de los otros años, esto debido a que al ser el primer año de funcionamiento servirá mucho para posicionarnos en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizarlos; teniendo como resultado un crecimiento proporcional en los

siguientes años. En cuanto al segundo año hay un incremento notorio del margen neto, esto debido a que los ingresos de Homefix incrementaron en una mayor proporción. Sin embargo, en comparación del segundo año y el tercer año, hay una disminución del margen en este último, esto debido a que hay un mayor incremento en los gastos de Recursos Humanos y Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 52. Punto de equilibrio

Servicio Básico		Punto de Equilibrio		Servicio Premium	
Costo Fijo	S/.18,600.00	Costo Fijo	S/.18,600.00	Costo Fijo	S/.18,600.00
Costo Variable	S/.25.00	Costo Variable	S/.39.75	Costo Variable	S/.67.20
Precio de Venta	S/.40.00	Precio de Venta	S/.70.00	Precio de Venta	S/.110.00
Punto de Equilibrio	1,240	Punto de Equilibrio	615	Punto de Equilibrio	435

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio es la cantidad que la empresa necesita vender de un producto para que este no genere pérdidas ni ganancias. En el caso del servicio básico, se necesitan vender 1240 servicios para alcanzar el punto de equilibrio, mientras que se deberían vender 615 servicios ejecutivos y 435 servicios premium para cubrir los costos fijos y variables.

Tomando en cuenta todos los ratios financieros anteriormente analizados, se puede indicar que Homefix es un proyecto viable y rentable, que genera utilidades y permite tener un retorno de la inversión en un buen tiempo.

3.6.5. Análisis de los estados financieros

FLUJO DE CAJA

- Según el flujo de caja elaborado, Homefix genera utilidades en los 3 años que durará el proyecto, aunque es importante resaltar que durante el primer año de operaciones, la empresa puede hacer frente a sus costos y gastos debido a la inversión de saldo inicial que se hizo durante del Mes 0.
- Los gastos de Recursos Humanos aumentarán debido a que en el año 2 se contratará un Jefe de Atención al Cliente que nos ayudará a mejorar la relación con nuestros usuarios, y en el tercer año se aumentarán los sueldos de todos los colaboradores. Asimismo, aumentarán los gastos destinados a Responsabilidad Social Empresarial, debido al aumento de actividades que se realizarán en los años posteriores. Estos aumentos de los gastos afectan directamente el resultado de la utilidad operativa.

ESTADO DE RESULTADOS

- Teniendo en cuenta los resultados de las operaciones de la empresa, se obtienen saldos negativos durante los primeros seis meses del primer año del proyecto, lo que nos indica que de no haber aportado una caja inicial para el flujo de caja mencionado anteriormente, la empresa no habría podido cubrir sus gastos y tendría problemas de liquidez. Sin embargo, a partir del séptimo mes se observan cifras positivas lo cual indica que efectivamente el proyecto está generando rentabilidad.

BALANCE GENERAL

- Durante los tres años de duración del proyecto se puede observar que los activos de la empresa son mayores que los pasivos de esta, por lo cual se puede interpretar que esto se debe a que hay liquidez y Homefix cuenta con una buena capacidad de pago.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

1. **Fundador:** Elegimos esta alternativa, porque nuestro proyecto está en etapa de gestación, por lo cual la inversión inicial la podemos conseguir mediante ahorros acumulados por parte de los accionistas para poder comenzar este proyecto y mediante préstamos de familiares de los mismos accionistas; esto con el objetivo de poder cubrir toda la inversión inicial. Además, se debe tomar en cuenta que al ser un emprendimiento naciente, conseguir financiamiento por parte de entidades financieras será complicado y tedioso. Finalmente, mencionar que toda esta inversión inicial estará destinada a desarrollar el aplicativo móvil, pagos para la formalización de la empresa, alquiler de oficina, entre otros.

Tabla 53. Aporte de los socios

Aportante	Aporte Efectivo
Socio 1	S/4,000.00

Socio 2	S/.4,000.00
Socio 3	S/.4,000.00
Socio 4	S/.4,000.00
Socio 5	S/.4,000.00
Total	S/.20,000.00

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, para cubrir las inversiones y el capital de trabajo neto requerido en su totalidad para operar con normalidad durante el tiempo que dure el proyecto, será necesario realizar una buena inversión, por lo cual cada accionista tendrá que poner S/.4,000.00. Sin embargo, este aporte no será suficiente para cubrir la inversión inicial, por lo que se tendrá que recurrir a un familiar que pueda brindarnos un préstamo de S/.15,000.00 a una Tasa Efectiva Anual de 14% en un plazo de 2 años, lo que equivaldría a una Tasa Efectiva Mensual de 1.10%. Cabe señalar que para efectuar el pago del préstamo, se va a realizar el financiamiento Alemán, con una amortización constante.

Tabla 54. Cronograma de pagos

PLAZO	DEUDA	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
0	S/15,000.00			
1	S/14,375.00	S/ 625.00	S/ 164.68	S/ 789.68
2	S/13,750.00	S/ 625.00	S/ 157.82	S/ 782.82
3	S/13,125.00	S/ 625.00	S/ 150.96	S/ 775.96
4	S/12,500.00	S/ 625.00	S/ 144.10	S/ 769.10
5	S/11,875.00	S/ 625.00	S/ 137.24	S/ 762.24
6	S/11,250.00	S/ 625.00	S/ 130.37	S/ 755.37
7	S/10,625.00	S/ 625.00	S/ 123.51	S/ 748.51
8	S/10,000.00	S/ 625.00	S/ 116.65	S/ 741.65
9	S/ 9,375.00	S/ 625.00	S/ 109.79	S/ 734.79
10	S/ 8,750.00	S/ 625.00	S/ 102.93	S/ 727.93
11	S/ 8,125.00	S/ 625.00	S/ 96.06	S/ 721.06
12	S/ 7,500.00	S/ 625.00	S/ 89.20	S/ 714.20
13	S/ 6,875.00	S/ 625.00	S/ 82.34	S/ 707.34
14	S/ 6,250.00	S/ 625.00	S/ 75.48	S/ 700.48
15	S/ 5,625.00	S/ 625.00	S/ 68.62	S/ 693.62
16	S/ 5,000.00	S/ 625.00	S/ 61.76	S/ 686.76
17	S/ 4,375.00	S/ 625.00	S/ 54.89	S/ 679.89
18	S/ 3,750.00	S/ 625.00	S/ 48.03	S/ 673.03
19	S/ 3,125.00	S/ 625.00	S/ 41.17	S/ 666.17
20	S/ 2,500.00	S/ 625.00	S/ 34.31	S/ 659.31
21	S/ 1,875.00	S/ 625.00	S/ 27.45	S/ 652.45
22	S/ 1,250.00	S/ 625.00	S/ 20.59	S/ 645.59
23	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 13.72	S/ 638.72
24	S/ -	S/ 625.00	S/ 6.86	S/ 631.86
			total	S/17,058.53

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro de cronograma de pagos, el financiamiento a través del préstamo emplea el método alemán con un amortización constante de S/.625.00 durante los 24 meses establecidos en pagar dicha deuda, generando un total a pagar de S/.17,058.53 de todo el periodo establecido.

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

La valorización en este proyecto es importante, debido a que nos ayudará a poder tener financiamiento de algún inversionista, así como de saber si podrá tener futuras adquisiciones y de ventas. Es por ello, que para saber la valorización del proyecto se utilizará el método de “Flujo de caja descontado”; ya que se hizo la evaluación correspondiente de que es el método más factible de acuerdo al proyecto a presentar. Asimismo, mencionar, que para desarrollar otros métodos, como método de múltiplos o método scorecard, no se contaba con la información necesaria de aplicativos de servicios integrales para el hogar.

Métodos de valorización

Flujo de caja descontado

Para este método se requiere un conocimiento total de todos los gastos y costos de la empresa para así poder estimar el Valor Actual Neto de esta, tomando en cuenta la suma de los flujos de caja futuros que se tendrán que descontar a una tasa que significa el valor de capital. Para ello el proyecto Homefix tendrá una proyección de flujos de 3 años y se tendrá que determinar la tasa de descuento para hallar el valor actual de estos. Tomando en cuenta esto, se calculó que el “COK”, o “costo de oportunidad” del proyecto, es 13.28%. Asimismo, debido a que se tiene una deuda de S/.15,000.00 con un familiar a una Tasa Efectiva Anual de 14%, se logra obtener como resultado que el WACC es 11.82%, siendo menor que el “costo de oportunidad”. Con estos datos, se pudo obtener que el “Valor Actual Neto” del proyecto o “VAN” es S/. 166,937.09. Además, se calculó que la “Tasa Interna de Retorno” del proyecto o “TIR” es de 241%

Tabla 55. Flujo de caja descontado

AÑO 1	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		S/.229,520.71	S/.560,585.30	S/.595,680.00
Costo de Venta		-S/.140,540.99	-S/.343,336.33	-S/.364,675.50
Utilidad Bruta		S/.88,979.72	S/.217,248.97	S/.231,004.50
Gastos Operativos		-S/.1,286.84	-S/.1,286.84	-S/.1,286.84
Gastos Administrativos		-S/.15,650.85	-S/.18,354.24	-S/.18,354.24
Gastos de RRHH		-S/.48,657.60	-S/.60,822.00	-S/.83,712.00
Gastos de Marketing		-S/.1,771.39	-S/.1,830.54	-S/.1,504.95
Gastos de RSE		-S/.949.15	-S/.1,457.63	-S/.2,050.85
Depreciación		-S/.1,917.67	-S/.1,917.67	-S/.1,917.67
Amortización		-S/.53.50	-S/.53.50	-S/.53.50
Utilidad Operativa		S/.18,692.72	S/.131,526.55	S/.122,124.45
Gastos Financieros		-S/.9,023.32	-S/.8,035.22	S/.0.00
Utilidad Antes de Impuestos		S/.9,669.40	S/.123,491.33	S/.122,124.45
IR. (29.50%)		-S/.2,295.21	-S/.5,605.85	-S/.5,956.80
Utilidad Neta		S/.7,374.20	S/.117,885.48	S/.116,167.65
Depreciación		S/.1,917.67	S/.1,917.67	S/.1,917.67
Amortización		S/.53.50	S/.53.50	S/.53.50
FEO		S/.9,345.37	S/.119,856.66	S/.118,138.83
INVERSIÓN	-S/.15,998.35			
CTN				S/.0.00
FLUJO DE CAJA	-S/.15,998.35	S/.9,345.37	S/.119,856.66	S/.118,138.83
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/.15,998.35	-S/.6,652.98	S/.113,203.68	S/.231,342.50
FC PRESENTE	-S/.15,998.35	S/.8,250.05	S/.93,407.53	S/.81,277.86
FC ACUMULADO PRESENTE	-S/.15,998.35	-S/.7,748.30	S/.85,659.23	S/.166,937.09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Cálculo del COK

Beta del sector	0.79
Riesgo bonos	0.23%
Prima de riesgo	9.67%
Riesgo país	1.37%
D/P	75.00%
Beta del proyecto	1.21
COK anual	13.28%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Cálculo del WACC

WACC	% financiamiento	Tasa de interés/Tasa de retorno	Escudo F.	Total
Deuda	42.86%	14.00%	70.50%	4.23%
Patrimonio (COK)	57.14%	13.28%	-	7.59%
WACC anual				11.82%
WACC mensual				0.94%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. VAN y TIR del proyecto

VAN	S/.166,937.09
TIR	241%

Fuente: Elaboración propia

- **Método Berkus**

El método Berkus se suele usar en startups que se encuentra en fase inicial; en la cual, se tienen en cuenta cinco criterios para la disminución de riesgo en el que cualquier startup se puede enfrentar. Dentro de los criterios o indicadores que se puede evidenciar dentro de este método se encuentra la idea, que se hace referencia a las ideas innovadoras empleadas para poder desarrollar el negocio; luego, el prototipo, que se infiere en esta oportunidad al aplicativo móvil y la página web que presenta Homefix. También, tenemos la calidad del equipo de gestión que son los colaboradores que están comprometidos y enfocados con los objetivos, misión y visión del startup. Asimismo, también se cuenta con las alianzas

estratégicas con los stakeholders mediante relaciones buenas sostenibles en el tiempo; y por último, el desarrollo y ventas del servicio (e-commerce), en donde se basa la eficiencia y calidad del servicio brindado al mercado, logrando generar una buena experiencia del consumidor y fidelizarlos con la marca.

Tabla 59. Método Berkus

Criterio	Calificación	Valor Base	Valorización
Idea creativa e innovadora	45%	S/20,000.00	S/ 9,000.00
Prototipo dinámico y con interfaz amigable y facil de usar	70%	S/27,000.00	S/18,900.00
Calidad del equipo de gestión	20%	S/20,000.00	S/ 4,000.00
Alianzas estratégicas	15%	S/20,000.00	S/ 3,000.00
Desarrollo y ventas del servicio (e-commerce)	30%	S/30,000.00	S/ 9,000.00
Valorización total			S/43,900.00

Fuente: Elaboración propia

Para lograr elaborar la valorización de Homefix bajo el método de “Berkus” como se puede evidenciar en el gráfico realizado; al indicador de la idea creativa e innovadora se colocó un importe de valor base de S/.20,000.00 por la razón de que se tiene en consideración que la idea del negocio es atractiva e interesante en el mercado; y también, porque no hay muchas ofertas de este tipo de servicios de calidad. En cuanto al prototipo, se consideró un total a pagar de S/.27,000.00 ya que sería el monto estimado que costaría pagar por todo el aplicativo móvil de Homefix y las personas lo puedan descargar de manera gratuita por

“Google Play” o “App Store”. En relación a la calidad del equipo de gestión se puso un monto estimado de S/.20,000.00 que es el valor base a que los accionistas al ser personas con estudios y totalmente capacitados. Luego tenemos las alianzas estratégicas que se refiere a la relación con los stakeholders, en el que al ser actores importantes dentro de la organización es vital tener una relación buena y sostenible en el tiempo; es por eso, que se tiene como valor base un precio de S/.20,000. Por último, dentro de los indicadores y/o criterios, contamos con el desarrollo y ventas de servicio, que para nuestro negocio se relaciona con el e-commerce que se le puso un importe de S/.30,000.00.

Finalmente, luego de hacer el análisis de ambos métodos como el flujo de caja descontado y el método berkus se tiene como premisa que ambos son métodos subjetivos, debido a que es una proyección estimada de lo que se pretende lograr en ventas futuras. Entonces luego de haber analizado dichos métodos, se ha considerado que para nuestro proyecto aplicar para nuestro plan financiero el método de flujo de caja descontado; porque se tiene con mayor certeza y detalle las estimaciones de los costos, gastos e ingresos que se sacaron del concierge realizado durante la elaboración de este trabajo.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo a las entrevistas que se formularon, logramos inferir que la mayoría de los usuarios consideran que el proyecto de HomeFix es algo novedoso y necesario; ya que consideran que no tienen conocimiento y confianza de empresas que brinden este tipo de servicio en el mercado. Asimismo, en las entrevistas podemos destacar la

importancia de la página web, aplicativo móvil y redes sociales, que serán los canales fundamentales para llegar al cliente.

- A través de las entrevistas podemos concluir que los usuarios tienen cierto temor a contratar a una persona independiente que brinde los servicios limpieza por primera vez, ya que tienen la inseguridad que puedan cometer algún hurto o no realizar su labor como lo esperaba el cliente, por lo que consideramos realizar un análisis detallado para que las personas que estén dentro de nuestra cartera de trabajadores cumplan con los estándares solicitados por los clientes.
- Dentro de los detalles que los entrevistados hicieron mucho énfasis es en la puntualidad, profesionalidad y carisma para realizar las labores solicitadas. Es por eso que se establece que se evalué la puntualidad como un factor primordial y establecer tiempos de tolerancia; asimismo, que el trabajador atienda las indicaciones de lo que el cliente pueda solicitar para así poder cumplir con las expectativas del usuario.
- Homefix es un proyecto rentable de acuerdo a sus resultados financieros, por lo que se puede concluir que la idea de negocio es realmente atractiva para el público.

5. BIBLIOGRAFÍA

Andina (13 de agosto de 2019). Emprendedor: conoce los 10 pasos para formalizar tu empresa.

Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedor-conoce-los-10-pasos-para-formalizar-tu-empresa-763192.aspx> [Consulta: 12 de febrero de 2021]

Andina (27 de marzo de 2018). INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular.

Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx> [Consulta: 13 de febrero de 2021]

Bumeran. (s.f.) Publicar avisos de trabajo. Recuperado de <https://www.bumeran.com.pe/empresas>

[Consulta: 13 de febrero de 2021]

El Comercio (22 de junio de 2018). Deloitte: se duplicarán suscripciones en Apps para el 2020.

Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/deloitte-duplicaran-suscripciones-apps-2020-noticia-530055-noticia/> [Consulta: 13 de febrero de 2021]

Gestión (02 de diciembre de 2020). E-commerce en Perú crecerá 24% hasta el 2023, proyecta el

BCG. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-en-peru-crecera-24-hasta-el-2023-proyecta-el-bcg-nndc-noticia/#:~:text=Econom%C3%ADa,.E%2Dcommerce%20en%20Per%C3%BA%20crecer%C3%A1%2024%25%20hasta,el%20>

[202023%2C%20proyecta%20el%20BCG](#) [Consulta: 13 de febrero de 2021]

Gestión (06 de septiembre de 2020). El 70% de trabajadoras del hogar fueron despedidas debido a la crisis económica por el Covid-19. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/el-70-de-trabajadoras-del-hogar-fueron-despedidas-debido-a-la-crisis-economica-por-el-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 12 de febrero de 2021]

Gestión (24 de octubre de 2018). ¿Cómo registrar o constituir una empresa en el Perú?. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/constituir-empresa-peru-registrar-negocio-nombre-minuta-escritura-publica-nnda-nnlt-247939-noticia/> [Consulta: 12 de febrero de 2021]

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/> [Consulta: 14 de febrero de 2021]

Godaddy. (s.f.). Certificados SSL. Recuperado de https://pe.godaddy.com/offers/ssl-certificate?isc=ssh1pe04¤cyType=pen&countryview=1&gclid=CjwKCAiAg8OBBhA8EiwAlKw3kkW7X08dpWQWVquRj11RhMLwHQnqDeODo1JeSVPbYRkh38aJfXKaRoC7ukQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds [Consulta: 15 de febrero de 2021]

Godaddy. (s.f.) Dominio web. Recuperado de https://pe.godaddy.com/offers/web-hosting?isc=hos1pe01&countryview=1¤cyType=pen&gclid=CjwKCAiAmrOBbhA0EiwArn3mfPHGI4rMATqiekqn57aNNOYLeR76Rxjs8iRnN-y-WGU3RqyFT_DdUBoCRjgQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds [Consulta: 14 de febrero de 2021]

Hostinglabs. (s.f.). Planes de Hosting Linux. Recuperado de https://www.hostinglabs.pe/web-hosting/linux/?gclid=CjwKCAiAmrOBbhA0EiwArn3mfJl_I88w0H6UIVoq4-5JjnDdORrX_18KjZ3sSqXTn3aB4d0euhkn7xoC--cQAvD_BwE [Consulta: 15 de febrero de 2021]

LuJohn (04 de julio de 2019). Estadísticas de consumo digital Perú 2019. Recuperado de <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/> [Consulta: 12 de febrero de 2021]

Minuta (2021). Tarifario. Recuperado de <https://minuta.pe/tarifario> [Consulta: 13 de febrero de 2021]

Organización de las Naciones Unidas (s.f.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [Consulta: 14 de febrero de 2021]

Scentmatic. (s.f.) Recuperado de <https://scentmaticperu.com/producto/aceite-lustra-mueble-aroma-almendra-premio-x-220-ml-x-und-sapolio/> [Consulta: 14 de febrero de 2021]

6. ANEXOS

Anexo 1

Proyección de la demanda interna y PBI

Demanda interna y PBI (Var. % real anual)

	Estructura % del PBI 2019	2020	2021	Promedio 2022-2024
I. Demanda interna¹	98,6	-12,8	9,6	4,6
1. Gasto privado	83,8	-15,1	9,1	5,0
a. Consumo privado	65,7	-9,6	6,5	4,3
b. Inversión privada	18,0	-34,2	22,0	7,8
2. Gasto público	16,0	0,0	10,6	2,3
a. Consumo público	11,4	6,1	7,1	1,8
b. Inversión pública	4,6	-15,5	21,7	3,7
II. Demanda externa neta				
1. Exportaciones²	23,9	-16,2	15,6	4,7
a. Tradicionales	14,6	-14,3	15,4	3,3
b. No tradicionales	6,0	-12,2	11,8	7,3
2. Importaciones²	22,5	-19,9	14,5	5,1
III. PBI	100,0	-12,0	10,0	4,5

PBI por sectores (Var. % real anual)

	Peso del año base 2007	2020	2021	Promedio 2022-2024
Agropecuario	6,0	2,2	4,5	4,0
Agrícola	3,8	3,0	4,9	4,1
Pecuario	2,2	1,2	4,0	4,0
Pesca	0,7	4,6	10,4	2,4
Minería e hidrocarburos	14,4	-10,8	14,4	3,3
Minería metálica	12,1	-10,9	15,1	3,8
Hidrocarburos	2,2	-10,2	10,0	0,0
Manufactura	16,5	-13,3	13,3	5,4
Primaria	4,1	0,4	13,4	4,7
No primaria	12,4	-18,2	13,2	5,7
Electricidad y agua	1,7	-7,2	6,2	4,5
Construcción	5,1	-23,2	22,0	6,4
Comercio	10,2	-20,7	12,0	4,4
Servicios	37,1	-9,9	7,2	4,5
PBI	100,0	-12,0	10,0	4,5
PBI primario	25,2	-5,6	11,4	3,7
PBI no primario³	66,5	-13,7	9,7	4,8

1/ Incluye inventarios. 2/ De bienes y servicios no financieros. 3/ No considera derechos de importación ni otros impuestos.
Fuente: BCRP, INEI, proyecciones MEF.

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2020).

Anexo 2

Monto pagado por la primera publicación del experimento 1.



Anexo 3

Monto pagado por la segunda publicación para el experimento 1.



Anexo 4

Monto pagado por la publicación en Instagram del experimento 2.



Anexo 5

Monto pagado por la publicación en facebook para el experimento 3.

