



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

SERVICIO DE LIMPIEZA PROFUNDA A DOMICILIO

“Limpia más”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para obtener el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para obtener el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para obtener el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Alva Fernández Baca, Giovana Graciela (0000-0001-8395-7569)

Beltrán Núñez, Myriam Berta (0000-0001-5466-9736)

Chávez Molina, Javier Alonso (0000-0001-6488-7665)

Giraldo Cordero, Carlos Andrés de Jesús (0000-0002-8546-1652)

Quintero Melgarejo, Raquel Sthefane (0000-0002-2351-0148)

ASESOR

Castilla Rojas, Luis Felipe (0000-0002-1563-1070)

Lima, 12 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

Agradecemos a cada miembro de nuestro equipo que hizo posible la culminación de este trabajo de investigación. También, a nuestro asesor que con paciencia y dedicación nos acompañó en este largo proceso.

Por último, agradecemos a nuestra familia, a los que aún nos acompañan en la tierra y a las que partieron hacia la eternidad. Ya que, gracias a su ejemplo y constante apoyo logramos concluir nuestra investigación.

RESUMEN

Limpia Más nace pensando en la necesidad de las personas y familias que no disponen de tiempo para mantener sus hogares limpios y saludables por lo que necesitan contratar especialistas de la limpieza profunda. La pandemia actual del Covid-19, que venimos atravesando ha creado nuevas necesidades teniendo a la limpieza recurrente y desinfección como una de sus principales, manteniendo el hogar libre de gérmenes, virus, ácaros y bacterias. A esto se suma la necesidad de proteger al medioambiente con productos no tóxicos, no corrosivos y no invasivos.

El objetivo del negocio es atender las necesidades de salud y bienestar en el hogar, a través del servicio de limpieza profunda a domicilio. Por otro lado, el nombre Limpia Más fue creado pensando en el servicio que nuestra empresa ofrecerá, un servicio de limpieza profunda usando máquinas e insumos eco amigables con el medioambiente.

Este servicio está dirigido a las personas de nivel socioeconómico A y B entre hombres y mujeres con edades entre 25 y 55 años de edad residentes en Lima, Perú, con estilos de vida moderno. Este grupo de personas no cuentan con tiempo para realizar la limpieza en el hogar y cuentan con interés de contratar una empresa que brinda servicios de limpieza profunda en sus hogares.

Los canales de comunicación que Limpia Más usará son página web, Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico, de esa manera tendremos una comunicación constante.

Finalmente, los ingresos de Limpia Más serán percibidos a través de la prestación de servicios de limpieza en el hogar.

Palabras clave: Limpieza a domicilio; Desinfección a domicilio; Medioambiente; Canales de comunicación; Limpieza recurrente.

[Título del trabajo en inglés]

ABSTRACT

Limpia Más was born thinking in the need of people and families who do not have time to keep their homes clean and healthy so they need to hire deep cleaning specialists. The current pandemic of Covid-19, which we have been going through, has created new needs having recurrent cleaning and disinfection as one of its main needs, keeping the home free of germs, viruses, mites and bacteria. Added to this is the need to protect the environment with non-toxic, non-corrosive and non-invasive products.

The objective of the business is to meet the needs of health and well-being in the home, through home cleaning and disinfection services. On the other hand, the name Limpia Más was created thinking about the service that our company will offer, a deep cleaning service using environmentally friendly machines and supplies.

This service is aimed at people of socioeconomic level A and B between men and women between 25 and 55 years of age living in Lima, Peru, with modern lifestyles. This group of people do not have time to clean their homes and are interested in hiring a company that provides deep cleaning services in their homes.

The communication channels that Limpia Más will use are website, Facebook, Instagram, WhatsApp and email, that way we will have constant communication.

Finally, the income of Limpia Más will be perceived through the provision of home cleaning services.

Keywords: Home cleaning; Home disinfection; Environment; Marketing communication;
Recurring cleaning.

ÍNDICE DE TABLAS

1	Introducción	12
2	Aspectos generales del negocio	13
2.1	Idea / nombre del negocio	13
2.2	Descripción del servicio a ofrecer	13
2.3	Equipo de trabajo	13
3	Planeamiento Estratégico	16
3.1	Análisis externo:	16
3.1.1	Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.	16
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	20
3.2	Análisis FODA.	22
3.3	Visión	23
3.4	Misión	23
3.5	Estrategia Genérica	23
3.6	Objetivos Estratégicos	23
4	Investigación / Validación de mercado	23
4.1	Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio.	23
4.2	Experimentos de validación del problema.	25
4.3	Experimentos de validación de la solución.	27
4.4	Experimentos de validación de la solución.	37
4.5	Modelo de negocio final (BMC y VPC).	42
4.6	Conclusiones de la validación del modelo de negocio.	44
5	Plan de marketing	44
5.1	Planteamiento de objetivos de marketing	44
5.2	Mercado objetivo:	45
5.2.1	Tamaño de mercado total	45
5.2.2	Tamaño de mercado disponible	45
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target)	45
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	45
5.3	Estrategias de marketing:	45
5.3.1	Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).	45
5.3.2	Posicionamiento	45
5.3.3	Lanzamiento del producto/servicio	46
5.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix	46
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	46
5.4.2	Diseño de producto / servicio	47
5.4.3	Estrategia de precios.	47
5.4.4	Estrategia comunicacional	48

5.5	Estrategias de marketing digital	49
5.5.1	Identidad online (web site, app, ambos)	49
5.5.2	Estrategias SEO/SEM y de contenidos	52
5.5.3	Plan social media y móvil	53
5.6	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	53
5.7	Presupuesto de Marketing	56
6	Plan de Operaciones	58
6.1	Políticas Operacionales	58
6.1.1	Políticas de abastecimiento.	58
6.1.2	Políticas de operación.	58
6.1.3	Políticas de servicio.	58
6.1.4	Políticas de calidad	58
6.2	Diseño de Instalaciones	59
6.2.1	Localización de las instalaciones:	59
6.2.2	Capacidad de las instalaciones:	59
6.2.3	Distribución de instalaciones.	60
6.3	Especificaciones técnicas del servicio.	61
6.4	Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos.	63
6.4.1	Proceso de ingreso de solicitud.	63
6.4.2	Proceso de limpieza de mantenimiento.	64
6.5	Planeamiento de la operación	65
6.5.1	Gestión de la tecnología empleada	65
6.5.2	Gestión de la capacidad de producción.	65
6.5.3	Gestión de los proveedores	66
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.	67
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.	68
7	Estructura organizacional y recursos humanos	76
7.1	Objetivos Organizacionales	76
7.2	Naturaleza de la Organización	76
7.2.1	Organigrama	76
7.2.2	Diseño de puestos y funciones	76
7.3	Políticas Organizacionales	84
7.4	Gestión Humana	85
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	85
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	87
7.4.3	Sistema de remuneración	88
7.5	Estructura de gastos de RRHH	89
7.5.1	Primer año	89
7.5.2	Segundo año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza	90
7.5.3	Tercer año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza	90
7.5.4	Cuarto año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza.	91
7.5.5	Quinto año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza.	93
8	Plan económico-financiero	94
8.1	Supuestos generales	94

8.2	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.	96
8.3	Proyección de ventas	97
8.4	Proyección de costos y gastos operativos	98
8.5	Cálculo del capital de trabajo	100
8.6	Estructura y opciones de financiamiento.	100
8.7	Estados Financieros (Estado de GGPP, flujo de efectivo)	100
8.8	Flujo Financiero	102
8.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.	103
8.10	Indicadores de rentabilidad	104
8.11	Análisis de riesgo	105
8.11.1	Análisis de sensibilidad	105
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables)	108
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	110
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativo)	111
9	Conclusiones	112
10	Referencias Bibliográficas	114
11	Anexos	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Matriz FODA	22
Figura 2.	Tarjeta de aprendizaje 1	29
Figura 3.	Tarjeta de aprendizaje 2	30
Figura 4.	Tarjeta de aprendizaje 3	31
Figura 5.	Tarjeta de aprendizaje 4	32
Figura 6.	Tarjeta de aprendizaje 5	33
Figura 7.	Tarjeta de aprendizaje 6	34
Figura 8.	Tarjeta de aprendizaje 7	35
Figura 9.	Tarjeta de aprendizaje 8	36
Figura 10.	Tarjeta de aprendizaje 9	37
Figura 11.	Tarjetas de Prueba 1	38
Figura 12.	Landing Page	39
Figura 13.	Anuncio en Facebook	39
Figura 14.	Resultados de conversión de leads Unbounce.com	40
Figura 15.	Resultados campaña Facebook	41
Figura 16.	Interacción de leads interesados	41
Figura 17.	Lienzo de modelo de negocio	42
Figura 18.	Lienzo de la propuesta de valor	43
Figura 19.	Formulario de landing page	49
Figura 20.	Prototipo APP. Registro de usuario	50
Figura 21.	Prototipo APP. Selección de servicio	50
Figura 22.	Prototipo APP. Selección de tareas a realizar	50
Figura 23.	Propuesta digital de agencia de medios para estrategiaa de contenidos	52
Figura 24.	Propuesta digital de agencia de medios para estrategiaa SEO/SEM	53
Figura 25.	Plano oficina principal	60
Figura 26.	Proceso de ingreso de solicitud de servicio	63
Figura 27.	Proceso de limpieza de mantenimiento	64
Figura 28.	Organigrama	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmento objetivo	17
Tabla 2. Precios del servicio	47
Tabla 3 Precio de limpieza profunda	48
Tabla 4 Costo por limpieza de mantenimiento.	48
Tabla 5 Plan de ventas	53
Tabla 6 Plan de ventas anual	54
Tabla 7 Plan de ventas por producto	55
Tabla 8 Proyección de ventas porcentual	56
Tabla 9 Presupuesto de marketing.	56
Tabla 10 Proyeccion porcentual presupuesto de marketing	57
Tabla 11 limpieza de mantenimiento	61
Tabla 12 limpieza a profundidad.	62
Tabla 13 activos tangibles	67
Tabla 14 Activos intangibles	68
Tabla 15 Gastos de administración y ventas en soles año 1	69
Tabla 16 Gastos de administración y ventas proyectado	71
Tabla 17 Costos de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta en soles año 1.	72
Tabla 18 Costos de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta en soles proyectado	73
Tabla 19 Otros materiales, suministros o servicios del área de producción en soles año 1	74
Tabla 20 Otros materiales, suministros o servicios del área de producción en soles proyectado	75
Tabla 21 Administrador - Diseño de puestos y funciones	76
Tabla 22 Asistente administrativo - Diseño de puestos y funciones	78
Tabla 23 Responsable de IT- Diseño de puestos y funciones	80
Tabla 24 Especialista de limpieza- Especialista de limpieza	81
Tabla 25 Asistente de limpieza- Diseño de puestos y función	82
Tabla 26 Estructura de gastos de RRHH año 1	89
Tabla 27 Estructura de gastos de RRHH año 2	90
Tabla 28 Estructura de gastos de RRHH año 3	90
Tabla 29 Estructura de gastos de RRHH año 4	92

Tabla 30 Estructura de gastos de RRHH año 5	93
Tabla 31 Tangibles	96
Tabla 32 Intangible	96
Tabla 33 Precio ventas unitarias	97
Tabla 34 Proyección de ventas	97
Tabla 35 Ventas con IGV	98
Tabla 36 Costos de producción	98
Tabla 37 Costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la v producción	99
Tabla 38 Otros materiales suministros o servicios del área de producción	99
Tabla 39 Otros materiales suministros o servicios del área de producción	100
Tabla 40 Estado de resultados	101
Tabla 41 Gastos afectos al IGV	101
Tabla 42 Flujo de caja	102
Tabla 43 Costo de oportunidad	103
Tabla 44 Cálculo del WACC	103
Tabla 45 Inversión de accionista	104
Tabla 46 Indicadores de rentabilidad	104
Tabla 47 COK	105
Tabla 48 FCNI	105
Tabla 49 VPN	105
Tabla 50 WACC	106
Tabla 51 FCLD	106
Tabla 52 VPN actual	106
Tabla 53 Variaciones VPN	106
Tabla 54 Cambios COK	107
Tabla 55 Resultados	107
Tabla 56 Probabilidades	108
Tabla 57 Escenarios	109
Tabla 58 Varianza	109
Tabla 59 Crecimiento de ventas	109
Tabla 60 Costo fijos	110
Tabla 61 Punto de equilibrio	110

1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se desarrollará la elaboración del proyecto que trata sobre la implementación del servicio de limpieza a domicilio, en donde se ve desde cómo se inició la investigación para confirmar qué tan factible es la idea de negocio hasta la implementación de esta.

Hoy en día, ante la coyuntura actual, hemos identificado que parte de nuestro tiempo es consumido al realizar labores domésticas, en donde muchas veces no se ejecutan correctamente por la falta de experiencia o el tiempo.

Es por ello, que esta investigación busca satisfacer esta necesidad del mercado, en donde nuestro enfoque no solo es ahorrar tiempo para los clientes, sino también darles un servicio único y especializado, utilizando productos ecológicos y maquinaria especializada que nos ayude a realizar nuestras labores con mayor eficacia.

Podremos observar a lo largo del presente documento, todas las fases que conlleva a realizar la implementación de un nuevo negocio, incluyendo el plan de marketing, de operaciones y económico-financiero, además de la estructura organizacional de la empresa.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

Limpia Más es una empresa dedicada al sector de limpieza profesional para hogares. La idea de negocio surgió porque observamos que una de las actividades que más se postergan en la vida cotidiana es la limpieza profunda de los ambientes y artículos del hogar. En la gran mayoría de casos es porque no se cuenta con el tiempo suficiente para realizar labores domésticas ya que se priorizan los espacios de trabajo y de ocio. A través de la idea de negocio que estamos desarrollando buscamos responder a esta necesidad con equipos tecnológicos que reducen el tiempo promedio de limpieza a menos a la mitad de lo invertido con la limpieza artesanal.

2.2 Descripción del servicio a ofrecer

La propuesta de valor de Limpia Más es la de ofrecer un servicio de limpieza profesional para casas y departamentos utilizando equipos de alta tecnología para una limpieza profunda en menor tiempo y brindando un acabado profesional. El servicio podrá ser contratado por tipo de limpieza o por espacios según lo requiera el cliente y podrán adquirir membresías para una constante atención.

2.3 Equipo de trabajo

Giovana Alva

Técnica profesional de Computación e Informática y estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Realizó un Diplomado de Administración en el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL). Además, ha participado en el XXI Diplomado en Imagen Institucional y Organización de Eventos de la Universidad Bausate y Meza.



Culminó satisfactoriamente todos los niveles de inglés en el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA).

Cuenta con amplia trayectoria laboral en instituciones de cooperación técnica internacional. Trabajó en Save the Children Suecia como oficial de administración. También, ha sido coordinadora de eventos internacionales en World University Service of Canada - Programa Uniterra. Actualmente, labora en World Wildlife Fund, Inc. como coordinadora Logística a cargo del área de Soporte IT y Servicios Generales.

Myriam Beltrán

Técnica profesional de Administración Bancaria y estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Culminó el nivel avanzado del idioma inglés y cuenta con conocimientos básicos del idioma chino. Maneja programas de diseño gráfico y de inteligencia empresarial como Power Bi.



Desde hace 7 años labora en la empresa Everis donde desarrolló su línea de carrera. Actualmente, es coordinadora de equipos prestando servicio para clientes españoles del sector bancario como BBVA y utilities como Naturgy.

Javier Chávez

Técnico profesional de Administración Bancaria y estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Cursó el nivel avanzado del idioma inglés en el Británico. Ha llevado cursos y capacitaciones constantes referente a temas de AML, KYC y sanciones.



Se ha desarrollado profesionalmente en el sector financiero, inicialmente en el área comercial donde se encargaba del área atención a los clientes y

también de la gestión de una cartera con variedad de productos. Actualmente, se desempeña como analista y cuenta con 2 años y medio de experiencia viendo temas sobre KYC/AML y sanciones de distintas bancas desde PYME hasta corporativa.

Carlos Giraldo

Técnico profesional en Administración Bancaria y estudiante de décimo ciclo de la carrera de Marketing en la UPC. Cuenta con un diplomado en Gestión Comercial y estudios del idioma inglés logrando alcanzar los niveles avanzados.



Inicialmente desarrollo su carrera profesional en el sector financiero, trabajó por tres años y medio en Interbank. también laboró por un periodo de un año en América Móvil. Cambio de rubro al sector digital y cuenta con experiencia de 8 años trabajando en el área de comercio digital del Grupo El Comercio (El Comercio, Kotear, Neoauto, Urbania y Aptitus). Hace dos años se desempeña como jefe de ventas, E-Commerce, ATC y Advertising en Bumeran.com.

Raquel Quintero

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Cuenta con estudios previos de Comunicación para el Desarrollo en la PUCP. Ha llevado un curso de Marketing Digital y un curso de especialización en temas de Monitoreo y Evaluación de proyectos. Alcanzó el nivel intermedio del idioma inglés en Idiomas Católica.



Cuenta con 4 años de experiencia en el rubro del Desarrollo social y Ayuda humanitaria. Actualmente, se desempeña como Coordinadora del Proyecto EuroPana en Cáritas del Perú y como Consultora Externa en la Universidad Pedro Ruiz de Montoya para un proyecto educativo de la Unesco.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo:

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

- **POLÍTICO LEGAL**

Las decisiones e inversiones privadas vienen retrasando operaciones hasta tener un panorama firme y claro sobre los cambios que pudieran surgir en la legislación actual del mandatario Pedro Castillo Terrones. La carencia de un plan de gobierno objetivo que embargue todos los factores influyentes en el desarrollo del país, y además de la crisis sanitaria que lleva más de año y medio, refleja inestabilidad de convenios internacionales, tasas de impuestos, legislación laboral, tipo de cambio, etc. (La Cámara 2021).

Respecto al crecimiento de la pequeña empresa, según el INEI, al 31 de marzo de 2021, el número de empresas registradas ascendió a 2'838,494, cifra mayor en 2.6% respecto a marzo del 2020, constituyéndose 68,811 nuevas empresas. (INEI 2021). Además, Actualmente se brinda la alternativa de formalizar tu emprendimiento (MYPE) a través de medios digitales y en 72 horas. (SUNARP 2021).

Bajo este análisis político, se toma en cuenta que, a pesar de la situación política y sanitaria, podemos iniciar con el proyecto ya que el panorama le brinda oportunidad al emprendimiento peruano. El consumidor, al que estamos dirigiéndonos, no deja de invertir en servicios que benefician la familia y hogar a pesar de la coyuntura en la cual estamos.

- **SOCIAL – CULTURAL**

La actual situación coyuntural obligó a que muchos peruanos trabajen y estudien desde casa por lo que conlleva a que se le dedique más tiempo a la limpieza del hogar, ¹logrando así, buscar alternativas en terceros.

Nuestro público objetivo que consume este tipo de servicio “Servicio de limpieza a domicilio” tuvo menos impacto frente al desempleo llevando las funciones laborales al domicilio. El INEI reporta que la población que cuenta con un empleo adecuado aumentó en 108.8% (1 millón 198 personas), y la subempleada en 107.5% (1 millón 178,900 personas) en el trimestre del presente año. (INEI 2021).

De esta manera, el actual comportamiento de nuestro público nos indica que es potencialmente factible que nos contraten para la limpieza de sus hogares.

- DEMOGRÁFICO

Tabla 1 Segmento objetivo

Perfil	Segmento Objetivo
Nivel Socioeconómico	A y B
Edad	De 25 a 55 años
Sexo	masculino y Femenino
Distritos	Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molina, Barranco, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Surquillo y Lince.
Ocupación	Profesionales dependientes e independientes

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los perfiles de la tabla corresponden a la segmentación de nuestro público objetivo.

Para el cierre del 2021 el Perú contará con una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes. En la actualidad, mujeres y hombres conforman la población peruana pero las mujeres como en otras partes del mundo representan un porcentaje mayor. Las mujeres

1

representan el 50.4% (16 millones 641,100) y los hombres 49.6% (16 millones 394,200), siendo el índice de masculinidad 98.5%.

El ingreso promedio en el NSE A corresponde a S/12,660 y NSE B S/7,020. Del mismo modo, los gastos mensuales del NSE A corresponden al 62% y del NSE B al 68%. Estimamos que dentro del porcentaje gasto mensual se está considerando los gastos como la alimentación, vestimenta, entretenimiento, servicios de limpieza, etc.

De este modo, queremos aprovechar la oportunidad sobre este público que mantienen un ingreso mensual y requiere de contar con apoyo de un tercero para la limpieza del hogar. (INEI 2020).

- GLOBAL

A nivel global, la tecnología es uno de los factores con mayor crecimiento y evolución a lo largo de los años y que viene cumpliendo un papel imprescindible en la sociedad. Las empresas y personas involucran a la tecnología dentro de sus rutinas, de su vida cotidiana obteniendo una mejor calidad de vida y mejor efectividad empresarial.

Puntualmente sobre el tema de la limpieza en el hogar, varias empresas desarrolladoras de productos vienen aplicando nuevas tecnologías, tecnología avanzada como productos menos contaminantes, robots de limpieza con sensores y asociados a los smartphones, entre otros productos. (AARP 2021)

Esto nos afecta como empresa, ya que nuestro público objetivo tiene la posibilidad de adquirir maquinaria con inteligencia artificial para realizar las labores de limpieza en casa, pero estas no garantizan una limpieza profunda, a diferencia de un servicio profesional como nuestro servicio.

Asimismo, Limpia Más usará equipos de última generación que no requieren de productos químicos para otorgar un gran desempeño con la limpieza y desinfección.

- ECONÓMICO

El aumento de los precios internacionales, insumos, y la especulación han logrado el alza del dólar, impulsando el aumento inflacionario en la economía. Esta situación puede afectarnos sobre todo en el precio de las máquinas limpiadoras ya que las traemos del exterior.

Por otro lado, según el INEI, existe un alza del 2.37% en insumos como agua, electricidad, gas y otros combustibles. (INEI 2021), siendo otro factor a considerar es que nuestras máquinas requieren de electricidad para su funcionamiento y agua en cantidades mínimas.

El Ministerio de Economía y Finanzas proyecta que el PBI peruano crezca un 10% para este 2021, siendo un resultado favorable haciendo una comparación con el año 2020 en el que PBI cayó en 11.12% (INEI 2021). Estos resultados representan un mensaje positivo y optimista para nuestro emprendimiento.

- **MEDIOAMBIENTAL**

En la actualidad, el consumidor considera relevante el cuidado del medioambiente a través del consumo de productos eco amigables y que contengan cada vez menos insumos tóxicos, Los consumidores peruanos están siendo más responsables con el medio ambiente, por ejemplo, hubo un aumento de 35% a 77% sobre la cantidad de peruanos que llevan bolsas de tela a los supermercados, en lugar de usar bolsas de plástico. Asimismo, el uso de botellas reutilizables incrementó de 42% a 47%. (Andina 2021). Esta tendencia del mercado interesado en el cuidado del medio ambiente y de su salud, nos beneficia ya que nuestra empresa utilizará productos eco amigables.

- **TECNOLÓGICO**

Al pasar de los años la tecnología ha venido desarrollando nuevas herramientas que facilitan y acompañan al consumidor de tal manera que ahora es una necesidad relevante para el desarrollo personal y profesional.

Las empresas que necesiten posicionar su marca, productos y servicios, han tenido que estudiar el comportamiento y necesidad del consumidor, adaptándose a nuevas tecnologías, desarrollando nuevos flujos y mecanismos para otorgar un servicio acorde a la demanda. Según la INEI el 69.8% de la población accedió a internet durante el 2020 y se incrementó en 7.8 puntos porcentuales en comparación con el cuarto trimestre del año 2019. (INEI 2021)

Proyectamos fomentar el consumo digital, a través de la E-commerce y aplicación móvil ya que se ha convertido en la solución, imprescindible, para sobrellevar la pandemia haciendo que las empresas no paren operaciones y el consumidor mantenga el ritmo de consumo desde su domicilio.

Porcentualmente, el peruano gasta 49% más en artículos de limpieza y 23% más en productos de cuidado personal. (EY 2021)

Se estima que estos hábitos de consumo digital perduren en el tiempo, priorizando la salud de la familia.

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

- Poder de negociación con los clientes

Existe en el mercado una oferta importante de empresas de limpieza profesional y personas independientes que se dedican al oficio de la limpieza de casas, como resultado, **el poder de negociación de los clientes es alta.**

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existe gran cantidad de empresas que venden productos y equipos de limpieza, por lo tanto, hay muchas opciones para adquirir insumos para el negocio.

- Rivalidad entre competidores existentes

El negocio de la limpieza a domicilio tiene **una alta rivalidad entre competidores** por la creciente oferta de empresas especializadas y por la gran cantidad de personas independientes dedicadas a esta actividad.

- Amenaza de productos y servicios sustitutos

Consideramos que la **amenaza de productos y servicios sustitutos es media**, ya que los clientes pueden ocuparse de la limpieza de sus hogares, comprar artículos y equipos de limpieza como robots aspiradores y limpia vidrios magnéticos; aunque estos productos realizan una limpieza superficial, su precio es alto y su vida útil es corta.

- Amenaza de nuevos competidores

Con el trabajo remoto por la pandemia COVID-19 y el distanciamiento social, para evitar contagios, el requerimiento de limpieza a domicilio bajó considerablemente. Adicionalmente, debido a que el servicio de limpieza es necesario e indispensable, estas labores pueden ser realizadas por las mismas personas por lo que se considera **que la amenaza de nuevos competidores es alta**.

3.2 Análisis FODA.

Figura 1. Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidad
	F1. Trabajadores expertos en limpieza de ambientes	D1. Nuevo en el mercado
	F2. Planes accesibles para los usuarios	D2. Clientes no de acuerdo con que entren desconocidos a sus casas
	F3. Uso de productos ecológicos	D3. Sin establecimiento para atención al público
	F4. Maquinas especializadas para la limpieza profunda	D4. Atención solo en Lima
	F5. Disponibilidad inmediata para los servicios	D5. Sin historial crediticio.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Ventaja de tener créditos a sola firma.	Estrategia de diferenciación: Enfoque en el servicio exclusivo con productos ecoamigables.(F3;O5)	Estrategia funcional de marketing: Promocionar nuestro valor agregado para generar mayor impacto en nuestros clientes y sus recomendaciones. (D1; O3)
O2. Ampliación a nuevos mercados relacionados	Desarrollo de mercado: Incentivar a los potenciales clientes al uso de nuestro servicio mediante códigos promocionales (F2;O4)	Estrategia de calidad total: Priorizar el control de calidad a fin de tener un número alto de recomendaciones(D2;O3)
O3. Cadena de recomendaciones.		
O4. Mayor interés por desinfección ante la pandemia.	Penetración de mercado: Generar packs de venta con productos específicos para nuestros clientes (F3;O2)	Desarrollo de mercado: Generar historial crediticio aceptable con el fin de poder financiar adquisición de sucursales dentro y fuera de lima (D4;O1)
O5. Tendencia a la preocupación por el medio ambiente		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Inestabilidad política	Estrategia de reducción: Alquiler de maquinarias utilizadas para la limpieza (F4;A2)	Estrategia de reducción: Solicitar préstamos en soles para evitar la afectación de la inestabilidad del dólar (D5;A2)
A2. Incremento del dólar contra la moneda nacional	Estrategia de joint venture: Generar contratos estables con trabajadores independientes (F1;A4)	Desarrollo de producto: Generar el uso de medios virtuales para evitar el contacto de atención al público (D3;A3)
A3. Pandemia Covid - 19		
A4. Gran demanda de trabajadores independientes	Lider en costos: Fomentar el consumo de las membresías anuales para garantizar estabilidad ante nuestros precios. (F2;A1)	Estrategia funcional de operaciones: limitación de cobertura en distritos potencialmente peligrosos (D4;A5)
A5. Incremento de inseguridad ciudadana		

Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Visión

Ser la empresa líder de limpieza profesional para hogares en el Perú.

3.4 Misión

Brindar un servicio de limpieza profesional ágil y confiable para que nuestros clientes disfruten más de su tiempo libre.

3.5 Estrategia Genérica

La estrategia que emplearemos será la de diferenciación ya que, a pesar de tener competidores en nuestro mercado objetivo, brindamos un servicio que logra destacarse del resto mediante el uso de productos eco amigables y la calidad de servicio que daremos, logrando así, captar la atención del público para finalmente fidelizarlo.

3.6 Objetivos Estratégicos

Objetivo General

Convertirnos en la marca líder de limpieza de hogares en el Perú promoviendo el estilo de limpieza eco amigable mediante un servicio de excelencia.

Objetivos Específicos

1. Tener 500 suscripciones durante el primer año.
2. Lograr un índice de reclamos menor al 5% durante el primer trimestre.
3. Tener un 20% de rentabilidad durante el primer año.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio.

Validación del problema: Entrevista a profundidad

Se utilizó el método de entrevistas a profundidad para conocer cuáles son las necesidades reales de nuestros clientes. Además, para comprobar si las hipótesis que nos

hemos planteado son acertadas. Se elaboro una cartilla de 11 preguntas para la realización de las entrevistas.

- Reclutamiento de entrevistados: Se seleccionó 20 personas entre hombre y mujeres de acuerdo a nuestra segmentación de clientes.
- Lugar de entrevista: Plataforma digital como Zoom (Link https://drive.google.com/drive/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH?usp=sharing)
- Duración: 20 minutos
- Moderación: un miembro del equipo de trabajo
- Respaldo de la información: Grabación en audio
- Producto entregado: Tarjeta de aprendizaje
- Métrica: al menos 12 de 20 personas deben validar nuestras hipótesis.

Validación de la solución: Landing Page

Para validar la solución se realizó el lanzamiento de una Landing Page a través de Facebook Adds donde se ofrece el servicio de limpieza profesional de casas y departamentos.

Landing page:

La herramienta que utilizamos para crear nuestra landing page fue Unbounce y para realizar nuestra campaña utilizamos Facebook donde mediremos las interacciones de nuestro anuncio.

El objetivo es que los usuarios nos dejen sus datos después de tener el primer contacto con nuestro anuncio.

La métrica que usamos es la tasa de conversión de mínimo 20%

El anuncio lo publicamos por tres días con una inversión de 50.00 soles en Facebook. La segmentación fue de la siguiente manera:

1. País: Perú
2. Ubicación Lima
3. Hombres y mujeres entre 25 y 55 años
4. Interesados en limpieza del hogar

4.2 Experimentos de validación del problema.

Hipótesis

- Nuestro servicio representa un ahorro de tiempo significativo para nuestros clientes.
- Nuestro equipo puede cumplir con la demanda solicitada.
- Los productos y equipos de limpieza son de la calidad esperada para la ejecución del servicio.
- Se expande nuestro servicio de limpieza especializado al rubro empresarial y de salud.
- Nuestro servicio ofrece un servicio profesional de desinfección en casa.
- Los usuarios requieren del servicio de limpieza profesional en casa.
- La estructura de costos varía en función a la demanda del servicio.
- Los usuarios incluyen el servicio como un gasto fijo en su presupuesto del hogar.
- Los usuarios contratan nuestros planes mensuales y semestrales.
- Los usuarios se familiarizan con nuestra App.
- Los clientes experimentan una sensación de bienestar luego de recibir nuestro servicio.

Prueba

Uso de la técnica del periodista

Guion de la entrevista:

- a. ¿Cuántas horas a la semana cree necesario invertir en la limpieza de un hogar?
¿Por qué?
- b. ¿Tiene o ha pensado en contratar un servicio de limpieza para su casa? ¿Cada cuánto tiempo solicita este servicio?
- c. En su hogar ¿Con qué frecuencia compra insumos de limpieza? ¿Se toma un tiempo extra para elegir los mejores o menos dañinos? y ¿Qué factores toma en cuenta para comprar un artículo o insumo de limpieza?
- d. ¿Ha presentado algún problema de salud o malestar al realizar la limpieza en su casa? ¿Algún miembro de su familia sufre de asma o alergias?
- e. ¿Qué piensa usted sobre la desinfección en el hogar? Sobre todo, en la actual coyuntura
- f. ¿Qué opina usted respecto a la contratación de profesionales externos para la limpieza y desinfección de su hogar?
- g. ¿Cuáles son los aspectos que valoraría más en un servicio de limpieza y desinfección a domicilio?
- h. ¿Cuál cree usted que debería ser el precio promedio por el servicio de limpieza y desinfección en el hogar? ¿Por qué?
- i. ¿Qué opina usted sobre el servicio de limpieza y desinfección en el hogar con planes de contratación mensuales y semestrales o contar con una membresía?
- j. ¿Qué tan dispuesto estaría de contratar un plan mensual o semestral de servicio profesional de limpieza y desinfección en casa? Y ¿Por qué?
- k. ¿Cuál cree usted que sería la ventaja de contratar y pagar el servicio profesional a través de canales digitales, como página web y aplicación móvil?

4.3 Experimentos de validación de la solución.

Hipótesis

- Nuestro servicio representa un ahorro de tiempo significativo para nuestros clientes.
- Nuestro equipo puede cumplir con la demanda solicitada.
- Los productos y equipos de limpieza son de la calidad esperada para la ejecución del servicio.
- Se expande nuestro servicio de limpieza especializado al rubro empresarial y de salud.
- Nuestro servicio ofrece un servicio profesional de desinfección en casa.
- Los usuarios requieren del servicio de limpieza profesional en casa.
- La estructura de costos varía en función a la demanda del servicio.
- Los usuarios incluyen el servicio como un gasto fijo en su presupuesto del hogar.
- Los usuarios contratan nuestros planes mensuales y semestrales.
- Los usuarios se familiarizan con nuestra App.
- Los clientes experimentan una sensación de bienestar luego de recibir nuestro servicio.

Prueba

Uso de la técnica del periodista

Guion de la entrevista:

- a. ¿Cuántas horas a la semana cree necesario invertir en la limpieza de un hogar? ¿Por qué?
- b. ¿Tiene o ha pensado en contratar un servicio de limpieza para su casa?
¿Cada cuánto tiempo solicita este servicio?

- c. En su hogar ¿Con qué frecuencia compra insumos de limpieza? ¿Se toma un tiempo extra para elegir los mejores o menos dañinos? y ¿Qué factores toma en cuenta para comprar un artículo o insumo de limpieza?
- d. ¿Ha presentado algún problema de salud o malestar al realizar la limpieza en su casa? ¿Algún miembro de su familia sufre de asma o alergias?
- e. ¿Qué piensa usted sobre la desinfección en el hogar? Sobre todo, en la actual coyuntura
- f. ¿Qué opina usted respecto a la contratación de profesionales externos para la limpieza y desinfección de su hogar?
- g. ¿Cuáles son los aspectos que valoraría más en un servicio de limpieza y desinfección a domicilio?
- h. ¿Cuál cree usted que debería ser el precio promedio por el servicio de limpieza y desinfección en el hogar? ¿Por qué?
- i. ¿Qué opina usted sobre el servicio de limpieza y desinfección en el hogar con planes de contratación mensuales y semestrales o contar con una membresía?
- j. ¿Qué tan dispuesto estaría de contratar un plan mensual o semestral de servicio profesional de limpieza y desinfección en casa? Y ¿Por qué?
- k. ¿Cuál cree usted que sería la ventaja de contratar y pagar el servicio profesional a través de canales digitales, como página web y aplicación móvil?

Tarjetas de aprendizaje

Figura 2. Tarjeta de aprendizaje 1

Tarjeta de aprendizaje

<i>Nombre de la conclusión</i>	<i>Fecha del aprendizaje</i>
<i>Persona responsable</i>	

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Los clientes experimentan una sensación de bienestar luego de recibir nuestro servicio

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

En total 15 de 20 personas valora el respeto por la propiedad privada de parte de quienes le ofrecen un servicio dentro de su hogar

Fiabilidad de los datos: 

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

Que nuestros entrevistados se sienten en confianza y satisfechos una vez que conocen al servidor y el resultado final de su trabajo

Acción requerida: 

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Se conozcan los perfiles de los miembros de nuestro equipo y se valore la experiencia del usuario con cada uno de nuestros colaboradores para crear un clima de confianza y seguridad

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Tarjeta de aprendizaje 2

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que [Redacted]
Los usuarios incluyen el servicio como un gasto fijo en su presupuesto del hogar.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos [Redacted]
En total 13 de 20 personas prefiere considerar como gasto frecuente el pago de un asistente de limpieza en casa
Fiabilidad de los datos: 

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que [Redacted]
Que para la mayoría nuestros entrevistados existe un presupuesto mensual para la limpieza del hogar
Acción requerida: 

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos [Redacted]
Ofertaremos planes atractivos mensuales para que los usuarios consideren nuestro servicio como un gasto fijo para ellos, a través de cronogramas de servicio y de pagos

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Tarjeta de aprendizaje 3

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión *Fecha del aprendizaje*

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Los usuarios requieren del servicio de limpieza profesional en casa.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

En total 15 de los 20 entrevistados indica que necesitan ayuda de un profesional en las labores de limpieza en sus hogares Fiabilidad de los datos: 

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

Para los usuarios prefieren delegar las labores de limpieza y de preferencia no quieren dirigir al personal en las labores porque les demanda tiempo que no tienen Acción requerida: 

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Capacitaciones y evaluaciones a nuestro personal para verificar la calidad del servicio que ellos realizan en los hogares de nuestros clientes

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Tarjeta de aprendizaje 4

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Los productos y equipos de limpieza son de la calidad esperada para la ejecución del servicio.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

En total 8 de las 20 personas tienen preferencia por algún producto de limpieza Fiabilidad de los datos:

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

Que la mayoría de los entrevistados no busca calidad en los productos de limpieza, sino que prestan mayor atención en resultado final que el Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Que sea más atractivo el uso de equipos tecnológicos para la limpieza del hogar ya que no genera residuos tóxicos y da un mejor resultado

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Tarjeta de aprendizaje 5

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Nuestro equipo puede cumplir con la demanda solicitada

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

En total 18 de las 20 personas tiene preferen limpiar como mínimo semanalmente su hogar

Fiabilidad de los datos:

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Que la mayoría de nuestros clientes tiene como hábito limpiar con frecuencia sus hogares

Acción requerida:

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Ofreceremos suscripciones mensuales, semestrales y anuales para la adquisición del servicio de manera organizada y poder cumplir con la demanda de los clientes.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Tarjeta de aprendizaje 6

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión *Fecha del aprendizaje*

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Los usuarios se familiarizan con nuestra App.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

En total 16 de 20 personas prefiere gestionar y contratar servicios a través de canales digitales

Fiabilidad de los datos: 

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

Los entrevistados valorar el tiempo que se ahorran en realizar solicitudes por medios tradicionales como llamadas o modo presencial

Acción requerida: 

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Crearemos una aplicación bastante amigable y fácil de usar para gestionar la solicitud del servicio en el menor tiempo posible

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Tarjeta de aprendizaje 7

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión *Fecha del aprendizaje*

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Los usuarios se familiarizan con nuestra App.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

En total 16 de 20 personas prefiere gestionar y contratar servicios a través de canales digitales

Fiabilidad de los datos: 

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

Los entrevistados valorar el tiempo que se ahorran en realizar solicitudes por medios tradicionales como llamadas o modo presencial

Acción requerida: 

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Crearemos una aplicación bastante amigable y fácil de usar para gestionar la solicitud del servicio en el menor tiempo posible

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Tarjeta de aprendizaje 8

Tarjeta de aprendizaje

<i>Nombre de la conclusión</i>	<i>Fecha del aprendizaje</i>
<i>Persona responsable</i>	

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Nuestro servicio representa un ahorro de tiempo significativo para nuestros clientes

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

En total 13 de las 20 personas prefieren contratar un servicio de limpieza para sus hogares

Fiabilidad de los datos: 

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

Con el objetivo de invertir su tiempo en otras actividades los entrevistados prefieren contratar un servicio de limpieza para su hogar

Acción requerida: 

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Nos enfocaremos en optimizar el tiempo de ejecución de nuestro servicio de limpieza

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Tarjeta de aprendizaje 9

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Nuestro servicio representa un ahorro de tiempo significativo para nuestros clientes

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

En total 13 de las 20 personas prefieren contratar un servicio de limpieza para sus hogares Fiabilidad de los datos: 

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

Con el objetivo de invertir su tiempo en otras actividades los entrevistados prefieren contratar un servicio de limpieza para su hogar Acción requerida: 

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Nos enfocaremos en optimizar el tiempo de ejecución de nuestro servicio de limpieza

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Experimentos de validación de la solución.

Hipótesis:

Los clientes necesitan un servicio de limpieza profesional con última tecnología para sus hogares; que sea rápido, seguro, con personal calificado y confiable.

Prueba:

Figura 11. Tarjetas de Prueba 1

Tarjeta de pruebas		
Landing Page – Versión 1	<i>Fecha de entrega</i>	
Grupo N°9	<i>Duración</i>	
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creemos que		
<i>Los clientes necesitan con un servicio de limpieza profesional con última tecnología para sus hogares que sea rápido, seguro, con personal calificado y confiable.</i>		
PASO 2: PROBAR		
Para verificarlo, haremos		
<i>Una landing page que muestre los servicios seguros que ofrecemos.</i>		
PASO 3: MÉTRICA		
Y mediremos		
<i>La tasa de conversión que será del 20% de clientes que estén interesados en recibir mayor información de nuestros servicios.</i>		
PASO 4: CRITERIOS		
Tenemos razón si		
<i>Logramos que nuestra landing page consiga como mínimo el 20% de inscritos del total de visitas obtenidas.</i>		
<small>Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer</small>		

Fuente: elaboración propia.

Evidencias:

1. Landing page – Unbounce.com

Figura 12. Landing Page



Fuente: elaboración propia.

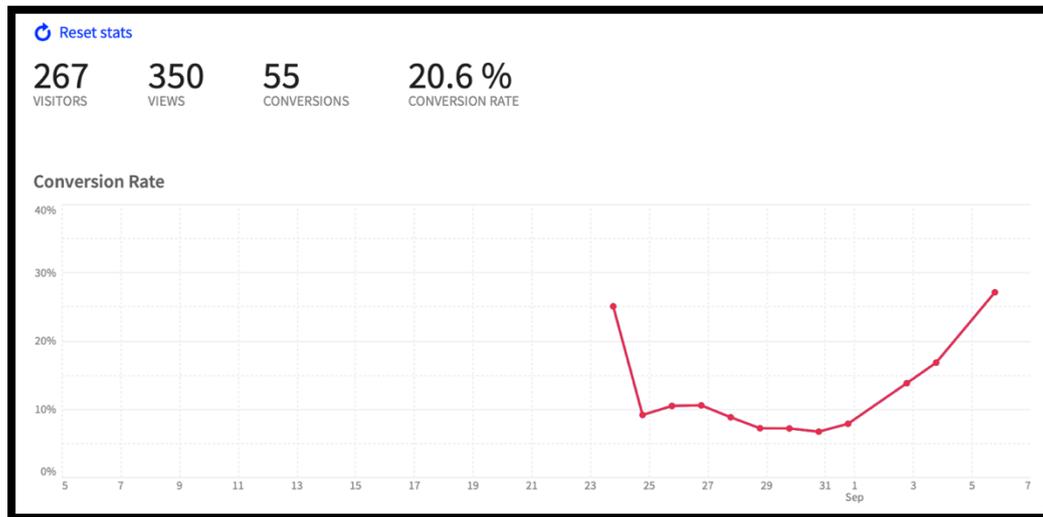
2. Anuncio en Facebook

Figura 13. Anuncio en Facebook



Resultados:

Figura 14. Resultados de conversión de leads Unbounce.com



Fuente: elaboración propia.

Observamos

La primera campaña la comenzamos el 26 de agosto por la tarde y ha tenido vigencia hasta el día 29 de agosto. En total se trabajó una campaña de 3 días obteniendo como resultado 259 interacciones en el anuncio de Facebook y el 16.86% se subscribieron en la landing page. Eso quiere decir, que la tasa de conversión aún no llega a los valores esperados es por ello que se lanzará una segunda campaña hasta obtener los valores esperados.

Resultados campaña Facebook:

Figura 15. Resultados campaña Facebook



Fuente: elaboración propia.

En esta primera campaña obtuvimos 310 clics en el anuncio de Facebook, con este resultado confirmamos que hay un fuerte interés por un servicio profesional a domicilio, pero la confiabilidad será uno de los factores más importantes que debemos trabajar para que nuestro público objetivo esté dispuesto a solicitar nuestro servicio.

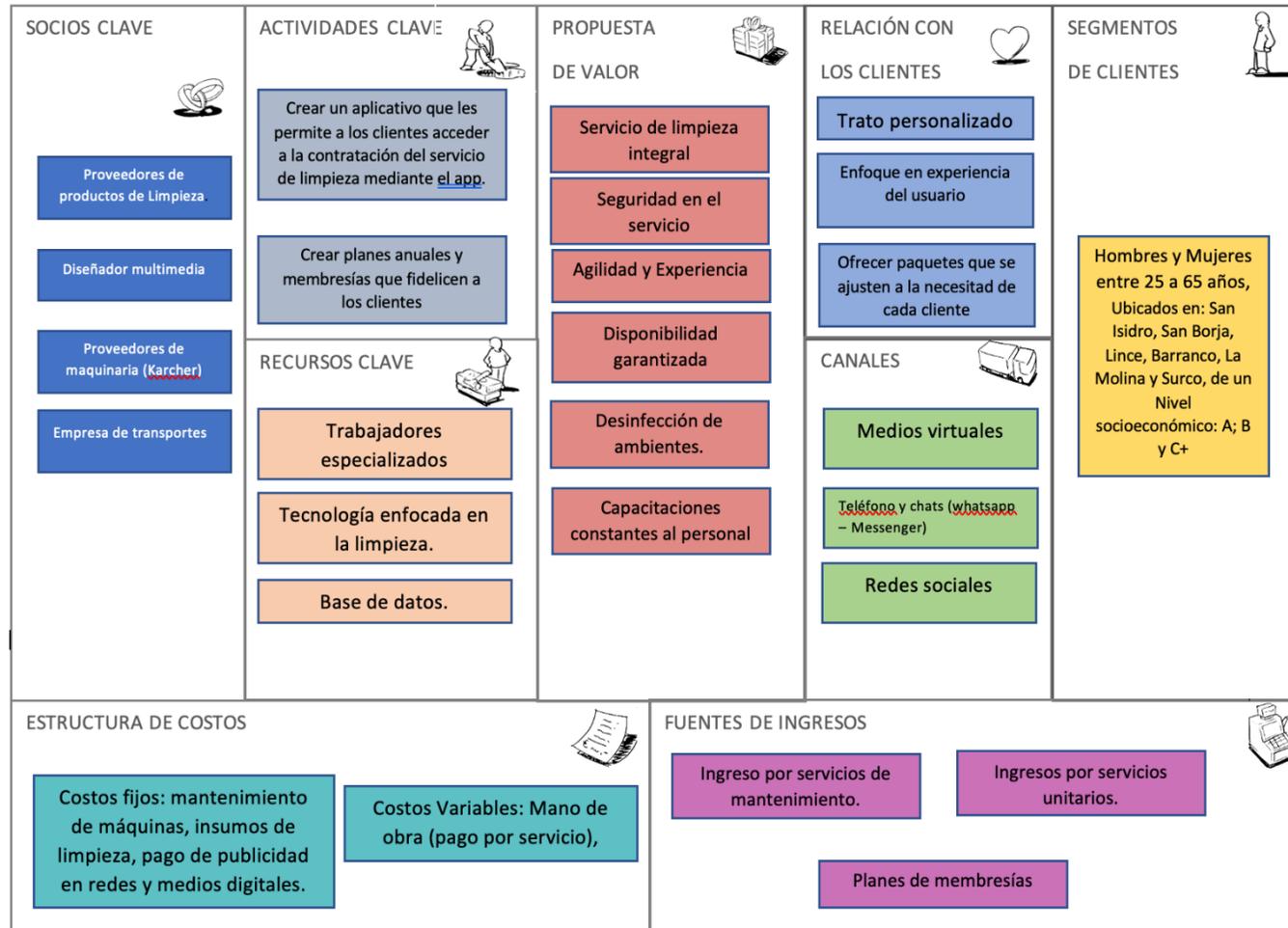
Además de los leads logrados, el anuncio logró obtener 17 likes 4 comentarios solicitando información.

Figura 16. Interacción de leads interesados



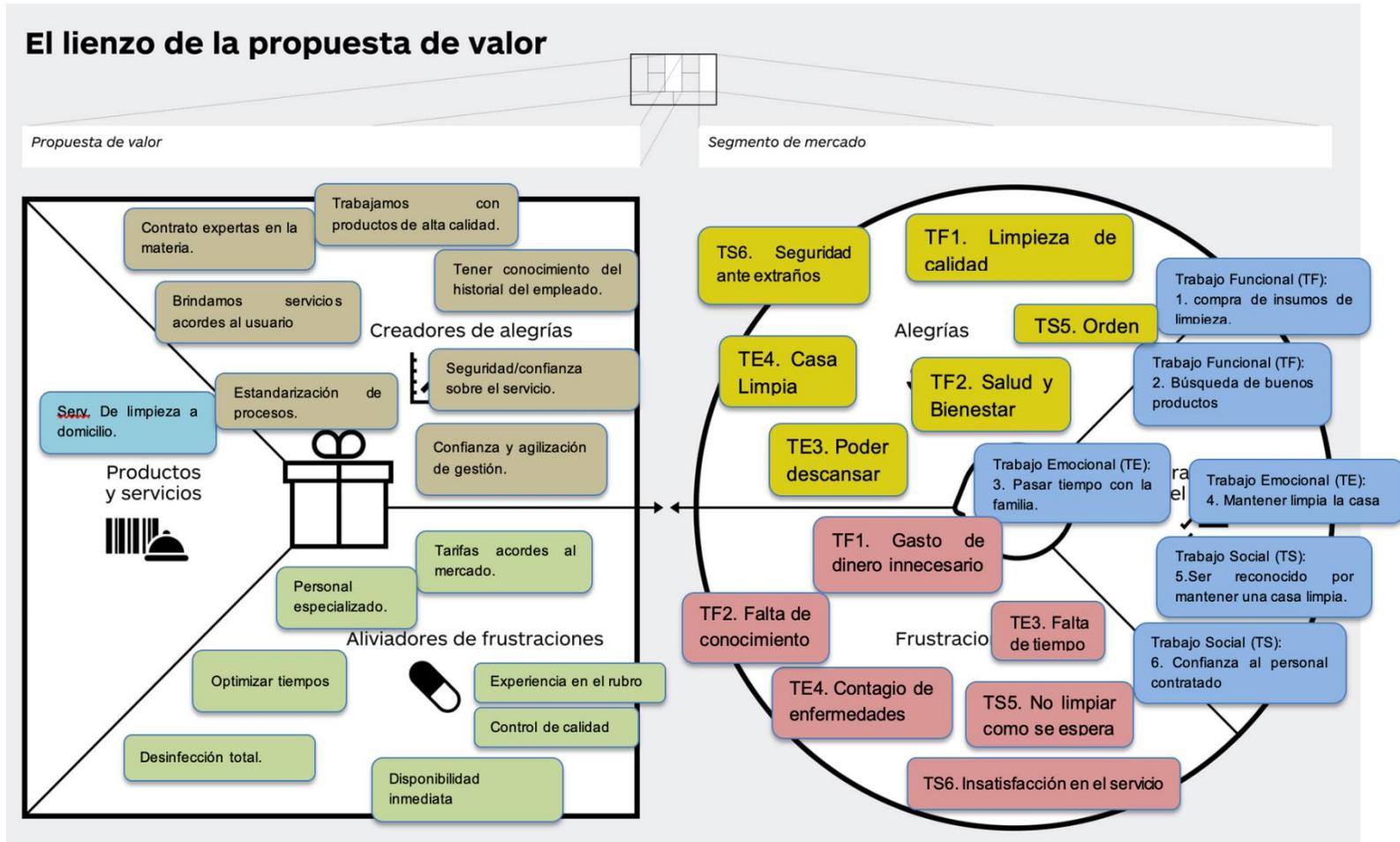
4.5 Modelo de negocio final (BMC y VPC).

Figura 17. Lienzo de modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

4.6 Conclusiones de la validación del modelo de negocio.

El 100% de los entrevistados mencionó que cuenta o tiene interés de contratar servicios externos para la limpieza de su hogar por temas de salud y bienestar, lo que valida nuestra hipótesis de que existe demanda de servicios de limpieza en el mercado.

Asimismo, las horas semanales dedicadas a la limpieza del hogar varían entre 3 y 9 horas, tiempo que los clientes podrían dedicar a actividades que les proporcionen mayores satisfacciones, validando la hipótesis que nuestro servicio representa un ahorro de tiempo significativo para nuestros clientes a través de la contratación de nuestros planes que se ajusten a sus necesidades.

Algunos de los aspectos más valorados por la muestra para un servicio de limpieza son la puntualidad, eficiencia del servicio y confiabilidad de los auxiliares de limpieza. A través de nuestra aplicación los clientes podrán revisar la puntuación de nuestro staff y escoger al auxiliar que les de mayor confianza.

La mayoría de los entrevistados están familiarizados con aplicaciones digitales para solicitar servicios, por lo que nuestra aplicación está acorde a su estilo de compra, minimizando tiempos al solicitar nuestros planes de limpieza.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Nuestros objetivos de marketing serán:

- Tener un promedio de ventas en el primer año de S/. 375, 604.00 soles.
- Obtener el 70% de los clientes afiliados a los canales digitales (aplicación o página web) para consumo del producto durante el primer año de operación.
- Alcanzar un mínimo de 100 000 “me gusta” en nuestro primer año en Facebook.
- Utilizar Instagram y tener 15 000 seguidores en nuestro primer año

- Contar con un mínimo de 470 servicios realizados en nuestro primer semestre.

5.2 Mercado objetivo:

5.2.1 Tamaño de mercado total

El tamaño de mercado total para Limpia Más se centrará en la cantidad total de viviendas ocupadas en el Perú correspondientes al NSE A-B que asciende a 1 245 033.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

El tamaño de mercado disponible comprende la cantidad de viviendas con las características demográficas de nuestros potenciales clientes considerando solo ciertos distritos de Lima y al NSE A-B, obteniendo como resultado 50 965 viviendas.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Para la obtención del mercado objetivo hemos considerado la tasa de conversión que conseguimos correspondiente a un 20.6% y el resultado del mercado disponible, como resultado el tamaño del mercado operativo será de 10 499 viviendas.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Según Euromonitor, existirá un crecimiento favorable para el rubro de limpieza de superficies y sistemas de limpieza en Perú para los próximos años de un 9.1% anual.

5.3 Estrategias de marketing:

5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).

Profesionales de pendientes e independientes del nivel socioeconómico A y B de sexo masculino y femenino de 25 a 55 años que residan en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molina, Barranco, Jesús María, Surquillo y Lince

5.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento de Limpia Más está enfocado en la calidad de servicio, garantía y confianza que ofreceremos como profesionales de limpieza, porque brindaremos un

servicio de limpieza minucioso por colaboradores debidamente capacitados y escogidos rigurosamente para la perfecta atención de nuestros clientes.

Se habilitará en nuestra app el número de casas atendidas por colaborador, de esta manera se medirá el rendimiento y satisfacción de los clientes con nuestros auxiliares de limpieza.

5.3.3 Lanzamiento del producto/servicio

El lanzamiento se realizará a través de nuestras plataformas digitales ofreciendo una promoción de inauguración con un descuento de 10% por el primer servicio de membresía.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

El objetivo de Limpia Más es brindar una la limpieza del hogar a profundidad, en donde se busca dejar los ambientes limpios, los medios para poder adquirir este servicio es mediante una app exclusiva de nuestros servicios.

Los servicios a ofrecer son:

- Limpieza de mantenimiento: Limpieza rápida y específica, se recomienda que esta se dé cada 7 a 10 días posterior a una limpieza profunda. Este tipo de servicio incluye:
 - 1) Limpieza de polvo en reposteros, armarios, roperos, etc.
 - 2) Limpieza de TV, monitores racks, etc.
 - 3) Limpieza de puertas, ventanas, mamparas.
 - 4) Limpieza de pisos (trapeado, aspirar, barrer).
 - 5) Limpieza básica de estufa/cocina y electrodomésticos.
 - 6) Limpieza de baños (inodoro, lavamanos, ducha)
 - 7) Aspirado de alfombras.

- Limpieza a profundidad: Limpieza minuciosa de las áreas de selección, se recomienda el uso de este servicio 1 vez al mes. Adicional a los servicios brindados en la limpieza de mantenimiento se brindará:
 - 1) Fregado de superficies engrasadas y con manchas.
 - 2) Limpieza de adornos y decoración de paredes.
 - 3) Limpieza detrás de electrodomésticos y muebles con facilidad de movimiento.
 - 4) Fregado de superficies hongueadas y/o con manchas de los baños.
- Tendrá la opción de adquirirlo mediante un plan regular de 3 meses que incluyen 2 limpiezas a profundidad y 6 limpiezas de mantenimiento o adquirirlos de manera individual dependiendo lo que el cliente requiera.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Limpia Más, al comenzar, ofrecerá sus servicios a través de una aplicación para móviles o tablets, la cual es dinámica y fácil de utilizar, en donde permite al usuario elegir la opción que más le convenga para la limpieza de su domicilio.

En esta aplicación se podrá ver los servicios y paquetes que ofreceremos, en donde también podrá ver en que consiste cada servicio.

A continuación, podremos ver un prototipo con la interacción de este. Para más detalle ver el siguiente link: <https://marvelapp.com/prototype/h3a6a2h>

5.4.3 Estrategia de precios.

Para fijar el precio de limpia más, se está tomando en consideración lo que está dispuesto a pagar nuestro público objetivo, es por ello que dependiendo del tipo de servicio y el espacio el cual se limpiará, se determina de la siguiente manera los precios:

Tabla 2. Precios del servicio

	Rango de precios	
Limpieza mantenimiento	100	150
Limpieza profunda	220	300
Limpia family	800	1400

Fuente: elaboración propia.

En comparación con nuestros principales competidores, comenzaremos con un precio justo por lanzamiento. Teniendo en cuenta se estará atendiendo por la métrica del departamento o casa, los precios varían dependiendo esté espacio. En el caso que existan clientes con inmuebles con un metraje mayor a 200 m² se evaluará según las habitaciones, el costo final que se cobrará.

Tabla 3 Precio de limpieza profunda.

	Ambiente chico (hasta 80m ²)	Ambiente grande (más de 80m ²)
Tesolucionaria	290	330
White King clean	285	345

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4 Costo por limpieza de mantenimiento.

	Ambiente chico	Ambiente grande
Tesolucionaria	120	170
White King clean	260	260

Fuente: elaboración propia.

5.4.4 Estrategia comunicacional

Se contratará a la agencia de medios Mindshare para que se encargue de la comunicación digital en redes por los 6 primeros meses (costo por trimestre S/ 4 200.00),

que incluye manejo de Facebook e Instagram. Adicionalmente, a partir del 7mo mes, se contará con un gasto mensual de S/. 850.00 por los siguientes conceptos:

1. Contratación de un Freelance para la elaboración de 4 artes, estas se publicarán 1 vez por semana.
2. El pago de S/. 450.00 soles mensuales por publicidad en facebook.

5.5 Estrategias de marketing digital

5.5.1 Identidad online (web site, app, ambos)

Limpia Más utilizará ambas herramientas digitales, página web y aplicación móvil.

Los costos para estos son:

1. La E-commerce tendrá un costo único de S/2,500 con un mantenimiento mensual de S/300.
2. La app tendrá una inversión inicial de S/5,000 con un mantenimiento mensual de S/1,500.

Mantendremos la misma línea gráfica desarrollada en la landing para la página web y app.

Figura 19. Formulario de landing page

LIMPIA MÁS
SERVICIO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN A DOMICILIO

Hogar saludable y seguro
Estrictos protocolos de bio seguridad y personal 100% calificado

Nos adaptamos a ti y a tus horarios
Planes mensuales, semestrales y anuales, o lo que necesites.

Fácil y rápido
Reserva tu servicio de limpieza desde donde estés

QUIERO QUE ME CONTACTEN

Nombre y Apellido

Celular

Email

EMPECEMOS

Fuente: elaboración propia.

Para la app hemos desarrollado el siguiente prototipo, en donde los clientes se podrán registrar, así como interactuar y elegir los tipos de servicios que requiere.

Figura 20. Prototipo APP. Registro de usuario

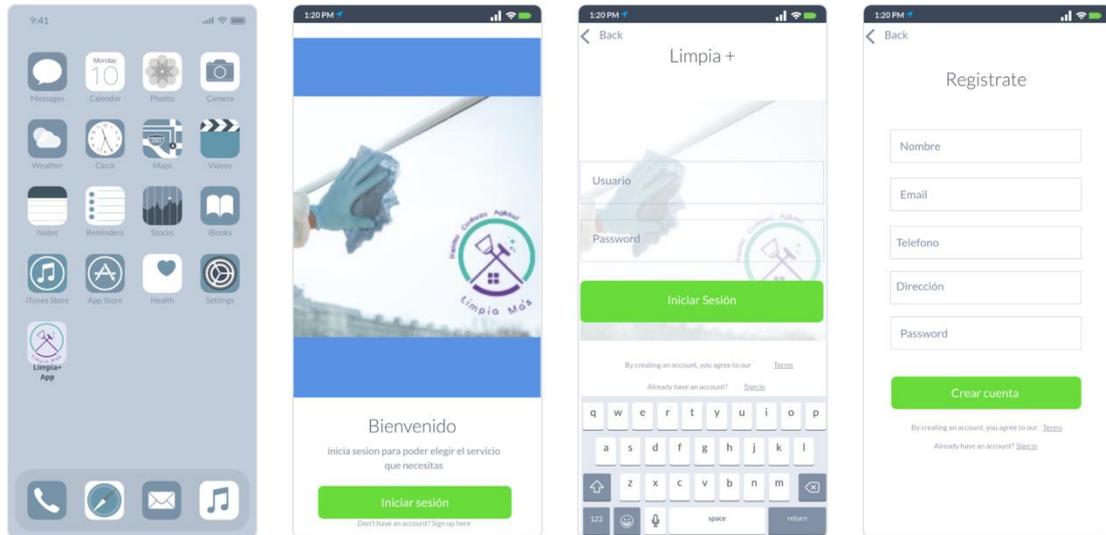


Figura 21. Prototipo APP. Selección de servicio

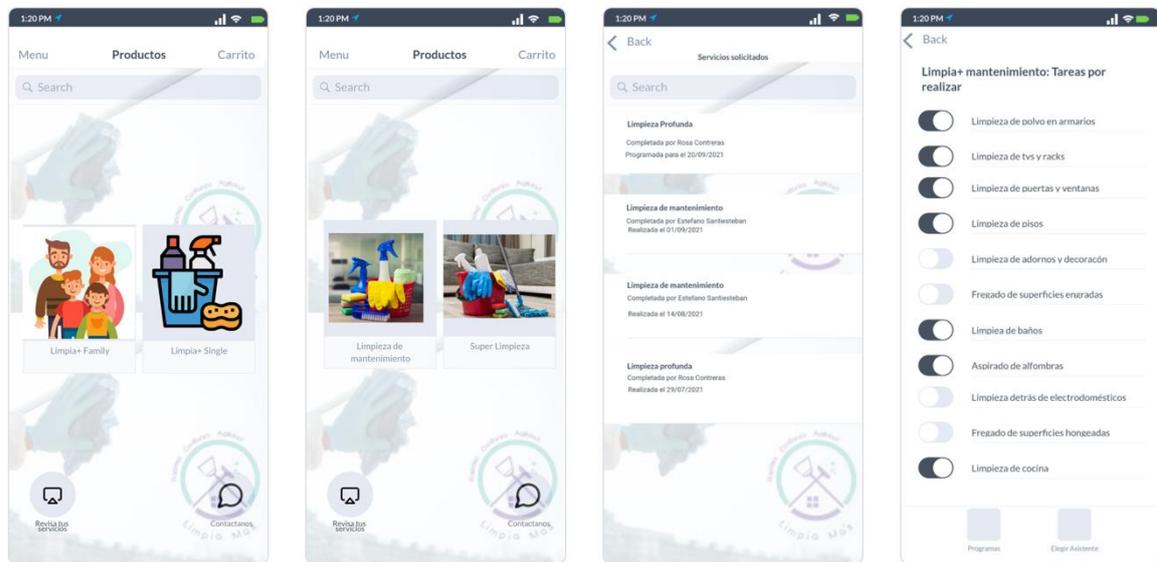


Figura 22. Prototipo APP. Selección de tareas a realizar



Fuente: elaboración propia.

5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

Usaremos una estrategia de SEO y SEM usando las palabras más usadas en función a nuestro target.

Figura 23. Propuesta digital de agencia de medios para estrategia de contenidos



CLIENTE: LIMPIAMAS
CAMPAÑA: Lanzamiento y posicionamiento
TARGET: HM 25 - 55 Nacional
PAÍS: PERÚ
PERIODO: Del 01 de octubre 2021 al 31 de marzo 2022
BBDD: Google y FB
TIPO DE CAMBIO GOOGLE Y FB: 3.5

OBJETIVO	MEDIO	FORMATO	SEGMENTACIÓN	PERIODO	INVERSIÓN \$	INVERSIÓN S/
Tráfico + Posicionamiento	Google	SEO	TOP 10 KEYWORDS _LIMPIAMAS /DESKTOP + MOVIL	Del 01 de octubre 2021 al 31 de marzo 2022	\$ 1.500,00	S/ 5.250,00
		SEM			\$ 1.500,00	S/ 5.250,00
					\$ 3.000,00	S/ 10.500,00

	Dolares Total		Soles Total	
TOTAL PAUTA	\$	3.000,00	S/	10.500,00
IGV (18%)	\$	540,00	S/	1.890,00
TOTAL	\$	3.540,00	S/	12.390,00

Figura 24. Propuesta digital de agencia de medios para estrategiaa SEO/SEM



CLIENTE: LIMPIAMAS
 CAMPAÑA: Lanzamiento y posicionamiento
 TARGET: HM 25 - 55 Nacional
 PAÍS: PERÚ
 PERIODO: Del 01 de octubre 2021 al 31 de marzo 2022
 BBDD: Google y FB
 TC \$ 3.5

OBJETIVO	MEDIO	FORMATO	SEGMENTACIÓN	PERIODO	ALCANCE	IMPRESIONES ESTIMADAS	CLICS ESTIMADOS	VISTAS ESTIMADAS	TRÁFICO ESTIMADO	COSTO \$	INVERSIÓN \$	INVERSIÓN S/
Alcance	FACEBOOK / INSTAGRAM	Reach Booster (Banners Display + Native)	Hombres y mujeres de Lima - Perú de edades entre 25 a 55 años del NSE A y B	Del 01 de octubre 2021 al 31 de marzo 2022	114.286	342.857	-	-	-	\$ 3,50	\$ 1.200,00	S/ 4.200,00
Vistas	Programática	Video Vertical (9:16) - (Mobile + Desktop + Tablet)	Deals premium (Grupo ECO, Grupo RPP, Grupo La Republica), que nos permitan alcanzar a usuarios potenciales + Audiencia com intereses e intenciones relacionados al emprendimientos - Audiencias: Limpieza, desinfección, hogar, salud.	Del 01 de octubre 2021 al 31 de marzo 2022	66.667	200.000	-	120.000	-	\$ 0,01	\$ 1.200,00	S/ 4.200,00
						542.857	0		-	-	\$ 2.400,00	S/ 8.400,00

	Dolares Total	Soles Total
TOTAL PAUTA	\$ 2.400,00	S/ 8.400,00
IGV (18%)	\$ 432,00	S/ 1.512,00
TOTAL	\$ 2.832,00	S/ 9.912,00

5.5.3 Plan social media y móvil

Usaremos una estrategia digital que incluye FB, IG y Programáticas

5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Tabla 5 Plan de ventas

	Rango de precios		Precio Unidad
Limpieza mantenimiento	100	150	125
Limpieza profunda	170	300	235
Limpia family	800	1400	1100

Elaboración propia.

Tabla 6 Plan de ventas anual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Limpieza mantenimiento (productos vendidos)	30	36	43	52	62	75	90	107	129	155	186	223
Limpieza profunda (productos vendidos)	15	18	22	26	31	37	45	54	64	77	93	111
Limpia family (productos vendidos)	0	0	5	6	6	7	7	8	9	10	11	12

Elaboración propia

Tabla 7 Plan de ventas por producto

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas													
Producto 1	3,750	4,500	5,400	6,480	7,776	9,331	11,197	13,437	16,124	19,349	23,219	27,863	
Ventas													
Producto 2	3,525	4,230	5,076	6,091	7,309	8,771	10,526	12,631	15,157	18,188	21,826	26,191	
Ventas													
Producto 3	-	-	5,500	6,050	6,655	7,321	8,053	8,858	9,744	10,718	11,790	12,969	
Venta Total													
al mes	7,275	8,730	15,976	18,621	21,740	25,423	29,776	34,925	41,025	48,255	56, 835	67,023	375,604

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 Proyección de ventas porcentual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento		11.8%	11.8%	11.8%	11.8%
Ventas Totales	375,604	441,959	520,709	614,244	725,426

Fuente: elaboración propia

5.7 Presupuesto de Marketing

Tabla 9 Presupuesto de marketing.

	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto X		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Lanzamiento	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estrategia Comunicacional	200	50	50	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Estrategia Distribución		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Identidad Online (SEO/SEM)		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Plan de Social Media y Mobile		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	1200	360	360	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	4420

Fuente: elaboración propia

Tabla 10 Proyeccion porcentual presupuesto de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento		5%	5%	10%	12%
Costo Plan Mktg	4,420	4,641	4,873	5,360	6,004

Fuente: elaboración propia

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Políticas de abastecimiento.

Nuestro negocio nos exige tener un inventario mínimo para la atención de nuestros clientes. La compra de insumos se realizará de manera quincenal, estos serán adquiridos directamente con empresas con buena trayectoria en el mercado, en donde también dependerá del stock mínimo que tengamos, el cual no puede ser menos del 20% del total para evitar problemas por falta de insumos.

6.1.2 Políticas de operación.

Limpia Más estará bajo el régimen MYPE tributario – RMT debido a que tenemos una proyección de ventas superior a S/. 375 000 soles al año. La atención al público será de lunes a sábado de 9:00 a.m a 5:00 p.m.

Los asistentes de limpieza estarán en planilla de la empresa con el sueldo mínimo, ya que se le brindará los beneficios de ley y podremos contar con su disponibilidad inmediata.

6.1.3 Políticas de servicio.

Contaremos con la atención vía WhatsApp para la solución de consultas y pequeños requerimientos que puedan ser solucionados en un plazo máximo de 5 horas. En el caso que se presente alguna eventualidad y hubiera reclamos, estos serán atendidos dentro del plazo establecido por ley (30 días calendario), este podrá ser recepcionado vía WhatsApp y/o la aplicación, una vez finalizada el ingreso del reclamo le llegará al cliente una copia del documento vía correo electrónico.

6.1.4 Políticas de calidad

El servicio se caracteriza por la confianza y la excelencia en nuestra atención y en la realización de las labores domésticas en donde contaremos con la descripción de las

actividades a realizar (check list) para que los clientes tengan conocimiento de qué se va a realizar según el servicio. Limpia más brindará 2 tipos de servicios: limpieza de mantenimiento y profunda. Para cada caso se contará con los siguientes parámetros: Limpieza de mantenimiento: Los asistentes de limpieza realizarán el servicio entre 2 a 4 horas. Al finalizar la labor, un especialista de limpieza irá a comprobar que los puntos del checklist se hayan cumplido correctamente. Limpieza profunda: Para este servicio se necesitará de por lo menos 1 asistente de limpieza y 1 especialista ya que será un trabajo más pesado y con un promedio de atención de 6 horas. Al igual que en la limpieza de mantenimiento, se certificará el correcto desempeño mediante otro especialista.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones:

Nuestra oferta de negocio no requiere de un espacio para la atención al público, pero sí una sede donde estarán nuestros implementos y maquinaria, la cual estará ubicada en Surquillo.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones:

La capacidad de nuestras instalaciones solo contará con un ambiente en el cual se ubicarán nuestros implementos (stock y maquinaria). El metraje será de 4.9 metros x 4.4 metros.

6.2.3 Distribución de instalaciones.

Figura 25. Plano oficina principal



6.3 Especificaciones técnicas del servicio.

Tabla 11 limpieza de mantenimiento

A. Datos del servicio	
Nombre:	Limpeza a profundidad
Personas que operan:	1
Duración:	2 horas aprox.
B. Proceso	
<p>Para la limpieza de mantenimiento se contará con 1 persona que se encargue de hacer la labor, esto durara aproximadamente 2 horas por servicio (depende del tamaño del especio a limpiar), así mismo al finalizar las labores un especialista se acercará a corroborar que se haya realizado correctamente la labor según el checklist del tipo de servicio.</p>	
C. Checklist a completar	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza de polvo en reposteros, armarios, roperos, etc. 2. Limpieza de TV, monitores racks, etc. 3. Limpieza de puertas, ventanas, mamparas. 4. Limpieza de pisos (trapeado, aspirar, barrer). 5. Limpieza básica de estufa/cocina y electrodomésticos. 6. Limpieza de baños (inodoro, lavamanos, ducha) 7. Aspirado de alfombras. 	

Fuente: elaboración Propia.

Tabla 12 limpieza a profundidad.

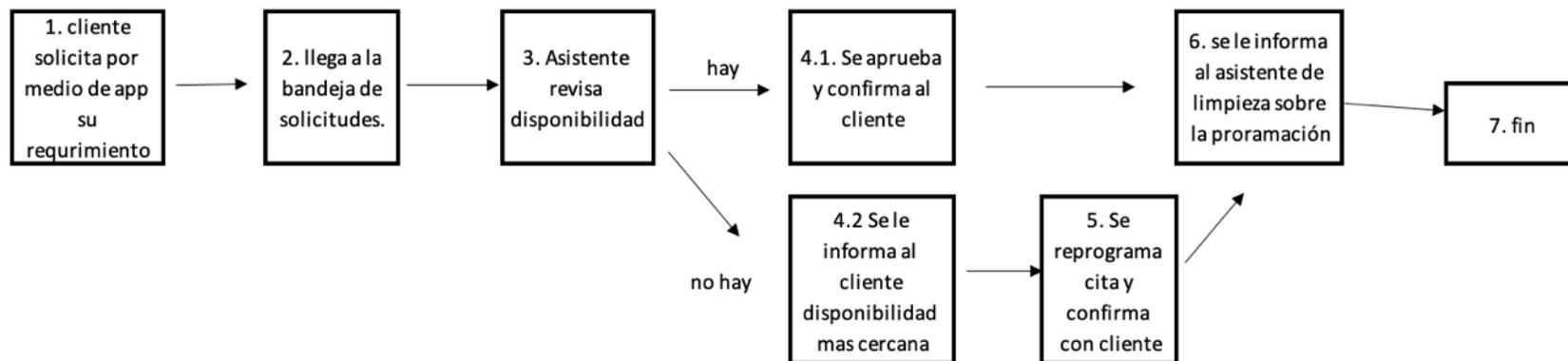
A. Datos del servicio	
Nombre:	Limpieza a profundidad
Personas que operan:	2 a 3
Duración:	6 horas aprox.
B. Proceso	
<p>Para la limpieza a profundidad se requiere de 2 a 3 personas que se encargue de hacer la labor, esto debido a que las tareas a realizar son más complicadas y requiere de más esfuerzo la duración promedio de este servicio será de 6 horas con la posibilidad de ampliarse. Así mismo al igual que en la limpieza de mantenimiento, un especialista se acercará a corroborar que se haya realizado correctamente la labor según el checklist del tipo de servicio</p>	
C. Checklist a completar	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza de polvo en reposteros, armarios, roperos, etc. 2. Limpieza de TV, monitores racks, etc. 3. Limpieza de puertas, ventanas, mamparas. 4. Limpieza de pisos (trapeado, aspirar, barrer). 5. Limpieza básica de estufa/cocina y electrodomésticos. 6. Limpieza de baños (inodoro, lavamanos, ducha) 7. Aspirado de alfombras. 8. Fregado de superficies engrasadas y con manchas. 9. Limpieza de adornos y decoración de paredes. 10. Limpieza detrás de electrodomésticos y muebles con facilidad de movimiento. 11. Fregado de superficies hongueadas y/o con manchas de los baños. 	

Fuente: elaboración propia.

6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos.

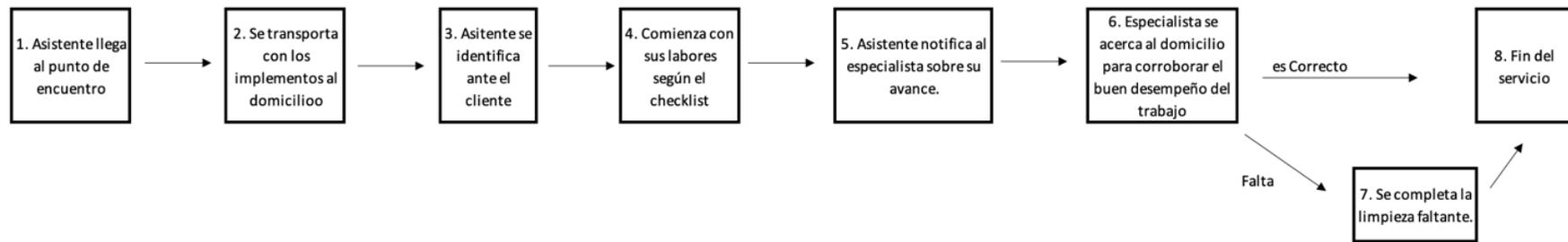
6.4.1 Proceso de ingreso de solicitud.

Figura 26. Proceso de ingreso de solicitud de servicio



6.4.2 Proceso de limpieza de mantenimiento.

Figura 27. Proceso de limpieza de mantenimiento



6.5 Planeamiento de la operación

6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

Implementar una app para y pagina web requiere del apoyo de una empresa especialista en ello, el costo por crear una app es de S/ 4500.00 y S/. 2500.00 por la página web. Adicionalmente S/ 1000.00 en el mantenimiento de estas dos plataformas.

6.5.2 Gestión de la capacidad de producción.

Para poder cumplir con nuestro plan de ventas debemos de contar con los implementos necesarios para la correcta función del negocio. Es por ello que como stock inicial tendremos:

15 galones de legía.

15 galones de desinfectante para piso.

10 paquetes de papel absorbente.

6 pares de guantes y baldes.

10 protectores corporales.

20 esponjas de limpieza.

6 mopas

6 escobas y recogedores.

6 trapeadores.

10 botellas de 750ml de desengrasantes.

10 botellas de 750 ml de limpia vidrios.

100 bolsas de basura.

02 aspiradoras Karcher.

02 limpiadoras a vapor Karcher.

02 limpiavidrios Karcher

6.5.3 Gestión de los proveedores

Al ser nuestro servicio referente a la limpieza, necesitaremos productos ecológicos y de alta calidad, en donde contaremos con más del proveedor en el caso que no pueda cumplir con nuestros requerimientos. Debido a que no podemos quedarnos sin implementos como política tenemos el abastecimiento será cada 15 días y debemos de tener más del 20% de nuestro stock.

Los acuerdos de nivel de servicio con estos proveedores (SLA) se determinan por proveedor, en donde se busca el cumplimiento de abastecimiento de productos en un plazo no mayor a 3 días desde la solicitud aceptada, en el caso de que no cumpla con el requerimiento se espera que la devolución del dinero pagado sea en un plazo no mayor a 2 días hábiles y tengamos un descuento en nuestra próxima compra del 10%.

Por lo que hemos decidido trabajar con las siguientes empresas:

- Corporación Solminsa S.A.C. (RUC 2056625189): empresa dedicada a la venta de productos de protección e instrumentos de limpieza (papel, paños, guantes y trajes protectores). Cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el rubro. <https://solminsa.com>
- Daryza S.A.C. (RUC 2014409458): Empresa dedicada a la venta de productos de limpieza tales como desinfectantes biodegradables, legía, desengrasante, ambientadores, removedor de sarro, brillo madera, entre otros. <https://daryza.com>
- MD tech S.A. (RUC: 20510352913): Empresa dedicada a la venta de productos de limpieza y desinfección, siendo estos eco amigables. <https://mdtechperu.com>

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Tabla 13 activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES									
Detalle	Precio U. sin IGV	Q	Sub total sin IGV	IGV	Total	Vida útil	Depreciación anual %	Depreciación anual S/	Depreciación mensual S/
Limpiador al vapor	5,000.00	2	10,000.00	1,800.00	11,800.00	5 años	20%	2,000.00	166.67
Aspirador	1,600.00	2	3,200.00	576.00	3,776.00	5 años	20%	640.00	53.33
Turbina de secado	2,500.00	2	5,000.00	900.00	5,900.00	5 años	20%	1,000.00	83.33
Escritorios	250.00	2	500.00	90.00	590.00	10 años	10%	100.00	8.33
Sillas	180.00	4	720.00	129.60	849.60	10 años	10%	144.00	12.00
Anaqueles metálicos	150.00	3	450.00	81.00	531.00	5 años	20%	90.00	7.50
Laptop	1,300.00	2	2,600.00	468.00	3,068.00	4 años	25%	520.00	43.33
Total Tangibles			S/.18,200.00	S/.3,276.00	S/.21,476.00			S/.3,640.00	S/.303.33

Fuente: elaboración propia

Tabla 14 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES									
Detalle	Precio U. sin IGV	Q	Sub total sin IGV	IGV	Total	Vida útil	Depreciación anual %	Depreciación anual S/	Depreciación mensual S/
Desarrollo Pag. Web	2,500.00	1	2,500.00	450.00	2,950.00	4 años	25%	625.00	52.08
Desarrollo App	4,500.00	1	4,500.00	810.00	5,310.00	4 años	25%	1,125.00	93.75
Software CRM	1,500.00	1	1,500.00	270.00	1,770.00	5 años	20%	300.00	25.00
Total Tangibles			S/.8,500.00	S/.1,530.00	S/.10,030.00			S/.2,050.00	S/.170.83

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 15 Gastos de administración y ventas en soles año 1

GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA EN SOLES

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
Gasto servicios profesionales (contador)	S/.400											
Gastos útiles de oficina	S/.300					S/.300						S/.300
Gasto luz	S/.120											
Gasto agua	S/.80											
Gasto internet + Telf. fijo	S/.150											
Plan de celulares personal administrativo	S/.500											
Plan de celulares personal operativo	S/.200											
Publicidad	S/.850											

Mantenimiento vehicular anual													S/.1,000
Soat vehicular anual													S/.65
Capacitación al personal	S/.300												
Taller motivacional						S/.200							S/.200
Total Gastos afectos a													
IGV	S/.2,500	S/.1,900	S/.1,900	S/.1,900	S/.1,900	S/.2,200	S/.1,900	S/.1,900	S/.1,900	S/.1,900	S/.1,900	S/.1,900	S/.3,265
IGV	S/.450	S/.342	S/.342	S/.342	S/.342	S/.396	S/.342	S/.342	S/.342	S/.342	S/.342	S/.342	S/.588
Total Gastos afectos a													
IGV	S/.2,950	S/.2,242	S/.2,242	S/.2,242	S/.2,242	S/.2,596	S/.2,242	S/.2,242	S/.2,242	S/.2,242	S/.2,242	S/.2,242	S/.3,853

Fuente: elaboración propia

Tabla 16 Gastos de administración y ventas proyectado

GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA EN SOLES					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto servicios profesionales (contador)	S/.4,800	S/.5,040	S/.5,292	S/.5,557	S/.5,834
Gastos útiles de oficina	S/.900	S/.900	S/.990	S/.990	S/.1,139
Gasto luz	S/.1,440	S/.1,440	S/.1,656	S/.1,656	S/.1,656
Gasto agua	S/.960	S/.960	S/.960	S/.960	S/.960
Gasto internet + Telf. Fijo	S/.1,800	S/.1,800	S/.2,070	S/.2,070	S/.2,070
Plan de celulares personal administrativo	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000	S/.6,000
Plan de celulares personal operativo	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400	S/.2,400
Publicidad	S/.10,200	S/.11,730	S/.13,490	S/.15,513	S/.17,840
Mantenimiento vehicular anual	S/.1,000	S/.1,000	S/.2,000	S/.2,000	S/.3,000
Soat vehicular anual	S/.65	S/.65	S/.130	S/.130	S/.390
Capacitación al personal (atención al cliente)	S/.300	S/.300	S/.400	S/.400	S/.400
Taller motivacional	S/.400	S/.400	S/.600	S/.600	S/.600

Total gastos afectos a IGV	S/.25,065	S/.26,595	S/.30,096	S/.32,119	S/.35,854
IGV	S/.4,512	S/.4,787	S/.5,417	S/.5,781	S/.6,454
Total gastos afectos a IGV	S/.29,577	S/.31,382	S/.35,513	S/.37,900	S/.42,308

Fuente elaboración propia

Tabla 17 Costos de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta en soles año 1.

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA EN SOLES												
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
Insumos de limpieza	S/.988	S/.593	S/.395	S/.296	S/.1,185	S/.790	S/.1,086	S/.494	S/.1,185	S/.691	S/.790	S/.1,383
Útiles de limpieza	S/.150			S/.100			S/.150			S/.100		
Combustible	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450
Total	S/.1,588	S/.1,043	S/.845	S/.846	S/.1,635	S/.1,240	S/.1,686	S/.944	S/.1,635	S/.1,241	S/.1,240	S/.1,833

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Costos de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta en soles proyectado

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA EN SOLES					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos de limpieza	S/.9,876	S/.10,864	S/.11,950	S/.13,145	S/.14,459
Útiles de limpieza	S/.500	S/.580	S/.640	S/.740	S/.820
Combustible	S/.5,400	S/.5,400	S/.6,210	S/.6,210	S/.7,142
Total	S/.15,776	S/.16,844	S/.18,800	S/.20,095	S/.22,421

Fuente: elaboración propia

Tabla 19 Otros materiales, suministros o servicios del área de producción en soles año 1

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN SOLES												
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
Taxi auxiliar	S/.180											
Mantenimiento de maquinas						S/.600						S/.600
Total	S/.180	S/.180	S/.180	S/.180	S/.180	S/.780	S/.180	S/.180	S/.180	S/.180	S/.180	S/.780

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Otros materiales, suministros o servicios del área de producción en soles proyectado

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN EN SOLES					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Taxi auxiliar	S/.2,160	S/.2,160	S/.1,600	S/.1,000	S/.800
Mantenimiento de maquinas	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,380	S/.1,587	S/.1,825
Total	S/.3,360	S/.3,360	S/.2,980	S/.2,587	S/.2,625

Fuente: elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

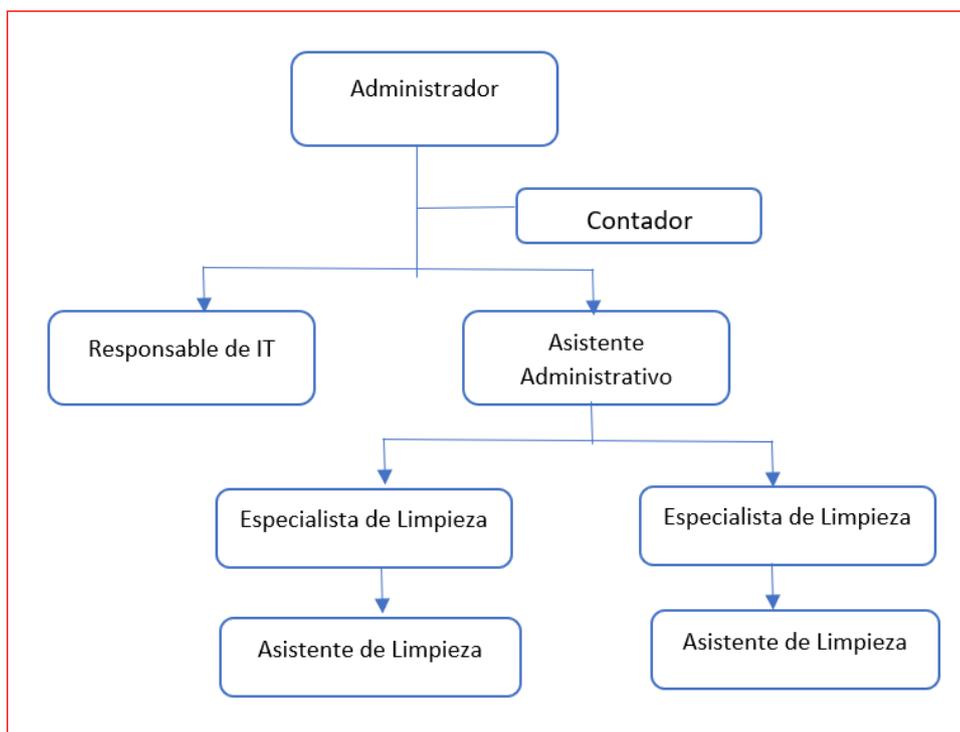
El objetivo organizacional de Limpia Más es permitir a nuestros clientes disfrutar de un hogar limpio, desinfectado y que inviertan su tiempo en actividades que les brinden satisfacciones. La limpieza de los hogares es fundamental para una vida sana, tanto física como psicológica

7.2 Naturaleza de la Organización

Limpia Más será en sus inicios una micro empresa con fines de lucro.

7.2.1 Organigrama

Figura 28. Organigrama



Fuente: elaboración propia

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Tabla 21 Administrador - Diseño de puestos y funciones

1. Dato de la posición	
Nombre de la posición:	Administrador
Supervisión:	Socios
2. Objetivo del puesto	
Liderar un equipo de trabajo de acuerdo con la misión y visión de la empresa.	
3. Responsabilidades generales	
El Gerente General es responsable de: lograr la óptima administración de los recursos, reclutar y evaluar al personal y busca ampliar la cartera de clientes.	
4. Formación	
Profesión ocupación: Administración de empresa, Administración de Negocios Internacionales, Economía, Contabilidad	
Grado de instrucción: Título o Bachiller Universitario	
5. Conocimientos	
Administración, gerenciamiento de empresas, inglés intermedio, Office 365.	
6. Experiencia	
Contar con experiencia como administrador 2 años en roles de dirección y/o gerencia, de preferencia en empresas de servicios.	

7. Funciones
<p>Buscar oportunidades para lograr el crecimiento de la empresa</p> <p>Establecer lineamientos de control de gastos para generar rentabilidad</p> <p>Coordina con el contador y responsable de TI</p> <p>Se encarga de reclutar personal</p>
8. Ubicación
Lima – Semipresencial
9. Competencias
Liderazgo, capacidad de planificación y organización, análisis y solución de problemas, compromiso y ética.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22 Asistente administrativo - Diseño de puestos y funciones

1. Dato de la posición	
Nombre de la posición:	Asistente administrativo
Supervisión:	Administrador
2. Objetivo del puesto	
Dar soporte administrativo al gerente general, actualizar las redes	
3. Responsabilidades generales	

Asiste a la gerencia general en toda la documentación pertinente a trámites administrativo, convocatorias, compras etc.	
4. Formación	
Profesión ocupación	Practicante, asistente de administración
Grado de instrucción	Bachiller Universitario deseable
5. Conocimientos	
Inglés intermedio, Office 365, programas comerciales	
6. Experiencia	
Contar con experiencia mínima de 1 año en el área comercial.	
7. Funciones	
<p>Maneja la caja chica de la empresa</p> <p>Atiende las solicitudes recibidas a través de las plataformas digitales</p> <p>Mantiene actualizada las redes sociales con promociones etc.</p> <p>Trata con los clientes, lleva una base de datos de los servicios</p> <p>Realiza la compra de insumos de limpieza</p> <p>Realiza la programación de los servicios</p>	
8. Ubicación	
Lima – Presencial	
9. Competencias	

Comunicación efectiva, proactividad, relaciones públicas, capacidad de análisis de información, compromiso y ética

Fuente: elaboración propia

Tabla 23 Responsable de IT- Diseño de puestos y funciones

1. Dato de la posición	
Nombre de la posición:	Responsable de TI
Supervisión:	Administrador
2. Objetivo del puesto	
Generar y desarrollar el contenido digital en la aplicación móvil y pagina web para captar más clientes	
3. Responsabilidades generales	
Responsable de las estrategias de comunicación y de la publicidad del servicio, de acuerdo con los objetivos de Limpia más.	
4. Formación	
Profesión ocupación	Ingeniero de sistemas
Grado de instrucción	Título universitario o Bachiller Universitario en Ingeniería de sistemas
5. Conocimientos	
Programación, programas de diseño, aplicaciones, inglés intermedio, Office 365.	

6. Experiencia	
Contar con experiencia mínima de 1 año en el desarrollo de contenido digital comercial	
7. Funciones	
<p>Diseño e implementación del Plan de marketing digital.</p> <p>Implementar las mejoras necesarias en las plataformas web de la empresa.</p> <p>Mantener actualizadas las redes sociales de la empresa.</p> <p>Establecer políticas de marketing, publicidad y actividades comerciales.</p> <p>Brindar el soporte oportuno ante cualquier imprevisto de las redes de la empresa.</p>	
8. Ubicación	
Lima – Presencial	
9. Competencias	
Creatividad, innovación, comunicación efectiva, relaciones públicas, compromiso y ética.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Especialista de limpieza- Especialista de limpieza

1. Dato de la posición	
Nombre de la posición:	Especialista de limpieza
Supervisión:	Asistente administrativo
2. Objetivo del puesto	

Personal con experiencia en limpieza y capacitación	
3. Responsabilidades generales	
Realiza servicios de limpieza complejos y capacita al nuevo personal.	
4. Formación	
Grado de instrucción	Secundaria completa
Conocimientos	
Realiza servicios de limpieza complejos y capacita al nuevo personal.	
Experiencia	
Contar con experiencia en empresas de limpieza mínimo de 1 año.	
Funciones	
Realiza limpieza especializada	
A cargo del stock de equipos y productos de limpieza	
Supervisar el trabajo de los asistentes de limpieza	
Ubicación	
Lima – presencial	
Competencias	
Comunicación efectiva, proactividad.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 25 Asistente de limpieza- Diseño de puestos y función

1. Dato de la posición

Nombre de la posición:	Asistente de limpieza
Supervisión:	Asistente administrativo
2. Objetivo del puesto	
Ejecución de tareas de limpieza.	
3. Responsabilidades generales	
Realiza servicios de limpieza generales.	
4. Formación	
Grado de instrucción	Secundaria completa
Conocimientos	
Conocer procedimiento para realizar servicios de limpieza.	
Experiencia	
Contar con experiencia en empresas de limpieza mínimo de 6 meses.	
Funciones	
Realiza limpieza general	
Ubicación	
Lima – presencial	
Competencias	

Comunicación efectiva, proactividad.

Fuente: elaboración propia.

7.3 Políticas Organizacionales

Limpia más está basada en políticas de calidad, logística y recursos humanos con el objetivo de orientar a todo el equipo colaborar a un buen desempeño en sus roles y responsabilidades.

Políticas de calidad

- Programa de capacitación de los procesos de limpieza y uso de insumos.
- Indicadores de calidad con el objetivo de revisar la satisfacción del cliente, medidos a través del número de servicios que los colaboradores brindan.
- Los colaboradores contarán con uniformes y EPPs de bioseguridad para el desarrollo de sus actividades.
- Se realizará la firma de una carta de compromiso que considera la transparencia, honestidad y puntualidad de todos los colaboradores.

Políticas de logística

- Las compras de cualquier producto o insumo se gestionará con previa evaluación realizando cuadros comparativos de mínimo 3 proveedores para analizar si cumple con los requisitos ambientales y no dañinos a la salud.
- Los uniformes y/o materiales EPPs serán entregados cada cuatro meses dependiendo del estado en que se encuentren.
- Se gestionará la firma de un acta de recepción de los equipos otorgados a cada colaborador.

Políticas de recursos humanos

- El horario laboral de oficina será de lunes a viernes 9am a 6pm y los sábados de 8am a 1pm.
- El personal administrativo debe respetar el horario de ingreso y de salida de la oficina.
- Para el personal en campo debe cumplirse las 8 horas laborales diaria, sumando un total de 48 a la semana.
- Respetar la puntualidad en los servicios programados, ya que, contaremos con un control de asistencia supervisado.
- El horario de refrigerio será de una hora entre las 12pm a las 3pm.
- Se gestionará los 30 días calendarios de vacaciones que le corresponde a cada trabajador por año de servicio.
- Se realizará pagos de horas extras, si el colaborador excede las 48 horas semanales de trabajo.
- El colaborador se acoge a la Ley de Productividad y Competitividad Laboral en el Decreto Supremo N°003-97-TR a la finalización de su contrato.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento

Para el reclutamiento de los futuros colaboradores lanzaremos la convocatoria por CompuTrabajo y Bumeran Perú, donde indicaremos el perfil del personal que estamos requiriendo. Una vez que contemos con la información de los solicitantes pasaran entrevista con el gerente de la empresa para poder elegir a los mejores perfiles.

Requisitos:

- Hombres o mujeres

- Desde los 22 hasta 50 años de edad
- Con disponibilidad para trabajar 8 horas diarias
- Con disponibilidad para trabajar 6 días a la semana
- Con buena condición física
- Con experiencia en servicios de limpieza (deseable)
- Persona proactiva y responsable

Selección

En la etapa de selección se realizarán diversas pruebas entre ellas, entrevista personal a cada uno de los candidatos seleccionados y revisión de los documentos legales que sustentan la experiencia del postulante.

Documentación en Reclutamiento y selección:

- a. Solicitud de empleo
- b. Formulario de entrevista
- c. Formulario de solicitud de referencias laborales

La fase de selección se realizan las siguientes etapas:

- **Etapa 1:** Se realizará una entrevista personal con un representante de Limpia más. Además, se comprobará la experiencia de los postulantes llamando a sus antiguos empleadores.
- **Etapa 2:** Contrataremos a una psicóloga que se encargara del proceso de seleecion, en donde se comunicara con los postilantes que hayan pasado la 1era etapa. Se desarrollara los test psicológicos y psicotécnicos a los postulantes con el fin de conocer sus aptitudes, actitudes y valores asociados a la misión de nuestra organización. Los postulantes que pasen satisfactoriamente las pruebas podrán continuar a la ultima etapa.

- **Etapa 3:** En esta tercera etapa los postulantes pasaran por entrevistas personales y la verificación de los documentos presentados. (Antecedentes policiales y penales, cartas de recomendación, recibo de agua y/o luz para verificar domicilio). El propósito de la entrevista es conocer a través de la comunicación verbal y no verbal el nivel de desenvolvimiento de los postulantes y las experiencias laborales previas.

Contratación

Todos los postulantes a Limpia Más que hayan aprobado de manera satisfactoria cada uno de las etapas anteriores, serán llamados a acercarse para la firma de sus respectivos contratos laborales. La asistente administrativa será la responsable de comunicarse con cada uno de los postulantes y presentarles el contenido de sus contratos. El contrato estará basado en el régimen laboral de la micro y pequeña empresa, cumpliendo con todos los derechos y obligaciones que la ley les otorga.

El personal operativo será contratado inicialmente por tres meses como periodo de prueba. Cada personal operativo contratado se encontrará en planilla desde el primer día de sus labores. Por otro lado, el personal administrativo firmará un contrato inicial de seis meses renovable.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

- Capacitación:

Los operarios de limpieza recibirán capacitaciones en:

- Uso de equipos de limpieza
- Uso de insumos de limpieza.
- Desinfección de áreas críticas: baños y cocina

- Motivación

Como motivación se premiará con vales de consumo al “Colaborador del mes”, por cumplimiento de horarios, comentarios positivos de los clientes, proactividad y comunicación asertiva. El reconocimiento será publicado en nuestras redes sociales.

Asimismo, la empresa agasajará a todos los colaboradores por el día del trabajador con diferentes actividades y por las celebraciones de fin de año, se organizará un almuerzo de confraternidad.

- Evaluación de desempeño

Se realizará la evaluación de desempeño semestral, verificando el cumplimiento de objetivos por puesto, puntualidad, proactividad, se tomará en cuenta los comentarios de los clientes.

7.4.3 Sistema de remuneración

La remuneración de los colaboradores será por planilla y recibo por honorarios.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

7.5.1 Primer año

Tabla 26 Estructura de gastos de RRHH año 1

Año 1	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Essalud Mensual (9%)	Essalud Anual	Gratificación Anual	CTS Anual	Asignación Familiar Mensual	Asignación Familiar Anual	Total Anual
Administrador	S/.3,000	S/.36,000	S/.270	S/.3,240	S/.6,000	S/.6,000	S/.93	S/.1,116	S/.52,356
Asistente administrativa	S/.1,200	S/.14,400	S/.108	S/.1,296	S/.2,400	S/.2,400	S/.93	S/.1,116	S/.21,612
Responsable de TI	S/.1,800	S/.21,600	S/.162	S/.1,944	S/.3,600	S/.3,600	S/.93	S/.1,116	S/.31,860
Especialista de limpieza 1	S/.1,100	S/.13,200	S/.99	S/.1,188	S/.2,200	S/.2,200	S/.93	S/.1,116	S/.19,904
Especialista de limpieza 2	S/.1,100	S/.13,200	S/.99	S/.1,188	S/.2,200	S/.2,200	S/.93	S/.1,116	S/.19,904
Asistente de limpieza 1	S/.930	S/.11,160	S/.84	S/.1,004	S/.1,860	S/.1,860	S/.93	S/.1,116	S/.17,000
Asistente de limpieza 2	S/.930	S/.11,160	S/.84	S/.1,004	S/.1,860	S/.1,860	S/.93	S/.1,116	S/.17,000
Total, año 1									S/.179,637

Fuente: elaboración propia

7.5.2 Segundo año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza

Tabla 27 Estructura de gastos de RRHH año 2

Año 2	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Essalud Mensual (9%)	Essalud Anual	Gratificación Anual	CTS Anual	Asignación Familiar Mensual	Asignación Familiar Anual	Total Anual
Administrador	S/.3,150	S/.37,800	S/.284	S/.3,402	S/.6,300	S/.6,300	S/.93	S/.1,116	S/.54,918
Asistente administrativa	S/.1,260	S/.15,120	S/.113	S/.1,361	S/.2,520	S/.2,520	S/.93	S/.1,116	S/.22,637
Responsable de TI	S/.1,890	S/.22,680	S/.170	S/.2,041	S/.3,780	S/.3,780	S/.93	S/.1,116	S/.33,397
Especialista de limpieza 1	S/.1,155	S/.13,860	S/.104	S/.1,247	S/.2,310	S/.2,310	S/.93	S/.1,116	S/.20,843
Especialista de limpieza 2	S/.1,155	S/.13,860	S/.104	S/.1,247	S/.2,310	S/.2,310	S/.93	S/.1,116	S/.20,843
Asistente de limpieza 1	S/.977	S/.11,718	S/.88	S/.1,055	S/.1,953	S/.1,953	S/.93	S/.1,116	S/.17,795
Asistente de limpieza 2	S/.977	S/.11,718	S/.88	S/.1,055	S/.1,953	S/.1,953	S/.93	S/.1,116	S/.17,795
Asistente de limpieza 3	S/.977	S/.11,718	S/.88	S/.1,055	S/.1,953	S/.1,953	S/.93	S/.1,116	S/.17,795
Total año 2									S/.206,023

Fuente: elaboración propia.

7.5.3 Tercer año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza

Tabla 28 Estructura de gastos de RRHH año 3

Año 3	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Essalud Mensual (9%)	Essalud Anual	Gratificación Anual	CTS Anual	Asignación Familiar Mensual	Asignación Familiar Anual	Total Anual
Administrador	S/.3,308	S/.39,690	S/.298	S/.3,572	S/.6,615	S/.6,615	S/.93	S/.1,116	S/.57,608
Asistente administrativa	S/.1,323	S/.15,876	S/.119	S/.1,429	S/.2,646	S/.2,646	S/.93	S/.1,116	S/.23,713
Responsable de TI	S/.1,985	S/.23,814	S/.179	S/.2,143	S/.3,969	S/.3,969	S/.93	S/.1,116	S/.35,011
Especialista de limpieza 1	S/.1,213	S/.14,553	S/.109	S/.1,310	S/.2,426	S/.2,426	S/.93	S/.1,116	S/.21,830
Especialista de limpieza 2	S/.1,213	S/.14,553	S/.109	S/.1,310	S/.2,426	S/.2,426	S/.93	S/.1,116	S/.21,830
Asistente de limpieza 1	S/.1,025	S/.12,304	S/.92	S/.1,107	S/.2,051	S/.2,051	S/.93	S/.1,116	S/.18,629
Asistente de limpieza 2	S/.1,025	S/.12,304	S/.92	S/.1,107	S/.2,051	S/.2,051	S/.93	S/.1,116	S/.18,629
Asistente de limpieza 3	S/.1,025	S/.12,304	S/.92	S/.1,107	S/.2,051	S/.2,051	S/.93	S/.1,116	S/.18,629
Asistente de limpieza 4	S/.1,025	S/.12,304	S/.92	S/.1,107	S/.2,051	S/.2,051	S/.93	S/.1,116	S/.18,629
Total año 3									S/.234,506

Fuente: elaboración propia.

7.5.4 Cuarto año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza.

Tabla 29 Estructura de gastos de RRHH año 4

Año 4	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Essalud Mensual (9%)	Essalud Anual	Gratificación Anual	CTS Anual	Asignación Familiar Mensual	Asignación Familiar Anual	Total Anual
Administrador	S/.3,473	S/.41,675	S/.313	S/.3,751	S/.6,946	S/.6,946	S/.93	S/.1,116	S/.60,433
Asistente administrativa	S/.1,389	S/.16,670	S/.125	S/.1,500	S/.2,778	S/.2,778	S/.93	S/.1,116	S/.24,843
Responsable de TI	S/.2,084	S/.25,005	S/.188	S/.2,250	S/.4,167	S/.4,167	S/.93	S/.1,116	S/.36,706
Especialista de limpieza 1	S/.1,273	S/.15,281	S/.115	S/.1,375	S/.2,547	S/.2,547	S/.93	S/.1,116	S/.22,865
Especialista de limpieza 2	S/.1,273	S/.15,281	S/.115	S/.1,375	S/.2,547	S/.2,547	S/.93	S/.1,116	S/.22,865
Asistente de limpieza 1	S/.1,077	S/.12,919	S/.97	S/.1,163	S/.2,153	S/.2,153	S/.93	S/.1,116	S/.19,504
Asistente de limpieza 2	S/.1,077	S/.12,919	S/.97	S/.1,163	S/.2,153	S/.2,153	S/.93	S/.1,116	S/.19,504
Asistente de limpieza 3	S/.1,077	S/.12,919	S/.97	S/.1,163	S/.2,153	S/.2,153	S/.93	S/.1,116	S/.19,504
Asistente de limpieza 4	S/.1,077	S/.12,919	S/.97	S/.1,163	S/.2,153	S/.2,153	S/.93	S/.1,116	S/.19,504
Asistente de limpieza 5	S/.1,077	S/.12,919	S/.97	S/.1,163	S/.2,153	S/.2,153	S/.93	S/.1,116	S/.19,504
Total año 4									S/.265,233

Fuente: elaboración propia

7.5.5 Quinto año: Incremento de 5% en sueldos y 1 asistente de limpieza.

Tabla 30 Estructura de gastos de RRHH año 5

Año 5	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Essalud Mensual (9%)	Essalud Anual	Gratificación Anual	CTS Anual	Asignación Familiar Mensual	Asignación Familiar Anual	Total Anual
Administrador	S/.3,647	S/.43,758	S/.328	S/.3,938	S/.7,293	S/.7,293	S/.93	S/.1,116	S/.63,399
Asistente administrativa	S/.2,188	S/.26,255	S/.197	S/.2,363	S/.4,376	S/.4,376	S/.93	S/.1,116	S/.38,486
Responsable de TI	S/.1,337	S/.16,045	S/.120	S/.1,444	S/.2,674	S/.2,674	S/.93	S/.1,116	S/.23,953
Especialista de limpieza 1	S/.1,337	S/.16,045	S/.120	S/.1,444	S/.2,674	S/.2,674	S/.93	S/.1,116	S/.23,953
Especialista de limpieza 2	S/.1,130	S/.13,565	S/.102	S/.1,221	S/.2,261	S/.2,261	S/.93	S/.1,116	S/.20,424
Especialista de limpieza 3	S/.1,130	S/.13,565	S/.102	S/.1,221	S/.2,261	S/.2,261	S/.93	S/.1,116	S/.20,424
Asistente de limpieza 1	S/.1,130	S/.13,565	S/.102	S/.1,221	S/.2,261	S/.2,261	S/.93	S/.1,116	S/.20,424
Asistente de limpieza 2	S/.1,130	S/.13,565	S/.102	S/.1,221	S/.2,261	S/.2,261	S/.93	S/.1,116	S/.20,424
Asistente de limpieza 3	S/.1,130	S/.13,565	S/.102	S/.1,221	S/.2,261	S/.2,261	S/.93	S/.1,116	S/.20,424
Asistente de limpieza 4	S/.1,130	S/.13,565	S/.102	S/.1,221	S/.2,261	S/.2,261	S/.93	S/.1,116	S/.20,424
Asistente de limpieza 5	S/.1,130	S/.13,565	S/.102	S/.1,221	S/.2,261	S/.2,261	S/.93	S/.1,116	S/.20,424
Total año 5									S/.292,755

Fuente: elaboración propia.

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Hemos considerado como supuestos generales los siguientes:

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

- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1, El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

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

Tenemos los siguientes resultados en los activos:

Tabla 31 Tangibles

TANGIBLES											
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (\$/)	Dep. Mensual (\$/.)	
Limpiador al vapor	5,000	2	10,000	SI	1,800	11,800	20%	5	2,000	167	
Aspirador	1,600	2	3,200	SI	576	3,776	20%	5	640	53	
Turbina de secado	2,500	2	5,000	SI	900	5,900	20%	5	1,000	83	
Escritorios	250	2	500	SI	90	590	10%	10	50	4	
Sillas	180	4	720	SI	130	850	10%	10	72	6	
Anaqueles metálicos	150	3	450	SI	81	531	20%	5	90	8	
Laptop	1,300	2	2,600	SI	468	3,068	25%	4	650	54	
Total Tangibles			22,470		4,045	26,515			4,502	375	

Fuente: elaboración propia

Tabla 32 Intangible

INTANGIBLES											
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (\$/)	Amort. mensual (\$/.)	
Pagina web	2,500	1	2,500	SI	450	2,950	25%	4	625	52	
App	4,500	1	4,500	SI	810	5,310	25%	4	1,125	94	
Software CRM	1,500	1	1,500	SI	270	1,770	20%	5	300	25	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			30,970		5,575	36,545			6,552	546	

Fuente: elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Los servicios que brindamos son 3 (producto 1: Limpieza de mantenimiento, Producto 2. Limpieza de profundidad y producto 3: una membresía en donde se puede hacer uso de 6 servicios de mantenimiento y 2 de profundidad). Hemos considerado que el valor de los productos se va a mantener en el tiempo. Como resultado se tiene lo siguiente:

Tabla 33 Precio ventas unitarias

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGTV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Producto 1	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00		125.00	125.00	125.00	125.00
Producto 2	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00	235.00		235.00	235.00	235.00	235.00
Producto 3	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00		1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 34 Proyección de ventas

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Producto 1	30	36	43	52	62	75	90	107	129	155	186	223	1,187	1,425	1,710	2,052	2,462
Producto 2	15	18	22	26	31	37	45	54	64	77	93	111	594	712	855	1,026	1,231
Producto 3			5	6	6	7	7	8	9	10	11	12	80	88	96	106	117
TOTAL	45	54	70	83	99	119	142	169	202	242	289	346	1,861	2,225	2,661	3,184	3,810

Fuente: elaboración propia

Tabla 35 Ventas con IGV

VENTAS CON IGV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Producto 1	3,750	4,500	5,400	6,480	7,776	9,331	11,197	13,437	16,124	19,349	23,219	27,863	148,427	178,112	213,735	256,482	307,778
Producto 2	3,525	4,230	5,076	6,091	7,309	8,771	10,526	12,631	15,157	18,188	21,826	26,191	139,521	167,426	200,911	241,093	289,311
Producto 3	0	0	5,500	6,050	6,655	7,321	8,053	8,858	9,744	10,718	11,790	12,969	87,656	96,421	106,064	116,670	128,337
TOTAL	7,275	8,730	15,976	18,621	21,740	25,423	29,776	34,925	41,025	48,255	56,835	67,023	375,604	441,959	520,709	614,244	725,426

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	6,165	7,398	13,539	15,781	18,424	21,545	25,234	29,598	34,767	40,894	48,165	56,799	318,308	374,542	441,279	520,546	614,768

IGV VENTAS																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	1,110	1,332	2,437	2,841	3,316	3,878	4,542	5,328	6,258	7,361	8,670	10,224	57,296	67,418	79,430	93,698	110,658

Fuente: elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Debido a que nuestros servicios mantienen el mismo valor de venta en el tiempo, nuestros gastos tampoco varían. Donde podemos ver los siguientes resultados por los gastos que nos incurren dar este servicio, teniendo en cuenta que para obtenerlos tomamos en cuenta las horas trabajadas por los asistentes y el costo de los materiales a usar.

Tabla 36 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)													Ir a Índice				
NO incluye depreciación ni amortización																	
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
Producto 1	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00		35.00	35.00	35.00	35.00
Producto 2	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00		40.00	40.00	40.00	40.00
Producto 3	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00		290.00	290.00	290.00	290.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 37 Costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la v producción

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto 1	1,050	1,260	1,512	1,814	2,177	2,613	3,135	3,762	4,515	5,418	6,501	7,802	41,560	49,871	59,846	71,815	86,178
Producto 2	825	990	1,188	1,426	1,711	2,053	2,463	2,956	3,547	4,257	5,108	6,130	32,654	28,498	34,198	41,037	49,244
Producto 3	0	0	1,600	1,760	1,936	2,130	2,343	2,577	2,834	3,118	3,430	3,773	25,500	25,420	27,962	30,758	33,834
TOTAL	1,875	2,250	4,300	5,000	5,824	6,795	7,941	9,295	10,897	12,793	15,039	17,704	99,713	103,790	122,005	143,610	169,257

Fuente: elaboración propia

Tabla 38 Otros materiales suministros o servicios del área de producción

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GLP	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
TOTAL	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000								
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN CON IGV	2,375	2,750	4,800	5,500	6,324	7,295	8,441	9,795	11,397	13,293	15,539	18,204	105,713	109,790	128,005	149,610	175,257
IGV	362	419	732	839	965	1,113	1,288	1,494	1,738	2,028	2,370	2,777	16,126	16,748	19,526	22,822	26,734
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV	2,013	2,331	4,068	4,661	5,359	6,182	7,154	8,301	9,658	11,265	13,169	15,427	89,588	93,042	108,479	126,788	148,523

Fuente: elaboración propia.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El cálculo del capital inicial se ha considerado el costo por los insumos iniciales, en los cuales solo se toma un 60% del costo total

Tabla 39 Otros materiales suministros o servicios del área de producción

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	1,125	El 60%
CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)		
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	18.25%	Aplica

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Para el inicio de nuestro proyecto, solo contaremos con el financiamiento de los 5 accionistas. No se ha considerado créditos bancarios.

8.7 Estados Financieros (Estado de GGPP, flujo de efectivo)

Podemos ver que las proyecciones en los primeros dos años están en pérdida, esto se debe a que se está considerando en el primer año que somos una empresa nueva y en el 2do año se realiza la adquisición de un automóvil más para el traslado de nuestros trabajadores.

Tabla 40 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Ir a Índice																
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	6,165	7,398	13,539	15,781	18,424	21,545	25,234	29,598	34,767	40,894	48,165	56,799	318,308	374,542	441,279	520,546	614,768
Personal área producción	7,194	7,194	7,194	7,194	8,844	7,194	10,791	7,194	7,194	7,194	8,844	10,791	96,822	114,426	144,661	144,661	197,816
Costo de Producción	2,013	2,331	4,068	4,661	5,359	6,182	7,154	8,301	9,658	11,265	13,169	15,046	89,206	92,618	108,055	126,365	143,904
UTILIDAD BRUTA	-3,041	-2,126	2,277	3,926	4,221	8,169	7,289	14,103	17,915	22,436	26,152	30,962	132,280	167,497	188,562	249,520	273,048
Personal de Administración y Ventas	8,175	8,175	8,175	8,175	10,050	8,175	12,263	8,175	8,175	8,175	10,050	12,263	110,025	110,025	117,580	117,580	125,701
Gastos de Administración y Ventas	3,288	2,653	2,653	2,653	2,653	2,907	2,653	2,653	2,653	2,653	2,653	2,653	32,720	88,689	36,263	38,032	40,143
Depreciación y amortización	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	6,552	6,552	6,552	6,552	6,552
UTILIDAD OPERATIVA	-15,051	-13,500	-9,096	-7,448	-9,028	-3,459	-8,172	2,729	6,541	11,062	12,904	15,501	-17,017	-37,769	28,167	87,356	100,652
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-15,051	-13,500	-9,096	-7,448	-9,028	-3,459	-8,172	2,729	6,541	11,062	12,904	15,501	-17,017	-37,769	28,167	87,356	100,652
Impuesto a la Renta	-4,440	-3,982	-2,683	-2,197	-2,663	-1,020	-2,411	805	1,930	3,263	3,807	4,573	-5,020	-11,142	8,309	25,770	29,692
UTILIDAD NETA	-10,611	-9,517	-6,413	-5,251	-6,365	-2,439	-5,761	1,924	4,611	7,799	9,097	10,928	-11,997	-26,627	19,858	61,586	70,960
Impuesto a la Renta	29.50%																

Fuente: elaboración propia

A continuación, podremos ver los gastos esperados en el transcurso del tiempo, en donde se puede ver que en el 2do año planeamos adquirir un nuevo vehículo para el transporte.

Tabla 41 Gastos afectos al IGV

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)	Ir a Índice																	
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Luz	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	0	0	0	0	0
Internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1,440	1,512	1,588	1,667	1,750
Publicidad	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	960	1,008	1,058	1,111	1,167
Papelaría	300						300							10,200	10,710	11,246	11,808	12,398
Servicios Contables	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	300	315	331	347	365
Celular	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Alquiler Local	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	2,160	2,268	2,381	2,500	2,625
Auto nuevo														18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
uniformes		750												0	64,000			
Tot. Gastos afectos a IGV	3,430	3,880	3,130	3,130	3,130	3,130	3,430	3,130	3,130	3,130	3,130	3,130	3,130	750	900	1,050	1,050	1,350
IGV	523	592	477	477	477	477	523	477	477	477	477	477	477	38,610	104,653	42,791	44,878	47,369
Total gastos sin IGV	2,907	3,288	2,653	2,653	2,653	2,653	2,907	2,653	2,653	2,653	2,653	2,653	2,653	32,720	88,689	36,263	38,032	40,143

Fuente: elaboración propia

8.8 Flujo Financiero

En este punto podemos ver que luego de todos nuestros gastos, pago de personal, impuestos y demás compromisos de pago. Tenemos una utilidad a partir del mes 8, si bien esto no se ve reflejado netamente en el 2do año, es debido a la inversión en maquinarias que tenemos previstos en este periodo. Haciendo que tengamos una utilidad positiva recién en el 3er año.

Tabla 42 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA																		
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		6,165	7,398	13,539	15,781	18,424	21,545	25,234	29,598	34,767	40,894	48,165	56,799	318,308	374,542	441,279	520,546	614,768
Costo de producción		2,013	2,331	4,068	4,661	5,359	6,182	7,154	8,301	9,658	11,265	13,169	15,046	89,206	92,618	108,055	126,365	143,904
Personal área producción		7,194	7,194	7,194	7,194	8,844	7,194	10,791	7,194	7,194	7,194	8,844	10,791	96,822	114,426	144,661	144,661	197,816
Utilidad Bruta		-3,041	-2,126	2,277	3,926	4,221	8,169	7,289	14,103	17,915	22,436	26,152	30,962	132,280	167,497	188,562	249,520	273,048
Personal de Administración y Ventas		8,175	8,175	8,175	8,175	10,050	8,175	12,263	8,175	8,175	10,050	12,263	110,025	110,025	117,580	117,580	125,701	
Gastos de administración y ventas		3,288	2,653	2,653	2,653	2,653	2,907	2,653	2,653	2,653	2,653	2,653	2,653	32,720	88,689	36,263	38,032	40,143
Depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	6,552	6,552	6,552	6,552	6,552
Utilidad Operativa (EBIT)		-15,051	-13,500	-9,096	-7,448	-9,028	-3,459	-8,172	2,729	6,541	11,062	12,904	15,501	-17,017	-37,769	28,167	87,356	100,652
- Impuesto a la renta		92	111	203	237	276	323	379	444	522	613	722	852	4,775	-20,936	8,309	25,770	29,692
+ depreciación y amortización de intangibles		546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	546	6,552	6,552	6,552	6,552	6,552
Flujo de Caja Operativo		-14,597	-13,065	-8,753	-7,139	-8,758	-3,236	-8,005	2,831	6,566	10,995	12,727	15,195	-15,240	-10,280	26,410	68,138	77,512
- Activo fijo		-36,545														0		
- Gastos preoperativos		-13,077																
- Capital de trabajo		-1,125	-225	-1,121	-409	-482	-569	-673	-796	-943	-1,118	-1,327	-1,575	4,669	-4,570	-1,015	-1,205	-1,433
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		156	435	1,227	1,524	1,874	2,242	111	0	0	0	0	0	7,569	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-50,746	-14,666	-13,750	-7,935	-6,097	-7,453	-1,667	-8,690	1,888	5,447	9,668	11,152	19,864	-12,241	-11,295	25,204	66,706
+ Préstamos obtenido		0																
- Amortización de la deuda		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-50,746	-14,666	-13,750	-7,935	-6,097	-7,453	-1,667	-8,690	1,888	5,447	9,668	11,152	19,864	-12,241	-11,295	25,204	66,706
																		86,860
																		1,046,382

Fuente: elaboración propia

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

Para poder desarrollar el costo promedio ponderado del capital primero hemos determinado las variables de la formula. Para hallar la tasa libre de riesgo se ha seleccionado como sector Business and costumer services. Con ello hemos podido determinar el costo de oportunidad de capital siendo este 10.47% en dólares, y 11.01% en soles.

Tabla 43 Costo de oportunidad

Beta desapalancada del sector β_u	0.89
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	0.00%
Eproy	100.00%
$\beta_{lproy} =$	
	0.89
Tasa libre de Riesgo r_f	1.637%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	8.00%
Riesgo País RP	1.71%
COK proy US\$= 10.47%	
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

Fuente: elaboración propia

Podemos observar que nuestro proyecto tiene un coste promedio ponderado del 11.01% es decir lo que le puede costar a los inversionistas el invertir por nuestro negocio.

Tabla 44 Cálculo del WACC

COK proy soles= 11.01%				
Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	0	0.00%	0.00%	0.00%
Financiamiento Accionistas	50,746	100.00%	11.01%	11.01%
Inversión Total	50,746	100.00%		11.01%

COK proy soles=		11.01%		
Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	WACC
	Participación	Participación	Costo	
Financiamiento Terceros	0	0.00%	0.00%	0.00%
Financiamiento Accionistas	50,746	100.00%	11.01%	11.01%
Inversión Total	50,746	100.00%		11.01%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45 Inversión de accionista

Nro de accionistas	5
Accionista 1	10,149
Accionista 2	10,149
Accionista 3	10,149
Accionista 4	10,149
Accionista 5	10,149
TOTAL	50,746

Fuente: elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Debido a que nuestro proyecto no cuenta con financiamiento bancario, el flujo de caja de libre disponibilidad y el neto del inversionista es el mismo resultado.

Como resultado de la VAN nos da 602 123 soles, con lo que se puede decir que el negocio es viable en el tiempo ya que es lo que pudiese ganar hoy invirtiendo 50 746 soles.

Respecto al TIR tenemos como resultado un 70.39% con lo que podemos decir que por cada 100 soles invertidos tenemos una rentabilidad del 70.39 soles.

Tabla 46 Indicadores de rentabilidad

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	602,123
TIR FCLD	70.39%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	602,123
TIR FCNI	70.39%

Fuente: elaboración propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite visibilizar como se ve afectado el resultado del análisis financiero con el cambio de valor de una variable. Analizaremos el impacto que se genera en el cambio de variables críticas con el fin de observar la viabilidad de nuestro proyecto.

- Tasa del COK para el VPN del FCNI este en equilibrio

Desarrollamos la igualdad:

Tabla 47 COK

	Actual	Nuevo
COK	11.01%	70.39%

Fuente: elaboración propia

Comprobamos:

Tabla 48 FCNI

Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FCNI	-50,746	-12,241	-11,295	25,204	66,706	86,860	1,046,382

Fuente: elaboración propia

Tabla 49 VPN

VPN actual	602,122.52
VPN nuevo	0.00

Fuente: elaboración propia

Para tener el valor presente neto del flujo de caja neto del inversionista este en equilibrio, los accionista deberán de pasar de exigir un COK del 11.01% a exigir uno por el 70.39%,

esto quiere decir que no recibirá ganancia, pero tampoco se encontrará en una situación de pérdida. El COK de este proyecto representa un nivel de confianza y no de riesgo, lo que hace que nuestro proyecto sea rentable y viable.

- Tasa WACC para que el VPN del FCNI este en equilibrio

Desarrollamos la igualdad:

Tabla 50 WACC

	Actual	Nuevo
WACC	11.01%	70.39%

Fuente: elaboración propia

Comprobamos:

Tabla 51 FCLD

Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FCLD	-50,746	-12,241	-11,295	25,204	66,706	86,860	1,046,38 2

Fuente: elaboración propia

Tabla 52 VPN actual

VPN actual	602,122.52
VPN nuevo	0.00

Fuente: elaboración propia

Para que el valor presente neto del flujo de caja libre disponibilidad se encuentre en equilibrio, el WACC del proyecto deberá de pasar de un 11.01% a un 70.39%. Ya que no se obtienen beneficios adicionales en el proyecto, se podría aceptar o rechazar.

- Variaciones en el VPN del FCNI ante cambios en el COK

Tabla 53 Variaciones VPN

VPN actual del FCNI	602,122.55
VPN nuevo con Equilibrio	0.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 54 Cambios COK

		VPN
COK	41.01%	109,448
	31.01%	196,654
	21.01%	343,504
	11.01%	602,123
	9.01%	675,281
	7.01%	758,215
	5.01%	852,458

Fuente: elaboración propia

La tasa de descuento (COK) a medida que aumente, se vera reflejado en los resultados del VPN en donde serán cada vez menores. Por tanto, si el costo de capital disminuye, , el valor presente neto final será se incrementará.

- Análisis multidimensional de variables críticas

Variaciones

- Ventas anuales de un 20 %
- Disminución del costo de producción en un 2%
- Aumento de personal del área de producción en un 2%
- Aumento del gasto de administración y ventas de un 2%

Tabla 55 Resultados

WACC	11.01%
COK	11.01%
VPN - WACC - FCLD	292,822
VPN - COK - FCNI	292,822
TIR	67.34%
IR	6.77
PRID (años)	4.87

Fuente: elaboración propia

El proyecto es rentable ya que al invertir s/50,476 se obtiene una rentabilidad promedio anual de 11.01% generando un valor neto presente de s/ 292,822.

La rentabilidad que el proyecto genera es de 67.34%, por ende, es atractivo y viable. El valor adicional por cada unidad invertida en el proyecto es s/5.77

Se concluye que el periodo de recuperación del proyecto se dará en 4.87 años, ya que los dos primeros serán años de inversión.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Respecto al análisis por escenarios tenemos que, el crecimiento de la venta en un escenario base sería del 19.62%, mientras que el porcentaje de crecimiento en un escenario pesimista sería del -5.0%, y el porcentaje de crecimiento de la venta es un escenario optimista sería del 30%.

Teniendo como resultado del VPN - FCLD en 602,122.52 para el escenario base, 105,037.49 para el escenario pesimista y 348,639.69 para el escenario optimista. De igual manera el TIR- FCLD para el escenario base sería del 70.39%, para el pesimista del 46.73% y 74.41% para el escenario. Finalmente, la probabilidad de que el proyecto no presente pérdidas es del 89.28%

Tabla 56 Probabilidades

Probabilidades:

Escenario	Crecimiento %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuidad
Pesimista	-5.000%	12.00%	13.20%	14.52%	15.97%	17.57%	19.33%
Esperado	19.62%	59.00%	59.00%	59.00%	59.00%	59.00%	59.00%
Optimista	30.000%	29.00%	27.80%	26.48%	25.03%	23.43%	21.67%

Fuente: elaboración propia

Tabla 57 Escenarios

Escenarios:	0	1	2	3	4	5	5
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	0
Pesimista FCLD		23,796.62	15,512.58	14,833.59	14,188.55	14,446.27	174,030.90
Probabilidad		12.00%	13.20%	14.52%	15.97%	17.57%	19.33%
Flujo Pesimista		2,855.59	2,047.66	2,153.84	2,266.20	2,538.09	33,633.42
Esperado FCLD	- 50,746	- 2,691	- 53,168	41,823	118,246	146,245	1,761,776
Probabilidad		59.00%	59.00%	59.00%	59.00%	59.00%	59.00%
Flujo Esperado		-1,587.97	-31,369.00	24,675.56	69,765.07	86,284.34	1,039,447.60
Optimista FCLD		23,402.87	20,003.76	25,425.04	32,472.70	45,811.70	551,883.05
Probabilidad		29.00%	27.80%	26.48%	25.03%	23.43%	21.67%
Flujo optimista		6,786.83	5,561.05	6,732.55	8,127.27	10,734.05	119,614.47
Total FE		8,054.45	-23,760.29	33,561.95	80,158.53	99,556.48	1,192,695.49
VP del flujo esperado	- 50,746	7,255.71	-19,281.43	24,534.57	52,786.73	59,059.30	707,535.62

Fuente: elaboración propia

Tabla 58 Varianza

Varianza ^ FC Pesimista		32,832,214	159,802,222	13,664,616	237,953,894	349,683,699	55,007,411,950
Varianza ^ FC Esperado		58,378,477	677,488,416	176,344,663	2,528,091,172	4,484,758,081	655,738,929,624
Varianza ^ FC Optimista		75,611,947	429,044,728	209,972	103,280,464	41,120,764	5,251,087,456
Total varianza		166,822,638	1,266,335,366	190,219,250	2,869,325,529	4,875,562,544	715,997,429,030
VP Varianza		11,635	28,878	10,082	35,275	41,422	501,966

WACC	11.01%
E(VPN) =	781,144
VP DE LA VARIANZA	629,258
z	-1.2414
PROBABILIDAD DE RENTABILIDAD	10.72%
PROBABILIDAD DE NO RENTABILIDAD	89.28%

Fuente: elaboración propia

Tabla 59 Crecimiento de ventas

	Base	Pesimista	Optimista
Crecimiento de venta:	19.62%	-5.00%	30.00%
VPN - FCLD	602,122.52	105,037.49	348,639.69
TIR - FCLD	70.39%	46.73%	74.41%

Fuente: elaboración propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Con el análisis del punto de equilibrio se podrá determinar el nivel de operaciones que el proyecto requiere para cubrir los costos. Se entiende que en el punto de equilibrio no existen ganancias ni pérdidas.

Tabla 60 Costo fijos

Costos fijos	
Personal área de producción	96822
Personal adm y ventas	110025
gastos adm y ventas	38610
	245457

Fuente: elaboración propia.

Luego de haber hallado los costos fijos comenzamos a ponderar cada uno de nuestros productos para poder determinar el margen de contribución unitario y posterior a ello ubicar el margen de contribución ponderado.

Una vez que tengamos estos datos hallaremos el punto de equilibrio por producto y multiplicaremos el valor de venta para tener el resultado tanto en cantidad de servicios como en dinero.

Tabla 61 Punto de equilibrio

	ventas unidades	%	precio unitario	costo unitario	Margen de contribución unitario	Margen de contribución ponderado	PE en unidades	PE por producto en soles
Limpieza de mantenimiento	148427	40%	125	35	90	36	341	42623.46
Limpieza de profundidad	139521	37%	235	55	180	67	321	75324.17
Membresía limpia +	87656	23%	1100	320	780	182	201	221513.20
	375604					284		339460.83

Fuente: elaboración propia.

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativo)

Consideramos que los principales riesgos que puedan alterar nuestros objetivos son los factores externos ya que son los más complicados de controlar; Sin embargo, podemos tomar acción para minimizar el riesgo total. Los principales riesgos serían:

Social – Mundial

Actualmente, continuamos atravesando los riesgos que genera la pandemia por el Covid-19. Una tercera ola podría originar nuevamente la cuarentena, logrando que los negocios como Limpia Más no puedan prestar servicios de manera física.

Fluctuación de precios

Debido a la inestable coyuntura política que atraviesa el Perú se corre el riesgo que, por la fluctuación del dólar, los insumos que utilizamos tengan una subida de precios afectando la rentabilidad de la empresa.

Inestabilidad política

La continua crisis política que el Perú afronta con 6 presidentes en los últimos 5 años, presenta a nuestro país como poco confiable para los inversionistas, pudiendo retirar estos su capital de la empresa.

Competencia informal

Ante la crisis política y económica que afrontamos que origina la subida de precios y el subempleo, nos enfrentamos con competencia informal más barata que una empresa como la nuestra.

9 CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tuvo como resultado validar la solución al problema planteado inicialmente. Con Limpia Más buscamos resolver el problema de falta de tiempo para actividades de limpieza de nuestros posibles consumidores. A través de experimentos de validación pudimos corroborar que nuestro servicio de limpieza profesional para el hogar es aceptado por la población peruana.

Además, pudimos corroborar que un valor agregado de nuestro negocio es la reducción de tiempo invertido en la limpieza por el uso de equipos tecnológicos y cuidado el medio ambiente por la reducción de consumo de productos químicos. La oferta que presentamos de utilizar productos eco amigables fue valorada por nuestros futuros clientes.

Limpia Más a través del análisis financiera realizado resulta como un negocio viable, ya que se proyecta con una rentabilidad anual del 11.01%. La recuperación total del proyecto se dará en 4 años 8 meses, pero teniendo en cuenta que los dos primeros años será de inversión. Además, la probabilidad que el proyecto no presente pérdidas es de 89.26%.

La pandemia de COVID -19 represento para nosotros la oportunidad de incursionar en el rubro de la limpieza. El mantener los ambientes de casa limpios y desinfectados es una necesidad urgente en hogares de todo el mundo por ello, buscamos cubrir a través de nuestro

servicio dicha necesidad. Implementar nuevas tecnologías en nuestro negocio es la consigna que tenemos, ya que el mercado se presente cambiante y alerta a nuevas pandemias o mutaciones del mismo COVID. Por lo tanto, tenemos presente que debemos estar atentos a nuestro entorno.

Por último, las circunstancias para la realización de este proyecto de investigación quizás no fueron las más óptimas por contexto de pandemia, pero como equipo logramos contrarrestar las dificultades trabajando de manera organizada y utilizando todas las herramientas tecnológicas a nuestro alcance para poder culminar satisfactoriamente nuestra investigación.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Peruana de Noticias. ANDINA. (22 de abril de 2021) *Día de la Tierra: peruanos más responsables con cuidado del medio ambiente*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-de-tierra-peruanos-mas-responsables-cuidado-del-medio-ambiente-842465.aspx> [Consultado el 21 de agosto de 2021].

Banco Mundial. (2021). Contaminación atmosférica: confinada pero no detenida por la COVID-19. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2020/07/01/air-pollution-locked-down-by-covid-19-but-not-arrested> [Consultado el 19 de agosto de 2021].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Incertidumbre política ya afectó el crecimiento y se verá en el cuarto trimestre*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/30_jul_Gestion_Pag_12.pdf/ [Consultado el 02 de agosto de 2021].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Inflación: ¿Cuánto subiría el costo de la canasta básica de alimentos ante alza de precios?* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/05-agos-rpp.pdf [Consultado el 02 de agosto de 2021].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Percy Krapp: “El principal desafío del gobierno es crear confianza”*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/04-agos-la-camara.pdf [Consultado el 05 de agosto de 2021].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Lima Metropolitana: Empleo creció 108.2 % de abril a junio*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/15-jul-radio-nacional.pdf [Consultado el 20 de agosto de 2021].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Realistamente. ¿Cómo llegó la economía al Bicentenario?* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/30-de-jul-expreso-15.pdf [Consultado el 19 de agosto de 2021].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *PBI rebotó más de lo esperado en mayo pese a incertidumbre electoral*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/16_jul_Gestion2.pdf [Consultado el 19 de agosto de 2021].

La República. (12 de agosto de 2021). BCRP elevó la tasa de interés de referencia a 0,50%. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2021/08/12/bcrp-elevo-la-tasa-de-interes-de-referencia-a-050/> [Consultado el 20 de agosto de 2021].

López Sevilla, E. (2021). Jorge Lira: *“La preocupación gira en torno a la situación política”*. La Cámara. Recuperado de <https://lacamara.pe/jorge-lira-la-preocupacion-gira-en-torno-a-la-situacion-politica/> [Consultado el 15 de julio de 2021].

Orbezo, M. (2021) E-commerce en el Perú: *¿Qué se avizora para el 2021?* Revista *Execution. EY Perú*. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021 [Consultado el 19 de agosto de 2021].

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (SUNARP). Portal Institucional. Servicios de Inscripción Registral. *¿Qué es el Servicio de Inscripción Registral?* Recuperado de <https://serviciosonline.sunarp.gob.pe/portal/servicios-de-inscripcion-registral-sid/> [Consultado el 20 de agosto de 2021].

Ventiera, S. (2021). *Los robots domésticos de alta tecnología facilitan la limpieza. Casa y Jardín*. AARP. Recuperado de <https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/casa-jardin/info-2021/dispositivos-robots-domesticos-para-limpiar.html> [Consultado el 21 de agosto de 2021].

11 ANEXOS

Fichas de entrevistados

Ficha 1

Perfil del cliente:	Cristian Díaz Casado, 28 años. Trabaja en Scotiabank, estudiante de Isil y vive en el distrito de San Borja
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó, al entrevistado le toma limpiar entre 2 a 3 veces por semana aproximadamente 2 horas por hora 2. Sí validó, si cree que es de gran ayuda ya que no tiene tiempo para realizar la limpieza de casa, cree que es necesario 2 veces por semana 3. Sí validó, le es de mucha importancia los productos que se van a utilizar en la limpieza. 4. No se validó, menciona que no presentan problemas de salud. 5. Sí validó, tema importante por cumplir con protocolos anti el COVID 19. 6. Sí validó, es de gran apoyo tener a un profesional en la limpieza así como que cuente con las medidas de protección necesarias. 7. Sí validó, que sean puntuales y cumplan con su rol en el tiempo pactado y el precio. 8. Sí validó, el pago debe de ser entre 50 a 100 soles. 9. Sí validó, se ve como gasto fijo el tener una membresía y está dispuesto a poder pagarlo. 10. Sí validó, si está dispuesto tener este tipo de planes para la limpieza. 11. Sí validó, le es más fácil tener una app o web para solicitar este tipo de servicios.
Trabajos	Limpiar la casa
Frustraciones	No tiene tiempo para realizar las funciones de limpieza.
Alegrías	Tener una app que haga el trabajo por ti. La limpieza la realiza un profesional que cumpla con la seguridad debida.

Link	https://drive.google.com/drive/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH?usp=sharing
------	---

Ficha 2

Perfil del cliente:	<p>Claudia Isubuaylas Soltera, 30 años. Diseñadora de modas, tiene su propia empresa y viven La Molina</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó, al entrevistado le toma limpiar entre 3 horas por semana en una limpieza general y que hora entre semana para una limpieza rápida. 2. Sí validó, es útil para la limpieza de baños contratándola mensualmente 3. Si valida, se toma tiempo para elegir el mejor producto (marca, olor, producto específico) los cuales llegaron a conocerlos mediante experiencia. 4. No se validó, menciona que no presentan problemas de salud. 5. Sí validó, si cumple con los protocolos ante el COVID 19, desinfección de personas ante visitas y/o productos que ayuden a esto. 6. Sí validó, es útil sobre todo en la desinfección de los baños, sería de mucho apoyo si adicionalmente hacen limpieza de colchones y muebles. 7. Sí validó, la experiencia que tiene la persona porque estaría segura de que la limpieza sería minuciosa 8. Sí validó, el pago debe ser entre 200 si incluye muebles y colchones. 9. Sí validó, así no tendría que pensar en la limpieza de casa. 10. Sí validó, si está dispuesta porque si necesita una buena limpieza (profunda) 11. Sí validó, podrá elegir a quién va a su casa desde la app.
Trabajos	<p>Compra de productos. Limpieza de baños</p>
Frustraciones	<p>No dejar tan limpio como espera Productos específicos de desinfección que no malogre la ropa.</p>
Alegrías	<p>Poder contratar a alguien que pueda limpiar profundamente la casa. Limpieza minuciosa.</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH?usp=sharing</p>

Ficha 3

Perfil del cliente:	Paulo Sacovertiz Soltero, 34 años. Abogado, trabaja en la OEFA y vive en Magdalena.
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó, en promedio 4 horas a la semana y si fuese una limpieza profunda 2 horas de corrido en un día. 2. Sí validó, es útil que se haga el servicio más por la pandemia de hacerlo por precaución. 3. No se validó, aprox. cada 3 meses hace compra de insumos y no tiene en consideración la evaluación del producto, la elección de este es por recomendación. 4. No se validó, menciona que no presenta problemas de salud. 5. Sí validó, es importante la protección ante la actual coyuntura. 6. Sí validó, es oportuno por falta de tiempo. 7. Sí validó, el tiempo es un factor importante. 8. Sí validó, el pago es aprox. de 70 a 80 soles solo era limpieza de habitaciones. 9. No se validó, primero quisiera evaluar lo ofrecido. 10. No se validó, tiene que ver un poco más la propuesta del servicio por los medios virtuales. 11. Sí validó, se tiene más información al utilizar los medios virtuales.
Trabajos	Limpiar la casa. Elección de productos. Evaluación de la persona que vaya a limpiar.
Frustraciones	Falta de tiempo Riesgo por la persona que viene a limpiar.
Alegrías	El tiempo reducido en limpieza.
Link	https://drive.google.com/drive/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH?usp=sharing

Ficha 4

Perfil del cliente:	<p>Daniela De Florio Casada, 33 años. Administradora de empresas, trabaja en Scotiabank y vive en Jesús María.</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si validó, limpieza de casa amplias un mínimo de 2 veces al mes se realice una limpieza profunda (1 día entero 8 am a 5 pm) y 1 vez a la semana algo más rápido. 2. Si validó, se contrata a una persona y lo hacen 2 veces al mes. 3. No validó, se compran productos exclusivos que usualmente lo hace un familiar específico por conocimiento sobre el tema. 4. Si validó, presentaba problemas de salud al realizar las tareas de limpieza. 5. Si validó, da un valor agregado y previene cualquier enfermedad. 6. Si validó, es oportuno por falta de tiempo y que la persona que vaya a hacer el servicio de confianza y seguridad. 7. Si validó, la confianza es un factor importante, así como la profesionalidad al realizar el servicio. 8. Si validó, se hace un pago dependiendo el tamaño. El usuario paga aproximado 100 a 120 por visita. 9. Si validó, es buena idea y tiene un presupuesto fijo. 10. Si validó, el servicio presenta confianza ante eventos fortuitos y que la persona encargada no se presente. 11. Si validó, se presenta rapidez al realizar las solicitudes y seguridad de la empresa. Así mismo, al ser en línea se podría ver mediante algún dispositivo como va, si ya termina o presenta algún inconveniente.
Trabajos	<p>Compra de insumos. Realizar las tareas de limpieza la misma familia.</p>
Frustraciones	<p>Problemas de salud. No se presenta la persona que realiza el servicio.</p>
Alegrías	<p>Tiempo libre. Que la persona que vaya le de confianza mientras se queda realizando la limpieza.</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH?usp=sharing</p>

Ficha 5

Perfil del cliente:	Lucero Amaya Soltera, 23 años Trabaja en Everis, estudiante de UPN y vive en el Callao.
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó, al entrevistado le toma limpiar una vez por día aproximadamente 1 hora. 2. Sí validó, si cree que es de gran ayuda recibir a algunos agentes externos. 3. No validó, no le es de mucha importancia los productos que se van a utilizar en la limpieza. 4. Sí validó, informa que tiene problemas con las alergias y que debe desinfectar bastante. 5. Sí validó, es de gran apoyo tener a un profesional en la limpieza, no lo había pensado antes, pero creo que es necesario la importancia de evitar los gérmenes en el hogar. 6. Sí validó, importante el tema de la confianza- 7. Sí validó, considera de valor que usen los productos adecuados y que muestren amabilidad. 8. Sí validó, el pago debe ser de 120 soles en promedio. 9. Sí validó, en caso de vivir sola le parecería atractiva la idea de una membresía. 10. Sí validó, muy dispuesta. 11. Sí validó, piensa que sería más rápida la comunicación.
Trabajos	Mantener limpia la casa Compra de insumos de limpieza.
Frustraciones	No tiene tiempo para realizar las funciones de limpieza. Desgano
Alegrías	Tener una app que haga el trabajo por ti. La limpieza la realiza un profesional que cumpla con la seguridad debida. Salud y Bienestar
Link	https://drive.google.com/file/d/1BD9JRAVZm5JE2csbxkhpRBhB51z8FAQ5/view?usp=sharing

Ficha 6

Perfil del cliente:	Cinthya Ramírez Machaca Soltera, 30 años Trabaja en Everis, estudiante de UPN y vive en el distrito de SJL.
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó, al entrevistado le toma limpiar entre 2 a 3 veces por día aproximadamente 12 horas por semana. 2. Sí validó, en caso de vivir sola le parecería una idea atractiva. 3. Sí validó, le da importancia y trata siempre de comprar los de mejor calidad y que no hagan daño a la salud. 4. Sí se validó, menciona que un miembro de su familia tiene alergias y evita comprar productos muy fuertes. 5. Sí validó, una vez contrató a alguien externo y fue de gran ayuda. 6. Sí validó, aprendió temas de orden del experto en limpieza. 7. Sí validó, valoró por sobre todo el tema de la confianza 8. Sí validó, el pago debe ser en promedio 70 soles. 9. No validó, porque cuenta con el apoyo de sus familiares de momento, pero de vivir sola se animaría. 10. No validó, estaría dispuesta pero no por el momento. 11. Sí validó, le da más confianza contratar personal de limpieza dentro de una empresa constituida.
Trabajos	Mantener limpia la casa Compra de insumos de limpieza.
Frustraciones	No tiene tiempo para realizar las funciones de limpieza. Desgano Cansancio
Alegrías	Tener una app que haga el trabajo por ti. Salud y Bienestar Poder descansar con más frecuencia.
Link	https://drive.google.com/file/d/1KLFzvr-8BLL97yQUuG0q-494SVNOYBdP/view?usp=sharing

Ficha 7

Perfil del cliente:	<p>Karen Gabriel Soltera, 26 años Trabaja en Everis y vive en el distrito de SJL.</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó, al entrevistado le toma limpiar todos los días de la semana aproximadamente 10 horas en total. 2. Sí validó, le parecería una idea atractiva pero no conoce una empresa “oficial” o alguien de “confianza”. 3. No validó, no tiene en cuenta que sean productos dañinos. 4. Sí se validó, menciona que tanto ella como a sus familiares son sensibles a productos como lejía. 5. Sí validó, siempre que se adecuen a sus necesidades y que sea alguien recomendado lo contrataría. 6. Sí validó, tienen que cumplir con sus expectativas. 7. Sí validó, valoró por sobre todo el tema de la confianza 8. Sí validó, el pago debe ser entre 50 y 100 soles. 9. Sí validó, piensa que obtendría más beneficios. 10. Sí validó, estaría dispuesta si cumplen con sus expectativas. 11. Sí validó, sería más fácil y ahorraría tiempo.
Trabajos	<p>Mantener limpia la casa Compra de insumos de limpieza.</p>
Frustraciones	<p>Cansancio Tener mayor cuidado porque tiene mascotas.</p>
Alegrías	<p>Tener una app que haga el trabajo por ti. Salud y Bienestar Cuidar el ambiente para que sus mascotas se encuentren bien.</p>
Link	<p>https://drive.google.com/file/d/1BPNb0m6CimQzatM_nv29NXCvbdeOV1SK/view?usp=sharing</p>

Ficha 8

Perfil del cliente:	Carla Toranzo Soltera, 33 años Trabaja en Everis y vive en Comas.
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none">1. Sí validó, al entrevistado le toma limpiar los fines de semana con total de 4 horas a la semana.2. Sí validó, contrataría al menos una vez a la semana a algún especialista.3. Sí validó, tiene en cuenta la cantidad y que sea ecológico sin olores fuertes.4. No validó, no presenta enfermedades o alergias, pero tiene cuidado con sus mascotas.5. Sí validó, cree igual que ahora se considera menos.6. Sí validó, pero tiene en consideración la privacidad.7. Sí validó, valoró que tenga buenas recomendaciones.8. Sí validó, el pago debe ser de 50 soles por hora.9. Sí validó, estaría interesada por la membresía como un plan fijo.10. No validó, estaría dispuesta si viviera de forma independiente.11. Sí validó, considera que sería interesante por medio de una web.
Trabajos	Limpiar la casa
Frustraciones	No tiene tiempo para realizar las funciones de limpieza.
Alegrías	Tener una web para agendar el horario ideal y sea más cómodo
Link	https://drive.google.com/file/d/1cWTZ75Y8OS5A_q6iX_i7qlB5Xckdik0i/view?usp=sharing

Ficha 9

Perfil del cliente:	<p>Andrea Cabello Casada, 30 años Trabaja en la entidad financiera BBVA, Administradora de profesión y vive en el distrito de Pueblo Libre</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. A la entrevistada le interesa ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Está dispuesta a contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio 3. Sí validó. Prefiere que los productos sean de calidad y eco amigables. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar mejorará la salud familiar. 5. Sí validó. La entrevistada está dispuesta a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. La entrevistada requiere del servicio. 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado. 8. Sí validó. Tiene en consideración que el servicio representará un gasto adicional en la canasta familiar. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral. 10. Sí validó. La entrevistada considera relevante contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. La entrevistada experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Comprar productos de calidad Busca recomendaciones a través de redes sociales Equilibra su tiempo con otras acciones en el hogar</p>
Frustraciones	<p>No encontrar productos de calidad y eco amigables No ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar No tener su hogar correctamente desinfectado No tener su hogar aseado por falta de tiempo Contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Encontrar productos de calidad y eco amigables Ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar Tener su hogar correctamente desinfectado tener su hogar aseado Cuidar su salud</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 10

Perfil del cliente:	<p>José Macedo Casada, 28 años Trabaja en una E-commerce inmobiliaria (Urbania), Administrador internacional de profesión y vive en el distrito de Lince</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. Para el entrevistado es relevante ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Requiere contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio 3. Sí validó. Busca productos de calidad y de marca posicionada. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar mejorará la salud familiar. 5. Sí validó. Está dispuesto a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. Entrevistado requiere del servicio pronto. 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado. 8. Sí validó. Considera que el servicio representa una inversión de la canasta familiar. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral. 10. Sí validó. Entrevistado considera relevante contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. Entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Comprar productos de calidad Busca recomendaciones a través de redes sociales y del boca a boca Equilibra su tiempo con actividades laborales y familiares</p>
Frustraciones	<p>No encontrar productos de calidad y de marca posicionada en el mercado No ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar No tener su hogar correctamente desinfectado No tener su hogar aseado por falta de tiempo Contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Encontrar productos de calidad y con marca posicionada en el mercado Ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar Tener su hogar correctamente desinfectado tener su hogar aseado Cuidar su salud</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 11

Perfil del cliente:	<p>Martha Diaz Casada, 54 años Ama de casa y vive en el distrito de San Martin de Porres</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. A la entrevistada le interesa ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Está dispuesta a contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio 3. Sí validó. Prefiere que los productos sean ecoamigables. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar mejorará la salud familiar. 5. Sí validó. La entrevistada está dispuesta a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. La entrevistada requiere del servicio. 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado. 8. Sí validó. Tiene en consideración que el servicio representará un gasto adicional en la canasta familiar. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral. 10. Sí validó. La entrevistada considera relevante contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. La entrevistada experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Comprar productos eco amigables Busca recomendaciones a través de sus amistades Equilibra su tiempo con actividades familiares</p>
Frustraciones	<p>No encontrar productos eco amigables No ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar No tener su hogar correctamente desinfectado No tener su hogar aseado por falta de tiempo Contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Encontrar productos eco amigables Ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar Tener su hogar correctamente desinfectado tener su hogar aseado Cuidar su salud</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 12

Perfil del cliente:	<p>Pedro Martínez Casado, 58 años Jubilado, Administrador de profesión y vive en el distrito de Los Olivos</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. Para el entrevistado es relevante ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Requiere contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio. 3. Sí validó. Busca productos de calidad y eco amigables. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar mejorará la salud familiar. 5. Sí validó. Está dispuesto a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. El entrevistado requiere del servicio pronto. 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado. 8. Sí validó. Considera que el servicio representa una inversión de la canasta familiar. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral. 10. Sí validó. El entrevistado considera relevante contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. El entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Comprar productos de calidad Busca recomendaciones a través de redes sociales y del boca a boca Equilibra su tiempo con actividades laborales y familiares</p>
Frustraciones	<p>No encontrar productos de calidad y de marca posicionada en el mercado No ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar No tener su hogar correctamente desinfectado No tener su hogar aseado por falta de tiempo Contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Encontrar productos de calidad y con marca posicionada en el mercado Ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar Tener su hogar correctamente desinfectado tener su hogar aseado Cuidar su salud</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 13

Perfil del cliente:	<p>Miriam Carbajal León</p> <p>Soltera, 42 años</p> <p>Trabaja en la entidad Reconstrucción para el Cambio, Ingeniera de sistemas y vive en el distrito de San Isidro</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. Para el entrevistado es relevante ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Requiere contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio. 3. Sí validó. Busca productos de calidad y eco amigables. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar mejorará la salud familiar. 5. Sí validó. Está dispuesto a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. Entrevistado requiere del servicio pronto. 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado. 8. Sí validó. Considera que el servicio representa una inversión de la canasta familiar. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral. 10. Sí validó. Entrevistado considera relevante contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. Entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Comprar productos de calidad</p> <p>Busca recomendaciones a través de redes sociales y del boca a boca</p> <p>Equilibra su tiempo con actividades laborales y familiares</p>
Frustraciones	<p>No encontrar productos de calidad y de marca posicionada en el mercado</p> <p>No ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar</p> <p>No tener su hogar correctamente desinfectado</p> <p>No tener su hogar aseado por falta de tiempo</p> <p>Contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Encontrar productos de calidad y con marca posicionada en el mercado</p> <p>Ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar</p> <p>Tener su hogar correctamente desinfectado</p> <p>tener su hogar aseado</p> <p>Cuidar su salud</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 14

Perfil del cliente:	<p>Inés Vásquez Chumacero Soltera, 33 años Vive en el distrito de San Miguel, Comunicadora de profesión, trabaja para la entidad Perú Compras</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. A la entrevistada le interesa ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Está dispuesta a contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio. 3. Sí validó. Prefiere que los productos sean eco amigables, considera realmente importante que los productos sean de calidad. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar mejorará la salud familiar por las alergias que tienen en su familia. 5. Sí validó. La entrevistada está dispuesta a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. La entrevistada requiere del servicio a corto plazo. 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado porque ya cuenta con el servicio. 8. Sí validó. Es una inversión que se considera necesaria para el bienestar familiar y personal. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan de membresía anual. 10. Sí validó. La entrevistada considera eficiente contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. La entrevistada experimenta sensación de bienestar y salud al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Tomarse un tiempo para buscar productos que sean de calidad. Tener que hacer la limpieza de toda su casa porque tienen temor de contratar a alguien por el COVID. Coordinar con su familia para dividirse la limpieza de toda su casa.</p>
Frustraciones	<p>No encontrar productos de calidad para la limpieza de su casa. No contar con el tiempo necesario para realizar una limpieza completamente profunda. No tener su casa desinfectada de manera correcta. Tener alergias por realizar la limpieza y ver que sus familiares también presentan estas afecciones Temor de contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Contar con una app que le facilite encontrar el servicio de limpieza y programarlo Ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar. Tener su hogar correctamente desinfectado. Utilizar su tiempo los fines de semana para relajarse o entretenimiento en vez de limpiar Saber que está cuidándose y cuidando a su familia de cualquier enfermedad.</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 15

Perfil del cliente	<p>Pamela Ponte Martínez Casada, 31 años Trabaja en para Edpyme Raiz, es Administradora de Marketing y vive en el distrito de Lince</p>
Validación de hipótesis	<p>1. Sí validó. Para el entrevistado es relevante ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Requiere contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio 3. Sí validó. Busca productos de calidad y de marca posicionada. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar es importante para la salud. 5. Sí validó. Está dispuesto a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. Entrevistado requiere del servicio a corto plazo. 7. Sí validó. Conoce los precios promedio del servicio ya que cuenta con uno. 8. Sí validó. Considera que el servicio no es un gasto, sino que se encuentra dentro de su presupuesto. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral y se interesa por la membresía. 10. Sí validó. Entrevistado considera relevante contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. Entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.</p>
Trabajos	<p>Contratar personal para que vaya de manera semanal y mensual para la desinfección de su departamento. Comprar insumos de limpieza. Realizar la limpieza diaria debido a la falta de limpieza profunda necesaria por la mascota y niños en casa.</p>
Frustraciones	<p>No tener tiempo para poder hacer una limpieza profunda en su casa. No contar con un paquete completo de limpieza y desinfección. No tener la facilidad de tener ya programada una limpieza en su casa. No poder tener lista su casa para las visitas. El temor de contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Encontrar un plan que le ayude a programada la limpieza y desinfección de su departamento. Encontrar un servicio de calidad y confianza para la limpieza de su hogar. Tener su hogar correctamente desinfectado. Contar con sus espacios ordenados y limpios para poder hacer trabajo remoto y para que su bebe juegue Contar con la seguridad de que es una empresa de confianza con personal profesional.</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 16

Perfil del cliente:	<p>María Reto Soltera, 29 años Trabaja en Perú Compras, administradora de profesión, vive en San Isidro</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. Para el entrevistado es relevante ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar. 2. Sí validó. Requiere contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio. 3. Sí validó. Busca productos de calidad y que estén al alcance en las tiendas o supermercados. 4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar mejorará su salud y sus ánimos. 5. Sí validó. Está dispuesto a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. El entrevistado requiere del servicio a corto plazo. 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado y considera que se debe cobrar según el tamaño de la casa o departamento. 8. Sí validó. Considera que el servicio representa un gasto pero que es necesario para poder cuidar su salud. 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral. 10. Sí validó. El entrevistado considera eficiente contratar el servicio por medios digitales. 11. Sí validó. El entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Buscar productos de limpieza e ir a comprarlos Buscar personas de confianza que puedan ingresar a su departamento y limpiar sin que ella esté presente. Realizar la limpieza por motivo de contar con una mascota</p>
Frustraciones	<p>No encontrar productos de calidad y al precio que considera justo. Tomar parte de su tiempo libre en limpiar y desinfectar sus espacios. A pesar de limpiar sienta que todas las superficies no están correctamente limpias y desinfectadas. No contar con una sola empresa que le ofrezca todos los servicios en uno Temor de contagiarse de COVID 19.</p>
Alegrías	<p>Encontrar un servicio que le dé seguridad y tener la facilidad de realizarlo por un app. Ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección en el hogar para poder utilizarlo en otros pasatiempos. Tener su hogar correctamente ordenado, limpio y desinfectado para trabajar de manera remota. Poder invitar a sus amigos en cualquier momento evitando estresarse por limpiar ella misma. Cuidar su salud mediante la desinfección con alta tecnología.</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH</p>

Ficha 17

Perfil del cliente:	<p>Ericka Nuñez-Melgar Casada, 38 años Trabaja para la Corporación Newport, Administradora de profesión y vive en el distrito San Miguel</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. La limpieza del hogar requiere de mucha inversión de tiempo 2. Sí validó. Contrata a una persona de confianza para la limpieza de su hogar 3. No validó. La entrevista usa productos de limpieza recomendados por familiares 4. Sí validó. No sufren de alergias o enfermedades respiratorias, pero valora la limpieza para evitar problemas de salud 5. Sí validó. Contrata un servicio no profesional para limpieza. Está dispuesta a migrar a un servicio profesional 6. Sí validó. Contrataría un servicio profesional si le aseguran seguridad 7. Sí validó. Conoce el costo promedio de servicios de limpieza no profesional 8. Sí validó. Considera dentro de sus gastos mensuales el pago del servicio de limpieza 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral. 10. Sí validó. Considera que la interacción a través de una aplicación le ahorra tiempo. 11. Sí validó. Entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza
Trabajos	<p>Busca referencias de su familia y amigos Equilibra su tiempo con actividades laborales y familiares</p>
Frustraciones	<p>No tener tiempo para poder limpiar a profundidad su hogar No saber usar los productos adecuados para limpiar</p>
Alegrías	<p>Tener su hogar limpio y ordenado Tener tiempo para descansar en lugar de limpiar Poder invitar a su familia a su hogar</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH3</p>

Ficha 18

Perfil del cliente:	<p>Jessica Olivera</p> <p>Soltera, 34 años</p> <p>Profesora de educación secundaria y vive en el distrito Bellavista</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. Mantener su casa limpia es una de sus prioridades, pero el trabajo le quita mucho tiempo 2. Sí validó. No ha contratado un servicio de limpieza antes 3. No validó. Compra productos de limpieza de acuerdo a su economía, no por preferencias eco amigables 4. Sí validó. La limpieza y desinfección es clave para el cuidado de su salud 5. Sí validó. Está con la intención de contratar a una persona para la limpieza de su hogar. 6. Sí validó. Para contratar un servicio profesional de limpieza primero deberían recomendárselo. 7. No validó. No sabe el precio promedio por limpieza de casas 8. No validó. Considera que es un presupuesto aparte el contratar a alguien para limpiar su hogar 9. Sí validó. Muestra interés de contar con un plan quincenal sobre todo en la limpieza de espacios difíciles 10. Sí validó. Está muy familiarizada con el uso de la tecnología prefiere las atenciones virtuales que presenciales 11. Sí validó. Entrevistado se siente tranquilo cuando ve su espacio ordenado y limpio
Trabajos	<p>Solo adquiere servicios recomendados</p> <p>Equilibra su tiempo con actividades laborales y familiares</p>
Frustraciones	<p>No poder encontrar el tiempo para descansar por sus múltiples actividades</p> <p>Que la persona que contrate para brindar servicio de limpieza necesite todo el tiempo de su dirección</p> <p>demorarse mucho en realizar las labores del hogar</p>
Alegrías	<p>Contar con personal de confianza para dejar en orden su hogar</p> <p>Que su hogar mantenga un olor y sensación de limpieza</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH3</p>

Ficha 19

Perfil del cliente:	<p>Stefany Copaja</p> <p>Soltera, 30 años</p> <p>Gestora empresarial, trabaja en el Gobierno Regional del Callao y vive en el distrito San Miguel</p>
Validación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí validó. Por lo general no invierte mucho tiempo en la limpieza del hogar por falta de tiempo 2. Sí validó. La entrevistada contratada a una persona de confianza para la limpieza de su hogar 3. Sí validó. Le gustaría adquirir productos eco amigables. 4. Sí validó. Al ser asmática es indispensable mantener su casa libre de ácaros 5. Sí validó. Está dispuesto a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar. 6. Sí validó. Está evaluando la contratación de un servicio profesional de limpieza para su hogar 7. Sí validó. Conoce el precio promedio del mercado. 8. Sí validó. Considera contratar un servicio de limpieza profesional según resultados 9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan semanal 10. Sí validó. El entrevistado considera relevante contratar el servicio por medios digitales. 11. Si validó. El entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.
Trabajos	<p>Buscar productos de calidad y eco amigables</p> <p>Busca oferta de servicios</p>
Frustraciones	<p>Invertir tiempo en la limpieza del hogar en lugar de aprovechar el fin de semana en tiempos de esparcimiento</p> <p>Gastar dinero en un servicio que no satisfaga mis expectativas</p>
Alegrías	<p>Tener la casa limpia y ordenada sin esfuerzo</p> <p>Poder contar con alguien que organice la casa después de eventos sociales en casa</p>
Link	<p>https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH3</p>

Ficha 20

Perfil del cliente:	Pamela Ponte Martínez Casada, 31 años Trabaja en para Edpyme Raiz, es Administradora de Marketing y vive en el distrito de Lince
Validación de hipótesis	<p>1. Sí validó. Para el entrevistado es relevante ahorrar tiempo en la limpieza y desinfección de su hogar.</p> <p>2. Sí validó. Requiere contratar una empresa que realice el servicio de limpieza y desinfección a domicilio</p> <p>3. Sí validó. Busca productos de calidad y de marca posicionada.</p> <p>4. Sí validó. Considera que la desinfección en el hogar es importante para la salud.</p> <p>5. Sí validó. Está dispuesto a contratar a profesionales de limpieza y desinfección en el hogar.</p> <p>6. Sí validó. Entrevistado requiere del servicio a corto plazo.</p> <p>7. Sí validó. Conoce los precios promedio del servicio ya que cuenta con uno.</p> <p>8. Sí validó. Considera que el servicio no es un gasto, sino que se encuentra dentro de su presupuesto.</p> <p>9. Sí validó. Muestra interés en contratar un plan mensual o semestral y se interesa por la membresía.</p> <p>10. Sí validó. Entrevistado considera relevante contratar el servicio por medios digitales.</p> <p>11. Sí validó. Entrevistado experimenta sensación de bienestar al contratar un servicio de limpieza y desinfección.</p>
Trabajos	<p>Contratar personal para que vaya de manera semanal y mensual para la desinfección de su departamento.</p> <p>Comprar insumos de limpieza.</p> <p>Realizar la limpieza diaria debido a la falta de limpieza profunda necesaria por la mascota y niños en casa.</p>
Frustraciones	<p>No tener tiempo para poder hacer una limpieza profunda en su casa.</p> <p>No contar con un paquete completo de limpieza y desinfección.</p> <p>No tener la facilidad de tener ya programada una limpieza en su casa.</p> <p>No poder tener lista su casa para las visitas.</p> <p>El temor de contagiarse de Covid-19</p>
Alegrías	<p>Encontrar un plan que le ayude a programada la limpieza y desinfección de su departamento.</p> <p>Encontrar un servicio de calidad y confianza para la limpieza de su hogar</p> <p>Contar con sus espacios ordenados y limpios para poder hacer trabajo remoto y para que su bebe juegue</p> <p>Contar con la seguridad de que es una empresa de confianza con personal profesional.</p>
Link	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1WP9V_9Ysl2YguzbyBfO_g5rtFRQNznyH3

