



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

Magic Mop Cleaning Service

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de Bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de Bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de Bachiller en Marketing

Para optar el grado de Bachiller en Contabilidad

**AUTOR(ES)**

Añazgo Quintanilla, Daniel Santos (0000-0002-9173-2148)

García Flores, Gissella Jacquelin (0000-0001-6950-634X)

Mendieta Cardenas, Cesar Andre (0000-0003-4825-9751)

Salvatierra Cáceres, Angel Jean Marvick (0000-0001-9293-6401)

Vitella Sanchez, Garinzo Leandro (0000-0002-2024-9220)

**ASESOR**

Reyes Vizcarra, Harry Nelson (0000-0003-3021-431X)

**Lima, 12 de diciembre de 2021**

## *DEDICATORIA*

*A nuestras familias, que desde el inicio de nuestra etapa universitaria fueron la motivación constante para continuar con este proceso de la mejor manera y alcanzar satisfactoriamente nuestros objetivos.*

## AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias que nos mostraron su apoyo incondicional durante estos meses, comprendiendo que esta nueva normalidad y metodología ha conllevado esfuerzos adicionales.

A nuestro profesor y asesor, Harry Nelson Reyes Vizcarra, a quien consideramos un profesional de primer nivel, por su orientación, paciencia, conocimientos y dedicación durante todo el ciclo académico, retándonos en cada reunión para alcanzar la mejor versión.

A todas aquellas personas que a lo largo de este reto estudiantil fueron partícipes de nuestro estudio, por su amabilidad, apertura y tiempo otorgado.

## RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo principal atender la necesidad de los hogares de Lima Metropolitana de las zonas 6 y 7 para que puedan contratar un servicio de limpieza personalizado, profesional y confiable, de acuerdo con nuestro contexto actual por la COVID-19, se ha vuelto muy necesario el servicio de limpieza y desinfección. Por tal motivo, Magic Mop tiene como principal propósito facilitar la contratación de personal de limpieza profesional. El valor innovador de este proyecto es que los hogares podrán tener acceso a contratar personal de limpieza con un perfil hotelero desde la comodidad de sus casas. Nuestro público target son los hogares que cuentan con internet y que hacen uso de las redes sociales y valoran la calidad del servicio. Para ello contaremos con una página web super amigable que permita a los usuarios conocer nuestros planes de servicio y puedan elegir el que mejor se adecúe a sus necesidades. Principalmente se emplearon dos tipos de metodologías. La investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad y también a través de la creación de una landing page que nos ayudó a identificar nuestra tasa de conversión, la cual que fue del 19%, ello nos ha permitido conocer a nuestros potenciales clientes de acuerdo con una adecuada segmentación. Finalmente, el análisis financiero nos indica que el proyecto es rentable teniendo una VAN del inversionista de 725,562 soles y una TIR de 64.93% del FCNI.

Palabras clave: Limpieza doméstica; limpieza con perfil hotelero; confiabilidad; servicio personalizado; limpieza profesional; satisfacción del hogar.

## Magic Mop: Cleaning Service

### ABSTRACT

The main objective of this business plan is to meet the needs of the homes of Metropolitan Lima in zones 6 and 7 so that they can hire a personalized, professional and reliable cleaning service, in accordance with our current context due to COVID-19, cleaning and disinfection service has become very necessary. For this reason, Magic Mop's main purpose is to facilitate the hiring of professional cleaning personnel. The innovative value of this project is that households will have access to hire cleaning staff with a hotel profile from the comfort of their homes. Our target audience is households that have internet and that make use of social networks and value the quality of the service. For this we will have a super friendly web page that allows users to know our service plans and can choose the one that best suits their needs. Mainly two types of methodologies were used. Qualitative research through in-depth interviews and also through the creation of a landing page that helped us identify our conversion rate, which was 19%, which has allowed us to meet our potential clients. Finally, the financial analysis indicates that the project is profitable with a NPV of S/.725,562 and an IRR of 64.93% of the FCNI.

Keywords: Domestic cleaning; cleaning with hotel profile; reliability; personalized service; Professional cleaner; home satisfaction.

## Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN .....	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....	2
2.1 Idea y nombre del negocio .....	2
2.2 Descripción del producto o servicio a ofrecer .....	4
2.3 Equipo de trabajo .....	8
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	11
3.1 Análisis externo.....	11
3.1.1 Análisis PEST .....	11
3.1.2 Análisis de la industria .....	14
3.2 Análisis FODA cruzado .....	17
3.3 Visión .....	18
3.4 Misión .....	19
3.5 Estrategia Genérica .....	19
3.6 Objetivos Estratégicos.....	20
4. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MERCADO .....	22
4.1 Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio .....	22
4.2 Experimentos de validación del problema .....	23
4.3 Experimentos de validación de la solución .....	26
4.4 Modelo de negocio final (BMC y VPC) .....	34
4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio.....	36
5. PLAN DE MARKETING .....	37
5.1 Planeamiento de objetivos de marketing.....	37
5.2 Mercado objetivo.....	37
5.2.1 Tamaño de mercado total .....	37
5.2.2 Tamaño de mercado disponible.....	37
5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target) .....	40
5.2.4 Potencial de crecimiento de mercado .....	40
5.3 Estrategias de Marketing .....	42
5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido).....	42
5.3.2 Posicionamiento .....	43
5.4 Desarrollo de estrategias de marketing mix .....	44
5.4.1 Estrategia de producto / servicio .....	44
5.4.2 Diseño de producto / servicio .....	45
5.4.3 Estrategias de precios (análisis de costos, precios del mercado).....	49
5.4.4 Estrategia comunicacional - Promoción.....	51

5.4.5 Estrategias de Distribución – Plaza.....	52
5.5. Estrategias de marketing digital .....	53
5.5.1 Identidad online.....	53
5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos .....	54
5.5.3 Plan social media y mobile.....	55
5.6 Plan de ventas y proyección de la demanda .....	57
5.7 Presupuesto de Marketing .....	60
6. PLAN DE OPERACIONES.....	62
6.1 Políticas Operacionales .....	62
6.1.1 Políticas de abastecimiento .....	62
6.1.2 Políticas de operación.....	62
6.1.3 Políticas de servicio.....	62
6.1.4 Políticas de calidad.....	63
6.2 Diseño de instalaciones .....	63
6.2.1 Localización de las instalaciones .....	63
6.2.2 Capacidad de las instalaciones .....	64
6.2.3 Distribución de las instalaciones .....	66
6.3 Especificaciones técnicas del servicio.....	67
6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos.....	69
6.5 Planeamiento de la operación.....	72
6.5.1 Gestión de la tecnología empleada.....	72
6.5.2 Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas).....	73
6.5.3 Gestión de los proveedores .....	74
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	75
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos .....	76
7.2 Naturaleza de la organización .....	78
7.2.1 Organigrama.....	78
7.2.2 Diseño de puestos y funciones .....	79
7.3 Políticas organizacionales .....	82
7.4 Gestión humana.....	82
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	82
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....	84
7.4.3 Sistema de remuneración .....	87
7.5 Estructura de gastos de RR.HH.....	87
8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	90
8.1 Supuestos generales.....	90
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.....	90
8.3 Proyección de ventas.....	91
8.4 Proyección de costos y gastos operativos.....	93

8.5 Cálculo del capital de trabajo .....	94
8.6 Estructura y opciones de financiamiento.....	95
8.7 Estados Financieros (Estado de resultados, flujo de efectivo) .....	96
8.8 Flujo financiero .....	97
8.9 Tasa de descuento a accionistas y costo promedio ponderado de capital .....	98
8.10 Indicadores de rentabilidad .....	100
8.11 Análisis de riesgo .....	101
8.11.1 Análisis de sensibilidad.....	101
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables) .....	103
8.11.3 Análisis de punto de equilibrio.....	103
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	106
9. Conclusiones .....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	107
ANEXOS.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Resumen de segmentación de mercado por zonas y NSE .....	39
Tabla N° 2: Total hogares de mercado objetivo.....	40
Tabla N° 3: Planes y precios de Magic Mop.....	58
Tabla N° 4: Precio de venta unitario del año 1 – Incluye IGV .....	58
Tabla N° 5: Unidades vendidas para el primer año.....	59
Tabla N° 6: Proyección de ventas durante los primeros 5 años .....	59
Tabla N° 7: Gastos publicitarios anuales .....	60
Tabla N° 8: Proyección de gastos publicitarios mensuales y anuales .....	61
Tabla N° 8: Capacidad de producción en base a lo proyectado en ventas anuales .....	74
Tabla N° 9: Criterio para la elección de proveedores .....	74
Tabla N° 10: Inversión en activos fijos .....	75
Tabla N° 11: Inversión en activos intangibles .....	76
Tabla N° 12: Costos de producción según plan a contratar .....	76
Tabla N° 13: Gastos operativos anuales.....	77
Tabla N° 14: Ficha del puesto de gerente .....	79
Tabla N° 15: Ficha del puesto del contador .....	79
Tabla N° 16: Ficha del puesto del asistente de Recursos humanos.....	80
Tabla N° 17: Ficha del puesto del asistente de Marketing Digital y Producto.....	80
Tabla N° 18: Ficha del puesto del asistente de ventas y atención al cliente .....	81
Tabla N° 19: Ficha del puesto de la operaria de limpieza.....	81
Tabla N° 20: Ficha de evaluación de desempeño laboral .....	86
Tabla N° 21: Personal de Área de producción año 1 .....	88
Tabla N° 22: Personal de Área de producción Proyectado .....	88
Tabla N° 23: Personal administrativo y de ventas año 1 .....	88
Tabla N° 24: Personal administrativo y de ventas proyectado.....	88
Tabla N° 25: Gastos de recursos humanos.....	89
Tabla N° 26: Tabla de activos fijos tangibles .....	91
Tabla N° 27: Tabla de activos fijos intangibles .....	91

Tabla N° 28: Proyección de ventas año 1 .....	92
Tabla N° 29: Proyección de ventas al año 5.....	92
Tabla N° 30: Cuadro de costo de producción año 1.....	93
Tabla N° 31: Cuadro de producción por volumen de venta año 1 .....	93
Tabla N° 32: Cuadro de costos anuales.....	93
Tabla N° 33: Tabla de gastos de administración y ventas.....	94
Tabla N° 34: Porcentaje de gastos.....	94
Tabla N° 35: Tabla de cálculo de capital y trabajo .....	95
Tabla N° 36: Tabla de gastos preoperativos.....	95
Tabla N° 37: Tasa de interés promedio del sistema bancario .....	95
Tabla N° 38: Tabla de estructura del préstamo bancario .....	96
Tabla N° 40: Estado de resultados .....	97
Tabla N° 41: Flujo de caja año 1 .....	97
Tabla N° 42: Flujo de caja anual.....	98
Tabla N° 43: Fórmula del COK .....	98
Tabla N° 44: Tabla de Beta por sector (EE.UU.) 2021 .....	99
Tabla N° 45: Cálculo de B <sub>l</sub> proy .....	99
Tabla N° 46: Cálculo del COK .....	99
Tabla N° 47: Determinación del WACC.....	100
Tabla N° 48: Indicadores de rentabilidad.....	101
Tabla N° 49: Tabla de equilibrio del VPN FCNI.....	101
Tabla N° 50: Tabla de equilibrio del VPN FCLD.....	102
Tabla N° 51: Tabla de variación del VPN FCNI .....	102
Tabla N° 52: Tabla del análisis multidimensional .....	102
Tabla N° 53: Parámetros de análisis de escenarios .....	103
Tabla N° 54: Tabla de resultados de análisis de escenarios .....	103
Tabla N° 55: Fórmulas de equilibrio.....	104
Tabla N° 56: Tabla de punto de equilibrio año 1 .....	104
Tabla N° 57: Tabla de punto de equilibrio año 2 .....	104
Tabla N° 58: Tabla de punto de equilibrio año 3 .....	105

Tabla N° 59: Tabla de punto de equilibrio año 4 .....	105
Tabla N° 60: Tabla de punto de equilibrio año 5 .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagotipo de Magic Mop .....	3
Figura 2: Distribución de Hogares según NSE 2020 .....	4
Figura 3: Transacciones según dispositivo.....	8
Figura 4: Servicios Prestado a la empresa 2018-1 al 2021-1 .....	12
Figura 5: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según área de residencia .....	13
Figura 6: Estimación del uso del internet – Peruano Digital.....	14
Figura 7: Estrategias Genéricas de Porter .....	20
Figura 8: Anuncio de Facebook de Easy Clean .....	28
Figura 9: Número de personas que interactuaron con el anuncio en Facebook .....	29
Figura 10: Anuncio de Landing Page de Magic Mop .....	30
Figura 11: Resultados de las visitas a la Landing Page de Magic Mop .....	30
Figura 12: Lista de contactos, según cotización de Facebook.....	31
Figura 13: Creadores de alegrías y tristezas, según anuncio en Facebook.....	36
Figura 14: Total de hogares, según NSE 2018 Lima Metropolitana .....	37
Figura 15: Distribución de hogares, según NSE 2018 Lima Metropolitana .....	38
Figura 16: Distribución de hogares por zonas 6 y 7, según NSE B 2018 Lima Metropolitana .....	39
Figura 17: Perfil de hogares que usan internet, según NSE 2018 Lima Metropolitana .....	40
Figura 18: Matriz Ansoff .....	41
Figura 19. Distribución de hogares, según NSE 2018 Departamento Urbano .....	42
Figura 20: Tipos de estrategia de marketing .....	43
Figura 21: Imagen del diseño de uniforme de la trabajadora por protocolo de seguridad .....	47
Figura 22: Imagen del diseño de la ejecución de servicio de limpieza .....	47
Figura 23: Instrumentos de trabajo del personal .....	48
Figura 24: Imagen de los obsequios para los clientes .....	48
Figura 25: Planes del servicio de Magic Mop.....	49
Figura 26: Planes del servicio de la competencia Hadas.....	50
Figura 27: Planes del servicio de la competencia Manitas Limpiadoras.....	50

Figura 28: Merchandising gratuito para los clientes de Magic Mop.....	52
Figura 29: Tipos de distribución .....	53
Figura 30: Vista de la página web de Magic Mop .....	53
Figura 31: Vista de la página web mediante el celular.....	54
Figura 32: Cuadro de costo por clips de palabras claves .....	55
Figura 33: Graficas promocionales de marketing 1 .....	56
Figura 34: Gráficas promocionales de marketing 2 .....	56
Figura 35: Gráficas promocionales de marketing 3 .....	57
Figura 36: Gráficas promocionales de marketing 4 .....	57
Figura 37: Ubicación del local .....	64
Figura 38: Distribución de las instalaciones.....	67
Figura 39: Mapa de procesos y flujogramas operativos.....	71
Figura 40: Flujograma del proceso de contratación del servicio.....	71
Figura 41: Organigrama de Magic Mop.....	78
Figura 42: Cronograma de actividades anuales para motivación al personal .....	85

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchos hogares están constituidos en su gran mayoría por personas que tienen una vida laboral activa, esto a su vez reduce el tiempo para emplearlo en las tareas del hogar, como es la limpieza de este, es por ello que decidimos crear un modelo de negocio que pueda facilitar esa tarea de una forma sencilla y segura.

Sumado a estas características, en los hogares se tiene que tomar en cuenta la importancia actual que toma la limpieza de los ambientes debido a la pandemia que vivimos por la COVID-19, motivo por el cual, como ya hemos mencionado, se le tienen que dar suma importancia a la limpieza y desinfección de superficies.

Es por ello por lo que el presente trabajo contiene la investigación realizada por un equipo de alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, quienes buscan demostrar y sustentar la viabilidad de implementar un modelo de negocio que consiste en la creación de un servicio de limpieza para el hogar llamado Magic Mop, la contratación del servicio se realizara mediante una web amigable de forma rápida y efectiva. Además, el personal que se encarga de la limpieza son mujeres seleccionadas y capacitadas con un perfil hotelero y cumpliendo todas las normas de bioseguridad que se exigen actualmente.

## 2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 2.1 Idea y nombre del negocio

En la actualidad, el papel de los líderes de cada familia ha cambiado en la sociedad. Antes era la mujer quien se encargaba del cuidado del hogar, de la limpieza y demás labores en casa; sin embargo, su rol ha cambiado y por las diversas actividades que tienen durante el día, en muchas oportunidades ya no se cuenta con el tiempo necesario para realizar tareas domésticas. De igual forma para aquellas personas que viven solas. Entonces, se prefiere contratar a personal externo para las labores de limpieza, y a raíz de ello existen personas que son contratadas por pequeños plazos para brindar un servicio de limpieza, pero sin presentar alguna documentación que certifique confiabilidad y garantía para el usuario, evadiendo total responsabilidad ante una posible incidencia. Por tal motivo, se presenta la oportunidad de diagnosticar una necesidad y plantearnos ingresar en un mercado posiblemente desatendido de manera formal, con el enfoque de abordar al mercado de Lima Metropolitana del NSE B.

Para la representación de imagotipo, se utilizó un trapeador con estrellas para reforzar la idea del trapeador mágico sin perder la directriz de que es una marca de servicio de limpieza. Así mismo, se utilizó una tipografía Raleway por ser sans serif con los círculos bien definidos y terminaciones cuadradas con la finalidad de que se vea una empresa seria que inspire confianza y a su vez sea amigable.

La elección de los colores azul y turquesa para el isologo de Magic Mop se escogieron, ya que el color azul transmite seguridad, calma, tranquilidad y control de la situación, siendo relacionado además con la confianza, credibilidad y cuidado a los demás. Así mismo, es

un color que ayuda a la creatividad, cordialidad y el entendimiento entre las personas. Por otro lado, se escogió el color turquesa, debido a que la piedra preciosa color turquesa es símbolo de la amistad, paz en el hogar, verdad y sabiduría, además de ayudar al pensamiento crítico y las energías creativas, al ser un color neutro entre los colores rojos y violetas dentro del círculo cromático es un color que brinda equilibrio emocional y claridad en los pensamientos. Entre los efectos que produce este color está el de restaurar las energías agotadas y es un color vigorizante. Así mismo, el imagotipo está acompañado de las palabras en inglés *cleaning service* que significa “Servicio de limpieza” para reformar el concepto de la empresa y al rubro al que Magic Mop se dedica.

**Figura 1: Imagotipo de Magic Mop**



Fuente: Elaboración Propia

Tamaño del mercado:

Los servicios de Magic Mop estarán dirigidos principalmente a hogares de Lima Metropolitana, según APEIM en el 2020 la cifra de hogares en Lima metropolitana era de 2,883,764. Este es el mercado al cual Magic Mop estaría dirigido.

**Figura 2: Distribución de Hogares según NSE 2020**



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado, 2021

## 2.2 Descripción del producto o servicio a ofrecer

A raíz de los resultados obtenidos según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), desde el 2008 el mercado de servicio de limpieza a domicilios ha ido en aumento hasta el 2020 que producto de la crisis sanitaria tuvo un decrecimiento significativo. Sin embargo, en el 2021 este mercado ha tomado nuevamente el crecimiento que tenía años anteriores, incluso con un poco más de fuerza debido al trabajo de desinfección para preservar ambientes limpios como medida ante la pandemia.

Es por ello, que surge Magic Mop, una empresa dedicada a brindar servicios de limpieza, cuidado para el hogar y oficinas. Cuenta con un sitio web para que el proceso de contrato sea mucho más rápido y efectivo, garantizando seguridad y confianza a nuestros clientes ya que contamos con un staff de personas seleccionadas y capacitadas bajo un perfil hotelero para que puedan brindar un excelente servicio.

Además, Magic Mop es una empresa con responsabilidad social ya que, el perfil de contratación es principalmente trabajar con madres solteras, brindándoles una oportunidad laboral formal y acceder a nuestros programas de capacitaciones. Así mismo, podrán calificar a créditos bancarios y a distintos convenios educativos para sus hijos, siempre que las calificaciones sobre el servicio brindado sean óptimas. Magic Mop hará la vida más fácil para aquellas personas que trabajan 24/7 y requieren necesariamente nuestro servicio.

El equipo de trabajo de Magic Mop concentrará esfuerzos en garantizar un servicio de calidad con un personal altamente capacitado, que inspire confianza y que asegure la excelencia en la ejecución del servicio; por tal motivo, se les brindará constante capacitación con una visión hotelera. Asimismo, el equipo de personas que asistirán a las solicitudes de servicio serán mujeres en un rango de edad de 25 a 55 años que habrán pasado por todos los filtros judiciales y policiales que se realizarán. Además, la empresa se hará responsable ante una posible contingencia que pueda ocurrir durante el servicio, a fin de que nuestro personal se sienta respaldado.

#### Canales digitales:

El crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), está generando grandes avances y desarrollo en diversos países. (Cusihuamán, Alarcón & Ontiveros, 2020). Esta revolución tecnológica se debe en gran parte a la difusión y al uso del internet, uso de diversas plataformas digitales, inteligencia artificial y el uso de la Big Data (Ocaña, Valenzuela y Garro, 2019).

Como lo menciona Grande, Cañón y Cantón (2016) el uso de la tecnología en los humanos es algo esencial. La presencia de la tecnología está intrínseca en cada aspecto de nuestras vidas y podemos percibir su influencia en casi todas las cosas que nos rodean, así mismo, los humanos también estamos bajo su influencia que nos genera una interacción continua con ella.

El Big Data o también llamado datos masivos es el conjunto de datos recopilada de aplicaciones informáticas aportan ventajas a Magic Mop por la capacidad de segmentar de manera automática los mercados y poder encontrar relaciones entre distintos comportamientos de los consumidores, esto permite poder idear estrategias de mercadeo.

La página web y el aplicativo móvil ofrecerán un interfaz de fácil uso, pero con exigencias tecnológicas necesarias para asegurar la correcta gestión de la información, la interacción con los usuarios, opciones con gráficos de fácil entendimiento y la adaptabilidad a los sistemas operativos Android e IOS. Además, contará con una funcionalidad que brinda videotutoriales con ejemplos y testimonios de nuestros clientes, como también, chats virtuales para absolver inquietudes.

Asimismo, se considera que Magic Mop contribuye en gran medida a la ola de transformación digital a la que muchas organizaciones se están sumando para mantener vigencia en el mercado.

- **Facilidad en los medios de pago:**

Los pagos se podrán realizar mediante transferencia bancaria o Interbancaria a nuestra cuenta corriente de la empresa. Asimismo, brindaremos la posibilidad de realizar el pago mediante tarjetas de débito, crédito, Plim, Yape y Lukita, simplificando esta operación.

- **Fidelización de nuestro cliente interno:** A fin de posicionarnos de la mejor manera con nuestro cliente interno, se preparará diferentes bonificaciones que permitirán incrementar las ganancias de nuestros empleados que realizan el servicio de limpieza, a

través de un sistema de calificación que se le otorgará mediante el aplicativo a cada cliente al finalizar el servicio. También, se priorizará un adecuado clima laboral que impulse a una motivación constante, acompañado de un trabajo en equipo. Además, se tendrá un programa de reconocimiento y premiación a las trabajadoras mejor calificadas por mes, con el objetivo de enaltecer un desempeño ejemplar. Finalmente, buscaremos convenios educativos con instituciones educativas para que estas entidades puedan brindarle beneficios a nuestras trabajadoras y familiares directos.

**Figura 3: Transacciones según dispositivo**



Fuente: Picodi.com

### 2.3 Equipo de trabajo

García Flores, Gissella Jacquelin



Soy estudiante universitario de la carrera de Negocios Internacionales, cursa el décimo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente, trabajo como analista de compras en Tecnofarma, cuento con 7 años de experiencia en el rubro de logística, compras, cadena de abastecimiento y lidero procesos de negociación. En cuanto a mis habilidades, las más importantes son comunicación asertiva, orientación al servicio, gestión del cambio, inteligencia emocional y trabajo en equipo.

Salvatierra Cáceres, Ángel Jean Marvick



Soy diseñador publicitario egresado de Toulouse Lautrec, estudié cursos de fotografía e iluminación en IPAD. Actualmente, estoy terminando la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Trabajé durante muchos años en una agencia dedicada al diseño y creación de espacios como jefe de diseño que daba servicio a diferentes marcas en tiendas por departamento a nivel nacional. Además, me he desempeñado como asesor de diseño, marketing y publicidad.

Entre mis habilidades puedo destacar el pensamiento crítico, creatividad, análisis, trabajo en equipo e inteligencia emocional.

Mendieta Cárdenas, César Andre



Soy técnico en Marketing, egresado de ISIL y actualmente a puertas de finalizar la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Tengo 9 años de experiencia profesional en el área comercial, en rubros de banca, seguros, y educación superior. Asimismo, en la actualidad, me desempeño como ejecutivo de cuentas en la Escuela de Postgrado de la UPC, trabajando de la mano con el área de Marketing para el cumplimiento de las metas corporativas y de facturación. El tiempo y las diferentes experiencias a nivel laboral me han permitido identificar y potenciar habilidades personales como el trabajo en equipo, comunicación asertiva, liderazgo positivo, gestión del estrés y gestión del jefe.

Añazgo Quintanilla, Daniel Santos



Soy estudiante de la carrera de Contabilidad y estoy cursando el décimo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Poseo experiencia en las áreas de contabilidad y recursos humanos y cuento con conocimientos de manejo del sistema contable Concar y básico manejo de programación, Excel y Word. Dentro de mis habilidades, puedo mencionar la capacidad de resolver problemas, compromiso en el trabajo, dominio del idioma inglés, trabajo en equipo y actitud positiva.

Vitella Sánchez, Garinzo Leandro



Soy estudiante universitario de la carrera de Administración de Empresas y estoy cursando el décimo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Actualmente, trabajo en el área de contabilidad en la empresa Nautijockey desde hace 5 años. Además, cuento con 6 años de experiencia en el sector financiero, ya que trabajé en el Banco Continental como ejecutivo de banca personas. En cuanto a mis habilidades, puedo mencionar el trabajo en equipo, inteligencia emocional y la capacidad de solucionar problemas o en su defecto no tener problemas en pedir ayuda de ser necesario.

### 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 Análisis externo

##### 3.1.1 Análisis PEST

El análisis PEST nos ayuda a poder identificar factores del entorno externo que facilite al negocio evaluar los impactos positivos o de reto para así poder establecer una estrategia sostenible, adecuada y eficiente. A continuación, analizaremos los entornos político, económico, social y tecnológico.

##### Político:

En el presente año nos encontramos celebrando el Bicentenario por nuestros 200 años de independencia. en donde los derechos humanos, la justicia, la libertad y la convivencia democrática, representen sus señas de identidad. Además de tener la oportunidad histórica de volver reforzar y construir nuestras fuerzas políticas (Bicentenario Perú, 2021)

Por otra parte, de acuerdo con lo publicado en el Diario El Peruano se proyectan mejoras en sectores como: construcción, minería, exportación, servicios alimenticios, entre otros; lo cual ayudará a reactivar la economía en el país.

Asimismo, mediante Decreto Supremo N° 009-2021-TR, el Poder Ejecutivo publicó el sábado 17 de abril de 2021 el Reglamento de la Ley N° 31047, Ley de las trabajadoras y trabajadores del hogar. Este contexto normativo responde a mejorar la situación laboral de los servicios de este rubro, puesto que tendrán derecho a la remuneración mínima, así como la obligación del Estado de asegurar la igualdad de trato en relación con las horas de trabajo, sobretiempo, periodos de descanso y vacaciones.

##### Económico:

Nuestro país se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Sin embargo, según el Instituto de Estadística e Informática (INEI), en el primer trimestre del año 2021, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, creció 3,8% respecto al similar período del año anterior, excelente desempeño luego de cuatro trimestres consecutivos de contracción en la economía. El gobierno desarrolló un programa nacional de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas

del sector privado y además ejecutó medidas para la reactivación económica en apoyo a las familias y empresas (INEI, 2021).

El desafío para la economía peruana radica en acelerar el crecimiento del PBI y controlar los índices de inflación. Si bien la contratación para el rubro de servicios ha tenido un comportamiento negativo, este se encuentra recuperándose y se espera que la economía se estabilice a tasas cercanas a las registradas en el período anterior a la crisis, tal y como lo muestra la siguiente figura.

**Figura 4: Servicios Prestado a la empresa 2018-1 al 2021-1**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021

Se puede observar que el sector sufrió una caída de -43.8% al inicio de la pandemia, luego poco a poco se ha ido restableciendo este sector llegando a -5.2% en el primer trimestre del presente año 2021. Por lo tanto, tomando en cuenta la proyección de llegar a la estabilidad y crecimiento, las empresas tendrían una oportunidad de crecimiento y a su vez también podrían surgir innovadores modelos de negocios que aporten al crecimiento económico del país.

**Sociocultural:**

Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2011), la estructura de la sociedad peruana sigue siendo piramidal, con una base amplia de estratos bajos, por la falta de amplias clases medias. Los estratos altos son más corporativos y concentrados, y sus ingresos provienen principalmente de la inversión extranjera. Sin embargo, en general, se observa en el país una

tendencia a la disminución de la inequidad. Los cambios son positivos en la costa urbana y rural, mientras que, en la sierra, la selva y Lima Metropolitana la desigualdad se incrementa (MIMP, 2011).

Por otra parte, en las últimas décadas, la manera en cómo nos comunicamos socialmente ha evolucionado notoriamente y a pasos agigantados a través de nuevas tecnologías para ayudar a las personas a tener mayores conocimientos y definir nuevos estilos de vida. Según un estudio de Rolando Arellano sobre los estilos de vida, estos han cambiado de manera significativa y existe un segmento moderno, les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. Les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar y que eviten hacerlas sentir solamente “amas de casa” (Arellano Marketing, 2013.)

Tecnológico:

La importancia del avance tecnológico es vital para el desarrollo del país. Es por ello, que a través de los años los avances tecnológicos que experimentamos son muy favorables para los negocios. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el acceso a internet a través de los teléfonos móviles sigue creciendo. En el primer trimestre de 2021 el 88.5% de la población usa internet y lo hace a través de un celular.

**Figura 5: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según área de residencia**

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020 y 2021  
(Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Ene-Feb-Mar 2021 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>87,9</b>	<b>88,5</b>	<b>0,6</b>
Lima Metropolitana 1/	88,0	88,7	0,7
Resto urbano 2/	87,3	87,8	0,5
Área rural	90,3	91,3	1,0

**Nota:** Se incluye celular sin plan de datos o celular con plan de datos.  
1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.  
2/ No incluye Lima Metropolitana.  
P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021

Actualmente, ya no se puede realizar ninguna gestión u operación sin el apoyo de la tecnología, como podemos ver en la figura 5, el 88.5% usa el servicio de internet mediante el teléfono celular.

Por otro lado, según información de Ipsos Perú, la nueva normalidad que vivimos ha generado una serie de retos y cambios no solo en el ámbito empresarial, sino también en el comportamiento del consumidor modificando sus necesidades básicas y hábitos de consumo. En tal sentido, las expectativas hacia diferentes productos o servicios tecnológicos que se puedan ofertar se encuentran en gran demanda.

**Figura 6: Estimación del uso del internet – Peruano Digital**



Fuente: Ipsos Perú, 2021

El peruano hoy por hoy está a la vanguardia con la tecnología, se estima que 54% de la población urbana de 18 a 70 años son considerados digitales porque se conectan a internet 7 veces o más a la semana desde cualquier dispositivo.

Podemos concluir que el país se encuentra en crecimiento en el uso de la tecnología y es una gran oportunidad para que muchos modelos de negocio consideren su uso.

### 3.1.2 Análisis de la industria

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

#### Poder de negociación de los clientes:

Por los motivos señalados a continuación se puede decir que el nivel de negociación de los clientes es bajo. Debido a que los clientes que solicitan este tipo de servicio no están organizados, esto no les permite ejercer una presión grande sobre las empresas prestadoras de este tipo de servicio con respecto a los precios.

- En la actualidad los clientes cuentan con información suficiente de los diferentes servicios que se ofrecen en el mercado para optar por distintas alternativas.
- Al enfocarnos en el NSE B, el precio sí representa un punto sensible, más aún con la actual situación económica, la mayoría de las personas ya tiene un presupuesto asignado y si pueden ajustar el presupuesto lo harán.
- Los clientes no están en permanente búsqueda de nuevos proveedores de servicio, si les funciona la empresa contratada, no emplean su tiempo en buscar nuevas opciones.

#### Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores tienen un nivel bajo nivel de negociación ya que las distintas empresas competidoras dependen de las decisiones que tomen las empresas del sector. Las empresas que distribuyen los productos y servicios son numerosas por tanto pueden ser fácilmente reemplazadas en base a un menor costo a no ser que tengan un factor diferencial fuerte.

- Ante un escenario de alta demanda podría existir una amenaza de que los competidores realicen algún tipo de integración y acuerden elevar los precios de manera coordinada.
- Los costes de proveedores son bajos, ya que, los insumos de limpieza pueden ser adquiridos fácilmente a la competencia sin afectar la calidad del servicio, esto debido a que existen muchas empresas dedicadas a la distribución de estos productos.
- El poder de negociación del proveedor es bajo al tener distintas opciones para adquirir los insumos necesarios, estos impiden que el proveedor pueda negociar un incremento en el precio ya que son fácilmente sustituibles.

#### Amenazas de nuevos competidores:

Se considera que existen barreras bajas de entradas, ya que existe mano de obra disponible para este sector, también las políticas gubernamentales o conocimiento del negocio no es complejo, por ello las amenazas de ingreso nuevos competidores es alta.

- No hay un liderazgo marcado por alguna empresa en el rubro.
- Los costos fijos requeridos para ingresar en el rubro no son elevados al no necesitar maquinaria muy sofisticada para cumplir las funciones.
- El aprendizaje del negocio y conocimiento técnico requerido para ingresar al negocio no es complejo. Por lo que, no es difícil que aparezcan nuevos competidores en el mercado.
- No existen políticas gubernamentales que dificulten el ingreso al negocio y los costos para constituir una empresa son bastante accesibles.

#### Amenaza de Productos Sustitutos:

El nivel de amenaza de productos sustitutos es alto ya que existen varias opciones de productos o servicios muy próximos al servicio ofrecido.

- Si hablamos de sustitutos tecnológicos, se puede señalar a las aspiradoras robot que cumplen la función de mantener los pisos limpios según se programen.
- Otro sustituto son las empleadas del hogar convencionales, pero estas significan un costo mayor.
- Los clientes para obtener un nuevo producto o servicio no requieren realizar trámites complicados. Por lo tanto, la amenaza de cambio por un producto sustituto en este aspecto en particular es alto ya que, solo les basta con elegir un nuevo proveedor o producto.

Rivalidades entre competidores existentes:

Las siguientes variables desarrolladas indican que la rivalidad dentro del sector servicios es alta.

- Actualmente existen agencias que ofrecen servicios de limpieza corporativos.
- No existe mayor diferencia entre los servicios ofrecidos en el mercado por parte de los competidores, quedando como mayor diferenciador el precio del servicio, el cual puede posicionarnos dentro del mercado.
- Las empresas de este sector pueden cesar sus actividades de manera fácil, no requieren de trámites complejos y ni costos elevados para su salida del mercado.

### 3.2 Análisis FODA cruzado

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DAFO</b>	O1: Demanda del servicio y crecimiento en el sector desde el 2020.	A1: Amenaza de nuevos picos de contagio de COVID-19 que implique un nuevo confinamiento total
	O2: Reactivación social y laboral, además de una reducción en las medidas de restricción a causa de la pandemia por el COVID 19.	A2: Incremento de la inflación por encima del rango meta fijado por el BCR (Banco Central de Reserva del Perú) de
	O3: Crecimiento social con respecto al uso de la tecnología que permitirá acercar el servicio hacia el público objetivo.	A3: Nuevos competidores que intentan ofrecer el mismo servicio por un costo menor.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
F1: Personal de limpieza contratado de manera formal y en planilla.	F1O1: Capacitar al personal en formación hotelera para incrementar los estándares del servicio de cara al cliente final.	F1A3: Diseñar promociones o descuentos en horarios y días de menor demanda.

F2: Plataformas tecnológicas amigables y de fácil uso	F2O3: Utilizar estrategias SEO para mostrar el uso simple de la app, la página web y los servicios que ofrece Magic Mop	F2A1: Si se llega a un nuevo confinamiento, potenciar el servicio y contacto mediante la app y página web sobre servicios de desinfección y limpieza con todos los protocolos de seguridad
F3: Equipo de trabajo front-office conformado exclusivamente por mujeres.	F3O2: Agregar una sección en la página web llamada "equipo de trabajo" donde se muestre al equipo conformado por mujeres y madres a fin de emitir un compromiso tácito de apoyo al empoderamiento e independencia económica de la mujer.	F3A1: Mostrar contenido en la página de Facebook que nos catalogue como una empresa socialmente responsable que respalda a sus empleadas a pesar del contexto y concretar algún convenio con una ONG de mujeres.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
D1: Trato directo del personal de limpieza con los clientes, dejando de lado una futura contratación del servicio por medio de la empresa	D1O2: Candados laborales para mantener fidelizado al personal: Bonificación por alta calificación en el servicio, plan de reconocimiento al buen desempeño y convenios educativos para las trabajadoras y familiares directos.	D1A1: Sumarle al servicio de limpieza un servicio de desinfección del hogar ante la amenaza de la tercera ola como un valor agregado.
D2: Presupuesto inicial limitado.	D2O1: Utilizar una estrategia de posicionamiento orgánico en el ecosistema digital que permita acercarnos a los usuarios sin una inversión importante.	D2A3: Realizar publicidad mediante redes sociales a través de influencers que accedan a canjes y puedan recomendarnos a través de sus historias y publicaciones.
D3: Poco nivel supervisión en el estándar de calidad del servicio prestado por parte de nuestro personal de limpieza.	D3O1: Encuesta de nivel de satisfacción para clientes al término del servicio prestado	D3A2: Construir una cultura de trabajo dentro de la empresa basada en el excelente clima laboral.

### 3.3 Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa de limpieza con responsabilidad social empresarial, con alta confiabilidad en su personal y que sea fácil de contratar.

### 3.4 Misión

Brindar un excelente servicio de limpieza que genere satisfacción y confianza a los dueños de las casas que contraten nuestro servicio, con personal capacitado bajo un perfil hotelero para una limpieza profesional que deje cada hogar desinfectado e impecable para que las familias sean más felices en un ambiente mágico.

### 3.5 Estrategia Genérica

De acuerdo con nuestra idea de negocio, la estrategia que ejecutaremos será de diferenciación centrándonos en la calidad de nuestro servicio y la confianza que deseamos transmitir a los usuarios; por tal motivo, nuestro equipo de trabajo, que asistirá al servicio de limpieza a domicilio, estará conformado por mujeres con un rango de edad entre 25 a 55 años; madres de familia y líderes de hogar que anhelan ser protagonistas de una buena atención. Además, serán capacitadas en técnicas relacionadas a hotelería para brindar mayor estándar en el servicio. Tenemos el objetivo claro de posicionarnos como una empresa que transmita seguridad, compromiso, confianza y garantía, a fin de lograr una grata experiencia al usuario y sostener la recurrencia de nuestro servicio en el tiempo. Asimismo, anhelamos pactar un acuerdo con una ONG para contratar algunas mujeres que necesiten una oportunidad de trabajo y que se adopten la propuesta de valor que sugiere Magic Mop, reafirmando nuestro compromiso de mantener un alto grado de Responsabilidad Social Empresarial, en contribución a la sociedad y cumpliendo con nuestros valores empresariales.

**Figura 7: Estrategias Genéricas de Porter**



Fuente: Herrero, 2018

### 3.6 Objetivos Estratégicos

#### Marketing:

- Obtener y sostener una gran participación de mercado en el rubro de limpieza a domicilio.
- La retención de clientes y lealtad.

#### Operaciones:

- Brindar servicio de calidad.
- Asegurar el cumplimiento de los plazos de entrega del servicio.

#### Recursos Humanos:

- Garantizar la contratación de personal calificado y ofrecer las capacitaciones y entrenamiento del personal bajo el perfil hotelero.
- Generar fidelización del personal con la empresa, crecimiento de las personas que forman parte de la empresa.

Finanzas:

- Lograr importantes fuentes de financiación.
- Lograr el retorno de la inversión y mayor rentabilidad

## 4. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DEL MERCADO

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

La metodología que se utilizó en la validación del modelo de negocio fue “Desarrollo de Clientes”. Por un lado, es importante precisar que dentro de la serie de pasos que existen en esta metodología, sólo se abordó el número uno llamado “Descubrimiento de Cliente”, y esto porque en el proceso no se alcanzó a vender directamente el producto a un público específico, solo se alcanzó a validar el producto mínimo viable con la elaboración del landing page y la recaudación de datos. Por otro lado, desglosamos la parte de “Descubrimiento de Cliente” en 4 pasos:

- **Business Model Canvas (versión inicial):** En la herramienta se contemplaron los puntos claves del negocio, en su versión inicial, a fin de gestionarlos de una forma estratégica y que permita contactar todos los puntos entre sí. Asimismo, la intención principal de la herramienta se centraba en identificar las fortalezas, conocer a detalle a los competidores y potenciar de forma adecuada la propuesta de valor.
- **Comprobación del problema:** Momento en el cual se implementó la técnica del periodista para poder recabar la información necesaria y darle una validación más aterrizada a las hipótesis que se plantearon en un principio.
- **Solución:** La solución que Magic Mop plantea de cara a los usuarios es la confianza en contratar un personal capacitado con formación hotelera que brinde un excelente servicio profesional, además de ofrecer las garantías necesarias en el proceso de contratación de personal, porque nuestras trabajadoras pasarán por un proceso de selección y verificación judicial y policial. Asimismo, brindar disponibilidad con un amplio rango de atención, de acuerdo con la agenda y recurrencia de nuestro público objetivo, proporcionando paquetes de servicio por horas y días de la semana.
- **Business Model Canvas (versión final):** En esta etapa, se consideraron las validaciones extraídas de las encuestas, poniendo mucho foco en las necesidades del público objetivo, a fin de potenciar la herramienta y que sea lo más útil posible para el equipo de trabajo y el negocio.

## 4.2 Experimentos de validación del problema

Para la validación del problema se hace uso de la tarjeta de prueba que mediante las entrevistas confirmará o negará las hipótesis planteadas.

### Tarjeta de pruebas

[Redacted]

[Redacted]

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creemos que** [Redacted]

los entrevistados prefieren realizar compras en general usando plataformas digitales, pero al tratarse de limpieza doméstica, no aceptarían a personal de limpieza sin previa recomendación o referencia de algún conocido. Por ende, los entrevistados desconocen la captación del personal de limpieza por medios digitales.

**PASO 2: PROBAR**

**Para verificarlo, haremos** [Redacted]

Entrevistas a 18 personas, dentro del segmento enfocado, que tengan acceso a algún dispositivo digital por el cual puedan realizar compras digitales. Asimismo, que acostumbren a contratar a un personal externo para que realicen las labores domésticas ya sea por medios tradicionales o digitales.

**PASO 3: MÉTRICA**

**Y mediremos** [Redacted]

- el volumen de las respuestas positivas a las compras que realizaron usando los dispositivos digitales
- la negación de los potenciales clientes de contratar personal doméstico sin previa recomendación si la moda de las respuesta se basa en la desconfianza
- la cantidad de personas que hayan contratado servicios doméstico repetitivamente usando de medios tradicionales

**PASO 4: CRITERIOS**

**Tenemos razon si** [Redacted]

- 2 de cada 4 de los entrevistados indican que frecuentemente realizan compras usando alguna plataforma digital.
- Si la mitad mas uno de los entrevistados prefieren contratar servicios de limpieza domestica por recomendación o agencias tradiciones

Con la tarjeta verde se está presentando el experimento al segmento de enfoque en donde se plantea las hipótesis consolidadas y se aplica la técnica del periodista. Con esta tarjeta se busca encontrar la moda o un patrón en las respuestas de los entrevistados sobre las necesidades de las personas y verificar la problemática de los usuarios que utilizan servicios de limpieza doméstica.

Guion de la entrevista

Las entrevistas realizadas a los entrevistados constan de cuatro tipos de preguntas tales como preguntas de filtro, situacionales, relacionadas directo al tema y según la hipótesis planteada.

**Preguntas #1:** Preguntas de filtro

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿En qué distrito vive?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Estudias y/o trabajas? (Sí o No, donde)
- ¿Es usted soltero(a), casado(a) o conviviente? ¿Tiene hijos?

**Preguntas #2:** Preguntas situacionales

- Cuéntame, ¿con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza? ¿Por qué?
- Cuéntame, en base a tu experiencia, ¿qué problemas te sueles enfrentar en esta situación?, ¿qué dificultades puede encontrar en la búsqueda de un personal de limpieza?
- ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?
- ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?
- ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?
- ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?
- ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?
- ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?
- Aproximadamente ¿Cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

**Preguntas #3:** Preguntas relacionadas directo al tema a investigar

- Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?
- Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución? (**no dar la respuesta relacionado al modelo de negocio, sino indagar las preferencias del entrevistado**)

**Preguntas #4:** Preguntas según las hipótesis:

- Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?
- ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?
- ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?

TARJETA DE APRENDIZAJE	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>	<b>Creíamos que</b>
los entrevistados prefieren realizar compras en general usando plataformas digitales, pero al tratarse de limpieza doméstica, no aceptarían a personal de limpieza sin previa recomendación o referencia de algún conocido. Por ende, los entrevistados desconocen la captación del personal de limpieza por medios digitales.	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>	<b>Observamos</b>
que la gran mayoría de los entrevistados prefieren realizar sus compras de productos generales usando las plataformas digitales por la facilidad y beneficios que estas brindan. Asimismo, todos los entrevistados prefieren contratar personal de servicio mediante recomendaciones o agencias laborales que respalden a sus colaboradores por desconfianza y temor a ser robados o malos tratos a familiares.	
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b>	<b>A partir de ahí aprendimos que</b>
Ofrecer un servicio por medio digital es una ventaja ya que los entrevistados, en su mayoría, prefieren este medio y consumen constantemente productos y servicios que ofrecen en las redes digitales. También, la perspectiva de los entrevistados cambia cuando se trata de un servicio que pueda vulnerar la seguridad de su hogar por lo que recurren a recomendados o agencias. Por ende, la desconfianza es el principal problema entre los entrevistados.	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>	<b>Por lo tanto, haremos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- uso de los medios digitales para ofrecer el servicio mediante un aplicativo y pagina web con una funcionalidad fácil y efectiva para todo tipo de público.</li><li>- campañas publicitarias por las redes social sobre las medidas de seguridad que brindaremos por nuestro servicio y ganarnos la confianza</li><li>- estrictos procesos de verificación que informacion de los colaboradores de limpieza y revision de antecedentes penales, policiales y referencias y experiencia laborales.</li></ul>	

Como resultado de las entrevistas realizadas, el 100% de los entrevistados sienten desconfianza al contratar personal de limpieza de casa por medio digital pese a que la mayoría de los entrevistados tienen experiencia y confianza en realizar compras en general por medios digitales. Por ende, los usuarios suelen contratar al personal de limpieza con previa recomendación de algún conocido o agencias de limpieza de casas recomendadas. La actividad a sobre salir sería realizar campañas publicitarias en las redes sociales incitando al uso del aplicativo y resaltando los filtros de

seguridad.

#### 4.3 Experimentos de validación de la solución

##### Hipótesis:

Las personas que estudian y/o trabajan y que viven en Lima Metropolitana prefieren contratar los servicios de limpieza de casa confiables por medios digitales porque es más fácil, práctico y simplifica su rutina diaria.

##### Criterio mínimo viable:

Las personas que estudian y trabajan demuestran estar interesadas por adquirir nuestros servicios mediante el uso de plataformas digitales. Este criterio será validado si se obtiene, como mínimo, que el 1.14% de visitantes de la landing page, acepten registrarse solicitando información para un futuro servicio.

## Tarjeta de pruebas

Campaña Facebook Ads

PASO 1: HIPÓTESIS

**Creemos que**

Que el personal sea capacitado y apto para las labores domesticas, que cuente con experiencia y perfil adecuado para una posicion de confianza y disponibilidad. Asimismo, orientacion sobre servicio al cliente, servicio post venta y atencion 24/7

PASO 2: PROBAR

**Para verificarlo, haremos**

la tecnica del producto minimo viable por medio de una landing page en donde se ofreceran los servicios domesticos hacia el segmento planteado con las propuestas que solucionan las necesidades del los clientes

PASO 3: MÉTRICA

**Y mediremos**

captacion del producto en el facebook usando los registros de las personas interesadas en el servicio que pidan una cotizacion del los servicios

PASO 4: CRITERIOS

**Tenemos razon si**

podemos conseguir si el 1.14% del alcance del la campaña muestre interes ingresando al landing page y dejen sus datos pidiendo el servicio.

Mediante la tarjeta verde de la campaña Facebook Ads, se verificará la solución a la problemática establecida según las entrevistas realizadas. Para esto, se usará la técnica del producto mínimo viable en donde se busca analizar la aceptación de los servicios de limpieza doméstica usando una landing page y que se busca una tasa de conversión mínima del 1.14%.

Hogares Lima Metropolitana	NSB B	Alcance B	Porcentaje
Segmento	634,428.08	7,216.00	1.14%

**Figura 8: Anuncio de Facebook de Easy Clean**



Fuente: Elaboración Propia

Por motivos estratégicos, inicialmente se creó el anuncio bajo el nombre de Easy Clean en Facebook Ads, y tenía como objetivo generar tráfico a nuestra landing page, con la finalidad de captar clientes potenciales. La landing page ha sido creada en WIX.com, herramienta que nos ha facilitado la implementación de un formulario, donde nuestros posibles clientes han podido dejar sus datos.

Los KPIS obtenidos de nuestra publicidad en Facebook Ads, nos brinda el número de personas que interactuaron con el anuncio, la cantidad de personas que le dieron clic a la landing page y de manera cuantitativa podemos obtener los registros de los posibles clientes. Después de la campaña de Facebook Ads, se pudo confirmar el interés del público sobre los servicios de limpieza doméstica.

**Figura 9: Número de personas que interactuaron con el anuncio en Facebook**



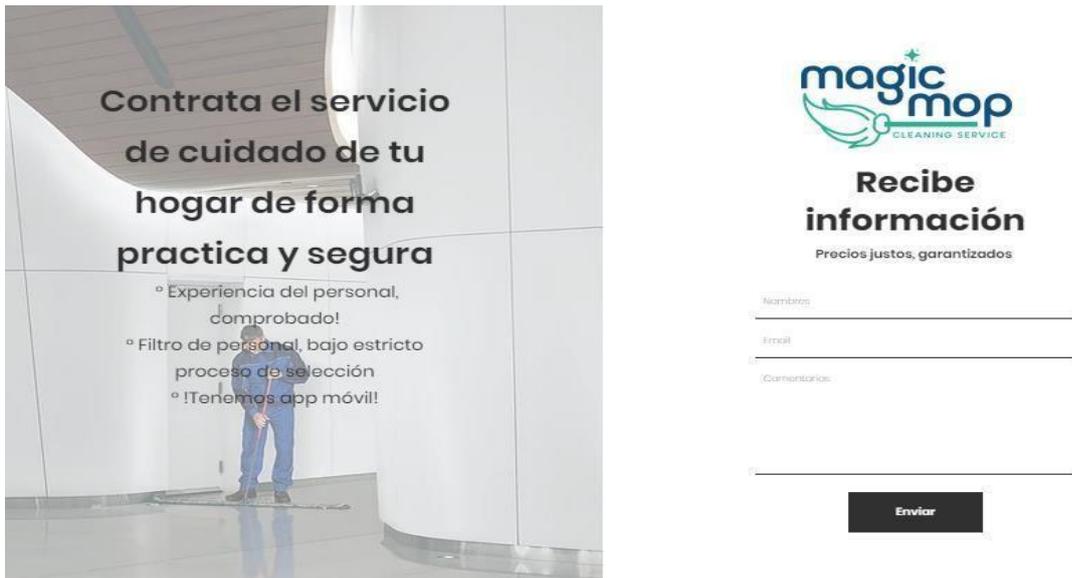
Fuente: Elaboración propia

Como primer resultado, se tuvo razón que el público está interesado sobre propuestas de empresas de servicio de limpieza doméstica ya que del total del público alcanzado 115 personas realizaron por lo menos un clic en el anuncio y representa el 1.59% del alcance.

Campaña	Alcance	Visitantes	Porcentaje
Campaña FB	7,216.00	115.00	1.59%

Así mismo, los clientes interesados en los servicios ofrecidos llegaron a la landing page donde solicitaron más detalles sobre los servicios anunciados.

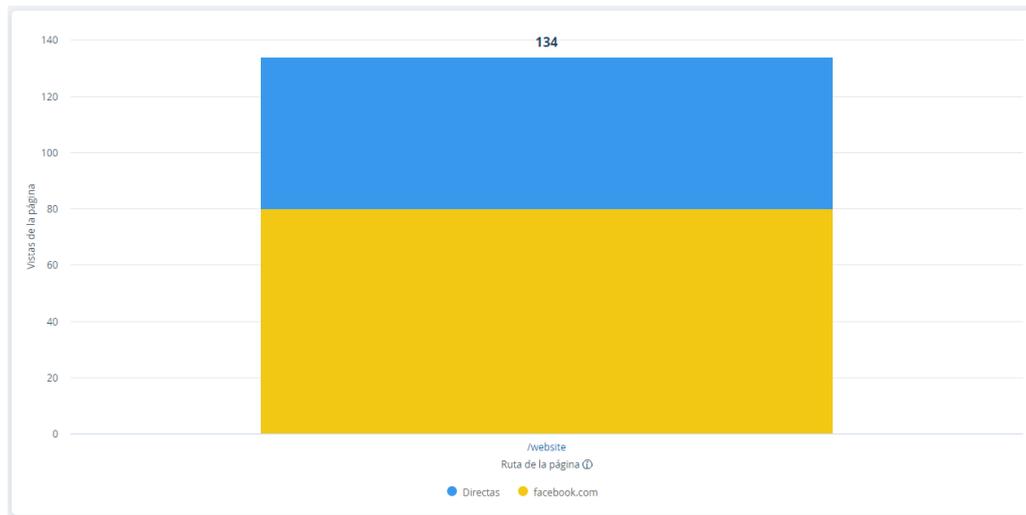
**Figura 10: Anuncio de Landing Page de Magic Mop**



Fuente: Elaboración Propia

En la landing page los clientes obtuvieron información más detallada sobre las características principales que Magic Mop ofrece en todos sus servicios. Siendo esta el contacto más importante entre el cliente y Magic Mop.

**Figura 11: Resultados de las visitas a la Landing Page de Magic Mop**



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico del tráfico muestra que 134 personas ingresaron a la landing page, de los cuales, 80 personas ingresaron por medio de la campaña de Facebook Ads y 54 personas usaron el URL

directo.

**Figura 12: Lista de contactos, según cotización de Facebook**

Ascend Business Tools

### Lista de contactos: Cotización 26

Clasifica y lleva un registro de las personas que interactúan con tu sitio.

[Haz upgrade](#) [Más acciones](#) [+ Nuevo contacto](#)

Filtrar por: Cotización  Filtro personalizado Personalizar vista  Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad	
<input type="checkbox"/>	Diego Pastor	diegopdiego08@gmail.com	10 jul 2021	<a href="#">Ver</a> <a href="#">...</a>
<input type="checkbox"/>	David lucar	dlucarp@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Raid Merino	ramerino@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Ian Penny	ian.penny.dar@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Christopher Green	greenc89@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Christian Sanchez	btulnes@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Diego Pastor	dip51@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Sebastian leuridan	sebasleurirossi@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Andrés kutzuma	kutza@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Gabriel Sosa	gabsos@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Rocio urbano	rociourbano@hotmail.com	8 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Yoselin maria Fernanda	maria_156987@hotmail.com	8 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Milagros Motta Luna	motta.milagrosf@gmail.com	7 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Carlos Bermudez	donny.toon@hotmail.com	7 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Johana	johana110_9@hotmail.com	7 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Luis Andres	swisozkg_r178d@deypo.com	7 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	JENNYFER	jennyferfernandezgiron@gmail...	7 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	Angel Salvatierra	angel_15_31@hotmail.com	7 jul 2021	

<input type="checkbox"/>		Daniela Pucci	puccidibenisichi95@gmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>		Félix Valencia Céspedes	felixxilef73@gmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>		Yaritzá	deyaniramc19@gmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>		Rolando Jesus Guerrero Chuco	rolando145@hotmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>		Maria Pia	mpia.zelada@gmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>		Luis lopez	micsaloozes@gmail.com	 6 jul 2021
<input type="checkbox"/>		LUIS TOVAR	luistovar861@hotmail.com	 30 jun 2021
<input type="checkbox"/>		Daniel Qv	danielqvalencia@gmail.com	 30 jun 2021

Fuente: Elaboración propia

El registro muestra 25 personas que entraron a la landing page y solicitaron información sobre los servicios ofrecidos.

Tasa de conversión	
Visitas de la pagina	134
Registros en landing page	25
Tasa de conversión	19%

$$\left( \frac{25}{134} \right) \times 100 = 19\%$$

Como resultado de la campaña, se obtuvo el 19% de tasa de conversión siendo mayor que la tasa esperada.

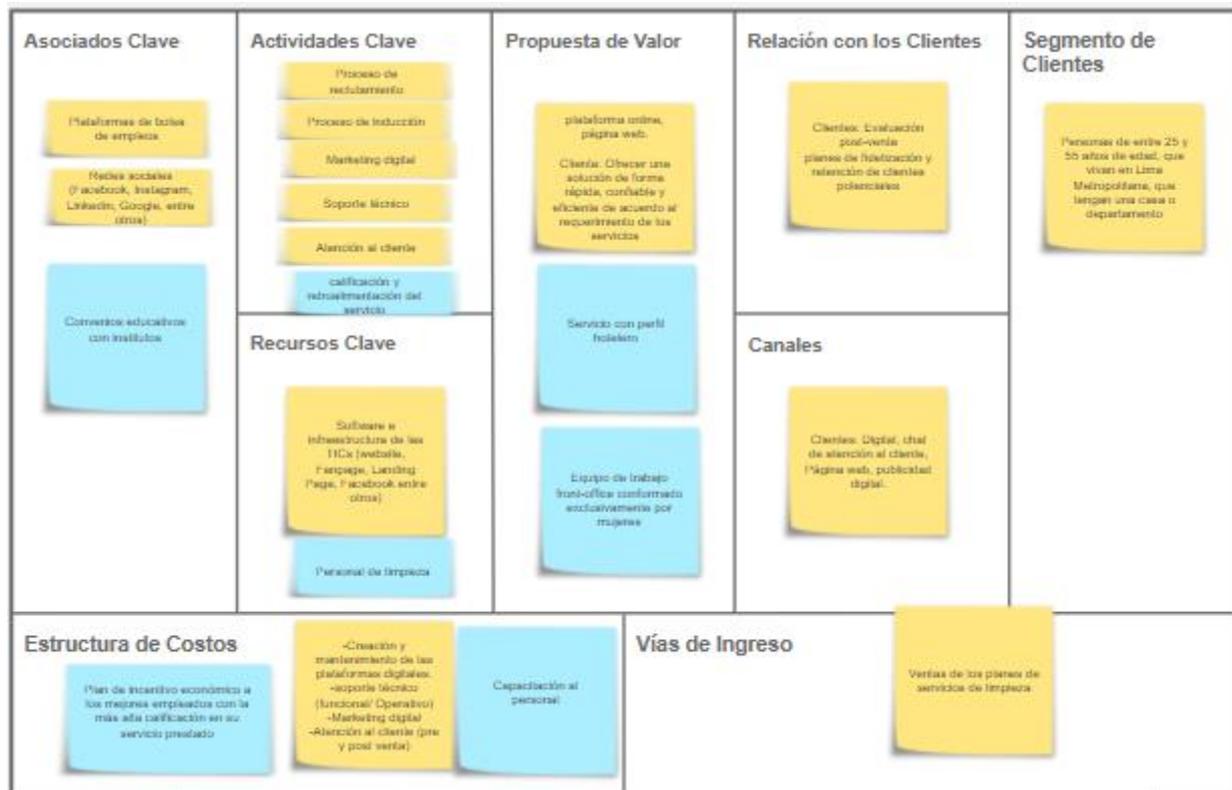
En conclusión, de los que visitaron la landing page (134 personas), 25 personas solicitaron más información sobre el servicio que se ofrece. De esta forma, se obtuvo una tasa de conversión del 19%, superando al 1.14% mínimo esperado. Con estos resultados, se podría optar por un

mejoramiento del landing page y perseverar en las publicaciones para mantener u obtener como nueva meta un 25% de tasa de conversión.

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Campaña Facebook Ads	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>	
<b>Creíamos que</b>	
Que el personal sea capacitado y apto para las labores domesticas, que cuente con experiencia y perfil adecuado para una posicion de confianza y disponibilidad. Asimismo, orientacion sobre servicio al cliente, servicio post venta y atencion 24/7	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observamos</b>	
la mayoría de los clientes realizan la búsqueda mediante los referidos en familia o amigo, este es un punto importante para realizar un filtro preciso y eficaz para captar personal capacitado y de confianza, donde el cliente se sienta seguro de utilizar el servicio. Otro de los puntos que se modifica es que este debe de ser estructurado y diseñado con el fin de captar clientes, brindando información de la idea de negocio, del uso de la app y sobre todo mantener comunicación activa y asertiva con el usuario	
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b>	
<b>A partir de ahí aprendimos que</b>	
Es necesario realizar un plan publicitario e implementar la pagina con funciones sencillas de entender para que el usuario pueda aprovechar de los servicios ofrecidos sin complicaciones. Asimismo, tener una comunicación efectiva entre el cliente y la empresa.	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>	
<b>Por lo tanto, haremos</b>	
una selección estricta de colaboradores aptos para posicion de confianza y estricta. la implementación de un canal de atención al cliente es muy importante para el giro de negocio, es de vital importancia brindar soluciones rápidas al cliente. Un mejor diseño de landing page, con el fin de que esta sea fácil y nos permita captar mas usuarios. Además, publicaciones dinámicas donde el cliente pueda conocer más sobre los servicios y la empresa.	

Con la tarjeta de aprendizaje se puede concluir que sí existe aceptación del servicio de limpieza doméstica en el segmento de enfoque y de la efectividad de las campañas publicitarias utilizando el landing page del proyecto.

#### 4.4 Modelo de negocio final (BMC y VPC)



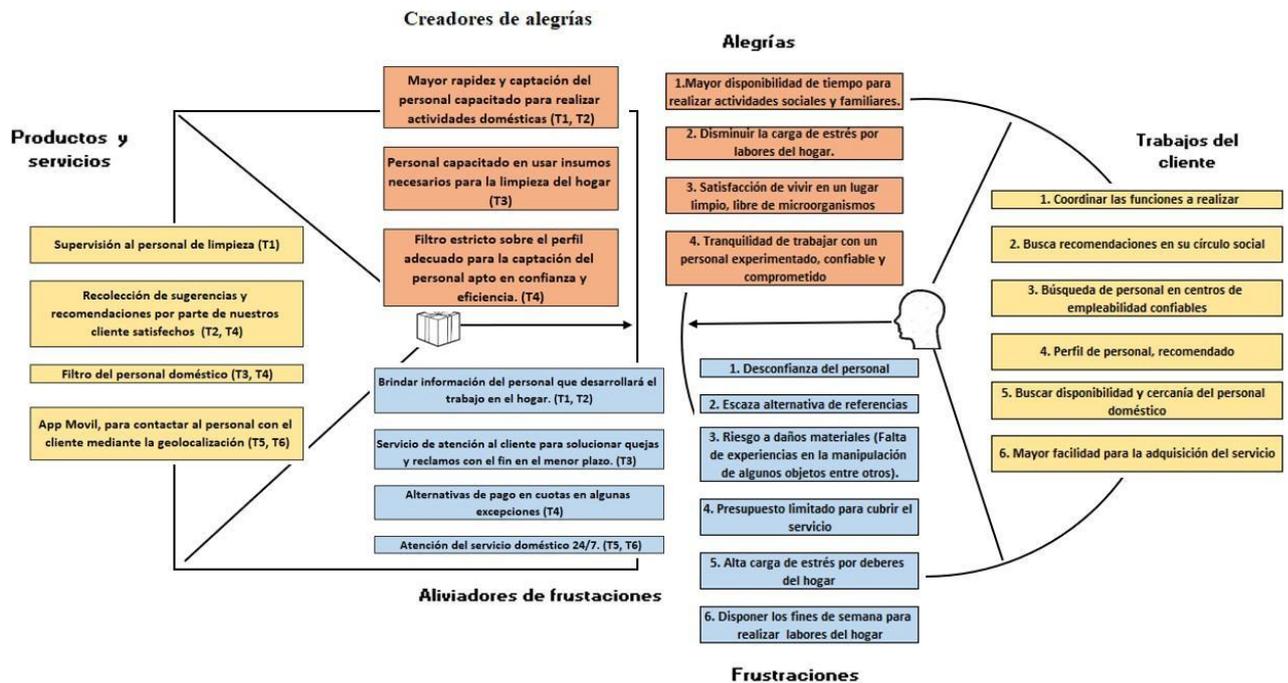
En consecuencia, a la información recabada en las entrevistas, las investigaciones y el análisis del mercado, a continuación, se muestra el modelo de negocio de Magic Mop (BMC y VPC versión final) donde los post-it de color crema representan las ideas e información registradas antes del proceso de validación (versión inicial) y los post-it azules representan los agregados y complementos luego del arduo proceso. La propuesta de valor del proyecto se centrará en la seguridad de cara al cliente, disponibilidad y grata experiencia de los usuarios en el servicio de limpieza doméstica. Vías de ingreso: La fuente de ingreso en el modelo de negocio se sustenta en la contratación del servicio en base a una tarifa diseñada por horas. Recursos claves: Luego de la validación del negocio, entendimos que nuestros recursos clave se situaban principalmente en el personal de limpieza que realizará el trabajo front-office de cara al cliente final, mas no en la página web. La contratación de nuestro personal del sexo femenino se llevará a cabo a través de

una selección en las plataformas de bolsas de trabajo, también, con nuestra área de RRHH.

Actividades Claves: En primer lugar, un adecuado proceso de reclutamiento y selección de nuestro personal de limpieza del sexo femenino, llevado a cabo a través de plataformas de bolsas de trabajo, y el responsable de recursos humanos. En segundo lugar, la verificación de información en el proceso de reclutamiento e inducción a los nuevos empleados para alinearlos con la visión del negocio. En tercer lugar, soporte técnico en caso de alguna falla en el sitio web y atención a la cliente personalizada virtual para resolver cualquier duda o retroalimentación. Finalmente, un trabajo de posicionamiento y presencia digital de forma orgánica para llegar a cada vez más usuarios a través de nuestros canales digitales. Propuesta de valor: Luego de proceder con la comprobación, decidimos reformular nuestra propuesta de valor y la enfocamos en la atención de personal con capacitación y formación hotelera para aumentar el estándar de calidad en el servicio. También un equipo de trabajo front-office conformado principalmente por mujeres entre 25 a 45 años de edad, a fin de poder emitir una imagen de seguridad, compromiso, seriedad y especialización.

Asociaciones claves: Plataformas de empleos donde podremos buscar personal que desee trabajar en Magic Mop, redes sociales de la empresa y luego de la validación entendimos que un aspecto importante para lograr un alto grado de fidelización de nuestro cliente interno es consolidar convenios con instituciones educativas para brindar mejores beneficios a nuestros empleados. Estructura de Costos: Se basarán en el diseño y mantenimiento del sitio web, soporte técnico, publicidad digital, personal administrativo, operativo, pre y post venta. Asimismo, posterior al proceso de validación, se agregó el itinerario de capacitación y reforzamiento de la calidad en el servicio, además de plan de incentivo económico traducido en bonificaciones para los mejores empleados.

**Figura 13: Creadores de alegrías y tristezas, según anuncio en Facebook**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio

Decidir perseverar según la tasa de conversión ya que del total de hogares del segmento B que representa un 22% del total de hogares en Lima Metropolitana (634,428) se ha tomado una muestra de 6,344 hogares para el estudio de la aceptación del servicio de Magic Mop. La publicidad de Facebook tiene un alcance de 7,216 personas que representa el 1.1% del mercado enfocado. Los clics realizados fueron 115 y representan el 2% del alcance de la campaña. La landing page obtuvo 134 visitas, de los cuales 25 se registraron y son clientes potenciales, lo que da una tasa de conversión del 19%.

De acuerdo con la idea inicial, hipótesis realizadas, y los resultados de las entrevistas a profundidad, se decide preservar en base a los resultados obtenidos, esto significa que es un promedio por el cual podemos seguir con la idea ya que ha sido aceptada por el target objetivo de manera exitosa y con ello, podemos demostrar que puede ser viable.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planeamiento de objetivos de marketing

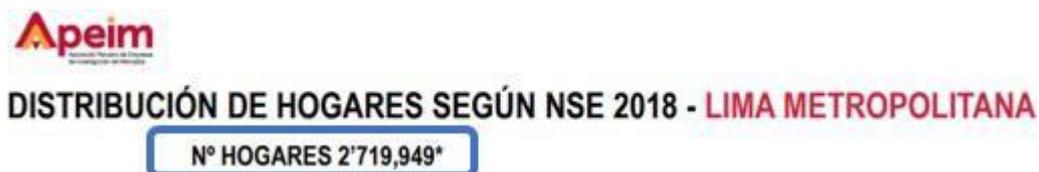
1. Atender como mínimo el 19% del total de hogares en Lima Metropolitana por la segmentación de las zonas 6 y 7 de manera presencial en el primer año de iniciar las actividades propias del negocio.
2. Lograr el 90% de satisfacción de los clientes durante el primer semestre de iniciadas las operaciones.
3. Posicionar la marca en las redes sociales obteniendo 500 visitas a la página web dentro del primer semestre.

### 5.2 Mercado objetivo

#### 5.2.1 Tamaño de mercado total

De acuerdo con la información de APEIM (2018), el tamaño de mercado total en Lima Metropolitana es de 2 '719,949 hogares.

**Figura 14: Total de hogares, según NSE 2018 Lima Metropolitana**



Fuente: Apeim (2018)

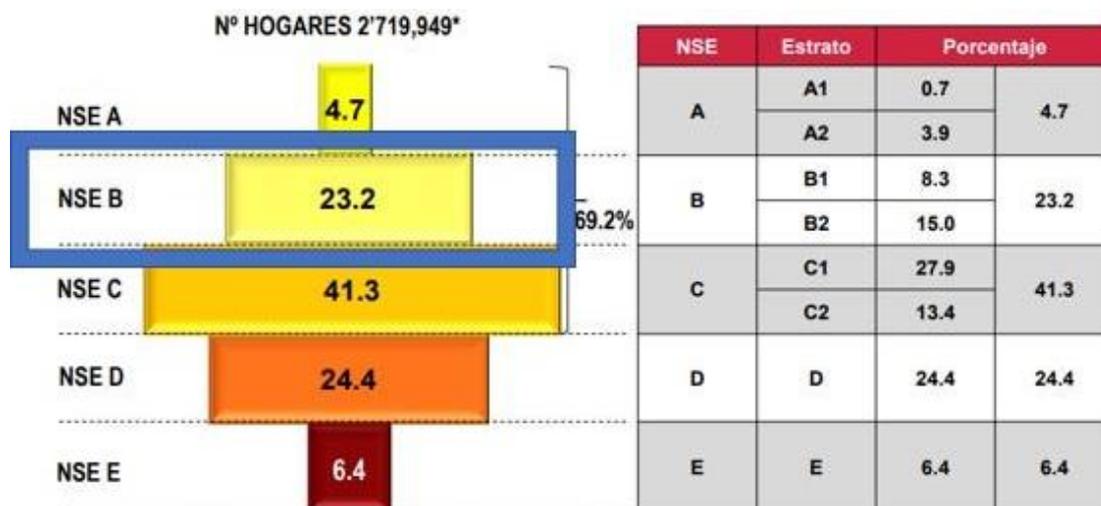
#### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

El público total disponible se ha definido en base a las variables demográficas, geográficas y psicográficas para poder segmentar el mercado con mayor precisión.

#### Variable Demográfica

De acuerdo con la información de APEIM (2018), y para efectos de este plan de negocios, nos enfocaremos principalmente a todos los hogares del nivel socioeconómico B que representa el 23.2% de la población de Lima Metropolitana. Por lo tanto, la cantidad de hogares total es de 631,028 hogares.

**Figura 15: Distribución de hogares, según NSE 2018 Lima Metropolitana**



Fuente: Apeim, 2018

Variable Geográfica:

Esta variable es una información muy importante para definir la segmentación de ubicación de los posibles consumidores en función al lugar de residencia. Según APEIM, (2018), las zonas con NSE B son: La zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) que representa el 15.4% y la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) que representa el 15%, lo que hace un total general de 30.4%. Por ende, la nueva cantidad de hogares a atender sería de **191,832.00**.

**Figura 16: Distribución de hogares por zonas 6 y 7, según NSE B 2018 Lima Metropolitana**

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

Fuente: Apeim, 2018

A continuación, presentamos un resumen sobre el gráfico distribución de zonas por NSE:

Tabla N° 1: Resumen de segmentación de mercado por zonas y NSE

ZONA (% EN VERTICALES)						NSE B	TOTAL DE HOGARES NSE B	TOTAL DE HOGARES ZONA 6 Y 7 NSE B
ZONA 6	JESUS MARIA	LINCE	PUEBLO LIBRE	MAGDALENA	SAN MIGUEL	15.40%	631,028	<b>191,833</b>
ZONA 7	MIRAFLORES	SAN ISIDRO	SAN BORJA	SURCO	LA MOLINA	15.00%		
PORCENTAJE TOTAL						30.40%		

Fuente: Elaboración propia

Variable Psicográfica:

Según APEIM (2018), los hogares que cuentan con el servicio de internet representan el 91.5% del sector socioeconómico B. Por lo tanto, tenemos un total de **175,527 hogares**.

Figura 17: Perfil de hogares que usan internet, según NSE 2018 Lima Metropolitana

## PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E	
Combustible que usan en el hogar para cocinar : Mayor Frecuencia	Electricidad	2.6%	8.4%	3.1%	1.8%	1.8%	1.7%	2.5%	2.7%
	Gas (GLP)	82.4%	82.3%	79.9%	80.0%	79.1%	81.7%	87.7%	88.0%
	Gas Natural	14.0%	9.3%	17.0%	17.7%	19.1%	15.2%	8.0%	1.8%
	Carbón	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.7%	0.5%	1.4%
	Leña	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.2%	2.3%
	Otro	0.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.4%	1.1%	3.8%
	No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Su hogar tiene : Teléfono (fijo)	46.3%	97.8%	87.2%	47.9%	60.4%	21.9%	6.5%	1.8%	
Su hogar tiene : Celular	94.0%	97.5%	97.3%	94.5%	95.3%	92.8%	91.1%	87.1%	
Su hogar tiene : TV. cable	58.7%	97.6%	89.8%	61.9%	68.5%	48.2%	29.4%	9.9%	
Su hogar tiene : Internet	52.1%	96.9%	91.5%	55.6%	65.8%	34.5%	12.6%	3.7%	

Fuente: Apeim, 2018

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

El mercado operativo donde nos enfocaremos en el primer año sería en la ciudad de Lima Metropolitana; asimismo, hemos segmentado las zonas de atención, las cuales son 6 y 7 y, finalmente, los hogares con internet, lo que hace un total de 175, 527 hogares multiplicado por la tasa de conversión estimada de acuerdo a la investigación realizada con el uso de la herramienta landing page, se logró obtener la tasa de conversión de 19%. Por lo tanto, atenderemos a un público total de hogares del NSE B de **33,350 hogares**.

Tabla N° 2: Total hogares de mercado objetivo

MERCADO OPERATIVO	TARGET	
TASA DE CONVERSION ESTIMADA EN LANDING PAGE	19%	<b>33,350</b>
TOTAL DE HOGARES DE LIMA METROPOLITANA DEL NSE B DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE HOGARES QUE TIENEN INTERNET	175,527	

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.4 Potencial de crecimiento de mercado

Consideramos que cuando nuestro negocio ya se encuentre en la etapa de madurez y pueda continuar vigente con sus contrataciones, desarrollaremos la estrategia de desarrollo de mercado de acuerdo con la matriz Ansoff, la cual presentamos a continuación:

Figura 18: Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia consiste en conquistar nuevos mercados para expandirnos. De acuerdo con la información recabada de América Retail (2021), el sector limpieza mueve hasta 4,000 mil millones al año en el Perú. Ello debido a que nos encontramos en una pandemia y crisis sanitaria por la COVID-19 y este sector se ha convertido en un servicio importante para los hogares, mismos que han comenzado a invertir en limpieza y desinfección.

Este rubro se encuentra en crecimiento y nuestra estrategia consistiría en abarcar nuevos mercados en las provincias de nuestro país, como Arequipa e Ica. Podemos expandirnos en dichas provincias ya que, según APEIM (2018) en Arequipa tenemos un total de 16% del sector AB y en Ica un total de 10.3 %, lo que podría aumentar nuestra participación del mercado.

**Figura 19. Distribución de hogares, según NSE 2018 Departamento Urbano**

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)					
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA
Amazonas	100%	3.1	22.7	32.6	41.6	441
Ancash	100%	6.9	36.6	38.4	18.1	763
Apurimac	100%	4.3	15.4	28.9	51.4	243
<b>Arequipa</b>	100%	<b>16.0</b>	38.6	35.1	10.3	1239
Ayacucho	100%	4.0	12.1	30.2	53.7	491
Cajamarca	100%	5.8	21.6	39.0	33.6	494
Cusco	100%	7.5	18.2	25.4	48.9	490
Huancavelica	100%	1.4	13.5	27.4	57.7	209
Huanuco	100%	7.3	25.3	34.7	32.7	454
<b>Ica</b>	100%	<b>10.3</b>	40.4	41.4	7.9	1267
Junin	100%	4.9	21.1	35.0	39.0	770
La Libertad	100%	10.7	32.5	34.9	22.0	1147

Fuente: Apeim, 2018

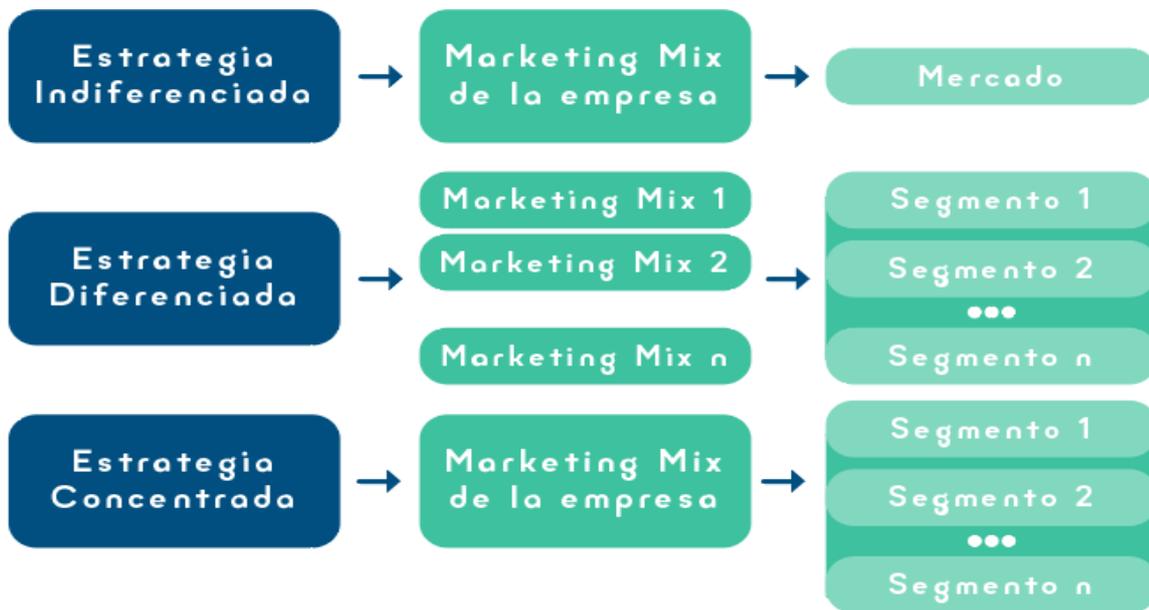
Por lo tanto, nos respaldamos con estas informaciones para lanzar nuestro plan de negocio y su propuesta de valor a estos mercados. La posibilidad de expandirnos tendría un impacto positivo en la vida de nuestros futuros clientes que buscan un servicio de limpieza de garantía, formal, profesional y además que puedan comprar el servicio online.

### 5.3 Estrategias de Marketing

#### 5.3.1 Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido)

Cabezas de hogar de NS B residentes en Lima Metropolitana que tengan la necesidad de requerir un servicio de limpieza para sus hogares de fácil contratación, ya que no tienen el tiempo para poder realizarlo ellos mismos y tampoco tienen una empleada del hogar que lo realice o desean un servicio de mayor calidad que una limpieza convencional.

**Figura 20: Tipos de estrategia de marketing**



Fuente: Elaboración propia

La estrategia diferenciada está basada en la calidad del servicio, buscamos competir en el mercado no por precio sino por un servicio A1 con productos de calidad y con una atención similar a la de la limpieza de un hotel. Para ello, el personal recibirá capacitaciones constantes para tener un perfil de limpieza hotelera. Con esto los hogares y empresas que nos contraten sabrán que el valor del precio va relacionado con la calidad del servicio.

### 5.3.2 Posicionamiento

Lema comercial: siempre listo, siempre limpio.

**Estrategia basada en el producto:** Se busca transmitir el valor que aporta el servicio al cliente posicionándonos en su mente como un servicio de limpieza de calidad que se puede solicitar en cualquier momento y de fácil accesibilidad. También se podrá contratar para cualquier parte de Lima Metropolitana y así tener los espacios de la casa y/u oficinas totalmente limpias.

**Estrategia basada en el mercado:** Buscamos posicionarnos en la mente del público objetivo, es decir, el jefe o jefa de hogar que pertenece al nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana

que tengan casa o departamento y que no dispongan de tiempo suficiente para realizar la limpieza, que no tengan a nadie que pueda hacer esta actividad o simplemente no desean realizarla. Se buscará posicionarse mediante una estrategia de publicidad agresiva por redes sociales destacando nuestro principal diferenciador que es la calidad del servicio.

**Estrategia basada en la competencia:** Tomando como referencia a la empresa Hadas si bien los servicios ofrecidos son bastante similares una de las principales diferencias es que esta empresa no cubre a todo Lima Metropolitana mientras que Magic Mop sí abarca todo este territorio y de esta manera cumplir con la mayoría de los hogares.

Por otro lado, la empresa Loop, que ofrece el mismo servicio y que cuenta con personal que en su totalidad es extranjero, dejan a las trabajadoras la facultad de aceptar o rechazar de modo libre y autónomo una solicitud de trabajo, es decir, Loop no tiene ninguna relación laboral con las personas encargadas de la limpieza por tanto no son responsables del servicio, mientras que en Magic Mop si contamos con esa relación laboral y podemos garantizar al usuario un servicio eficiente.

Además de lo ya mencionado, Magic Mop se diferencia de la competencia en tener estándares de limpieza altos, ya que el personal de la empresa está capacitado para tener un perfil hotelero con el cual busca resaltar la calidad del servicio. Sabemos que hoy en día, en el mercado local, no existe una empresa que tenga este tipo de característica en el personal.

## 5.4 Desarrollo de estrategias de marketing mix

### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Por un lado, como producto, adoptamos una estrategia de extensión porque la marca se encuentra en la etapa de ingreso y lanzamiento al mercado específico. El equipo de trabajo se encuentra realizando todas las validaciones para darle viabilidad al proyecto. Con el objetivo de sumarle mayor realce y cuerpo a la marca, se brandearán los uniformes, los trapos, trapeadores, fotochek, maletines, sachet de aromatizadores y merchandising en general que utilicen las trabajadoras que acudirán al servicio y que tendrán un contacto directo con el usuario para proyectar una imagen ordenada y que se identifique con la excelencia de nuestro servicio. Asimismo, estamos extendiendo una única línea de servicio que ofrezca limpieza a casas y departamentos a través de

un equipo de trabajo conformado exclusivamente por mujeres expertas. Visualizamos como una proyección a futuro proponer algunos servicios adicionales que acompañen y complementen a nuestro negocio central; sin embargo, como nos encontramos en la etapa inicial deseamos enfocar todos los esfuerzos en un único servicio. Del mismo modo, Magic Mop, contiene 3 mezclas que representan los 3 paquetes de servicio diseñados cuidadosamente y diferenciados por cantidad de horas, a fin de poder atender los variados requerimientos y necesidades de nuestros usuarios en los diferentes momentos de su rutina diaria.

Por otro lado, como marca, ubicamos a Magic Mop como fabricante porque el servicio se dirigirá directamente al usuario final y sin intermediarios. El cliente compra el paquete por la cantidad de horas que desea a través de nuestra página web y una trabajadora acudirá a la cita para iniciar el servicio con todos los protocolos de bioseguridad y debidamente uniformada. Es importante precisar, que, se utilizará la estrategia multiproducto, porque, como se menciona en la parte anterior, ofreceremos tres paquetes de servicios para nuestro público objetivo y todos estarán bajo la marca paraguas de Magic Mop.

#### 5.4.2 Diseño de producto / servicio

Como empresa, Magic Mop apunta a ser uno de los líderes del mercado en el servicio de limpieza a domicilio; por tal motivo, a nivel de equipo, tenemos mapeado nuestro proceso de contratación desde la etapa inicial hasta el día de la cita (etapa final) para entender cuál es el camino que deberían seguir nuestros usuarios si desean acceder a uno de nuestros paquetes por horas:

- Registro obligatorio de datos (nombres completos, documento de identidad, correo electrónico, teléfono celular y aceptación de términos y condiciones).
- El cliente recibirá un correo de confirmación de registro de datos a nuestra web Magic Mop (cuenta creada).
- El cliente elige el paquete de su preferencia entre las 3 opciones disponibles.
- El cliente ingresa la dirección donde se requiere el servicio para verificar la ubicación exacta y los límites de cobertura.
- El cliente elige la fecha y el rango de horario en que se realizará el servicio.
- De estar disponible la fecha y horario solicitado, el sistema reserva dichos datos por un tiempo de 15 minutos para poder realizar el pago, de lo contrario se liberará el horario y fecha seleccionada.

- El cliente ingresa la información del medio de pago (tarjeta de débito o crédito)
- El cliente elige si desea una boleta o factura la cual se le envía al correo registrado previamente.
- El cliente acepta los términos y condiciones del servicio prestado.
- El cliente realiza el pago y debe llegar a la pantalla de transacción exitosa.
- El cliente recibe un correo de confirmación de pago adjuntando la boleta o factura electrónica.
- El cliente recibe un correo con la confirmación de la solicitud de servicio, el cual detalla fecha, horario, paquete elegido y datos completos del personal que realizará el servicio. Asimismo, se envía los canales de atención (línea telefónica y Whatsapp) para que puedan comunicarse ante cualquier incidencia, reclamo o solicitud. Del mismo modo, al momento de la planificación y validación del negocio, hemos identificado los diferentes beneficios que deseamos reciban nuestros clientes a través de su experiencia de compra con Magic Mop; y con esto, permitimos sostener su preferencia en el tiempo, además de incrementar los niveles de recomendación a terceros. A continuación, detallamos la gama de beneficios y necesidades atendidas que cobertura el diseño de nuestra empresa:
  - Servicio de limpieza para casas y departamentos.
  - Programación de acuerdo con las necesidades del cliente.
  - Variedad de paquetes creados para que el usuario disponga de la mejor opción.
  - Facilidad de pago mediante nuestra página web.
  - Protocolos de seguridad a la hora de ingresar al domicilio y durante todo el proceso de limpieza.
  - Delicadeza y sumo cuidado al desarrollar el trabajo.

**Figura 21: Imagen del diseño de uniforme de la trabajadora por protocolo de seguridad**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22: Imagen del diseño de la ejecución de servicio de limpieza**



Fuente: Elaboración propia

Posibilidad de agregar hora adicional previa coordinación con la trabajadora y la empresa, en caso necesite finalizar el aseo del ambiente

Seguridad y garantía a través de un equipo de trabajo de mujeres comprometidas y responsables con el servicio.

-Conocimiento de nuestras trabajadoras en el sector hotelero para mejores detalles en la limpieza.

-Elementos distintivos Magic Mop: Trapeador y maletín donde nuestras trabajadoras transportarán sus utensilios y equipos de protección que serán necesarios para poder atender el servicio de la manera adecuada y como lo tenemos establecido.

**Figura 23: Instrumentos de trabajo del personal**



Fuente: Elaboración propia

-Uniforme: En todo momento el personal de limpieza se mantendrá bajo estrictas medidas de bioseguridad portando un mameluco entero, cubrebocas y guantes. Sin embargo, la persona se identificará con su fotocheck institucional que tendrá un código QR con el cual el cliente podrá verificar la autenticidad del personal de limpieza.

-En el plan de siete horas le brindaremos al cliente, a modo de obsequio, un pequeño merchandising y un sachet aromatizante con desinfectante para pisos, el cual también utilizaremos durante el servicio y que podrá identificarnos aún más con los usuarios para generar una buena relación.

**Figura 24: Imagen de los obsequios para los clientes**



Fuente: Elaboración propia

### 5.4.3 Estrategias de precios (análisis de costos, precios del mercado)

Nuestro servicio se enfoca específicamente en realizar limpieza para casas y departamentos de manera segura, confiable y con un toque hotelero. Está dirigido a un perfil ejecutivo de personas que tienen una agenda recargada y disponen de poco tiempo. Contamos con tres paquetes que se diferencian por cantidad de horas y están diseñados específicamente para cubrir las necesidades de nuestros clientes, además del tiempo requerido para el aseo de su espacio. Del mismo modo, la elección del paquete depende exclusivamente del usuario y sus necesidades en el tamaño del área a trabajar.

-Paquete 1: Por 4 horas de trabajo con un precio de S/. 84

-Paquete 2: Por 6 horas de trabajo con un precio de S/. 115

-Paquete 3: Por 7 horas de trabajo con un precio de S/. 128

**Figura 25: Planes del servicio de Magic Mop**



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se tendrá una tarifa de S/. 25 por hora adicional, en caso el usuario desee agregarlo a su servicio, con una previa coordinación con la empresa y la trabajadora. Para que el cliente elija el paquete de su preferencia y se ejecute la contratación, primero debe realizar el pago a través de nuestra página web.

Del mismo modo, que la estrategia de precio que se eligió para Magic Mop está enfocada en el

descreme porque cuando se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se entendió que existen pocas barreras de entradas que limiten replicar el negocio, como también, hay productos y servicios sustitutos que pueden desplazarnos del mercado satisfaciendo la misma necesidad pero con una propuesta diferente; por tal motivo, se está contemplando un precio en teoría alto que nos ubique un escalón más costoso que el de la competencia pero que a cambio se posicione y comunique un gran respaldo con garantía. Es importante resaltar que desde un principio se tiene conocimiento de los precios que oferta la competencia para no exagerar en nuestra escala y lograr ser rentables como también competitivos en el mercado, con una apariencia única. A continuación, se muestran los precios de nuestros dos principalmente competidores en el mercado a modo de referencia:

**Figura 26: Planes del servicio de la competencia Hadas**



Fuente: Hadas.pe

**Figura 27: Planes del servicio de la competencia Manitas Limpiadoras**



Fuente: Manitas Limpiadoras.com

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional - Promoción

Magic Mop adoptará una estrategia Pull porque concentrará sus esfuerzos operativos, de comunicación y gestión en el cliente final. Para ello, se manejará un seguimiento de acuerdos y citas programadas con cada usuario que realice el proceso de compra de nuestro servicio mediante la web de la empresa para agendar a cada trabajadora en los horarios y lugares solicitados. Además, la contratación y capacitación de nuestro personal se realizará a medida que la demanda vaya incrementando para tener los recursos necesarios en la cadena de atención y prestación del servicio. Asimismo, nuestros canales principales para la difusión y comunicación de la empresa serán, casi en su totalidad, digitales y administrados por el equipo de Magic Mop para acercarnos al público objetivo y, a su vez, a los objetivos de Marketing:

- Página web Magic Mop
- Cuenta de Facebook
- Contenido que vaya acorde a nuestro posicionamiento e imagen de marca y pueda ser interiorizado por el público objetivo a fin de encontrar cada vez más seguidores
- Cronograma de publicaciones diarias
- Cuenta de Instagram
- Estrategia SEO y publicidad orgánica
- Estrategia SEM con Google Ads
- Anuncios en la red de búsqueda de Google y publicidad en videos de Youtube

Del mismo modo, entendemos que el momento del servicio es un proceso importante en el cual existe un contacto directo con el cliente y donde se puede comunicar con distintos elementos que aporten a una mejor penetración del mensaje y el concepto adecuado de nuestra marca hacia los clientes; por tal motivo, se preparará un merchandising para brindarle de forma gratuita a nuestros usuarios y estos puedan identificarse aún más con el servicio de Magic Mop.

**Figura 28: Merchandising gratuito para los clientes de Magic Mop**



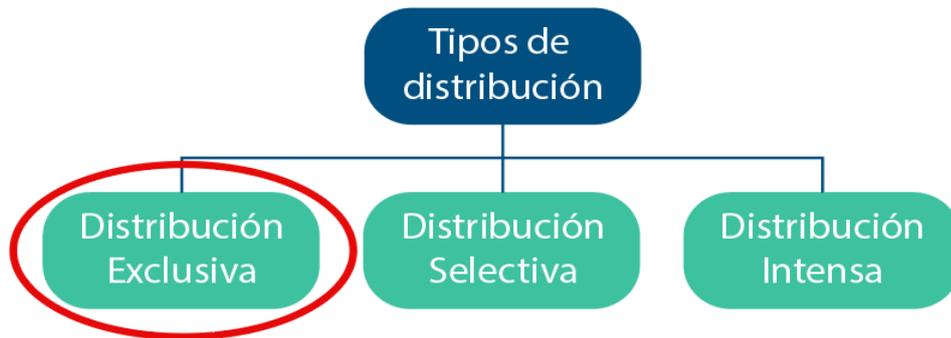
Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.5 Estrategias de Distribución – Plaza

La estrategia de distribución que contempla Magic Mop es exclusiva, porque nuestro servicio está enfocado específicamente al cliente final. Asimismo, el equipo de trabajo de la empresa desea tener un control íntegro de las operaciones, cronograma, citas, agendamientos, visitas, servicios completados, servicios cancelados y demás KPIS del negocio, a fin de poder supervisar la gestión de manera eficiente, para una correcta optimización de tiempo, presupuesto y recurso humano. Finalmente, es importante precisar que según el modelo de negocio y tipo de servicio que ofrece Magic Mop se están brindando estas posibilidades:

- Posibilidad de contratar el servicio de limpieza mediante nuestra página web.
- Una vez confirmado el pedido, el usuario solo debe esperar la fecha y horario programado desde la tranquilidad y seguridad de sus hogares sin necesidad de salir a buscar este servicio.
- La puntualidad, los protocolos de seguridad y una atención cordial estarán aseguradas cuando nuestra trabajadora se apersona al domicilio programado.

**Figura 29: Tipos de distribución**



Fuente: Elaboración propia

## 5.5. Estrategias de marketing digital

### 5.5.1 Identidad online

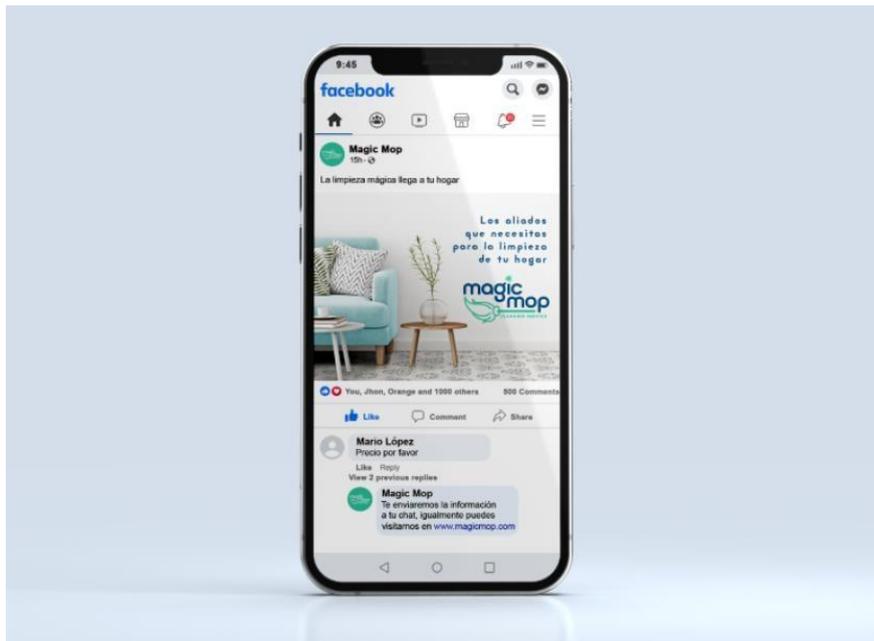
Para la identidad visual de la marca se mantendrán los colores corporativos, procurando que no se vea sobrecargado y fresco, de fácil lectura con información precisa según el dispositivo en el cual se observe.

**Figura 30: Vista de la página web de Magic Mop**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 31: Vista de la página web mediante el celular**



Fuente: Elaboración propia

### 5.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

Para la estrategia SEO o publicidad orgánica que buscará optimizar el sitio web y los *keywords* (palabras claves) insertados en las páginas con Google Analytics para lograr ir escalando dentro de la lista de los buscadores web, se deberá tener en cuenta que estas palabras sean relevantes de lo que buscan los usuarios y así disminuir el porcentaje de rebotes (salidas rápidas de las páginas web). Así mismo, se debe tener presente en los *keywords* las frases más largas pero que son más específicas (*Long-tail*) y también las palabras que son más comunes y cortas (*Short-tail*). Por otro lado, el sitio web, las redes sociales y la aplicación deben de estar entrelazados mediante la estrategia *link building*, con el fin de aumentar el número y la calidad de enlaces entrantes al sitio web y mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Para la estrategia de marketing en los motores de búsqueda o estrategia SEM se buscará invertir en Google Ads analizando la plataforma de Google Analytics para una mayor eficacia de los anuncios que se publicarán tanto en la red de búsqueda de Google y red de video con el fin de poder hacer un marketing digital agresivo y de impacto.

Como estrategia CPC (costo por clic) en los motores de búsqueda se planea invertir alrededor de

S/. 600 mensuales que equivalen a S/.20 diarios con CPC máximo de S/. 0.50, lo cual nos puede generar un alcance aproximado de hasta 1200 clics por mes, las posibles palabras claves a escoger por CPC serían las que se muestran a continuación en la siguiente figura:

**Figura 32: Cuadro de costo por clips de palabras claves**

Keyword	Currency	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
casa	PEN	50000	Baja	25	0,45	1,44
desinfectar	PEN	50000	Media	38	1,94	4,20
limpieza	PEN	5000	Baja	8	0,24	2,24
domicilio	PEN	5000	Baja	3	1,35	8,41
limpiadores	PEN	5000	Media	63	0,12	0,66
limpiadoras	PEN	5000	Media	63	0,12	0,66
limpio	PEN	5000	Baja	6	0,12	0,49
limpiar	PEN	5000	Baja	6	0,12	0,49
empresas de limpieza	PEN	5000	Media	49	0,70	2,35
limpiavidrios	PEN	5000	Alta	100	0,33	2,00
limpieza y desinfeccion	PEN	500	Baja	18	1,03	3,85
personal de limpieza	PEN	500	Baja	12	0,40	1,30
limpieza de oficinas	PEN	500	Media	47	0,78	3,02
limpieza del hogar	PEN	500	Baja	33	0,67	2,71
limpiar la casa	PEN	500	Baja	18	0,61	2,37
servicio de limpieza a domicilio	PEN	500	Media	60	0,64	1,83
servicio de limpieza de casas	PEN	500	Media	42	0,64	2,46
desinfección de casas	PEN	500	Alta	78	2,26	73,72
magic mop	PEN	50	Alta	99		
limpieza de hogar	PEN	50	Media	39	0,68	3,82
limpieza de cocina	PEN	50	Media	67	0,49	1,81
empresas de limpieza a domicilio	PEN	50	Media	61	0,67	2,30
cleaner limpieza	PEN	50	Baja	26	0,13	3,87
empresa de limpieza clean	PEN	50	Media	42	0,55	1,27

Keyword Stats 2021-09-11 at 20\_22\_28  
1 de septiembre de 2020 - 31 de agosto de 2021

Fuente: Google Apps

Así mismo, se crearían spots publicitarios en la red de video de Google con un costo diario de S/. 10, un aproximado de S/. 300 mensuales en la modalidad de In Stream que permite 30 segundos de video y 6 segundos de video antes de que puedan saltar el anuncio, lo cual se debe aprovechar para informar de manera concisa y precisa lo que se quiere transmitir y poder engancharlos para que obtengan más información y los enlace a la página web.

### 5.5.3 Plan social media y mobile

Tener presencia en las redes sociales actualmente es considerado una herramienta valiosísima para poder recopilar información sobre los consumidores además de ser un canal de comunicación muy importante y económico que nos permite llegar a una gran cantidad de usuarios y poder segmentar los anuncios para invertir. El presupuesto para invertir en redes sociales como Facebook e Instagram es de S/. 300, así mismo se buscará hacer publicaciones interdiarias para generar su propio crecimiento orgánico.

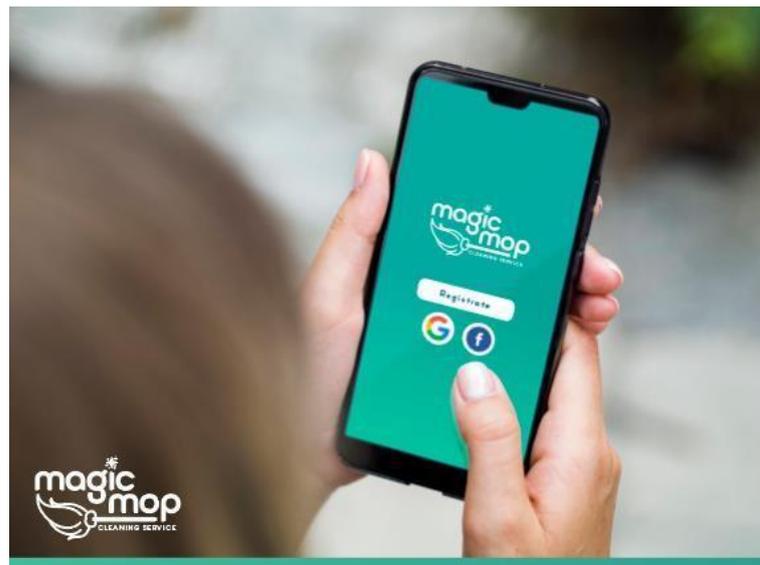
Las redes sociales deben de estar enlazadas al sitio web en la cual se brindará una mejor información acerca del servicio y desde donde podrán ver los planes de servicios con el que cuenta Magic Mop y poder realizar una compra del servicio. Por ello, el sitio web debe de estar adaptado a formatos como tablets y celulares (responsive) en el cual estará optimizado con información más relevante, vista de los planes y la opción de compra con el fin de que este proceso sea mucho más rápido reduciendo los clics y mejorando la experiencia del usuario.

**Figura 33: Graficas promocionales de marketing 1**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 34: Gráficas promocionales de marketing 2**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 35: Gráficas promocionales de marketing 3**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 36: Gráficas promocionales de marketing 4**



Fuente: Elaboración propia

## 5.6 Plan de ventas y proyección de la demanda

### Plan de ventas

Los servicios que se van a ofrecer constan de 4 modalidades de contratación.

- Producto 1

Servicio de limpieza Plan 4. Este plan consta de 4 horas continuas de limpieza, en el cual, el cliente podrá elegir el área o áreas que el colaborador realiza sus labores de limpieza.

- Producto 2

Servicio de limpieza Plan 6. Este plan consta de 6 horas continuas de limpieza, en el cual, el cliente podrá elegir el área o áreas que el colaborador realiza sus labores de limpieza.

- Producto 3

Servicio de limpieza Plan 7. Este plan consta de 7 horas continuas de limpieza, en el cual, el cliente podrá elegir el área o áreas que el colaborador realiza sus labores de limpieza.

- Producto 4

Plan de servicio de limpieza por hora, en el cual, el cliente podrá adquirir los servicios de limpieza por un tiempo personalizado o en adición a cualquier otro producto que se ofrezca con previa coordinación.

Tabla N° 3: Planes y precios de Magic Mop

Magic Mop productos				
N°	Producto	Hora / Producto	Precio / Hora	Precio por producto
Producto 1	Plan 4	4	S/ 21.00	S/ 84.00
Producto 2	Plan 6	6	S/ 19.17	S/ 115.00
Producto 3	Plan 7	7	S/ 18.29	S/ 128.00
Producto 4	Hora Adicional	1	S/ 25.00	S/ 25.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto consta de los 4 productos de lanzamiento sin cambios en el precio de lanzamiento.

Tabla N° 4: Precio de venta unitario del año 1 – Incluye IGV

Precio de Venta Unitario Año 1 (INCLUYE IGV)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto 1	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Producto 2	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
Producto 3	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00
Producto 4	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas se basa en un incremento mensual de ventas de 19% teniendo como base las 25 personas que solicitaron información en la landing page en un mes de publicidad.

Tabla N° 5: Unidades vendidas para el primer año

Unidades vendidas Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto 1	95	113	134	159	189	225	268	319	380	452	538	640
Producto 2	60	71	84	100	119	142	169	201	239	284	338	402
Producto 3	83	99	118	140	167	199	237	282	336	400	476	566
Producto 4	26	31	37	44	52	62	74	88	105	125	149	177
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>314</b>	<b>373</b>	<b>443</b>	<b>527</b>	<b>628</b>	<b>748</b>	<b>890</b>	<b>1,060</b>	<b>1,261</b>	<b>1,501</b>	<b>1,785</b>

Ventas con IGV Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto 1	7,980	9,492	11,256	13,356	15,876	18,900	22,512	26,796	31,920	37,968	45,192	53,760
Producto 2	6,900	8,165	9,660	11,500	13,685	16,330	19,435	23,115	27,485	32,660	38,870	46,230
Producto 3	10,624	12,672	15,104	17,920	21,376	25,472	30,336	36,096	43,008	51,200	60,928	72,448
Producto 4	650	775	925	1,100	1,300	1,550	1,850	2,200	2,625	3,125	3,725	4,425
<b>TOTAL</b>	<b>26,154</b>	<b>31,104</b>	<b>36,945</b>	<b>43,876</b>	<b>52,237</b>	<b>62,252</b>	<b>74,133</b>	<b>88,207</b>	<b>105,038</b>	<b>124,953</b>	<b>148,715</b>	<b>176,863</b>

VENTAS SIN IGV												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>TOTAL</b>	<b>22,164</b>	<b>26,359</b>	<b>31,309</b>	<b>37,183</b>	<b>44,269</b>	<b>52,756</b>	<b>62,825</b>	<b>74,752</b>	<b>89,015</b>	<b>105,892</b>	<b>126,030</b>	<b>149,884</b>

IGV VENTAS												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>TOTAL</b>	<b>3,990</b>	<b>4,745</b>	<b>5,636</b>	<b>6,693</b>	<b>7,968</b>	<b>9,496</b>	<b>11,308</b>	<b>13,455</b>	<b>16,023</b>	<b>19,061</b>	<b>22,685</b>	<b>26,979</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6: Proyección de ventas durante los primeros 5 años

Precio de Venta Unitario Proyección				
AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
128.00	128.00	128.00	128.00	128.00
25.00	25.00	25.00	25.00	25.00

Unidades vendidas Proyección				
AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
3,512	4,179	4,973	5,918	7,043
2,209	2,629	3,128	3,723	4,430
3,103	3,693	4,394	5,229	6,223
970	1,154	1,374	1,635	1,945
<b>9,794</b>	<b>11,655</b>	<b>13,869</b>	<b>16,504</b>	<b>19,640</b>

Ventas con IGV Proyección				
AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
295,008	351,060	417,761	497,135	591,591
254,035	302,302	359,739	428,089	509,426
397,184	472,649	562,452	669,318	796,489
24,250	28,858	34,340	40,865	48,629
<b>970,477</b>	<b>1,154,868</b>	<b>1,374,292</b>	<b>1,635,408</b>	<b>1,946,136</b>

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>822,438</b>	<b>978,701</b>	<b>1,164,655</b>	<b>1,385,939</b>	<b>1,649,267</b>

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>148,039</b>	<b>176,166</b>	<b>209,638</b>	<b>249,469</b>	<b>296,868</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.7 Presupuesto de Marketing

### Detalle de gastos

Los gastos que se proyectan realizar en el primer año de operatividad constan de gastos administrativos y de ventas. Los gastos administrativos están conformados principalmente por el alquiler de oficina, gastos de útiles, limpieza, uniformes, servicios básicos como luz, agua, teléfono e internet.

Asimismo, los gastos de venta constan de gastos por marketing y publicidad principalmente. Primero, se contratarán los servicios de publicidad de estrategia CPC de S/ 600.00 mensuales. Segundo, spots publicitarios en la red de video Google con un costo aproximado de S/ 300.00 mensuales en la modalidad de In Stream. Tercero, en publicidad en redes sociales se presupuesta invertir S/ 300.00 mensuales en redes sociales como Instagram y Facebook. Por último, gastos en compra de artículos de merchandising que se utilizaran para publicitar la marca en artículos como cuadernos, lapiceros, notas, sobres, tasas, entre otros.

Tabla N° 7: Gastos publicitarios anuales

Gastos publicitarios	Costo diario	Días	Mensual	Anual
Publicidad CPC	20	30	S/ 600	S/ 7,200
Publicidad en Google	10	30	S/ 300	S/ 3,600
Redes Sociales	10	30	S/ 300	S/ 3,600
Otros gastos	-	-	S/ 250	S/ 3,000
<b>Total mensual</b>			<b>S/ 1,450</b>	<b>S/ 17,400</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8: Proyección de gastos publicitarios mensuales y anuales

GASTOS AFECTOS AL IGV																		
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de publicidad		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Gastos de Merchandising		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>0</b>	<b>1,450</b>	<b>17,400</b>	<b>17,400</b>	<b>17,400</b>	<b>17,400</b>	<b>17,400</b>											
IGV	0	-542	475	475	-542	475	475	-542	475	475	-542	475	475	1,637	1,637	1,637	1,637	1,637
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>0</b>	<b>1,992</b>	<b>975</b>	<b>975</b>	<b>15,763</b>	<b>15,763</b>	<b>15,763</b>	<b>15,763</b>	<b>15,763</b>									

Fuente: Elaboración propia

La proyección de gastos en publicidad y gasto en merchandising a un año es de S/ 15,763. La primera proyección de gasto no se considera cambios en los siguientes cambios hasta obtener más información sobre la aceptación de Magic Mop en el primer año.

## 6. PLAN DE OPERACIONES

Nuestro modelo de negocio busca la satisfacción de los clientes. Es por este motivo que los principios que regirán están propuesta innovadora será cumplir con los requisitos de los clientes, de la norma ISO 9001:2015, de la legislación vigente.

### 6.1 Políticas Operacionales

#### 6.1.1 Políticas de abastecimiento

- Nos comprometemos a contar con el suficiente personal de limpieza y estar disponibles según la demanda y necesidades de los clientes.
- La empresa deberá brindar al personal de limpieza los utensilios de bioseguridad, así como el merchandising de regalo para los clientes.
- La página web podrá ser capaz de soportar la cantidad de usuarios según la demanda de nuestros clientes.

#### 6.1.2 Políticas de operación

- Toda trabajadora debe cumplir con el horario establecido, el cual debe ser cumplido a cabalidad
- Usar adecuadamente los equipos de limpieza y portar el uniforme de manera correcta y pulcra
- Por ningún motivo el personal el personal de limpieza deberá brindar su teléfono personal a los clientes, con el objetivo de que el único medio de comunicación será a través de los canales de comunicación de Magic Mop.

#### 6.1.3 Políticas de servicio

- Entregar una atención personalizada dando cumplimiento a los acuerdos y garantías del servicio.
- Efectuar la ejecución del servicio de manera eficiente y eficaz.
- Desarrollar el potencial de nuestro talento humano a través de capacitaciones para motivar a todo el personal en la gestión y desarrollo de sus funciones para asegurar un alto grado de calificación de nuestras empleadas.

#### 6.1.4 Políticas de calidad

- El personal de atención a los clientes mostrará en todo momento cordialidad, respeto y profesionalismo en todo el proceso de trabajo.
- Impulsar una cultura basada en el respeto, confianza liderazgo y seguridad en nuestro servicio.
- Implementar cultura del manejo de Covid-19, utilizando la formación e idóneos canales de comunicación internos y externos para transmitir la información pertinente.

#### 6.2 Diseño de instalaciones

En este punto se describen las instalaciones físicas de la oficina central de Magic Mop. El fin principal de la empresa es promover un ambiente de trabajo adecuado y cómodo para el uso eficiente de las instalaciones, recursos y personal. Si bien es cierto que Magic Mop es una empresa que se forja en la era digital explotando los recursos digitales de la época, tales como internet, publicidad en redes sociales, atención al cliente, entre otros, es necesario contar con instalaciones físicas para llevar a cabo las operaciones de servicio, área administrativa, contable y recursos humanos.

##### 6.2.1 Localización de las instalaciones

La zona de enfoque donde se espera dar los servicios son las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Cabe resaltar que la zona de enfoque no limita la atención a clientes que soliciten de los servicios fuera de las zonas mencionadas, por ende, se decidió que la ubicación física de la oficina central de Magic Mop esté ubicada en el distrito de Surquillo. La oficina se encuentra ubicada en avenida San Lorenzo 1056 Surquillo, Lima, a una cuadra de la avenida República de Panamá, a dos cuadras de la avenida Angamos, y a 5 minutos de las avenidas Tomas Marsano y la Vía Expresa Paseo de la República. El acceso rápido a estas avenidas importantes de Lima es de mucha conveniencia para las operaciones de la empresa.

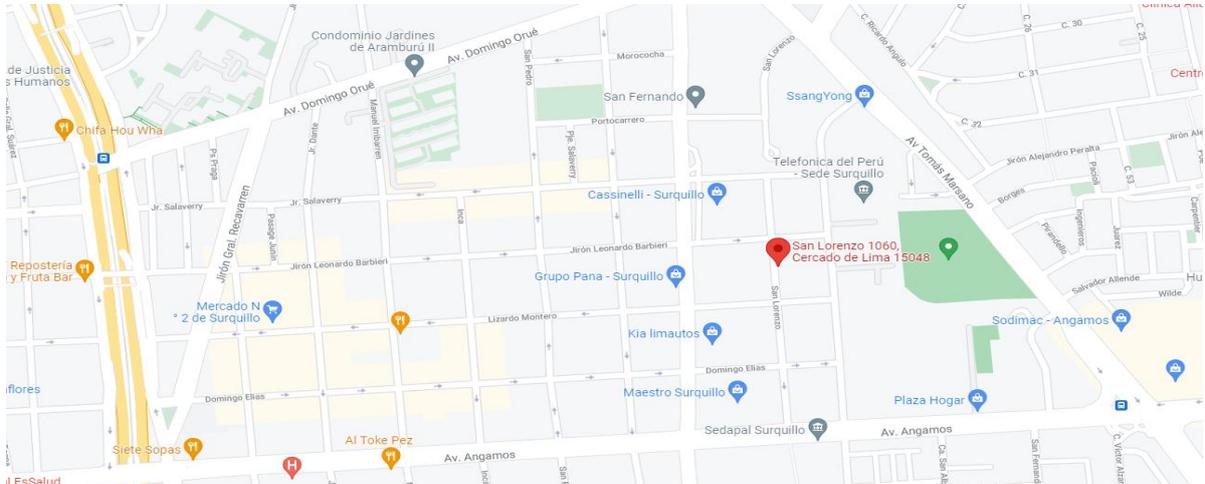
La oficina está en el tercer piso y tiene un total de 5 ambientes:

- Un ambiente principal o recepción de 25 m<sup>2</sup>
- Dos oficinas con vista a la calle de 12 m<sup>2</sup> cada una
- Un medio baño
- Un ambiente de 5 m<sup>2</sup> que se utilizará como zona de refrigerio

El alquiler es por el precio de S/ 1,200.00 mensuales, mantenimiento por S/ 120.00 mensuales, un

mes de adelanto y 2 meses de garantía.

**Figura 37: Ubicación del local**



Fuente: Google Maps

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El sistema de atención de Magic Mop es totalmente automatizado y supervisado por un personal. Esto quiere decir que, una vez confirmada la orden de compra virtual, esta se dirige hacia el colaborador automáticamente ahorrando tiempo y esfuerzo humano.

La oficina de Magic Mop consta de 5 ambientes operativos:

- La oficina 1
  - Es un ambiente gerencial donde se tomarán las decisiones sobre las operaciones o problemas a resolver. Asimismo, se guardarán los documentos importantes y confidenciales por ser el único ambiente con mayor privacidad. Asimismo, la oficina tiene los siguientes activos:
    - un escritorio gerencial
    - una laptop
    - un librero 76 cm x 46 cm x 136 cm
    - un librero 126 cm x 45 cm x 141 cm
    - una silla de oficina ajustables
    - un teléfono
    - conexión a internet
    - un tacho de basura

- Oficina 2

La oficina 2 tiene como objetivo principal llevar a cabo las reuniones de la empresa y sala de capacitación. Asimismo, las estaciones de trabajo se usarán para colaboradores que no requieran estar en oficina todos los días, pero tengan la necesidad de trabajar desde la oficina. La sala consta de:

- una mesa *team bench* para 6 personas
- 6 sillas
- conexión a Internet
- un proyector
- un tacho de basura

- Recepción

Esta área tendrá dos propósitos principales. El primero de recepción de clientes, colaboradores o terceros. El segundo es el área de trabajo de los colaboradores encargados de supervisar el proceso de ventas, atención al cliente y post ventas. Esta área consta de:

- 3 escritorios de 120 cm x 107 cm x 98 cm
- 3 sillas de oficina ajustables
- 3 laptops
- 3 anexos telefónicos
- 3 sillas acolchadas
- una impresora
- un mueble de impresora
- una mesa redonda 80 cm x 80 cm x 105 cm
- una TV
- conexiones de Internet y TV
- 2 tachos de basura

- Break room

El break room es el área donde los colaboradores podrán tomar su refrigerio, tomar su tiempo libre, guardar sus alimentos, preparar bebidas calientes o frías, calentar alimentos, lavar, etc. El break room consta de:

- 1 mesa lineal (cocina) 150 cm x 44 cm x 80 cm
- 1 mueble de lavadero de cocina
- 2 sillas acolchadas
- 1 microondas
- 1 mini refrigerador
- 1 tacho de basura

- Baño

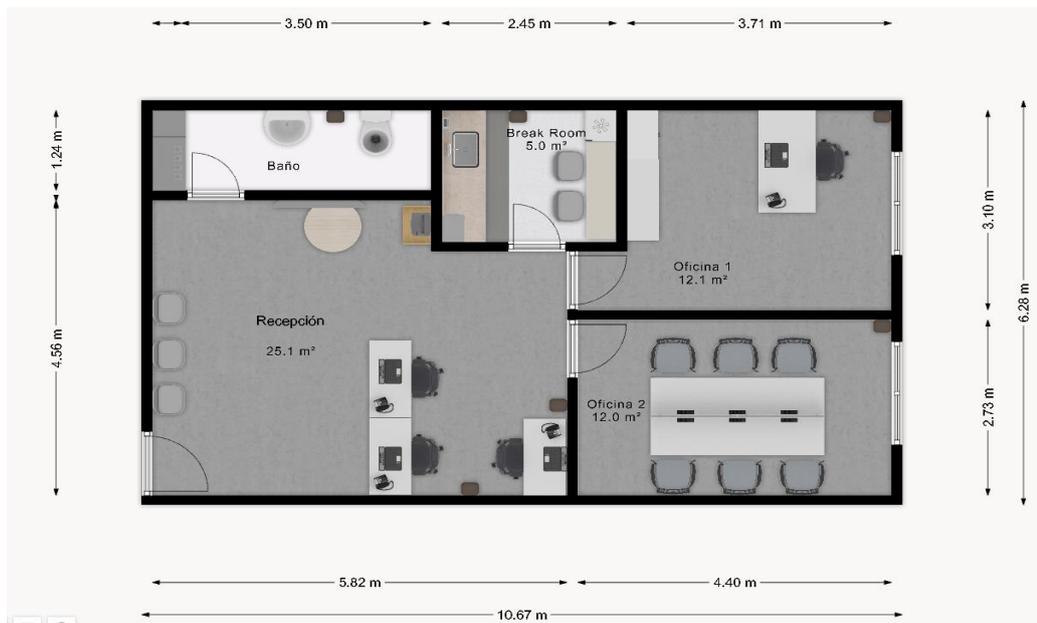
Esta área será para la limpieza personal de los colaboradores o terceros. Asimismo, también un pequeño almacén de productos de limpieza para la oficina y operaciones. Cabe resaltar que los artículos de baño ya vienen con el alquiler de la oficina. Consta de los siguientes artículos:

- un inodoro
- un lavadero
- un tacho de basura
- un mueble de almacén
- una escoba
- recogedor
- trapeador

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

La oficina consta de 5 ambientes de los cuales 2 son oficinas, un ambiente de refrigerio, un ambiente de recepción y laboral, y un medio baño. Asimismo, dos colaboradores designados en oficina supervisarán todo el proceso y el servicio de postventa y tres colaboradores se encargarán del área administrativa, contable y recursos humanos. La oficina tiene un aforo de 18 personas, de los cuales como mínimo 4 personas tendrán una estación de trabajo permanente para el funcionamiento de Magic Mop en oficina.

**Figura 38: Distribución de las instalaciones**



Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Especificaciones técnicas del servicio

El personal de limpieza está capacitado y entrenado bajo un perfil hotelero para poder brindar un servicio de calidad enfocándose en cada uno de los detalles. Sin embargo, nuestro personal trabaja bajo ciertas políticas y protocolos.

#### **Políticas y protocolos:**

En todo momento el personal de servicio portará vestimenta e indumentaria protocolar por medidas de salubridad como enterizos, guantes, cubrebocas, protector de cabello y desinfectante. Así mismo, al momento de presentarse brindará su fotocheck para que el cliente pueda verificar la autenticidad del personal.

Dentro de lo que incluye el servicio del personal de limpieza, se toma en cuenta lo siguiente:

- Barrer, aspirar, trapear, encerar según se requiera.
- Se conversará primero con el cliente acerca de lo que se realizará en cada ambiente y cómo se realizará, empezando por una limpieza superficial y más detallada en caso el cliente lo apruebe tomando en cuenta el tiempo disponible, esto puede irse cambiando a medida que el cliente lo solicite dándole prioridad a los espacios que destine el cliente.

-No se podrán abrir cajones, puertas, armarios u otros ambientes sin el consentimiento del cliente.

-Para finalizar el servicio se limpiarán los útiles de aseo utilizados.

-En caso se requiera limpieza de ventanas o mamparas estos solo se harán por dentro a no ser que sea en el primer piso o tenga balcón y nuestro personal de limpieza no esté expuesta a ningún riesgo.

-En caso de que el cliente desee una desinfección más profunda deberá proveer de lejía.

-En caso sea necesario mover un mueble pesado el cliente deberá proporcionar su consentimiento y ayuda según lo requiera.

Dentro de lo que no incluye el servicio del personal de limpieza, se tiene lo siguiente:

-Salir a realizar compras o alguna actividad que requiera abandonar el lugar indicado en el contrato.

-Planchar, lavar ropa, cocinar, cuidar a niños, bebés, personas de edad avanzada o mascotas, recibir encargos, quedarse con llaves o abrir la puerta a terceros.

-Limpiar heces de mascotas, pasearlas, bañarlas, alimentarlas o limpiar sus casas.

-Mover muebles muy pesados.

-Limpieza de jardines, riego, corte de césped ni limpieza de piscinas.

-Manipulación y limpieza con químicos que sean tóxicos para el personal como ácido muriático, ron de quemar, entre otros.

-Actividades que pongan en riesgo la salud, vida o la integridad de nuestro personal.

## **Protocolo de bioseguridad ante el Covid 19**

### **Empleo de Equipos de Protección Personal (EPPs)**

-La empresa brindará equipos de bioseguridad y protección en función al riesgo de cada actividad tales como guantes, mascarillas quirúrgicas, lentes de protección, enterizos de plástico, faciales y cubrebocas.

-La frecuencia y renovación de los equipos de seguridad se extremarán en función a las actividades realizadas por el personal y al nivel de riesgo y exposición al COVID 19.

#### Lavado y desinfección de manos

-En caso el personal deba utilizar sus manos sin guantes para cualquier actividad que lo requiera, se deberá realizar una limpieza de manos no menor a 20 segundos.

-La desinfección con agentes desinfectantes ya sea a base de alcohol u otro material desinfectante serán adicional al lavado de manos.

-El cambio constante de guantes por medidas de seguridad y limpieza según se requiera se hará de manera regular y adecuada.

#### Prevención diaria

-El personal se compromete a mantener un proceso de limpieza diaria del material de limpieza, maletines y utensilios, desinfectándolos por aspersion o métodos que se requieran.

-Medición de temperatura diaria antes de ir a cada servicio de limpieza el cual no deberá exceder de 38°C en caso contrario no podrá brindar el servicio.

-La verificación del material de protección antes de realizar el servicio deberá ser obligatorio.

#### 6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos

##### Proceso de dirección:

-El Área de RR.HH. se encargará del reclutamiento y la selección de las postulantes, en base a sus experiencias en el rubro, antecedentes policiales (muy necesarias para brindar la mayor seguridad a nuestros clientes), exámenes psicológicos y entrevistas necesarias para contar con un personal que refleje los valores de Magic Mop.

-El personal seleccionado pasará por una serie de entrenamientos en servicio de limpieza bajo la supervisión de un personal encargado de enseñarles modos, tips de limpieza bajo un perfil hotelero, además, podrán practicar dentro de las salas de entrenamiento las cuales estarán abastecidas para el entrenamiento. Por otra parte, se les capacitará acerca de las políticas de la empresa, normas de

bioseguridad, protocolos y procedimientos y qué hacer en casos especiales.

-El personal mantendrá capacitaciones periódicas acerca de limpieza, decoración, organización de espacios, etc. por parte de la empresa.

-La empresa deberá asegurarse de que el personal esté completamente apto para poder desempeñar su labor bajo exámenes y estándares de limpieza que deberán cumplir el personal de limpieza.

Proceso operativo:

-La página web deberá ser intuitiva, no recargada, así como los anuncios y publicidades que los direccionen al sitio web.

-El proceso de contratación tendrá certificado de seguridad para brindar una mayor confianza a nuestros clientes.

-El servicio que se brindará será realizado por personal capacitado en brindar una limpieza con perfil hotelero, cuidando los detalles en cuanto orden, limpieza y decoración de cada ambiente.

-La calificación y retroalimentación del cliente es esencial para poder brindar un mejor servicio, que nuestro personal tenga un feedback acerca de su trabajo y mejora.

Proceso de apoyo:

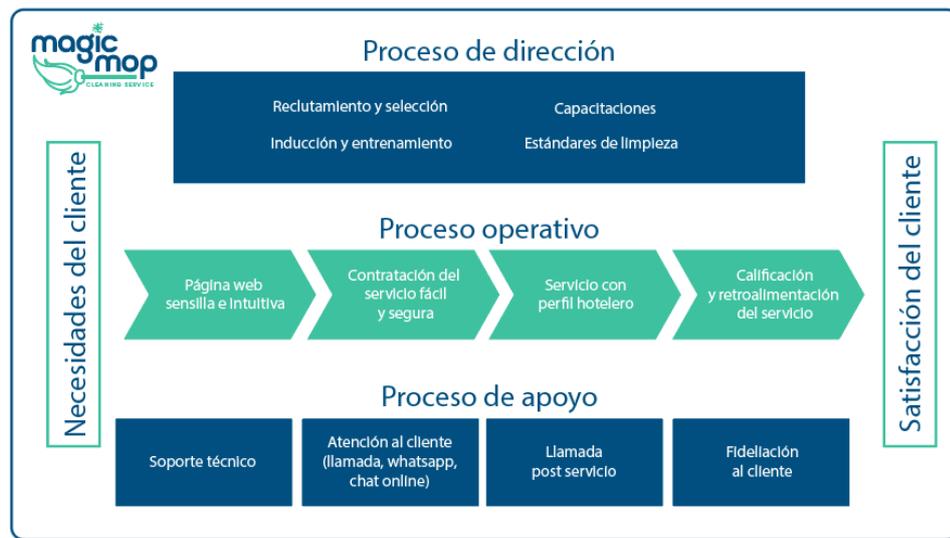
-El área de soporte técnico estará presto a apoyar en circunstancias que se necesiten como caída del sistema, que el sitio web no esté funcionando con normalidad o que el personal o cliente tenga problemas al momento del uso del sitio web.

-El servicio de Atención al Cliente estará disponible en caso el cliente tenga dudas o necesite hacer una contratación de nuestro servicio fuera de los planes establecidos, para lo cual contará con el teléfono en línea de la empresa, el Whatssapp institucional y un chat en línea que podrá orientar al cliente en lo que necesite.

-Se realizará una llamada con el cliente post servicio para verificar que el servicio fue de su agrado y si existe alguna sugerencia que pueda brindar.

-Según el paquete contratado se le obsequiará al cliente un merchandising para su hogar, así mismo, gracias a la base de datos se le podrán hacer ofertas especiales y descuentos en fechas importantes (cumpleaños, días festivos, etc.)

**Figura 39: Mapa de procesos y flujogramas operativos**



Fuente: Elaboración propia

El proceso de contratación del servicio se realizará mediante el sitio web de Magic Mop en el cual deberán registrarse y aceptar las políticas, términos y condiciones, deberán registrar el lugar en donde se realizará el servicio de limpieza, el paquete seleccionado, el horario en el que se desea el servicio, en caso en este proceso se tenga algún inconveniente podrán contar con un asesor en línea, línea telefónica o Whatsapp de la empresa. Para terminar, se seleccionará el método de pago y la confirmación de la transacción y listo un personal Magic Mop estará ese día para realizar el servicio de limpieza.

**Figura 40: Flujograma del proceso de contratación del servicio**



Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Planeamiento de la operación

Para lograr un adecuado sostenimiento del negocio, el equipo de trabajo detrás de Magic Mop se enfocará en cuidar los detalles en la gestión operacional, velando por un alto estándar de calidad y concentrando esfuerzos en una política de mejora continua de todos los aspectos de nuestro Planeamiento de Operaciones. Del mismo modo, supervisamos que la planificación esté acorde a nuestro plan comercial y de marketing, además de la capacidad del equipo humano de trabajo.

### 6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

Magic Mop, como parte de su gestión operacional, considerará diferentes aspectos tecnológicos que sumarán valor a la atención y proceso de contratación del servicio, como también, brindarle un seguimiento constante y dedicación adecuada a su equipo de trabajo front office y back office. Tecnología, aplicativos o softwares utilizados a nivel de clientes.

#### **Página web**

Apoyaremos gran parte de nuestra presentación hacia los usuarios a través de nuestra página web. En este portal se encontrará información relevante para que los visitantes puedan evaluar las opciones de contratación que tienen con nosotros y enterarse de los detalles de cada servicio.

#### **Tienda Virtual Magic Mop**

Estará dentro de la página web de Magic Mop. Es una plataforma exclusivamente para realizar los pagos del servicio con cualquier tipo de tarjeta de crédito o débito. Será de suma importancia su gestión dentro de nuestro proceso operativo y recaudación.

#### **Google Adwords, publicidad y pauta digital**

Tecnología que utilizaremos a fin de generar mayor audiencia y encontrar un mejor posicionamiento en el ecosistema digital. La gestión se basará, principalmente, en buscar optimizar el sitio web y los keywords (palabras claves), además de una adecuada estrategia de SEO y SEM.

Tecnología, aplicativos o softwares utilizados a nivel de trabajadores:

## **Sistema Concar**

Para gestionar el proceso de contabilidad y mantener un equilibrio financiero, la empresa trabajará con el Software Concar que es un sistema contable bastante flexible que permite la administración de datos financieros. Asimismo, este sistema nos brindará la opción de adicionar nuestra gestión de la planilla del personal para el pago de remuneraciones y compensaciones.

## **Base de datos de la empresa (Macros de Excel)**

Como una empresa que basa su negocio en los clientes y para la constante mejora de Magic Mop, es fundamental que se desarrollen estrategias sobre la marcha continua del servicio; por ese motivo, las decisiones que se tomen deben estar de acuerdo a información recabada de una matriz.

**En ese sentido, contemplamos al Big Data** y su colaboración en la transformación digital de la empresa, aportando a que el equipo que toma las decisiones importantes puedan hacerlo en base a criterios establecidos y sobre una directriz consultada por las Macros de Excel de la empresa (base de datos). Es importante precisar, que estas bases serán alimentadas constantemente con los usuarios que consulten la web, clientes, referidos, etc. Del mismo modo, se utilizará una base de datos para gestionar al personal contratado por la empresa, a fin de evaluar su trabajo, calificación y desempeño para los programas de reconocimiento y compensación.

### 6.5.2 Gestión de la capacidad de producción (en función al plan de ventas)

Magic Mop es una empresa que brinda un servicio 100% intangible; sin embargo, detrás de nuestro negocio y propuesta de valor existe un trabajo que depende de la capacidad de producción; por tal motivo, detallaremos todo el equipo a nivel de mobiliario y maquinaria que necesitaremos para operar de forma adecuada:

- Oficina en el distrito de Surquillo (tercer piso)
- Merchandising con el brandeo de la marca.
- Fotocheck identificador para todo el personal de la empresa (administrativos y atención al público).
- Maletines que se le brindará a cada trabajadora de atención al público con sus utensilios de trabajo (incluye trapo, un par de guantes y pack de 4 mascarillas)
- Laptops para el personal que trabaja en Postventa, Contabilidad y Planilla de forma física en la oficina.
- Plan corporativo de empresa que incluye internet y línea móvil para el equipo administrativo

que estará en la oficina.

- Mascarillas para la protección de los empleados.
- Mamelucos, que se otorgarán de forma mensual a cada operaria de limpieza para que atienda los servicios.
- Trapeadores, que serán utilizados en el servicio.
- Aromatizantes, que serán utilizados y a su vez, obsequiados a cada cliente para lograr cierto grado de fidelización.

Tabla N° 8: Capacidad de producción en base a lo proyectado en ventas anuales

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN BASE AL PROYECTADO DE VENTAS											
AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
N°	Capacidad	Ventas	N°	Capacidad	Ventas	N°	Capacidad	Ventas	N°	Capacidad	Ventas
4	Operarias	1,125	5	Operarias	1,343	7	Operarias	1,603	9	Operarias	1,733
1	Oficina		1	Oficina		1	Oficina		1	Oficina	
9	Fotocheck		11	Fotocheck		15	Fotocheck		17	Fotocheck	
48	Mameluco		60	Mameluco		84	Mameluco		108	Mameluco	
3000	Mascarilla		3600	Mascarilla		5040	Mascarilla		6480	Mascarilla	
8	Maletine		12	Maletines		14	Maletines		16	Maletines	
1200	Trapeadores		1400	Trapeadores		1650	Trapeadores		1800	Trapeadores	
2300	Aromatizantes		2700	Aromatizantes		3300	Aromatizantes		3500	Aromatizantes	
5	Laptop		5	Laptop		7	Laptop		8	Laptop	
1	Plan corp. Internet		1	Plan corp. Internet		1	Plan corp. Internet		1	Plan corp. Internet	

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

La evaluación de proveedores se realizará según las competencias y criterios exigidos por la empresa. Para Magic Mop serán los proveedores que abastecen a los mercados centrales principales de Lima quienes nos proveerán los productos a utilizar en los servicios de limpieza que brindamos. Se valorará lo siguiente:

Tabla N° 9: Criterio para la elección de proveedores

CRITERIO	PESO
Posicionamiento en el público objetivo	5%
Vigencia de RUC	5%
Posición SUNAT (situación, embargos coactivos, etc.)	5%
Estar al 100% en las centrales de riesgo	5%
Revisión de los accionistas y representantes legales	5%
Precio acorde al mercado	40%

Responsable, confiable, honrado y orientado al cliente	5%
Cultura organizacional acorde con nuestra, red confiable de servicios	5%
Descuento por el pronto pago de los productos	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los proveedores que se están tomando en cuenta son:

- **Sugeinsa** es un equipo de profesionales especializados en soluciones empresariales que busca la excelencia brindando todo tipo de productos y servicios para abastecer a las empresas. Dentro de los productos que ofrecen se encuentra materiales y equipo para limpieza.
- **Corporacion Solminsa**, es una empresa peruana dedicada a la venta de productos industriales que tiene más de 20 años de experiencia y toda una amplia gama de productos. Mantiene un amplio stock y reposición de productos, que da garantía de confiabilidad y excelencia.

## 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

### Activos fijos

En los siguientes cuadros se consideran los activos fijos detallados en los gastos de operaciones.

Tabla N° 10: Inversión en activos fijos

Activos Fijos										
Tangibles										
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/.)
escritorios de 120cm x 107 cm x 98cm	270	3	810	SI	146	956	10%	10	81	7
escritorio de 160cm x 127 cm x 98cm	300	1	300	SI	54	354	10%	10	30	3
mesa Team Bench (6 personas) 244cm x 121cm x 101cm	750	1	750	SI	135	885	10%	10	75	6
mesa lineal (cocina) 150cm x 44cm x 80cm	400	1	400	SI	72	472	10%	10	40	3
mesa redonda 80cm x 80cm x 105cm	150	1	150	SI	27	177	10%	10	15	1
librero 76cm x 46cm x 136cm	250	1	250	SI	45	295	10%	10	25	2
librero 126cm x 45cm x 141cm	300	1	300	SI	54	354	10%	10	30	3
mueble de lavadero de cocina	600	1	600	SI	108	708	10%	10	60	5
sillas de oficina ajustables	180	4	720	SI	130	850	10%	10	72	6
sillas de plástico	40	6	240	SI	43	283	10%	10	24	2
sillas alconchonadas	70	5	350	SI	63	413	10%	10	35	3
laptos	2,000	4	8,000	SI	1,440	9,440	25%	4	2,000	167
impresora	800	1	800	SI	144	944	10%	10	80	7
television 49"	1,200	1	1,200	SI	216	1,416	25%	4	300	25
Mini Refrigerador	500	1	500	SI	90	590	10%	10	50	4
microondas	200	1	200	SI	36	236	10%	10	20	2
Mueble de impresora	300	1	300	SI	54	354	10%	10	30	3
<b>Total Tangibles</b>			<b>15,870</b>		<b>2,857</b>	<b>18,727</b>			<b>2,967</b>	<b>247</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11: Inversión en activos intangibles

Activos Fijos										
Intangibles										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Licencia de software de oficina	820	4	3,280	SI	590	3,870	10%	10	328	27
Licencia de software contable y planilla	1,000	1	1,000	SI	180	1,180	10%	10	100	8
Pagina web, hosting y dominio	1,800	1	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15
Registro de marca	530	1	530	SI	95	625	10%	10	53	4
<b>Total Intangibles</b>			<b>6,610</b>		<b>1,190</b>	<b>7,800</b>			<b>661</b>	<b>55</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22,480</b>		<b>4,046</b>	<b>26,526</b>			<b>3,628</b>	<b>302</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

### Costos de producción

A pesar de que Magic Mop es una empresa que brinda un servicio en lugar de producir un producto, se ha considerado como costo de producción los gastos que se incurren para la realización del servicio como gastos de producción. Para esto, se ha considerado la siguiente lista con los artículos básicos para la realización del servicio:

- artículos de protección
- Movilidad al dar servicio
- Artículos de limpieza

Tabla N° 12: Costos de producción según plan a contratar

Gastos de producción	Plan 4	Plan 6	Plan 7	Plan hora
Artículos de protección	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	
Movilidad al dar el servicio	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	
Artículos de limpieza	S/ 10.00	S/ 15.00	S/ 20.00	S/ 15.00
<b>Total</b>	<b>S/ 60.00</b>	<b>S/ 65.00</b>	<b>S/ 70.00</b>	<b>S/ 15.00</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>S/ 84.00</b>	<b>S/ 115.00</b>	<b>S/ 128.00</b>	<b>S/ 25.00</b>
<b>Margen de utilidad</b>	<b>29%</b>	<b>43%</b>	<b>45%</b>	<b>40%</b>

Fuente: Elaboración propia

### Gastos operativos

Los gastos operativos están destinados a mantener a los activos en condiciones apropiadas para su explotación y a la empresa en general. Estos gastos pueden ser fijos o variables, tales como:

#### Gastos fijos

- Alquiler de oficina

- Mantenimiento de la oficina
- Servicios fijos de telefonía o Internet

Gastos variables

- Servicios de luz y agua
- Gastos de oficina (papel, engrapadoras, folders, etc.)
- Apoyo técnico IT

Tabla N° 13: Gastos operativos anuales

GASTOS OPERATIVOS																		
GASTOS AFECTOS AL IGV																		
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de oficina y mantenimiento	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Mantenimiento de edificio	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Mes de adelanto de alquiler	2,400													0	0	0	0	0
Garantía de alquiler	1,200													0	0	0	0	0
Constitución de empresa	900													0	0	0	0	0
Gastos de servicios (luz, agua, tele e internet)	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	7,560	7,560	7,560	7,560	7,560
Gastos de oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Proveedor IT	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>6,850</b>	<b>2,350</b>	<b>28,200</b>	<b>28,200</b>	<b>28,200</b>	<b>28,200</b>	<b>28,200</b>											
<b>IGV</b>	<b>6,850</b>	<b>358</b>	<b>4,302</b>	<b>4,302</b>	<b>4,302</b>	<b>4,302</b>	<b>4,302</b>											
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>0</b>	<b>1,992</b>	<b>23,898</b>	<b>23,898</b>	<b>23,898</b>	<b>23,898</b>	<b>23,898</b>											

Fuente: Elaboración propia

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos organizacionales

- Mejorar la retención de los colaboradores mediante entrevistas de salida y encuestas de pulso reduciéndolas hasta a un 20% de las personas que renuncian en el primer año.
- Optimizar la calidad de servicio en un 80% mediante capacitaciones y exámenes bimestrales a los colaboradores.
- Incrementar en un 30% el cumplimiento de objetivos de los colaboradores en la mitad del primer año mediante cursos y talleres que potencialicen sus aptitudes profesionales.

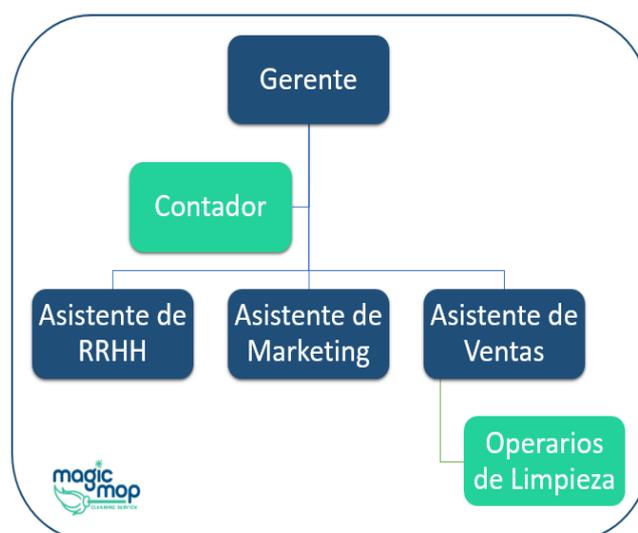
### 7.2 Naturaleza de la organización

Magic Mop está establecida como una sociedad anónima cerrada por su estructura y movimiento comercial.

#### 7.2.1 Organigrama

El organigrama de la empresa está conformado por 9 trabajadores, de los cuales 5 estarán físicamente en la oficina para cumplir con sus responsabilidades. Del mismo modo, las operarias de limpieza también podrán asistir a la oficina para poder coordinar citas y recoger sus materiales; sin embargo, sus funciones implican traslados constantes a las casas mediante un trabajo más de campo.

**Figura 41: Organigrama de Magic Mop**



Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2 Diseño de puestos y funciones

En base al modelo de negocio que deseamos alcanzar con la planificación y supervisión de la empresa, se tiene estructurado un requerimiento de puestos fundamentales para cumplir con la operatividad adecuada de Magic Mop y lograr los objetivos a nivel general. A continuación, compartimos los puestos y una breve reseña de las funciones que implican:

Tabla N° 14: Ficha del puesto de gerente

PERFIL DEL PUESTO	
<b>1. Nombre del puesto</b>	
Gerente	
<b>2. Funciones generales</b>	
Responsable del correcto funcionamiento de la empresa a nivel general. Estará encargado de validar los resultados en base a las proyecciones y liderar a todo el equipo de trabajo que hay detrás de Magic Mop.	
<b>3. Funciones específicas</b>	
1. Administrar el recurso económico de la empresa	5. Tomar decisiones empresariales en base a reportería, proyecciones y resultados
2. Administrar al personal de la empresa.	6. Realizar las comunicaciones organizacionales en coordinación con RRHH
3. Supervisar el cumplimiento de los procesos	
4. Supervisar el cumplimiento de los objetivos organizacionales y proyecciones	
<b>4. Requerimientos académicos</b>	
Bachiller	
<b>5. Otros requerimiento</b>	
Manejo de Office nivel avanzado	
<b>6. Requerimientos físicos:</b>	
La totalidad de la jornada laboral sentado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15: Ficha del puesto del contador

PERFIL DEL PUESTO	
<b>1. Nombre del puesto</b>	
Contador	
<b>2. Funciones generales</b>	
Responsable de la contabilidad y finanzas de la empresa. Asimismo, llevará un control de todo el sistema tributario que compete a la organización.	
<b>3. Funciones específicas</b>	
1. Administra el recurso económico de la empresa, en conjunto con el gerente.	5. Elaborar informes para el gerente en base a la auditoría realizada.
2. Elaborar los estados financieros y contables de la empresa.	6. Supervisar el plan de compensaciones en conjunto con el asistente de recursos humanos.
3. Administrar la gestión tributaria y fiscal de la empresa.	
4. Elaborar balance de ingresos y gastos de la empresa	
<b>4. Requerimientos académicos</b>	
Bachiller	
<b>5. Otros requerimiento</b>	
Manejo de Office nivel avanzado	
<b>6. Requerimientos físicos:</b>	
Estar la totalidad de la jornada laboral sentado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16: Ficha del puesto del asistente de Recursos humanos

PERFIL DEL PUESTO	
<b>1. Nombre del puesto</b>	
Asistente de Recursos Humanos	
<b>2. Funciones generales</b>	
Responsable de la planilla y el sistema de remuneración de los trabajadores. Asimismo, lidera la selección y contratación del personal de la empresa, además de las capacitaciones a las operarias de limpieza.	
<b>3. Funciones específicas</b>	
1. Procesar y gestionar la documentación del personal, permisos, vacaciones, descansos médicos, etc.	5. Realizar las comunicaciones formales a todo el personal en coordinación con el gerente.
2. Liderar el procesos de reclutamiento y selección del personal.	6. Gestionar el plan de compensaciones en coordinación con el contador de la empresa
3. Asistir administrativamente y durante el procesos de contratación a las nuevas incorporaciones.	7. Elaborar reportería e informes del estatus de cada colaborador en la empresa.
4. Liderar los procesos de capacitación del personal	
<b>4. Requerimientos académicos</b>	
Técnico	
<b>5. Otros requerimiento</b>	
Manejo de Office nivel intermedio	
<b>6. Requerimientos físicos:</b>	
Estar la totalidad de la jornada laboral sentado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17: Ficha del puesto del asistente de Marketing Digital y Producto

PERFIL DEL PUESTO	
<b>1. Nombre del puesto</b>	
Asistente de Marketing Digital y Producto:	
<b>2. Funciones generales</b>	
Responsable de administrar la página web, los registros, la estrategia digital, pauta y los paquetes que ofrece Magic Mop al público. Del mismo modo, su trabajo está enfocado en cumplir con los objetivos de marketing y ventas.	
<b>3. Funciones específicas</b>	
1. Revisar constantemente la página web y los datos que esta pueda proporcionar como insumo	5. Consolidar la data de las personas registradas en la web para hacerle seguimiento con promociones
2. Crear contenido para acompañarlo de una estrategia digital dirigida a captar usuarios para la empresa	6. Impactar con ofertas a los clientes frecuentes para sostener su preferencia.
3. Elaborar las piezas gráficas, tipografía, colores, logo y diseño de nuestras comunicaciones	
4. Elaborar reportería en base a los resultados obtenidos versus el presupuesto destinado en Marketing.	
<b>4. Requerimientos académicos</b>	
Técnico	
<b>5. Otros requerimiento</b>	
Manejo de Office, Adobe Illustrator y Photosop a nivel intermedio.	
<b>6. Requerimientos físicos:</b>	
Estar la totalidad de la jornada laboral sentado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18: Ficha del puesto del asistente de ventas y atención al cliente

PERFIL DEL PUESTO	
<b>1. Nombre del puesto</b>	
Asistente de Ventas y Atención al cliente	
<b>2. Funciones generales</b>	
Responsable de monitorear las confirmaciones de pedido y que las citas que tengas las operarias calcen de manera adecuada. Asimismo, manejar una reportería semanal para aplicar acciones por parte del área de Marketing. Además, gestionar los distintos escenarios ante cualquier incidencia.	
<b>3. Funciones específicas</b>	
1. Revisar y supervisar la totalidad de compras realizadas en el día.	5. Atender a los clientes ante cualquier incidencia presentada para brindar el soporte de la empresa.
2. Enviar la confirmación de pedido y programación de cita a cada cliente.	6. Reprogramar las citas en caso exista algún tipo de cancelación, previa coordinación con la operaria de limpieza
3. Coordinar con las operarias de limpieza los horarios y fechas para realizar el agendamiento del servicio.	7. Cuadrar con contabilidad la cantidad de pedidos diarios y los pagos efectuados de manera exitosa a través de la web.
4. Elaborar una reportería diaria y semanal de los pedidos para repararlo al gerente	
<b>4. Requerimientos académicos</b>	
Técnico	
<b>5. Otros requerimiento</b>	
Manejo de Office	
<b>6. Requerimientos físicos:</b>	
Estar la totalidad de la jornada laboral sentado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 19: Ficha del puesto de la operaria de limpieza

PERFIL DEL PUESTO	
<b>1. Nombre del puesto</b>	
Operaria de Limpieza	
<b>2. Funciones generales</b>	
Personal front-office que asistirá a las citas a domicilio para ejecutar el servicio de limpieza. Previamente pasarán por un proceso de selección y capacitación para completar su formación y realizar los trabajos según la política de Magic Mop.	
<b>3. Funciones específicas</b>	
1. Asistir a los domicilios programados por el asistente de ventas	
2. Ejecutar el trabajo de limpieza asignado y programado por el asistente de ventas.	
3. Confirmar la finalización del servicio con la oficina.	
4. Recoger sus utensilios para las citas del día siguiente	
<b>4. Requerimientos académicos</b>	
Secundaria completa	
<b>5. Otros requerimiento</b>	
Ninguno	
<b>6. Requerimientos físicos:</b>	
Asistir físicamente a los domicilios (trabajo de limpieza y campo)	

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Políticas organizacionales

#### Política de personal

En el proceso de selección para realizar la contratación de personal se respetarán los estándares establecidos por la empresa. Una vez que pertenezcan a la organización se entregará a cada trabajador un código de ética y confidencialidad que deberán aceptar y leer para su debido cumplimiento.

#### Política de capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño

Las trabajadoras tendrán capacitaciones internas como mínimo 2 veces al año, y estas estarán cubiertas por la empresa. Se realizan evaluaciones de desempeño cada 4 meses para el personal de manera permanente tomando en cuenta las puntuaciones de los clientes atendidos de forma aleatoria, la evaluación se realiza antes de que llegue la fecha de vencimiento de su contrato.

#### Política de privacidad

De conformidad con lo dispuesto en la ley de protección de datos de carácter personal; al aceptar nuestros términos y condiciones, el usuario autoriza a Magic Mop, el uso de estas para los fines que la empresa crea convenientes, ya sean publicitarios, relacionados a la naturaleza misma del servicio ofrecido, informativos, ocio, encuestas de satisfacción, entre otros. El usuario al consentir que sus contenidos sean compartidos con Facebook u otras redes sociales o páginas locales, autoriza a que cedan sus datos personales a terceros.

### 7.4 Gestión humana

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

- Reclutamiento:

Tomando en consideración la actual situación en la que nos encontramos debido a la pandemia, hemos encontrado ciertos cambios en los procesos de selección del talento humano, la tecnología ha diseñado nuevos procesos. Por ende, Magip Mop se ve beneficiada de estos cambios ya que, mediante los medios digitales como Zoom, Teams, Whatsapp, puede realizar su proceso de reclutamiento, además emplear el internet mediante las páginas web de instituciones que tienen bolsas de trabajo, como las universidades, sindicatos y por

último y no menos importante a las páginas web de empresas dedicadas a gestión virtual de recursos humanos.

- El tiempo estimado de cobertura de una vacante es de 20 días calendario. La publicación de la vacante se realizará mediante la web.
- Lanzar la convocatoria abierta a todos los colaboradores. Los colaboradores pueden referir candidatas interesadas que cumplan con los requisitos.
- Como parte del proceso de selección todas las candidatas finalistas deben cumplir los siguientes criterios: evaluación psicotécnica, psicológica y verificación de antecedentes penales y policiales.
- Se puede realizar un proceso de reclutamiento interno y/o externo para cubrir las vacantes.

- Selección:

En primer lugar, dentro del proceso de selección, se identifica la necesidad del talento humano para fortalecer y ejecutar el presente plan de negocios. La necesidad puede tener distinta condición ya sea permanentes o temporales.

En segundo lugar, el proceso de preselección liderado por el responsable de recursos humanos identificará a los candidatos por sus habilidades, experiencia, sin dejar de lado los “Soft Skills” que se considera tan importante como la experiencia laboral.

En tercer lugar, luego de filtrar todas las postulaciones, debe quedar una terna final de 4 potenciales candidatas a quienes se les evaluará con las siguientes consideraciones:

- Pruebas de aptitud virtuales
- Filtros virtuales: se toma de base los filtros de proceso de reclutamiento.
- Se tomarán pruebas de habilidades blandas.
- Se evaluará la experiencia previa.
- Entrevista virtual de conocimientos del rubro de limpieza y para conocer a la persona en su ámbito personal.

Y finalmente, la evaluación final y toma de decisión una vez concluida la etapa de entrevistas, pruebas, aquí se decidirá el futuro de la empresa porque es el capital humano con el que Magip Mop contará. Por lo tanto, las candidatas deben responder de manera eficiente a las necesidades del

puesto.

- **Contratación**
  - Toda colaboradora nueva debe presentar los documentos de ingreso completos para su incorporación. Los documentos son: Certificado de antecedentes, certificado de salud, exámenes de laboratorio, médico y psicológico, declaraciones juradas.
  - Las fechas de ingreso son entre el 1 y 20 de cada mes.
  - Cumplida la acreditación de documentos, firmará contrato por modalidad ocasional donde se estipulan las características y condiciones para la prestación del servicio.
- **Inducción:**
  - Previo al inicio de labores, toda colaboradora pasará un proceso de inducción de 03 días calendario, con su respectivo manual de funciones.
  - Por cada día de inducción se le brindará las directrices de la empresa, sus funciones y sus beneficios.
  - El área de operaciones será el responsable de proveer los materiales requeridos para el inicio de labores.

#### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

- **Capacitación:**

Magip Mop conoce la importancia de las capacitaciones y lo fundamental que es para su personal ya que, ello ayudará a mejorar la calidad del servicio que brinda. Las capacitaciones son parte del plan estratégico para alcanzar la visión de la empresa. Sabemos que brindarles capacitaciones a nuestras colaboradoras asegura el excelente rendimiento y compromiso de nuestras trabajadoras.

Recursos y acciones a ejecutar:

- Contratación de especialistas en el rubro hotelero para que dicten las capacitaciones
  - Cronograma de capacitaciones
  - Uso de plataformas virtuales
  - Protocolos de bioseguridad por la COVID -19
  - Desarrollar un programa de buenas prácticas laborales
- **Motivación y Evaluación del desempeño**

- Motivación:

Consideramos importante el ambiente laboral, la relación con los líderes y compañeras de trabajo. Por lo tanto, tendremos un cronograma con fechas específicas para eventos de integración de todos los colaboradores

Consideramos también relevante informar al trabajador de forma periódica sobre los acontecimientos de la empresa, los logros obtenidos e información relevante sobre el sector limpieza.

Información sobre los beneficios al cumplir con los objetivos mensuales, accediendo a los programas crediticios, becas, entre otros.

A continuación, presentamos nuestro cronograma anual para las actividades programadas para nuestro personal para el nuevo año 2022:

**Figura 42: Cronograma de actividades anuales para motivación al personal**

N° de Actividad	Inicio	Final	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Informes de logros obtenidos	4/01/2022	5/01/2022	■											
Informe - Primer Trimestre	10/03/2022	10/03/2022			■									
Actividad - Día de la Madre	7/05/2022	7/05/2022					■							
Actividad - Día de la Padre	18/06/2022	18/06/2022						■						
Informe - Segundo Trimestre	10/06/2022	10/06/2022												
Actividad - Fiestas Patrias	26/07/2022	27/07/2022							■					
Actividad - Santa Rosa de Lima	29/08/2022	29/08/2022								■				
Informe - Tercer Trimestre	10/09/2022	10/09/2022									■			
Actividad - Día del Personal de Limpieza	17/10/2022	17/10/2022										■		
Actividad- Aniversario Magig Mop	30/10/2022	30/10/2022											■	
Actividad - Chokolatada Navideña	17/12/2022	17/12/2022												■
Actividad - Informe del Cuarto Trimestre y Fiesta de Año Nuevo	30/12/2022	30/12/2022												■

Fuente: Elaboración propia

- Evaluación del desempeño:

Luego de cada registro de las capacitaciones brindadas y por medio de formularios que se podrá realizar mediante Google drive evaluaremos las competencias u otros factores de evaluación para medir el impacto de las capacitaciones.

Además, para que las trabajadoras puedan acceder a nuestro programa de beneficios deben

mantener la calificación del cliente en excelencia del servicio brindado.

Se adjunta ficha de evaluación con la que mediremos sus competencias, sentido de responsabilidad, proactividad y actitud de servicio.

Tabla N° 20: Ficha de evaluación de desempeño laboral

FICHA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO LABORAL							
para el personal de mantenimiento							
Datos del personal a evaluar							
Apellido paterno	Apellido materno	Nombres		N.º de DNI			
.....							
Instrucciones							
<ul style="list-style-type: none"> <li>Para realizar la valoración del desempeño del personal, lea con detenimiento las funciones, competencias e indicadores.</li> <li>De manera objetiva, asigne a cada indicador la valoración que considere adecuada, escribiendo una 'X' en el casillero que corresponda.</li> <li>Recuerde que, en la escala, cada valoración corresponde a un nivel, como a continuación se detalla:</li> </ul>							
<b>1</b>	DEFICIENTE	: raramente realiza las tareas y obligaciones inherentes a su puesto.					
<b>2</b>	REGULAR	: frecuentemente presenta dificultades en el desempeño.					
<b>3</b>	BUENO	: se desempeña de acuerdo a lo esperado.					
<b>4</b>	MUY BUENO	: se desempeña por encima de lo esperado.					
<b>5</b>	EXCELENTE	: constantemente supera de manera excepcional el desempeño esperado en el puesto.					
I. Funciones	Indicadores		Valoración				
			1	2	3	4	5
Realizar permanentemente actividades de limpieza, desinfección y mantenimiento, cuidando la organización de los materiales y equipos de la IE.	Evidencia y reporta diariamente el cumplimiento de sus labores y deja constancia de ello al culminar su jornada de trabajo.						
Informar sobre las condiciones de las instalaciones, mobiliarios y equipos de la IE.	Reporta las condiciones de las instalaciones, mobiliarios y equipos de la I. E.						
Velar por el mantenimiento y limpieza del local escolar, ambientes de aprendizaje, oficinas, servicios higiénicos, equipos y materiales.	Reporta incidencias que afectan el mantenimiento y limpieza de equipos, materiales educativos y del local escolar.						
Apoyar al desarrollo de actividades escolares especiales, instalando	Registra cuál ha sido su actuación en cuanto al apoyo en actividades escolares especiales						

<b>Subtotal: I. Funciones</b>	<b>0</b>				
<b>II. Competencia: sentido de responsabilidad</b>	<b>Valoración</b>				
<b>Indicadores conductuales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Realiza sus actividades con empeño y dedicación, cumpliendo con los plazos establecidos.					
Cumple las tareas asignadas sin supervisión constante.					
Es puntual, está a disposición en su puesto de trabajo a la hora que le corresponde.					
<b>Puntaje parcial: II. Competencia: sentido de responsabilidad</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Subtotal: II. Competencia: sentido de responsabilidad</b>	<b>0</b>				
<b>III. Competencia: proactividad</b>	<b>Valoración</b>				
<b>Indicadores conductuales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ejecuta sus tareas de manera permanente; frente a problemas, no se detiene, sino que busca soluciones inmediatas.					
Cuando culmina sus tareas, adelanta otras o utiliza su tiempo disponible en actividades productivas. Hace más de lo que se le pide.					
Acepta las tareas encomendadas con buena disposición y las realiza esforzándose por superar las expectativas.					

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.3 Sistema de remuneración

La remuneración es uno de los temas con mucho enfoque para la empresa ya que el tema monetario es muy importante para los colaboradores, productividad y el ambiente laboral.

Para esto, se plantea tener un sistema que permita la medición real de los esfuerzos del personal integrado al sistema contable y así tener un sistema lo más automatizado posible. El sistema contable Concar permite integrar el software de planilla e-PLACAR SQL la cual gestionará los cálculos de planilla automáticamente siguiendo los parámetros de ley.

El personal contratado ingresa a la planilla de la empresa y gozarán de los beneficios y descuentos de ley tales como CTS, gratificaciones, vacaciones, ESSALUD, ONP o AFP. La remuneración se gestionará mensual por medio de Direct Deposit a la entidad bancaria establecida por la empresa. Asimismo, el área de recursos humanos se encargará de llevar el cálculo del salario o sueldo de cada colaborador.

### 7.5 Estructura de gastos de RR.HH.

La planilla de la empresa está basada en el organigrama según el cargo del colaborador. Asimismo, la remuneración varía según posición teniendo como base un sueldo fijo más la asignación familiar que es el 10% del sueldo base.

#### Personal de producción

El personal de producción hace referencia al personal encargado de la actividad principal de Magic Mop, la cual es la limpieza doméstica.

Tabla N° 21: Personal de Área de producción año 1

Personal Area de Producción Año 1								
Detalle	AÑO 1							
	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Asignación Familiar por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
Operaria de limpieza	8	1,000	93	8,093	728	17,643	8,093	131,592
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1,000</b>	<b>93</b>	<b>8,093</b>	<b>728</b>	<b>17,643</b>	<b>8,093</b>	<b>131,592</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 22: Personal de Área de producción Proyectado

Personal Are de Producción Proyectado											
Proyectado											
Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8	9	10	10	5%	5%	5%	5%	138,172	163,215	190,418	199,939
<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>					<b>138,172</b>	<b>163,215</b>	<b>190,418</b>	<b>199,939</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23: Personal administrativo y de ventas año 1

Personal Administración y Ventas Año 1												
Detalle	Preoperativo				Año 1							
	Nro de Trabajadores	Remu Básica por Mes	Asignación Familiar	Subtotal	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	mu Básica Mensi Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1	
Gerente	1	3,000	93	3,093	1	3,093	3,093	278	6,743	3,093	50,292	
Contador	1	2,500	93	2,593	1	2,593	2,593	233	5,653	2,593	42,162	
Recursos Humanos	1	1,800	93	1,893	1	1,893	1,893	170	4,127	1,893	30,780	
Marketing	1	2,000	93	2,093	1	2,093	2,093	188	4,563	2,093	34,032	
Comercial	1	1,500	93	1,593	2	1,593	3,186	287	6,945	3,186	51,804	
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>10,800</b>	<b>465</b>	<b>11,265</b>	<b>6</b>	<b>11,265</b>	<b>12,858</b>	<b>1,157</b>	<b>28,030</b>	<b>12,858</b>	<b>209,071</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24: Personal administrativo y de ventas proyectado

Personal Administración y Ventas Proyectado											
Proyección											
Cantidad personal				% Incremento Remuneración				Total Planilla			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	1	1	1	5%	5%	5%	5%	52,807	55,447	58,219	61,130
1	1	1	1	5%	5%	5%	5%	44,270	46,484	48,808	51,248
1	1	1	1	5%	5%	5%	5%	32,319	33,935	35,632	37,414
1	1	1	1	5%	5%	5%	5%	35,734	37,520	39,397	41,366
2	2	2	2	5%	5%	5%	5%	54,395	57,114	59,970	62,969
<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>					<b>219,525</b>	<b>230,501</b>	<b>242,026</b>	<b>254,127</b>

Fuente: Elaboración propia

### Gastos de recursos humanos

Entre los gastos de recursos humanos, están los artículos e indicaciones que los colaboradores, tanto del área administrativa como operativa, recibirán al momento de su contratación. Los artículos que

requieran uso diario se renuevan en un tiempo determinado por el área encargada, pero se estima que cada seis meses se renovarán estos artículos. Asimismo, para el servicio de reclutamiento se contará con la asistencia de un tercero mediante una suscripción mensual.

Tabla N° 25: Gastos de recursos humanos

RECURSOS HUMANOS																		
GASTOS AFECTOS AL IGV																		
	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aviso de reclutamiento	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Capacitaciones	400							400						400	400	400	400	400
Uniformes	300							100						100	100	100	100	100
Fotocheck	30							30						30	30	30	30	30
Articulos de proteccion	100							100						100	100	100	100	100
Maletines de limpieza	50							50						50	50	50	50	50
Desinfectantes	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Alcohol	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	600	600	600	600
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>1,230</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>1,030</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>4,880</b>	<b>4,880</b>	<b>4,880</b>	<b>4,880</b>	<b>4,880</b>
<b>IGV</b>	<b>1,230</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>157</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>744</b>	<b>744</b>	<b>744</b>	<b>744</b>	<b>744</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>0</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>873</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>297</b>	<b>4,136</b>	<b>4,136</b>	<b>4,136</b>	<b>4,136</b>	<b>4,136</b>

Fuente: 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 socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a razón de la tasa de inflación.
- Los trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a Essalud.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

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

A continuación, podemos apreciar el siguiente cuadro que contiene todos los activos fijos e intangibles requeridos para la inversión, con su respectiva depreciación (celda de color azul)

#### **Activos fijos e intangibles:**

Tabla N° 26: Tabla de activos fijos tangibles

Activos Fijos Tangibles										
Tangibles										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
escritorios de 120cm x 107 cm x 98cm	270	3	810	SI	146	956	10%	10	81	7
escritorio de 160cm x 127 cm x 98cm	300	1	300	SI	54	354	10%	10	30	3
mesa Team Bench (6 personas) 244cm x 121cm x 101cm	750	1	750	SI	135	885	10%	10	75	6
mesa lineal (cocina) 150cm x 44cm x 80cm	400	1	400	SI	72	472	10%	10	40	3
mesa redonda 80cm x 80cm x 105cm	150	1	150	SI	27	177	10%	10	15	1
librero 76cm x 46cm x 136cm	250	1	250	SI	45	295	10%	10	25	2
librero 126cm x 45cm x 141cm	300	1	300	SI	54	354	10%	10	30	3
mueble de lavadero de cocina	600	1	600	SI	108	708	10%	10	60	5
sillas de oficina ajustables	180	4	720	SI	130	850	10%	10	72	6
sillas de plástico	40	6	240	SI	43	283	10%	10	24	2
sillas alconchonadas	70	5	350	SI	63	413	10%	10	35	3
laptos	2,000	4	8,000	SI	1,440	9,440	25%	4	2,000	167
impresora	800	1	800	SI	144	944	10%	10	80	7
television 49"	1,200	1	1,200	SI	216	1,416	25%	4	300	25
Mini Refrigerador	500	1	500	SI	90	590	10%	10	50	4
microondas	200	1	200	SI	36	236	10%	10	20	2
Mueble de impresora	300	1	300	SI	54	354	10%	10	30	3
<b>Total Tangibles</b>			<b>15,870</b>		<b>2,857</b>	<b>18,727</b>			<b>2,967</b>	<b>247</b>

Fuente: Elaboración propia

Los activos tangibles adquiridos en la etapa preoperativa para el funcionamiento del proyecto están conformados de los muebles y artículos electrónicos que se usaran en la oficina de Magic Mop para el área como administrativa, venta y contable. La inversión es de S/ 18.727 lo que representa el 70.60% de la inversión total de activos.

Tabla N° 27: Tabla de activos fijos intangibles

Activos Fijos Intangibles										
Intangibles										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Licencia de software de oficina	820	4	3,280	SI	590	3,870	10%	10	328	27
Licencia de software contable y planilla	1,000	1	1,000	SI	180	1,180	10%	10	100	8
Página web, hosting y dominio	1,800	1	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15
Registro de marca	530	1	530	SI	95	625	10%	10	53	4
<b>Total Intangibles</b>			<b>6,610</b>		<b>1,190</b>	<b>7,800</b>			<b>661</b>	<b>55</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22,480</b>		<b>4,046</b>	<b>26,526</b>			<b>3,628</b>	<b>302</b>

Fuente: Elaboración propia

La inversión de activos intangibles está conformada por los softwares que son de suma importancia para el funcionamiento administrativo y contable principalmente. La inversión de activos intangibles es de S/ 7,800 y representa el 29.40% de los activos fijos.

### 8.3 Proyección de ventas

En este punto, desarrollaremos la proyección de ventas para el plan de negocio y hemos partido desde el mercado objetivo, luego de realizar la segmentación, y nos hemos enfocado en hogares de Lima Metropolitana que cuentan con internet del NSE B, de las zonas 6 y 7 y apoyados en la tasa de conversión del 19%, lo que hace un total de 33,350 hogares. De ese total, hemos considerado que podemos llegar al 50% de hogares iniciando el primer año de operaciones y considerando un crecimiento según tasa de conversión hasta el año cinco.

Tabla N° 28: Proyección de ventas año 1

Proyección de Ventas Año 1													
Precio de Venta Unitario Año 1 (INCLUYE IGV)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Producto 1	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00	84.00
Producto 2	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
Producto 3	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00	128.00
Producto 4	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Unidades vendidas Año 1													
	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
Producto 1	95	113	134	159	189	225	268	319	380	452	538	640	3,512
Producto 2	60	71	84	100	119	142	169	201	239	284	338	402	2,209
Producto 3	83	99	118	140	167	199	237	282	336	400	476	566	3,103
Producto 4	26	31	37	44	52	62	74	88	105	125	149	177	970
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>314</b>	<b>373</b>	<b>443</b>	<b>527</b>	<b>628</b>	<b>748</b>	<b>890</b>	<b>1,060</b>	<b>1,261</b>	<b>1,501</b>	<b>1,785</b>	<b>9,794</b>
Ventas con IGV Año 1													
	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
Producto 1	7,980	9,492	11,256	13,356	15,876	18,900	22,512	26,796	31,920	37,968	45,192	53,760	295,008
Producto 2	6,900	8,165	9,660	11,500	13,685	16,330	19,435	23,115	27,485	32,660	38,870	46,230	254,035
Producto 3	10,624	12,672	15,104	17,920	21,376	25,472	30,336	36,096	43,008	51,200	60,928	72,448	397,184
Producto 4	650	775	925	1,100	1,300	1,550	1,850	2,200	2,625	3,125	3,725	4,425	24,250
<b>TOTAL</b>	<b>26,154</b>	<b>31,104</b>	<b>36,945</b>	<b>43,876</b>	<b>52,237</b>	<b>62,252</b>	<b>74,133</b>	<b>88,207</b>	<b>105,038</b>	<b>124,953</b>	<b>148,715</b>	<b>176,863</b>	<b>970,477</b>
Ventas Sin IGV Año 1													
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
<b>TOTAL</b>	<b>22,164</b>	<b>26,359</b>	<b>31,309</b>	<b>37,183</b>	<b>44,269</b>	<b>52,756</b>	<b>62,825</b>	<b>74,752</b>	<b>89,015</b>	<b>105,892</b>	<b>126,030</b>	<b>149,884</b>	<b>822,438</b>
IGV de Ventas Año 1													
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
<b>TOTAL</b>	<b>3,990</b>	<b>4,745</b>	<b>5,636</b>	<b>6,693</b>	<b>7,968</b>	<b>9,496</b>	<b>11,308</b>	<b>13,455</b>	<b>16,023</b>	<b>19,061</b>	<b>22,685</b>	<b>26,979</b>	<b>148,039</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 29: Proyección de ventas al año 5

Proyección de Ventas al Año 5				
Precio de Venta Unitario Proyección				
	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
	84.00	84.00	84.00	84.00
	115.00	115.00	115.00	115.00
	128.00	128.00	128.00	128.00
	25.00	25.00	25.00	25.00
Unidades vendidas Proyección				
	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
	4,179	4,973	5,918	7,043
	2,629	3,128	3,723	4,430
	3,693	4,394	5,229	6,223
	1,154	1,374	1,635	1,945
	<b>11,655</b>	<b>13,869</b>	<b>16,504</b>	<b>19,640</b>
Ventas con IGV Proyección				
	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
	351,060	417,761	497,135	591,591
	302,302	359,739	428,089	509,426
	472,649	562,452	669,318	796,489
	28,858	34,340	40,865	48,629
	<b>1,154,868</b>	<b>1,374,292</b>	<b>1,635,408</b>	<b>1,946,136</b>
Ventas Sin IGV Proyección				
	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<b>978,701</b>	<b>1,164,655</b>	<b>1,385,939</b>	<b>1,649,267</b>
IGV de Ventas Proyección				
	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<b>176,166</b>	<b>209,638</b>	<b>249,469</b>	<b>296,868</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

En este punto, hemos proyectado los costos y gastos operativos de Magic Mop.

### Costos Operativos:

Por costos operativos, se ha considerado lo siguientes productos: Para el plan 4, plan 6, plan 7 y por hora adicional, el detalle de cada plan se ha considerado en el punto 6.7 ya que son artículos necesarios para la ejecución del servicio.

Tabla N° 30: Cuadro de costo de producción año 1

Costo de Producción Unitario Año 1													
NO incluye depreciación ni amortización													
Costo por producto (incluido IGV)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Plan 4	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Plan 6	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
Plan 7	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Plan Hora	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 31: Cuadro de producción por volumen de venta año 1

Costo de Producción por Volumen de Ventas Año 1													
Costo por producto (incluido IGV)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Plan 4	5,700	6,780	8,040	9,540	11,340	13,500	16,080	19,140	22,800	27,120	32,280	38,400	210,720
Plan 6	3,900	4,615	5,460	6,500	7,735	9,230	10,985	13,065	15,535	18,460	21,970	26,130	143,585
Plan 7	5,810	6,930	8,260	9,800	11,690	13,930	16,590	19,740	23,520	28,000	33,320	39,620	217,210
Plan Hora	390	465	555	660	780	930	1,110	1,320	1,575	1,875	2,235	2,655	14,550
<b>TOTAL</b>	<b>15,800</b>	<b>18,790</b>	<b>22,315</b>	<b>26,500</b>	<b>31,545</b>	<b>37,590</b>	<b>44,765</b>	<b>53,265</b>	<b>63,430</b>	<b>75,455</b>	<b>89,805</b>	<b>106,805</b>	<b>586,065</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 32: Cuadro de costos anuales

Costos Anuales																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	15,800	18,790	22,315	26,500	31,545	37,590	44,765	53,265	63,430	75,455	89,805	106,805	586,065	697,417	829,927	987,613	1,175,259
IGV	2,410	2,866	3,404	4,042	4,812	5,734	6,829	8,125	9,676	11,510	13,699	16,292	89,400	106,386	126,599	150,633	179,277
<b>TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV</b>	<b>13,390</b>	<b>15,924</b>	<b>18,911</b>	<b>22,458</b>	<b>26,733</b>	<b>31,856</b>	<b>37,936</b>	<b>45,140</b>	<b>53,754</b>	<b>63,945</b>	<b>76,106</b>	<b>90,513</b>	<b>496,665</b>	<b>591,032</b>	<b>703,328</b>	<b>836,960</b>	<b>995,982</b>

Fuente: Elaboración propia

### Gastos Operativos:

Por gastos operativos de la empresa, se consideran los siguientes ítems: gastos de publicidad, gastos de merchandising, gastos de servicio de luz, agua, teléfono y gastos de oficina para el funcionamiento de las actividades en las áreas administrativas.

Tabla N° 33: Tabla de gastos de administración y ventas

Gastos de Administración y Ventas Año 1														
Gastos Afectos al IGV														
Detalle	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
MKT Gastos de publicidad	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
MKT Gastos de Merchandising		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
ADM Adelanto y mensualidad de alquiler de oficina	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
ADM Mantenimiento de edificio	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440
ADM Mes de garantía (1)	1,200													0
ADM Constitución de empresa	900													0
ADM Gastos de servicios (luz, agua, tele e internet)	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	7,560
ADM Gastos de oficina	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
ADM Proveedor IT	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
RH Capacitaciones	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
RH Uniformes	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
RH Fotocheck	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
RH Artículos de protección	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
RH Maletines de limpieza	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
RH Desinfectantes	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
RH Alcohol	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
RH Gastos (Actividades de RRHH & snacks)	100	100	100	100	100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	6,100
ADM Tachos de basura	354													0
ADM Escobas	118													0
ADM Mops	71													0
ADM Recogedores	24													0
ADM Telefonos fijos (4)	378													0
ADM Gastos de movilidad	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>7,724</b>	<b>4,930</b>	<b>4,930</b>	<b>4,930</b>	<b>4,930</b>	<b>5,930</b>	<b>5,930</b>	<b>5,930</b>	<b>4,930</b>	<b>4,930</b>	<b>5,930</b>	<b>4,930</b>	<b>5,930</b>	<b>64,060</b>
IGV	1,178	752	752	752	752	905	905	905	752	752	905	752	905	9,772
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>6,546</b>	<b>4,178</b>	<b>4,178</b>	<b>4,178</b>	<b>4,178</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>5,025</b>	<b>4,178</b>	<b>4,178</b>	<b>5,025</b>	<b>4,178</b>	<b>5,025</b>	<b>54,288</b>

Fuente: Elaboración propia

En general, los gastos operativos se separan en tres categorías de gasto.

- Los gastos administrativos son de S/ 30,600 y representa el 47.77%
- Los gastos de Marketing son de S/ 17,400 y representa el 27.16%
- Los gastos de venta son de S/ 16,060 y representa el 25.07%

Tabla N° 34: Porcentaje de gastos

% de Gastos		
Detalle	Total	%
ADM	30,600	47.77%
MKT	17,400	27.16%
VNT	16,060	25.07%
Total	64,060	

Fuente: Elaboración propia

El total del gasto en las tres categorías de gastos suman S/ 64,060 anuales.

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

### Capital de trabajo inicial y adicional

La inversión del capital de trabajo, representa el monto que se utilizará para poder emprender inicialmente el negocio. Para esto, se aplica el método de porcentaje de ventas, es una herramienta financiera que ayuda a pronosticar el capital de trabajo del proyecto requerido por cada S/ 1.00 cuando incrementan las ventas. Lo cual, Este monto es de 42.77%, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 35: Tabla de cálculo de capital y trabajo

Capital de trabajo inicial	9,480	El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>		
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	42.77%	Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Fuente: Elaboración propia

### Gastos preoperativos

Se muestra la inversión realizada previo al inicio de las operaciones:

Tabla N° 36: Tabla de gastos preoperativos

Gastos Preoperativos				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	12,279	SI	2,210	14,489
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	6,546	SI	1,178	7,724
<b>TOTAL</b>	<b>18,825</b>		<b>3,388</b>	<b>22,213</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se requiere el préstamo de una entidad financiera que ofrezca la mejor tasa de intereses que convenga al proyecto. Para esto, en el mercado peruano, ofrece diversas opciones para préstamos empresariales.

Tabla N° 37: Tasa de interés promedio del sistema bancario

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO																	
Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 16/11/2021																	
Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Falabella	Santander	Ripley	Azteca	ICBC	Bank of China	Promedio
<b>Medianas Empresas</b>	9.63	8.69	9.94	7.42	7.83	9.02	4.40	6.43	14.33	13.00	-	6.04	-	-	-	-	9.06
Descuentos	9.57	7.64	9.36	8.22	7.48	7.51	-	5.68	-	-	-	6.50	-	-	-	-	8.36
Préstamos hasta 30 días	11.53	10.74	8.56	3.59	9.05	8.16	-	10.70	-	-	-	6.15	-	-	-	-	8.02
Préstamos de 31 a 90 días	9.31	8.81	8.56	7.67	8.84	8.40	4.40	7.01	61.22	13.00	-	6.09	-	-	-	-	8.41
Préstamos de 91 a 180 días	9.11	9.05	8.55	6.81	6.57	8.07	-	6.54	16.90	-	-	5.76	-	-	-	-	8.08
Préstamos de 181 a 360 días	10.02	9.00	7.46	5.47	11.25	8.80	-	15.42	15.73	-	-	5.67	-	-	-	-	8.17
Préstamos a más de 360 días	9.84	10.00	11.48	10.46	8.18	9.98	-	6.88	13.65	-	-	8.44	-	-	-	-	10.36

Fuente: Elaboración propia

Se según la información obtenida se optó por solicitar un préstamo con el banco Interbank con una tasa porcentual anual de 6.88% que contemplará las siguientes condiciones:

## Estructura de pago:

Tabla N° 38: Tabla de estructura del préstamo bancario

Préstamo Bancario	
BANCO INTERBANK	
Préstamo	
Monto	23,288
TEA	6.88%
TEM	0.56%
Seguro desgravamen anual	5.00%
Seguro desgravamen mensual	0.41%
TCEA	11.88%
TCEM	0.94%
Plazo (meses)	36
Cuota	765

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39: Tabla de Cronograma de pagos

Cronograma de Pagos					
MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
Mes 1	23,288	547	219	765	65
Mes 2	22,741	552	214	765	63
Mes 3	22,190	557	209	765	62
Mes 4	21,633	562	203	765	60
Mes 5	21,070	567	198	765	58
Mes 6	20,503	573	193	765	57
Mes 7	19,930	578	187	765	55
Mes 8	19,352	584	182	765	54
Mes 9	18,768	589	176	765	52
Mes 10	18,179	595	171	765	50
Mes 11	17,585	600	165	765	49
Mes 12	16,984	606	160	765	47
Mes 13	16,379	612	154	765	45
Mes 14	15,767	617	148	765	44
Mes 15	15,150	623	142	765	42
Mes 16	14,527	629	137	765	40
Mes 17	13,898	635	131	765	39
Mes 18	13,263	641	125	765	37
Mes 19	12,622	647	119	765	35
Mes 20	11,975	653	113	765	33
Mes 21	11,322	659	106	765	31
Mes 22	10,663	665	100	765	30
Mes 23	9,998	672	94	765	28
Mes 24	9,326	678	88	765	26
Mes 25	8,648	684	81	765	24
Mes 26	7,964	691	75	765	22
Mes 27	7,274	697	68	765	20
Mes 28	6,577	704	62	765	18
Mes 29	5,873	710	55	765	16
Mes 30	5,163	717	49	765	14
Mes 31	4,446	724	42	765	12
Mes 32	3,722	731	35	765	10
Mes 33	2,991	737	28	765	8
Mes 34	2,254	744	21	765	6
Mes 35	1,510	751	14	765	4
Mes 36	758	758	7	765	2

Fuente: Elaboración propia

Nota: El préstamo se pagará en cuotas consecutivas.

## 8.7 Estados Financieros (Estado de resultados, flujo de efectivo)

En la siguiente tabla, podemos observar el estado de resultados y el flujo de efectivo del primer año y 4 años posteriores de funcionamiento de la empresa. En este cuadro se detalla la información correspondiente a los ingresos, ventas y egresos de la empresa así también los costos del

financiamiento y pagos de impuestos para poder obtener un resultado ya sea utilidad o pérdida. En el caso de Magic Mop tiene una pérdida el primer año de S/.72,807 y al finalizar el año 5 se obtiene una utilidad de S/.99,619.

Tabla N° 40: Estado de resultados

Estado de Resultados																	
	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	22,164	26,359	31,309	37,183	44,269	52,756	62,825	74,752	89,015	105,892	126,030	149,884	822,438	978,701	1,164,655	1,385,939	1,649,267
Personal área producción	8,821	8,821	8,821	8,821	12,868	8,821	17,643	8,821	8,821	8,821	12,868	17,643	131,592	138,172	163,215	190,418	199,939
Costo de Producción	13,390	15,924	18,911	22,458	26,733	31,856	37,936	45,140	53,754	63,945	76,106	90,513	496,665	591,032	703,328	836,960	995,982
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-47</b>	<b>1,614</b>	<b>3,577</b>	<b>5,904</b>	<b>4,668</b>	<b>12,079</b>	<b>7,245</b>	<b>20,790</b>	<b>26,440</b>	<b>33,126</b>	<b>37,056</b>	<b>41,728</b>	<b>194,181</b>	<b>249,498</b>	<b>298,112</b>	<b>358,561</b>	<b>453,346</b>
Personal de Administración y Ventas	14,015	14,015	14,015	14,015	20,444	14,015	28,030	14,015	14,015	14,015	20,444	28,030	209,071	219,525	230,501	242,026	254,127
Gastos de Administración y Ventas	4,178	4,178	4,178	4,178	5,025	5,025	5,025	4,178	4,178	5,025	4,178	5,025	54,288	54,288	54,288	54,288	54,288
Depreciación y amortización	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-18,542</b>	<b>-16,881</b>	<b>-14,919</b>	<b>-12,591</b>	<b>-21,104</b>	<b>-7,264</b>	<b>-26,113</b>	<b>2,295</b>	<b>7,944</b>	<b>13,783</b>	<b>12,131</b>	<b>8,370</b>	<b>-72,807</b>	<b>-27,943</b>	<b>9,695</b>	<b>58,619</b>	<b>141,303</b>
Gastos Financieros	219	214	209	203	198	193	187	182	176	171	165	160	2,277	1,456	537	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-18,761</b>	<b>-17,095</b>	<b>-15,127</b>	<b>-12,795</b>	<b>-21,302</b>	<b>-7,457</b>	<b>-26,300</b>	<b>2,113</b>	<b>7,768</b>	<b>13,612</b>	<b>11,966</b>	<b>8,211</b>	<b>-75,083</b>	<b>-29,399</b>	<b>9,157</b>	<b>58,619</b>	<b>141,303</b>
Impuesto a la Renta	-5,535	-5,043	-4,463	-3,774	-6,284	-2,200	-7,759	623	2,291	4,016	3,530	2,422	-22,150	-8,673	2,701	17,293	41,684
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-13,227</b>	<b>-12,052</b>	<b>-10,665</b>	<b>-9,020</b>	<b>-15,018</b>	<b>-5,257</b>	<b>-18,542</b>	<b>1,490</b>	<b>5,476</b>	<b>9,597</b>	<b>8,436</b>	<b>5,788</b>	<b>-52,934</b>	<b>-20,726</b>	<b>6,456</b>	<b>41,326</b>	<b>99,619</b>

Impuesto a la Renta 29.50%

Fuente: Elaboración propia

## 8.8 Flujo financiero

En el siguiente cuadro se detalla el flujo financiero de Magic Mop, podemos observar los préstamos obtenidos, intereses de la deuda y la amortización de la deuda a lo largo de los 5 primeros años.

Tabla N° 41: Flujo de caja año 1

Flujo de Caja Año 1																
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		
Ventas		22,164	26,359	31,309	37,183	44,269	52,756	62,825	74,752	89,015	105,892	126,030	149,884	822,438		
Costo de producción		13,390	15,924	18,911	22,458	26,733	31,856	37,936	45,140	53,754	63,945	76,106	90,513	496,665		
Personal área producción		8,821	8,821	8,821	8,821	12,868	8,821	17,643	8,821	8,821	12,868	17,643	131,592			
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>-47</b>	<b>1,614</b>	<b>3,577</b>	<b>5,904</b>	<b>4,668</b>	<b>12,079</b>	<b>7,245</b>	<b>20,790</b>	<b>26,440</b>	<b>33,126</b>	<b>37,056</b>	<b>41,728</b>	<b>194,181</b>		
Personal de Administración y Ventas		14,015	14,015	14,015	14,015	20,444	14,015	28,030	14,015	14,015	20,444	28,030	209,071			
Gastos de administración y ventas		4,178	4,178	4,178	4,178	5,025	5,025	5,025	4,178	4,178	5,025	4,178	5,025	54,288		
Depreciación y amortización de intangibles		302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	3,628			
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-18,542</b>	<b>-16,881</b>	<b>-14,919</b>	<b>-12,591</b>	<b>-21,104</b>	<b>-7,264</b>	<b>-26,113</b>	<b>2,295</b>	<b>7,944</b>	<b>13,783</b>	<b>12,131</b>	<b>8,370</b>	<b>-72,807</b>		
-Impuesto a la renta		397	458	531	618	722	848	998	1,175	1,387	1,639	1,939	2,295	13,008		
+ depreciación y amortización de intangibles		302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	3,628			
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-18,637</b>	<b>-17,037</b>	<b>-15,147</b>	<b>-12,907</b>	<b>-21,524</b>	<b>-7,810</b>	<b>-26,808</b>	<b>1,422</b>	<b>6,859</b>	<b>12,447</b>	<b>10,494</b>	<b>6,377</b>	<b>-82,187</b>		
- Activo fijo		-26,526														
- Gastos preoperativos		-22,213														
- Capital de trabajo		-9,480	-1,794	-2,117	-2,512	-3,031	-3,630	-4,306	-5,101	-6,101	-7,219	-8,613	-10,203	29,224		-25,404
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		827	1,126	1,480	1,899	2,103	0	0	0	0	0	0	0	0		7,435
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-58,220</b>	<b>-19,604</b>	<b>-18,028</b>	<b>-16,180</b>	<b>-14,039</b>	<b>-23,052</b>	<b>-12,117</b>	<b>-31,909</b>	<b>-4,678</b>	<b>-359</b>	<b>3,834</b>	<b>292</b>	<b>35,601</b>	<b>-100,155</b>		
+ Préstamos obtenido		23,288														
-Amortización de la deuda		547	552	557	562	567	573	578	584	589	595	600	606	6,909		
- Interés de la deuda		219	214	209	203	198	193	187	182	176	171	165	160	2,277		
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		65	63	62	60	58	57	55	54	52	50	49	47	672		
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-34,932</b>	<b>-20,305</b>	<b>-18,731</b>	<b>-16,884</b>	<b>-14,744</b>	<b>-23,759</b>	<b>-12,825</b>	<b>-32,620</b>	<b>-5,390</b>	<b>-1,073</b>	<b>3,119</b>	<b>-425</b>	<b>34,883</b>	<b>-108,670</b>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 42: Flujo de caja anual

Flujo de Caja anual					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	822,438	978,701	1,164,655	1,385,939	1,649,267
Costo de producción	496,665	591,032	703,328	836,960	995,982
Personal área producción	131,592	138,172	163,215	190,418	199,939
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>194,181</b>	<b>249,498</b>	<b>298,112</b>	<b>358,561</b>	<b>453,346</b>
Personal de Administración y Ventas	209,071	219,525	230,501	242,026	254,127
Gastos de administración y ventas	54,288	54,288	54,288	54,288	54,288
Depreciación y amortización de intangibles	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>	<b>-72,807</b>	<b>-27,943</b>	<b>9,695</b>	<b>58,619</b>	<b>141,303</b>
-Impuesto a la renta	13,008	-42,729	2,860	17,293	41,684
+ depreciación y amortización de intangibles	3,628	3,628	3,628	3,628	3,628
<b>Flujo de Caja Operativo</b>	<b>-82,187</b>	<b>18,414</b>	<b>10,463</b>	<b>44,954</b>	<b>103,247</b>
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-25,404	-6,628	-7,887	-9,386	58,784
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	7,435	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-100,155</b>	<b>11,787</b>	<b>2,575</b>	<b>35,569</b>	<b>162,031</b>
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	6,909	7,730	8,648	0	0
- Interés de la deuda	2,277	1,456	537	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	672	429	159	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-108,670</b>	<b>3,030</b>	<b>-6,452</b>	<b>35,569</b>	<b>162,031</b>
<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>810,602</b>				
<b>TIR FCLD</b>	<b>59,67%</b>				
<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>725,562</b>				
<b>TIR FCNI</b>	<b>64,93%</b>				

Fuente: Elaboración propia

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

### Determinación del COK método CAMP

El Costo de capital (COK) es la tasa que se usa para exigir la mínima rentabilidad por parte de los inversionistas tomando en cuenta factores de rentabilidad y riesgos externos en opciones similares de inversión. Es decir, de una inversión de S/ 1,000 con un COK de 5%, la mínima rentabilidad que los inversionistas piden

Tabla N° 43: Fórmula del COK

$$COK_{proy} = r_f + \beta_{Iproy} (r_m - r_f) + RP$$

$r_f$  =Tasa libre de riesgo (activo libre de riesgo hoy)  
 $\beta_{Iproy}$  =Beta apalancada (riesgo de proy apalancado respecto a apalancado)  
 $(r_m - r_f)$  =Prima riesgo de mercado (rendimiento prom. anual historico de mercado USA)  
 $RP$  =TRiesgo país hoy

Para poder hallar la Beta apalancada usaremos la siguiente fórmula:

$$\beta_{Iproy} = \beta_u \left[ 1 + (1 - t_{Perú}) \frac{D_{proy}}{E_{proy}} \right]$$

La información del Beta desapalancada del sector se realizó mediante la tabla de Beta desapalancada del profesor Damoradan (Unleverage Beta) donde se escogió la industria *Business & Consumer Services* (Servicios para empresas y consumidores) que más se relacionaba con el rubro de trabajo de Magic Mop.

Tabla N° 44: Tabla de Beta por sector (EE.UU.) 2021

Nombre de la industria	Numero de empresas	Beta	Relación D / E	Tasa efectiva de impuestos	Beta sin apalancamiento	Valor en efectivo / empresa
Publicidad	61	1.08	77,50%	3,35%	0,69	11,23%
Aeroespacial	72	1.07	33,05%	7,37%	0,86	5,93%
Transporte aéreo	17	1,61	161,36%	6,00%	0,74	19,71%
Vestir	51	1,10	39,39%	4,75%	0,85	9,39%
Auto y camión	19	1,28	38,67%	7,86%	1,00	4,72%
Autopartes	52	1,20	24,37%	7,35%	1,02	6,59%
Banco (Centro de dinero)	7	0,83	216,19%	16,16%	0,32	46,36%
Bancos (regionales)	598	0,64	61,25%	16,42%	0,45	25,74%
Bebida (alcohólica)	23	0,78	23,41%	5,33%	0,66	1,68%
Bebida (blanda)	41	0,79	21,60%	3,32%	0,68	3,39%
Radiodifusión	29	1,13	121,72%	9,26%	0,60	8,50%
Corretaje y banca de inversión	39	1,13	218,88%	9,75%	0,44	24,48%
Materiales de construcción	42	1,09	26,29%	15,15%	0,91	5,89%
Servicios para empresas y consumidores	169	0,93	24,72%	7,43%	0,79	5,41%
Televisión por cable	13	0,94	51,96%	18,97%	0,68	2,41%
Químico (básico)	48	0,99	55,12%	2,98%	0,71	7,00%

Fuente: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Tabla N° 45: Cálculo de  $\beta_{lproy}$

Beta desapalancada del sector <b>bu</b>	<b>0.79</b>
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	40.00%
Eproy	60.00%
$\beta_{lproy} =$	<b>1.16</b>

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Libre de Riesgo se consultó en la página de Tasa de Tesoro de E.U.A en la cual se escogió la última cotización de tesoro americano a 10 años y para el Riesgo País EMBI se sacó mediante el cuadro de riesgo país histórico de América Latina de Invenómica, ambas con fecha del 9 de noviembre de 2021. Para la Prima Riesgo de Mercado se sacó haciendo un promedio de 75 años de la diferencia entre el rendimiento del S&P 500 y los bonos del tesoro americano a 10 años.

Tabla N° 46: Cálculo del COK

Tasa libre de Riesgo <b>rf</b>	1.491%
Prima Riesgo de mercado ( <b>rm - rf</b> )	8.00%
Riesgo País <b>RP</b>	1.76%
<b>COK proy US\$= 12.54%</b>	
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \left( \frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$	
<b>COK proy soles= 13.09%</b>	

Fuente: Elaboración propia

## Determinación del WACC

El Costo de promedio ponderado del capital (CPPC) o Weighted Average Cost of Capital (WACC) por su nombre en inglés, es la tasa que se espera que la empresa pague en promedio a todos sus tenedores de valores para financiar sus activos. También referido como costo de capital, la tasa de WACC representa el mínimo de retorno que la compañía debe de recibir como ingresos para satisfacer a los aportantes de costo de capital del proyecto.

Tabla N° 47: Determinación del WACC

Cálculo del WACC				
Participantes	S/.	%	%	WACC
	Participación	Participación	Costo	
Financiamiento Terceros	23,288	40.00%	8.38%	3.35%
Financiamiento Accionistas	34,932	60.00%	13.09%	7.86%
<b>Inversión Total</b>	<b>58,220</b>	<b>100.00%</b>		<b>11.21%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.10 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son herramientas financieras que ayudan a analizar la viabilidad de un proyecto. En este proyecto, se utilizan como indicadores de rentabilidad el Valor Presente de Retorno (VPN) o Valor Presente de Retorno (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) y se relacionan directamente con el flujo de caja para calcular el tiempo en recuperar la inversión inicial.

- El VPN es el beneficio económico a valor presente después de los cálculos de ingresos y pagos, descontándolos a una tasa determinada (WACC) y se representa con unidades monetarias.
  1. Si el VPN es mayor a cero, el proyecto genera beneficios
  2. Si el VPN es igual a cero, el proyecto no genera ni ganancias ni pérdidas
  3. Si el VPN es menor a cero, el proyecto genera pérdidas
- La TIR representa el VPN expresado en valor porcentual para ser comparado con una tasa de costo de oportunidad que indiquen los inversionistas.
  1. Si la TIR es mayor que la tasa de costo de oportunidad, el proyecto es viable
  2. Si la TIR es menor que la tasa de costo de oportunidad, el proyecto no es viable

La siguiente table indica los valores del VPN y TIR del Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD) y el Flujo de Caja Neto del Inversionista del proyecto en los cinco años.

Tabla N° 48: Indicadores de rentabilidad

Indicadores de Rentabilidad	
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	810,602
TIR FCLD	59.67%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	725,562
TIR FCNI	64.93%

Fuente: Elaboración propia

Los valores del VPN del FCLD (S/ 810,602) y FCNI (S/ 725,562) indican rentabilidad por lo que son mayores a cero. Asimismo, la TIR del FCLD (59.67%) y FCNI (64,93%) son mayores a la tasa WACC (11.21%) y COK (13.09%) respectivamente, siendo el proyecto viable.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

- 1) ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio? (VPN FCNI= 0)

Para que el VPN FCNI esté en equilibrio o sea cero, la tasa COK tendría que ser igual a 63.24%. Igualmente, la tasa TIR tendría el mismo valor y genera rentabilidad para el inversionista.

Tabla N° 49: Tabla de equilibrio del VPN FCNI

VPN FCNI Actual	725,562	COK Actual	13.09%
VPN FCNI Nuevo	0	COK Nuevo	63.24%

Fuente: Elaboración propia

- 2) ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio? (VPN FCLD = 0) Interprete resultados.

La variación del WACC ante los cambios del VPN FCLD a 0 es de 59.67%.

Tabla N° 50: Tabla de equilibrio del VPN FCLD

VPN FCLD Actual	810,602	WACC Actual	11.21%
VPN FCLD Nuevo	0	WACC Nuevo	59.67%

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla N° 51: Tabla de variación del VPN FCNI

Variación del FCNI ante COK	
COK	VPN FCNI
	725,562
80.00%	-37,416
50.00%	58,062
30.00%	261,243
10.00%	873,838
5.00%	1,184,907
1.00%	1,519,500

Fuente: Elaboración propia

La relación es inversamente proporcional, es decir, que a medida que el COK incrementa, el VPN del FCNI.

4) Realizar análisis multidimensional de variables críticas

El VPN al modificarse la tasa de costo de capital y el % de incremento en ventas.

Tabla N° 52: Tabla del análisis multidimensional

Análisis multidimensional												
	FCLD	Costo de Capital										
	810.602	9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	18%	19%
%INCREMENTO EN VENTAS	30%	(96.137)	(10.224)	16.343	43.575	71.484	100.080	129.376	159.384	190.115	221.581	253.795
	32%	(44.316)	(20.471)	3.972	29.024	54.695	80.996	107.937	135.529	163.783	192.711	222.322
	34%	(51.565)	(29.590)	(7.067)	16.014	39.663	63.889	88.702	114.111	140.128	166.761	194.021
	36%	(57.993)	(37.712)	(16.927)	4.370	26.188	48.535	71.421	94.855	118.846	143.403	168.536
	38%	(63.697)	(44.951)	(25.743)	(6.064)	14.094	34.738	55.878	77.521	99.676	122.351	145.554
	40%	(68.758)	(51.407)	(33.631)	(15.421)	3.229	22.326	41.880	61.897	82.384	103.350	124.803
	42%	(73.249)	(57.168)	(40.694)	(23.821)	(6.543)	11.148	29.259	47.797	66.769	86.181	106.042
	44%	(77.234)	(62.309)	(47.023)	(31.368)	(15.339)	1.071	17.868	35.059	52.650	70.647	89.058
	46%	(80.770)	(66.900)	(52.696)	(38.153)	(23.263)	(8.022)	7.577	23.559	39.871	56.378	73.667
	48%	(83.906)	(71.000)	(57.786)	(44.257)	(30.408)	(16.235)	(1.731)	13.109	28.291	43.820	59.702
	50%	(86.684)	(74.661)	(62.352)	(49.752)	(36.856)	(23.659)	(10.156)	3.658	17.788	32.239	47.017
	52%	(89.145)	(77.930)	(66.450)	(54.700)	(42.677)	(30.374)	(17.789)	(4.915)	8.252	21.717	35.484
	54%	(91.321)	(80.848)	(70.129)	(59.160)	(47.936)	(36.454)	(24.709)	(12.697)	(4.13)	12.147	24.987
56%	(93.243)	(83.451)	(73.431)	(63.179)	(52.690)	(41.962)	(30.989)	(19.768)	(8.295)	3.434	15.424	

Fuente: Elaboración propia

Al incrementar las ventas y el costo de capital, el VPN FCLD disminuye acercándose a

0. Por otro lado, al disminuir ambas, el VPN FCLD se incrementa convirtiendo el proyecto en viable.

### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Tabla N° 53: Parámetros de análisis de escenarios

Análisis de Escenarios			
	PESIMISTA	MODERADO	OPTIMISTA
Costo Capital	14.00%	10.50%	8.20%
Ventas Año 1	750,000.00	900,000.00	950,000.00
% de ventas	10.00%	22.00%	30.00%
% Incr. G. Adm.	8.00%	4.00%	3.00%
Gasto de ventas	5.00%	1.00%	0.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 54: Tabla de resultados de análisis de escenarios

Resultados de Análisis de Escenarios				
Resumen de escenarios	Valores Actuales	Moderado	Optimista	Pesimista
<b>Datos</b>				
Costo de Capital	11.21%	10.50%	8.20%	14.00%
Ventas proyectadas del año 1	822,438	900,000	950,000	750,000
Crecimiento anual de ventas	19.00%	22.00%	30.00%	10.00%
Incremento Personal de Adm y Ventas	5.00%	4.00%	3.00%	8.00%
Incremento de Gastos de Administración y Ventas	0.00%	1.00%	0.00%	5.00%
<b>Resultados :</b>				
VPN FCLD	810,602	1,102,879	1,443,161	478,959
TIR FCLD	59.67%	72.83%	81.44%	47.26%

Fuente: Elaboración propia

Los escenarios muestran la sensibilidad que tiene el proyecto con respecto a los cambios en algunas variables importantes. Se puede apreciar que un cambio de ventas entre -9% y 16% de los valores actuales del proyecto puede causar cambios significativos y drásticos en el VPN FCLD, TIR e IR.

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

En el análisis de punto de equilibrio se tiene como objetivo encontrar la cantidad de ventas e ingresos donde la empresa no muestre ni ganancia o pérdida. Es decir, que en el estado de resultado muestra una utilidad de cero.

Para esto se utilizó las siguientes fórmulas:

Tabla N° 55: Fórmulas de equilibrio

Formulas de equilibrio	
<b>Cantidad de equilibrio</b> $Q_e = \frac{\text{Costo fijo}}{(\text{Valor Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$	<b>Ingreso de equilibrio</b> $I_e = \frac{\text{Costo fijo}}{(\% \text{ Contribucion Marginal})}$

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 56: Tabla de punto de equilibrio año 1

Punto de Equilibrio Año 1							
% Del Valor de Venta Anual	Producto	Costo Fijo Anual	Costo Variable anual	Costo Variable Unitario	Valor Unitario	Cantidad de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
		269,263.79	628,257.43				
30%	Plan 4	81,851.47	190,979.25	54.38	71.19	4,869.97	346,675.91
26%	Plan 6	70,483.30	164,454.57	74.45	97.46	3,063.15	298,526.87
41%	Plan 7	110,200.72	257,124.90	82.86	108.47	4,302.82	466,747.09
2%	Hora adicional	6,728.29	15,698.72	16.18	21.19	1,345.07	28,497.16
						<b>13,581.01</b>	<b>1,140,447.04</b>

Fuente: Elaboración propia

En el primer año, el punto de equilibrio en el ingreso por ventas es de 1,140,447, lo cual representa de 13,581 de ventas entre los cuatros productos.

Tabla N° 57: Tabla de punto de equilibrio año 2

Punto de Equilibrio Año 2							
% Del Valor de Venta Anual	Producto	Costo Fijo Anual	Costo Variable anual	Costo Variable Unitario	Valor Unitario	Cantidad de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
		278,896.51	729,203.44				
30.40%	Plan 4	84,779.65	221,665.07	53.04	71.19	4,671.73	332,563.72
26.18%	Plan 6	73,004.80	190,878.50	72.61	97.46	2,938.45	286,374.69
40.93%	Plan 7	114,143.08	298,438.75	80.82	108.47	4,127.67	447,747.14
2.50%	Hora adicional	6,968.99	18,221.13	15.79	21.19	1,290.31	27,337.12
						<b>13,028.16</b>	<b>1,094,022.68</b>

Fuente: Elaboración propia

En el segundo año, el punto de equilibrio en el ingreso por ventas es de 1,094,022, lo cual representa 13,028 de ventas entre los cuatros productos.

Tabla N° 58: Tabla de punto de equilibrio año 3

Punto de Equilibrio Año 3							
% Del Valor de Venta Anual	Producto	Costo Fijo Anual	Costo Variable anual	Costo Variable Unitario	Valor Unitario	Cantidad de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
		288,954.41	866,543.09				
30.40%	Plan 4	87,837.08	263,413.91	52.97	71.19	4,820.58	343,159.66
26.18%	Plan 6	75,637.58	226,828.95	72.51	97.46	3,032.08	295,498.98
40.93%	Plan 7	118,259.44	354,647.30	80.71	108.47	4,259.18	462,012.98
2.50%	Hora adicional	7,220.31	21,652.93	15.76	21.19	1,331.42	28,208.12
						<b>13,443.26</b>	<b>1,128,879.74</b>

Fuente: Elaboración propia

En el tercer año, el punto de equilibrio en el ingreso por ventas es de 1,128,880, lo cual representa de 13,443 de ventas entre los cuatros productos.

Tabla N° 59: Tabla de punto de equilibrio año 4

Punto de Equilibrio Año 4							
% Del Valor de Venta Anual	Producto	Costo Fijo Anual	Costo Variable anual	Costo Variable Unitario	Valor Unitario	Cantidad de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
		299,942.04	1,027,377.92				
30.40%	Plan 4	91,177.12	312,304.88	52.77	71.19	4,950.73	352,425.11
26.18%	Plan 6	78,513.74	268,929.56	72.24		3,113.94	303,477.57
40.93%	Plan 7	122,756.32	420,471.66	80.41	108.47	4,374.18	474,487.52
2.50%	Hora adicional	7,494.87	25,671.82	15.71	21.19	1,367.37	28,969.75
						<b>13,806.23</b>	<b>1,159,359.95</b>

Fuente: Elaboración propia

En el cuarto año, el punto de equilibrio en el ingreso por ventas es de 1,159,359, lo cual representa de 13,806 de ventas entre los cuatros productos.

Tabla N° 60: Tabla de punto de equilibrio año 5

Punto de Equilibrio Año 5							
% Del Valor de Venta Anual	Producto	Costo Fijo Anual	Costo Variable anual	Costo Variable Unitario	Valor Unitario	Cantidad de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
		312,043.34	1,195,921.21				
30.40%	Plan 4	94,855.71	363,539.09	51.62	71.19	4,847.61	345,083.77
26.18%	Plan 6	81,681.41	313,047.96	70.67	97.46	3,049.08	297,155.86
40.93%	Plan 7	127,708.97	489,450.82	78.66	108.47	4,283.06	464,603.51
2.50%	Hora adicional	7,797.25	29,883.33	15.36	21.19	1,338.89	28,366.29
						<b>13,518.64</b>	<b>1,135,209.43</b>

Fuente: Elaboración propia

En el quinto año, el punto de equilibrio en el ingreso por ventas es de 1,135,209, lo cual representa de 13,518 de ventas entre los cuatros productos.

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

Actualmente, nos encontramos frente a una inestabilidad política la cual podría poner en riesgo la viabilidad del proyecto ya que, es una variable exógena no controlable por los accionistas e inversionistas. La crisis política tiene una afectación sobre todos los sectores económicos sin exclusión, y ello no permite el crecimiento, en todos los ámbitos productivos del país.

Por otro lado, debido a los cambios políticos y económicos, se podría generar cambios no favorables en las tasas de interés encareciendo el costo de los créditos, lo cual dificultaría financiar la inversión, crecimiento y desarrollo de nuestro plan de negocio.

Finalmente, los clientes podrían sugerir a las personas que realizan el trabajo a domicilio, la contratación de un servicio adicional pero que no sea a través de nuestra empresa (un trato directo), manejando una tarifa diferenciada y no representando ganancia para Magic Mop.

## 9. Conclusiones

Uno de los factores más importantes del proyecto es el volumen de ventas, Magic Mop tiene objetivo y responsabilidad de incrementar sus ventas y ampliar su mercado. Como previsto, los sectores objetivos tienden a ser muy amplios dejando espacio para incrementar ventas no solo mensualmente con un buen servicio y buena publicidad.

La meta del proyecto es de permanecer en el mercado por más de cinco años, por ende, las utilidades se empiezan a ver a partir del año 3 en adelante. Asimismo, se cumple el principio de negocio en marcha con metas a largo tiempo.

A efectos de conocer la demanda actual del modelo de negocio y sus potenciales clientes, se procedió a realizar la correcta segmentación del tamaño de la población total del país, tomando como referencial la totalidad de hogares del sector B de Lima Metropolitana de las zonas 6 y 7 y además con acceso a internet, con esta información se pudo determinar el mercado total objetivo, siendo un total de 191,833 hogares donde Magic Mop podría operar.

La responsabilidad social que se aplica en Magic Mop refuerza la admiración de los clientes hacia la empresa, ya que sienten que estas valoran a los empleados y contribuyen de alguna forma en el bienestar social. Además, esto también impacta de manera positiva internamente al verse reflejado en la calidad del trabajo desempeñado y en los bajos índices de rotación de personal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano Marketing. (2013). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2018). *Informes NSE*. <http://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (14 de enero de 2021). *Nota informativa*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2021/nota-informativa->

[2021-01-14-1.pdf](#)

Bloomberg. (2005). *Tasas del Tesoro de E.U.A.*

<https://gee.bcr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/fmVerCatCuadro.aspx?CodCuadro=677&Idioma=1&FecInicial=2005/02/01&FecFinal=2021/11/22&Filtro=328>

Céspedes, N., Lengua-Lafosse, P., Rojas, C. y Rodríguez, J. (2016). Política fiscal de Perú: ajustes metodológicos del cálculo del resultado económico estructural. *Revista Moneda*, 167, 32-36. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-167/moneda-167-08.pdf>

Cusihuamán-Sisa, G., Alarcón-Condori, J. & Ontiveros-Aparicio, W. (2020). Tecnologías de la información y comunicación, interculturalidad y desarrollo rural en la provincia de la unión, Arequipa Perú. Publicaciones: Facultad de Educación y Humanidades del Campus de Melilla, 50(2), 15-29. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13940>

Diario Oficial El Peruano. (17 de setiembre de 2020). Ley de trabajadoras y trabajadores del hogar.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-las-trabajadoras-y-trabajadores-del-hogar-ley-n-31047-1889434-1/>

Fernández, F. (26 de diciembre de 2020). 2021: tres desafíos de la economía peruana. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/112434-2021-tres-desafios-de-la-economia-peruana>

Herrero, A. (22 de marzo de 2018). Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing. *Titular.com*. <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares* [Informe técnico].

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *PBI trimestral*.

<https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>

IPSOS PERÚ. (2021). *Peruano digital* [Infografía]. IPSOS Perú.

[https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/01/peruano\\_digital-Ipsos.pdf](https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/01/peruano_digital-Ipsos.pdf)

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). (setiembre de 2011). *Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021* (Resumen).

[https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/herramientas-recursos-violencia/contenedor-dgcvg-recursos/contenidos/Legislacion/PLAN\\_10604\\_PLAN\\_BICENTENARIO\\_RESUMEN\\_2011.pdf](https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/herramientas-recursos-violencia/contenedor-dgcvg-recursos/contenidos/Legislacion/PLAN_10604_PLAN_BICENTENARIO_RESUMEN_2011.pdf)

NYU Stern. (2021). *Betas por sector (EE.UU.)*.

[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela Fernández, L. y Garro-Aburto, L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 536-568. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274>

Picodi. (19 de marzo de 2019). *Compras online en Perú* [Infografía].  
<https://www.picodi.com/pe/ahorro-magazine/compras-online-en-peru>

Una oportunidad histórica. (2021). *Bicentenario Perú 2021*. <https://bicentenario.gob.pe/sobre/>

# ANEXOS

## Anexo 1

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad	
<input type="checkbox"/>	 Diego Pastor	diegopdiego08@gmail.c...	10 jul 2021	<a href="#">Ver</a> <span>⋮</span>
<input type="checkbox"/>	 David lucar	dlicarp@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	 Raid Merino	ramerino@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	 Ian Penny	ian.penny.dar@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	 Christopher Green	greenc89@gmail.com	9 jul 2021	

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad	
<input type="checkbox"/>	 Christian Sanchez	btulnes@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	 Diego Pastor	dip51@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	 Sebastian leuridan	sebasleurirossi@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	 Andrés kutzuma	kutza@gmail.com	9 jul 2021	
<input type="checkbox"/>	 Gabriel Sosa	gabsos@gmail.com	9 jul 2021	

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	 Rocio urbano	rociourbano@hotmail.com	 8 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Yoselin maria Fernanda	maria_156987@hotmail.c...	 8 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Milagros Motta Luna	motta.milagrosf@gmail.c...	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Carlos Bermudez	donny.toon@hotmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Johana	johana110_9@hotmail.com	 7 jul 2021

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	 Luis Andres	swisozkg_r178d@deypo....	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 JENNYFER	jennyferfernandezgiron...	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Angel Salvatierra	angel_15_31@hotmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Daniela Pucci	puccidibenisichi95@gma...	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Félix Valencia Céspedes	felixilef73@gmail.com	 7 jul 2021

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	 Yaritza	deyaniramc19@gmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Rolando Jesus Guerrero Chuco	rolando145@hotmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Maria Pia	mpia.zelada@gmail.com	 7 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 Luis lopez	micsaloozes@gmail.com	 6 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 LUIS TOVAR	luistvozar861@hotmail.c...	 30 jun 2021

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	 Luis lopez	micsaloozes@gmail.com	 6 jul 2021
<input type="checkbox"/>	 LUIS TOVAR	luistvozar861@hotmail.c...	 30 jun 2021
<input type="checkbox"/>	 Daniel Qv	danielqvalencia@gmail.c...	 30 jun 2021
<input type="checkbox"/>	 Dan Smith (Demo)	dan_demo@wix.com	 30 jun 2021
<input type="checkbox"/>	 Kat Jones (Demo)	kat_demo@wix.com	 30 jun 2021

## Anexo 2

### Guía de preguntas perfil del entrevistado

1. Trabajadores o estudiantes de 25 a 55 años.
2. Se les hace difícil contratar personal de limpieza que brinde honestidad y seguridad.
3. Consideran que las actividades del hogar requieren mayor dedicación y tiempo.
4. Están dispuestos a contratar a un personal de limpieza.

### Speech / presentación

Buenas tardes\_\_\_\_\_ Soy\_\_\_\_\_ de la Facultad de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

En esta oportunidad, estamos realizando una serie de preguntas con la finalidad de profundizar temas que nos servirán para nuestra investigación académica.

En esta entrevista no hay respuesta buena ni mala, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas y opiniones son importantes, lo que sí necesitamos es que las respuestas sean claras precisas y sobre todo lo más sinceras posibles.

Desde ya, en nombre de mi grupo, te damos las gracias por tu colaboración.

#### **Preguntas #1:** Preguntas de filtro

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿En qué distrito vive?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Estudias y/o trabajas? (Si o No, donde)
- ¿Es usted soltero(a), casado(a) o conviviente? ¿Tiene hijos?

#### **Preguntas #2:** Preguntas situacionales

- Cuéntame, ¿con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza? ¿Por qué?

- Cuéntame, en base a tu experiencia, ¿qué problemas te sueles enfrentar en esta situación?, ¿Qué dificultades puede encontrar en la búsqueda de un personal de limpieza?
- ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?
- ¿Qué tan seguido te ocurre este problema? ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?
- ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?
- ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?
- ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?
- Aproximadamente, ¿cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

**Preguntas #3:** Preguntas relacionadas directo al tema a investigar

- Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?
- Ante estos problemas, ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución? **(no dar la respuesta relacionado al modelo de negocio, sino indagar las preferencias del entrevistado)**

**Preguntas #4:** Preguntas según las hipótesis:

- Cuéntame, ¿cómo prefieres realizar compras en la actualidad? Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?
- ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?
- ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de

limpieza? ¿Por qué?

## Entrevistas

Entrevistado 1: Matías Vargas

Estado Civil: Conviviente y con hijo

Edad: 31 años

Ocupación: Piloto y gerente de operaciones

Distrito: Miraflores

Suele contratar con bastante frecuencia, porque lo requiere en su hogar y porque tiene un negocio de arrendamientos temporales. Entre las dificultades, encuentra difícil de contratar una persona de confianza y que haga un buen trabajo, por esta razón, Matías suele contratar las mismas personas. Cualquier otro problema sobre la forma de limpiar, suele arreglarlo con capacitación. La ventaja es que no lo tiene que hacer yo mismo y definitivamente no haría bien esa labor como una especializada en esa materia. La desventaja son los costos que son un poco altos. En general, lo más importante es la limpieza en los baños y las lunas que dan hacia la fachada del departamento. Él se demora en limpiar desde las 10 de la mañana hasta la 4 de la tarde (6 horas). Tengo a una persona de limpieza cuando requiero el servicio, pero con frecuencia lo único que siempre hago es tender la cama. Ante los problemas, le gustaría que una agencia en la que te brinden la garantía del servicio. Donde busquen a una persona adecuada para mi necesidad. Además, que sea indispensable realizar una previa investigación domiciliaria, de su currículum como profesional en el rubro, antecedentes policiales y verificación de que la persona a contratar vive en el domicilio registrado. Por otro lado, Matías prefiere realizar sus compras usando aplicativos móviles. Lo único que él considera importante como requisito de selección es la confianza, ya que es importante la seguridad para su hija. Los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza son por referidos, porque le gusta que la persona sea realmente de confianza.

Enlace de la entrevista: [https://youtu.be/aq\\_GAelqUP8](https://youtu.be/aq_GAelqUP8)

## Entrevistado 2: David Paredes

Estado Civil: Soltero y sin hijos

Edad: 30 años

Ocupación: Trabajador en Faga motors

Distrito: San isidro

David suele contratar servicios de limpieza una vez por semana. En la pandemia, la persona contratada de limpieza no quería venir a trabajar por miedo al contagio y tuve que ir a buscar a una a último momento que sea de confianza. Los problemas que he encontrados en el momento de adquirir el servicio que no limpian bien y hablan mucho por teléfono. Muy rara vez ya que siempre he contratado por referidos. Soluciona el problema no contratando a la persona otra vez. Para mí una ventaja, indispensable el tiempo, ya que trabajo de lunes a sábado y no tengo tiempo de limpiar la casa a fondo. Considero que siempre se tiene que mantener limpia. Desventaja, a veces uno tiene incertidumbre y desconfianza cuando viene alguien nuevo a limpiar referente al tema de la pandemia. Uno no sabe si la persona que ha contratado está infectada. Considero que el más importante es la cocina, ya que constantemente se ensucia, luego, están los pisos, baños, sala y por último los cuartos. Demoraría hacer una actividad sólo la cocina, de 3 a 4 horas de una manera más básica. Mi rutina es me despierto a las 6:00 am, desayuno, salgo de mi casa a las 7:30, voy a la oficina a dejar unas cosas, luego me voy al gym de 8 a 9 am. A las 9:30 am estoy de vuelta a la oficina. Trabajo hasta la 6 de la tarde y llego a mi casa a las 6:30 pm. Si tengo que hacer compras, regreso a las 7:30 aproximadamente. Tengo una persona de limpieza que no tenía problemas para venir a mi casa 1 vez por semana. Una prueba de COVID para el personal, ya que es importante que cuando contrate a un personal de limpieza me brinde la seguridad de que no me va a contagiar. Prefiere realizar compras de alimentos y ropa de manera presencial y la comida, la mayor parte del tiempo la pido por delivery. Su criterio de contratación, lo más importante son las referencias, ya que es bueno saber por conocidos cómo esta persona hace su trabajo. Adicionalmente, prefiero que sean

personas mayores ya que considero que son más responsables y tienen más disciplina. Las veces que he contratado ha sido por búsqueda en redes sociales como Facebook y por referidos de amigos y familiares.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/63Dy6yQ4FG8>

Entrevistado 3: Jorge Arturo León

Estado Civil: Soltero, conviviente sin hijos

Edad: 32

Ocupación: Trabaja en Interbank /  
asistente de gerencia

Distrito: San Borja

Contrata unas 3 veces en ocasiones puntuales, un sábado y domingo. Desde la semana pasada hemos decidido que nos ayude una persona cada viernes para que nos ayude en la limpieza, una limpieza profunda (zócalos). No ha tenido problemas hasta el momento, pero la mayoría de las personas que tiene conocimiento, han pasado por temas más que todo de desconfianza en el personal. En caso de problemas, hablar con la persona y brindarle como un feedback. Decirle las cosas que están pasando, para que pueda mejorar el servicio. Ventajas: tener limpio el hogar y la satisfacción de que alguien lo pueda ser debido al tiempo limitado que tengo. Desventaja: Que contrates al personal y no cumpla con las expectativas. Y la limitación de la frecuencia en la que se debería limpiar un departamento por semana en cuanto al presupuesto. Los lugares más importantes de limpieza los baños y cocina. La rutina diaria es de lunes a viernes: a las 7 am, me baño a las 8 y luego salgo a mi trabajo y a las 5 y media debo de estar llegando a mi casa. Cuando tengo tiempo me turno con mi novia y tratamos de limpiar como se debe de hacer. Una persona de confianza, que la confianza sea el valor de la empresa. Que el cliente pueda decidir el perfil del personal, por ejemplo, la edad donde uno pueda concluir que dicha persona pueda limpiar una ventana por el lado de afuera. Que la empresa te pueda decir, tenemos varias opciones de acuerdo con el perfil de cada uno y llegar a un acuerdo.

Cuidados de niños, etc. Prefiere realizar compras por internet. El único requisito en estos tiempos de pandemia es que sea alguien conocido por una persona de mi entorno, ya que no estaría dispuesto a contratar a una persona nueva. Si no estuviéramos en esta situación, contrataría mediante una agencia, ya que, si la persona no hace un trabajo adecuado, la empresa puede responder por esta persona. Los medios que usualmente busca o contrata un servicio, siempre por conocidos de conocidos.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/qRP59i04ohQ>

#### Entrevistado 4: Milagros Motta

Estado Civil: Soltera y sin hijos

Edad: 33 años

Ocupación: Estudia y Trabaja

Distrito: Miraflores

Usualmente contrato personal de limpieza cada quince días, por temas de estudio y trabajo. La persona tiene que ser de confianza, sobre todo cuando salgo de mi domicilio, hoy en día es muy difícil encontrar personas de confianza. Problemas que tiene, al contratar este servicio es la impuntualidad, falta de compromiso a la hora pactada y día acordado, sobre todo la desconfianza. Pasa frecuentemente. Suele resolver problemas contratando personal con recomendaciones cercanas para minimizar estos problemas. Entre una de las ventajas es que le da más tiempo de realizar otras actividades como sus estudios y una de las desventajas es el no saber si tiene alguna enfermedad, y la desconfianza de dejar a una persona en su domicilio realizando labores de limpieza. Sus prioridades de limpieza son la desinfección del hogar diaria y profunda de todo su hogar, el mover las cosas de la casa para realizar una desinfección exigente. Demora media hora para realizar la limpieza diaria y la limpieza profunda hasta un día completo. Su rutina diaria consiste en limpiar su domicilio media hora diaria, el lavado de ropa o cortinas los fines de semana. Ante la coyuntura le toma más tiempo

de lo habitual porque ahora hay que desinfectar no solo las verduras sino también las superficies. Organizar el tiempo, tratar de desinfectar las áreas principales. Prefiere realizar compras de manera presencial, porque al solicitar delivery no tienen buenas prácticas de higiene y no cumplen con los protocolos de bioseguridad ante la coyuntura. Uno de los criterios de selección para contratar personal es mediante recomendaciones, buena comunicación con el personal de limpieza y verificar que tenga hábitos de limpieza. Usualmente contrata personal mediante agencias de trabajo.

Enlace de la entrevista: [https://youtu.be/r\\_6wSI7d84Q](https://youtu.be/r_6wSI7d84Q)

#### Entrevistado 5: Emilio Alberca Ruiz

Estado Civil: Soltero y sin hijos

Edad: 29 años

Ocupación: Trabaja

Distrito: Surco

Usualmente contrata personal de limpieza Inter diario con un máximo de 4 veces por semana, porque vive con sus padres que son mayores y no están en condiciones para realizar esfuerzo físico. La disponibilidad de tiempo de la persona que realiza el servicio de limpieza. Los problemas que suele encontrar es la disponibilidad de tiempo de la persona que realiza el servicio de limpieza y el permitir el ingreso a otras personas extrañas a su domicilio, por lo mismo que vive con sus padres de avanzada edad. Tiene problemas frecuentemente. Cuando no cuenta con la persona suele realizar las actividades de limpieza por sí mismo, le es muy difícil realizarla porque llega cansado del trabajo. Una de las desventajas de contratar personal de limpieza es los gastos adicionales como movilidades, muchas veces sale de su presupuesto estimado mensual. Considera que lo más importante es la limpieza de las áreas que frecuentemente utiliza como los baños, la cocina, dormitorio y sala, sobre todo darle su

mantenimiento adecuado para minimizar el deterioro. Considera que el tiempo de limpieza es de 30 a 45 minutos por área. Ahora hay que desinfectar más las cosas, las compras del mercado, además la carga de las labores domésticas aumentó. Realizo las tareas yo mismo a pesar del cansancio laboral diario. Prefiere realizar sus compras de forma virtual, es más práctico ya que no dispone de mucho tiempo para realizarlas. Entre los criterios de selección para la búsqueda de personal está el precio del servicio y su disponibilidad de tiempo. El medio que utiliza para contratar personal es mediante recomendaciones.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/0Ys3iArEAYg>

Entrevistado 6: Yoselin Criado Paiva

Estado Civil: Conviviente con un hijo

Edad: 28 años

Ocupación: Estudia y trabaja

Distrito: Surco

Usualmente contrata personal de limpieza una o dos veces al mes. Los problemas que suele enfrentar son la disponibilidad de tiempo, y compromiso al cumplir con los horarios. Uno de los problemas que encuentra es que no todo el personal de limpieza tiene trato amable con los niños, paso solo una vez. Lo afrontó conversando con la persona y haciéndole entender el comportamiento de los niños pequeños. Entre las desventajas que encuentra al adquirir el servicio de limpieza, es el poder tener contacto con alguna persona contagiada por COVID 19 y que no cumpla con los protocolos, entre las ventajas es de optimizar las labores de limpieza

y un gran apoyo para ella ya que realiza teletrabajo. Cree que lo principal es la desinfección de las áreas comunes sobre todo porque tiene un niño de casa, El tiempo que le demanda estas actividades es de una a dos horas diarias, es por ello por lo que profundiza la limpieza de su hogar contratando personal externo quien le apoya a realizar las labores domésticas, 1 o 2 horas diarias, sobre todo por el pequeño de casa. Ante la coyuntura realiza trabajo remoto y le es más difícil realizar labores domésticas. Por tal motivo contrató personal doméstico para el apoyo en labores domésticas. Prefiere realizar sus compras de forma virtual, es más práctico y optimiza su tiempo, sin embargo, genera costos adicionales que salen de su presupuesto. Para contratar un personal de limpieza debe ser una persona recomendada, paciente con los pequeños en casa, y tener la garantía de que tendrá un buen servicio de calidad. Siempre contrata por recomendados, o conocidos.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/UOyS52NenxE>

Entrevistado 7: Brenda Infante Flores

Estado Civil: Casada con dos hijos

Edad: 38 años

Ocupación: Trabaja

Distrito: San Isidro

Usualmente contrata personal de limpieza para el edificio. Las dificultades que encuentro es la calidad del servicio y el tiempo. Por la coyuntura me interesa una persona que cumpla con los protocolos, entre los problemas que afrontó es la impuntualidad y el no uso de la indumentaria correcta. Ocurre frecuentemente. Busca personas recomendadas del edificio, familiares o amistades. Entre las ventajas es que no asumen costos operativos, pero entre las desventajas no

todo el personal cumple con el servicio. Es muy importante la desinfección de ambientes y de tanques de agua, el tiempo en realizar esta actividad demora 24 horas. El tiempo que le demora es de 2 a 3 horas diarias. En casa las labores diarias son la limpieza de baños, dormitorios, la cocina, y el área donde sus hijos desarrollan sus actividades escolares. Ante la coyuntura actual las labores diarias incrementaron debido a que limpias y desinfectas más. Realiza rutinas diarias con los integrantes de su familia para realizar actividades de limpieza. Prefiero realizar compras por delivery y contacto directo con empresas para adquirir algún servicio. Es muy importante que el personal de limpieza tenga amplia experiencia y altamente capacitado, con toda la documentación correspondiente. Prefiere captar personal por recomendaciones o por internet.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/mCkgeEBvGbA>

Entrevistado 8: Rosa Huamantínco

Estado Civil: Soltera con hijo

Edad: 30 años

Ocupación: Área administrativa

Distrito: Chorrillos

Suele contratar tres veces por semana. En base a la experiencia, las dificultades son personal sin suficiente experiencia, presencia, paciencia y puntualidad. También, la falta de puntualidad,

trabajo no realizado como esperado, pero no ocurre seguido. Los problemas los resuelve conversando. La ventaja es que te liberan de las responsabilidades y una desventaja es la desconfianza. Las labores del hogar que son las más importantes son las áreas comunes como la entrada, sala y comedor. Tomaría toda la mañana (4 horas) la limpieza. Si tengo problemas de limpieza, llama un familiar o lo soluciona ella misma. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. Prefiere realizar Compras por internet. Su criterio de contratación es recomendado por un familiar, por amistades, redes y avisos en periódicos.

Enlace de la entrevista:

[https://drive.google.com/file/d/1mk5eXs3NGm\\_nIG3QEsAAtvayeqsAd2oh/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1mk5eXs3NGm_nIG3QEsAAtvayeqsAd2oh/view?usp=sharing)

Entrevistado 9: Ana

Estado Civil: Soltera

Edad: 30 años

Ocupación: Trabaja en Analista  
contable

Distrito: Chorrillos

No contrata servicio de limpieza. Piensa que es difícil encontrar a alguien de confianza para encargarle la casa. Un problema es el costo siempre al contratar a una persona. Me guío más por las recomendaciones de mis conocidos. Ventaja de no contratar no sufro el riesgo de robo de mis cosas, y una desventaja es que me toma tiempo realizarlas usando podría hacer otras cosas. La limpieza de la sala es más importante por si llega visita. El tiempo de limpieza es de dos a tres horas. Su rutina de limpieza es empezar por la sala, barrer, trapear, limpiar los muebles, comedor, cocina y lo último son los cuartos. Lo más difícil que encuentra es mover los muebles y limpiar los colchones en los cuartos. Solucionaría buscando un servicio que muestre seguridad en las personas que han contratado o tal vez recomendaciones. Sobre preferencia de modo de compra, si es de comida al mercado. Si es ropa por internet. Prefiere que todo sea online, y que me traigan a su casa y no tenga que salir. Su criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar que sean alguien de confianza, que hayan revisado sus antecedentes, y si es recomendado, mejor. Los medios que usualmente busca o contrata para un servicio de limpieza son por las redes sociales, Facebook, Instagram, etc. porque son más populares y encuentras de todo.

Enlace de la entrevista:

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

## Entrevistada 10: Victoria Vigo

Estado Civil: Soltera y sin hijos

Edad: 30 años

Ocupación: Estudia y Trabaja

Distrito: San Isidro

La entrevistada contrata servicios domésticos, una vez a la semana debido a la presencia de sus inquilinos quienes, entre todos, usan las áreas comunes. La entrevistada presentó ineficiencia en las labores domésticas. Unos de los problemas que encuentra es la falta de experiencia por parte de los colaboradores. Suele presentarse cuando capta al colaborador sin previa recomendación. Pide recomendaciones de sus conocidos para evitar ineficiencias al contratar. Desventaja es el precio del colaborador con experiencia además de su disponibilidad, mientras que la ventaja es que suele realizar sus funciones de forma rápida y eficiente. La desinfección, el encerado de las mayólicas, jardinería y fumigación son lo que considera más importante en la limpieza del hogar. Considera que el tiempo de limpieza es de 5 horas. Por parte de la limpieza de las áreas comunes se realiza la limpieza una vez a la semana, la desinfección y encerado cada 6 meses y jardinería una vez al mes. Actualmente busca la disponibilidad de alguien con experiencia y que viva en zonas aledañas para no correr riesgos de contagio con el colaborador. Opina que, si conociera más personas recomendadas de su entorno cercano, tendría mayor opción a elegir al colaborador que ella desea. La entrevistada, prefiere usar el medio digital debido a la coyuntura. Su criterio de contratación si es alguien recomendado, solicita datos básicos y más información sobre el colaborador además de conocer su disponibilidad para ejecutar distintas funciones. De lo contrario si fuera sin recomendación sería más estrictas con los documentos actualizados de la persona como antecedentes penales. Normalmente, por medio de recomendaciones de sus conocidos debido al temor de permitir dejar entrar a alguien extraña a su casa.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/MX2nU6DeNIA>

## Entrevistada 11: Bertha Cisneros

Estado Civil: Soltera y con hijos

Edad: 51 años

Ocupación: Trabaja

Distrito: San Isidro

Normalmente la entrevistada solicita el servicio 3 veces a la semana y ocasionalmente más de 3 días, el motivo es debido a un tema de salud y por el ahorro en el tiempo. Normalmente los colaboradores de confianza no están disponibles y los que consigue en la web, no le brindan más información. La entrevistada comenta que algunas veces por falta de comunicación no se realizan de forma eficiente y oportuna. Normalmente no pasa este problema, solo rara vez. La entrevistada posee un robot que realiza distintos quehaceres en el piso principalmente, generando un apoyo en la carga de los deberes domésticos. La ventaja es el ahorro de tiempo y garantizar su buena salud y la desventaja es tener un ingreso fijo para cubrir ese gasto. Labores del hogar crees que son las más importantes son la limpieza del baño y cocina. La entrevistada, práctica el minimalismo por ello no posee muchas cosas innecesarias en todas las áreas de su hogar. Normalmente ella no realiza labores domésticas debido a su poco tiempo disponible. Actualmente, se apoya en la ayuda de su robot y busca la forma de negociar con sus conocidos para poder coordinar fechas donde pueda conseguir un colaborador doméstico. Identificar un centro de empleabilidad confiable que le brinde la información oportuna y consistente. Anteriormente, la entrevistada usaba parcialmente la web para su captación y debido a la coyuntura tuvo que realizarlo 100% virtual. Su criterio de selección cuando contrata a un personal de limpieza para el hogar lo realiza mediante recomendaciones. Mediante centros de empleabilidad confiables, ya que no todas las agencias pueden brindarnos los datos necesarios para tomar una decisión.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/c8ktozhiNhM>

## Entrevistada 12: Royer Quiroz

Estado Civil: Soltero

Edad: 29 años

Ocupación: Trabaja

Distrito: Miraflores

El entrevistado indica que cada 2 días durante la semana y los fines de semana cada sábado y domingo requiere de personal doméstico. La persona señala que es consciente del nivel de riesgo que conlleva contratar a un personal doméstica, no siempre resulta eficiente pedir recomendación por el poco tiempo libre que tiene. El entrevistado, no siempre tiene la suerte de encontrar a alguien con experiencia lo cual dificulta muchas veces la adquisición del servicio. Últimamente es un problema muy recurrente. Para el entrevistado, normalmente hacía sus publicaciones sin especificar la experiencia, lo cual le resultó un problema. Entre las ventajas señala que ahorra mucho tiempo en quehaceres domésticos y entre las desventajas, señala ser consciente del riesgo que conlleva contratar a alguien. Indica que su cuarto y la cocina son las áreas más importantes para el entrevistado, que está asociado con la desinfección, pulido, encerado y otras labores. Su cuarto y la cocina entre la desinfección. El entrevistado indica que su rutina es muy acelerada, ya que este se asocia a llevar un entrenamiento en el gym, luego el trabajo y practicar surf. Actualmente el entrevistado suele ser más estricto con los deberes de la casa debido al contexto actual y del personal a cargo. Al surgir algún problema de limpieza, contar con un personal de experiencia, aportará a esta solución ya que sabrá usar de forma correcta todos los insumos de limpieza y desinfección. Su preferencia de compra es de forma digital desde su celular o laptop, ya que se moldea a su estilo de vida de una forma práctica, sencilla y segura. Confía en el centro de empleabilidad en donde coloca el aviso, pero si ese no fuera el caso el mismo, filtraría sus antecedentes penales y las cartas de recomendación. Los medios que usualmente busca o contrata un servicio de limpieza normalmente publican los avisos en centros de empleabilidad confiables porque ellos realizan filtros de forma interna que garantizan al cliente, su credibilidad y confianza para dejar a cargo un predio.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/c8ktozhiNhM>

### Entrevistado 13: Cleys Picha

Estado Civil: Soltera y con hijos

Edad: 35 años

Ocupación: Trabaja

Distrito: Santiago de Surco

La entrevistada lo solicita una vez por semana por un factor de tiempo. Normalmente el tema de la disponibilidad del colaborador doméstico le resulta un problema, pero puntualmente el tema de la confianza, al dejar ingresar a un extraño a casa es un problema muy frecuente. Lo resuelve dejando de buscar el servicio durante la semana que lo requiere. La ventaja es tener la casa limpia y ordenada, en cambio en las desventajas está el tema de la desconfianza y su disponibilidad. La entrevistada opina que la cocina es el área más importante. El tiempo de limpieza tardaría entre 4 a 5 horas. Normalmente carece de tiempo, por ello realiza una limpieza superficial justamente por ese motivo. Procura conseguir a alguien de confianza con anticipación quien le realice los deberes del hogar y busca la ayuda de sus conocidos para contactarlos por medio de recomendados o por medios digitales como Facebook. La entrevistada señala que sería ideal tener a alguien de manera fija como colaborador doméstico. Las compras las realiza por medios digitales. Su criterio de contratación es que sea alguien con experiencia en sus funciones. Usualmente realiza la búsqueda por plataformas digitales como Google y aquello se debe a la necesidad de contratar a un personal doméstico quien le apoye con esos deberes.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/akfWtxpxTeM>

### Entrevistado 14: Félix Céspedes

Estado Civil: Soltero sin hijos

Edad: 45 años

Ocupación: Asistente de Gerencia

Distrito: Santiago de Surco

El entrevistado nunca contrató un personal de limpieza. Piensa que es difícil tener confianza en dejarle su casa a un desconocido. La desconfianza es el problema y ocurre cada vez que puedes contratar el servicio de limpieza. Los problemas de desconfianza los suele llevar contratando por las recomendaciones de conocidos o familiares. La ventaja es que él ya no haría el servicio y la dificultad sería tener miedo de que el personal no haga bien su trabajo. Labores del hogar que son las más importantes es la limpieza y tener ordenado todas las cosas. Considera que la duración es de 5 a 6 horas. Antes cuando trabajaba se le complicaba la limpieza porque no contaba tiempo solo esperaba los fines de semana para hacer limpieza en su hogar. Hubiera buscado a una persona para que le ayude en limpiar su casa. Actualmente en todas sus compras prefiere pagar en tarjeta de débito o pagar en efectivo y no utiliza tarjetas de crédito. Su criterio de selección cuando contrata a un personal de limpieza para el hogar es de investigar a la persona por contratar o una persona que conozca, que cuenta experiencia para la labor de limpieza. Los medios que usualmente busca o contrata un servicio de limpieza es por redes sociales, son más populares.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/GjtlunqGN1w>

Entrevistado 15: Johana Cunya

Estado Civil: Soltera sin hijos

Edad: 28 años

Ocupación: Ingeniera de  
transportes

Distrito: San Martín  
de Porres

Nunca contrató un personal de limpieza, pero si le interesase contratar uno. Buscar un personal de limpieza conocido. Que el personal no sea capacitado, que no cuente con registros sanitarios. Este problema ocurre cada vez que podía contrataba el servicio de limpieza. Actualmente resuelves un problema de este tipo contratando una empresa de renombre para que no suceda ese problema. La ventaja sería que tendría más tiempo libre para que haga sus cosas y desventajas que sea irresponsable y no haga bien sus labores. Labores del hogar que son las más importantes son la limpieza, el aseo de la casa y la limpieza de la cocina. La duración de la limpieza debería ser de dos a tres horas. Relacionado a las tareas, primero empezar a limpiar su habitación, luego ir poco a poco por otros lugares de la casa. Actualmente, realiza todas sus compras con delivery para su casa, utiliza los monederos electrónicos que ofrecen los bancos. El criterio que puede utilizar es que la persona sea responsable, conocer a la persona quien va a ingresar a su casa, se inclinaría contratar la persona mujer y en una empresa que se dedique en el rubro. Busca el servicio internet y redes sociales, actualmente en el boom que todos buscan en esos medios.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/vLr6ExEXzZ4>

Entrevistado 16: Joselyn Casimiro

Estado Civil: Soltera sin hijos

Edad: 28 años

Ocupación: Estudiante de Diseño de interiores

Distrito: Los Olivos

Suele contratar el servicio de limpieza los fines de semana. Las dificultades que suele encontrarse es que no hay buena coordinación con la persona contratada. Problemas mayores no, pero podrían presentar pequeños problemas que se pueden solucionar. Solo cuando el personal es nuevo en el rubro de servicios de limpieza. Ella trata de guiar cuando el personal es novato, para que en próximas ocasiones no cometan el mismo error. La ventaja que el personal tenga todo desinfectado, desventajas es que no sabe la procedencia del personal de limpieza. Labores del hogar que son las más importantes son la limpieza de sillones y colchones. Demoraría hacer una actividad de limpieza de 2 a 3 horas solo en su habitación. Suele organizarse los días de limpieza. Como solución a su problema los resuelve contratando un personal de limpieza, para que le demande mucho tiempo de su horario. En sus compras por internet prefiere pagar con tarjetas de débito porque le parecen más seguros. Su criterio de selección cuando contrata a un personal de limpieza para el hogar es que la persona sea responsable, que cumpla con los prometidos y que tenga continuidad al ir a su domicilio. Mayormente contrata por recomendados.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/ejYCj5MH6yk>

Entrevistado 17: Yaritza Chávez

Estado Civil: Soltera y sin hijos      Edad: 28 años

Ocupación: Médico veterinario      Distrito: Los olivos

Si contrata personal de limpieza, dos veces por semana. Las dificultades que suele encontrar es que el personal no puede limpiar como uno mismo, a veces es difícil encontrar una persona de confianza y que tenga continuidad yendo a la misma casa. Es difícil encontrar un personal de limpieza que quiera cobrar mucho cada vez que contrata el servicio de limpieza. Actualmente, resuelve un problema consiguiendo a otra persona recomendada que viva cerca. La ventaja que

libera la carga para el servicio de limpieza y las desventajas no sabes si van a hacer bien su trabajo, solo tienen un día y luego ya no vuelven y el tema de seguridad. Labores del hogar que son las más importantes son la limpieza del hogar y la limpieza de pisos. La limpieza del hogar se realiza en varios días ya que no cuenta con el tiempo suficiente. Organiza sus horarios, para cumplir con todo lo programado. En sus compras por internet siempre prefiere el monedero electrónico del BCP (Yape). Criterio de contratación es la seguridad, que la persona sea recomendada, que haga su trabajo bien y que no sean una persona muy joven porque asegura que se aburren rápido y no regresan. Los medios que usualmente busca o contrata para un servicio de limpieza son por las páginas web y páginas de Facebook, porque son más comunes en la actualidad.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/wxxsuJpk1D0>

Entrevistado 18: Vanessa Colffer Marroquín

Estado Civil: Soltera

Edad: 38 años

Ocupación: Marketing Specialist

Distrito: Chorrillos

Suele contratar el servicio de limpieza ocasionalmente, dos veces a la semana, apoyo con el servicio en el hogar. Las dificultades que suele encontrar es la inseguridad, la desconfianza, buscar un personal con referencias y recomendaciones. También, no tener la seguridad de que el trabajo esté bien hecho. Casi siempre, me genera desconfianza. Ante los problemas, los resuelve buscando un personal de confianza con referencias y recomendaciones. Las ventajas son porque te alivia el trabajo y la desventaja el ingresar a una persona desconocida a mi hogar. Las labores del hogar que son las más importantes son la limpieza y el orden de los servicios higiénicos, de la cocina, en general de todo. Tiempo de duración es de unas 3 horas aproximadas. Por la coyuntura las rutinas han variado regularmente. En ocasiones las tareas se acumulan y por falta de tiempo no se logra concretar. Se soluciona con organización para la limpieza, pero implica tiempo. Para el modo de compras en general, depende del tipo de compra, compra o adquirir servicios por referidos porque suele ser muy informal. Su criterio de selección cuando contrata a un personal de limpieza para el hogar es que me genere confianza, que tenga buenas referencias. Busca por referidos.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/wxxsuJpk1D0>

### Anexo 3

<b>CALCULO DE AFORO DE OFICINAS</b>				
COMPARACION DE SOLO AMBIENTES PRINCIPALE DE LA EDIFICACION, Y/O ASIENTOS DE MOBILIARIO			LO ANTERIOR MAS ESPACIOS Y TRABAJADORES ADICIONALES	
<b>NORMA:</b> RNE A.080 OFICINAS ART 8 AFORO				
SI NO ESTA DIBUJADO EL MOBILIARIO, Y SI ES OFICINA INDIVIDUAL CERRADA, APLICAR SOLO INDICE DE 9.50M2, DESCONTANDO AREA COMUN				
AMBIENTES POSIBLES				
PISO - AMBIENTES Y OTROS	M2/UND	INDICE	CANT.	PARCIAL
<b>3° PISO</b>	<b>5</b>			
AREA DE ATENCION	2	1 TRABJ/PERS	2.00	2
OFICINAS (Privadas= por m2	12	9.5 M2/PERS	1.26	1
Compartida= 1 silla por escritorio	1	1 SILLA/PERS	1.00	1
Modulo= 1 silla por modulo	1	1 SILLA/PERS	1.00	1
VISITANTE OFC	4	2 PERS/OFC	8.00	8
AULA DE CAPACITACION	12	1.5 M2 /PERS	8.00	8
COCINA (por m2 o por trabajador mas mozos)	5	10 M2/PERS	0.50	1
<b>AFORO</b>				<b>21</b>

NOTA 1: LOS CALCULOS DE AFORO PARCIALES DEBEN HACERSE POR PISO O NIVEL

NOTA 2: CONSIDERAR AFORO EN CASO DE AMBIENTES QUE SE ATIENDE A EXTERNOS QUE NO TRABAJAN EN LA EDIFICACION

NOTA 3: EN CASO DE MOBILIARIO SE DEBE CUMPLIR CON LOS ANCHOS PARA CIRCULACION (1 CRUJIA, 2 CRUJIAS)

NOTA 4: CONSIDERAR VISITANTE A OFICINA SOLO SI NO ES UN TRABAJADOR DE LA EDIFICACION

NOTA 5: REDONDEAR LAS CANTIDADES AL ENTERO MAYOR

NOTA 6: (\*) = ELEGIR EL MAYOR AFORO, CUANDO HAY VARIOS AFOROS PARA UN MISMO AMBIENTE.

AFORO CERO CUANDO ES UTILIZADO POR LOS MISMOS USUARIOS,

INDICAR AFORO DE AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS

NOTA 7: CONSIDERAR EL MAXIMO AFORO PARA EL AFORO TOTAL PERMITIDO

**NOTA:**

EN AMBIENTES DE USO  
MASIVO, PARA ANCHOS DE  
PUERTAS, VERIFICAR  
APLICANDO: AFORO DE  
AMBIENTE POR 0.005

## Anexo 4



Oficinas



5 Ambs.



1 baño



60 m²

### Ficha técnica

---

Referencia: _____	<b>PF7D6</b>	Tipo Propiedad: _____	<b>Oficinas</b>
Luminosidad: _____	<b>Pregúntale!</b>	Contrato Mínimo: _____	<b>Pregúntale!</b>
Zona: _____	<b>Surquillo</b>	Acepta mascotas: _____	<b>Pregúntale!</b>
Estado: _____	<b>Buen estado</b>	Baños: _____	<b>1</b>
M² edificados: _____	<b>60</b>	Dirección: _____	<b>Pregúntale!</b>
Ambientes: _____	<b>5</b>		

### Descripción

---

Oficina con 3 ambientes ubicada en Calle San Lorenzo cuadra 10, detrás de Maquinarias de Av. Republica de Panamá cuadra 45. Tercer piso, ofician con vista exterior, consta de ambiente principal de 25m2, siguen hacia adelante los otros dos ambientes con vista a la calle de 12 m2 cada uno. Un medio baño, y otro ambiente chico de 5m2 .Zona de oficinas con acceso fácil para transporte. Renta S/. 1,600.00 Mantenimiento S/ 120.00 En gris, 30 años de antigüedad, vista a la calle, en muy buen estado, piso 3, zonificación cv, flat. 4 ambientes, 1.0 baño. Disponible desde el \*\*\*\*.