



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Los especialistas del hogar

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de banca y finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración de empresas

Para optar el grado de bachiller en contabilidad

Para optar el grado de bachiller en marketing

AUTOR(ES)

Gonzales Lamas, Diego Alessandro (0000-0002-4573-3537)

Loayza Achahuanco, Ana María (0000-0003-0967-9630)

Negro Neira, Gloria Marin (0000-0002-6069-250X)

Ramos Pardo, Carlos Jair (0000-0002-2926-2157)

Vargas Escobar, Luis Enrique (0000-0002-2016-5457)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco Del Carmen (0000-0001-6435-0307)

Lima, 12 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo en primer lugar, a nuestros familiares que ayudan al cumplimiento de nuestras metas profesionales a través de su apoyo emocional. En segundo lugar, a todas aquellas personas que han contribuido en la elaboración del presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a nuestros profesores por brindarnos conocimientos para prepararnos para nuestros logros y desafíos profesionales.

La investigación realizada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas a lo largo de los años se ha basado en cursos de alto nivel y sus necesidades para convertirse en profesionales innovadores.

Gracias a nuestros compañeros por formar un equipo sincronizado y aportar experiencia y conocimiento al trabajo de investigación actual.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad el satisfacer una necesidad de nuestro mercado objetivo, el de brindar un nexo entre técnicos especialistas en solucionar problemas eléctricos y de gasfitería. Se ha detectado que la actualidad muchas personas necesitan de este servicio y no cuentan con tiempo para buscar un técnico de manera tradicional. Por ello, se vio factible un modelo de negocio como el que presentamos, que permitirá una rentabilidad idónea para los inversionistas.

El proyecto Los Especialistas del hogar brindará servicios de calidad a través de su aplicación móvil. En esta los clientes podrán encontrar la información necesaria para la contratación de servicios eléctricos y de gasfitería. Además, de conocer detalles como la experiencia del técnico, antecedentes, etc. El servicio planteado está dirigido a personas de 25 años en adelante que tenga un problema domestico relacionado a la electricidad y gasfitería.

Asimismo, se realizó un análisis financiero-económico proyectado a 5 años, en este Los Especialistas del hogar necesitará una inversión total de S/ 81 251.00, de la cual los accionistas financiarán el 70% y el 30% se obtendrá mediante préstamo con el banco. Se los siguientes indicadores VAN de S/ 25,374 y una TIR de 68.58%. Se espera que las ventas en el 1er año lleguen a S/ 609,009. Asimismo, se ha proyectado un incremento en nuestras ventas de 10% en todos los años venideros. De acuerdo con análisis financiero se evidencia que el proyecto es rentable para los inversionistas.

Palabras claves: Servicio, electricidad, gasfitería, aplicativo móvil.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to satisfy a need in our target market, to provide a link between technical specialists in solving electrical and plumbing problems. It has been found that many people currently need this service and do not have time to find a technician in the traditional way. Therefore, a business model such as the one we present was feasible, which will allow an ideal profitability for investors.

The Home Specialists project will provide quality services through its mobile application. In this, clients will be able to find the necessary information for contracting electrical and plumbing services. In addition, to know details such as the technician's experience, background, etc.

Likewise, a financial-economic analysis projected for 5 years was carried out, in this Household specialists will need a total investment of S / 81 251.00, of which the shareholders will finance 70% and 30% was made through a loan with the bank. The following indicators are NPV of S / 25,374 and an IRR of 68.58%. Sales in the 1st year are expected to reach S / 609,009. Likewise, we have projected an increase in our sales of 10% in all the coming years. According to financial analysis, it is evident that the project is profitable for investors.

Keywords: Service, electricity, plumbing, mobile application

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	12
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	13
2.1. Idea / Nombre del Negocio	13
2.2. Descripción del servicio / producto a ofrecer	15
2.3. Equipo de trabajo.....	17
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	20
3.1. Análisis Externo	20
3.1.1. Análisis PESTEL.....	20
3.1.2. Análisis de la Industria: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	28
3.2. Análisis Interno / La Cadena de Valor.....	30
3.3. Análisis FODA.....	33
3.4. Visión.....	35
3.5. Misión	35
3.6. Estrategia genérica	35
3.7. Objetivos Estratégicos.....	36
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	37
4.1. Diseño Metodológico de la investigación / Metodología de Validación de Hipótesis	37
4.2. Experimentos de validación del problema	40
4.3. Experimentos de validación de la solución	43
4.4. Modelo del Negocio Final (BMC y PMV).....	50
4.5. Conclusiones de la validación del modelo del negocio.....	52
5. PLAN DE MARKETING	54
5.2. Mercado Objetivo	54
5.2.1. Tamaño del mercado total	54
5.2.2. Tamaño del mercado disponible.....	58
5.2.3. Tamaño del mercado operativo (target)	58
5.2.4. Potencial crecimiento del mercado.....	59
5.3. Estrategias de marketing	60
5.3.1. Segmentación	60
5.3.2. Posicionamiento	61
5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	62
5.4.1. Estrategia de producto / servicio	62
5.4.2. Diseño de producto / servicio.....	63
5.4.3. Estrategia de precio	67
5.4.4. Estrategia comunicacional.....	68

5.4.5.	Estrategia de distribución	69
5.5.	Estrategias de marketing digital.....	70
5.5.1.	Identidad online (web site, app, ambos).....	70
5.5.2.	Estrategia SEO/SEM y de contenidos	74
5.5.3.	Plan de social media y móvil.....	76
5.6.	Plan de ventas y proyección de la demanda	77
6.	PLAN DE OPERACIONES.....	84
6.1.	Políticas Operacionales	84
6.1.1.	Políticas de Abastecimiento	84
6.1.2.	Políticas de Operación.....	85
6.1.3.	Política de Servicio.....	85
6.1.4.	Políticas de Calidad.....	86
6.2.	Distribución de las instalaciones.....	86
6.2.1.	Localización de las instalaciones	86
6.2.2.	Capacidad de las instalaciones	89
6.2.3.	Distribución de las instalaciones	90
6.3.	Especificaciones técnicas del producto / servicio.....	91
6.4.	Mapa de procesos y PERT	94
6.5.	Planeamiento de la operación	98
6.5.1.	Gestión de la tecnología empleada.....	98
6.5.2.	Gestión de la capacidad de producción	99
6.5.3.	Gestión de los proveedores	99
6.6.	Inversión en los activos fijos vinculados al proceso productivo	100
6.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	101
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS	106
7.1.	Objetivos Organizacionales.....	106
7.2.	Naturaleza de la organización.....	106
7.2.1.	Organigrama.....	107
7.2.2.	Diseño de puestos y funciones	108
7.3.	Políticas Organizacionales	113
7.4.	Gestión Humana	114
7.4.1.	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	114
7.4.2.	Capacitación, motivación y evaluación de desempeño	115
7.4.3.	Sistema de remuneraciones	116
7.5.	Estructura de gastos de Recursos Humanos	117
8.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	119

8.1.	Supuestos Generales	119
8.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización	120
8.3.	Proyección de ventas	121
8.4.	Proyección de costos y gastos operativo.....	123
8.6.	Estructura y opciones de financiamiento	127
8.7.	Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)	129
8.8.	Flujo Financiero	132
8.9.	Tasa de descuento y costo promedio ponderado de capital	133
8.10.	Indicadores de Rentabilidad	134
8.11.	Análisis de Riesgo.....	134
8.11.1.	Análisis de Sensibilidad	134
8.11.2.	Análisis de Escenarios por Variables	138
8.11.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	141
8.11.4.	Principales riesgos cualitativos del proyecto.....	142
9.	CONCLUSIONES	143
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144
	ANEXOS	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Equipo de trabajo	17
Tabla 2 Impactos políticos	21
Tabla 3 Impacto económico	23
Tabla 4 Impacto social	24
Tabla 5 Impacto tecnológico	25
Tabla 6 Impacto ecológico	26
Tabla 7 Impactos legales	27
Tabla 8 Análisis FODA Los Especialistas del hogar	34
Tabla 9 Mercado total	57
Tabla 10 Mercado disponible	58
Tabla 11 Mercado operativo	58
Tabla 12 Precios para servicios	67
Tabla 13 Estacionalidad del proyecto	77
Tabla 14 Distribución de servicios	77
Tabla 15 Proyección de la demanda en cantidades mensual	78
Tabla 16 Proyección de la demanda en cantidades mensual	79
Tabla 17 Proyección de la demanda mensual en Soles	80
Tabla 18 Proyección de la demanda anual en Soles	80
Tabla 19 Presupuesto de Marketing primer año de operaciones	81
Tabla 20 Presupuesto de marketing proyectado	82
Tabla 21 Características de los locales	87
Tabla 22 Ponderación de factores	88
Tabla 23 Especificaciones técnicas del servicio de electricidad	91
Tabla 24 Especificaciones técnicas del servicio de gasfitería	93
Tabla 25 Proceso de prestación del servicio	95
Tabla 26 Clasificación de los proveedores	99
Tabla 27 Activos fijos tangibles	100
Tabla 28 Activos intangibles	100
Tabla 29 Costo unitario de las instalaciones eléctricas	101
Tabla 30 Costo unitario de las detecciones de fuga	101
Tabla 31 Costo unitario de los pozos a tierra	101
Tabla 32 Costo unitario de las instalaciones sanitarias	102
Tabla 33 Costo unitario de los Desatoros de desagüe	102
Tabla 34 Costo unitario de los mantenimientos de cisterna	102
Tabla 35 Costos de producción: precio por unidad y costo total soles mensual	103

Tabla 36 Costos de producción: precio por unidad y costo total soles anual	103
Tabla 37 Gatos operativos mensuales	104
Tabla 38 Gatos operativos anuales	105
Tabla 39 Perfil de puesto y Manual de funciones de gerente general.....	108
Tabla 40 Perfil de puesto y Manual de funciones de asistente de planillas	109
Tabla 41 Perfil de puesto y Manual de funciones de gerente de operaciones.....	110
Tabla 42 Perfil de puesto y Manual de funciones de los técnicos electricistas	111
Tabla 43 Perfil de puesto y Manual de funciones de los técnicos gasfitería	112
Tabla 44 Planilla del personal administrativo	117
Tabla 45 Otros gastos de Recursos Humanos	118
Tabla 46 Activos tangibles y depreciación	120
Tabla 47 Activos intangibles y amortización	121
Tabla 48 Precio por plan para los próximos 5 años	121
Tabla 49 Cantidades vendidas anualmente	121
Tabla 50 Cantidades vendidas mensualmente	122
Tabla 51 Proyección de ingresos mensual en soles.....	122
Tabla 52 Cantidades vendidas anualmente en soles.....	123
Tabla 53 Costos unitarios anuales en soles.....	123
Tabla 54 Costo de producción mensual en soles	124
Tabla 55 Costos de producción anuales en soles	124
Tabla 56 Gastos operativos mensuales.....	125
Tabla 57 Proyección de los gastos operativos	126
Tabla 58 Cálculo del capital de trabajo	127
Tabla 59 Estructura de financiamiento.....	128
Tabla 60 Cronograma de pagos anual	128
Tabla 61 Estado de GGPP	129
Tabla 62 Flujo de efectivo.....	130
Tabla 63 Balance General	131
Tabla 64 Flujo Financiero	132
Tabla 65 Cálculo del COK en soles.....	133
Tabla 66 Cálculo del WACC	134
Tabla 67 Indicadores de rentabilidad	134
Tabla 68 Variación del VPN ante Cambios en el Precio y Crecimiento Porcentual en las Ventas	137
Tabla 69 Escenario Base	138
Tabla 70 Escenario Pesimista	139
Tabla 71 Escenario Optimista	140

Tabla 72 Punto de equilibrio en unidades y soles	141
--	-----

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Perfil de los interesados y los compradores	14
Ilustración 2 Isologo de la marca	14
Ilustración 3 Proyección del resultado fiscal.....	22
Ilustración 4 Proyección del tipo de cambio	22
Ilustración 5 Cadena de valor Los Especialistas del Hogar	30
Ilustración 6 Estrategia Genérica Michael Porter	35
Ilustración 7 Fases de descubrimiento de clientes	38
Ilustración 8 Tarjeta de prueba de experimento 1	40
Ilustración 9 Tarjeta de aprendizaje experimento 1	42
Ilustración 10 Tarjeta de prueba experimento 2	43
Ilustración 11 Anuncio pagado en Facebook	44
Ilustración 12 Landing page pantalla 1	45
Ilustración 13 Landing page pantalla 2	46
Ilustración 14 Landing page ventana 3.....	46
Ilustración 15 Resultados del anuncio en Facebook	47
Ilustración 16 Resultados de la landing page	48
Ilustración 17 Tarjeta de aprendizaje experimento 2	49
Ilustración 18 Business Model Canvas Los especialistas del hogar.....	50
Ilustración 19 Value Proposition Canvas	51
Ilustración 20 Edad y sexo de los interesados	53
Ilustración 21 Lugares	53
Ilustración 22 Lima Metropolitana: Total de personas.....	55
Ilustración 23 Lima Metropolitana: Distribución de Personas según NSE	55
<i>Ilustración 24</i> Perfil de personas según edad Lima Metropolitana	56
Ilustración 25 Distribución de zonas APEIM por NSE Lima Metropolitana	56
Ilustración 26 Perfil de personas según Lima Metropolitana	57
Ilustración 27 Matriz Ansoff	59
Ilustración 28 Evolución de la producción del sector servicios.....	60
<i>Ilustración 29</i> Estrategias de segmentación.....	61
Ilustración 30 Instalación eléctrica	64
Ilustración 31 Detección de fugas eléctricas	64
Ilustración 32 pozos a tierra.....	65
Ilustración 33 Instalaciones sanitarias.....	65
Ilustración 34 Desatoro de desagües.....	66
Ilustración 35 Mantenimiento de cisterna.....	66

Ilustración 36 Estrategia de comunicación push y pull	68
Ilustración 37 Estrategias de distribución.....	69
Ilustración 38 Pantalla 1 de la página web.....	71
Ilustración 39 Pantalla 2 de la página web.....	71
Ilustración 40 Pantalla 3 de la página web.....	72
Ilustración 41 Diseño del aplicativo móvil de Los Especialistas del hogar.....	73
Ilustración 42 Diferencias entre las estrategias SEO Y SEM.....	74
Ilustración 43 Fan page Los Especialistas del hogar.....	76
Ilustración 44 Ubicación del local administrativo	88
Ilustración 45 Capacidad de Hosting	89
Ilustración 46 Distribución del local administrativo	91
Ilustración 47 Mapa de procesos Los Especialistas del Hogar	94
Ilustración 48 Diagrama PERT Los Especialistas del hogar	96
Ilustración 49 Flujograma de procesos.....	97
Ilustración 50 Chatbot de Los Especialistas del hogar	98
Ilustración 51 Organigrama visión futura de Los Especialistas del Hogar.....	107
Ilustración 52 Equilibrio del VPN del FCNI.....	135
Ilustración 53 Equilibrio del VPN del FCLD.....	135
Ilustración 54 Variaciones en VPN ante cambios en el COK	136

1. INTRODUCCIÓN

El continuo crecimiento e innovación de la tecnología necesita adaptarse a la nueva realidad de la utilización de los recursos tecnológicos. Este es el motivo de incrementar la inversión en nuevos métodos virtuales como las aplicaciones móviles para poder adaptarse a la innovación y la modernidad. y de esta forma atraer a una nueva generación de jóvenes que cada día muestran un mayor interés por los servicios que se prestan que se proporcionado de esta manera.

En este sentido, este trabajo de investigación se basa en el desarrollo de propuestas empresariales innovadoras, orientadas a establecer conexiones rápidas y efectivas entre técnicos y usuarios. Para ello, se desarrollaron modelos de negocio mediante el análisis de diferentes áreas clave de la industria, mercados objetivo, consumidores y negocios, como marketing, finanzas, operaciones, logística, gestión del talento y ventas. Para esta investigación se utilizan métodos cualitativos para verificar el proyecto y comprender mejor a los clientes, así como sus necesidades y frustraciones, con el fin de satisfacerlos con los servicios sugeridos, que brindarán soluciones a sus problemas.

El proyecto empieza presentando el problema identificado y la importancia de su solución, así como, los integrantes del equipo y la solución propuestas por los mismos. Seguidamente se efectúa una evaluación del entorno interno y externo, lo que permite conocer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del emprendimiento. Para posteriormente plantear las estrategias pertinentes. Luego se realizan tres experimentos que ayudan al emprendimiento a determinar su validez, los cuales son: entrevistas a profundidad, anuncio en Facebook y la creación de una landing page.

En la segunda parte del trabajo se realiza un plan de marketing, en este se presentan objetivos, determinación de mercado, marketing mix, marketing digital, proyección de la demanda y presupuesto de marketing. El capítulo seis muestra el plan de operaciones a seguir para lo que se establecen políticas como guía. Por otro lado, el capítulo siete muestra el plan de recursos humanos con el fin de atraer el mejor talento a la organización. Finalmente, se ejecuta un plan económico financiero con el propósito de evidenciar la viabilidad del proyecto, para ello se realizó la evaluación de presupuesto, demanda, financiamiento, inversión y proyección de ventas.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea / Nombre del Negocio

La idea de negocio planteada en el presente proyecto tiene como origen la necesidad de las personas de solicitar servicios de reparación en electricidad y gasfitería. Por ello, el emprendimiento plantea contactar a los técnicos especialistas con los clientes mediante un aplicativo móvil. Lo que se busca ofrecer es seguridad y garantía en la reparación, así como un medio que agilice la búsqueda de estos servicios desde cualquier lugar en donde se encuentre el comprador.

Se ha identificado que existen diversos problemas cuando se intenta contratar a un técnico para reparaciones del hogar. Uno de los más frecuentes es que mucho de ellos trabajan de forma independiente y los clientes deben buscarlos en sus establecimientos. Otro gran problema es que no se cuenta con una garantía de la reparación efectuada, es decir, si se presenta el mismo problema en un corto periodo de tiempo el cliente debe volver a contratar el servicio y hacer un nuevo pago. La seguridad por su parte es una de las problemáticas más alarmantes pues el técnico especialista debe ingresar al hogar y no existe la certeza que sea una persona honrada. Según Pérez (2016), los hurtos en los trabajos domésticos a los empleadores han ido en aumentos en los últimos años. Es muy común el reporte de objetos perdidos de la vivienda cuando se realiza un trabajo doméstico.

Por otro lado, la pandemia por el COVID 19 hace necesario que las personas que solicitan un servicio doméstico velen por el cumplimiento de los nuevos estándares de seguridad. Según KPMG (2020), el impacto psicológico de la pandemia ha hecho de la seguridad personal el factor de compra que más ha crecido a nivel global (60% y 56% de crecimiento, respectivamente). Garantizar el cumplimiento de las medidas de seguridad, tanto en desinfección como distancia en todo lugar, será imprescindible para un consumidor muy preocupado por su salud y la seguridad sanitaria. Además, se observó una tendencia de los consumidores por las compras online. Se vio como los clientes han comprado, contratado servicios e interactuado con las compañías de forma digital más que nunca en los últimos meses, y es una tendencia que ha venido para quedarse.

El cliente final de nuestra idea de negocio son personas de 25 años en adelante que tenga un problema doméstico relacionado a la electricidad y gasfitería. Además, que sean personas que compren a través de canales digitales. Se seleccionó a este tipo de público

pues son los que cuentan con poder adquisitivo y son los más propensos a sufrir imperfectos en el hogar. A los distritos que aplicará será la zona 6 de Lima Metropolitana.

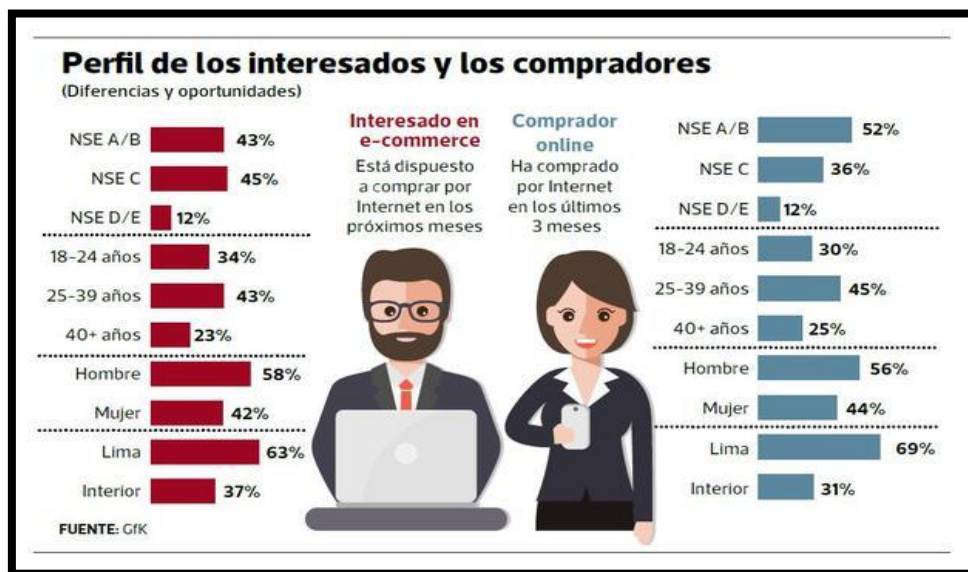


Ilustración 1 Perfil de los interesados y los compradores

Fuente: GFK

A raíz de todo lo anteriormente evaluado, se evidencia la oportunidad para buscar una opción de servicio en el cual el cliente puede recibir el respaldo de una empresa en cuanto a garantía y seguridad en trabajo domésticos, con el propósito de satisfacer esta necesidad de mercado nace la idea de crear Los Especialistas del Hogar.



Ilustración 2 Isologo de la marca

Nota: Elaboración propia

- Isotipo: El isotipo que se plantea usar es el de un foco en color amarillo, esto pues este símbolo representará que el servicio está orientado a la reparación eléctrica. Si bien también se ofrecerán servicios en gasfitería, se inclina solo este logo por lo llamativo que puede llegar a ser y el nivel de recordación que desea tener en la mente del consumidor.
- Logotipo: Respecto del logotipo usado corresponde al nombre de la marca que se tendrá. El cual es Los Especialistas de hogar. Como el mismo nombre sugiere, los servicios estarán orientados a trabajos en el hogar para la satisfacción del cliente. El logotipo usa color blanco por la buena combinación que hace con el fondo azul y el color amarillo del isotipo y lema.
- Lema comercial: “La solución llega a tu hogar”, como lema comercial se elige usar una frase de que sugiere un cierto grado de facilidad en el servicio. Al decir llega a tu hogar, se denota un mínimo de esfuerzo por parte del cliente para obtener una solución a su problema.

2.2. Descripción del servicio / producto a ofrecer

El servicio plantea ofrecer un contacto directo entre clientes y profesionales técnicos que brinden servicios de electricidad y gasfitería Esto a través de un aplicativo móvil y una página web, por los cuales el cliente podrá elegir el servicio que necesita y evaluar qué técnico desea solicitar para el mismo. Todo esto respaldado por la garantía del servicio y seguridad que ofrece la empresa al presentar el historial de cada uno de los técnicos.

La aplicación creada podrá ser descargada y utilizada de manera gratuita para los sistemas Android e IOS y mostrará información de los técnicos con los que se cuenta. Antes de atender la solicitud del cliente se le pedirá una serie de información que ayude al técnico a saber que herramientas llevar a la reparación. Los servicios que se brindarán pertenecen a los sectores de plomería y energía, y cumplirán con altos estándares de calidad, higiene y seguridad, Además de brindar servicios garantizados sin costo adicional.

Objetivo de esta estrategia es lograr la satisfacción del cliente. Cabe mencionar que el personal técnico estará certificado y pasará un riguroso proceso de selección, experiencia y salud, porque serán el primer contacto físico con el cliente. La interfaz de la aplicación móvil será amigable, práctica, didáctica y rápida de usar.

Por otro lado, se cumplirán con los estándares de seguridad sugeridos por el gobierno peruano, como el del uso de mascarilla y protector facial. Además, antes del ingreso el técnico realizará una previa desinfección de los materiales de trabajo y de él mismo. Finalmente, portará el resultado de su prueba COVID, la cual se realizará de manera trimestral para mayor seguridad del cliente. A continuación, se describe las dos ramas en las que estará enfocada el emprendimiento y los servicios que se ofrecerán en cada una de ellas:

Servicio de electricidad: Abarca una gran variedad de servicios de reparación eléctrica que pueda solicitar el cliente. Entre ellos se tiene:

- Instalaciones eléctricas.
- Instalación de termas.
- Detección de fuga de corriente.
- Pozos a tierra.

Servicios de gasfitería: Abarca una gran variedad de servicios de reparación en gasfitería que pueda solicitar el cliente. Entre ellos se tiene:


- Instalaciones sanitarias.
- Instalaciones de baños y duchas.
- Mantenimiento de cisterna y tanques elevados.
- Atoros y desagües.
- Motores.
- Bombas.

2.3. Equipo de trabajo

Tabla 1 *Equipo de trabajo*

	<p>Gonzales Lamas, Diego Alessandro</p> <p>Estudios: Actualmente estudiante de la carrera de Administración de Empresas en UPC, técnico en Administración de empresas de ISIL.</p> <p>Experiencia Laboral: En el ámbito laboral me inicié en el sector construcción como asistente de administración durante 7 años, luego trabajé en el área de tesorería en Inversiones EDUCA (TLS, UCAL, CERTUS) durante 4 años.</p> <p>Centro de trabajo: Actualmente me encuentro laborando en Abril Grupo Inmobiliario como administrador de obra.</p> <p>Habilidades: Trabajar en equipo, la comunicación, proactividad, bastante analítico y con mucha actitud positiva ante las circunstancias que se me presentan.</p>
	<p>Loayza Achahuano, Ana María</p> <p>Estudios: Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Titulada de la carrera técnica de Contabilidad del Instituto de Formación Bancaria IFB,</p> <p>Experiencia Laboral: Siete años como Asistente Administrativo en entidades del Estado.</p> <p>Centro de trabajo: Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, en el área de Dirección de Normas y Capacitación</p> <p>Habilidades: Organizada, responsable, proactiva, eficiente.</p>

	<p>Negrón Neira, Gloria Marín</p> <p>Estudios: Titulada de la carrera técnica de Administración Bancaria del instituto IFB, actualmente estudio la carrera de Administración de Banca y Finanzas, cursando el décimo ciclo.</p> <p>Experiencia Laboral: Con respecto a lo laboral, tengo experiencia como coordinadora de proyectos, es un campo diferente a lo que estoy estudiando, pero me gusta y tengo proyectado tener una especialización en gestión de proyectos.</p> <p>Centro de trabajo: Trabajo en la empresa Entel en el área de proyectos</p> <p>Habilidades: Capacidad para resolver problemas, manejo de relaciones interpersonales y siempre mantengo actitud positiva ante las circunstancias presentadas.</p>
---	---

	<p>Ramos Prado, Carlos Jair</p> <p>Estudios: Estudiante de décimo ciclo de la carrera Administración de banca y finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, con estudios complementarios de Administración Bancaria en el instituto CERTUS.</p> <p>Experiencia Laboral: Cinco años en banca y finanzas en empresas como: KOBSA, Los Portales, Saga Falabella, BCP, CDV Perú SAC, Caja Piura, Pagos Digitales SAC, BBVA</p> <p>Centro de trabajo: Graña y Montero en el área de Administración y finanzas.</p> <p>Habilidades: Analítico, organizado, responsable, proactivo.</p>
---	---



Vargas Escobar, Luis Enrique

Estudios: Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Marketing con experiencia en el área comercial y digital. Hoy en día me encuentro especializándome a fondo en mi carrera y estudiando inglés avanzado. He logrado conseguir varios de mis objetivos a corto y largo plazo dentro de mi vida académica y también laboral.

Experiencia Laboral: completar

Centro de trabajo: completar

Habilidades: Cuento con la habilidad de acoplarme a situaciones complejas dentro del trabajo, trabajar en equipo es lo mejor según mi punto de vista, ya que puedo aprender mucho del equipo que me rodea y también compartir mi conocimiento.

Nota: Elaboración propia.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una empresa. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la empresa. En este análisis se evalúan 6 factores: político, económicos, social, tecnológico, ecológico y legal.

Político

La crisis política en el Perú es un período de inestabilidad que el país ha conocido desde 2017, durante el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018), y que continuó durante el mandato de sus sucesores Martín Vizcarra (2018-2020), Manuel Merino. (2020) respecto a este la respuesta social al ascenso de Merino la cual dio origen a una escala de las protestas es enorme, millones de peruanos. Finalmente, se tuvo el gobierno de Francisco Sagasti (2020-2021) cuyo gobierno fue cuestionado por las acciones tomadas para frenar la propagación del COVID-19.

La característica fundamental de esta crisis fue la lucha constante entre el Poder Ejecutivo y las fuerzas opositoras del Congreso, el Poder Legislativo, liderado por el partido Fuerza Popular de Keiko Fujimori, conflicto que tuvo como resultado que Perú tuviera 4 presidentes en un plazo de 5 años. período constitucional. (2016-2021). Pasado este período, y tras nuevas elecciones, Pedro Castillo fue elegido nuevo presidente de la República. Sin embargo, esto tampoco logró asegurar una mayoría parlamentaria, lo que llevó a una continuación del conflicto entre el ejecutivo y el legislativo.

Los orígenes de la crisis se remontan a los resultados de las elecciones de 2016, que le dieron a Pedro Pablo Kuczynski de peruanos por el cambio una pequeña ventaja sobre Keiko Fujimori. A pesar de esta victoria, el nuevo gobierno no logró una mayoría en el parlamento, que estaba compuesto principalmente por el partido Fujimori. El espectáculo de poder sólo empeoró con el tiempo, a pesar de que ideológicamente no hicieron mucha diferencia. La corrupción y el conflicto de intereses fueron una constante durante la crisis, durante la cual se expusieron graves escándalos de corrupción internacional como el caso

Odebrecht-Lava Jato, así como casos locales como los videos de Mamani o Kenji., Audios CNM, Vacunagate y Vladiaudio.

Tabla 2 *Impactos políticos*

TENDENCIA ACTUAL	IMPACTO EN LA INDUSTRIA	IMPACTO
Inestabilidad política.	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de inversión de empresas de gran envergadura. ● Cambios en políticas de creación de nuevas empresas. 	Amenaza
Corrupción en las autoridades.	<ul style="list-style-type: none"> ● Genera inseguridad y desconfianza. ● Crea desaliento en las inversiones de empresas nacionales e internacionales. 	Amenaza

Nota: Elaboración Propia

Económico

La economía peruana crecerá 9,0% en 2021 y 4,3% en 2022, recogiendo un fuerte “rebote estadístico” y condiciones externas favorables. Estas previsiones se realizan en un entorno de elevada incertidumbre. Los anuncios que haga la administración entrante darán mayor visibilidad sobre la probable evolución de la economía. Esto favorecido por los siguientes aspectos:

La recuperación económica global se consolida, favorecida por el mayor control de la pandemia y los significativos estímulos económicos. En este contexto, los precios de los metales han logrado mantener las ganancias acumuladas, configurándose así un entorno favorable para la economía peruana.

Por el lado local, la actividad económica mostró durante el primer semestre del año un mejor desempeño que el previsto hace tres meses. Los indicadores sanitarios han mejorado notablemente y el proceso de vacunación se ha acelerado, aunque no se puede descartar una tercera ola de contagios en los próximos meses. En el escenario base se considera un contexto político de elevada y sostenida incertidumbre este y el próximo año que induce a una cautela en el gasto del sector privado, sobre todo en el de inversión.

Por el lado fiscal, se anticipa para 2021 un déficit superior al 4,0% del PIB y hacia adelante que se mantendrá por encima del 3,0%, a pesar de la recuperación de los ingresos (principalmente por minería). En este contexto, la deuda pública bruta seguirá una trayectoria ascendente (ubicándose por encima del 40% del PIB en el medio plazo) y, por lo tanto, se ha elevado la probabilidad de una rebaja de la calificación crediticia soberana.

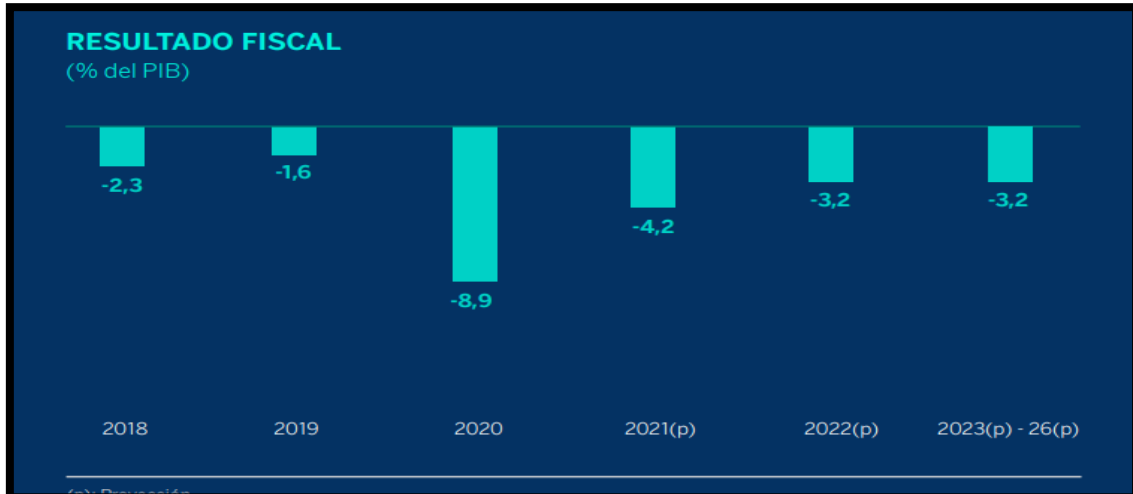


Ilustración 3 Proyección del resultado fiscal

Fuente: BCRP y BBVA Research.

Se prevé que la cotización local del dólar cerrará este año y el próximo entre 4,0 y 4,1 soles por USD. La inflación, probable que se mantenga por encima del límite superior del rango meta en los próximos meses. Ello lleva al Banco Central a enfrentar un dilema: inflación fuera del rango, pero una actividad económica aún en recuperación y que requiere un fuerte estímulo monetario. Tomando en cuenta la reciente moderación de su tono dovish, estimamos que la tasa de política empezará a incrementarse desde el tercer trimestre de 2021.



Ilustración 4 Proyección del tipo de cambio

Fuente: BCRP y BBVA Research.

Tabla 3 *Impacto económico*

TENDENCIA ACTUAL	IMPACTO EN LA INDUSTRIA	IMPACTO
Economía peruana	<ul style="list-style-type: none"> • De menor riesgo país. 	Oportunidad
Aumento del dólar.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del dólar y desvalorización del sol. 	Amenaza

Nota: Elaboración Propia

Social

En el marco global se observó que la tendencia de estilo de vida se puede desarrollar por cualquier persona que tenga un acceso a redes sociales y se convierta en un impulsador de un producto o servicio. Para el año 2020 se pudo observar un incremento de estas personas a causa de la pandemia producida por el COVID 19. Según el informe emitido por solo tendencias (2021), la cultura digital que es de fácil alcance y de manera automática los ha convertido en una tendencia. En el mundo los cambios culturales y las tendencias de las personas evolucionan. Es decir, desde tomar tiempo del día para meditar, hasta el aprendizaje de un idioma extranjero a través de un móvil los hábitos de la sociedad cambian constantemente a la par algunos productos, servicio o estilos, formando nuevas tendencias de estilos de vida.

En el marco nacional actualmente la pandemia del covid-19 ha cambiado el comportamiento del consumidor , muchas personas han tenido que adaptarse al teletrabajo lo cual les genera mucho estrés debido a que trabajan más horas de lo habitual y por otro lado según la SUNAT la demanda por servicios y productos online se incrementó significativamente el 2020 debido a que durante la cuarentena muchas personas se vieron obligadas a adaptarse al mundo digital .Por ello muchas marcas de productos y servicios pueden ofrecer contenidos en línea relacionados a los sectores que fueron perjudicados por la pandemia. En tal sentido la tendencia a tener una vida saludable y el uso de herramientas digitales como consecuencia de la pandemia se han

convertido en una costumbre para muchas personas lo cual favorece nuestra propuesta de negocio y que se presume que seguirán aún después de superada la pandemia.

Respecto de la población de acuerdo con las estimaciones y proyecciones al 30 de junio del 2021 elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la provincia de Lima alcanza los 9 millones 847 mil habitantes. Este total representa al 29,8% de la “población nacional proyectada” (33 millones 35 mil habitantes). Según el sexo, el 52,2% de los habitantes de Lima son mujeres (5 millones 136 mil) y el 47,8% restante, hombres (4 millones 711 mil). El distrito de San Juan de Lurigancho sigue siendo el más poblado al alcanzar 1 millón 203 mil habitantes, seguido de San Martín de Porres (758 mil), Ate (688 mil), Comas (581 mil) y Villa María del Triunfo (444 mil).

Tabla 4 *Impacto social*

TENDENCIA ACTUAL	IMPACTO EN LA INDUSTRIA	IMPACTO
Pandemia por el COVID 19	<ul style="list-style-type: none"> ● Crea incertidumbre en las personas respecto de la salud. ● Crea inestabilidad económica en las personas. 	Amenaza
Demografía de Lima Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de la población peruana. 	Oportunidad

Nota: Elaboración Propia

Tecnológico

Año a año los productos y servicios informáticos están en constante cambio, ocasionando especialmente que los negocios se tengan que adaptar. Actualmente la pandemia ha afectado a gran cantidad de negocios, sin embargo, la tecnología ha ayudado y facilitado la forma de comprar, adquirir servicios y publicitarlos. Los usuarios aprovechan el internet para comprar y navegar por redes.

En el marco global, en total a nivel mundial, hay 1.500 millones de personas conectadas adicionales si se compara con los registros de 2015. En Latinoamérica, según el informe de Internet World Stats y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la región pasó de tener una penetración en internet de 43,4% a 71,5%, superando

incluso el promedio mundial actual, de 62%, según la publicación emitida por La República (2020).

Por otro lado, en el marco global, la tecnología también logra que se desarrollen productos novedosos para combatir el estrés, cada vez uno más útil que el otro, entre la versatilidad de estos dispositivos se encuentra el modelo Atmoko, que según las valoraciones de los clientes de Amazon le dan un 4,3 sobre 5 con un 64 % de reseñas de 5 estrellas, de acuerdo con lo publicado por el artículo de El Confidencial (2021). En el marco nacional

En el marco nacional los últimos meses, se ha evidenciado el aumento considerable de compras a través de canales digitales, representando una gran oportunidad para los negocios y el uso de herramientas tecnológicas, ya que, a través de estos medios pueden ofrecer sus productos y servicios. Según el presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Cátese), Helmut Cáceda, afirmó que el comercio electrónico registró un incremento de 400% durante los días de cuarentena.

La era tecnológica también ocasionó que las entidades financieras desarrollen aplicativos que sirvan como billeteras digitales tales como Yape (BCP), Plin (Interbank) y BIM, todas estas aplicaciones ahora cuentan con la función de pago código QR (Quick Response codes) que facilita su uso. En los dos últimos meses, el uso de billeteras digitales y tarjetas sin contacto, en tiendas online y de retail físico, se ha incrementado.

Tabla 5 *Impacto tecnológico*

TENDENCIA ACTUAL	IMPACTO EN LA INDUSTRIA	IMPACTO
Acceso a internet	<ul style="list-style-type: none"> ● En América Latina el 43.4% tienen acceso a internet. ● En Perú el 92.4% de hogares tiene acceso a un celular móvil. 	Oportunidad
Tecnología de pago	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de aplicativos como YAPE, PLIN, BIM. 	Oportunidad

Nota: Elaboración Propia

Ecológico

El organismo (IPBES) ya está trabajando en el nuevo programa que va hasta el 2030 “con evaluaciones que están revisando las problemáticas que se identificaron en la evaluación global”. Entre éstas se encuentran un documento técnico sobre cambio climático y biodiversidad y otro que vincula la biodiversidad y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente los asociados a la alimentación, el agua, salud y cambio climático.

Según publicó la UNESCO (2020), la pandemia de COVID-19 reveló lo frágil que es nuestro mundo. Los científicos y muchas otras voces se hacen oír, incluidas las políticas, del sector privado y la sociedad civil, pidiendo transformaciones y rupturas con los procesos que están destruyendo los tejidos vivos del planeta, creando desigualdades inaceptables y amenazando nuestro futuro común y el de las generaciones más jóvenes. Mientras tanto en el Perú existe la ley general del ambiente, Ley N°28611, el cual invoca el derecho de las personas de vivir en un ambiente adecuado, saludable y que preserve la salud en la comunidad. Asimismo, se indica la toma de acción en uno de los artículos de lineamientos ambientales detallados según el Ministerio del Ambiente (2008) “La prevención de riesgos y daños ambientales, así como la prevención y el control de la contaminación ambiental, principalmente en las fuentes emisoras”. Es decir, se ejecutan parámetros que buscan la preservación del medio ambiente aplicados en los bienes o servicios que sean emitidos en las comunidades, no perjudiciales y preventivas para las personas.

Tabla 6 *Impacto ecológico*

TENDENCIA ACTUAL	IMPACTO EN LA INDUSTRIA	IMPACTO
Pérdida de especies de plantas y animales	<ul style="list-style-type: none"> Alto riesgo de pérdida de 500 000 especies. 	Amenaza
Leyes que favorecen la preservación del medioambiente.	<ul style="list-style-type: none"> Ley N°28611. 	Oportunidad

Nota: Elaboración Propia

Legal

En cuanto a lo que respecta a las leyes, se puede mencionar el Decreto de Emergencia No. 013-2020, que promueve el financiamiento de MIPYMES, empresas y startups. El primer artículo menciona lo siguiente: “El propósito de este decreto de emergencia es formular medidas para promover los canales de financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), así como el desarrollo de emprendimientos dinámicos y de alto impacto en su etapa inicial desarrollo, durante la fase de desarrollo y consolidación, promover iniciativas de clústeres a nivel nacional, fortalecer y fomentar su proceso de internacionalización, ampliar y fortalecer los servicios técnicos que brinda el país a las pequeñas y medianas empresas, y promover la producción y desarrollo empresarial a través de los siguientes medios de herramientas de servicios no financieros, permitiendo de esta manera que las personas naturales, jurídicas y públicas obtengan financiamiento.

A pesar de que actualmente el Perú se enfrenta a una situación incierta, el gobierno ha tomado diversas acciones para favorecer a la creación de empresas. Por ejemplo, la creación del programa Reactiva Perú, el cual ayudará a empresas que carecen de liquidez para que puedan reiniciar su negocio y responder a la situación actual. Por todo lo mencionado podemos decir que el ámbito legal representa una oportunidad para el emprendimiento en cuestión. Según Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR se aprobó el Reglamento de Restaurantes, el mismo que contiene disposiciones para la categorización, calificación, operación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia.

Tabla 7 *Impactos legales*

TENDENCIA ACTUAL	IMPACTO EN LA INDUSTRIA	IMPACTO
Impulso legal	<ul style="list-style-type: none"> Programas de impulso a sectores afectados por la pandemia. 	Oportunidad
Marco legal.	<ul style="list-style-type: none"> Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR 	Oportunidad

Nota: Elaboración Propia

3.1.2. Análisis de la Industria: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes – ALTO

Respecto del poder de negociación del cliente se procede a evaluar uno de los factores determinantes, que es la disponibilidad de información con la que cuenta el cliente. En este sentido podemos apreciar que gracias al acceso a internet muchas de las personas poseen un amplio acceso a información. Hoy por hoy las redes sociales se han vuelto un gran punto de acceso en donde los trabajadores de hogar ofrecen sus servicios y dan toda la información solicitada por el cliente. Por este motivo el poder de negociación de los clientes es alto en este factor.

Un segundo factor es la disponibilidad que se tiene en cuanto a los productos sustitutos de servicio, en el caso específico del emprendimiento existe una gran oferta de productos sustitutos. Como lo son la oferta de servicios independientes que efectúan profesionales técnicos en electricidad y gasfitería. En este sentido el poder de negociación de los clientes es alto.

Poder de negociación de proveedores - BAJO

Respecto a esta fuerza se puede evaluar como factor determinante la cantidad de proveedores en la industria. En este sentido se puede mencionar que por ser un servicio no se demandará proveedores de bienes físicos, sin embargo, se considera como proveedores a los diversos institutos que año a año forman profesionales técnicos especialistas en reparaciones domésticas. Por ejemplo, se tiene a los siguientes institutos más relevantes:

- SENATI
- TECSUP
- GAMOR
- IDAD
- IPM

Por existir un gran número de institutos se considera este factor de nivel bajo, respecto de la fuerza en mención.

Otro factor para evaluar es el poder de decisión en el precio por parte del proveedor. Para este factor se aprecia que el proveedor no tiene ningún tipo de influencia en el precio pues este lo establece el mercado. Por ello, se tiene un poder de negociación bajo.

Amenaza de nuevos competidores entrantes – ALTO

Como primer factor analizaremos las políticas gubernamentales para la creación de una nueva empresa que ofrezca un modelo de negocio similar al planteado en el presente trabajo. Se puede mencionar que cualquier empresa o persona que desee incursionar en el negocio de prestación de servicios domésticos puede hacerlo. Esto debido a que las barreras de entrada no son altas. Incluso existe de parte del gobierno peruano incentivo a empresas que quieran incursionar como Mypes en algún sector económico. Esto hace que la amenaza de entrada sea alta.

Otro factor para mencionar es que la inversión de capital para este tipo de negocio no es una suma exorbitante que sea difícil de conseguir con la ayuda de una entidad financiera o préstamo personal. Por este motivo, este factor también representa un riesgo elevado de posible ingreso del modelo de negocio.

Amenaza de productos sustitutos – MEDIA

Un factor importante de examinar es la propensión del comprador a sustituir. Si bien actualmente la incursión de empresas que se dedican a ofrecer servicios domésticos mediante aplicaciones o páginas web está creciendo, aún en la actualidad gran parte de la población opta por hacerlo por el método tradicional. Esto hace a este factor de alto riesgo.

Otro factor es la disponibilidad de sustitutos cercanos, en este aspecto podemos apreciar que existen fuerte cantidad de profesionales técnicos que ofrecen sus servicios. Sin embargo, es importante resaltar que no toda la población tiene acceso a ellos. Esto pues muchos se localizan en zonas alejadas o algún lugar en específico al que no todos pueden acudir de manera inmediata. En este sentido el riesgo es bajo.

Rivalidad entre sus competidores – MEDIA

En cuanto a la rivalidad entre competidores podemos evaluar como primer factor el número de competidores que existen en la actualidad en el rubro de reparación de problemas eléctricos y de gassfitería. A continuación, se mencionan algunos de los más resaltantes.

- Soluciones técnicas Perú
- Multiservicios C&A
- Tecnicentro Universal

Como se puede apreciar solo en Lima hay diversos emprendimientos que ofrecen un servicio similar al planteado en el presente trabajo. A esto se le adicionan los establecimientos físicos que optan por la venta de comida saludable. Lo que hace que la rivalidad sea alta.

Como segundo factor se analizará la falta de diferenciación, y es que las empresas que mencionamos anteriormente carecen de un seguimiento a la reparación efectuada, así como un respaldo de garantía que asegure al cliente que otorgue la seguridad que la reparación efectuada solucionará el problema. En este sentido el emprendimiento plantea esta nueva opción, lo que hace que sea llamativo al cliente y un claro factor de diferenciación. Lo que hace este factor de bajo riesgo.

3.2. Análisis Interno / La Cadena de Valor

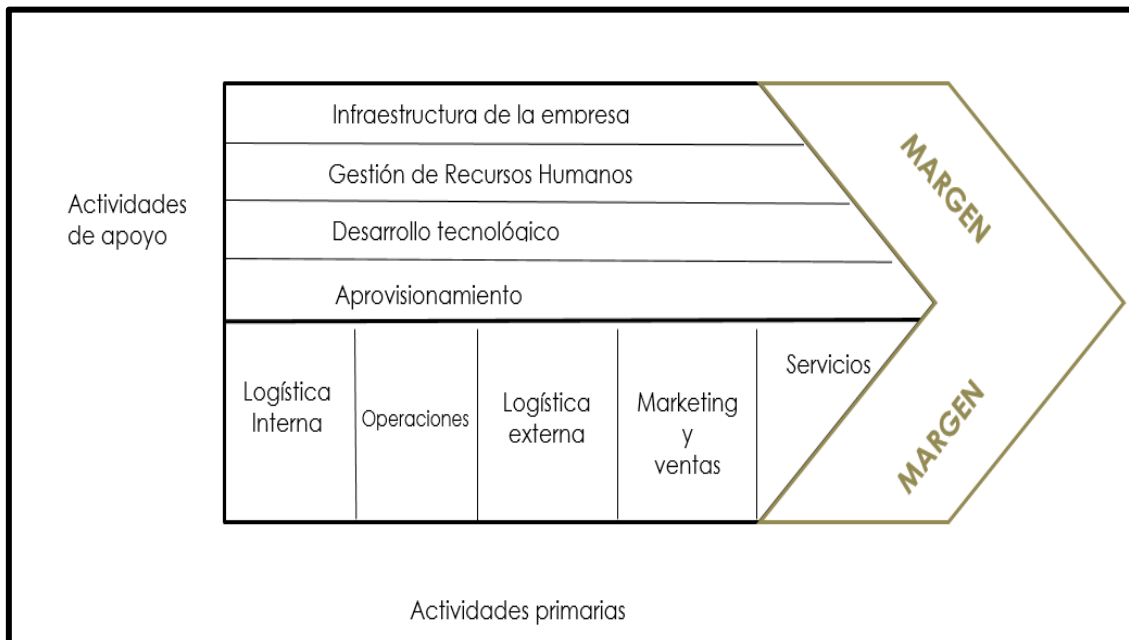


Ilustración 5 Cadena de valor Los Especialistas del Hogar

Nota: Elaboración propia

Actividades Primarias

Esta es una serie de actividades que se dan para la prestación del servicio hasta la llegada a las manos de nuestros clientes asegurándonos que repita la compra.

Logística interna

El área de logística interna se encargará de solicitar, llevar una base de datos de los clientes que soliciten el servicio a través del aplicativo móvil, así como de sus mantenimiento y correcto funcionamiento. Asimismo, en general, se crearán y promoverán protocolos de seguridad para todos los operadores y empleados, principalmente normativas sanitarias, debido a que se deben seguir en su totalidad los lineamientos para evitar infecciones como el COVID-19.

Operaciones

En esta sección, las operaciones se realizarán en forma directa en el aplicativo, tanto para la versión del usuario final, como para el profesional del hogar. Este aplicativo se encargará de solicitar y asignar un profesional del hogar, siempre y cuando el usuario final lo solicite. El proceso será dirigir de la publicidad en redes sociales a la página web en donde se le explica al cliente todos los aspectos de servicio y los precios que se tienen. Si este está interesado se le pide descargar el aplicativo móvil para poder concretar la solicitud. En este aplicativo podrá seleccionar la categoría que desea y ver el historial y referencias de los técnicos.

Logística externa

El área de logística externa se encargará del corroborar que los técnicos cuenten con los implementos necesarios para la prestación del servicio solicitado. Además, se encargará del procesamiento de pedidos mediante la administración de la página web y el aplicativo móvil *e-commerce*. También, coordinará la distribución del servicio, en este sentido se hará responsable de elaborar un programa diario con la ruta de los técnicos para la prestación del servicio.

Marketing y Ventas

El marketing y ventas constituyen uno de los procesos estratégicos fundamentales para lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores potenciales. En este sentido debe estar alineados a la visión y misión como empresa, con el fin de orientar los esfuerzos al cumplimiento de los objetivos planteados. Para ello, se planificarán

actividades de promoción de marca en diferentes plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. Por otro lado, se usarán herramientas como Google Ads y blogs relacionados con el concepto del producto, que es la reparación de problemas doméstico. Finalmente, nuestro objetivo debe ser promover y simplificar las ventas virtuales, en las que debemos esforzarnos por ganar una participación en el mercado.

Servicios Postventa

Es considerada como una de las áreas más importantes, porque transmitirá los sentimientos y opiniones del cliente sobre los servicios ofrecidos. Además, nos proporcionará sugerencias y comentarios que ayudarán a mejorar el servicio lo que permita a la empresa adaptarse a sus necesidades cambiantes. El servicio postventa incluirá asesoramiento a las personas sobre cómo mantener el buen estado de sus conexiones y tuberías.

Actividades de Apoyo

Estas actividades apoyan las principales actividades que pueden penetrar en la cadena de valor y gestionar la trazabilidad en el servicio al cliente

Infraestructura de la empresa

La infraestructura con la que se contará con un local principal, en cual se llevará a cabo la función administrativa de la empresa, el cual estará debidamente certificado por las autoridades competentes. Entre las funciones administrativas mencionadas se tendrá la planificación, contabilidad y finanzas de la empresa.

Gestión de Recursos Humanos

La empresa contará con un plan de capacitación que se destaque en cuanto a competencias laborales, alto nivel de comunicación, empatía y capacidad para captar rápidamente información. Los cuáles serán remunerados bajo la ley exigida en Perú, cumpliendo con todos los beneficios que esta contempla. El contrato se utilizará de acuerdo con las necesidades de la mano de obra sin ignorar las obligaciones del empleador. Se tendrá una comunicación efectiva y sincronizada con todas las áreas para lograr la trazabilidad del producto, la integración de la empresa y un entorno de trabajo adecuado.

Desarrollo tecnológico

Con respecto al desarrollo de la tecnología en el proyecto, en primer lugar, utilizamos herramientas técnicas para apoyarnos, estas herramientas nos permiten llegar a más personas y conectarnos con ellas a través de Internet. En segundo lugar, se consultará y generará una base de datos de clientes potenciales, proveedores y contactos necesarios para el proyecto. Además, se utilizará un sistema integrado de gestión que permitirá a los colaboradores tener información en tiempo real de todas las áreas existentes en la empresa.

Aprovisionamiento

Con el fin de poner en marcha el emprendimiento, el equipo de trabajo realizará un plan de inversión en la que se detallará las cantidades necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa. Este plan tendrá en cuenta todo lo que se requiere para el proyecto desde la inversión en activos fijos e intangibles hasta los gastos de administración y ventas. Para la elaboración de este plan se usarán montos obtenidos de fuentes confiables como cotizaciones reales y datos de páginas oficiales. Estas funciones permiten a la gestión de la economía determinar las necesidades que se deben satisfacer en toda la cadena de valor para lograr el precio deseado, de manera que el producto pueda ser distribuido y tener el retorno de beneficio esperado.

3.3. Análisis FODA

El presente análisis FODA de Los Especialistas en el hogar evalúa la situación del sector de servicios orientados al bienestar. Para esto, se examinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de planificar estrategias para ejecutarlas a corto y largo plazo. De esta manera, lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Tabla 8 *Análisis FODA Los Especialistas del hogar*

FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	F1: Modelo de negocio atractivo. F2: Servicio a domicilio F3: Equipo especialista en marketing digital y ventas F4: Personal siempre disponible F5: Productos e insumos de alta calidad	D1: No tener un posicionamiento en el mercado D2: Bajo presupuesto para el inicio de las operaciones D3: Falta de experiencia en el rubro D4: Se ofrece solo tres servicio D5: Emprendimiento de negocio fácil de imitar
O1: Panorama favorable la de economía peruana O2: La coyuntura del Covid que impide realizar servicios en lugares públicos O3: Apoyo del estado mejorando las condiciones de financiamiento para las MYPES O4: Crecimiento de la demanda. O5: Aparición de nuevas herramientas digitales por el avance tecnológico	F2-O2: Aprovechamiento de la coyuntura del COVID para posicionar nuestra opción de servicio a domicilio, mediante publicidad en redes sociales. F3-O5: Mantener una constante capacitación del equipo con el fin de estar actualizado respecto a las nuevas herramientas digitales, para su aprovechamiento. F4-O4: Ofrecer el servicio en un horario extendido, de 7:00 a.m. a 7:00 p.m. para contener la creciente demanda.	D1-O2: Explotar el formato de atención en el domicilio para brindar seguridad a los clientes al ser atendidos en la puerta de su hogar o trabajo. D1-O4: Diversificación del producto con el fin de ofrecer diversos tipos de servicios que son demandados por los clientes. D3-O3: Aprovechar las tasas preferenciales que el estado está brindando para tener más presupuesto y seguir mejorando el servicio.
Amenazas	F1-A3: Evaluar los cambios que existen en el marco legal del país, con el fin de cumplir con todos los estándares solicitados.	D1-A1: Usar la estrategia de diferenciación a través de la creación de una aplicación móvil que permita al cliente ver los comentarios y puntuación de personas que han recibido el servicio. Mantener una atención personalizada.
A1: Productos sustitutos A2: Barrera de entrada baja para el ingreso de nuevos competidores A3: Cambios en políticas de creación de nuevas empresas. A4: Falta de inversión de empresas de gran envergadura A5: Inestabilidad política en el país.	F3-A1: Utilizar al equipo especialista en marketing digital con el fin de tener una presencia activa en las principales redes sociales, con el fin destacar los beneficios del producto y persuadir a los clientes de ser la mejor opción.	D3-A2: Invertir en los buscadores web para que nos encontren en los primeros lugares y así posicionarnos.

Nota Elaboración propia

3.4. Visión

Para el 2026 ser reconocidos como una de las principales empresas líderes en el país que brinda servicios al hogar de calidad, seguridad y con respaldo. Contando con un equipo capacitado y orientado a la satisfacción del cliente.

3.5. Misión

Ofrecer un servicio técnico profesional especializado y responsable en base en la puntualidad, máxima calidad y la garantía de los trabajos realizados. Usando plataformas digitales amigables y seguras que disminuyan los tiempos de atención.

3.6. Estrategia genérica

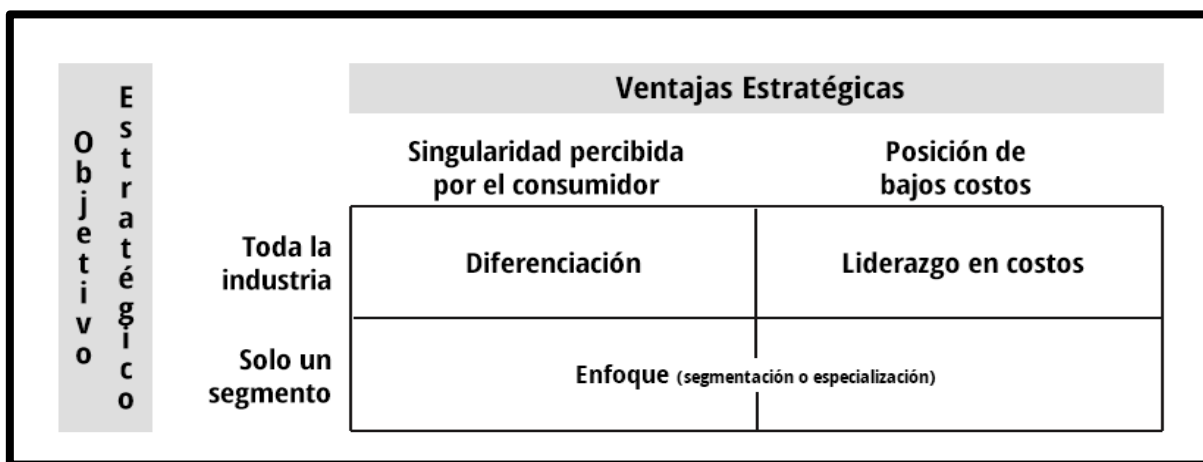


Ilustración 6 Estrategia Genérica Michael Porter

Fuente: Google

La estrategia genérica de Michael Porter que emplearemos como ventaja competitiva será liderar por diferenciación, debido que, actualmente no se conoce de ninguna otra empresa que brinde el servicio de reparación de electrodomésticos al hogar mediante el uso de un aplicativo móvil.

Nuestros clientes recibirán atención personalizada por parte de un staff de profesionales especialistas en reparaciones sin tener que movilizarse, ya que el emprendimiento llevará hacia los clientes la solución a sus problemas cotidianos. En este sentido se generará un vínculo con el cliente. Por otro lado, ofreceremos un servicio de garantía que respalde el trabajo del técnico especialista por un periodo de tiempo. Finalmente, la empresa pone a

conocimiento público que los especialistas cumplen con el perfil de seguridad, por ello en el aplicativo se podrá encontrar los siguientes datos: Antecedentes penales, antecedentes policiales, test psicológico, certificados de respaldo. Todo esto con el fin de generar confianza en el cliente.

3.7. Objetivos Estratégicos

Marketing

- Conseguir 1000 seguidores en las principales redes sociales como Facebook e Instagram durante el primer año de operaciones.
- Corroborar la aceptación y satisfacción del cliente habilitado 1 encuesta con el fin monitorear y mejorar los procesos. El porcentaje de encuestas llenadas debe ser del 100%.

Operaciones

- Tener un plan de demanda anual en base al conocimiento adquirido durante los 2 primeros años de operaciones.
- Determinar las 4 actividades y procesos claves para mejorar la calidad de atención.

Recursos Humanos

- Durante el año 2, 3, 4 y 5 atraer a los candidatos al puesto de trabajo que estén potencialmente calificados. Realizando pruebas en las que queden calificados los candidatos que con una calificación superior al 80%.
- Lograr tener un plan de capacitación contemplando 10 capacitaciones durante el año a los diversos colaboradores. Y ejecutar este plan en 100% establecido

Finanzas

- Conseguir que el 80% del capital social invertido se devuelva durante los 3 primeros años de la ejecución del emprendimiento.
- Obtener durante el segundo año de operaciones del emprendimiento ventas totales por un monto de S/ 280,000.
- Aumentar las ventas anuales en un 10% en los próximos 3 años, respecto de los años anteriores.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1. Diseño Metodológico de la investigación / Metodología de Validación de Hipótesis

La metodología usada para la investigación y validación de la hipótesis es la denominada desarrollo de clientes. Este modelo individualiza todas las actividades relacionadas con los clientes de una empresa en fase inicial según sus propios procesos y está diseñado en forma de cuatro pasos fáciles de entender. Los cuales se mencionan a continuación:

- El descubrimiento de clientes recoge la visión de los creadores del negocio y la convierte en una serie de hipótesis sobre el modelo de negocio. A continuación, desarrolla un plan para poner a prueba las reacciones de los clientes a las hipótesis tratando de convertirlas en hechos.
- La validación de clientes confirma si el modelo de negocio resultante es repetible y escalable. Si no lo es, habrá que reiniciar el descubrimiento de clientes.
- La creación de clientes es el inicio del ciclo de ejecución. En esta fase se captan solicitudes de clientes finales dirigiéndolas hacia el canal de ventas para que la empresa crezca.
- La creación de la empresa produce la transición de la organización desde una startup a una empresa centrada en la ejecución de un modelo validado.

Estos cuatro pasos se combinan perfectamente para conseguir relacionar de forma adecuada todos los elementos necesarios para llevar a cabo un emprendimiento. Es relevante mencionar que para el actual proyecto se realizó el primer paso de la metodología de desarrollo de clientes, el cuál es el descubrimiento de clientes.

Este primer paso traduce la visión del creador de la empresa en hipótesis acerca de cada componente del modelo de negocio y crea una serie de experimentos para probar cada hipótesis. Para ello, los emprendedores deben dejarse de crear supuestos y salir a la calle para poner a prueba la reacción del cliente a cada hipótesis, ampliar los puntos de vista gracias a sus comentarios y adaptar el modelo de negocio. Cuenta con cuatro fases descritas seguidamente:

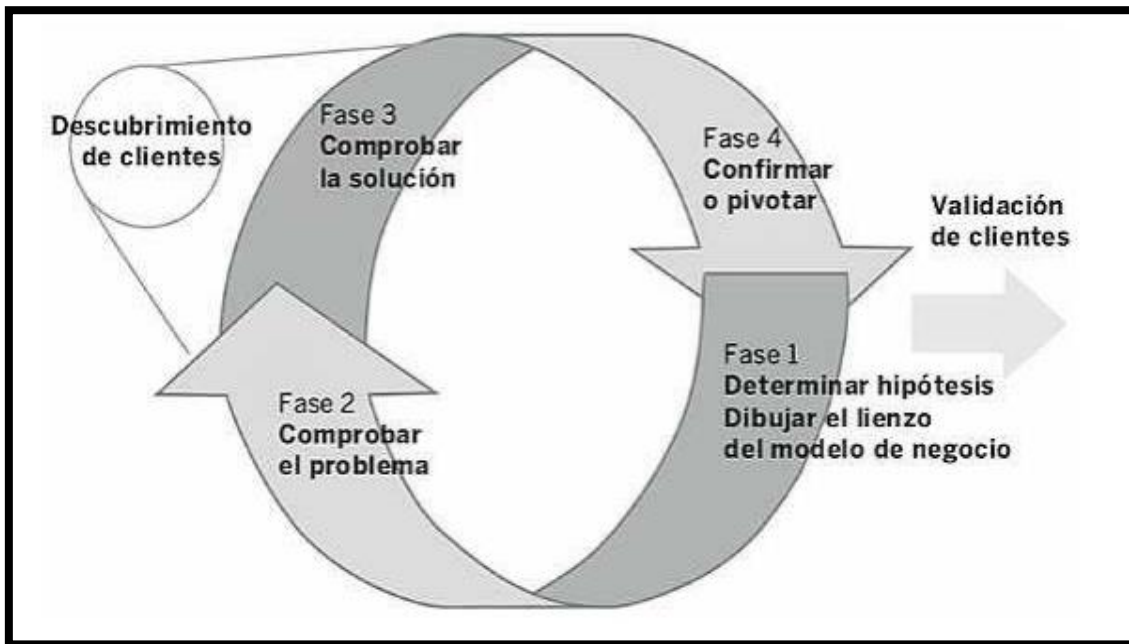


Ilustración 7 Fases de descubrimiento de clientes

Fuente: De Miguel & García (2000)

En la fase 1: Determinación de hipótesis, dibujar el lienzo del modelo de negocio

Se deconstruye la visión de los socios fundadores en las nueve partes del lienzo del modelo de negocio (productos, clientes, canales, creación de demanda, modelos de ingresos, socios, recursos, actividades y estructura de costes).

En el proyecto lo primero que se hizo fue la construcción de una primera versión del Business Model Canvas, en la que se puso de manifiesto diversas partes del modelo de negocio. Esto según la visión de los socios fundadores del emprendimiento, esta primera versión elaborada está sujeta a cambios posteriores que se determinen en la validación.

En la fase 2: Comprobación del problema

Se realizan a cabo experimentos para comprobar las hipótesis sobre los «problemas». Esos experimentos ayudan a entender la importancia del problema y la dimensión que puede llegar a tener.

En el proyecto se emplearon entrevistas a profundidad que sirven para aclarar la hipótesis planteada. El diseño metodológico fue la validación de la hipótesis por medio de 10 entrevistas a profundidad. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2006) el uso de herramientas en el método cualitativa permite ampliar la información de forma subjetiva, y de esta forma se podrá organizar una base de información para un negocio que recién empieza en el mercado. La técnica usada es la del periodista.

En la fase 3: Comprobación de la solución

Se comprueba la «solución», en la que se presenta la propuesta de valor (productos, precios, características y otros componentes del modelo de negocio) y el producto viable mínimo a los clientes y se compara sus respuestas con los criterios u objetivos de validación que se definieron anteriormente.

En el proyecto se crea una landing page, en donde se ponen en evidencia las versiones del servicio a través del MVP (producto mínimo viable). La landing además refleja las distintas características, como los componentes del servicio ofrecido. Seguidamente, se procede a crear un anuncio pagado en la plataforma de Facebook, con el fin de obtener clientes potenciales interesados en el producto. Este experimento refleja la viabilidad del servicio a ofrecer.

En la fase 4: Comprobar la solución

El proceso se detiene, se evalúan los resultados de los experimentos que se hayan realizado y se comprueba si se tiene:

- Comprensión completa de los problemas de los clientes, de sus pasiones, o de sus necesidades.
- Confirmación de que la propuesta de valor soluciona problemas, pasiones o necesidades.
- Confirmación de que existe un volumen considerable de clientes interesados en el producto.
- Conocimiento de lo que los clientes pagarían por el producto.
- Certeza de que los ingresos que se pueden generar permiten desarrollar un negocio rentable.

En el proyecto se evalúan los diversos resultados de los experimentos con el fin de tener una conclusión respecto de la idea de negocio. Al evaluar el resultado de las entrevistas a profundidad y el experimento relacionado a la creación de la landing page más el anuncio en Facebook, se puede determinar la idea de negocio propuestas como viable. Finalmente, considerando la opinión real de los clientes evaluados, los socios proceden a elaborar un Business Model Canvas y un Value Proposition Canvas en su versión final. Ambos lienzos respaldan el modelo de negocio planteado y contienen correcciones obtenidas de los experimentos.

4.2. Experimentos de validación del problema

Para realizar la validación del problema se usa como herramienta las entrevistas a profundidad bajo la técnica del periodista. La cual es la más apropiada por la situación que se vive en la actualidad, debido a que permite realizar las entrevistas mediante medios digitales. A continuación, se presenta una tarjeta que resume el fin de la entrevista:

Tarjeta de pruebas

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

Los usuarios finales requieren de un especialista que brinde seguridad y confianza. Además de cumplir con los protocolos de bioseguridad, otorgue una asesoría post servicio.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

1 entrevistas a profundidad, bajo la técnica del periodista

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La moda que es el valor que más aparece en conglomerado, con el fin de encontrar un patrón.

PASO 4: CRITERIOS
Tendremos razón si...

Si de los 10 entrevistados por lo menos 7 personas validan las hipótesis planteadas

Ilustración 8 Tarjeta de prueba de experimento 1

Nota: Elaboración propia

Para la realización del experimento se tuvieron en cuenta diversas características, con el fin de seleccionar al adecuado público objetivo y obtener información de este. A continuación, se detallan los criterios utilizados:

- Demográficas: Los posibles usuarios entrevistados se encuentran en un rango etario de 25 a 40 años, pertenecen a los NSE B y C.
- Conductuales: Parte de los entrevistados ha tenido un inconveniente en su domicilio producto del cual han tenido que contactar con un especialista en trabajos domésticos como electricistas, gasfiteros, etc. Esta parte de la población requiere una post asesoría del servicio contratado ya que muchas veces los problemas se presentan por el mal uso de las cosas o deterioro de estas.
- Psicográficas: El 100% de los entrevistados está familiarizado con aplicativos móviles, por tal motivo exigen que un aplicativo de servicio sea totalmente seguro y confiable para ellos, ya que contactar con un tercero que no conocen se debe basar en calidad y confianza. Además de un control constante sobre el servicio brindado.
- Geográficas: Los usuarios finales son ciudadanos de los distintos distritos de Lima Metropolitana.

Seguidamente, se realizó un guion de preguntas para poder abarcar todos los cuestionamientos que se tienen acerca de modelo de negocio. Se evidencia el guion de preguntas:

Preguntas

- 1.-Cuéntame la historia sobre ¿Cómo suelen reparar los problemas presentados en el mantenimiento de la casa?
- 2.- ¿Qué tipos de problemas se suelen presentar en el mantenimiento de la casa?
- 3.- ¿Cuál de estos problemas se presentan con mayor frecuencia?
- 4.- ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?
- 5.- ¿Cómo es que actualmente resuelves este problema?
- 6.- ¿Qué es lo más crítico para ti en torno a este problema?
- 7.- ¿Qué solución te gustaría que hubiera para este problema?

Las evidencias de las entrevistas realizadas se encuentran en el Anexo 1.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del experimento:

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que
Los usuarios finales requieren de un especialista que brinde seguridad y confianza. Además de cumplir con los protocolos de bioseguridad, otorgue una asesoría post servicio.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos
8 de 10 personas reafirmaron que requieren de un especialista que brinde seguridad y confianza. Los cuales respeten los protocolos de seguridad y ofrezcan asesorías post servicio.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que
Además, los clientes desean una garantía del servicio ofrecido

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos
Ofreceremos una garantía de un mes por el servicio brindado

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

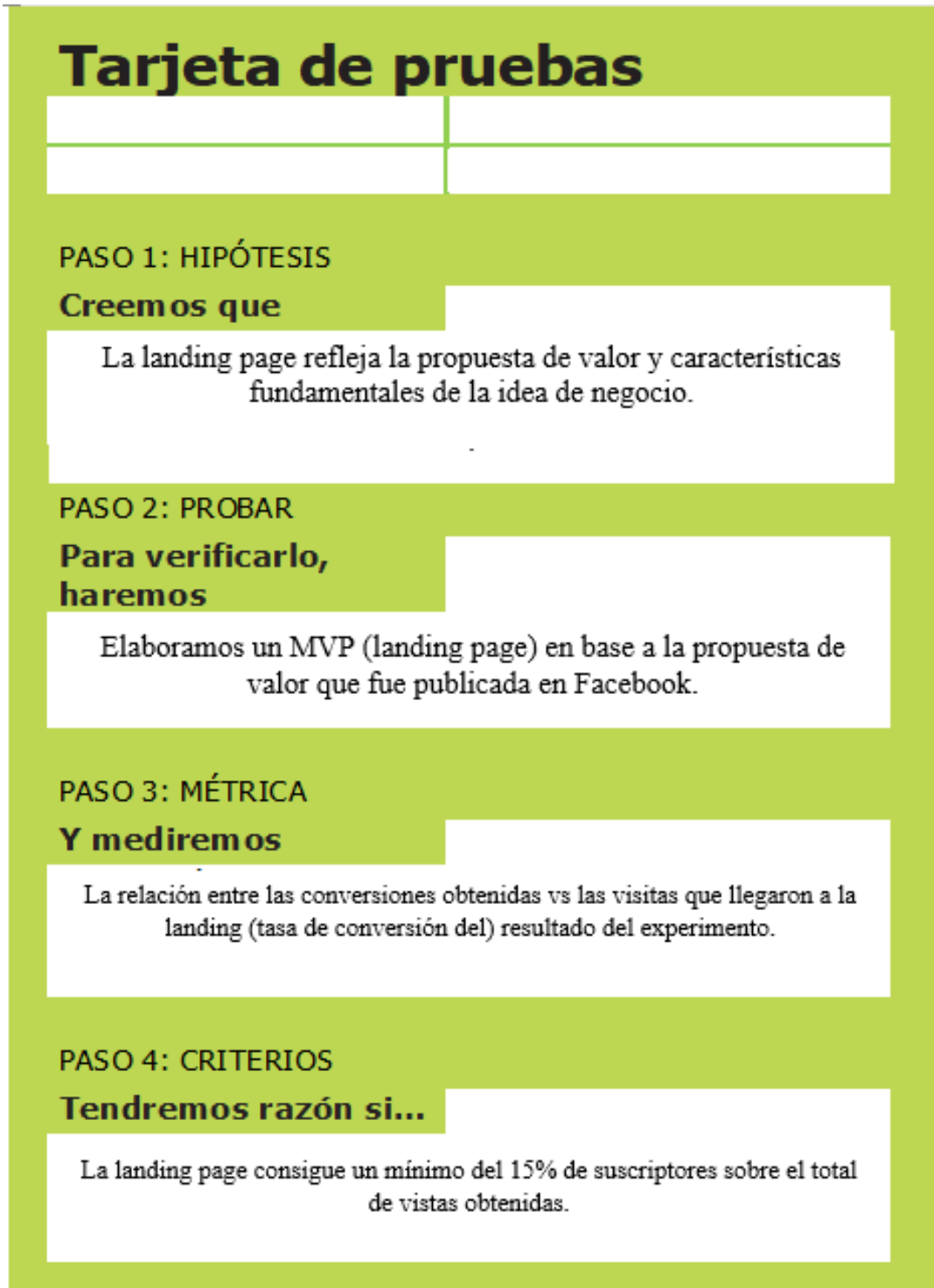
Ilustración 9 Tarjeta de aprendizaje experimento 1

Nota: Elaboración propia

Se pudo observar del experimento realizado que una de las cosas que más valoran los clientes es la seguridad, esto pues la persona que ingresa a su domicilio tiene acceso a ver la forma de vida. Además, manifestaron que el respaldo y garantía es importante pues no se ofrecen comúnmente.

4.3. Experimentos de validación de la solución

Para la variación de la solución se usa como experimento la publicidad en Facebook y la landing page. A continuación, presentamos las tarjetas de prueba y aprendizaje de este segundo experimento:



Tarjeta de pruebas

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

La landing page refleja la propuesta de valor y características fundamentales de la idea de negocio.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

Elaboramos un MVP (landing page) en base a la propuesta de valor que fue publicada en Facebook.

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La relación entre las conversiones obtenidas vs las visitas que llegaron a la landing (tasa de conversión del) resultado del experimento.

PASO 4: CRITERIOS
Tendremos razón si...

La landing page consigue un mínimo del 15% de suscriptores sobre el total de vistas obtenidas.

Ilustración 10 Tarjeta de prueba experimento 2

Nota: Elaboración propia

Anuncio en Facebook

Para dar inicio al experimento se realizó un anuncio en Facebook durante 8 días delimitando los parámetros requeridos para el público objetivo en el anuncio. Este anuncio busca redireccionar a las personas interesadas en el servicio a la página de landing page en la que se explica a mayor detalle las características del servicio. Por ello, se elaboró un anuncio sencillo que explique de manera concisa los beneficios del servicio y se colocó como imagen el logo del emprendimiento para generar en el cliente recordación de marca. Además, es importante mencionar que se hizo una exhaustiva selección del público al que le aparecería el anuncio debido a que no se desea que alcance a todo tipo de personas. A continuación, se muestra cómo se vio el anuncio generado:



Ilustración 11 Anuncio pagado en Facebook

Fuente: Facebook

Landing page

Seguidamente, se muestran las imágenes de la landing page elaborada como evidencia del experimento realizado. Para la creación de la landing page se usó como herramienta la plataforma Wix, pues está es muy sencilla de utilizar y permite realizar versiones gratuitas. Es importante mencionar que se realizaron cambios en la landing con el fin de obtener un cambio positivo en las tasas de conversiones. Y aprendiendo de los resultados que se obtenían a través de los días que duró el experimento. A continuación, se muestra las ventanas que tiene la landing elaborada y se da una breve explicación del significado de cada parte:

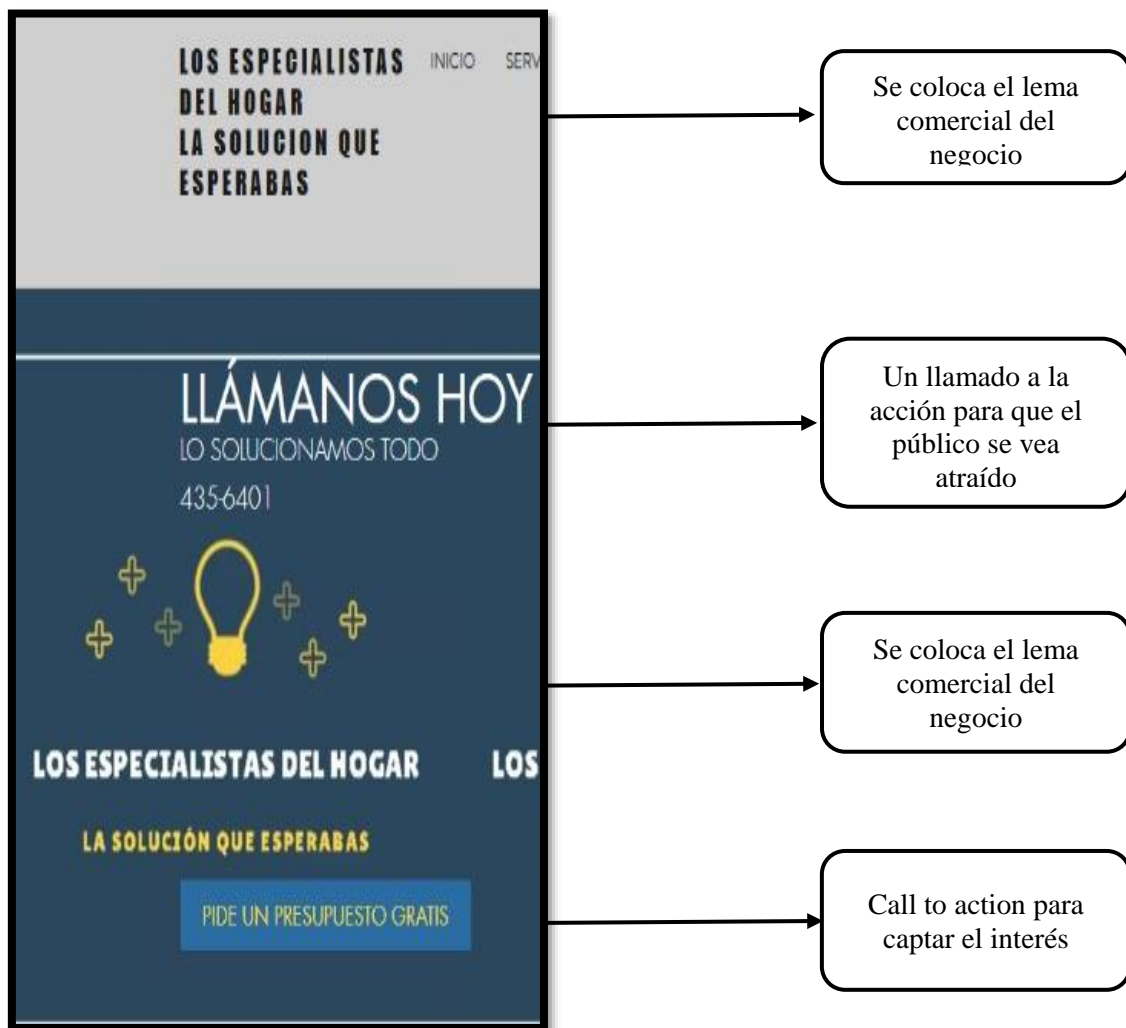


Ilustración 12 Landing page pantalla 1

Nota: Elaboración propia

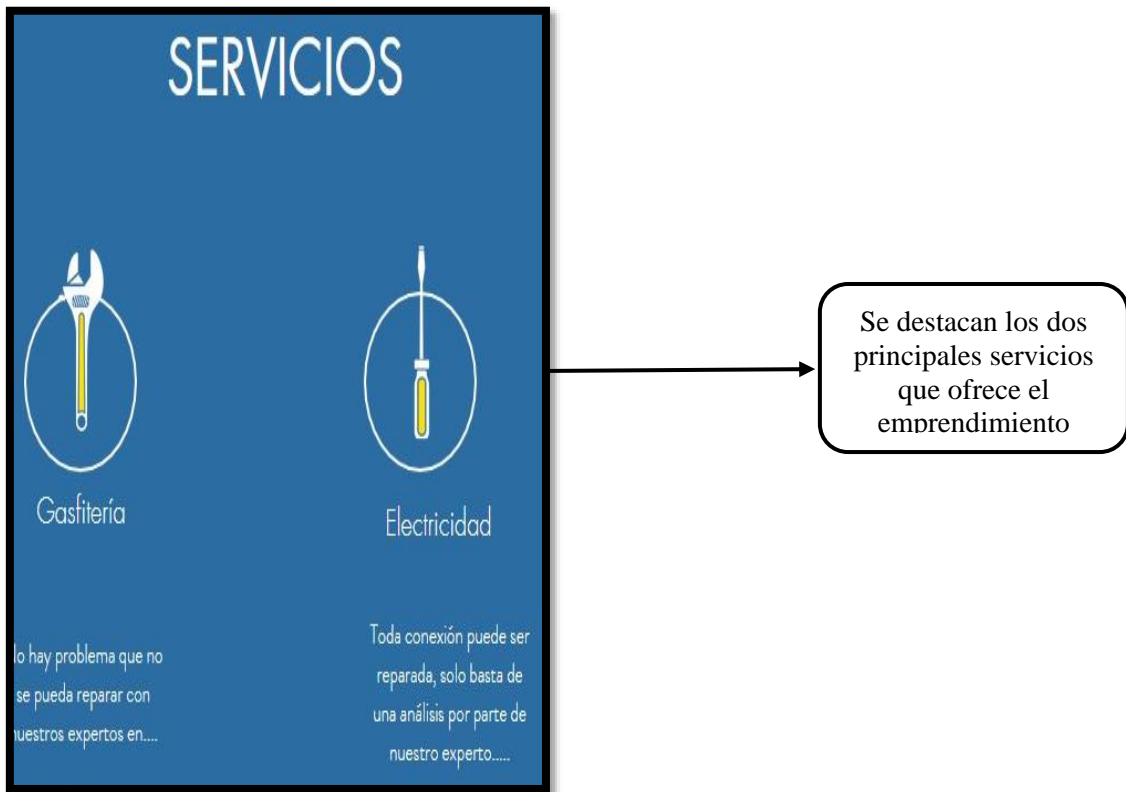


Ilustración 13 Landing page pantalla 2

Nota: Elaboración propia

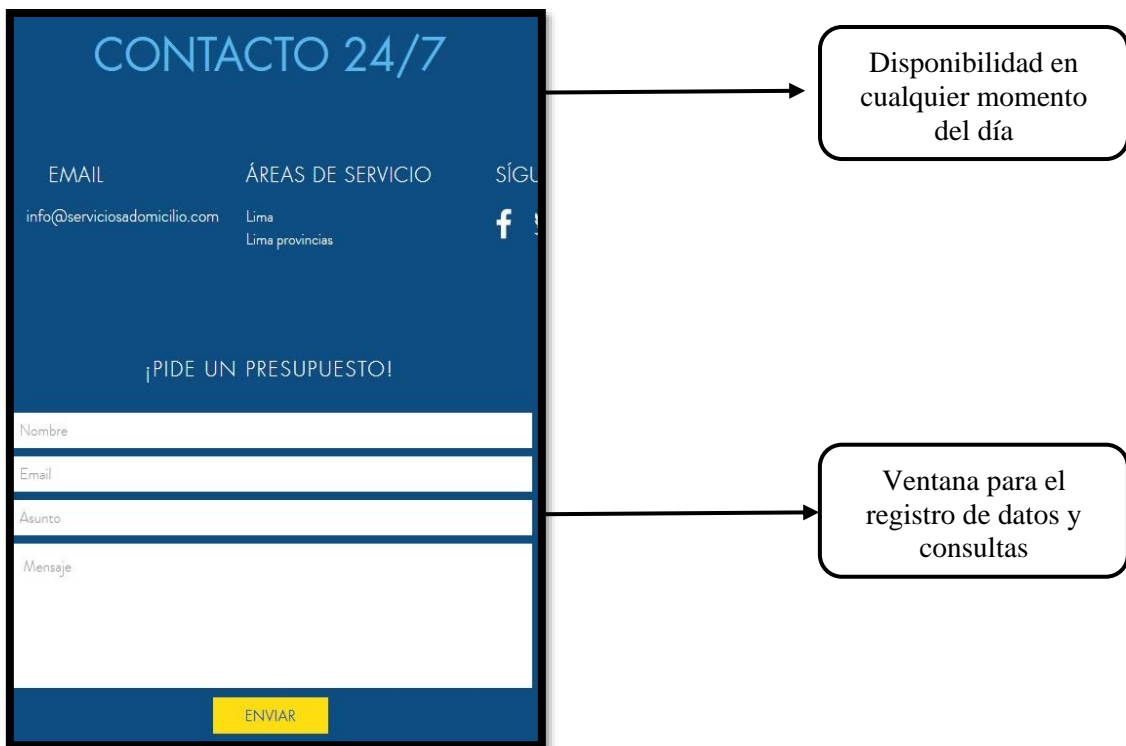


Ilustración 14 Landing page ventana 3

Nota: Elaboración propia

Resultados del anuncio Facebook

Se procede a presentar los resultados obtenidos en el experimento del anuncio pagado a través de Facebook. Se resalta que los criterios tomados en cuenta para la selección del público objetivo fueron los siguientes:

- El género masculino y femenino de 25 a 40 años
- La localidad delimitada fue Lima Metropolitana
- Los intereses y preferencias fueron intereses en compras virtual, con disponibilidad de dispositivos móviles, familia y hogar.
- Los hábitos fueron compras en línea



Ilustración 15 Resultados del anuncio en Facebook

Fuente: Centro de anuncios Facebook

Como se puede apreciar en los resultados del anuncio se logró un alcance total de 15 927 personas, es decir, a estas 15 927 les apareció el anuncio en las noticias de sus respectivos perfiles de Facebook. De estas personas las estadísticas indican que 329 le dieron clic en el enlace, lo que quiere decir que estas fueron las que lograron interesarse en el anuncio y ser conducidas a la landing page elaborada. Respecto del costo del anuncio fue de S/. 122.31 por el total de 8 días.

Resultados de la landing

Respecto de la landing page, como se mencionó anteriormente se realizaron modificaciones a lo largo de los 8 días de experimento con el fin de obtener una mayor tasa de conversión. Cabe resaltar que el experimento fue anunciado por Facebook a partir del día 28 de agosto 2021 hasta el día 5 de septiembre 2021. A continuación, se muestran los resultados que se obtuvo al finalizar los experimentos.

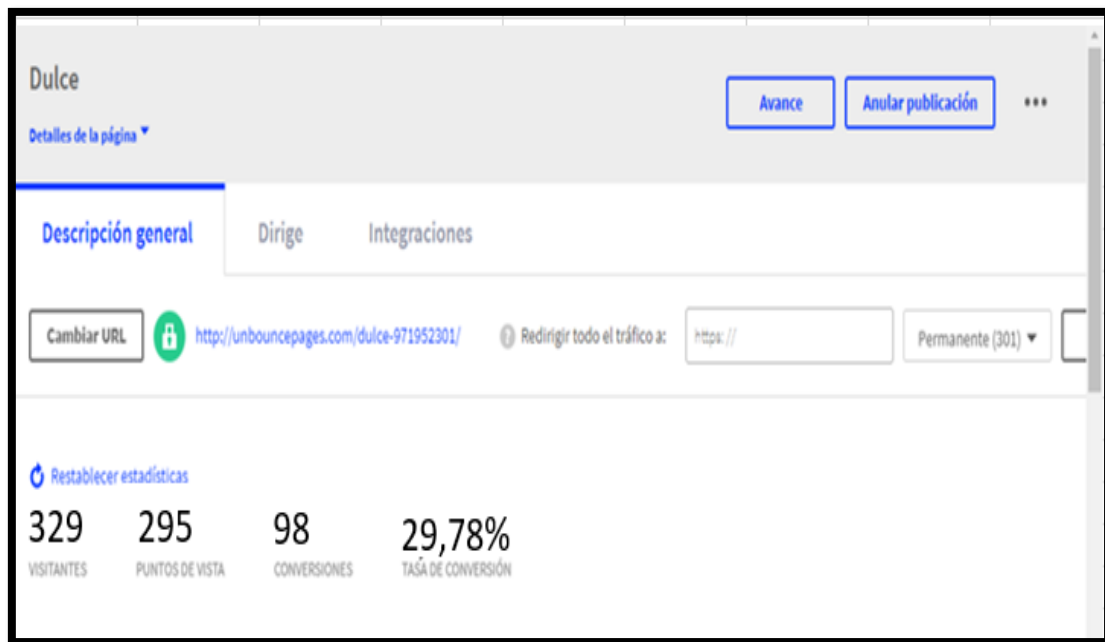


Ilustración 16 Resultados de la landing page

Fuente: Wix

Como se puede apreciar en los resultados hubo en total 329 visitantes a la landing realizada, es decir, esta estadística confirma que todos los ingresantes fueron direccionados desde el anuncio que se publicó en Facebook. Cabe resaltar que la landing se creó con anterioridad al anuncio en Facebook para la aprobación correspondiente. De las trescientas personas que lograron ingresar a la landing solo dejaron sus datos 98. Esto hace que la tasa de conversión obtenida sea del 29.78%. Pues como es sabido la tasa de conversión se halla de la división del número de personas que dejan sus datos entre el total de visitantes a la landing.

Se procede a presentar la tarjeta azul para obtener las conclusiones del experimento realizado:

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión

Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

La landing page refleja la propuesta de valor y características fundamentales de la idea de negocio.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

Que durante el periodo que se mantuvo operativo la landing page las personas reaccionaron de manera positiva y validaron muchas de las propuestas de valor de la propuesta de negocio. Logrando una tasa de conversión del 29.78%

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Las personas están interesadas en el modelo de negocio

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Decidimos que los cambios realizados en la landing fueron positivos.

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

Ilustración 17 Tarjeta de aprendizaje experimento 2

Nota: Elaboración propia

Se pudo apreciar que el experimento obtuvo resultados positivos, lo que significa que la propuesta de valor presentada es atractiva para el cliente. Además, en el experimento se pudo validar diversas características de servicio que los clientes valoran más. Por ello, se efectuaron algunos cambios en la landing a lo largo del tiempo vigente con el fin de captar la atención del mayor número de personas.

4.4. Modelo del Negocio Final (BMC y PMV)

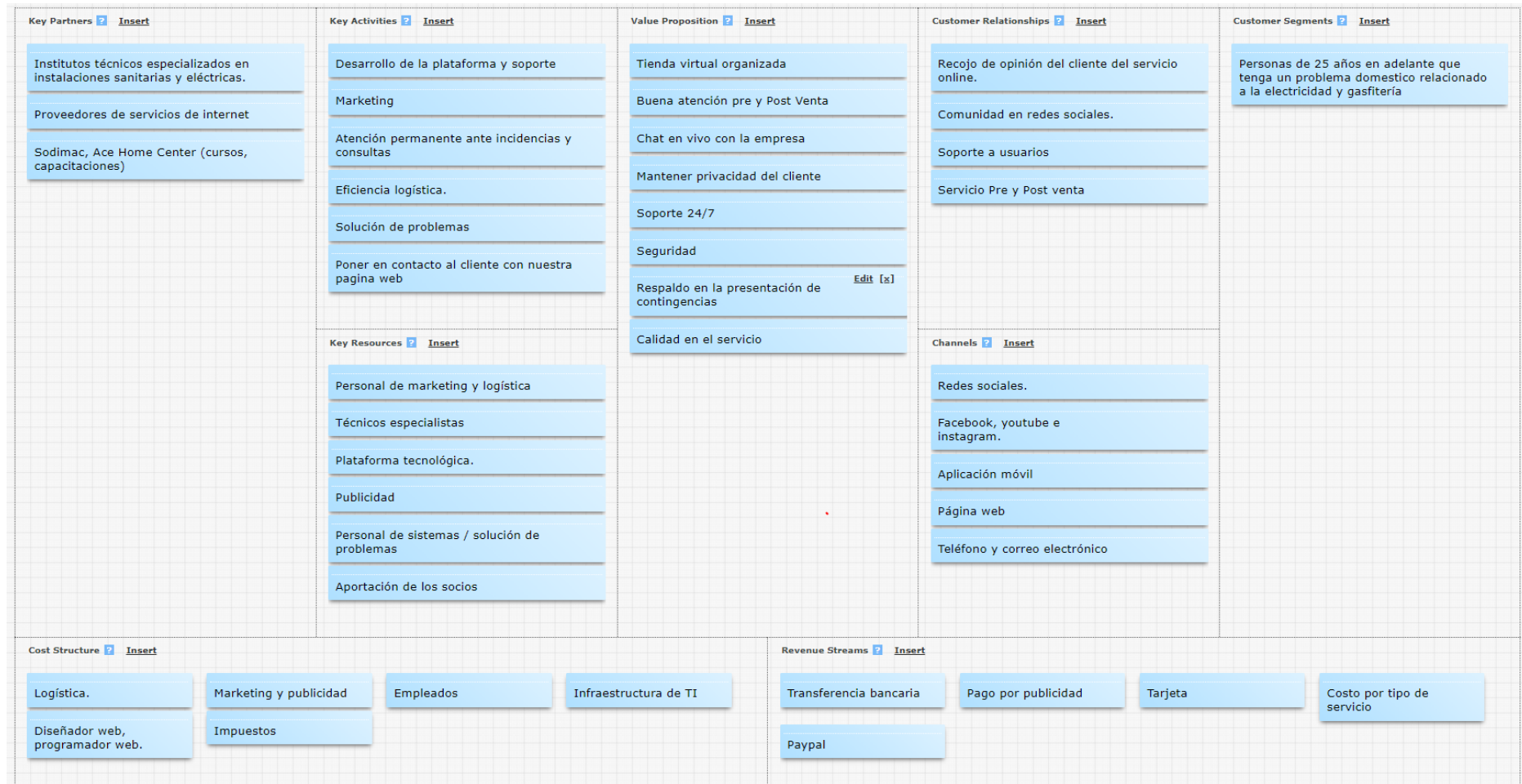


Ilustración 18 Business Model Canvas Los Especialistas del hogar

Nota: Elaboración propia

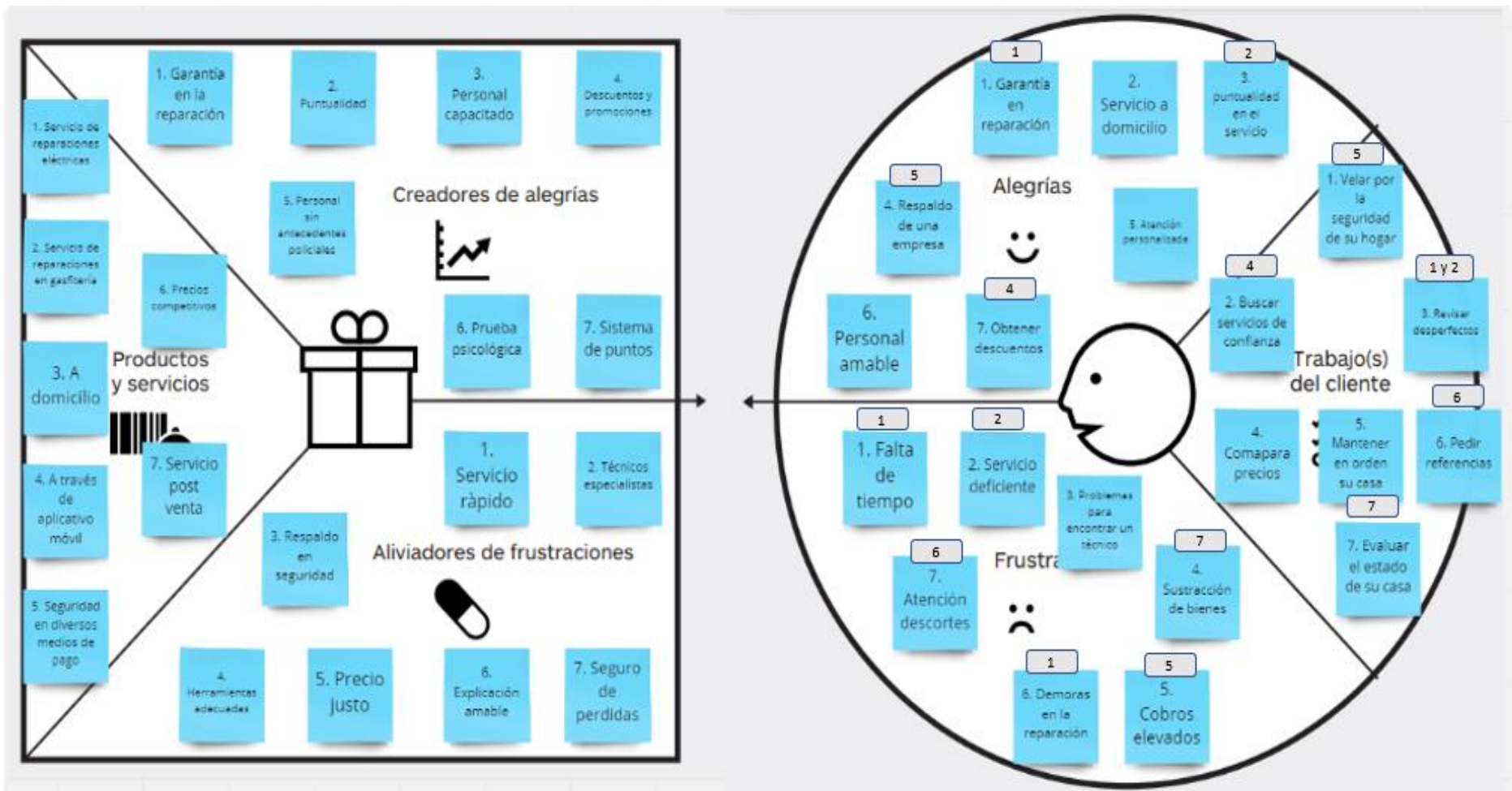


Ilustración 19 Value Proposition Canvas

Nota: Elaboración propia

4.5. Conclusiones de la validación del modelo del negocio

De acuerdo con los experimentos realizados se observan resultados positivos en cuanto al modelo de negocio establecido. Es importante mencionar que se realizaron dos experimentos uno para validación del problema y otro para la validación de la solución. Seguidamente se expondrá las conclusiones de cada uno de los experimentos:

Experimento 1: Entrevistas a profundidad

En este primer experimento se pudo validar que los usuarios finales requieren de un especialista que brinde seguridad y confianza. Además de cumplir con los protocolos de bioseguridad, otorgue una asesoría post servicio. Esto fue validado por más de la mitad de las personas entrevistadas. Algunos de los aprendizajes más relevantes fueron:

- Los usuarios desean que la solución sea definitiva para no tener que solicitarlo continuamente.
- El tiempo contratar a un tercero es elevado y no se consigue con facilidad.
- Los usuarios prefieren tener referencias de personas que ya hayan usado el servicio con anterioridad.
- Contar con personas capacitadas que atiendan de forma inmediata y que brinden resultados positivos a sus problemas.
- A los usuarios les interesa tener costos accesibles.
- Valoran que el servicio ofrezca una garantía en caso de que la reparación no fuera eficiente.

Experimento 2: Landing page y Anuncio en Facebook

El segundo experimento realizado tuvo resultados más que positivos para el experimento, esto pues se estableció como meta llegar a una tasa de conversión del 15%, sin embargo, esta meta fue superada y se logró una tasa de conversión del 29.78%. Esto demuestra que la propuesta de valor es atractiva para las personas del público objetivo y hay un número de 98 personas que están dispuestas a adquirir el servicio. Se obtuvieron los siguientes datos:

- El rango de edad con mayor número de visitas fue el de entre los 25 a 44 años. Existen un interés de ambos sexos por el servicio.

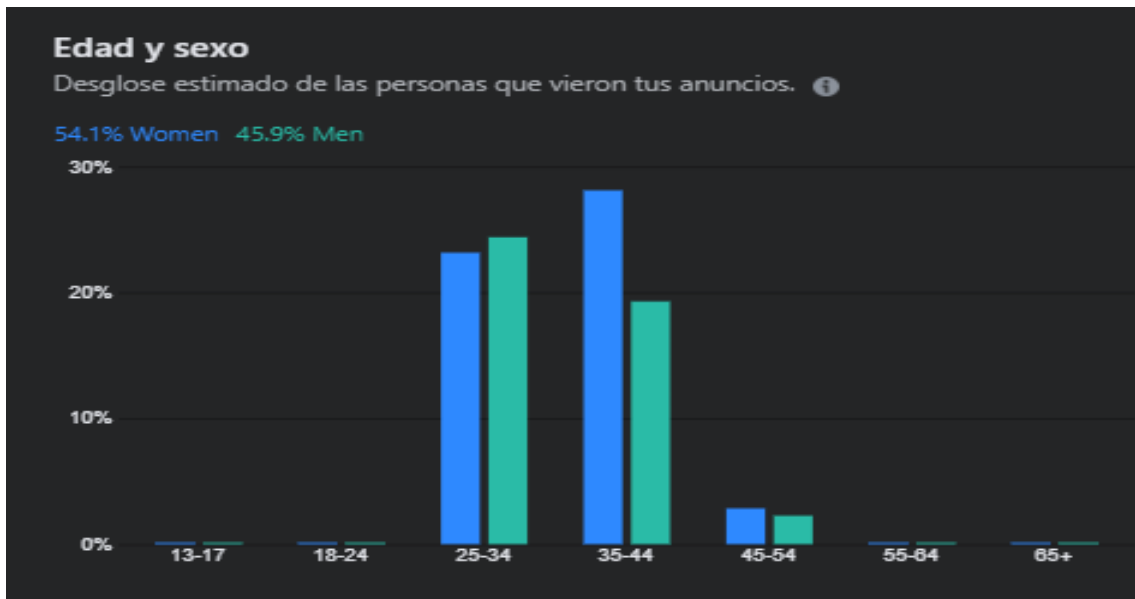


Ilustración 20 Edad y sexo de los interesados

Fuente: Centro de anuncios Facebook

- El distrito en el que más se vio el anuncio fue Lima, sin embargo, también se evidencio un interés en la provincia del Callao.

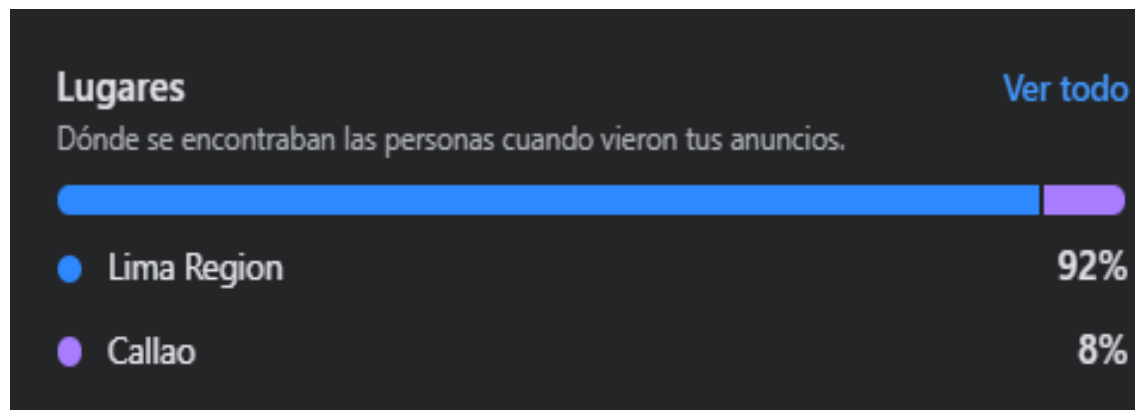


Ilustración 21 Lugares

Fuente: Centro de anuncios Facebook

Finalmente, tomando en cuenta los resultados positivos obtenidos en los experimentos realizados se toma la decisión de **perseverar** en le idea de negocio. Por lo tanto, se tomarán en cuenta todos los aprendizajes obtenidos con el fin de satisfacer una latente necesidad en el mercado.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Objetivos de corto plazo

- Aumentar en 20% la captación de clientes finales para el segundo año de operaciones.
- Lograr una comunidad de seguidores de 3 000 personas al finalizar el primer año de operaciones. Y aumentar en 20% año tras año.
- Posicionarse como una de las 3 mejores aplicaciones de servicios durante los 02 primeros años de operación.
- Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 80% respecto de la rapidez y eficiencia del servicio brindado.
- Obtener una aprobación del aplicativo móvil del 90% respecto de la facilidad de uso, durante el primer año de operaciones e ir puliéndola hasta llegar al 100%.

Objetivos de largo plazo

- Incrementar las ventas un 20% anual después del quinto año y lograr una participación de mercado de 30% al finalizar el quinto año de operaciones.
- Durante el quinto año de operaciones expandir el negocio a las principales provincias del Perú como lo son: Arequipa, Ica, Piura y Loreto.

5.2. Mercado Objetivo

Para calcular el tamaño del mercado objetivo que se detalla en los siguientes puntos, hemos tomado como referencia los datos del último reporte poblacional del APEIM del 2020.

5.2.1. Tamaño del mercado total

El tamaño del mercado total para el segmento de clientes estará compuesto por el número total de habitantes que existen en la región del Lima Metropolitana que es de 11`046,220.

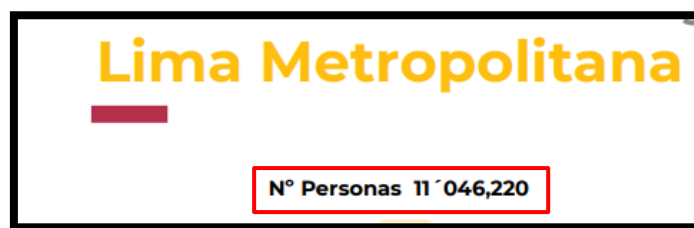


Ilustración 22 Lima Metropolitana: Total de personas

Fuente: APEIM 2020.

Seguidamente se empezará a segmentar a este público. En primer lugar, se segmentará usando el nivel socioeconómico B y C, el cual representa el 67.1% de la población de Lima Metropolitana.

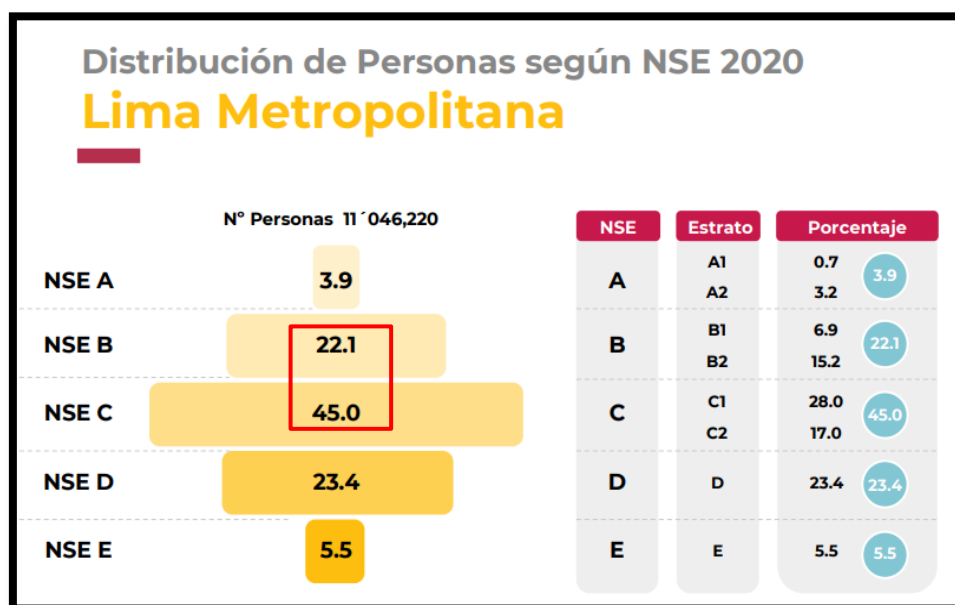


Ilustración 23 Lima Metropolitana: Distribución de Personas según NSE

Fuente: APEIM 2020.

En segundo lugar, se segmentará usando la cantidad de hombres y mujeres que se encuentran en el rango de edad entre 26 a 45 años. Lo cual asciende a un porcentaje de 54.7%.

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C
Sexo	Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%
	Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados	<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%
	13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%
	18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%
	26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%
	31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%
	36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%
	46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%
	56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%

Ilustración 24 Perfil de personas según edad Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2020.

En tercer lugar, se segmentará usando las zonas de Lima Metropolitana en su perfil vertical. Para lo cual se eligió la zona 6 que asciende a un porcentaje de 17.4%.

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.2%	5.6%	9.8%	13.1%	15.4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.8%	11.5%	9.9%	10.3%	7.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.7%	6.1%	10.6%	9.9%	12.7%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.4%	17.4%	16.4%	15.2%	16.8%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.2%	7.6%	11.7%	16.9%	13.4%
Zona 6 (Jesús María, Independencia, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1%	13.0%	4.4%	1.2%	1.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.9%	15.5%	2.8%	1.6%	0.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7%	7.8%	9.9%	7.5%	4.5%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.0%	6.5%	12.4%	12.0%	12.3%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.0%	8.5%	10.8%	10.9%	12.6%
Otros	1.0%	0.5%	1.4%	1.4%	3.4%
Muestra	209	1025	1691	895	210
Error	6.8%	3.1%	2.4%	3.3%	6.8%

Ilustración 25 Distribución de zonas APEIM por NSE Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2020.

Finalmente, se segmentará usando el tipo de uso que le da a internet el usuario, eligiendo los que lo usan para comprar productos y/o servicio. Lo cual asciende a un porcentaje de 43.8%.

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C
Uso de internet	Si	71.9%	91.2%	85.5%	72.5%
	El hogar	40.2%	83.0%	64.6%	35.8%
	El trabajo	18.2%	48.2%	27.8%	14.4%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)	Un establecimiento educativo	4.8%	7.6%	5.7%	4.6%
	Una cabina pública	3.5%	0.4%	0.9%	3.1%
	En casa de otra persona	2.1%	2.0%	1.5%	1.9%
	Otro	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
¿Ud. Usa internet al menos?:	Acceso móvil a Internet	92.4%	95.6%	91.9%	92.1%
	Una vez al día	88.7%	95.6%	92.8%	88.6%
	Una vez a la semana	10.3%	4.2%	6.8%	10.2%
	Una vez al mes	0.9%	0.0%	0.4%	1.0%
	Cada 2 meses o más	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)	Obtener información	91.0%	94.8%	94.3%	90.6%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	97.7%	99.1%	98.2%	97.6%
	Comprar productos y/o servicios	43.8%	50.1%	28.6%	15.2%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.5%	56.0%	33.5%	17.1%
	Educación formal y actividades de capacitación	11.3%	28.7%	18.2%	8.9%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	18.6%	36.4%	27.7%	15.2%

Ilustración 26 Perfil de personas según Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2020.

Tabla 9 Mercado total

Variable	Concepto	Porcentaje	Valores
Geográfico	Población de total de Lima Metropolitana (APEIM 2020)	100%	11'046,220
	Pertencientes a los niveles Socioeconómico B y C (APEIM 2020)	67.10%	7'412,014
Demográfico	Hombres y mujeres entre los 26 – 45 años de edad (APEIM 2020)	54.70%	4'057,336
Geográfico	Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana (APEIM 2020)	17.4%	705,976
Psicográfico	Personas que usan el internet para comprar un producto o servicio	43.8%	309,218

Nota: Elaboración propia

5.2.2. Tamaño del mercado disponible

Para el cálculo del mercado disponible se usa la tasa de conversión obtenida en el experimento realizado a través de la landing page, el cual se explica en el punto 4.3. Esta asciende a 29.78%, sin embargo, por ser esta tasa muy elevada se trabajará bajo un supuesto. El supuesto empleado plantea trabajar solo con la tercera parte de la tasa de conversión obtenida, esto pues se pretende mantener un enfoque conservador. Este enfoque plantea castigar la tasa de conversión con el fin de no tener un escenario demasiado optimista. Por consiguiente, se procede a dividir el 29.78% entre 3 obteniendo como una tasa del 9.93% que será la utilizada.

Tabla 10 *Mercado disponible*

Conceptos	Porcentajes	Valores
Tamaño mercado total	100%	309,218
Tasa de conversión	9.93%	30,705

Nota: Elaboración propia

5.2.3. Tamaño del mercado operativo (target)

Con el fin de definir el tamaño de mercado operativo, es importante conocer la capacidad con la que contará el emprendimiento para brindar el servicio.

Tabla 11 *Mercado operativo*

Especialistas del hogar	N.º de servicios al Día	N.º de servicios al Mes	N.º de servicios al Año
Eléctricos	8	240	2,880
Gasfitería	12	360	4,320

Nota: Elaboración propia

Se ha considerado que Los Especialistas del hogar podría atender en promedio 20 servicios diarios, durante seis días a la semana se logrará un total de 600 servicios mensuales; los cuales al año sumarán un total de 7,200 anuales.

5.2.4. Potencial crecimiento del mercado

Con el fin de explicar el potencial crecimiento de mercado se utilizará como herramienta la matriz de Ansoff. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados. Para el actual proyecto se elige aplicar la estrategia de desarrollos de mercados.

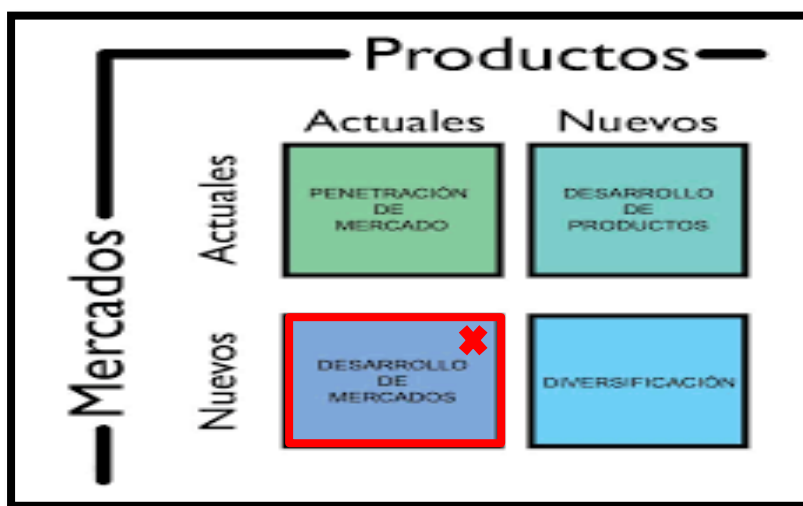


Ilustración 27 Matriz Ansoff

Nota: Elaboración propia

Según el INEI (2021), las actividades profesionales, científicas y técnicas registró incremento de 21,63% impulsado por las actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico, debido a la ejecución de nuevos proyectos, aumento en labores mineras, firma de nuevos contratos, proyectos ganados, ampliación de obras, valorizaciones por avance de obras, mayor cumplimiento de hitos, reactivación de contratos y reinicio de obras paralizadas, a causa de la reactivación de las actividades económicas.

La misma tendencia mostraron las actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoramiento en materia de impuestos, por incremento de asesorías contables, tributaria mensual, laboral, servicios de auditorías y outsourcing, además de contratos ganados con el sector público, registrando ingresos superiores al año pasado ante las medidas sanitarias estrictas del 2020.

Este sector muestra un crecimiento importante año tras año, y si bien la pandemia menguó su crecimiento se ha venido recuperando favorablemente. A continuación, se muestra una gráfica de evolución.

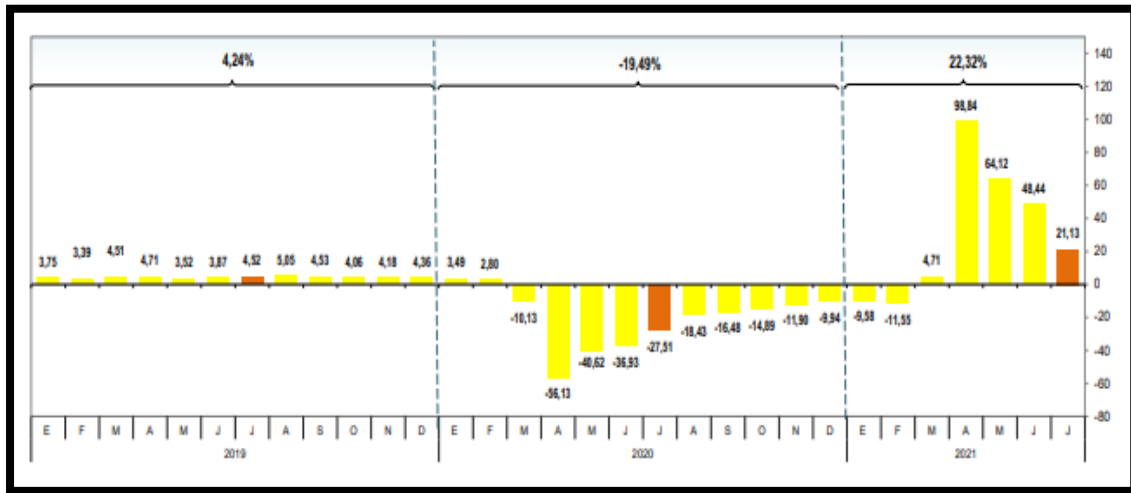


Ilustración 28 Evolución de la producción del sector servicios

Fuente: INEI 2021

De acuerdo con la información dada por INE en su último informe el panorama para el sector de servicios es positivo. Por ello, el emprendimientos Los Especialistas del hogar planea un crecimiento partir del cuarto año, el servicio se ampliará a la provincia constitucional del Callao, en el quinto año se espera operar en Arequipa y Trujillo.

5.3. Estrategias de marketing

A continuación, se detallan las estrategias seleccionadas por el emprendimiento respecto de la segmentación y el posicionamiento:

5.3.1. Segmentación

Según Kotler y Armstrong (2013), las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por este motivo en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente.



Ilustración 29 Estrategias de segmentación

Fuente: Kotler 2013.

La estrategia de segmentación diferenciada se produce cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado. Para cada segmento puede desarrollar un producto diferente o una campaña de marketing distinta. La segmentación diferenciada permite que la empresa tenga un producto o línea de productos para cada segmento de mercado.

El proyecto Los Especialistas del hogar plantea el uso de esta estrategia pues para el inicio de sus operaciones la empresa solo cuenta con un segmento. Por ello, se orientarán todos los esfuerzos a crear contenidos solo para este segmento en específico.

5.3.2. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), además de determinar los segmentos de mercado en los que enfocarse, la empresa también debe determinar una propuesta de valor: cómo crear valor diferenciado para los segmentos de mercado objetivo y qué posición quiere ocupar en estos segmentos de mercado. Existen tres estrategias de posicionamiento, a continuación, se irán explicando una a una y su implicancia en el emprendimiento Los Especialistas del hogar:

Con relación al servicio: esta estrategia destaca la finalidad de un producto, así como los beneficios que ofrece este al consumidor en general. En este sentido, el emprendimiento plantea lograr el posicionamiento a través de su lema comercial “La solución llega a tu hogar”. Con esto se pretende comunicar al cliente que dentro de la aplicación podrá encontrar una solución rápida a sus problemas domésticos, además, de

ofrecer altos estándares de seguridad. Se destaca también el respaldo que brinda la empresa a las reparaciones realizada ofreciendo una garantía del servicio bajo ciertas condiciones.

Con relación al mercado: esta estrategia se enfoca en un perfil de usuario en concreto, se suele tener en cuenta que la marca cuenta con dos o más segmentos o desea diversificarse. En el caso de Los Especialistas del hogar, a su segmento de clientes pretende ofrecerle una forma rápida y económica la satisfacción de una necesidad latente que por otro medio no se pueda conseguir de servicios eléctricos y de gasfitería. En un futuro cercano se pretende aumentar las líneas de servicio con las que se cuenta.

Con relación a la competencia: esta estrategia tiene como fin explotar las ventajas competitivas y los atributos de la marca comparándolos con los de la competencia. En este sentido, se ofrece al cliente atributos que los demás competidores no cuentan y se pondrán en evidencia para lograr posicionarnos en la mente del cliente. Por ejemplo, una de las mayores comparaciones es la garantía que ninguna otra empresa ofrece al prestar este tipo de servicios, también se diferencia la rapidez con la cual una persona puede encontrar un técnico confiable y con amplia experiencia en reparaciones, la seguridad que cuenta con estudios, entre otras características.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

De manera seguida se expondrá el conjunto de acciones o tácticas que el emprendimiento Los Especialistas del hogar utilizará para promocionar el producto en el mercado:

5.4.1. Estrategia de producto / servicio

En este punto se mencionarán las estrategias elegidas para el servicio. En primer lugar, se mencionará la estrategia elegida para el orientada al producto:

Extensión de línea: En cuanto al producto la estrategia a usar es la extensión de línea. Una extensión de línea es una estrategia para ofrecer a los clientes más opciones cambiando ligeramente sus líneas de productos existentes. Piense en esto como añadir un poco de variedad a sus ofertas actuales sin alejarse demasiado de la base.

En el presente proyecto lo que se extiende es la variedad de servicios a elegir, cabe resaltar que para agrupar estos servicios se dividen en dos grandes líneas: Eléctricos (instalaciones de cableado, instalación de termas, detección de fugas y pozos a tierra); Gasfitería (instalaciones sanitarias, instalaciones de baños y duchas, atoros de desagüe, mantenimiento de cisterna).

En segundo lugar, se menciona la estrategia elegida para la marca:

Multiproducto: Se refiere a la creación de varios productos. No importa que ya en el mercado exista competencia sobre esa área, diseña tú también otros, con mejores características.

El emprendimiento Los Especialistas del Hogar utilizará como estrategia la denominada Multiproducto, pues cuenta con dos líneas de servicio mencionadas anteriormente bajo la misma marca. Todos los servicios que se lancen en el futuro tendrán la misma marca con que se plantea en el presente trabajo. Esto con el fin de conseguir que los consumidores reconozcan la marca y la asocien a la prestación de servicios domésticos.

En tercer lugar, se menciona la estrategia elegida referente intermediación:

Del intermediario: Esta estrategia está orientada a aquellos emprendimientos que son mediadores entre el fabricante y el consumidor final. En el caso de Los Especialistas del hogar se usa esta estrategia pues la empresa sirve solo como una plataforma de conexión entre los clientes y los técnicos.

5.4.2. Diseño de producto / servicio

Para poder satisfacer las necesidades identificadas en el cliente, basadas básicamente en una económica promoción de productos online y una eficiente entrega de pedidos, se crearon dividen los servicios de la siguiente forma:

Servicios Eléctricos

Son todos los servicios que están relacionados al sistema de suministro eléctrico es el conjunto de medios y elementos utilizados para la generación, el transporte y la

distribución de la energía eléctrica, los cuales cuentan con mecanismos de control, seguridad y protección. Para efectos del proyecto se consideran tres tipos:

- Instalaciones de cableado eléctrico: Este servicio pretende ayudar a las personas que deseen realizar una instalación eléctrica dentro de su domicilio. La duración del servicio depende de cuan compleja sea la instalación.



Ilustración 30 Instalación eléctrica

Nota: Elaboración propia

- Detección de fugas: Este servicio pretende ayudar a las personas que observen algún desperfecto en el sistema eléctrico de su domicilio. Una fuga de corriente, también conocida como fuga eléctrica, se refiere a un fallo en la instalación de la luz mediante el que la corriente sale del circuito eléctrico.



Ilustración 31 Detección de fugas eléctricas

Nota: Elaboración propia

- Pozos a tierra: Los pozos a tierra, también llamados puestas a tierra o puntos en la tierra, son mecanismos de seguridad que conducen hacia la tierra aquellas corrientes eléctricas anormales o no deseadas, impidiendo así que una persona o equipo reciba una descarga eléctrica nociva.



Ilustración 32 pozos a tierra

Nota: Elaboración propia

Servicios de Gasfitería

Son los servicios que se ocupan de las instalaciones de agua potable, agua no potable, aguas residuales, también del gas y calefacción, en general de casi todos los fluidos que pueden estar presente en una vivienda. Para efectos del proyecto se consideran tres tipos:

- Instalaciones Sanitarias: son todo el conjunto de tuberías de agua fría, agua caliente, desagües, ventilaciones, cajas de registro, aparatos sanitarios, entre otros, que sirven para abastecernos de agua potable y eliminarla a través de los desagües.



Ilustración 33 Instalaciones sanitarias

Nota: Elaboración propia

- Desatoro de desagüe: problemas de atoro en inodoros atorados. Atoro de duchas, desatoro de tuberías, lavaderos que no bajan, entre otros. En este servicio se pretende liderar con problemas cotidianos y su duración dependerá de la evaluación.

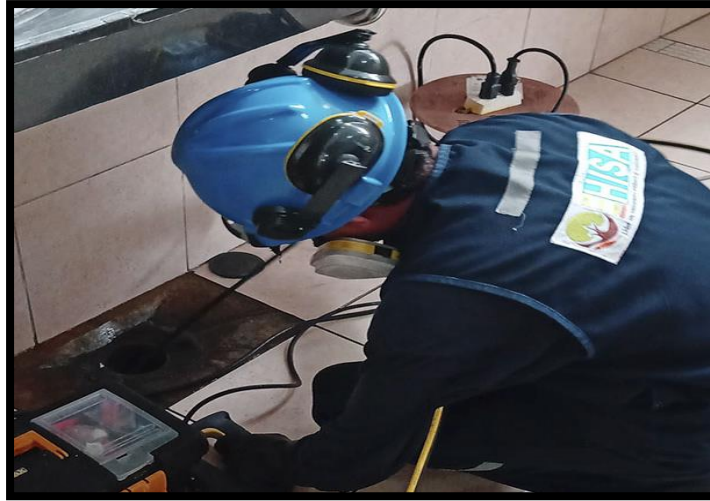


Ilustración 34 Desatoro de desagües

Nota: Elaboración propia

- Mantenimiento de cisterna: el proceso incluye lo primero que se debe hacer es cerrar la llave general de agua y luego vaciar el tanque hasta dejar un poco de agua que permita al especialista limpiarlo. La duración de este proceso es de una hora como máximo.



Ilustración 35 Mantenimiento de cisterna

Nota: Elaboración propia

5.4.3. Estrategia de precio

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Existen diversas estrategias para la fijación de precios, sin embargo, la que se usará es la de prestigio. Una estrategia de prestigio supone fijar el precio de un producto o servicio por encima del precio normal en el mercado. Esto puede hacer pensar a los consumidores que tu producto tiene algo especial y de mayor valor que los que oferta tu competencia.

Por lo anteriormente expuesto, se concluye que en concordancia a la estrategia genérica elegida en el punto 3.6. se establecerán los precios para los servicios usando la estrategia de prestigio, es decir, se establecerán precios altos. Esto pues el servicio prestado estará a cargo de profesionales especialistas y certificados en la metería, además, incluye el costo del transporte del especialista hasta el domicilio. A continuación, presentamos los precios establecidos para los productos a ofrecer.

Tabla 12 *Precios para servicios*

Categoría	Servicio	Precio
Servicios Eléctricos	Instalaciones de cableado eléctrico	S/ 90.00
	Detección de fugas	S/ 50.00
	Pozos a tierra	S/ 250.00
Servicios de Gasfitería	Instalaciones Sanitarias	S/ 120.00
	Desatoro de desagüe	S/ 90.00
	Mantenimiento de cisterna	S/ 60.00

Nota: Elaboración propia

5.4.4. Estrategia comunicacional

Por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Existen dos estrategias comunicacionales, las cuales se mencionan a continuación:

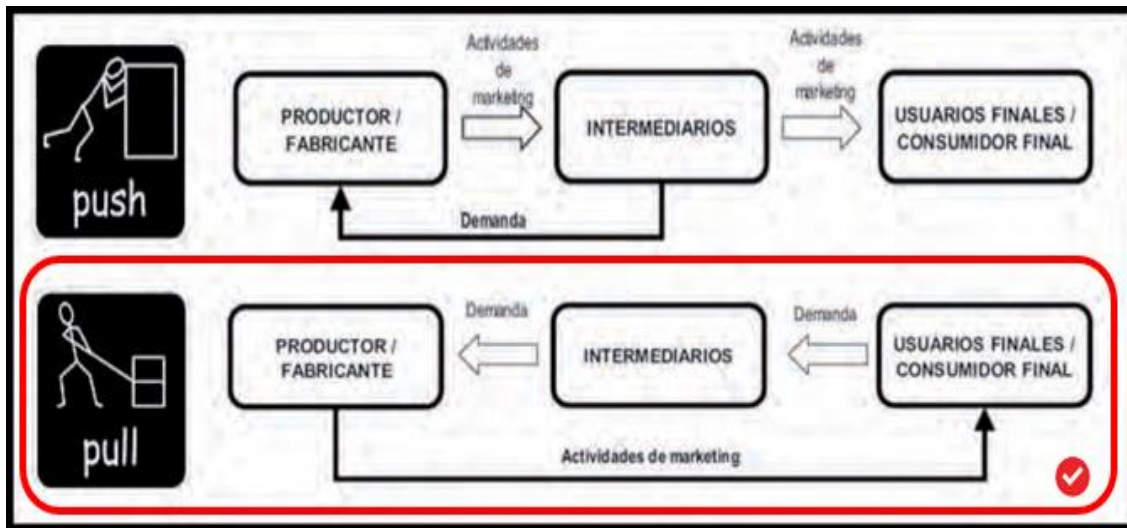


Ilustración 36 Estrategia de comunicación push y pull

Nota: Elaboración propia

La estrategia que elige el proyecto Los Especialistas del hogar respecto de la comunicación es la pull. La estrategia está basada en atraer al cliente a la marca. Se trata de acciones que no están orientadas a presionar o insistir al cliente, sino atraerles, ofreciendo contenido de calidad. Por tanto, no se trata de empujar al consumidor, la estrategia se basa en que el consumidor o cliente busque activamente ese producto y se genere una necesidad de adquirirlo. Para ello, contar con un plan en redes sociales, marketing de contenidos y otro tipo de acciones ayudarán en esta estrategia de venta.

En vista que el proyecto pretende conseguir clientes destacando la calidad se eligió este tipo de estrategia comunicacional, pues ayudará a dar a conocer los beneficios principales del servicio al cliente. Los cuales son: solución rápida y eficiente a problemas domésticos. Por ello, se pretende usar diversas herramientas como anuncios pagados en las principales redes sociales como lo son Facebook e Instagram. También, se usará como herramienta el marketing de contenidos.

Publicidad

Se buscará mantener una presencia en las principales redes sociales (Facebook e Instagram), mediante estas redes realizaremos anuncios llamativos que destacan las bondades del consumo de postres saludables, destacando el porcentaje de calorías que posee un postre saludable versus un postre convencional. De esta forma pretendemos que los clientes se interesen en el producto y empiece a consumirlo. La frecuencia con la que se lanzarán estos anuncios pagados será de 2 veces por semana.

Promoción y Ventas

A lo largo del tiempo la empresa brindará diversas promociones que tienen el fin de atraer al máximo números de clientes. Por ejemplo, se promocionarán descuentos a clientes frecuentes. Además, mediante las redes sociales se realizarán sorteos que pretenden no solo consolidar a los clientes actuales, sino atraer a nuevos consumidores. Lo cual se logrará realizando sorteos con pasos para que los usuarios compartan el post con mínimo veinte familiares o amigos que no sean seguidores de las redes sociales. Esto ayudará a tener una mayor cantidad de seguidores que vean las publicaciones que se realizan.

5.4.5. Estrategia de distribución

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

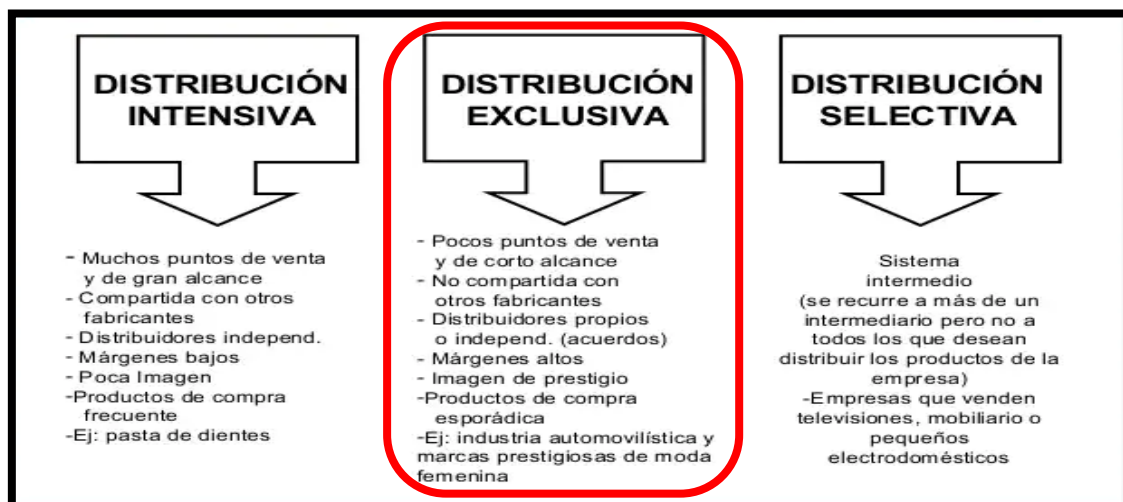


Ilustración 37 Estrategias de distribución

Nota: Elaboración propia

La estrategia de distribución será la exclusiva, pues no se contempla que existan intermediarios entre el servicio ofrecido y los clientes. Siendo la empresa quien se relacionará directamente con el cliente, sin intermediarios. Ya sea a través de la aplicación móvil se tendrá un acceso directo al servicio. De esta manera, el cliente que desee obtener los servicios de Los Especialistas del hogar tendrá que descargar el aplicativo móvil, en el que insertará los datos de su falla y elegirá uno de los técnicos especialistas para poder realizar el correcto diagnóstico.

Estructura del canal: La estructura del canal será vertical, a través del canal ultracorto en el que no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final. Por lo tanto, nos encontramos en el nivel uno.

5.5. Estrategias de marketing digital

5.5.1. Identidad online (web site, app, ambos)

Respecto de la identidad online del emprendimiento se contará con una página web y un aplicativo móvil. La página web será el medio por el cual el cliente realice el primer contacto con la empresa. Dentro de esta se podrán encontrar información de la empresa, los especialistas y estará habilitado un chatboot en el que el cliente podrá interactuar y llenar los datos necesarios. Posteriormente, llenado los datos se pedirá al cliente descargar el aplicativo móvil en donde podrá contactarse con técnico especialista que le brinde una solución al requerimiento del cliente. A continuación, presentamos el diseño requerido:

Página web

Respecto de la página web contará con una serie de opciones para comodidad de nuestros clientes. Contará con los números de contacto directo con los que los interesados pueden solicitar información. También se muestra un apartado en el que se explica uno a uno los servicios que ofrecemos y sus beneficios. Se destaca que se tiene una atención de 24 horas al día con el fin que el cliente sepa que si cuenta con una emergencia puede solicitar el servicio y será atendido. Por otro lado, se tiene una pantalla que muestra por que los técnicos que brindan el servicio son la mejor opción para el cliente.



Ilustración 38 Pantalla 1 de la página web

Nota: Elaboración propia



Ilustración 39 Pantalla 2 de la página web

Nota: Elaboración propia



¿PORQUE SOMOS LOS MEJORES GASFITEROS Y ELECTRICISTAS EN LIMA, PERU?

Nuestra experiencia demuestra la profesionalidad que tenemos al lo largos de los años.

- EXPERIENCIA**
Nosotros somos una empresa seria y responsable es por ello, que tenemos la experiencia necesaria en lo que es electricidad y gasfiteria.
- PERSONAL AGRADABLE**
Nuestro personal esta capacitado para brindarte a ti el mejor trato, por ello, estamos para usted las 24 horas del día como gasfitero y electricista urgente.
- SEGURIDAD Y GARANTÍA**
Nuestro servicio de gasfiteria y electricidad a domicilio las 24 horas le garantiza siempre la seguridad y garantía que necesitas, somos su mejor opción.
- SERVICIO RÁPIDO**
Brindamos un servicio de electricidad y gasfiteria expres, llegando a tu destino en cuestión de minutos, somos gasfiteria y electricidad de emergencia.

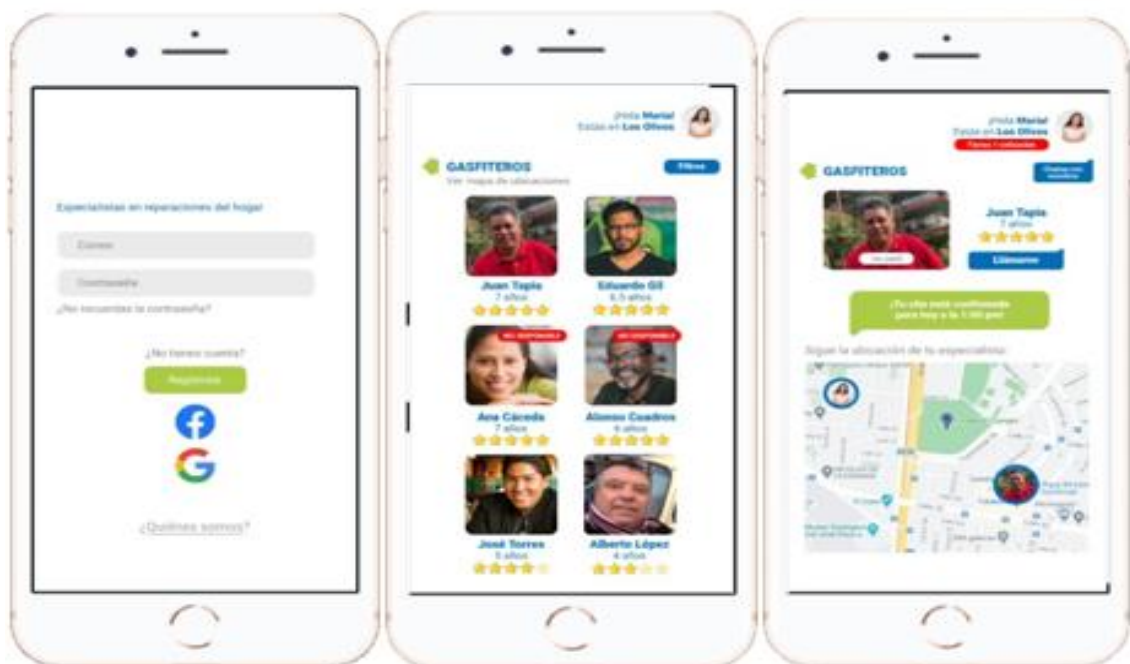
¿NECESITAS UN GASFITERO O ELECTRICISTA URGENTE? Gasfitero y Electricista a Domicilio 24 Horas [Contactenos 993984414](tel:993984414)

Ilustración 40 Pantalla 3 de la página web

Nota: Elaboración propia

Aplicativo móvil

El aplicativo móvil con el que se contará pretende que el cliente pueda tener acceso a información diversa como por ejemplo información de cada técnico. Por otro lado, también pretende que se mantenga un seguimiento del progreso de cada servicio prestado. Finalmente, mediante el app también tendrán al reclamo de la garantía de servicio de ser necesaria.



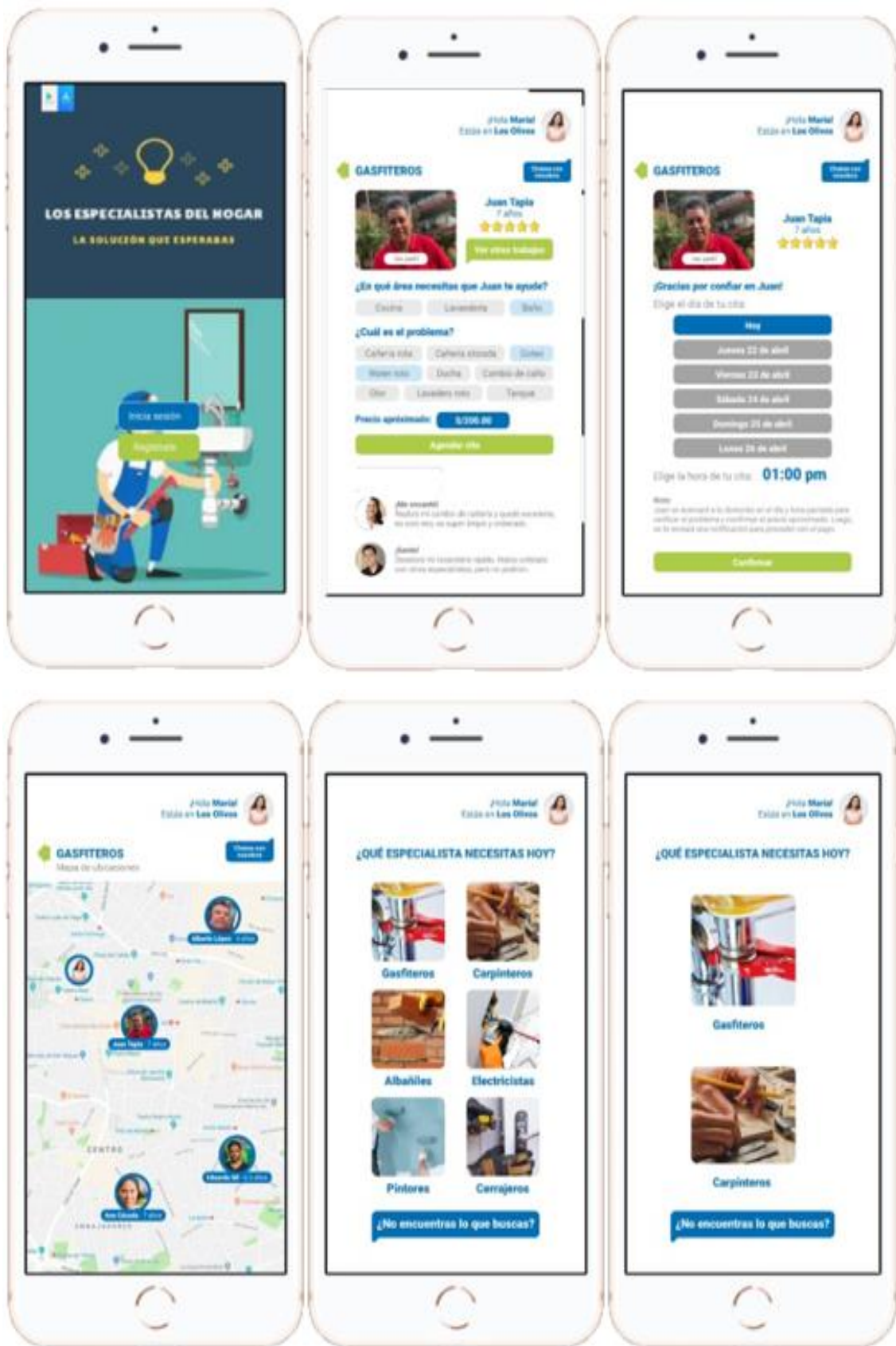


Ilustración 41 Diseño del aplicativo móvil de Los Especialistas del hogar

Nota: Elaboración propia

5.5.2. Estrategia SEO/SEM y de contenidos

El SEO y el SEM son dos básicos imprescindibles en las estrategias de marketing online. SEO se puede definir como el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores. SEM se refiere a las técnicas que mejoran el posicionamiento de nuestra web a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave. En nuestro país, la solución de publicidad en buscadores más popular es Google Ads.



Ilustración 42 Diferencias entre las estrategias SEO Y SEM

Nota: Elaboración propia

A continuación, evidenciaremos las acciones que se tomarán para cada una de las estrategias.

Acciones para SEO

- Con el fin de tener una comprensión más acertada sobre el cliente, se desarrollará un Buyer persona, es decir, la representación ficticia y generalizada de tu cliente ideal. Este perfil nos ayuda a relacionarnos con nuestros clientes como seres humanos reales.
- Analizar qué tipo de búsquedas realiza y cuáles son las mejores palabras para posicionar tu sitio web. Usando la herramienta de Google Trends, la cual te permite ver lo que la gente está buscando en Google. y Keyword Planner, la cual te ayuda a encontrar las palabras o frases que más buscan los usuarios de acuerdo con el idioma y el país.

- Analizar cuáles son las empresas que tienen autoridad en las búsquedas en donde se desea aparecer. Usando como herramienta Screaming Frog, que ayuda a conocer qué palabras usa la competencia y como está estructurado el contenido.
- Personalizar las URL de acuerdo con el contenido de cada página de tu sitio web e incluyendo tus palabras clave.
- Enlazar el sitio con Google Analytics, la herramienta gratuita de analítica web de Google. Es imprescindible contar con esta herramienta para analizar el tráfico online y determinar tus métricas de marketing.

Acciones para SEM

- Compara el derecho de la palabra reparaciones doméstica y servicio a domicilio, esto permitirá que todas las personas que busquen este tipo de contenido vean en primer lugar la página web del emprendimiento.
- Se planificará campañas de branding en las diferentes plataformas de redes sociales, así como la publicidad directa a nuestro público objetivo como Google AdWords.
- Se crearán anuncios en forma de banners en los distintos sitios web concurridos y relacionados al giro del negocio.
- Realizar anuncios pagados en Facebook e Instagram de forma diaria, los cuales deriven a los clientes a la página web del emprendimiento.
- Realizar campañas en video que muestres de forma más explícita los beneficios del producto y servicio ofrecido. Usando como ventana las redes sociales.

El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. Los principales beneficios de esta estrategia son:

- Aumentar las ventas
- Crear vínculos con las personas
- Solucionar problemas
- Posicionar búsqueda
- Comunicar Valores

5.5.3. Plan de social media y móvil

Dentro de nuestro plan de social media usaremos herramientas como Facebook, Instagram y Twitter para la creación de contenido que permita incentivar el uso de nuestra página web y aplicativo móvil.



Ilustración 43 Fan page Los Especialistas del hogar

Nota: Elaboración propia

5.6. Plan de ventas y proyección de la demanda

Respecto del plan de ventas, es importante mencionar que depende de la capacidad con la que cuenta el emprendimiento para la elaboración de los catálogos mensualmente. A continuación, se explica la elaboración del cálculo a modo de sustento:

En primer lugar, se explica la estacionalidad para el proyecto es trimestral pues se identifica meses en los que sube y otros en los que baja. A continuación, se presenta la estacionalidad:

Tabla 13 *Estacionalidad del proyecto*

Meses	Grado	Supuestos
Enero - Marzo	Bajo	1% - 5% del mercado operativo
Abril - Junio	Medio	6% - 10% del mercado operativo
Julio - Septiembre	Bajo	1% - 5% del mercado operativo
Octubre - Diciembre	Alto	11% - 20% del mercado operativo

Nota: Elaboración propia

Seguidamente, el emprendimiento cuenta con un mercado operativo de 7,200 servicios, las cuales representan a los clientes potenciales que tiene el emprendimiento Especialistas de hogar por año. Lo que significa que para obtener el resultado mensual se dividirá los 7,200 servicios entre los 12 meses del año. A continuación, se muestra la distribución de estos 750 servicios para el primer mes de operaciones:

Tabla 14 *Distribución de servicios*

Categoría	Servicio	Porcentaje
Servicios Eléctricos	Instalaciones de cableado eléctrico	25%
	Detección de fugas	20%
	Pozos a tierra	5%
Servicios de Gasfitería	Instalaciones Sanitarias	10%
	Desatoro de desagüe	20%
	Mantenimiento de cisterna	20%

Nota: Elaboración propia

A continuación, se presenta la proyección de la demanda en cantidades.

Tabla 15 *Proyección de la demanda en cantidades mensual*

Tipos de servicios prestados	%	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
		2%	3%	3%	8%	10%	10%	5%	5%	5%	13%	16%	20%
Instalaciones eléctricas	25%	39	49	59	69	79	89	99	109	119	129	139	149
Detección de Fugas	20%	32	42	52	62	72	82	92	102	112	122	132	142
Pozo tierra	5%	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120
Instalaciones Sanitarias	10%	17	27	37	47	57	67	77	87	97	107	117	127
Desatoro de desagüe	20%	32	42	52	62	72	82	92	102	112	122	132	142
Mantenimiento de cisterna	20%	32	42	52	62	72	82	92	102	112	122	132	142

Nota: Elaboración propia

Cabe resaltar que los porcentajes de la segunda fila de la tabla corresponden a la estacionalidad y los porcentajes de la segunda columna a la distribución explicada por cada uno de los servicios. La base para la aplicación fue un total de 7, 200 servicios al año los cuales se distribuyeron mensualmente según la estacionalidad proyectada.

A partir del segundo año se plantea tener un crecimiento anual del 10%, esto pues el proyecto prefiere mantener un enfoque conservador y a pesar de que el sector cuenta con un crecimiento mayor solo se considerará este porcentaje.

Tabla 16 *Proyección de la demanda en cantidades mensual*

Tipos de servicios prestados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		10%	10%	10%	10%
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Instalaciones eléctricas					
Detección de Fugas	1.128	1.241	1.365	1.501	1.652
Pozo tierra	1.044	1.148	1.263	1.390	1.529
Instalaciones Sanitarias	780	858	944	1.038	1.142
Desatoro de desagüe	864	950	1.045	1.150	1.265
Mantenimiento de cisterna	1.044	1.148	1.263	1.390	1.529
Total	1.044	1.148	1.263	1.390	1.529

Nota: Elaboración propia

Seguidamente se mostrará la proyección de la demanda en soles para lo cual se procederá a multiplicar las cantidades por los precios que son: Instalaciones eléctricas S/ 90.00; Detección de Fugas S/ 50.00; Pozo tierra S/ 250.00; Instalaciones Sanitarias S/ 120.00; Desatoro de desagüe S/ 90.00; Mantenimiento de cisterna S/ 60.00. Cabe resaltar que los precios se mantendrán estables durante los 5 años de evaluación del proyecto.

Tabla 17 *Proyección de la demanda mensual en Soles*

Tipos de servicios prestados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalaciones eléctricas	3.510	4.410	5.310	6.210	7.110	8.010	8.910	9.810	10.710	11.610	12.510	13.410
Detección de Fugas	1.600	2.100	2.600	3.100	3.600	4.100	4.600	5.100	5.600	6.100	6.600	7.100
Pozo tierra	2.500	5.000	7.500	10.000	12.500	15.000	17.500	20.000	22.500	25.000	27.500	30.000
Instalaciones Sanitarias	2.040	3.240	4.440	5.640	6.840	8.040	9.240	10.440	11.640	12.840	14.040	15.240
Desatoro de desagüe	2.880	3.780	4.680	5.580	6.480	7.380	8.280	9.180	10.080	10.980	11.880	12.780
Mantenimiento de cisterna	1.920	2.520	3.120	3.720	4.320	4.920	5.520	6.120	6.720	7.320	7.920	8.520
TOTAL	14.450	21.050	27.650	34.250	40.850	47.450	54.050	60.650	67.250	73.850	80.450	87.050

Nota: Elaboración propia

Tabla 18 *Proyección de la demanda anual en Soles*

Tipos de servicios prestados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones eléctricas	101.520	113.905	127.802	143.394	160.888
Detección de Fugas	52.200	58.568	65.714	73.731	82.726
Pozo tierra	195.000	218.790	245.482	275.431	309.034
Instalaciones Sanitarias	103.680	116.329	130.521	146.445	164.311

Desatoro de desagüe	93.960	105.423	118.285	132.715	148.907
Mantenimiento de cisterna	62.640	70.282	78.856	88.477	99.271
TOTAL	609.000	683.298	766.660	860.193	965.136

Nota: Elaboración propia

5.1. Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de marketing del primer año destinaremos un monto no mayor al 20% de nuestras ventas totales, considerando que el primer año tendremos mayores gastos en el lanzamiento del proyecto. Se invertirá en publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que al ser un emprendimiento nuevo necesitamos usar estos canales para llegar a más público con el fin de dar a conocer la marca y el producto.

Tabla 19 *Presupuesto de Marketing primer año de operaciones*

ACTIVIDADES	AÑO 1												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Publicidad online - Facebook (5 soles al día)	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/1.800
Publicidad online - Instagram (10 soles al día)	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/3.600

Community Manager (Part Time)	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600	S/7.200
Google AdWords (10 soles por día)	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300	S/3.600
Marchandising	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/1.200

Nota: Elaboración propia

Se ha elaborado un presupuesto anual de marketing proyectado a 5 años tomando en cuenta las siguientes consideraciones de acuerdo con nuestros objetivos de marketing y el crecimiento anual en ventas:

- A partir del 2do año incrementaremos la inversión en publicidad con el fin de conseguir atraer a nuevos clientes (10%, 12%,15% y 18%).

Tabla 20 *Presupuesto de marketing proyectado*

ACTIVIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad online - Facebook (5 soles al día)	S/1.820	S/2.002	S/2.242	S/2.579	S/3.043
Publicidad online - Instagram (10 soles al día)	S/3.640	S/4.004	S/4.484	S/5.157	S/6.085

Community Manager (Part Time)	S/7.200	S/7.920	S/8.870	S/10.201	S/12.037
Google AdWords (10 soles por día)	S/6.400	S/7.040	S/7.885	S/9.068	S/10.700
Marchandising	S/1.200	S/1.200	S/1.200	S/1.200	S/1.200
Total	S/20.260	S/22.166	S/24.682	S/28.204	S/33.065

Nota: Elaboración propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Políticas Operacionales

Para cumplir nuestra propuesta de valor, ejecución de procesos y actividades de control se aplicarán políticas operacionales. El objetivo es identificar realizar la trazabilidad en las actividades, optimizar tiempos y lograr proporcionar altos indicadores de calidad a nuestro público objetivo. Por ello, se aplicarán las siguientes políticas operacionales establecidas por la empresa:

6.1.1. Políticas de Abastecimiento

Tiene como propósito agilizar los procesos en la cadena de abastecimiento, haciéndolos más eficientes para cada una de las partes; con miras a la satisfacción de los consumidores finales. Convertir a los proveedores menos competitivos en suplidores estratégicos de alta calificación. A continuación, se detallan las políticas:

- Evitar la duplicación de pedidos, reducir o eliminar los desperdicios, evitar tener productos obsoletos para malas gestiones de compras, referente a los bienes físicos que se usen en las labores administrativas.
- Seleccionar adecuadamente a los proveedores de la empresa, mediante un sistema de calificación A, B y C. En los que los proveedores de categoría A serán los que abastezcan los servicios al emprendimiento, mientras que los de categoría B y C son las opciones que se tienen en caso falle el principal.
- Evaluar el rendimiento de proveedores de manera anual con la finalidad que se tenga siempre la mejor alternativa en cuanto a precios y calidad de insumos físicos o digitales.
- Realizar comparaciones periódicas con la competencia, con el fin de identificar puntos de mejora.
- Negociar descuentos y condiciones de pago.
- Realizar previsiones en la demanda para parametrizar cuando se compra.
- Verificar que se cumplan las órdenes de compra emitidas.
- Renegociar los servicios que prestan los proveedores aplicando estrategias que sean de utilidad en la gestión de lo que compra la empresa.

6.1.2. Políticas de Operación

Las políticas de Operación son guías de acción que definen los límites y parámetros necesarios para ejecutar los procesos y actividades en cumplimiento de la función, planes, programas, proyectos y políticas de la administración del riesgo, previamente definidos por la organización. A continuación, se detallan las políticas:

- El horario de mantenimiento del aplicativo será los primer lunes de cada mes de medianoche a seis de la mañana.
- El ancho de banda será de 50 Mbps, con el fin de evitar saturaciones. Por su parte, la velocidad será destinada mediante fibra óptica.
- Los horarios de funcionamiento del aplicativo móvil son de 24 horas al día, sin embargo, la atención se hará en orden de prioridad.
- Se elaborará una ruta diaria con el fin de cubrir todas las atenciones requeridas por los clientes.
- Se asignará a un técnico especialista una zona en la cual trabajar con el fin de hacer más fácil la movilización.
- Se evaluará el desempeño de cada uno de los técnicos especialistas mediante sistema de calificación de puntos mediante la aplicación.

6.1.3. Política de Servicio

Conjunto de elementos relacionados entre sí para definir la gestión (PHVA)¹ de una organización orientada a la satisfacción de sus clientes. Declaración que hace explícito el valor de compra del cliente en términos de los elementos objetivos y subjetivos del producto o servicio.

- Se establecerá una respuesta al cliente referente a las solicitudes o consultas realizadas en el plazo de 1 hora, una vez realizada la consulta, vía plataforma digital, redes sociales o telefónicas.
- Los requerimiento se realizarán mediante el aplicativo móvil y serán validados por el personal administrativo. Todo quedará registrado en el aplicativo y de esta forma se realizará el monitoreo.
- Se aplicará una política de garantía del servicio dentro de las 72 horas si el cliente requiera una revisión por falla. Asimismo, se aplicará esta medida si el servicio no fue manipulado indebidamente.

6.1.4. Políticas de Calidad

Las políticas de calidad de una empresa son las que determinan el curso de acción de una organización para mejorar sus procesos internos. La finalidad es cumplir con los estándares mínimos que tienen los futuros cliente. Seguidamente se describen las políticas que se tendrán:

- Los servicios contarán con respaldo de la empresa ante fallas durante 1 mes después de ejecutada la reparación.
- Se contará con certificaciones de las autoridades competentes.
- Los técnicos pasarán por pruebas de descarte de COVID-19 de manera mensual para garantizar la seguridad de los clientes.
- Se trabajará con políticas de precio justo.

6.2. Distribución de las instalaciones

6.2.1. Localización de las instalaciones

Con el fin de elegir el distrito ideal para ubicar el lugar en donde se realizarán las operaciones se deben considerar diversos factores. Entre ellos se considera el acceso a avenidas principales, la cercanía a los distritos del público objetivo, precios, entre otros. Además, de contar con los servicios básicos requeridos para el buen desempeño de las funciones requeridas. Otro punto importante es las barreras que pueda tener los diversos distritos para la constitución y la seguridad que exista en cada uno de ellos. A continuación, se evaluarán diversos distritos y se realizará una puntuación para optar por el mejor distrito:

Elección de alternativas:

Las alternativas que se consideraron inicialmente y sobre la cual se elegirá la idónea para instalar la oficina presentan las siguientes características.

Tabla 21 *Características de los locales*

Características	Local 1	Local 2	Local 3
Distrito	Magdalena	Miraflores	Jesús María
Tamaño de local	90 mt2	90 mt2	90 mt2
Costo de alquiler	S/ 3,000.00	S/ 5,500.00	S/ 4,000.00
Cochera	Externa	Externa	Externa
Tipo de acceso	Directo	Compartido	Directo
Dirección	Jirón San Martín 531 Magdalena del mar	Calle Retama 269, Miraflores	Av Gral Garzon 985, Jesús María
Accesibilidad	Acceso a avenida	Acceso a avenida	Sin acceso
Cercanía a centro público	Si	No	Si
Costos promedios de los insumos	Bajos	Altos	Medios

Nota: Elaboración propia

Ponderación de factores: Los factores que se utilizaron para elegir la ubicación del local son los siguientes a decisión de localización del local se realizó a través de la ponderación de factores entre los cuales se consideraron los siguientes:

- Tamaño de local: Para el desarrollo de las actividades de producción del proyecto es importante disponer de un espacio para oficinas administrativas que permitan el desarrollo de las operaciones.
- Costo de alquiler: Como uno de los objetivos de la empresa es minimizar los costos, es importante considerar el importe a pagar como renta del local.
- Cochera: Esta variable es importante para disponer de un espacio para el vehículo que se utiliza para el traslado de los productos. Sin embargo, esto se podría prescindir si se terceriza el traslado.
- Tipo de acceso: Es importante disponer de un acceso adecuado que permita el ingreso y salida de los productos del local de la empresa.
- Accesibilidad: Es importante que el local se encuentra en una vía de fácil acceso para reducir los tiempos de traslado.
- Cercanía público: Es importante disponer de un local cerca de un nuestro público objetivo.
- Costo promedio de insumo: Es importante disponer de un costo adecuado de los insumos, pues el margen que dispone la empresa para alcanzar sus objetivos es muy importante.

Tabla 22 Ponderación de factores

Criterios de decisión	Peso relativo	Magdalena		Miraflores		Jesús María	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Tamaño de local	20%	7	1.40	6	1.20	8	1.60
Costo de alquiler	25%	7	1.75	7	1.75	8	2.00
Cochera	5%	6	0.30	6	0.30	6	0.30
Tipo de acceso	5%	7	0.35	7	0.35	7	0.35
Accesibilidad	10%	7	0.70	6	0.60	6	0.60
Cercanía a centro de abastos	15%	8	1.20	6	0.90	6	0.90
Costo promedio de insumos	20%	8	1.60	6	1.20	7	1.40
Totales	100%	7.30		6.30		7.15	

Nota: Elaboración propia

Con la información obtenida por el análisis de la ponderación de factores se opta por elegir el local ubicado en el distrito de Magdalena del mar. Pues es quien obtiene la calificación más alta en comparación a las otras opciones y es el local que cuenta con todos servicios necesarios para la implementación de las oficinas administrativas. A continuación, mostramos el croquis del local elegido.



Ilustración 44 Ubicación del local administrativo

Fuente: Urbania

6.2.2. Capacidad de las instalaciones

El local elegido en el distrito de Magdalena del Mar dispone de unos 90 metros cuadrados distribuidos en diversos ambientes los cuales se adaptan a las necesidades del negocio. Es importante tener en cuenta que por la reducida cantidad de metro el aforo permitido es de 15 personas como máximo.

Respecto a la capacidad del hosting podemos mencionar lo siguiente para explicarlo:

- **La cantidad de espacio ideal para una página promedio (para un negocio pequeño/mediano) es de 5 Megabytes.** Considera que el sitio web tendrá varias páginas web y si cada una de ellas pesara aproximadamente 5 MB, podrías tener cerca de 20 páginas en un espacio de 100 Megabytes; Pero contaremos con 1 GB de almacenamiento (equivalente a 1,000 MB), entonces se podrá alojar más de 100 páginas en un mismo sitio web.
- Luego se procede a multiplica ese tamaño promedio (en MB) por la cantidad promedio de visitantes que esperas recibir. SE espera tener entre 1,000 y 5,000 visitas mensualmente.

Tamaño promedio de c/página	Número de páginas del sitio web	Espacio de hosting requerido
2 MB	100	200 MB
2 MB	500	1 GB
2 MB	1,000	2 GB
2 MB	2,000	4 GB

Ilustración 45 Capacidad de Hosting

Fuente: GoDaddy

El emprendimiento Los Especialistas del hogar tendrá una capacidad de 2 MB, 1000 números de páginas del sitio web y un espacio de 2 GB. Esto pues es una capacidad superior a la requerida para los primeros años de operaciones. Esta capacidad nos permite

colocar diversidad de imágenes y videos y nos da un soporte para 5000 personas visitantes.

6.2.3. Distribución de las instalaciones

Las instalaciones de la empresa se dividirán en nueve espacios que facilitarán el funcionamiento de las operaciones. Se tendrán en cuenta espacios administrativos para el personal. Debido al giro del negocio del emprendimiento son los espacios administrativos los que ocupan gran parte del local alquilado. A continuación, se detalla como estarán distribuidas las instalaciones de la empresa.

Los ambientes que dispone la empresa son los siguientes:

- Oficinas Administrativas, el local dispone con tres oficinas pequeñas en las que se pueden distribuir fácilmente las áreas de la empresa.
- Oficina Comercial, en este espacio estarán las personas que se encarguen de las ventas y el marketing del emprendimiento.
- Sala de Reuniones, se dispone de un espacio en el que se puede colocar una mesa larga para utilizarlo como sala de juntas.
- Baños, se pone a disposición dos baños para uso de los colaboradores.

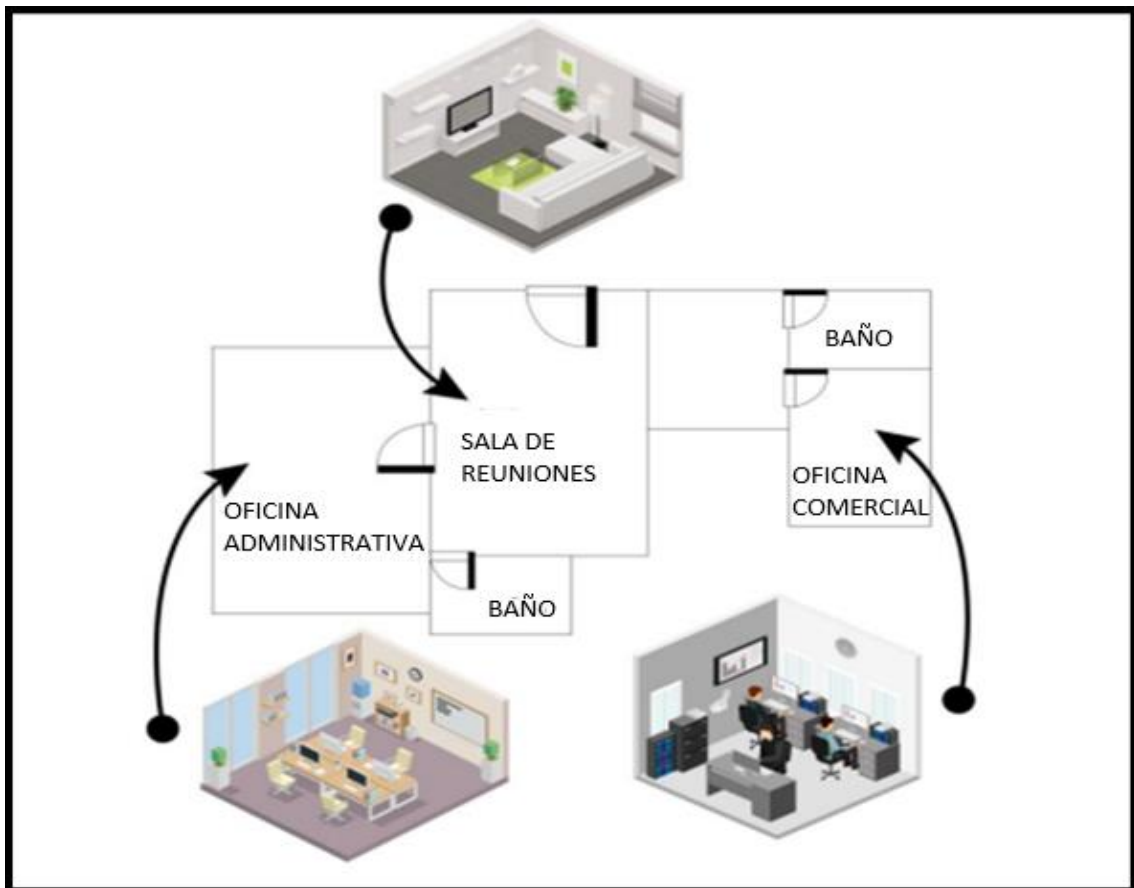



Ilustración 46 Distribución del local administrativo

Nota: Elaboración propia

6.3. Especificaciones técnicas del producto / servicio

A continuación, se describirán las especificaciones técnicas de los dos servicios en los que se dividen que son: electricidad y gasfitería:


Tabla 23 *Especificaciones técnicas del servicio de electricidad*

Servicios Eléctricos	
	
Nombre del servicio general	Servicio de electricidad
Descripción del servicio	El servicio de electricidad pretende dar soluciones a problemas que surjan en el hogar como: -Instalaciones de cableado eléctrico -Detección de fugas -Posos a tierra
Alcance	El alcance del servicio será el diagnóstico y la reparación técnica.
Especialista	El especialista será un técnico certificado en electricidad.
Garantía	Todos los servicios tendrán una garantía de 1 mes previa evaluación.
Precios	-Instalaciones de cableado S/ 90.00 -Detección de fugas S/ 50.00 -Posos a tierra S/ 250.00

Presentación del servicio	A domicilio sin costo adicional
----------------------------------	---------------------------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 24 *Especificaciones técnicas del servicio de gasfitería*

Servicios de Gasfitería	
	
Nombre del servicio general	Servicio de gasfitería
Descripción del servicio	<p>El servicio de gasfitería pretende dar soluciones a problemas que surjan en el hogar los cuales pueden estar relacionados a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instalaciones sanitarias -Desatoro de desagüe -Mantenimiento de cisterna
Alcance	El alcance del servicio será el diagnóstico y la reparación técnica.
Especialista	El especialista será un técnico certificado en gasfitería.
Garantía	Todos los servicios tendrán una garantía de 1 mes previa evaluación.
Precios	<ul style="list-style-type: none"> -Instalaciones sanitarias S/ 120.00 -Desatoro de desagüe S/ 90.00 -Mantenimiento de cisterna S/ 60.00
Presentación del servicio	A domicilio sin costo adicional

Nota: Elaboración propia

6.4. Mapa de procesos y PERT

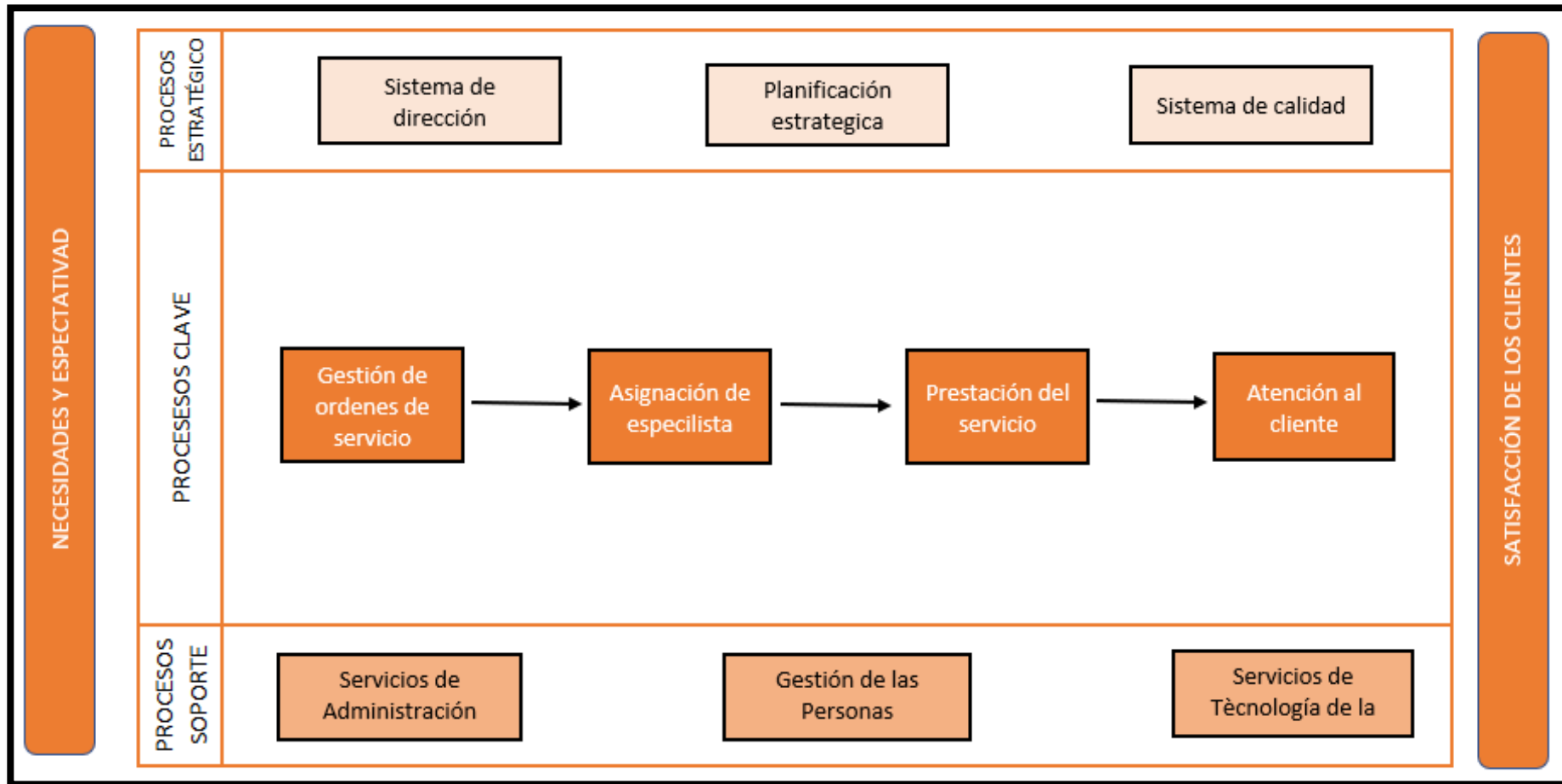


Ilustración 47 Mapa de procesos Especialistas del Hogar

Nota: Elaboración propia

PERT

Los diagramas de PERT, diseñados para proyectos a gran escala, sirven para identificar el tiempo necesario para completar cada tarea, calculando los requisitos con plazo más corto, más largo y probable.

Cabe resaltar que solo se elaborará un diagrama PERT en el que se evidencia el promedio de los servicios prestados. A continuación, se muestra el diagrama PERT para el emprendimiento Los Especialistas del hogar:

Tabla 25 *Proceso de prestación del servicio*

Actividades	Precedencia	Tiempo Optimista (Min.)	Tiempo probable (Min.)	Tiempo pesimista (Min.)	Tiempo esperado (Min.)
A Generar la orden de servicio.	0	5	15	25	15
B Seleccionar los tipos de servicio según las ordenes	A	20	30	45	31
C Programar rutas	B	15	20	30	21
D Asignar al técnico disponible	C	15	20	30	21
E Movilización del técnico	D	30	35	45	36
F Evaluación del problema	E	30	35	45	36
G Reparación del problema	F	240	260	300	263
H Verificación del servicio	G	30	45	55	44
I Facturación	H	5	8	10	8
J Verificación del cobro	I	3	5	10	6
K Encuesta de satisfacción	J	10	15	20	15
L Despedida	K	2	5	10	5

Nota: Elaboración propia

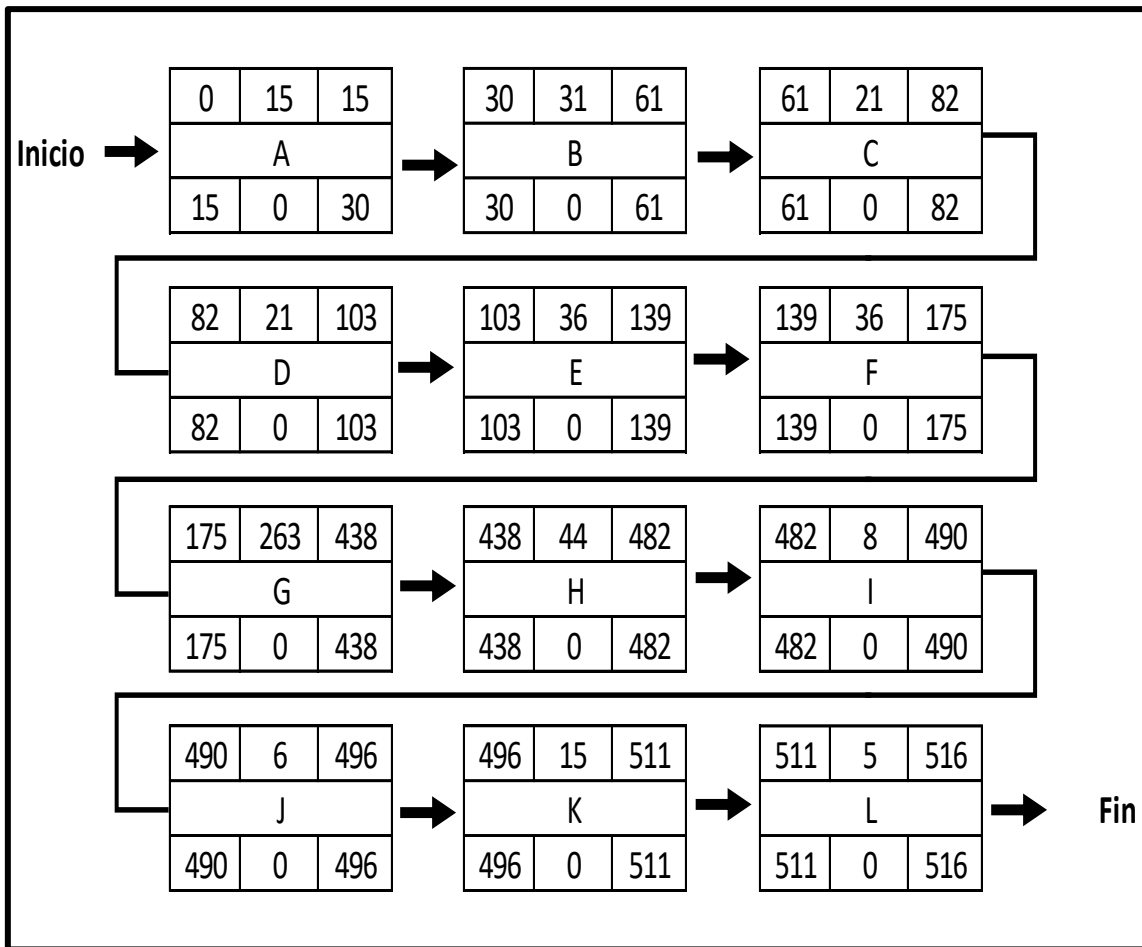


Ilustración 48 Diagrama PERT Los Especialistas del hogar

Nota: Elaboración propia

- La ruta crítica es la siguiente: A, B, C D, E, F, G, H, I, J, K y L.
- La ruta crítica en la elaboración de prestación de servicios eléctricos y de gasfitería es de 8 horas y 36 minutos.
- La red de procesos consta de 12 procesos en total, 9 actividades críticas y 2 de control.
- La ruta crítica hallada es para la producción de 6 servicios: 3 de electricidad y 3 de gasfitería
- Para el caso de un aumento de las ventas, los servicios pueden incrementarse añadiendo más especialistas que cubran el aumento de la demanda.

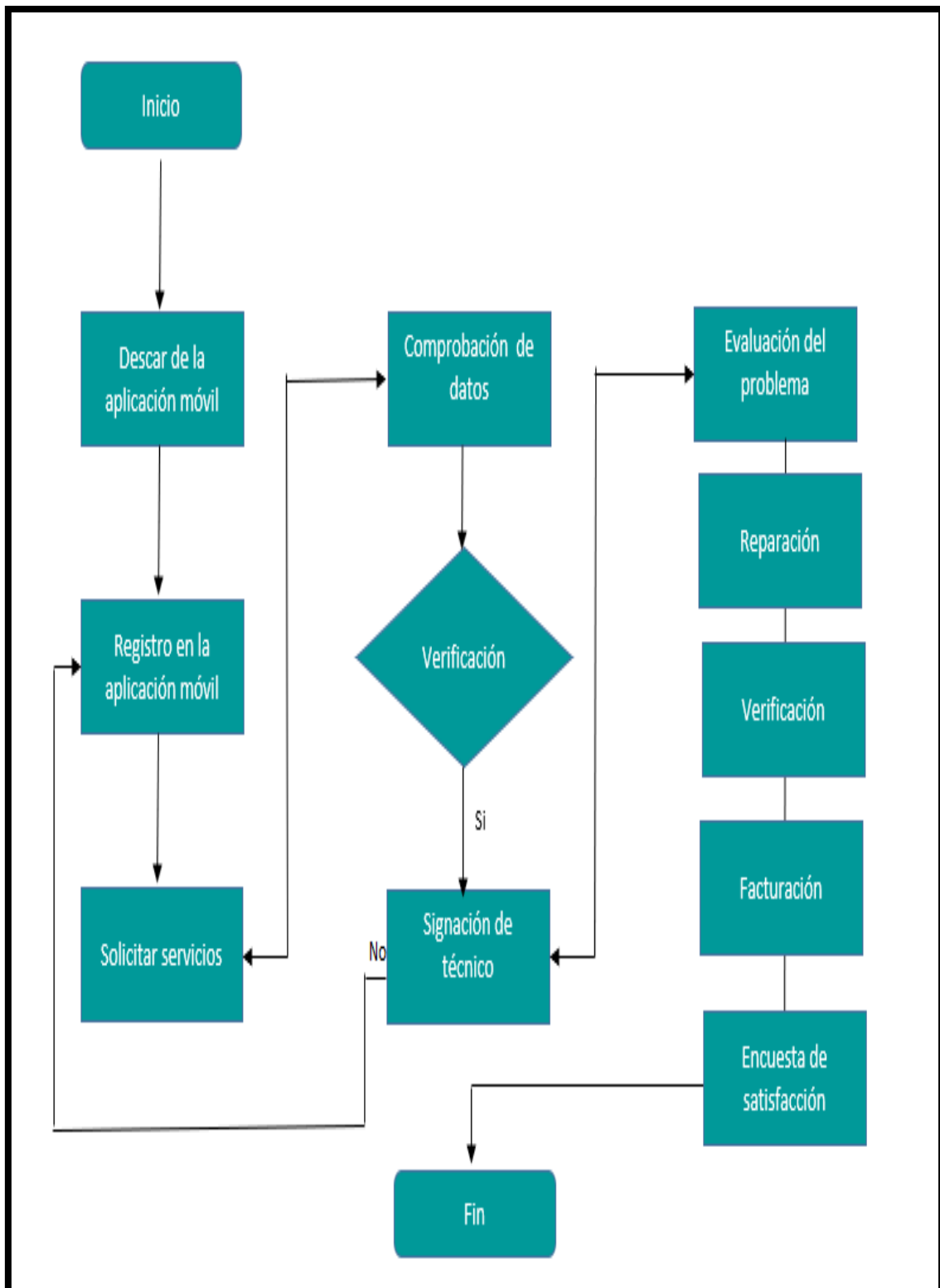


Ilustración 49 Flujo de procesos

Nota: Elaboración propia

6.5. Planeamiento de la operación

6.5.1. Gestión de la tecnología empleada

Como se planteó en un inicio el emprendimiento Los Especialistas del Hogar hará uso de la inteligencia artificial para sus operaciones diarias. Lo que en términos simples se refiere a sistemas o máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y pueden mejorar iterativamente a partir de la información que recopilan. En este sentido el emprendimiento plantea el uso de chatbots, un chatbot es como un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto. Se trata de una tecnología que permite al usuario mantener una conversación a través de un software que se integra en un determinado sistema de mensajería, como, por ejemplo: Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.

El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas, pero sin que haya una persona física contestando. Tienen la ventaja de que están disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactar contigo a cualquier hora del día. En el emprendimiento estos serán usados con el fin que el cliente pueda realizar un diagnóstico previo de la reparación que se solicitará. El chatboot pedirá información como la siguiente: Tipo de reparación, descripción del problema y dirección exacta del domicilio

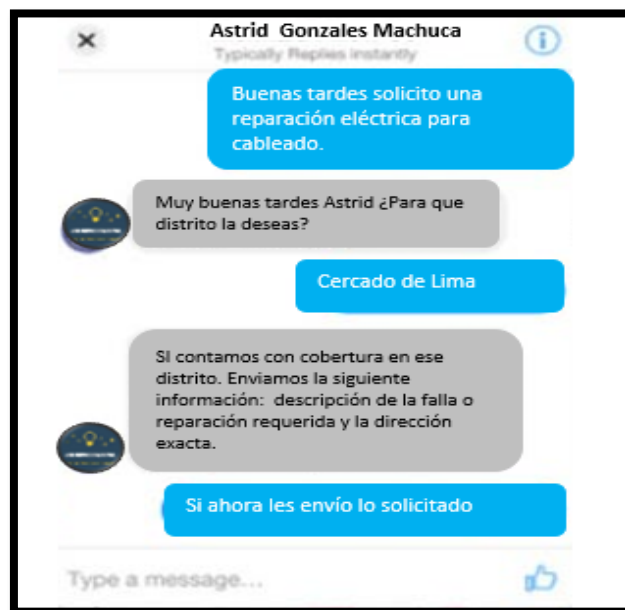


Ilustración 50 Chatbot de Los Especialistas del hogar

Nota: Elaboración propia

6.5.2. Gestión de la capacidad de producción

Para la eficiente entrega de servicio de delivery, se ha decidido contar con un servicio propio. Este servicio como fue determinado en puntos anteriores se realiza solo en la zona 6 y 7 de Lima, la cual está compuesta por los siguientes distritos: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

La distancia entre estos distritos es corta, sin embargo, para efectos del presente trabajo se dispondrá de con un staff de más de 100 técnicos entre gasfiteros y electricistas que distribuidos en cada uno de los distritos mencionados. Esto con la finalidad de cubrir la demanda de todas las solicitudes. Además, se distribuirán estos técnicos para cada una de las zonas establecidas con el fin de tener una ruta corta y no hacer viajes innecesarios.

6.5.3. Gestión de los proveedores

Con el fin de seleccionar eficientemente a los proveedores se pretende realizar una clasificación A, B y C. Esto pues es importante no depender de un solo por si en algún momento se presentan inconvenientes. El proveedor de categoría A será al que le compremos y con el que establezcamos una relación a largo plazo, si en algún momento este no cumple con alguna cláusula pactada se cambiará por el B y así sucesivamente. La clasificación contemplará ítems como: rapidez en la entrega, precio, garantía, plazo de pago, entre otros.

Se presenta los proveedores según su clasificación y algunas de sus características tanto para el hosting de la página web, como para los materiales de oficina que se necesitarán:

Tabla 26 *Clasificación de los proveedores*

CLASIFICACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO AL AÑO	CAPACIDAD
A	GoDaddy	S/ 400	2GB
B	Neolo.com	S/ 500	2GB
C	Bluehosting.pe	S/ 520	1.5GB

Nota: Elaboración propia

6.6. Inversión en los activos fijos vinculados al proceso productivo

Activos fijos tangibles: son los activos en el balance general de una empresa que tienen forma física. Esto incluye maquinaria, equipo de oficina y propiedades, así como materiales que se utilizan en la producción. En el caso del emprendimiento se tienen en cuenta los equipos que serán usados para la función administrativa del emprendimiento. A continuación, se detallan los que se tendrán en el emprendimiento Especialista del hogar:

Tabla 27 Activos fijos tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado
PC de escritorio	2.033	3	6.099	SI	1.098	7.197
Laptops	1.889	3	5.667	SI	1.020	6.687
Escritorios	362	6	2.171	SI	391	2.562
Sillas	192	6	1.154	SI	208	1.362
Impresoras	1.695	2	3.390	SI	610	4.000
Equipos móviles	253	5	1.267	SI	228	1.495
Mobiliario de oficina	2050	3	6150	SI	1107	7257
Total, Tangibles			19.748		3.555	23.303

Nota: Elaboración propia

Activos fijos intangibles: son inmateriales, aunque tienen valor para la empresa. Incluyen el nombre de la marca y la propiedad intelectual. En el caso del emprendimiento se tiene como activos intangibles a la creación y desarrollo de la aplicación móvil, la cual constituirá el principal activo de la empresa, además del registro de marca ante Indecopi. A continuación, se detallan los que se tendrán en el emprendimiento Los Especialistas del hogar:

Tabla 28 Activos intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado
Desarrollo de aplicativo móvil	3814	1	3814	SI	686	4500
Registro de marca	508	1	508	SI	92	900
Total, Intangibles			4322		770	5.7100

Nota: Elaboración propia

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos

Con el fin de detallar los costos de producción que tendrá el emprendimiento es importante identificar los costos de servicio ofrecido por el negocio. En este sentido, se presentan las siguientes tablas que desglosan el costo de producción unitario por servicio:

Tabla 29 *Costo unitario de las instalaciones eléctricas*

Ítem	Precio
Técnico	45
Mantenimiento Administrativo	5
Total	50

Nota: Elaboración propia

Tabla 30 *Costo unitario de las detecciones de fuga*

Ítem	Precio
Técnico	25
Mantenimiento Administrativo	5
Total	30

Nota: Elaboración propia

Tabla 31 *Costo unitario de los pozos a tierra*

Ítem	Precio
Técnico	120
Mantenimiento Administrativo	5
Total	125

Nota: Elaboración propia

Tabla 32 *Costo unitario de las instalaciones sanitarias*

Ítem	Precio
Técnico	55
Mantenimiento Administrativo	5
Total	60

Nota: Elaboración propia

Tabla 33 *Costo unitario de los Desatoros de desagüe*

Ítem	Precio
Técnico	45
Mantenimiento Administrativo	5
Total	50

Nota: Elaboración propia

Tabla 34 *Costo unitario de los mantenimientos de cisterna*

Ítem	Precio
Técnico	35
Mantenimiento Administrativo	5
Total	40

Nota: Elaboración propia

Seguidamente se procederá a mostrar los costos de producción totales de acuerdo con las unidades vendidas.

Tabla 35 Costos de producción: precio por unidad y costo total soles mensual

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalaciones eléctricas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Detección de Fugas	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pozo tierra	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Instalaciones Sanitarias	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Desatoro de desagüe	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mantenimiento de cisterna	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalaciones eléctricas	1.950	2.450	2.950	3.450	3.950	4.450	4.950	5.450	5.950	6.450	6.950	7.450
Detección de Fugas	960	1.260	1.560	1.860	2.160	2.460	2.760	3.060	3.360	3.660	3.960	4.260
Pozo tierra	1.250	2.500	3.750	5.000	6.250	7.500	8.750	10.000	11.250	12.500	13.750	15.000
Instalaciones Sanitarias	1.020	1.620	2.220	2.820	3.420	4.020	4.620	5.220	5.820	6.420	7.020	7.620
Desatoro de desagüe	1.600	2.100	2.600	3.100	3.600	4.100	4.600	5.100	5.600	6.100	6.600	7.100
Mantenimiento de cisterna	1.280	1.680	2.080	2.480	2.880	3.280	3.680	4.080	4.480	4.880	5.280	5.680
TOTAL	8.060	11.610	15.160	18.710	22.260	25.810	29.360	32.910	36.460	40.010	43.560	47.110

Nota: Elaboración propia

Tabla 36 Costos de producción: precio por unidad y costo total soles anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones eléctricas	51	52	53	54	51
Detección de Fugas	31	31	32	32	31
Pozo tierra	128	130	133	135	128

Instalaciones Sanitarias	61	62	64	65	61
Desatoro de desagüe	51	52	53	54	51
Mantenimiento de cisterna	41	42	42	43	41
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones eléctricas	56.400	63.281	71.001	79.663	89.382
Detección de Fugas	31.320	35.141	39.428	44.238	49.636
Pozo tierra	97.500	109.395	122.741	137.716	154.517
Instalaciones Sanitarias	51.840	58.164	65.261	73.222	82.155
Desatoro de desagüe	52.200	58.568	65.714	73.731	82.726
Mantenimiento de cisterna	41.760	46.855	52.571	58.985	66.181
TOTAL	331.020	371.404	416.716	467.555	524.597

Nota: Elaboración propia

Seguidamente se muestran los gastos operativos en los que incurre el negocio.

Tabla 37 *Gatos operativos mensuales*

	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
Alquiler de local	3.000	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Agua	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Electricidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Internet + teléfono fijo	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Líneas móviles		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Materiales oficina		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pasarela de pagos		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicio Contable		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Publicidad Marketing		2.000	1.800	1.700	1.600	1.500	1.500	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450

Gastos de recursos humanos		392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Mantenimiento del aplicativo móvil		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Hosting	400												
Tot. Gastos afectos a IGV	3.831	5.673	5.473	5.373	5.273	5.173	5.173	5.123	5.123	5.123	5.123	5.123	5.123
IGV	584	865	835	820	804	789	789	781	781	781	781	781	781
Total, gastos sin IGV	3.247	4.807	4.638	4.553	4.468	4.384	4.384	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341

Nota: Elaboración propia

Tabla 38 *Gatos operativos anuales*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	18.000	18.360	18.727	19.102	19.102
Agua	1.200	1.224	1.248	1.273	1.273
Electricidad	3.000	3.060	3.121	3.184	3.184
Internet + teléfono fijo	972	991	1.011	1.031	1.031
Líneas móviles	1.800	1.836	1.873	1.910	1.910
Materiales oficina	1.800	1.836	1.873	1.910	1.910
Pasarela de pagos	6.000	6.120	6.242	6.367	6.367
Servicio Contable	3.600	3.672	3.745	3.820	3.820
Publicidad Marketing	18.800	19.270	19.752	20.344	20.955
Hosting	4.700	4.818	4.938	5.086	5.239
Tot. Gastos afectos a IGV	62.872	61.837	63.181	64.679	65.442
IGV	9.591	9.433	9.638	9.866	9.983
Total, gastos sin IGV	53.281	52.404	53.543	54.812	55.459

Nota: Elaboración propia

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Objetivos Organizacionales

- Lograr retener el talento humano a través de un índice de rotación de personal menor al 10% de manera semestral al finalizar el segundo año.
- Consolidar una cultura organizacional en base a los valores institucionales, realizando eventos que ayuden a afianzar la integración y sinergia en el equipo de trabajo.
- Alcanzar la obtención de alianzas estratégicas con al menos 05 institutos en Lima para el primer año de operaciones con el fin de lograr captar técnicos competentes.
- Mantener una política de puertas abiertas desde el año 1, en la que el 100% del personal pueda acudir a los altos mandos de la organización a expresar alguna inquietud o propuesta.
- Desarrollar un programa de retención del talento humano, en el que se identifiquen a los colaboradores con un alto desempeño y se les ofrezcan incentivos económicos del 10% mensual y 1 capacitación pagada.

7.2. Naturaleza de la organización

La naturaleza de la organización nace como un emprendimiento surgido mediante la identificación de una necesidad en el mercado. En este proyecto intervienen cinco personas las cuales formarán parte de las operaciones diarias de la organización e invertirán para iniciar las mismas. Por tratarse de una empresa que empieza a operar se ha determinado que se encuentre en el régimen de pequeña empresa. Según SUNAT (2019), una pequeña empresa es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

7.2.1. Organigrama

Es importante mencionar que el organigrama detallado a continuación, es una visión futura del emprendimiento. Para el inicio de operaciones solo se contará con un número reducido de personal.

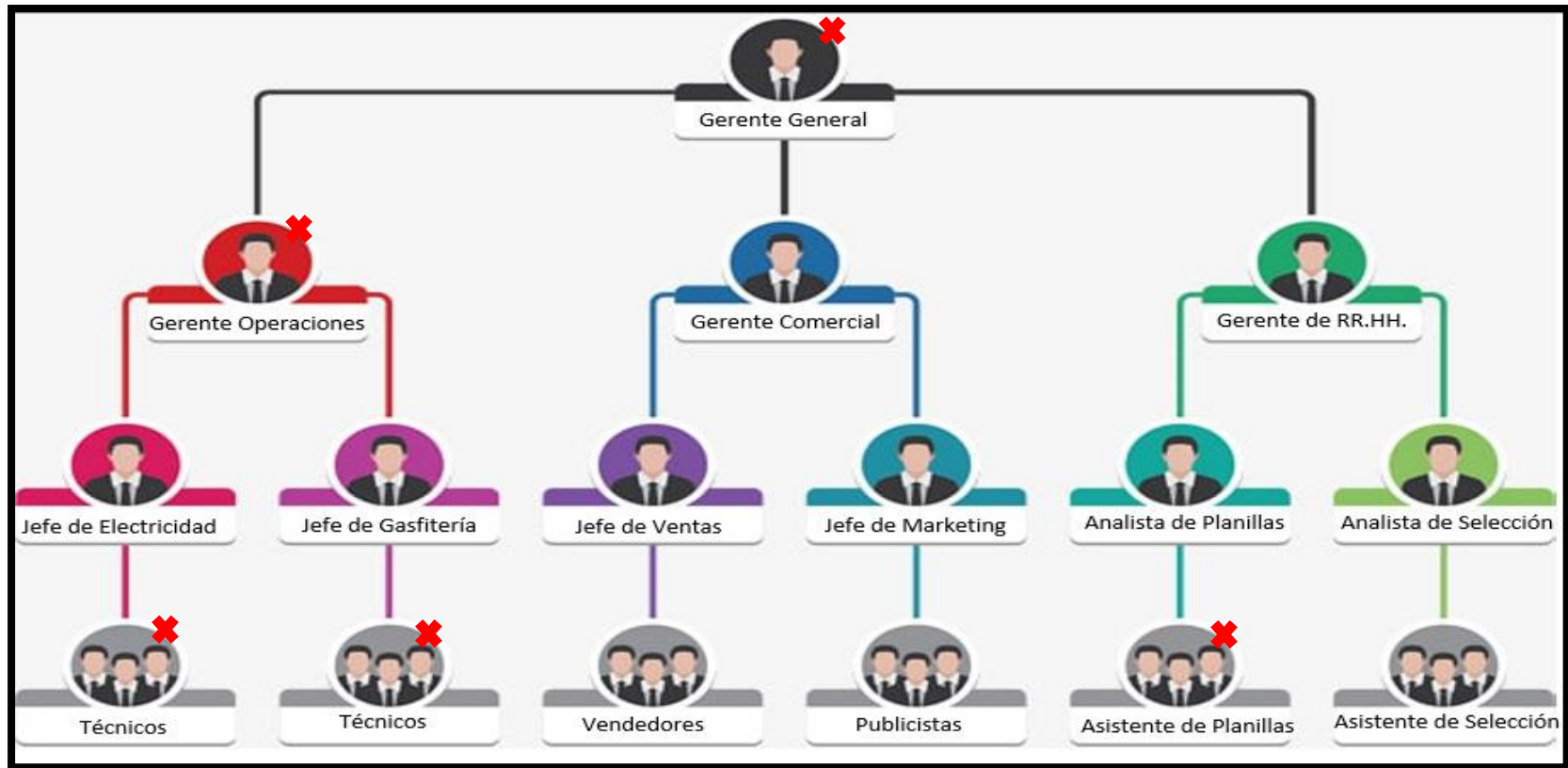


Ilustración 51 Organigrama visión futura de Los Especialistas del Hogar

Nota: Elaboración propia, los seleccionados con X serán los puesto que se tendrán desde el inicio de operaciones.

7.2.2. Diseño de puestos y funciones

A continuación, se detallan los requisitos y las funciones que se requerirán para cada uno de los puesto que se tendrán en la empresa:

Tabla 39 *Perfil de puesto y Manual de funciones de gerente general*

A. DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Gerente General		
Área	Gerencia General		
Jefe Directo	Accionistas		
Personas a cargo	Gerente de Administración y finanzas / Instructores		
B. MISIÓN			
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo. Reclutamiento del personal nuevo.			
C. FUNCIONES PRINCIPALES			
1). Ser el representante legal de la empresa ante entidades públicas y privadas.			
2) Ejecutar el plan de negocios pactado.			
3) Aprobar el presupuesto general			
4) Plantear y aplicar los objetivos generales			
5) Realizar las funciones de Gerente Comercial			
D. RESPONSABILIDADES			
Categoría	Si tiene	No tiene	Observaciones
Manejo de información privada	X		
Liderar al equipo	X		
Preparación académica	X		
Compromiso con la empresa	X		
Experiencia en gestión	X		
Evaluación del personal	X		
E. FORMACIÓN			
Profesión	Administración / Contabilidad / Economía		
Grado de Instrucción	Maestría		
F. CONOCIMIENTOS			
Idiomas	Inglés Intermedio		
Informática	Microsoft Office Avanzado / Sistema ERP		
G. EXPERIENCIA			
Más de 4 años	X		

Nota: Elaboración Propia

Tabla 40 Perfil de puesto y Manual de funciones de asistente de planillas

A. DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Asistente Administrativo		
Área	Administración		
Jefe Directo	Gerente General		
Personas a cargo	Ninguno		
B. MISIÓN			
Planificar, organizar, dirigir, controlar las ordenes de servicio realizada por los clientes. Para la creación de asignación de tareas.			
C. FUNCIONES PRINCIPALES			
1). Ser el responsable de la atención al cliente.			
2) Ejecutar las rutas diarias.			
3) Atender reclamos y consultas.			
4) Organizar los documentos para el servicio contable.			
5) Elaboración de procedimientos.			
D. RESPONSABILIDADES			
Categoría	Si tiene	No tiene	Observaciones
Manejo de información privada	X		
Liderar al equipo		X	
Preparación académica	X		
Compromiso con la empresa	X		
Experiencia en gestión	X		
Evaluación del personal		X	
E. FORMACIÓN			
Profesión	Administración / Contabilidad / Economía		
Grado de Instrucción	Bachiller		
F. CONOCIMIENTOS			
Idiomas	Inglés Intermedio		
Informática	Microsoft Office Avanzado		
G. EXPERIENCIA			
Hasta 3 años	X		
Entre 3 a 4 años			
Más de 4 años			

Nota: Elaboración Propia

Tabla 41 *Perfil de puesto y Manual de funciones de gerente de operaciones*

A. DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Gerente de operaciones		
Área	Administración		
Jefe Directo	Gerente General		
Personas a cargo	Ninguno		
B. MISIÓN			
Encargado de dar soporte a la aplicativo móvil y página web con el fin de mantenerla operativa a lo largo del día. Supervisar la conectividad de los demás miembros de la empresa.			
C. FUNCIONES PRINCIPALES			
1). Supervisar el funcionamiento de los sistemas.			
2) Realizar mantenimiento y soporte al aplicativo y página web.			
3) Atender inconvenientes de los demás miembros de la empresa.			
4) Orientar a los usuarios de la empresa respecto del sistema informático.			
5) Identificar fallas y crear soluciones.			
D. RESPONSABILIDADES			
Categoría	Si tiene	No tiene	Observaciones
Manejo de información privada	X		
Liderar al equipo		X	
Preparación académica	X		
Compromiso con la empresa	X		
Experiencia en gestión	X		
Evaluación del personal		X	
E. FORMACIÓN			
Profesión	Sistemas		
Grado de Instrucción	Bachiller		
F. CONOCIMIENTOS			
Idiomas	Inglés Intermedio		
Informática	Microsoft Office Avanzado		
G. EXPERIENCIA			
Hasta 3 años	X		
Entre 3 a 4 años			
Más de 4 años			

Nota: Elaboración Propia

Tabla 42 Perfil de puesto y Manual de funciones de los técnicos electricistas

A. DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Técnico en electricidad		
Área	Operativa		
Jefe Directo	Gerente General		
Personas a cargo	Ninguno		
B. MISIÓN			
Encargado de llevar a cabo las reparaciones o instalaciones relacionadas a la electricidad que solicite el cliente.			
C. FUNCIONES PRINCIPALES			
1). Detección del problema eléctrico.			
2) Diagnostico.			
3) Ejecución del servicio.			
4) Revisión del servicio.			
5) Aplicación de la garantía del servicio.			
D. RESPONSABILIDADES			
Categoría	Si tiene	No tiene	Observaciones
Manejo de información privada		X	
Liderar al equipo		X	
Preparación académica	X		
Compromiso con la empresa	X		
Experiencia en gestión	X		
Evaluación del personal		X	
E. FORMACIÓN			
Profesión	Técnico en Electricidad		
Grado de Instrucción	Titulado		
F. CONOCIMIENTOS			
Idiomas	Inglés Básico		
Informática	No		
G. EXPERIENCIA			
Hasta 3 años	X		
Entre 3 a 4 años			
Más de 4 años			

Nota: Elaboración Propia

Tabla 43 Perfil de puesto y Manual de funciones de los técnicos gasfitería

A. DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Técnico en gasfitería		
Área	Operativa		
Jefe Directo	Gerente General		
Personas a cargo	Ninguno		
B. MISIÓN			
Encargado de llevar a cabo las reparaciones o instalaciones relacionadas a la gasfitería que solicite el cliente.			
C. FUNCIONES PRINCIPALES			
1). Detección del problema.			
2) Diagnostico.			
3) Ejecución del servicio.			
4) Revisión del servicio.			
5) Aplicación de la garantía del servicio.			
D. RESPONSABILIDADES			
Categoría	Si tiene	No tiene	Observaciones
Manejo de información privada		X	
Liderar al equipo		X	
Preparación académica	X		
Compromiso con la empresa	X		
Experiencia en gestión	X		
Evaluación del personal		X	
E. FORMACIÓN			
Profesión	Técnico en Gasfitería		
Grado de Instrucción	Titulado		
F. CONOCIMIENTOS			
Idiomas	Inglés Básico		
Informática	No		
G. EXPERIENCIA			
Hasta 3 años	X		
Entre 3 a 4 años			
Más de 4 años			

Nota: Elaboración Propia

7.3. Políticas Organizacionales

Tratar con personas en una organización puede resultar difícil cuando no se dispone de una política de recursos humanos bien definida. Esta política es un conjunto de reglas y normas que ayudan a la empresa a conducir a los colaboradores de forma que su actuación esté de acuerdo con las metas y objetivos del negocio. A continuación, se detallan las políticas que se tendrán:

- Elaborar un plan estratégico de recursos humanos en el que se detallen, las metas, objetivos y conductas necesarios para alcanzarlos.
- Todo el personal contratado será reclutado mediante bolsas de trabajo y pasarán por dos entrevistas de trabajo. Una virtual y una presencia, además deberán presentar los documentos solicitados por la empresa.
- Se realizará un plan de capacitación anual con el fin de motivar el desarrollo personal de cada miembro de la empresa.
- Se aplicarán encuestas de satisfacción de personal de manera anual, con el fin de conocer los aspectos a mejorar.
- La remuneración del personal será abonada a cuentas corrientes todos los últimos días del mes. En caso de los técnicos debido a que trabajan por comisiones se realizará de manera semanal.
- Se evaluará al personal de la empresa 1 vez al año mediante un sistema de desempeños, en caso de los técnicos su evaluación la realizarán los clientes.
- Por política de la empresa todo personal que desee dejar de trabajar en la empresa debe presentar su carta de renuncia con un mes de antelación, con el fin poder otorgar el tiempo para buscar un reemplazo.
- Realizar eventos de integración para el personal (técnicos y administrativos), al menos una vez al año.
- Incentivos económicos a modo de bonificación extraordinaria al técnico con mayor calificación de manera semestral.

7.4. Gestión Humana

7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento:

Las convocatorias serán publicadas en la página web de la empresa y también por Bumeran, CompuTrabajo, Aptitus, etc. El proceso constará de dos entrevistas: una con el área de recursos humanos de manera virtual y una con el gerente general a fin de su aprobación. La entrevista con recursos humanos se hace con el fin de hacer un filtro de acuerdo con los requerimientos del puesto. La que se realice con el gerente de la empresa se efectuará con el fin de evaluar que actitudes se alineen con la cultura de la empresa.

Es importante mencionar que el proceso de reclutamiento se inicia cuando se genera una solicitud de reclutamiento con los datos necesarios para la publicación del perfil en las bolsas de trabajo:

- Requisitos
- Funciones
- Salario
- Horario laboral

Selección

El proceso de selección será realizado durante los primeros 5 años de operaciones por el gerente general con apoyo en el asistente administrativo, se realizarán pruebas para constatar que se tengan los conocimientos que se requiere por el área donde evaluará los perfiles de los candidatos, según al área de postulación. Cabe resaltar que se contratará personal con estudios previos.

Primero se enviará una prueba de personalidad y psicotécnica para evaluar las características y las habilidades, de esta manera se filtrará a los candidatos que pasen a la siguiente etapa. En segundo lugar, pasarán por otra entrevista con el jefe de área, que consiste en una dinámica o casos eventuales que suceden en la empresa. Por último, los finalistas serán entrevistados por el gerente general donde solo quedarán las personas más adecuadas para el puesto.

Una vez culminado el proceso de selección se informará al candidato seleccionado y se gestionará su ingreso.

Contratación:

- Las personas que obtuvieron las vacantes pasarán por un examen médico general previo a ejercer las capacitaciones. Debido a la coyuntura actual se agregó el descarte al Covid-19.
- Se solicitarán los siguientes documentos: Antecedentes penales y policiales, copia de documento de identidad, certificado de trabajo y estudios, apertura de cuenta sueldo, hoja de vida, entre otros.
- Ya consolidado los documentos se empezará con la firma de contrato por un periodo mínimo de 6 meses, lo cual se renovará según el desempeño.

Inducción:

- En el primer día de inducción se hablará del origen e historia de la empresa, asimismo se enseñará la cultura organizacional como los valores más practicados, políticas y los objetivos de Los Especialistas de hogar.
- El nuevo personal será presentado a su área donde se le asignará un guía que lo acompañará en el proceso de capacitación.

7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación de desempeño

Capacitación:

- Con el fin de cumplir con el desarrollo del plan de capacitaciones se establecerán fechas exactas para cada uno de los temas. Este plan debe contener como mínimo 4 capacitaciones al año, las cuales serán disertadas por algún jefe de área o algún orador externo según la conveniencia.
- Las capacitaciones o cursos externos que un colaborador desee llevar con el fin de aumentar sus conocimientos y productividad en sus puestos de trabajo deberán ser evaluado por la gerencia general. Además, de cumplir requisitos como tener más de un año de permanencia y firmar una carta de compromiso para transmitir los conocimientos adquiridos con otros miembros de la organización, para lo cual se realizarán reuniones quincenales por cada área, donde se apoyarán en alguna nueva tarea que exista en el desarrollo de sus labores, asimismo un colaborador expondrá acerca de sus funciones con la finalidad que el equipo pueda estar preparado para cualquier contingencia.

Motivación:

- Se llevarán a cabo bonificaciones monetarias para los trabajadores y técnicos con mayor desempeño de forma anual, con el fin de fomentar un esfuerzo de parte de cada uno.
- Cada colaborador tendrá una cuponera virtual donde podrá canjear horas o un día completo en fechas especiales.
- Fiesta anual de la empresa por aniversario en la cual se otorgarán previa evaluación: asensos y aumento de salarios.

Evaluación de Desempeño:

Una vez al año se realizan las evaluaciones de Desempeño del Personal para medir su nivel de Desempeño, se empleará la evaluación 360 grados, la cual busca conocer las fortalezas de cada trabajador y reforzar puntos de mejora mediante el feedback que brinden sus compañeros, jefes y clientes. Esta será efectuada por el jefe inmediato y será confidencial, asimismo, posteriormente se le brindará el feedback respectivo y en base a los resultados se realizará la programación de Capacitaciones.

La evaluación de desempeño se dividirá en dos partes:

- Evaluación por Resultados, el que tendrá una participación del 70%.
- Evaluación por Competencias, el que tendrá una participación del 30%.

7.4.3. Sistema de remuneraciones

El sistema de remuneración estará sujeto a las legislaciones laborales peruanas y se basará en el sueldo mínimo vital vigente (S/ 930.00), contando con una jornada de 48 horas semanales, un día de descanso por semana y una hora de refrigerio diaria. La empresa se encontrará en el régimen laboral pequeña empresa, teniendo los siguientes beneficios:

- 15 días calendario de descanso anual pagado por la empresa.
- Tienen derecho a la CTS, que equivale a medio sueldo por año de servicios.
- 2 gratificaciones al año (en fiestas patrias y navidad), equivalentes a medio sueldo cada una.
- EsSalud del 9% sobre las remuneraciones es pagado por el empleador.

7.5. Estructura de gastos de Recursos Humanos

Los Especialistas del Hogar tendrá como estructura de gastos del personal considerando los sueldos mensuales y anuales. Asimismo, se ha proyectado considerar un crecimiento del 3% en las remuneraciones durante el periodo del año 2021 al 2025. A continuación, se muestra los gastos incurridos en cuanto al personal:

Tabla 44 *Planilla del personal administrativo*

	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total, Planilla Año 1	Total, Planilla Año 2	Total, Planilla Año 3	Total, Planilla Año 4	Total, Planilla Año 5
Gerente General	1	4.000	4.000	360	8.720	4.000	65.040	66.991	69.001	71.071	73.203
Especialista Informático	1	3.000	3.000	270	6.540	3.000	48.780	50.243	51.751	53.303	54.902
Asistente Administrativo	1	2.000	2.000	180	4.360	2.000	32.520	33.496	34.500	35.535	36.602
Asistente Comercial	1	1.800	1.800	162	3.924	1.800	29.268	30.146	31.050	31.982	32.941
TOTAL	4	10.800	10.800	972	23.544	10.800	175.608	180.876	186.303	191.892	197.648

Nota: Elaboración propia

Cabe resaltar que el emprendimiento no cuenta con una planilla operativa pues lo técnicos se les abonará por servicio brindado y no tendrán sueldo fijo.

Además de ello se han considerado los siguientes gastos relacionados al reclutamiento y selección y capacitación del personal contemplados en las políticas del emprendimiento. A continuación, se detalla cada uno de estos:

Tabla 45 *Otros gastos de Recursos Humanos*

OTROS GASTOS RRHH			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL, ANUAL
Pago bolsa de trabajo	1	600.00	600.00
Selección	5	100.00	500.00
Capacitación	6	400.00	3,600.00
TOTAL			4,700.00

Nota: Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. Supuestos Generales

- Las ventas se realizan al contado
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los cinco socios inversionistas es en partes iguales del 20% cada uno.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente,
- del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
- No hay trabajadores del área de operativa 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.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero mediante un crédito personal, en plazo de 18 meses en moneda nacional.
- 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.
- Se pronostica que la inflación afecte los costos y gastos, incrementando el importe de un periodo a otro. En cuyo caso según el BCR la tasa de inflación para los dos primeros años será de 2,5% y para los tres siguientes será de 3%.
- Las ventas aumentan en 5% cada año respecto del año anterior.
- Las cuotas para pagar por la deuda contraída se calculan por método francés.
- La depreciación de los activos fijos para cada periodo se calculó con método de depreciación lineal.

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

Los activos de la empresa son adquiridos desde el mes cero previo a la producción y funcionamiento de la empresa, estos se dividen en muebles, maquinarias y equipos varios e intangibles, ascendiendo a un total de S/21,207.00, a continuación, se detalla los activos tangibles, que representa el 79.05%, e intangibles que representa el 20.95%, de Los Especialistas del hogar y su respectiva depreciación y amortización:

Tabla 46 *Activos tangibles y depreciación*

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
PC de escritorio	2.033	3	6.099	SI	1.098	7.197	25%	4	1.525	127
Laptops	1.889	3	5.667	SI	1.020	6.687	25%	4	1.417	118
Escritorios	362	6	2.171	SI	391	2.562	10%	10	217	18
Sillas	192	6	1.154	SI	208	1.362	10%	10	115	10
Impresoras	1.695	2	3.390	SI	610	4.000	10%	10	339	28
Equipos móviles	253	5	1.267	SI	228	1.495	25%	4	317	26
Movilino de Oficina	2.050	3	6.150	SI	1.107	7.257	10%	10	615	51
Total Tangibles			25.898		4.662	30.560			4.545	379

Nota: Elaboración propia

Los rangos de vida útil y los porcentajes de desgaste se calcularon de acuerdo con los lineamientos de la SUNAT para cada clase de activo. Según la información obtenida, la depreciación de los equipos de TI es del 25% anual y la vida útil es de 4 años; El consumo de la máquina es del 10% / año y la vida útil es de 10 años; La depreciación del mobiliario de oficina es del 10% anual y la vida útil es de 10 años junto con otros activos fijos que se destinan a la producción de productos. Cabe señalar que los equipos de TI tienen solo un 25% de descuento.

A continuación, se detallan los cuadros de la depreciación y amortización de los activos fijos e intangibles:

Tabla 47 *Activos intangibles y amortización*

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/)
Desarrollo de aplicativo móvil	3.814	1	3.814	SI	686	4.500	20%	5	763	64
Desarrollo de página web	2.542	1	2.542	SI	458	3.000	20%	5	508	42
Registro de marca	508	1	508	SI	92	600	20%	5	102	8
Total Intangibles			6.864		1.236	8.100			1.373	114
TOTAL ACTIVOS FIJOS			32.763		5.897	38.660			5.918	493

Nota: Elaboración propia

8.3. Proyección de ventas

La proyección de ventas en Los Especialistas del hogar en el primer año de operaciones será de acuerdo con la demanda por mes. En el caso del emprendimiento no existe estacionalidad pues los problemas caseros pueden suceder en cualquier momento. Sin embargo, se espera que los de julio y diciembre sean los más demandado pues en estos las personas disponen de una mayor cantidad de dinero y desean hacer arreglos en el hogar. Para el primer año de operaciones se espera de S/. 609,000.00 soles. A continuación, se presenta el cálculo de la proyección de ventas empezando por el precio, siguiendo con las cantidades y terminando con el ingreso en soles:

Tabla 48 *Precio por plan para los próximos 5 años*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalaciones eléctricas	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Detección de Fugas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pozo tierra	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Intalaciones Sanitarias	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Desatoro de desague	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Mantenimiento de cisterna	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Nota: Elaboración propia

Para efectos de cálculo el precio aumentará en función a la inflación anual del 2%, pues es conocido los constantes aumentos en los precios de servicios.

Tabla 49 *Cantidades vendidas anualmente*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Instalaciones eléctricas	1.128	1.241	1.365	1.501	1.652
Detección de Fugas	1.044	1.148	1.263	1.390	1.529
Pozo tierra	780	858	944	1.038	1.142
Intalaciones Sanitarias	864	950	1.045	1.150	1.265
Desatoro de desague	1.044	1.148	1.263	1.390	1.529
Mantenimiento de cisterna	1.044	1.148	1.263	1.390	1.529
TOTAL	5.904	6.494	7.144	7.858	8.644

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el emprendimiento Los Especialistas del hogar empieza vendiendo 5904 servicios el primer año de operaciones y tiene un incremento anual del 10% año con año por las acciones que se emprenden para crecer continuamente. Se detalla también, las unidades vendidas mensualmente:

Tabla 50 *Cantidades vendidas mensualmente*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalaciones eléctricas	39	49	59	69	79	89	99	109	119	129	139	149
Detección de Fuagas	32	42	52	62	72	82	92	102	112	122	132	142
Pozo tierra	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120
Intalaciones Sanitarias	17	27	37	47	57	67	77	87	97	107	117	127
Desatoro de desagüe	32	42	52	62	72	82	92	102	112	122	132	142
Mantenimiento de cisterna	32	42	52	62	72	82	92	102	112	122	132	142
TOTAL	162	222	282	342	402	462	522	582	642	702	762	822

Nota: Elaboración propia

Tabla 51 *Proyección de ingresos mensual en soles*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalaciones eléctricas	3.510	4.410	5.310	6.210	7.110	8.010	8.910	9.810	10.710	11.610	12.510	13.410
Detección de Fuagas	1.600	2.100	2.600	3.100	3.600	4.100	4.600	5.100	5.600	6.100	6.600	7.100
Pozo tierra	2.500	5.000	7.500	10.000	12.500	15.000	17.500	20.000	22.500	25.000	27.500	30.000
Intalaciones Sanitarias	2.040	3.240	4.440	5.640	6.840	8.040	9.240	10.440	11.640	12.840	14.040	15.240
Desatoro de desagüe	2.880	3.780	4.680	5.580	6.480	7.380	8.280	9.180	10.080	10.980	11.880	12.780
Mantenimiento de cisterna	1.920	2.520	3.120	3.720	4.320	4.920	5.520	6.120	6.720	7.320	7.920	8.520
TOTAL	14.450	21.050	27.650	34.250	40.850	47.450	54.050	60.650	67.250	73.850	80.450	87.050

Nota: Elaboración propia

En la proyección anual a 5 años se han tomado en cuenta el incremento de ventas en relación directa al incremento de canales de venta del negocio. A pesar de haber obtenido una tasa de conversión mayor, se optó por un enfoque conservador para el crecimiento anual. A continuación, se muestra la demanda en cantidades para conocer la evolución de venta anuales que tendrá el emprendimiento:

Tabla 52 *Cantidades vendidas anualmente en soles*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Instalaciones eléctricas	101.520	113.905	127.802	143.394	160.888
Detección de Fuagas	52.200	58.568	65.714	73.731	82.726
Pozo tierra	195.000	218.790	245.482	275.431	309.034
Intalaciones Sanitarias	103.680	116.329	130.521	146.445	164.311
Desatoro de desagüe	93.960	105.423	118.285	132.715	148.907
Mantenimiento de cisterna	62.640	70.282	78.856	88.477	99.271
TOTAL	609.000	683.298	766.660	860.193	965.136

Nota: Elaboración propia

8.4. Proyección de costos y gastos operativo

En el presente punto se precisan los costos y gastos operativos proyectados para los 5 primeros años de operación del emprendimiento Los Especialistas de Hogar, según lo establecido por Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. En primer lugar, tenemos la tabla de costos de producción, la cual detalla los costos unitarios a incurrir para la elaboración de los tres tipos de servicio durante el horizonte de 5 años de operación.

Tabla 53 *Costos unitarios anuales en soles*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Instalaciones eléctricas	50,00	51	52	53	54
Detección de Fuagas	30,00	31	31	32	32
Pozo tierra	125,00	128	130	133	135
Intalaciones Sanitarias	60,00	61	62	64	65
Desatoro de desagüe	50,00	51	52	53	54
Mantenimiento de cisterna	40,00	41	42	42	43

Nota: Elaboración propia

Se puede apreciar que el costo unitario constituye 60% del precio de venta. Es decir, el margen de ganancia por plan es el mismo para cada uno de los servicios ofrecidos. Seguidamente se muestra la multiplicación de cada costo unitario por la cantidad de productos vendidos, lo que nos da el monto en soles de los costos de producción. Se presentarán de forma mensual y anual respectivamente.

Tabla 54 *Costo de producción mensual en soles*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalaciones eléctricas	3.510	4.410	5.310	6.210	7.110	8.010	8.910	9.810	10.710	11.610	12.510	13.410
Detección de Fugas	1.600	2.100	2.600	3.100	3.600	4.100	4.600	5.100	5.600	6.100	6.600	7.100
Pozo tierra	2.500	5.000	7.500	10.000	12.500	15.000	17.500	20.000	22.500	25.000	27.500	30.000
Intalaciones Sanitarias	2.040	3.240	4.440	5.640	6.840	8.040	9.240	10.440	11.640	12.840	14.040	15.240
Desatoro de desagüe	2.880	3.780	4.680	5.580	6.480	7.380	8.280	9.180	10.080	10.980	11.880	12.780
Mantenimiento de cisterna	1.920	2.520	3.120	3.720	4.320	4.920	5.520	6.120	6.720	7.320	7.920	8.520
TOTAL	14.450	21.050	27.650	34.250	40.850	47.450	54.050	60.650	67.250	73.850	80.450	87.050

Nota: Elaboración propia

Finalmente, se procede a mostrar la proyección anual de los costos:

Tabla 55 *Costos de producción anuales en soles*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Instalaciones eléctricas	101.520	113.905	127.802	143.394	160.888
Detección de Fugas	52.200	58.568	65.714	73.731	82.726
Pozo tierra	195.000	218.790	245.482	275.431	309.034
Intalaciones Sanitarias	103.680	116.329	130.521	146.445	164.311
Desatoro de desagüe	93.960	105.423	118.285	132.715	148.907
Mantenimiento de cisterna	62.640	70.282	78.856	88.477	99.271
TOTAL	609.000	683.298	766.660	860.193	965.136

Nota: Elaboración propia

En segundo lugar, se presenta la estructura de gastos operativos planteada durante el primer año de operación, en el cual se incluye los gastos operacionales. la publicidad para realizar por parte del área de Marketing y los gastos incurridos por el área de recursos humanos. Respectivamente

Tabla 56 *Gastos operativos mensuales*

	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
Alquiler de local	3.000	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Agua	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Electricidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Internet + teléfono fijo	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Líneas móviles		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Materiales oficina		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pasarela de pagos		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicio Contable		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Publicidad Marketing		2.000	1.800	1.700	1.600	1.500	1.500	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450
Gastos de recursos humanos		392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
Mantenimiento del aplicativo móvil		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Hosting	400												
Tot. Gastos afectos a IG	3.831	5.673	5.473	5.373	5.273	5.173	5.173	5.123	5.123	5.123	5.123	5.123	5.123
IG	584	865	835	820	804	789	789	781	781	781	781	781	781
Total gastos sin IG	3.247	4.807	4.638	4.553	4.468	4.384	4.384	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341

Nota: Elaboración propia

A continuación, se presenta la estructura de gastos operativos proyectada a 5 años, en donde para efectos de cálculo se ha optado por incrementar los gastos operacionales en función a la inflación anual del 2% según BCR.

Tabla 57 *Proyección de los gastos operativos*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	18.000	18.360	18.727	19.102	19.102
Agua	1.200	1.224	1.248	1.273	1.273
Electricidad	3.000	3.060	3.121	3.184	3.184
Internet + teléfono fijo	972	991	1.011	1.031	1.031
Líneas móviles	1.800	1.836	1.873	1.910	1.910
Materiales oficina	1.800	1.836	1.873	1.910	1.910
Pasarela de pagos	6.000	6.120	6.242	6.367	6.367
Servicio Contable	3.600	3.672	3.745	3.820	3.820
Publicidad Marketing	18.800	19.270	19.752	20.344	20.955
Gastos de recursos humanos	4.700	4.818	4.938	5.086	5.239
Mnatenimiento del aplicativo móvil	3.000	250	250	250	250
Hosting	0	400	400	400	400
Tot. Gastos afectos a IGV	62.872	61.837	63.181	64.679	65.442
IGV	9.591	9.433	9.638	9.866	9.983
Total gastos sin IGV	53.281	52.404	53.543	54.812	55.459

Nota: Elaboración propia

Sin bien se mencionó anteriormente que los gastos tendrán un incremento de acuerdo con la inflación, en el caso de los gastos de publicidad y recursos humanos el crecimiento es distinto. En el caso de marketing los montos crecen en porcentajes distintos cada año como se explica 5.7 y en el caso de recursos humanos el crecimiento se explica en el punto 7.5. Al aumentarse el personal solo incrementan los gastos de recursos humanos. Como se mencionó anteriormente la composición de gastos se divide en 3 gastos operativos que representan el 65% del total, gastos de marketing que representan el 27% del total y los gastos de recursos humanos que representan el 8% del total.

8.5. Cálculo del capital de trabajo

Existen diversos métodos para calcular el capital de trabajo, en el presente proyecto se usó el método de déficit acumulado. Es el método que se produce entre los gastos y los ingresos, es el más preciso de los tres métodos para calcular la inversión de capital de trabajo. A diferencia del método anterior, tiene en cuenta la posibilidad real de ocurrencia estacional de insumos e ingresos de producción y permite financiar parte del gasto esperado. Para ello, preparó un presupuesto de caja, que detalla los ingresos y gastos de caja mensuales estimados para 12 meses.

Tabla 58 *Cálculo del capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		12.246	17.839	23.432	29.025	34.619	40.212	45.805	51.398	56.992	62.585	68.178	73.771
(-) Costo de Producción		6.831	9.839	12.847	15.856	18.864	21.873	24.881	27.890	30.898	33.907	36.915	39.924
(-) Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Personal de Administración y Ventas	6.540	9.265	9.265	9.265	9.265	11.390	9.265	13.898	9.265	9.265	9.265	11.390	13.898
(-) Gastos de Administración y Ventas	3.247	4.807	4.638	4.553	4.468	4.384	4.384	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341
(-) Impuesto a la Renta		184	268	351	435	519	603	687	771	855	939	1.023	1.107
(-) Pago IGV	0	0	0	0	0	0	711	2.985	3.450	3.915	4.381	4.846	5.311
Saldo Ingresos menos Egresos	-9.787	-8.841	-6.170	-3.585	-999	-539	3.376	-987	5.681	7.717	9.752	9.663	9.191
Saldo Final de Caja	-9.787	-18.627	-24.798	-28.383	-29.382	-29.921	-26.545	-27.532	-21.850	-14.134	-4.381	5.282	14.473
Saldo acumulado máximo faltante		-29.921											
Capital de Trabajo inicial		29.921											

Nota: Elaboración propia

8.6. Estructura y opciones de financiamiento

Opción 1: Préstamo empresarial con el banco Scotiabank (

Según el simulador de préstamos del banco Scotiabank (2021), se cobra una tasa de interés anual del 45.5% por un préstamo de S/24,375 a un plazo a 36 meses, lo cual, la tasa nos resultaba alta para un proyecto que recién se está iniciando. Por otro lado, pedían una serie de requisitos que el emprendimiento no tenía como: contar con historial crediticio favorable, al menos dos años de antigüedad, comprobar suficiente generación de flujos etc.

Opción 2: Búsqueda de un inversionista ángel

Se logró contactar con inversionista ángel que plateo prestarnos el dinero a cambio de acciones de la empresa. Por un préstamo de S/18,873 demandaba el 25% de acciones del emprendimiento, lo cual lo convertía en el socio con mayor cantidad de acciones en la

empresa. Siendo esta una opción no viable para el emprendimiento pues el grupo no desea entregar acciones a cambio de préstamo.

Opción 3: Financiamiento a través de préstamo personal en caja Huancayo

Caja Huancayo es una financiera que ofrece préstamos con requisitos bajos. En este sentido por un préstamo de S/24,375 ofrece una tasa del 28.50% a un plazo de 36 meses. Uno de los requisitos es tener un buen historial crediticio, no figurar en Infocorp, tener boletas de pago y contar con un aval. Datos obtenidos de simular de préstamos de la caja.

Haciendo una evaluación de los tres métodos de financiamiento presentado el proyecto optará por el financiamiento a través de Caja Huancayo, esto por representa la menor tasa y el plazo es menor. Adicionalmente, se puede mencionar que los requisitos que supone acceder a este crédito son alcanzables.

Tabla 59 Estructura de financiamiento

PRÉSTAMO	
Monto	24.375
TEA	28,50%
TEM	2,11%
Seguro desgravamen anual	0,50%
Seguro desgravamen mensual	0,04%
TCEA	29,00%
TCEM	2,14%
Plazo (meses)	36
Cuota	979

Nota: Elaboración propia

El método por el cual se cancelará el préstamo adquirido será el francés, pues este es el método usado en el país. La cuota mensual asciende a S/979.00. A continuación, se presenta el resumen del cronograma de pagos.

Tabla 60 Cronograma de pagos anual

Período	Saldo de deuda (S/)	Amortización	Interés (S/)	Cuota (S/)
1	24.375,35	6.164,58	5.579,55	11.744,13
2	18.210,77	7.952,30	3.791,83	11.744,13
3	10.258,47	10.258,47	1.485,66	11.744,13

Nota: Elaboración propia

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

Los estados financieros desarrollados en el presente proyecto nos permitirán conceptualizar la idea sobre la situación financiera, identificar las actividades económicas desarrolladas y estructurar información económica y financiera del emprendimiento. Esto posibilitará conocer la solvencia y rentabilidad de la empresa y considerar una futura inversión por parte de inversionistas interesados en el proyecto. A continuación, se presentarán los siguientes estados financieros:

Estado de GGPP

El estado de resultado o estado de ganancias y pérdidas se encuentra proyectado en un periodo de 5 años y expresados en soles. Muestra los ingresos, gastos y el resultado obtenido por la empresa de forma ordenada y detallada anualmente dentro del periodo indicado. Se cuenta con un incremento económico positivo en la utilidad neta desde el año 1 hasta el año 5. Es decir, la empresa es rentable al generar utilidades obtenidas por sus mayores ingresos.

Tabla 61 *Estado de GGPP*

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	516.102	579.066	649.712	728.977	817.912
Personal área de operaciones	0	0	0	0	0
Costo operativo	280.525	314.750	353.149	396.233	444.574
UTILIDAD BRUTA	235.576	264.317	296.563	332.744	373.339
Personal de Administración y Ventas	124.695	168.705	203.986	241.233	272.515
Gastos de Administración y Ventas	53.281	52.404	53.543	54.812	55.459
Depreciación y amortización	5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
UTILIDAD OPERATIVA	51.682	37.290	33.116	30.781	39.447
Gastos Financieros	5.580	3.792	1.486	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	46.103	33.498	31.630	30.781	39.447
Impuesto a la Renta	13.600	9.882	9.331	9.080	11.637
UTILIDAD NETA	32.502	23.616	22.299	21.701	27.810

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que desde año uno la empresa empieza a generar ganancias hasta el año 5. Esto se debe a las acciones que toma el emprendimiento para hacer conocido el negocio. En este sentido al pasar el tiempo se aumenta el personal para cubrir el incremento de la demanda.

Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo mostrado se expresa en soles detalla los ingresos y egresos de efectivo en cada una de las cuentas de la empresa dentro de un periodo determinado. Asimismo, el desarrollo del presente flujo permite calcular la liquidez de la empresa de manera periódica y conocer el periodo de recuperación de la inversión. Se puede observar que el flujo de efectivo se encuentra proyectado a 5 años y se valida que desde el año 1 se obtiene resultados económicos positivos hasta el año 5. Estos montos son ascendentes beneficiosos para la organización. Por lo tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando su liquidez.

Tabla 62 *Flujo de efectivo*

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		516.102	579.066	649.712	728.977	817.912
Costo de producción		280.525	314.750	353.149	396.233	444.574
Personal área producción		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		235.576	264.317	296.563	332.744	373.339
Personal de Administración y Ventas		124.695	168.705	203.986	241.233	272.515
Gastos de administracion y ventas		53.281	52.404	53.543	54.812	55.459
Depreciacion y amortización de intangibles		5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Utilidad Operativa (EBIT)		51.682	37.290	33.116	30.781	39.447
-Impuesto a la renta		9.387	16.859	9.769	9.080	11.637
+ depreciacion y amortización de intangibles		5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Flujo de Caja Operativo		48.212	26.348	29.264	27.618	33.728
- Activo fijo	-38.660			0		
- Gastos preoperativos	-15.171					
- Capital de trabajo	-27.420	24.917	-334	-334	-334	3.505
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		7.214	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-81.251	80.343	26.014	28.931	27.285	37.233

Nota: Elaboración propia

Al igual que en el estado resultado el flujo de caja muestra signos positivos desde el primer año, esto se debe en gran parte a que el cálculo de capital de trabajo se realizó mediante el método de déficit acumulado. Es importante resaltar que el emprendimiento no tiene problemas de liquidez.

Balance General

El balance general expresado en soles presenta los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa en un determinado periodo. Esto permite analizar los ingresos, egresos y el acumulado del patrimonio. Asimismo, se valida que la liquidez de la empresa incrementa en cada año. De esta forma, se observa en el periodo proyectado resultados económicos prósperos y crecientes anualmente. Esto quiere decir, que la empresa cuenta con solvencia propia para sustentar sus actividades y con la liquidez necesaria para cubrir sus obligaciones.

Tabla 63 *Balance General*

BALANCE GENERAL						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	S/. 48.488	S/. 87.631	S/. 113.184	S/. 121.416	S/. 132.812	S/. 153.873
Inventarios		S/. 2.500	S/. 2.750	S/. 3.025	S/. 3.328	S/. 3.660
Total Activo Corriente	S/. 48.488	S/. 90.131	S/. 115.934	S/. 124.441	S/. 136.140	S/. 157.533
Activo No Corriente						
Activos fijos	S/. 25.898	S/. 25.898	S/. 25.898	S/. 25.898	S/. 25.898	S/. 25.898
Depreciación Acumulada		-S/. 4.545	-S/. 9.090	-S/. 13.634	-S/. 18.179	-S/. 19.450
Intangibles	S/. 6.864	S/. 6.864	S/. 6.864	S/. 6.864	S/. 6.864	S/. 6.864
Amortización Acumulada		-S/. 1.373	-S/. 2.746	-S/. 4.119	-S/. 5.492	-S/. 6.864
Total Activo No Corriente	S/. 32.763	S/. 26.845	S/. 20.927	S/. 15.010	S/. 9.092	S/. 6.448
TOTAL ACTIVO	S/. 81.251	S/. 116.976	S/. 136.862	S/. 139.451	S/. 145.232	S/. 163.982
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
Dividendos por pagar		S/. 0	S/. 0	S/. 13.001	S/. 9.446	S/. 8.920
Tributos por pagar		S/. 9.387	S/. 16.859	S/. 9.769	S/. 9.080	S/. 11.637
Total de Pasivo Corriente		S/. 9.387	S/. 16.859	S/. 22.770	S/. 18.527	S/. 20.557
Pasivo No Corriente						
Deuda con el banco	S/. 24.375	S/. 18.211	S/. 10.258	S/. 0	S/. 0	
Total Pasivo No Corriente	S/. 24.375	S/. 18.211	S/. 10.258	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Patrimonio Neto						
Capital social	S/. 56.876	S/. 56.876	S/. 56.876	S/. 56.876	S/. 56.876	S/. 56.876
Reserva Legal 10%		S/. 3.250	S/. 2.362	S/. 2.230	S/. 2.170	S/. 2.781
Resultado del ejercicio		S/. 29.252	S/. 21.254	S/. 7.068	S/. 10.084	S/. 16.109
Resultado acumulado		S/. 0	S/. 29.252	S/. 50.507	S/. 57.575	S/. 67.659
Total Patrimonio Neto	S/. 56.876	S/. 89.378	S/. 109.744	S/. 116.681	S/. 126.705	S/. 143.425
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 81.251	S/. 116.976	S/. 136.862	S/. 139.451	S/. 145.232	S/. 163.982

Nota: Elaboración propia

8.8. Flujo Financiero

El flujo financiero mostrado y expresados en soles detalla los ingresos y egresos de efectivo en cada una de las cuentas de la empresa dentro de un periodo determinado. Asimismo, se puede observar que el flujo de caja se encuentra proyectado a 5 años y se valida que desde el año 1 se obtiene resultados económicos positivos y ascendentes beneficioso para la organización. Por lo tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando su liquidez y el tiempo en el que recupera su inversión es en 1 años 8 meses.

Tabla 64 *Flujo Financiero*

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		516.102	579.066	649.712	728.977	817.912
Costo de producción		280.525	314.750	353.149	396.233	444.574
Personal área producción		0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		235.576	264.317	296.563	332.744	373.339
Personal de Administración y Ventas		124.695	168.705	203.986	241.233	272.515
Gastos de administracion y ventas		53.281	52.404	53.543	54.812	55.459
Depreciacion y amortización de intangibles		5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Utilidad Operativa (EBIT)		51.682	37.290	33.116	30.781	39.447
-Impuesto a la renta		9.387	16.859	9.769	9.080	11.637
+ depreciacion y amortización de intangibles		5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Flujo de Caja Operativo		48.212	26.348	29.264	27.618	33.728
- Activo fijo	-38.660			0		
- Gastos preoperativos	-15.171					
- Capital de trabajo	-27.420	24.917	-334	-334	-334	3.505
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		7.214	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-81.251	80.343	26.014	28.931	27.285	37.233
+ Préstamos obtenido	24.375					
-Amortización de la deuda		6.165	7.952	10.258	0	0
- Interés de la deuda		5.580	3.792	1.486	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1.646	1.119	438	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-56.876	70.245	15.389	17.625	27.285	37.233

Nota: Elaboración propia

8.9. Tasa de descuento y costo promedio ponderado de capital

A continuación, se presentará el cálculo de la tasa de descuento de accionistas y costo promedio de capital. En primer lugar, se mostrará el proceso para el cálculo de la tasa de descuento del accionista (COK). Cabe resalta, que para hallar la tasa COK se usó como el promedio del costo de oportunidad por accionista, este brinda a las compañías una visión clara de los precios de los valores en los mercados financieros y el rendimiento que tendrán.

Tabla 65 *Cálculo del COK en soles*

	Costo de oportunidad	Forma de financiamiento
Inverionista 1	40%	Prestámo BCP por la mitad (tasa de 15%) y ahorros personales
Inverionista 2	30%	Prestámo familiar 10% y ahorros personales
Inverionista 3	45%	Prestámo financiera compartamos tasa de 25%
Inverionista 4	40%	Prestámo BBVA tasa de 20%
Inverionista 5	28%	Ahorros personales
Promedio	37%	Préstamo con Scotiabank por el 70% de capita tasa de 19% y ahorros personales
COK proy soles= 36,60%		

Nota: Elaboración propia

Es importante resaltar que para el cálculo de COK no se uso el método sugerido del CAPM, esto debido a que este método contiene variables generales que son macros, y se usa generalmente en proyecto con riesgos menores. En el caso del emprendimiento Los Especialistas de Hogar se optó por usar un promedio de cada inversionista.

En segundo lugar, se muestra el cálculo del costo promedio ponderado de capital (WACC). El WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía.

Tabla 66 *Cálculo del WACC*

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros/entida	24.375	30,00%	20,45%	6,13%
Financiamiento Accionistas	56.876	70,00%	36,60%	25,62%
Inversión Total	81.251	100,00%		31,75%

Nota: Elaboración propia

8.10. Indicadores de Rentabilidad

A continuación, se presentan los indicadores de rentabilidad del proyecto Los Especialistas del Hogar. Esto con el fin de analizar cada uno de ellos.

Tabla 67 *Indicadores de rentabilidad*

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	25.797
TIR FCLD	52,86%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	25.374
TIR FCNI	68,58%
IR	3,45

Nota: Elaboración propia

La evaluación que se realiza es para los resultados de los indicadores del FCNI, pues es a los inversionistas a quienes se les debe mostrar los resultados de la operación. En este sentido según los conceptos generales el VPN es mayor a 0 es rentable para el inversionista. En este caso, nuestro VPN es 25,374 Soles. Además, si el TIR se ha considerado rentable para el inversionista, este debe ser mayor al COK. En nuestro proyecto el COK de 36.60% en comparación de la TIR que es 68.58%. Asimismo, el índice de rentabilidad es de 3.45. Es decir, que por cada sol invertido se recupera la inversión y ganará 2.45 Soles.

8.11. Análisis de Riesgo

8.11.1. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se basará en la respuesta a cuatro preguntas, las cuales ayudarán a comprender el grado de sensibilidad del proyecto. A continuación, se muestran los resultados:

Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0).

Interprete resultados.

Para que el Valor presente Neto del flujo de caja del inversionista esté en equilibrio el COK, éste debe ser igual al TIR. En el caso del proyecto financiero de la empresa Especialista del Hogar, el equilibrio se logra cuando la tasa llega al 68,58%.

	0	1	2	3	4	5
	-56876	70245	15389	17625	27285	37233
COK = TIR	68,58%					
VPN equilibrado	0					

Ilustración 52 Equilibrio del VPN del FCNI

Nota: Elaboración propia

Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)

Para que el Valor presente Neto del flujo libre disponibilidad esté en equilibrio el WACC, éste debe ser igual al TIR. En el caso del proyecto financiero de la empresa Especialista del Hogar, el equilibrio se logra cuando la tasa llega al 52,86%.

	0	1	2	3	4	5
	-81251	80343	26014	28931	27285	37233
WACC = TIR	52,86%					
VPN equilibrado	0					

Ilustración 53 Equilibrio del VPN del FCLD

Nota: Elaboración propia

¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El COK y el VPN tienen una relación inversamente proporcional. Esto quiere decir, que mientras el COK sube el VPN baja, y pasa exactamente lo mismo cuando se da la situación contraria, pues cuando el COK baja el VPN sube como se puede apreciar en la ilustración.

COK	VPN
28,6000%	35901
30,6000%	33023
32,6000%	30319
34,6000%	27774
36,6000%	25374
46,6000%	15200
56,6000%	7335
66,6000%	1087
68,5786%	0
76,6000%	-3993
86,6000%	-8203
96,6000%	-11751
106,6000%	-14785

Ilustración 54 Variaciones en VPN ante cambios en el COK

Nota: Elaboración propia

Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

¿Cómo varía el VPN del FCNI al modificarse el precio y el crecimiento porcentual en las ventas?

El presente análisis multidimensional evalúa como afecta el Valor Presente Neto del Flujo de caja de libre disponibilidad cuanto varía el precio y el porcentaje de crecimiento de las ventas. Para ello, planteamos diversos escenarios, los datos resaltados en negrita corresponden a los datos reales que fueron considerados en el proyecto. A partir de estos se evalúa como afecta al proyecto si el costo sube o si el costo baja, combinándolo con la variación porcentual de crecimiento de las ventas bajo las mismas condiciones, es decir, cuando baja y sube el porcentaje de crecimiento.

Tabla 68 Variación del VPN ante Cambios en el Precio y Crecimiento Porcentual en las Ventas

		CRECIMIENTO PORCENTUAL EN LAS VENTAS								
		30,0%	25,0%	15,0%	10,0%	9,0%	8,5%	8,0%	7,0%	5,0%
PRECIO UNITARIO PROMEDIO	S/.140,0	90.748	80.874	71.000	61.126	51.494	41.862	32.230	22.598	12.966
	S/.130,0	80.479	70.605	60.731	50.857	41.225	31.593	21.961	12.329	2.697
	S/.120,0	70.210	60.336	50.462	40.588	30.956	21.324	11.692	2.060	(7.572)
	S/.110,0	59.941	50.067	40.193	30.319	20.687	11.055	1.423	(8.209)	(17.841)
	S/.100,0	17.841	37.841	57.841	20.660	11.028	1.396	(8.236)	(17.868)	(27.500)
	S/.90,0	17.841	37.841	57.841	11.001	1.369	(8.263)	(17.895)	(27.527)	(37.159)
	S/.80,0	17.841	37.841	57.841	1.342	(8.290)	(17.922)	(27.554)	(37.186)	(46.818)
	S/.70,0	(132.159)	(112.159)	(92.159)	(8.317)	(17.949)	(27.581)	(37.213)	(46.845)	(56.477)

Nota: Elaboración propia

Se observa en el análisis que mientras más sube el porcentaje de crecimiento y el precio al mismo tiempo el VPN empieza aumentar considerablemente. Caso contrario se da cuando estas dos variables empiezan a disminuir, en ese contexto el VPN empieza a variar hasta convertirse en negativo. Cabe resaltar que para el análisis multidimensional se utilizó el promedio de precios.

8.11.2. Análisis de Escenarios por Variables

Para el análisis por escenarios se evaluarán los tres tipos de escenarios existentes: Base, Pesimista y Optimista. El escenario base es el que se obtiene con los datos pronosticados por la presente evaluación financiera. Para los escenarios pesimistas y optimistas de se considerará un aumento y disminución del 15% en las ventas respectivamente.

Tabla 69 *Escenario Base*

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	AÑO5	
Ventas		12.246	17.839	23.432	29.025	34.619	40.212	45.805	51.398	56.992	62.585	68.178	73.771	516.102	579.066	649.712	728.977	817.912	
Costo de producción		6.831	9.839	12.847	15.856	18.864	21.873	24.881	27.890	30.898	33.907	36.915	39.924	280.525	314.750	353.149	396.233	444.574	
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Utilidad Bruta		5.415	8.000	10.585	13.169	15.754	18.339	20.924	23.508	26.093	28.678	31.263	33.847	235.576	264.317	296.563	332.744	373.339	
Personal de Administración y Ventas		9.265	9.265	9.265	9.265	11.390	9.265	13.898	9.265	9.265	9.265	11.390	13.898	124.695	168.705	203.986	241.233	272.515	
Gastos de administración y ventas		4.807	4.638	4.553	4.468	4.384	4.384	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	53.281	52.404	53.543	54.812	55.459	
Depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5.918	5.918	5.918	5.918	5.918	
Utilidad Operativa (EBIT)		-9.150	-6.396	-3.727	-1.057	-513	4.197	2.192	9.409	11.994	14.579	15.038	15.116	51.682	37.290	33.116	30.781	39.447	
-Impuesto a la renta		338	419	500	581	662	742	823	904	984	1.065	1.145	1.225	9.387	16.859	9.769	9.080	11.637	
+ depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5.918	5.918	5.918	5.918	5.918	
Flujo de Caja Operativo		-8.995	-6.322	-3.733	-1.145	-681	3.948	1.862	8.999	11.503	14.007	14.386	14.383	48.212	26.348	29.264	27.618	33.728	
- Activo fijo		-38.660																0	
- Gastos preoperativos		-15.171																	
- Capital de trabajo		-27.420	10.570	10.571	3.523	1.762	-294	-294	-294	-294	-294	-294	1.430	24.917	-334	-334	-334	3.505	
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		109	605	1.086	1.566	2.047	1.801	0	0	0	0	0	0	7.214	0	0	0	0	
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-81.251	1.684	4.854	875	2.184	1.072	5.455	1.568	8.705	11.209	13.713	14.093	15.813	80.343	26.014	28.931	27.285	37.233
+ Préstamos obtenido		24.375																	
- Amortización de la deuda			456	466	476	486	496	507	518	529	540	552	564	576	6.165	7.952	10.258	0	0
- Interés de la deuda			523	513	503	493	482	472	461	450	438	427	415	403	5.580	3.792	1.486	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)			154	151	148	145	142	139	136	133	129	126	122	119	1.646	1.119	438	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-56.876	860	4.027	45	1.350	236	4.615	725	7.859	10.360	12.861	13.236	14.953	70.245	15.389	17.625	27.285	37.233
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD		30.496																	
TIR FCLD		52,86%																	
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA		30.319																	
TIR FCNI		68,58%																	
IR		2,53																	

Nota: Elaboración propia

Tabla 70 Escenario Pesimista

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		11.021	16.055	21.089	26.123	31.157	36.191	41.225	46.258	51.292	56.326	61.360	66.394	464.492	521.159	584.741	656.079	736.121
Costo de producción		6.147	8.855	11.563	14.270	16.978	19.686	22.393	25.101	27.808	30.516	33.224	35.931	252.473	283.275	317.834	356.610	400.116
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		4.874	7.200	9.526	11.853	14.179	16.505	18.831	21.158	23.484	25.810	28.136	30.463	212.019	237.885	266.907	299.470	336.005
Personal de Administración y Ventas		9.265	9.265	9.265	9.265	11.390	9.265	13.898	9.265	9.265	9.265	11.390	13.898	124.695	168.705	173.766	210.106	248.470
Gastos de administración y ventas		4.807	4.638	4.553	4.468	4.384	4.384	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	53.281	52.404	53.543	54.812	55.459
Depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Utilidad Operativa (EBIT)		-9.692	-7.196	-4.785	-2.374	-2.088	2.363	99	7.058	9.385	11.711	11.912	11.731	28.125	10.858	33.680	28.633	26.158
-Impuesto a la renta		320	392	465	537	610	682	754	827	899	971	1.043	1.115	8.613	2.887	9.936	8.447	7.717
+ depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Flujo de Caja Operativo		-9.518	-7.095	-4.757	-2.418	-2.204	2.174	-162	6.725	8.979	11.233	11.362	11.109	25.429	13.889	29.662	26.104	24.359
- Activo fijo		-38.660														0		
- Gastos preoperativos		-15.171																
- Capital de trabajo		-27.420	10.570	10.571	3.523	1.762	-294	-294	-294	-294	-294	-294	1.430	24.917	-334	-334	-334	3.505
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		12	461	895	1.329	1.763	2.182	571	0	0	0	0	0	7.214	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-81.251	1.064	3.937	-338	673	-735	4.063	116	6.431	8.685	10.939	11.069	12.539	57.559	13.555	29.328	25.770
+ Préstamos obtenido		24.375																
-Amortización de la deuda			456	466	476	486	496	507	518	529	540	552	564	576	6.165	7.952	10.258	0
- Interés de la deuda			523	513	503	493	482	472	461	450	438	427	415	403	5.580	3.792	1.486	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)			154	151	148	145	142	139	136	133	129	126	122	119	1.646	1.119	438	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-56.876	239	3.110	-1.169	-160	-1.571	3.223	-727	5.585	7.836	10.087	10.212	11.679	47.461	2.930	18.022	25.770

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	27.782
TIR FCLD	30,70%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	32.608
TIR FCNI	36,33%
IR	1,57

Nota: Elaboración propia

En el escenario pesimista se observa una disminución importante de los indicadores de rentabilidad, sin embargo, aún con estos indicadores el proyecto resulta rentable para los accionistas. Lo que demuestra poca sensibilidad ante los cambios que puedan ocurrir.

Tabla 71 *Escenario Optimista*

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		13.470	19.623	25.775	31.928	38.081	44.233	50.386	56.538	62.691	68.843	74.996	81.148	567.712	636.973	714.683	801.875	899.703
Costo de producción		7.514	10.823	14.132	17.442	20.751	24.060	27.369	30.679	33.988	37.297	40.607	43.916	308.578	346.224	388.464	435.856	489.031
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		5.957	8.800	11.643	14.486	17.330	20.173	23.016	25.859	28.703	31.546	34.389	37.232	259.134	290.748	326.220	366.018	410.673
Personal de Administración y Ventas		9.265	9.265	9.265	9.265	11.390	9.265	13.898	9.265	9.265	9.265	11.390	13.898	124.695	168.705	173.766	210.106	248.470
Gastos de administracion y ventas		4.807	4.638	4.553	4.468	4.384	4.384	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	4.341	53.281	52.404	53.543	54.812	55.459
Depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Utilidad Operativa (EBIT)		-8.609	-5.596	-2.668	260	1.063	6.031	4.284	11.760	14.603	17.446	18.165	18.500	75.240	63.721	92.992	95.182	100.826
-Impuesto a la renta		356	446	535	624	714	803	892	981	1.070	1.159	1.247	1.336	10.162	30.832	27.433	28.079	29.744
+ depreciación y amortización de intangibles		493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	493	5.918	5.918	5.918	5.918	5.918
Flujo de Caja Operativo		-8.472	-5.549	-2.710	129	843	5.722	3.886	11.272	14.027	16.781	17.410	17.657	70.996	38.807	71.477	73.021	77.000
- Activo fijo	-38.660															0		
- Gastos preoperativos	-15.171																	
- Capital de trabajo	-27.420	10.570	10.571	3.523	1.762	-294	-294	-294	-294	-294	-294	-294	1.430	24.917	-334	-334	-334	3.505
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		207	749	1.276	1.803	2.330	848	0	0	0	0	0	0	7.214	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-81.251	2.305	5.772	2.089	3.694	2.879	6.276	3.592	10.979	13.733	16.487	17.117	19.087	103.126	38.473	71.144	72.687	80.505
+ Préstamos obtenido	24.375																	
-Amortización de la deuda		456	466	476	486	496	507	518	529	540	552	564	576	6.165	7.952	10.258	0	0
- Interés de la deuda		523	513	503	493	482	472	461	450	438	427	415	403	5.580	3.792	1.486	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		154	151	148	145	142	139	136	133	129	126	122	119	1.646	1.119	438	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-56.876	1.481	4.944	1.259	2.861	2.043	5.436	2.749	10.133	12.884	15.634	16.260	18.227	93.028	27.848	59.838	72.687	80.505

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	168.073
TIR FCLD	93,91%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	182.140
TIR FCNI	123,60%
IR	4,20

Nota: Elaboración propia

En el escenario optimista se observa un aumento importante de los indicadores de rentabilidad, lo que significa que el proyecto en un este escenario sería el más favorable para los inversionistas. Lo que demuestra poca sensibilidad ante los cambios que puedan ocurrir.

8.11.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades de producción que una empresa debe producir para lograr una ganancia cero, es decir, cuando la empresa no gana ni pierde. El punto de equilibrio también se usa para predecir ganancias futuras porque nos permite determinar a partir del número de unidades producidas que la empresa está obteniendo ganancias o pérdidas.

Para ello, se determinaron los costos fijos totales (que no están afectos a las cantidades producidas) y los costos variables (que sí están afectos al volumen de unidades producidas) en forma unitaria, al igual que el precio promedio de venta unitario, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 72 *Punto de equilibrio en unidades y soles*

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio promedio de venta unitario (por servicio)	S/. 110,00	S/. 112,75	S/. 115,57	S/. 119,04	S/. 122,61
Costo Variable unitario	S/. 60,00	S/. 61,50	S/. 63,04	S/. 64,93	S/. 66,88
Costos fijos anuales	S/. 53.281	S/. 52.404	S/. 53.543	S/. 54.812	S/. 55.459
$P.E (Q) \text{ Ing} = C_{Ft} / (1 - C_{vu} / P_{vu})$					
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	S/. 117.219	S/. 115.289	S/. 117.795	S/. 120.587	S/. 122.010
$P.E (Q) \text{ Unid.} = P.E (Q) \text{ ingresos} / P_{vu}$					
Punto de equilibrio en Cantidad de productos	1.066	1.023	1.019	1.013	995
MES QUE SE ALCANZA EL EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	S/. 609.000	S/. 683.298	S/. 766.660	S/. 860.193	S/. 965.136
Nº Productos por año	5.904	6.494	7.144	7.858	8.644

Nota: Elaboración propia

8.11.4. Principales riesgos cualitativos del proyecto

Existen diversos riesgos cualitativos que amenazan el proyecto, seguidamente mencionaremos los más relevantes:

- Economía peruana: Es sabido que la economía del país se ha visto bastante afectada por los acontecimientos mundiales (COVID 19, apagón eléctrico, depreciación de la moneda nacional, etc.) Todos estos han agravado la situación del país, si bien la economía se ha venido recuperando aún se mantiene exceptivas por el comportamiento de esta en el tiempo.
- El COVID 19: Este virus afecto negativamente al mundo y causo una recesión de la economía. En lo que respecta al Perú, la caída del producto interno bruto (PIB) llega al 60%, lo que es particularmente notable porque solo el 40% del sector económico del país está activo. Esta situación significa que la tasa de empleo ha caído y el nivel de ingresos de la población económicamente activa ha caído en el sector formal, especialmente en el sector informal. Luego, debido a la interrupción de los flujos comerciales en todo el mundo y los escasos esfuerzos para controlar la pandemia, el producto interno bruto (PIB) del Perú cayó del 15% al 20%, es decir, se ha sacrificado el control económico, lo que ha aumentado el desempleo y pobreza. Tuvo un impacto significativo. Lo que se sabe actualmente es que este virus está resurgiendo en algunas partes del mundo, de llegar a los niveles del año 2020 nuevamente el mundo se vería afectado.
- La inestabilidad política del país: El Perú se ha visto envuelto en grandes escándalos relacionados a la política, entre ellos se encuentran los casos más conocidos de corrupción como el de la empresa brasileña Odebrecht. De allí hacia adelante los escándalos de corrupción han ocasionado la peor crisis conocida en la historia del país. Crisis que no ha cesado hasta la actualidad, el reciente ingreso del actual presidente Pedro Castillo y su plan de gobiernos ocasiono gran miedo en inversionistas extranjeros quienes optaron por retirar sus inversiones del país. Si bien es cierto, está situación no ha generado aún una crisis económica de seguir implementando políticas radicales puede tener efectos negativos para el país.

9. CONCLUSIONES

Seguidamente se presentan las conclusiones más importantes de todo el proyecto por capítulos, empezando por el capítulo 2:

Capítulo 2

En este capítulo se identificó que existe una gran cantidad de personas que requieren servicios de reparaciones domésticas en cuanto a electricidad y gasfitería. Sin embargo, muchos técnicos aún mantienen el método de tención tradicional por ello, se presenta la idea de negocio.

Capítulo 3

El análisis externo PESTEL, demostró que si bien hay amenazas en el negocio las fortalezas son superiores. Además, el análisis interno demostró que la propuesta de valor es diferente a la de la competencia lo que constituye una ventaja competitiva.

Capítulo 4

Se realizó la validación del negocio a través de tres experimentos (entrevistas a profundidad, anuncio publicitario en Facebook y landing page). Cada uno de ellos demostró como viable el proyecto a emprender y se obtuvieron cifras muy alentadoras, por lo que se decidió perseverar con la idea.

Capítulo 5

Se plantearon diversas estrategias que ayudarán al emprendimiento a posicionarse en el mercado y la mente del consumidor. Además, se realizó un pronóstico de ventas que es muy favorable para el negocio.

Capítulo 6

Se concluyeron políticas operacionales que servirán de guía en el emprendimiento, además, se determinó la ubicación y capacidad de las instalaciones. Así como, el flujograma y los costos y gastos operacionales.

Capítulo 7

En este capítulo se concluyó la cantidad de personas que se necesitará para poner en marcha el proyecto y las funciones de cada uno de ellos. Así como, los procesos que se seguirán para atraer al personal y retenerlo en la empresa.

Capítulo 8

Se evaluó la rentabilidad del proyecto a través de un análisis financiero, los resultados fueron favorables para los accionistas y futuros inversionistas, lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, P. (2020). Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19. *KPMG Tendencias*. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>
- Armstrong, G., Kotler, P., et al. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México, S.A. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- BBC NEWS. (2020). Crisis en el Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política del país. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- BBVA Research. (2021). Situación Perú 3T21. file:///C:/Users/brigg/Downloads/Infografia_Situacion_Peru_3T21.pdf
- Gestión. (2020). Los consumidores compran más por internet en la pandemia, pero gastan menos. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/mundo/los-consumidores-compran-mas-por-internet-en-la-pandemia-pero-gastan-menos-noticia/>
- INEI. (2020). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-mercado-laboral-oct-nov-dic-2020.pdf>
- IPSOS. (2020). Compradores por internet. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- INEI. (2020). Encuesta mensual del sector de servicios. Informe técnico. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_10.pdf
- La República. (2020). Penetración de internet en Latinoamérica supera la media mundial, que es de 58%. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/penetracion-de-internet-en-latinoamerica-supera-la-media-mundial-que-es-de-58-3088484>
- Pérez, I. (2016). Hurto, consumo y género en el servicio doméstico (Mar del Plata, 1950-1980). *Anuario IEHS*, 31(2), 57-78. [http://anuarioiehs.unicen.edu.ar/Files/2016%202/03%20Anuario%20IEHS%2031\(2\)%20P%C3%A9rez.pdf](http://anuarioiehs.unicen.edu.ar/Files/2016%202/03%20Anuario%20IEHS%2031(2)%20P%C3%A9rez.pdf)
- Yasunaga K., M. (2020). La desigualdad y la inestabilidad política en América latina: Las protestas en Ecuador, Chile y Colombia Instituto español de estudios estratégicos. http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2020/DIEEEO22_2020MAYYA_S_LatAm.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a profundidad

Entrevista 1	Entrevistador: Carlos Ramos
Nombre y Apellidos	Félix Tenorio
Edad	27 años
Distrito	San Isidro
Estado Civil	Soltero
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	Dependiente
Problemas relacionados a gasfitería y electricidad.	
Contenido de la entrevista	
Como resultado de la entrevista podemos identificar que Félix simplifica las complicaciones que se tiene en casa a partir de una asesoría de videos que encuentra en las redes, pero tiene en consideración que existen posibles problemas donde se requeriría de una especialista. Además, que por el tiempo contratar a un tercero podría solucionar muchos inconvenientes.	

Entrevista 2	Entrevistador: Carlos Ramos
Nombre y Apellidos	Sofía López
Edad	30 años
Distrito	Surco
Estado Civil	Soltera
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	Dependiente
Problemas relacionados a gasfitería y electricidad.	
Contenido de la entrevista	
En este caso Sofía tiene claro que la ayuda de un especialista que brinde una asesoría post servicio y con una buena calidad, sería esencial hoy en día, ya que muchas veces los servicios que brindan los especialistas que se consiguen por medio de conocidos o cerca al lugar de residencia a veces no son buenos o por la falta de conocimiento y confianza no se brinda un buen servicio.	

Entrevista 3	Entrevistador: Ana Loayza
Nombre y Apellidos	María Vilner
Edad	35 años
Distrito	San Borja
Estado Civil	Soltera
Cuenta con hijos	Si
Condición laboral	Dependiente
Problemas relacionados a gasfitería y electricidad.	
Contenido de la entrevista	
<p>María manifiesta tener problemas con la gasfitería y con su electrodoméstico el problema más recurrente es con la gasfitería por la cual ella solicita el servicio de un gasfitero. Sin embargo, ella desearía que la solución sea definitiva para no tener que solicitarlo continuamente.</p>	

Entrevista 4	Entrevistador: Ana Loayza
Nombre y Apellidos	Ysabel Loyaga
Edad	40 años
Distrito	Lince
Estado Civil	Casada
Cuenta con hijos	Si
Condición laboral	Dependiente
Problemas relacionados a gasfitería y electricidad.	
Contenido de la entrevista	
<p>Ysabel indica que suele tener problemas con la gasfitería, por ende, solicita el servicio de un especialista en gasfitería, pero lo tiene que hacer de forma independiente o por recomendación. Por lo cual le gustaría que hubiera una empresa que le garantice tanto el servicio como el especialista a cargo.</p>	

Entrevista 5	Entrevistador: Diego Gonzales
Nombre y Apellidos	Brenda Huertas
Edad	26 años
Distrito	Lince
Estado Civil	Soltera
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	Independiente
Problemas relacionados a gasfitería y electricidad.	
Contenido de la entrevista	
<p>Brenda menciona que las problemáticas más cotidianas en su hogar y las de mayor relevancia son las instalaciones sanitarias y eléctricas. Ella mencionó que en su primer piso alquilan un local y es muy importante para ese negocio que todas las instalaciones estén en un muy buen estado. Una de las mejoras que Brenda propuso fue contar con un App seguro que les ofrezca técnicos con experiencia y al instante.</p>	

Entrevista 6	Entrevistador: Diego Gonzales
Nombre y Apellidos	Leslie Obregón
Edad	29 años
Distrito	Surco
Estado Civil	Soltera
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	Independiente
Problemas relacionados a gasfitería y electricidad.	
Contenido de la entrevista	
<p>Leslie mencionó que las problemáticas más cotidianas en su hogar y las de mayor relevancia son las instalaciones sanitarias y eléctricas. Ella nos contó que siempre recurre a sus familiares para que la ayuden con algún daño en casa porque no confía mucho en las páginas donde ofrecen técnicos especializados. Una de las mejoras que Leslie propuso fue contar con mayores alternativas de técnicos al alcance de su hogar que la puedan apoyar ante cualquier falla eléctrica o sanitaria.</p>	

Entrevista 7	Entrevistador: Luis Vargas
Nombre y Apellidos	Daniel Ortega Li
Edad	24
Distrito	Lince
Estado Civil	Soltero
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	dependiente
Problemas relacionados a electricidad.	
Contenido de la entrevista	
<p>Daniel comenta que los problemas más frecuentes que se presentan en su hogar y los que le ha dado mayores inconvenientes son en torno al fallo de la electricidad, lo cual se ve en el no funcionamiento de interruptores luz y focos que no encendían, lo que ocasionaba que se dañaran. A pesar de contar con un familiar que le ayudase con estos problemas, este no está presto a su disposición inmediata, es por ello por lo que Daniel comenta que sería perfecto el contar con personas capacitadas que atiendan de forma inmediata y que brinden resultados positivos a sus problemas.</p>	

Entrevista 8	Entrevistador: Luis Vargas
Nombre y Apellidos	Leidy Romero Silvano
Edad	23
Distrito	Caja de Agua
Estado Civil	Soltera
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	independiente
Problemas relacionados a electricidad.	
Contenido de la entrevista	

En este caso Lady menciona que los problemas más recurrentes en su hogar son principalmente con la electricidad. Lady me comenta que tiene una tienda en la cual utilizan visicoolers pero el problema radica con la caja de electricidad en el cual el voltaje no es el suficiente, lo que ocasiona que estas máquinas se averíen, necesitan además una caja trifásica para estos equipos ya que con la que cuentan no rinde lo esperado y genera costos de luz altos, Lady menciona que el problema es con respecto a los cableados de electricidad, sus hermanos conocen del tema pero no suelen tener tiempo disponible, contratan electricistas vecinos pero no hacen que el problema se solucione, lo que con el pasar del tiempo ha generado choques eléctricos con los dispositivos que conectan en los enchufes. La solución que ella desearía obtener es el poder contactar con una empresa que sea eficaz, que brinden garantía y que cuenten con costos accesibles.

Entrevista 9	Entrevistador: Gloria Negro
Nombre y Apellidos	Jetzabel Calderón
Edad	30
Distrito	Breña
Estado Civil	Soltera
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	Dependiente
Problemas relacionados a electricidad y gasfitería	
Contenido de la entrevista	
<p>En la entrevista realizada a Jetzabel nos comenta, que su mayor problema o inconveniente es con la gasfitería ya que, vive en un departamento antiguo y la conexiones están anexadas, por ende, si hay una fuga en el departamento de a lado rápidamente su departamento se perjudica, sus paredes se humedecen y es una guerra constante ya que las personas no se responsabilizan. Normalmente, el servicio de gasfitería es recomendado por algún conocido, pero que no le garantiza seguridad.</p> <p>Se le consultó Se le consultó si le gustaría contar con una App o web especializada en el rubro y nos indicó que si, que cumpla con los protocolos y sobre todo le genere confianza, que este segura que en caso algo no quede bien pueda llamar e indicar su malestar. Sobre todo, que sean eficientes, porque muchas veces no hacen bien su trabajo.</p>	

Entrevista 10	Entrevistador: Gloria Negro
Nombre y Apellidos	Enrique Gilvonio
Edad	37
Distrito	San Borja
Estado Civil	Soltero
Cuenta con hijos	No
Condición laboral	Independiente
Problemas relacionados a electricidad y gasfitería	
Contenido de la entrevista	
<p>En la entrevista realizada a Enrique nos comenta, que tiene problemas con la gasfitería y electricidad debido a que, vive en una casa grande y antigua, los problemas constantes son cuando se queman los focos, los fusibles, tienen varias duchas y deben cambiar la resistencia. En el tema de la gasfitería la bomba de agua, alguna filtración que aparezca de un momento a otro. Normalmente, consultan a un amigo, en caso conozca a alguien y le recomienden.</p> <p>Se le consultó si le gustaría contar con una App o web especializada en el rubro y nos indicó que si, ya que habría garantía en el servicio brindado y no estar pendiente de que realicen bien su trabajo o puedan llevarse algo de valor en un descuido.</p>	

Link de entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1BVY71iwTPsdPzuR_9rL8vIKi9sc-Ob-m?usp=sharing