



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y

FINANZAS

Easy Clean

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

AUTORES

Balboa Quichua, Lizeth Mónica (0000-0003-1050-1223)

Pillaca Vidal, Susana (0000-0003-0033-322X)

Ramírez López, Dant Albert (0000-0001-6423-7953)

Rodríguez Peña, Yan Marcos (0000-0003-1580-8398)

Santa Cruz Bazalar, Ana Victoria (0000-0001-9830-945X)

ASESOR

Chipana Umpire, Luis (0000-0002-9583-9946)

Lima, 13 de Diciembre del 2021

DEDICATORIA

Se lo dedicamos a nuestros padres quienes nos brindan su apoyo incondicional y constante durante esta etapa académica y para quienes nos inspiran a ser mejores profesionales con el fin de motivarnos a seguir siempre en pie tras nuestros sueños y anhelos y a dios por su voluntad.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor y docente Luis Chipana Umpire por la dedicación y compromiso durante la elaboración del presente trabajo de investigación. Además, a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por habernos permitido formarnos como profesionales.

RESUMEN

Easy Clean es un emprendimiento que está formado por una comunidad de profesionales expertos en limpieza de hogares (departamentos y casas), que realizan distintos servicios de limpieza a domicilio, estos servicios son sólo para personas que residen en Lima Metropolitana en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco) y zona 8 (Surquillo, Barranco y Chorrillos) que tienen un nivel socioeconómico B y C, y que sus edades mayormente oscilan entre los 25 a 55 años de edad.

La idea del negocio surge ya que actualmente es tedioso contratar de manera formal a un personal experto en limpieza, por la inseguridad que vive nuestro país y porque no es sencillo conseguir a personas recomendadas que realicen un excelente trabajo de limpieza. Asimismo, luego de analizar el mercado, surge este proyecto con la finalidad de garantizar un servicio de limpieza de hogares de calidad, disponible las 24 horas del día durante toda la semana y de fácil contacto puesto que tendremos canales digitales como plataforma web y redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) en las cuales se detalla cada servicio brindado y se podrá realizar la transacción del mismo.

Palabras claves: Limpieza interna, seguridad, desarrollo de negocios, logística.

EASYCLEAN

ABSTRACT

Easy Clean is an enterprise that is formed by a community of professionals who are experts in cleaning homes (apartments and houses), who perform different cleaning services at home, these services are only for people who reside in Metropolitan Lima in zones 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena and San Miguel), zone 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco) and zone 8 (Surquillo, Barranco and Chorrillos) that have a socioeconomic level B and C and that their ages mostly oscillate between 25 to 55 years of age.

The business idea arises since it is currently tedious to formally hire a cleaning staff, due to the insecurity that our country lives and because it is not easy to find recommended people who do an excellent cleaning job. Likewise, after analyzing the market, this project arises in order to guarantee a quality service, available 24 hours a day throughout the week and with easy contact since we will have digital channels such as a web platform and social networks (Facebook, Instagram and WhatsApp Business) in which each service provided is detailed and the transaction can be carried out.

Keywords: *Internal cleaning, security, business development, logistics.*

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	14
1.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	15
1.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	15
1.3	EQUIPO DE TRABAJO	17
2	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	20
2.1	ANÁLISIS EXTERNO	20
2.1.1	Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.	20
2.1.1.1	Político:	20
2.1.1.2	Económico:	20
2.1.1.3	Social:	21
2.1.1.4	Tecnológico:	21
2.1.1.5	Ecológico:	21
2.1.1.6	Legal:	21
2.1.2	Análisis De la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	22
2.1.2.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores: Media	22
2.1.2.2	Poder de negociación del Cliente: Media	22
2.1.2.3	Poder de negociación de los proveedores: Media	23
2.1.2.4	Productos sustitutos: Bajo	23
2.1.2.5	Competidores potenciales - Media	24
2.2	ANÁLISIS FODA.	24
2.3	VISIÓN	26
2.4	MISIÓN	26
3	INVESTIGACIÓN/ VALIDACIÓN DE MERCADO	27
3.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.	27
3.2	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.	29
3.2.1	Guía de Preguntas	31
3.2.2	Conclusiones del aprendizaje: Hipótesis, observación, conclusiones y decisiones con tarjeta de aprendizaje	74
3.3	EXPERIMENTOS DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN.	78

3.4	MODELO DE NEGOCIO FINAL (BMC Y VPC).	81
3.5	CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.	82
4	PLAN DE MARKETING	85
4.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	85
4.2	MERCADO OBJETIVO:	87
4.2.1	Tamaño de mercado total	87
4.2.2	Tamaño de mercado disponible	88
4.2.3	Tamaño de Mercado Operativo	89
4.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	90
4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING:	92
4.3.1	Segmentación.	92
4.3.2	Posicionamiento	93
4.3.3	Lanzamiento del producto/servicio	94
4.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	96
4.4.1	Estrategia de producto / servicio	96
4.4.2	Diseño del servicio	97
4.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	98
4.4.4	Estrategia Comunicacional	99
4.4.5	Estrategia de Distribución	100
4.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	101
4.5.1	Identidad online (web site, app, ambos)	101
4.5.2	Estrategias SEO/SEM y de contenidos	103
4.5.3	Plan social media y Mobile	104
5.6	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	106
6	PLAN DE OPERACIONES	111
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	111
6.1.1	Políticas de abastecimiento	111
6.1.2	Políticas de operación:	111
6.1.3	Políticas de servicio	113
6.1.4	Políticas de calidad	113
6.2.1	Localización de las instalaciones	114
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	115

6.2.3 Distribución de las instalaciones	115
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	116
6.4 MAPA DE PROCESOS Y FLUJOGRAMAS DE PROCESOS OPERATIVOS	118
6.5 PLANEAMIENTO DE LA OPERACIÓN	121
6.5.1 Gestión de la tecnología empleada	121
6.5.2 Gestión de la capacidad de producción	122
6.5.3 Gestión de los proveedores	126
6.6 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.	128
6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	130
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	136
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	137
7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	137
7.2.1 Organigrama	137
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones	138
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES:	140
7.4 GESTIÓN HUMANA	142
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción	142
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	143
7.4.3 Sistema de remuneración	144
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	145
8. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	146
8.1 SUPUESTOS GENERALES:	146
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.	147
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS	149
8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	152
8.5 CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	158
8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	158
8.7 ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.	
8.8 FLUJO FINANCIERO	164
8.9 TASA DE DESCUENTO A ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	166
8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD	167

8.10.1 Análisis de sensibilidad	167
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)	168
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio	169
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	170
9. CONCLUSIONES	171
10. REFERENCIAS	172

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Logo de la Plataforma Easy Clean.....	16
Figura 2.	Interfaz de la plataforma Easy Clean (Responsive Web Design).....	16
Figura 3.	Interfaz de la Plataforma Easy Clean.....	17
Figura 4.	Tarjeta de pruebas	29
Figura 5.	Tarjeta de pruebas	30
Figura 6.	Tarjeta de prueba	30
Figura 7.	Tarjeta de aprendizaje	75
Figura 8.	Tarjeta de aprendizaje	76
Figura 9.	Tarjeta de aprendizaje	77
Figura 10.	Portada de la Landing page.....	79
Figura 11.	Descripción de la idea de negocio.....	79
Figura 12.	Contacto usuario y empresa	80
Figura 13.	Anuncio en Facebook	80
Figura 14.	Imagen del lienzo final con el respectivo encaje del perfil del cliente y el mapa de valor.....	82
Figura 15.	Validación de landing page.....	84
Figura 16.	Resultado del anuncio publicado en Facebook.....	85
Figura 17.	Página de Facebook.....	95
Figura 18.	Influencers peruanos	96
Figura 19.	Precios de mercado.....	98
Figura 20.	Precios de la empresa Te-soluciona	99
Figura 21.	Tipo de Marketing, según el modelo de negocio.....	100
Figura 22.	Sistema de distribución externo con la empresa de logística Chasquy. 101	
Figura 23.	Descripción de la idea de negocio.....	101

Figura 24.	Contacto usuario y empresa	102
Figura 25.	Anuncio en Facebook	103
Figura 26.	Ejemplo SEO y SEM en buscador	104
Figura 27.	Ubicación del local	115
Figura 28.	Distribución de las instalaciones del local	116
Figura 29.	Flujo del Proceso de Venta	119
Figura 30.	Flujo de Vacante: Trabajador de Limpieza.....	120
Figura 31.	Organigrama Easy Clean.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz FODA	25
Tabla 2.	Valores organizacionales.....	26
Tabla 3.	Modelo Canvas final.....	81
Tabla 4.	Tamaño total de la población	88
Tabla 5.	Tabla de Mercado Disponible.....	89
Tabla 6.	Tamaño de Mercado Operativo	90
Tabla 7.	Producto Bruto Interno por sectores.....	91
Tabla 8.	PBI por sectores Económicos	92
Tabla 9.	Cuadro de las metas, objetivos y estrategias y acción de Easy Clean.....	105
Tabla 10.	Proyección de la demanda año 1	106
Tabla 11.	Proyección de la demanda a 5 años.....	107
Tabla 12.	Plan de ventas año 1	107
Tabla 13.	Plan de ventas a 5 años.....	108
Tabla 14.	Presupuesto de Marketing – Año	109
Tabla 15.	Presupuesto de Marketing – Año 5	110
Tabla 16.	Checklist de las actividades del operario.....	113
Tabla 17.	Encuesta Virtual hacia los clientes de Easy Clean.....	114
Tabla 18.	Plan de ventas año 1	122
Tabla 19.	Plan de ventas a 5 años.....	123
Tabla 20.	Capacidad productiva disponible totalizada.....	124
Tabla 21.	Capacidad productiva instalada totalizada.....	125
Tabla 22.	Criterios de evaluación de proveedores.....	126
Tabla 23.	Tarjeta de evaluación de proveedores	127
Tabla 24.	Activos tangibles	128
Tabla 25.	Activos Intangibles	129

Tabla 26.	Inversión total en Activos	129
Tabla 27.	Gastos pre operativos	130
Tabla 28.	Gastos Operativos.....	131
Tabla 29.	Costos del servicio de limpieza básica	132
Tabla 30.	Costos del servicio de limpieza profunda	133
Tabla 31.	Costos de producción mensual de servicios de limpieza básico y profundo	134
Tabla 32.	Costos de producción anual de servicios de limpieza básico y profundo	134
Tabla 33.	Incremento del precio de los servicios básico y profundo.....	135
Tabla 34.	Beneficios laborales de Easy Clean para el personal administrativo y operativo	136
Tabla 35.	Planilla de Remuneraciones Anual de personal de administración y ventas	145
Tabla 36.	Planilla de Remuneraciones Anual de personal de producción	146
Tabla 37.	Activos Fijos Tangibles	148
Tabla 38.	Activos Fijos Intangibles.....	149
Tabla 39.	Proyección de ventas	150
Tabla 40.	Servicios atendidos (unidades vendidas)	150
Tabla 41.	Ventas con IGV	151
Tabla 42.	Resumen de las ventas.....	151
Tabla 43.	Costo de Producción por unidad incluido IGV	153
Tabla 44.	Costo total de producción incluido IGV	154
Tabla 45.	Otros materiales, suministros o servicios del área de producción	155
Tabla 46.	Gastos de Pre Operativos.....	156
Tabla 47.	Gastos de Administración y venta.....	157
Tabla 48.	Capital de trabajo inicial y adicional.....	158

Tabla 49.	Estructura de financiamiento	158
Tabla 50.	Opción de financiamiento	159
Tabla 51.	Cronograma de pago (18 meses)	159
Tabla 52.	Inversión por accionista	160
Tabla 53.	Resumen de la Estructura financiera	160
Tabla 54.	Estados Financieros Mensual	162
Tabla 55.	Estado Financiero Anual	163
Tabla 56.	Flujo de caja mensual – Año 1.....	164
Tabla 57.	Flujo de caja anual a 05 años.....	165
Tabla 58.	Indicadores de Rentabilidad Easy Clean	166
Tabla 60.	Indicadores de Rentabilidad Easy Clean	167
Tabla 61.	Variación del VPN ante cambios el COK.....	168
Tabla 62.	Resumen de escenarios.....	168
Tabla 63.	Punto de equilibrio financiero para la empresa	169
Tabla 64.	Punto de equilibrio financiero para el inversionista	170

1 Introducción

Easy Clean SAC, es un emprendimiento peruano creado por jóvenes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. El rubro de esta empresa es la limpieza doméstica teniendo como valor diferenciador la limpieza en hogares por días, horas, turnos, horarios y reservas de horarios; a departamentos, dúplex, flats, entre otros. Esta oportunidad de negocio nace al evaluar el cambio de estilo de vida en el mercado Limeño. Actualmente, las personas ya no adquieren casas, no obstante, compran departamentos y residencias de menor espacio; estas mismas no necesitan un servicio o empleados de limpieza a tiempo completo; ya que este tiene costos elevados según la normativa legal de empleadas domésticas. Asimismo, el mercado inmobiliario en lima ha crecido exponencialmente en los últimos 12 años, enfocados a la construcción de departamentos de metrajes no mayores a los 100 mt². Las estadísticas que CAPECO publica desde el año 1996 al 2016, indican que se construyeron alrededor de 200,000 mil nuevas viviendas de la cual la mayor parte son departamentos (Gestión, 2016).

En la actualidad, la opción más recomendada es contratar personal externo, a quienes se les paga por el jornal u horario; pero si esta persona sufriera un accidente laboral en la propiedad, los costos que se asumiría por no contratar a una persona asegurada serían onerosos, sin considerar las contingencias legales que tendría. Teniendo en cuenta lo narrado anteriormente la empresa ha desarrollado una solución a esa necesidad, y es contratar a personal experimentado y capacitado con toda la normativa laboral vigente, que trabaje los días y/o horas que usted realmente lo necesite. Además, para facilitar la rapidez de comunicación a nuestros clientes, se contará con plataforma web y redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) en las cuales podrán realizarlo desde la comodidad de su celular o un dispositivo electrónico para las reservas, horarios y pagos de los mismos. El tiempo que usted tendría que dedicarle a la limpieza de su hogar después de su retorno laboral, podrá utilizarlo en tareas más útiles y satisfactorias y disfrutar más tiempo y calidad de vida con su familia.

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Idea / Nombre del negocio

Easy Clean, es el nombre comercial de la plataforma, lo cual es una combinación de dos palabras en inglés. Se eligió esa combinación de palabras porque se identifican con el servicio de calidad que van a brindar.

1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Al navegar en la plataforma web y redes sociales de Easy Clean podrá visualizar los servicios brindados, tales como la limpieza básica y profunda, donde se encontrarán el listado de las actividades que implican dichos servicios y sus debidas restricciones.

Asimismo, el objetivo de los canales de comunicación es brindar un acceso ágil y rápido, y establecer una interacción de forma directa con los clientes, al personalizar su atención; además de brindar información relevante de los colaboradores de limpieza para que los clientes tengan la certeza de que es un servicio seguro, confiable y de alta calidad, maximizando así la experiencia del cliente. Asimismo, Easy se enfoca en garantizar la disminución del nivel de riesgo que conlleva el contratar a un personal externo aplicando exhaustivos filtros de selección de personal para realizar las labores domésticas.

Al realizar este proyecto, estamos tratando de minimizar un problema social que es la inseguridad en el país. El servicio que ofrecerá Easy Clean permitirá al cliente personalizar la atención requerida, mediante la elección del horario, profundidad de la limpieza, horas de trabajo, elección de insumos biodegradables y/o herramientas/maquinaria a utilizar (estos últimos serán rentados y transportados por el proveedor Chasquy).

Por otro lado, se contará con un centro de operaciones que estará ubicado en el distrito de Miraflores, se tendrá un almacén y oficina administrativa. Por último, la finalidad es captar al mercado no atendido de una manera rápida y confiable que garantizará el perfil de los colaboradores para este tipo de labores, evitando una posible pérdida de tiempo para el cliente. Atenderemos al nivel socioeconómico B y C alcanzando a 1,868,679 hogares en Lima Metropolitana (APEIM, 2020).

A continuación, en la Figura 1 se presenta el logo de la empresa Easy Clean. El cual cuenta con el color turquesa dado que se relaciona a la calma y está asociado al equilibrio. El logo cuenta con un símbolo de limpia vidrio que es el producto más utilizado en los servicios.

Figura 1. Logo de la Plataforma Easy Clean

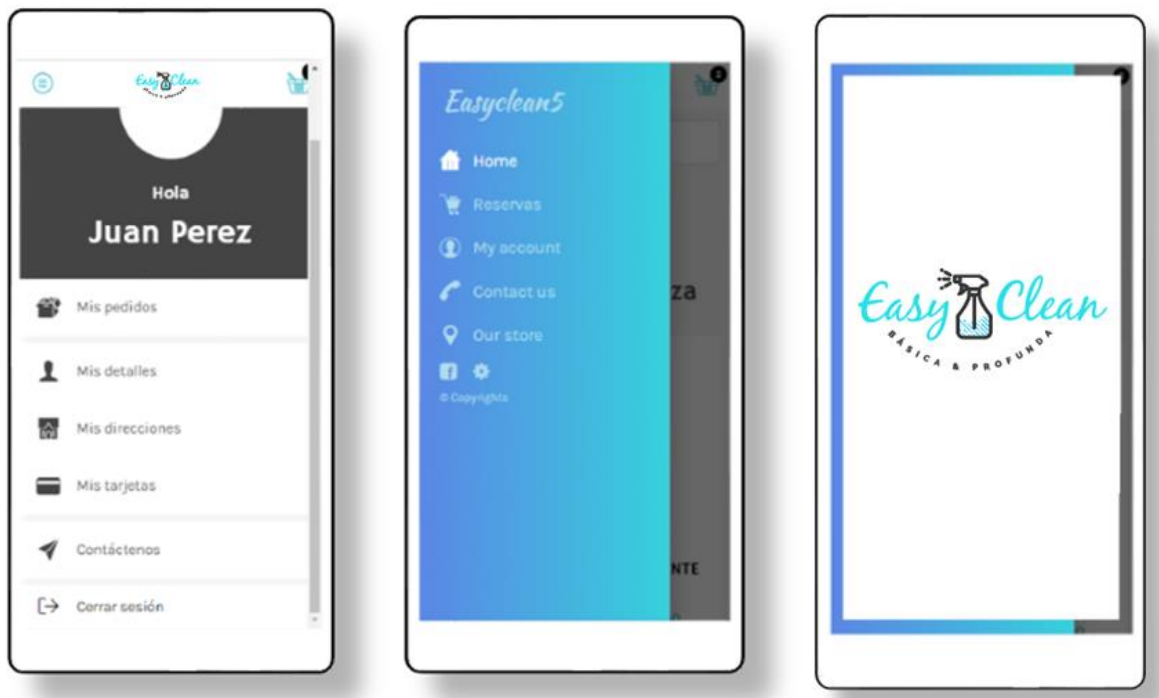


Fuente: Elaboración propia

Nota. El logo cuenta con slogan en donde se indican los tipos de limpieza, esto con el fin de proyectar una empresa seria y con calidad de servicio.

En la figura 2, se observa la plataforma web responsive, cuya finalidad es que el cliente pueda interactuar con la empresa de una forma rápida y sencilla.

Figura 2. Interfaz de la plataforma Easy Clean (Responsive Web Design)

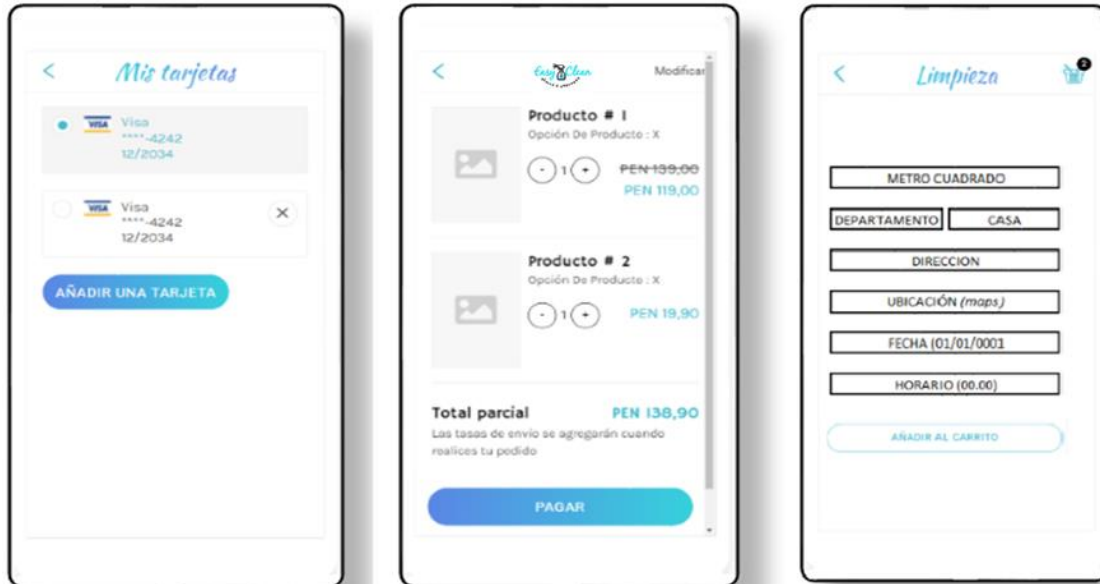


Fuente: Elaboración propia

Nota. Se visualiza un ejemplo de la cuenta de un cliente de Easy Clean

En la figura 3, se observa el interfaz de las funcionalidades de la plataforma responsive, cuenta con secciones para escoger el tipo de servicio de limpieza.

Figura 3. Interfaz de la Plataforma Easy Clean



Fuente: Elaboración propia

Nota. Se visualiza ejemplo de la selección de servicio y método de pago según las características del hogar.

1.3 Equipo de trabajo

Colaborador 1

- **Apellidos y Nombres:** Balboa Quichua, Lizeth Mónica
- **Estudios:** Estudiante en la carrera de administración de empresas (10mo ciclo).
- **Experiencia:** Con más de 5 años desempeñando funciones administrativas, brindando soporte principalmente al área contable, además de tesorería y logística.
- **Habilidades:** Comunicación efectiva, trabajo en equipo y resolución de problemas junto a la responsabilidad del cargo.
- **Puesto:** Administradora.
- **Conocimientos:** Gestión y análisis de indicadores KPI, gestión del proceso operativo de todas las áreas involucradas, gestión y análisis de toda la cadena de valor.



Colaborador 2

- **Apellidos y Nombres:** Pillaca Vidal, Susana
- **Estudios:** Profesional técnico egresada en Comercio Exterior y estudiante universitario en la carrera de Administración de Empresas (10mo ciclo).
- **Experiencia:** Más de 8 años de experiencia laboral en el área comercial, en el rubro de Comercio Exterior.
- **Habilidades:** Trabajar en equipo y bajo presión, negociar con clientes y proveedores, comunicación asertiva y capacidad de desarrollar proyectos nuevos.
- **Puesto:** Ejecutiva Comercial
- **Conocimientos:** Prospección de nuevos clientes, mantenimiento de cuentas, coordinación con proveedores internacionales y locales, negociaciones de fletes marítimos y aéreos para cargas FCL, LCL y proyectos. También, gestión y análisis de indicadores KPI y control de documentos para el mantenimiento de certificaciones, BASC.



Colaborador 3

- **Apellidos y Nombres:** Ramírez López, Dant Albert
- **Estudios:** Profesional técnico egresado en Electrónica y Estudiante universitario en la carrera de Administración de Banca y Finanzas (10mo ciclo).
- **Experiencia:** Más de 15 años de experiencia laboral en el área de Tecnologías de Información, Servicio al cliente y Gestión Administrativa y Gestión de Negocios A&B.
- **Habilidades:** Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, gestión de proyectos, comunicación asertiva y proactiva, asesoramiento y capacitación y docencia técnica profesional.
- **Puesto:** Coordinador de Tecnología Educativa
- **Conocimientos:** Gestión de proyectos, Administración de Redes y Comunicaciones, Electrónica general, Help Desk, Trainer Simulador Bancario y, por último, conocimiento nivel intermedio de MS Office e inglés.



Colaborador 4

- **Apellidos y Nombres:** Rodríguez Peña Yan Marcos
- **Estudios:** Estudiante de la carrera de Administración de empresas.
- **Experiencia:** Funciones como asistente administrativo, atendiendo reclamos y buscando el acuerdo entre las partes para lograr una mejor satisfacción de nuestros clientes. Además, se brindaba asesoría en registro de marcas.
- **Habilidades:** Comunicación efectiva, capacidad de negociación y resolución de conflictos.
- **Puesto:** Asistente administrativo
- **Conocimientos:** Regulación en protección al consumidor, marcas y conocimiento en sistema bancario y financiero, procesadores de texto.



Colaborador 5

- **Apellidos y Nombres:** Santa Cruz Bazalar, Ana Victoria
- **Estudios:** Profesional en Marketing con Especialización en Gestión de Marketing, Retail Marketing, Trade Marketing y Estudiante en la carrera de Administración de Empresas (10mo ciclo).
- **Experiencia:** Más de 07 años de experiencia en el área de Marketing y SAC en rubro Retail, Transporte y Consumo Masivo (Canal Moderno y Tradicional a nivel nacional).
- **Habilidades:** Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, comunicación asertiva y proactiva.
- **Puesto:** Jefe de Marca
- **Conocimientos:** Ejecución e implementación de Plan de Marketing, Campañas 360°: ATL, BTL, Digital, Trade e Influencers, así como coordinación con proveedores y manejo de presupuesto anual. También, manejo de información de análisis de ventas, data de mercado (externa y surveys), P&L y, por último, conocimiento nivel intermedio de MS Office e inglés.



2 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Análisis Externo

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

2.1.1.1 Político:

- La inestabilidad política ha generado incertidumbre en el mercado peruano y como consecuencia, el tipo de cambio del dólar mostró un alza en estos últimos meses, lo cual se debió a las operaciones realizadas en moneda extranjera por parte de los agentes económicos peruanos, por posibles alteraciones como señal de protección ante eventuales problemas políticos y por ende económicos además, el economista Guillermo Dulanto sostiene que no se “debe olvidar que el origen de este problema es político, no económico” (Dulanto, 2021).
- La política monetaria, tal como lo señala el BCR, no descarta cambios por lo que proyecta el retorno de inflación al rango meta en 12 meses (De 1% a 3%) (Semana económica, 2021).

2.1.1.2 Económico:

- El sector dedicado a las actividades de limpieza en el país, ha cobrado mayor importancia ante la pandemia del coronavirus, COVID-19 y mueve hasta 4,000 millones de soles al año en el país, siendo un servicio esencial e importante (Diario Andina, 2021).
- En el 2020, año de la crisis provocada por la COVID-19, servicios fue uno de los sectores de menor caída (-10,3%) debido a que importantes subsectores fueron considerados esenciales, por lo que no frenaron sus actividades, e incluso alcanzaron un importante crecimiento (Revista La Cámara, 2021).
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo creció en 38,87%, con avance de alquiler y arrendamiento operativo de otros tipos. La misma tendencia siguió la limpieza general de edificios ante la solicitud de limpieza integral, saneamiento y mantenimiento de instalaciones (INEI, 2021).

2.1.1.3 Social:

- Incremento de la inseguridad ciudadana, delincuencia y robos a domicilio fomentan la desconfianza en los clientes (12 de cada 100 habitantes en el Perú sufrieron un robo o intento de robo en sus viviendas - INEI, 2018).
- Algunos peruanos no realizan la limpieza de su casa por exceso de trabajo o estudios (La República, 2019).
- Sector inmobiliario tendrá un crecimiento superior al 7% este año, principalmente en proyectos de departamentos, tendencia al barrio vertical y la alta demanda de estos (Diario El Peruano, 2021b).

2.1.1.4 Tecnológico:

- Incremento de uso de dispositivos móviles, en nuestro país registró también un tráfico de datos de 79% adicionales en el primer trimestre del año, tras la actual pandemia (Diario El Peruano, 2021c).
- Confianza del 76% de los peruanos en las recomendaciones de medios online al decidir sus compras por internet (Bravo, 2021).
- La demanda de productos tecnológicos creció 260% durante la cuarentena (Andina, 2020).

2.1.1.5 Ecológico:

- Actualmente, existe una tendencia por usar y consumir productos ecológicos. Un ejemplo de ello, es la marca Reebok que usa el 50% de productos reciclados para la elaboración de sus zapatillas (La República, 2021). Asimismo, existen empresas dedicadas a la fabricación de productos de limpieza con productos ecológicos y sostenibles como las marcas Ecomax y Química verde. Por otro lado, el Ministerio de Producción publicó un proyecto para impulsar el consumo de productos biodegradables para reducir la contaminación por microplásticos, ya que la fabricación de plástico ha crecido en promedio 4.6% anual entre 2014 al 2019 (Promperú, 2021).

2.1.1.6 Legal:

- Desde octubre del 2020, se implementó la LEY N° 31047 en la que indica que todo trabajador del hogar debe tener un contrato en el que se pacte el sueldo (no menor al sueldo mínimo), los trabajadores contarán con beneficios laborales como Gratificaciones, CTS y Vacaciones. (Diario El Peruano, 2020)

2.1.2 Análisis De la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Media

El segmento al cual nos dirigiremos cuenta con un nivel medio para el ingreso de nuevos competidores debido a que las barreras de entradas son moderadamente exigentes. Es decir, existen barreras que determinan el desenvolvimiento de los emprendimientos del modelo de negocio que se propone: servicio de limpieza doméstica. Por un lado, la barrera legal para competir en este mercado está condicionado a la aplicación de la Ley N° 31047 “Ley de las Trabajadoras y Trabajadores del hogar” que contempla los derechos y beneficios reconocidos en la mencionada ley (Diario El Peruano, 2020). Por otro lado, un reciente estudio del INEI, revela que los índices de informalidad se mantienen elevados en medio de crisis económica; es decir un 75.2% de los trabajadores peruanos son informales (RPP, 2020); y la falta de operarios profesionales capacitados en el rubro es importante y también escasa en aquellos competidores que entregan este tipo de servicios de limpieza (ESAN, 2016). Finalmente, las barreras tecnológicas son moderadas, debido a la facilidad del uso de la Tecnología que redefine los modelos de negocio de servicio de limpieza actuales, pues la utilización de aplicaciones, redes sociales y página web permite validar la calidad del servicio, información plena de la empresa, operaciones y del servicio, logrando mayor confianza en los clientes y mayor eficiencia en los competidores (les permite captar clientes y reducir sus costos de atención al cliente, ventas y marketing).

2.1.2.2 Poder de negociación del Cliente: Media

Cientes más informados y exigentes : El target escogido en este modelo de negocio tendrán todas las facilidades para acceder a dispositivos digitales con el fin de disponer de información sobre los competidores de forma rápida y en tiempo real, además, la mayor concentración de compradores se desplazan de forma digital que presencial, siendo los distritos de Surco y Miraflores, quienes recurren a solicitar el servicio de limpieza a través de la web, así mismo, el distrito de Ate viene mostrando un crecimiento mayor frente a esta misma modalidad (Gestión, 2018). Por otro lado, las características del comprador peruano vienen mostrando mayor cambio frente a los factores que determinan la decisión de compra final; tal como preferir las compras online y mayor valoración del activismo de la marca entre otros (Gestión, 2021).

En conclusión, parte de estos factores generan mayor poder de negociación por parte de los clientes a un nivel medio, dado que, poseen mayor acceso a medios digitales que les brindará

mayor información sobre nuevas ofertas, novedades o precios, por otro lado, no deja de ser una necesidad para los clientes, ya que optarán en convertirse en nuestros clientes o el de la competencia.

2.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores: Media

El presente proyecto contará con proveedores importantes. En primer lugar, se tendrá a las empresas que comercializan insumos de limpieza ecológicos como la empresa Nouvie, Daryza, Ecolimprex y Química verde; y segundo lugar, las empresas que alquilan maquinarias para realizar las labores de limpieza y desinfección como son Chasquy, Ecoduo y otros.

Como empresa se ha logrado analizar que el poder de negociación con los proveedores es medio, debido a que muchos negocios podrían abastecernos de materia prima y brindar equipos de limpieza, permitiéndonos elegir al proveedor que brinda los mejores precios y calidad de materia prima, pero también existiría un condicionamiento en las decisiones de las empresas del sector.

Es importante resaltar que para lograr una mejor relación con los proveedores y mayor seguridad jurídica se trabajará mediante contratos que garanticen el cumplimiento, permitiendo tener lazos a largo plazo.

Asimismo, se evidencia que los productos que comercializan las empresas de desinfección tienen sustitutos en el mercado, esto permite demostrar que existe un mediano poder de negociación con nuestros proveedores según lo señalado en líneas anteriores.

2.1.2.4 Productos sustitutos: Bajo

Se le denomina productos sustitutos cuando ofrecen alternativas similares en un sector; y responden a necesidades de manera diferente e innovadora, lo cual genera mayor participación de mercado y ejerce presión en los precios (50 Minutos, 2016). En cuanto al servicio de limpieza existen dos productos sustitutos. En primer lugar, los artefactos de limpieza con inteligencia artificial como las aspiradoras Smart que cuentan con comandos para manejarlos desde el celular, de hecho, existe una tendencia por el consumo de tecnología amigable debido a las innovaciones en los artefactos de autolimpieza, lo cual ha contribuido con el distanciamiento social (Diario El Peruano, 2021d). En segundo lugar, la misma persona puede realizar el servicio de limpieza con los productos y artefactos que

cuenta en su hogar; sin embargo, algunos peruanos no realizan la limpieza de su casa por exceso de trabajo o estudios (La República, 2019).

2.1.2.5 Competidores potenciales - Media

Luego de analizar el mercado actual, se encontraron 04 competidores potenciales. En primer lugar, Loop, es una empresa venezolana que ofrece servicios de limpieza a domicilio y oficinas realizado sólo por personal femenino y la transacción se realiza descargando el APP, no cuenta con website. En segundo lugar, Wapsi, ofrece servicios de: Desinfección, Limpieza de mobiliarios y Limpieza doméstica. Cuentan con más de 10 años en el mercado, están autorizados por el Ministerio de Salud y Trabajo. Cuenta con 02 tipos de Planes: Quincenal y Mensual. En tercer lugar, Te Soluciona, ofrece S/10 de descuento por suscripción. Brindan servicios de limpieza para viviendas y oficinas, cuentan con plataforma social actualizada. Tienen el respaldo de Emprender UP, cuentan con una alianza estratégica con CIF (marca de productos de limpieza). Proponen Planes Prime, de manera semanal y quincenal con 10% y 5% de descuento. Por último, en su plataforma, para los clientes Prime ofrecen descuentos en emprendimientos de otros rubros. Finalmente, Selim, brinda servicios de Limpieza específica de exteriores: terrazas, patios internos – externos, cisternas, piscinas, casa de mascota, tanques, autos (express, básicos y completos) y limpieza profunda de viviendas según metraje en donde asisten 03 operarios de nacionalidad extranjera.

Con relación a la competencia indirecta, analizamos los principales servicios de limpieza focalizada a domicilio, en donde se encuentran la desinfección, lavado y secado de ciertos objetos del hogar como son los muebles, sillas, colchones, alfombras, peluches, cama de mascotas, coches de bebés y zapatillas. En su mayoría, estos servicios se encuentran a nivel nacional.

2.2 Análisis FODA.

En la tabla 1, se puede apreciar la matriz FODA de nuestro modelo de negocio lo cual expone los factores externos e internos que podrían repercutir de manera favorable como desfavorable en la empresa en el corto, mediano y largo plazo, así mismo, contemplamos las estrategias según el cuadrante que corresponda.

Tabla 1. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA CRUZADO	<p>F1: Portafolios de servicios adaptables al cliente.</p> <p>F2: Personal altamente calificado (permanentemente capacitados).</p> <p>F3: Participación y compromiso con el cuidado del medio ambiente.</p> <p>F4: Disponibilidad del servicio las 24 horas del día (incluye domingos y feriados).</p>	<p>D1: Poca experiencia en el mercado.</p> <p>D2: Capacidad financiera limitada.</p> <p>D3: Poco posicionamiento de la marca en el medio de comunicación digital y tradicional.</p> <p>D4: Inseguridad por posibles robos de bienes de los clientes</p>
OPORTUNIDADES	OFENSIVAS (FO)	REORIENTACIÓN (DO)
<p>O1: Falta de tiempo de los peruanos para limpiar sus hogares.</p> <p>O2: Mercado en crecimiento en servicios de limpieza a domicilio.</p> <p>O3: Tendencia del cuidado del medio ambiente.</p> <p>O4: Nuevas regulaciones en la ley de empleadas del hogar.</p> <p>O5: Falta de Fuentes con información verídica para contratar personal extranjero.</p>	<p>Ofrecer paquetes personalizados de limpieza con personal altamente calificado a personas que carecen de tiempo para limpiar sus hogares (F1; F2; O1).</p> <p>Usar productos de limpieza que protegen el medio ambiente mediante campañas de concientización con nuestros clientes, proveedores y colaboradores (F3; O3).</p> <p>Promover la contratación del servicio de limpieza por horas (mediante campañas publicitarias), aprovechando la no contratación de empleadas del hogar (a tiempo completo) (F4; O4).</p>	<p>Fomentar alianzas de negociación con socios estratégicos (accionistas y proveedores) para incrementar participación del mercado (D2; O2).</p> <p>Contratar mamás Influencers mediante canjes para reforzar la captación de nuevos clientes (D1; O2).</p> <p>Implementar publicidad digital a través de redes sociales con pautas segmentadas a los distritos que se abordará. (D3, O1; O2).</p> <p>Aplicar exigentes procesos de selección del personal, consultando antecedentes policiales, judiciales y penales, además de pruebas psicológicas. Por otro lado, el personal firmará declaraciones juradas para mitigar y procesar (si fuese el caso) los posibles delitos. (D4, O5).</p>
AMENAZAS	DEFENSIVAS (FA)	SUPERVIVENCIA (DA)
<p>A1: Riesgo por la tercera ola de contagios COVID.</p> <p>A2: Incremento de precios en los principales productos de limpieza.</p> <p>A3: Ingreso de robots de limpieza.</p> <p>A4: Aumento de la informalidad laboral.</p> <p>A5: Inestabilidad política y económica.</p>	<p>Fortalecer la relación y compromiso con nuestros clientes a través de paquetes especiales, manteniendo los protocolos de bioseguridad. (F1; A1)</p> <p>Publicitar la alta calidad del servicio de limpieza y capacitaciones del personal en redes sociales para evitar contagios e incrementar las ventas (F2; A1)</p> <p>Complementar el uso de los robots de limpieza (equipos de consumo de baja energía) para la ejecución del servicio, que optimice los tiempos y costos. (F3; A3)</p> <p>Penetrar al mercado con precios competitivos, mediante horarios extendidos y la reducción del pago al elegir la utilización de los insumos y herramientas de los mismos clientes (F1; F4; A2)</p>	<p>Alianza estratégica con marca reconocida de limpieza: Daryza para lograr más ventas. (D1, D3, A2)</p> <p>Implementar el cuadro de mando integral (BSC) para medir el desempeño del plan de marketing y mejorar su efectividad (D3, A1).</p> <p>Reforzar el apalancamiento financiero con proveedores claves (Captación de nuevos inversionistas y proveedores de insumos) para mejorar las actividades de mayor relevancia enfocado a la calidad del servicio (D2, D3, A5)</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3 Visión

Para el 2026, ser la empresa líder en el rubro de limpieza a domicilio, garantizando servicios de alta calidad en el mercado limeño.

2.4 Misión

Ofrecer distintos servicios de limpieza personalizada doméstica garantizando la satisfacción del cliente mediante un servicio de alta calidad.

2.5 Valores

En la tabla 2, señalamos los valores más resaltantes para la empresa por el cual deberá regirse toda la estructura organizacional, por lo tanto, se tomará como referencia dichos valores para la creación de una cultura laboral que construya una imagen corporativa hacia la excelencia, fomentando de tal modo la ética profesional en el equipo de trabajo.

Tabla 2. Valores organizacionales

Orientado al cliente	Orientado a las personas	Orientado al logro
Actitud de servicio: Operarios predispuestos a realizar cada labor con el mayor esmero y buena actitud.	Trabajo en equipo: Trabajo de manera coordinada y enfocada en el servicio al cliente	Compromiso: trabajadores identificados con la empresa
Amabilidad: brindar una comunicación clara y detallada acerca de cada servicio brindado.	Superación: Valor que motiva a los trabajadores a desarrollarse profesionalmente y personalmente.	Proactividad: anticiparse a buscar soluciones con iniciativa propia.
Empatía: acercamiento hacia el cliente, conocer y satisfacer sus necesidades	Orden y Limpieza: Es vital que los colaboradores posean este valor dado que de ello dependerá la calidad de nuestro servicio y la fidelización de nuestros clientes.	Eficiencia: Grado de efectividad del trabajador para alcanzar objetivos o generar el resultado esperado.
Puntualidad: A través de una atención oportuna, puntual y eficiente		Satisfacción: Recibir comentarios positivos por el cliente al terminar la jornada laboral.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Estrategia Genérica

Se utilizará la estrategia de enfoque dado que el servicio de limpieza a domicilio de hogares se centra en atender las necesidades de bienestar y mantenimiento de viviendas de los habitantes de la Zonas 6, 7 y 8 del NSE B y C, que en su mayoría son ejecutivos que buscan la realización del servicio de limpieza a demanda y ocasionalmente por horas. La estrategia de enfoque se centra en atender a este nicho de mercado poco explotado y con poca competencia en la actualidad, bajo estándares de alta calidad en el servicio (experiencia en limpieza, mejora continua, capacitación continua y puntualidad), seguridad en el servicio realizado (aplicando normativa de seguridad industrial, seguros contra accidentes) y confianza (mitigación de riesgos delictivos) (Isotools, 2021).

3.7 Objetivos Estratégicos

1. Se ampliará la cobertura de limpieza en los distritos de clase socioeconómica B y C de Lima en las Zonas 6, 7 y 8, en los próximos 5 años.
2. Se aumentarán las ventas de ambos servicios en un 20% anual, en los próximos 5 años.
3. Incrementaremos en 5% adicional el retorno de inversión, en los próximos 3 años.
4. Ampliaremos la realización de servicios complementarios como limpieza de cocina, lavandería y maestranza en los próximos 5 años.
5. Formaremos alianzas comerciales con proveedores estratégicos para la utilización de insumos biodegradables y maquinarias, en los próximos 3 años.
6. Implementaremos un plan de capacitación permanente para la actualización de las operaciones del servicio buscando mejorar la efectividad y calificación del operario, en un 10%, en los próximos 2 años.

3 INVESTIGACIÓN/ VALIDACIÓN DE MERCADO

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

Para la validación se realizó 20 entrevistas personales (con 14 preguntas establecidas) a 20 personas trabajadores y/o estudiantes entre 25 a 55 años, a quienes se les hace difícil contratar personal de limpieza confiable, experimentado y seguro, y que consideran que las actividades del hogar requieren mayor dedicación y tiempo, y están dispuestos a contratar a un personal de limpieza.

La mayoría de los entrevistados optaron por contratar personal de limpieza por el medio tradicional (agencias de empleo y/o recomendaciones) pese a que tienen experiencia en compras digitales. Asimismo, se observó que el contrato por recomendación o agencias es un factor común entre todos los entrevistados por la desconfianza que existe al contratar desconocidos. Por ende, se realizarán campañas publicitarias en las redes sociales para el uso de la plataforma web, resaltando las medidas de seguridad, verificación de documentos y antecedentes de los colaboradores. Un dato en particular es que la mayoría de entrevistados prefieren realizar compras de forma virtual que de forma tradicional. Este dato nos indica que existe confianza por el proceso virtual y que es muy probable que ingresen a la plataforma ya que contará con un diseño simple y fácil de navegar.

Así mismo, la desconfianza al contratar el personal aparece como un requisito en todos los entrevistados. Por ende, los entrevistados no aceptan a los colaboradores sin previa recomendación de algún conocido. Los clientes indican que una solución para disminuir la desconfianza sería contratar personal con previa identificación y verificación de parte de la empresa. Para esto, Easy Clean realizará diversos procesos de selección del personal afiliado, además de revisión de antecedentes policiales, judiciales, penales, pruebas psicológicas y un verificable servicio de post venta.

El modelo del negocio final se basa en las valoraciones obtenidas de las encuestas, resaltando las necesidades del público enfocado. De esta forma, se obtuvo que la propuesta de valor que se ofrecerá a los clientes será la seguridad, disponibilidad y experiencia que los clientes requieren para realizar las labores domésticas en sus domicilios. Esta propuesta de negocios está enfocada para las personas en el sector ocupacional en el rango de edades de 25 a 55 años, del nivel socioeconómico B y C de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. Los canales de llegada a los clientes serán los medios digitales, tales como páginas web, redes sociales y/o publicidad digital en general. La relación con los clientes se realizará mediante encuestas después de cada servicio realizado para saber su nivel de satisfacción y programas de fidelización.

Un punto clave será la asociación con plataformas de bolsas empleo y redes sociales, ya que de esta forma se captará colaboradores domésticos con experiencia profesional. La actividad clave del proyecto es el proceso de verificación de información al reclutamiento, el proceso de inducción del colaborador para tener una misma misión y visión, publicidad en general para poder llegar al cliente, y un permanente y activa atención al cliente para resolver

cualquier duda o recibir recomendaciones de los clientes. El recurso clave tecnológico será la página web, fan page, landing page, Instagram, Facebook, entre otros.

3.2 Experimentos de validación del problema.

Tal como se señala en la Figura 4, Easy Clean muestra la primera hipótesis indica que existe mayor preferencia en realizar compras de modo virtual que presencial, no obstante, la empresa cree que su público objetivo tiende a valorar más el tiempo que el dinero, para ello se procedió a entrevistar a 18 personas que se encuentren dentro de su target, realizando el descarte correspondiente de su hipótesis.

Figura 4. Tarjeta de pruebas

The image shows a 'Tarjeta de pruebas' (Test Card) with a green header and a white body. It is divided into several sections:

- Form fields:** Test Name, Deadline, Assigned to, Duration.
- PASO 1. HIPÓTESIS:** Creemos que los clientes prefieren realizar compras de manera digital que de forma tradicional. Critical: (indicated by three warning triangles).
- PASO 2. PROBAR:** Para verificarlo, haremos entrevistas a 18 personas que tengan acceso a un smartphone, tablet o computadora sobre su preferencia de forma de compra. Reliability: (indicated by two thumbs up icons).
- PASO 3. MÉTRICA:** Y mediremos cuantas personas entrevistadas realizan compras por dispositivos digitales. Time Required: (indicated by three clock icons).
- PASO 3. CRITERIOS:** Tenemos razón si más del 50% de los entrevistados indican que realizan frecuentemente compras online.

Fuente: creativecommons (s.f.).

Nota. En la figura 5, mostramos la segunda hipótesis lo cual señala que las personas que requieren de servicios de limpieza no aceptan a personal sin previa carta de recomendación, por lo tanto, procederemos a realizar el descarte entrevistando a 18 personas que normalmente contratan a personal de limpieza.

Figura 5. Tarjeta de pruebas

Tarjeta de pruebas	
Test Name	Deadline
Assigned to	Duration
PASO 1. HIPÓTESIS	
Creemos que	
Los clientes no aceptaran a colaboradores domesticos dentro de su hogar sin previas recomendaciones	Critical:   
PASO 2. PROBAR	
Para verificarlo, haremos	
encuestas a 18 personas del sector B y C que usualmente contratan personal externo para las labores domesticas	ata Reliability:   
PASO 3. MÉTRICA	
Y mediremos	
cuantos clientes indican que no contratarian personal sin tener previa recomendacion	ne Required:   
PASO 3. CRITERIOS	
Tenemos razón si	
de los 18 entrevistados, 15 de ellos prefieren contratar el servicio por recomendación	

Fuente: creativecommons (s.f.)

Por último, en la figura 6, se puede apreciar la tercera hipótesis lo cual se cree que existen personas que desconocen de la eficiente en la captación de personal doméstico por medios digitales, dado que, para su descarte se procederá a entrevistar a 18 personas quienes hayan utilizado solo los medios tradicionales.

Figura 6. Tarjeta de prueba

Tarjeta de pruebas	
Test Name	Deadline
Assigned to	Duration
PASO 1. HIPÓTESIS	
Creemos que	
Los clientes desconocen la captacion del colaborador domesticos por medios digitales	Critical:   
PASO 2. PROBAR	
Para verificarlo, haremos	
encuestas a 18 personas del segmento quienes hayan contratado el servicio domestico por el medio tradicional	ata Reliability:   
PASO 3. MÉTRICA	
Y mediremos	
Cuantas personas han contratado servicios domesticos por medio tradicional (agencias o recomendados)	ne Required:   
PASO 3. CRITERIOS	
Tenemos razón si	
de los 18 entrevistados, por lo menos el 70% hayan conrado servicios domesticos por medio tradicional (agencias o recomendados)	

Fuente: creativecommons (s.f.)

3.2.1 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 les servirán para su 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?

Entrevistado 1: Matías Vargas

Estado Civil: Conviviente y con hijo

Edad: 31 años

Ocupación: Piloto y gerente de operaciones

Distrito: Miraflores

1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

Con bastante frecuencia, porque lo requiere en su hogar y porque tiene un negocio de arrendamientos temporales.

2. ¿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?

Persona de confianza y un buen trabajo de limpieza

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

El servicio no está debidamente hecho, no lo limpian como se debe.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Muy pocas veces ya que siempre trabajo con las mismas personas.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Con capacitación

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

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.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

En general, pero lo más importante es la limpieza en los baños y las lunas que dan hacia la fachada del departamento.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas

Sería desde las 10 de la mañana hasta la 4 de la tarde (6 horas)

9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.

Me levanto a las 8 a atender a mi hija, de 9 a 6 trabajo en mi escritorio si es que no tengo que ir a volar.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Tengo a una persona de limpieza cuando requiero el servicio, pero con frecuencia lo único que siempre hago es tender la cama.

11. 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)

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.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti? Cuando quieres comprar algo, ¿Por dónde lo compras?

Compra por aplicativos móviles

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

Lo único que él considera importante como requisito de selección es la confianza, ya que es importante la seguridad para su hija.

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?

Por referidos, porque le gusta que la persona sea realmente de confianza.

Enlace de la entrevista: 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

1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

Una vez por semana.

2. ¿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?

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.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

Hay veces que no limpian bien y hablan mucho por teléfono

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Muy rara vez ya que siempre he contratado por referidos

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

No contratar a esa persona otra vez y buscar otra persona referida.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

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.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

Considero que el más importante es la cocina, ya que constantemente se ensucia, luego, están los pisos, baños, sala y por último los cuartos.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

Sólo la cocina, de 3 a 4 horas de una manera más básica.

9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.

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 y 30 am estoy de

vuelta a la oficina. Trabajo hasta la 6 de la tarde y llego a mi casa a las 6 y 30 pm. Si tengo que hacer compras, regreso a las 7 y 30 aproximadamente.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Tengo una persona de limpieza que no tenía problemas para venir a mi casa 1 vez por semana.

11. 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)

Un test 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.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti? Cuando quieres comprar algo, ¿por dónde lo compras)

Compras alimentos y ropa de manera presencial y la comida, la mayor parte del tiempo la pido por delivery.

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

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.

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?

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

1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

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)

2. ¿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?

No hemos tenido problemas hasta el momento, pero la mayoría de las personas que tengo conocimiento, han pasado por temas más que todo de desconfianza en el personal.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

No he tenido problemas hasta el momento, ya que la persona que nos limpia es justamente de confianza.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

No he tenido problemas

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Hablar con la persona y brindarle como un feedback. Decirle las cosas que están pasando, para que pueda mejorar el servicio.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

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.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

Los baños y cocina

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

2 veces a la semana

9. ¿Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

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

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Cuando tengo tiempo me turno con mi novia y tratamos de limpiar como se debe de hacer.

11. 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)

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 al perfil de cada uno y llegar a un acuerdo. Cuidados de niños, etc.

- 12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti? Cuando quieres comprar algo, ¿por dónde lo compras?**

Compras por internet

- 13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?**

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.

- 14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza?**

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

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

Usualmente contrato personal de limpieza cada quince días, por temas de estudio y trabajo.

- 2. ¿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?**

La persona tiene que ser de confianza, sobre todo cuando salgo de mi domicilio, hoy en día es muy difícil encontrar personas de confianza.

- 3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?**

Al contratar este servicio es la impuntualidad, falta de compromiso a la hora pactada y día acordado, sobre todo la desconfianza.

- 4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?**

Frecuentemente.

- 5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?**

Suelo suele contratar personal con recomendaciones cercanas para minimizar estos problemas.

- 6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?**

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

- 7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?**

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.

- 8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?**

Media hora para realizar la limpieza diaria y la limpieza profunda hasta un día completo.

- 9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.**

Su rutina diaria consiste en limpiar su domicilio media hora diaria, el lavado de ropa o cortinas los fines de semana.

- 10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntenos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?**

Ante la coyuntura le toma más tiempo de lo habitual porque ahora hay que desinfectar no solo las verduras sino también las superficies.

- 11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?**

Organizar el tiempo, tratar de desinfectar las áreas principales.

- 12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?**

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

- 13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?**

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

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?

Usualmente contrata personal mediante agencias de trabajo.

Enlace de la entrevista: https://youtu.be/r_6wSI7d84Q

Entrevistado 5: Emilio Alberca Ruiz

Estado Civil: Soltero y sin hijos

Edad: 29 años

Ocupación: Trabaja

Distrito: Surco

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

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.

2. ¿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?

La disponibilidad de tiempo de la persona que realiza el servicio de limpieza

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

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.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Frecuentemente.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

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

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

Una de las desventajas de contratar personal de limpieza es los gastos adicionales como movilidades, muchas veces sale de su presupuesto estimado mensual.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

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

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

En 30 a 45 minutos la limpieza por área.

9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.

Aumentaron las tareas domésticas, porque las personas están más tiempo en casa.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Ahora hay que desinfectar más las cosas, las compras del mercado, además la carga de las labores domésticas aumentó.

- 11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?**

Realizo las tareas yo mismo a pesar del cansancio laboral diario.

- 12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?**

Prefiere realizar sus compras de forma virtual, es más práctico ya que no dispone de mucho tiempo para realizarlas.

- 13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?**

Entre los criterios de selección para la búsqueda de personal está el precio del servicio y su disponibilidad de tiempo.

- 14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?**

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

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

Usualmente contrata personal de limpieza una o dos veces al mes.

- 2. ¿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?**

Disponibilidad de tiempo, y compromiso al cumplir con los horarios.

- 3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?**

Uno de los problemas que encuentra es que no todo el personal de limpieza tiene trato amable con los niños.

- 4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?**

Paso solo una vez.

- 5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?**

Lo afrontó conversando con la persona y haciéndole entender el comportamiento de los niños pequeños.

- 6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?**

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.

- 7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?**

Cree que lo principal es la desinfección de las áreas comunes sobre todo porque tiene un niño de casa,

- 8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?**

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,

9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.

1 o 2 horas diarias, sobre todo por el pequeño de casa.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Ante la coyuntura realiza trabajo remoto y le es más difícil realizar labores domésticas.

11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Por tal motivo contrató personal doméstico para el apoyo en labores domésticas.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

Prefiere realizar sus compras de forma virtual, es más práctico y optimiza su tiempo, sin embargo, genera costos adicionales que salen de su presupuesto.

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

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.

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?

Por recomendados, o conocidos.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/UOvS52NenxE>

Entrevistado 7: Brenda Infante Flores

Estado Civil: Casada con dos hijos

Edad: 38 años

Ocupación: Trabaja

Distrito: San Isidro

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

Usualmente contrató personal de limpieza para el edificio.

- 2. ¿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?**

Las dificultades que encuentro es la calidad del servicio y el tiempo

- 3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?**

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.

- 4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?**

Frecuentemente

- 5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?**

Busco personas recomendadas del edificio, familiares o amistades.

- 6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?**

Entre las ventajas es que no asumen costos operativos, pero entre las desventajas no todo el personal cumple con el servicio.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

Es muy importante la desinfección de ambientes y de tanques de agua, el tiempo en realizar esta actividad demora 24 horas

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

El tiempo que le demora es de 2 a 3 horas diarias

9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.

En casa las labores diarias son la limpieza de baños, dormitorios, la cocina, y el área donde sus hijos desarrollan sus actividades escolares.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Ante la coyuntura actual las labores diarias incrementaron debido a que limpias y desinfectas más.

11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Realiza rutinas diarias con los integrantes de su familia para realizar actividades de limpieza.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

Prefiero realizar compras por delivery y contacto directo con empresas para adquirir algún servicio.

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

Es muy importante que el personal de limpieza tenga amplia experiencia y altamente capacitado, con toda la documentación correspondiente.

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?

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

1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

Tres veces por semana

2. 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?

Personal sin suficiente experiencia, presencia, paciencia y puntualidad.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

La falta de puntualidad, trabajo no realizado como esperado

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

No muy frecuente

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Resuelve los problemas conversando

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

Ventajas: Te liberan de las responsabilidades

Desventaja: La desconfianza

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

Las áreas comunes como la entrada, sala y comedor

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

Tomaría toda la mañana (4 horas)

9. Aproximadamente ¿Cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

Un fin de semana

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Ayuda a algún familiar

11. Ante estos problemas ¿Qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Ayuda de terceros o busca solución ella misma

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

Compras por internet

- 13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?**

Recomendado por al algún familiar

- 14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?**

Por amistades, redes y avisos en periódicos.

Enlace de la entrevista:

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

- 1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?**

No contrato servicio de limpieza

- 2. 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?**

Pienso que es difícil encontrar a alguien de confianza para encargarle la casa

- 3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?**

Los costos tal vez.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Siempre que quiero contratar a alguien

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Me guió más por las recomendaciones de mis conocidos.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

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.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

La limpieza de la sala por si llega visita

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

De dos a tres horas

9. Aproximadamente ¿Cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

Empiezo por la sala, barrer, trapear, limpiar los muebles, comedor, cocina y lo último son los cuartos.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Mover los muebles y limpiar los colchones en los cuartos.

11. Ante estos problemas ¿Qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Buscaría un servicio que muestre seguridad en las personas que han contratado o tal vez recomendaciones

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

Si es de comida al mercado. Si es ropa por internet. Preferiría que todo sea online, y que me traigan a mi casa y no tenga que salir.

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

Prefiero que sean alguien de confianza, que hayan revisado sus antecedentes, y si es recomendado, mejor.

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?

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

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

La entrevistada contrata servicios domésticos, una vez a la semana debido a la presencia de sus inquilinos quienes, entre todos, usan las áreas comunes.

- 2. ¿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?**

La entrevistada presentó ineficiencia en las labores domésticas

- 3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?**

Falta de experiencia por parte de los colaboradores.

- 4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?**

Suele presentarse cuando capta al colaborador sin previa recomendación

- 5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?**

Pide recomendaciones de sus conocidos para evitar ineficiencias.

- 6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?**

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.

- 7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?**

La desinfección, el encerado de las mayólicas, jardinería y fumigación.

- 8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?**

5 horas debido al espacio que se tiene que encerar.

9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.

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

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Actualmente busca la disponibilidad de alguien con experiencia y que viva en zonas aledañas para no correr riesgos de contagio con el colaborador.

11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Opina que, si conociera más personas recomendadas de su entorno cercano, tendría mayor opción a elegir al colaborador que ella desea.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

La entrevistada, prefiere usar el medio digital debido a la coyuntura.

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

Si es alguien recomendado, solicita datos básicos y mayor 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.

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?

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

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

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.

2. ¿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?

Normalmente los colaboradores de confianza no están disponibles y los que consigue en la web, no le brindan mayor información.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

La entrevistada comenta que algunas veces por falta de comunicación no se realizan de forma eficiente y oportuna.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Normalmente no pasa este problema, sólo rara vez.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

La entrevistada posee un robot que realiza distintos quehaceres en el piso principalmente, generando un apoyo en la carga de los deberes domésticos.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza

La ventaja es el ahorro de tiempo y garantizar su buena salud y la desventaja es tener un ingreso fijo para cubrir ese gasto.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

El baño y la cocina.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

La entrevistada, práctica el minimalismo por ello no posee muchas cosas innecesarias en todas las áreas de su hogar.

9. Aproximadamente ¿Cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

Normalmente ella no realiza labores domésticas debido a su poco tiempo disponible.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

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.

11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Identificar un centro de empleabilidad confiable que le brinde la información oportuna y consistente.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

Anteriormente, la entrevistada usaba parcialmente la web para su captación y debido a la coyuntura tuvo que realizarlo 100% virtual.

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

Comúnmente, lo realiza mediante recomendaciones

14. · ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?

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

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

El entrevistado indica que cada 2 días durante la semana y los fines de semana cada sábado y domingo requiere de personal doméstico.

2. ¿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?

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.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

El entrevistado, no siempre tiene la suerte de encontrar a alguien con experiencia lo cual dificulta muchas veces la adquisición del servicio.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Últimamente es un problema muy recurrente.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Para el entrevistado, normalmente hacía sus publicaciones sin especificar la experiencia, lo cual le resultó un problema.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

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.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

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.

8. De todas las tareas que mencionas, ¿cuál crees que es la más difícil de manejar?

Su cuarto y la cocina entre la desinfección.

9. Aproximadamente ¿Cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

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.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Actualmente el entrevistado suele ser más estricto con los deberes de la casa debido al contexto actual y del personal a cargo.

11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Contar con un personal de experiencia, aportará a esta solución ya que sabrá usar de forma correcta todos los insumos de limpieza y desinfección.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

De forma digital desde su celular o laptop, ya que se moldea a su estilo de vida de una forma práctica, sencilla y segura.

13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

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.

14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?

Normalmente publica 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

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

La entrevistada lo solicita una vez por semana por un factor de tiempo.

- 2. ¿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?**

Normalmente el tema de la disponibilidad del colaborador doméstico le resulta un problema.

- 3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?**

Puntualmente el tema de la confianza, al dejar ingresar a un extraño a casa

- 4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?**

Es un problema muy frecuente

- 5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?**

Deja de buscar el servicio durante la semana que lo requiere.

- 6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?**

La ventaja es tener la casa limpia y ordenada, en cambio en las desventajas está el tema de la desconfianza y su disponibilidad.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

La entrevistada opina que la cocina.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

Le tardaría entre 4 a 5 horas.

9. Aproximadamente ¿Cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana?

Normalmente carece de tiempo, por ello realiza una limpieza superficial justamente por ese motivo.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

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.

11. Ante estos problemas ¿qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

La entrevistada señala que sería ideal tener a alguien de manera fija como colaborador doméstico.

12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varios métodos de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

Los realiza por medios digitales.

13. **¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?**

Que sea alguien con experiencia en sus funciones.

14. **¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?**

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

1. **¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?**

Nunca contrató un personal de limpieza.

2. **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?**

Piensa que es difícil tener confianza en dejarle su casa a un desconocido.

3. **¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?**

Conseguir a un personal de confianza.

4. **¿Qué tan seguido te ocurre este problema?**

Cada vez que puedes contratar el servicio de limpieza.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Se deja llevar por las recomendaciones de conocidos o familiares.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

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.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

La limpieza y tener ordenado todas las cosas.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

De 5 a 6 horas.

9. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Antes cuando trabajaba se complicaba porque no contaba tiempo solo esperaba los fines de semana para hacer limpieza en su hogar.

10. Ante estos problemas ¿Qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución? Hubiera buscado a una persona para que le ayude en limpiar su casa.

11. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti? Actualmente en todas sus compras prefiere pagar en tarjeta de débito o pagar en efectivo y no utiliza tarjetas de crédito.

12. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

Investigar a la persona por contratar o una persona que conozca, que cuenta experiencia para la labor de limpieza.

13. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?

Por redes sociales, son más populares.

Enlace de la entrevista: <https://youtu.be/GjtlungGN1w>

Entrevistado 15: Johana Cunya

Estado Civil: Soltera sin hijos

Edad: 28 años

Ocupación: Ingeniera de transportes

Distrito: San Martín de Porres

1. Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

Nunca contrató un personal de limpieza, pero si le interesa contratar uno.

2. 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?

Buscar un personal de limpieza conocido.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

Que el personal no sea capacitado, que no cuente con registros sanitarios.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Cada vez que podía contrataba el servicio de limpieza.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Contratando una empresa de renombre para que no suceda ese problema.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

La ventaja sería que tendría más tiempo libre para que haga sus cosas y desventajas que sea irresponsable y no haga bien sus labores.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

La limpieza, el aseo de la casa y la limpieza de la cocina.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

De dos a tres horas.

9. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Primero empezar a limpiar su habitación, luego ir poco a poco por otros lugares de la casa.

10. Ante estos problemas ¿Qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Programando sus horarios, para comprar con el tiempo adecuado.

11. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

Actualmente en todas sus compras con delivery para su casa utiliza los monederos electrónicos que ofrecen los bancos.

12. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

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.

13. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?

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

1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

La mayoría de los fines de semana.

2. 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?

No hay buena coordinación con la persona contratada.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

Problemas mayores no, pero podrían presentar pequeños problemas que se pueden solucionar.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Solo cuando el personal es nuevo en el rubro de servicios de limpieza.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Ella trata de guiar cuando el personal es novato, para que en próximas ocasiones no cometan el mismo error.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

La ventaja que el personal tenga todo desinfectado, desventajas es que no sabe la procedencia del personal de limpieza.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

La limpieza, resaltando la limpieza de sillones y colchones.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

De 2 a 3 horas solo en su habitación.

9. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Organizando y dividiendo los días para limpiar las áreas de su casa.

10. Ante estos problemas ¿Qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Contratando un personal de limpieza, para que le demande mucho tiempo de su horario.

11. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

En sus compras por internet prefiere pagar con tarjetas de débito porque le parecen más seguros.

12. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

Que la persona sea responsable, que cumpla con los compromisos y que tenga continuidad al ir a su domicilio.

13. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?

Mayormente 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

1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

Si contrata personal de limpieza, dos veces por semana.

2. 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?

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.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

Es difícil encontrar un personal de limpieza que quiera cobrar mucho.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Cada vez que contrata el servicio de limpieza.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Tuvieron que conseguir una persona recomendada y que viva cerca.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

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.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

La limpieza del hogar, la limpieza de pisos.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

La limpieza del hogar se realiza en varios días ya que no cuenta con el tiempo suficiente.

9. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

Organizando sus horarios, para cumplir con todo lo programado.

10. Ante estos problemas ¿Qué solución le darías? ¿Cuál crees que sería la solución?

Contratar a un personal de limpieza.

11. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti?

En sus compras por internet siempre prefiere el monedero electrónico del BCP (yape).

12. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?

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.

13. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas para un servicio de limpieza? ¿Por qué?

En 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

1. ¿Cuéntame, con qué frecuencia sueles contratar servicios de limpieza?

Ocasionalmente, dos veces a la semana, apoyo con el servicio en el hogar.

2. ¿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?

Por la inseguridad, la confianza, buscar un personal con referencias y recomendaciones.

3. ¿Qué problemas has encontrado en el momento que has adquirido el servicio?

No tener la seguridad de que el trabajo esté bien hecho.

4. ¿Qué tan seguido te ocurre este problema?

Casi siempre, me genera desconfianza.

5. ¿Cómo es que actualmente resuelves un problema de este tipo?

Buscando un personal de confianza con referencias y recomendaciones.

6. ¿Cuáles crees tú que son las ventajas y desventajas de contratar a un personal de limpieza?

Las ventajas son porque te alivia el trabajo y la desventaja el ingresar a una persona desconocida a mi hogar.

7. ¿Qué labores del hogar crees que son las más importantes?

La limpieza y el orden de los servicios higiénicos, de la cocina, en general de todo.

8. ¿Cuánto tiempo crees que te demoraría hacer una actividad como las que mencionas?

Unas 3 horas aproximadas

9. Aproximadamente cuáles son tus rutinas, labores y tiempo que demanda hacer cada una de esas actividades durante la semana.

Por la coyuntura las rutinas han variado regularmente.

10. Relacionado a las tareas del hogar, cuéntanos ¿cómo te sueles enfrentar a esa situación actualmente?

En ocasiones las tareas se acumulan y por falta de tiempo no se logra concretar.

11. 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)

Organización para la limpieza, pero implica tiempo.

- 12. Cuéntame, cómo prefieres realizar compras en la actualidad. Sabemos que ahora existen varias alternativas de compra. ¿Cuál es el más adecuado para ti? Cuando quieres comprar algo, ¿por dónde lo compras?**

Depende del tipo de compra, compra o adquirir servicios por referidos porque suele ser muy informal.

- 13. ¿Cuál sería tu criterio de selección cuando contratas a un personal de limpieza para el hogar?**

Que me genere confianza, que tenga buenas referencias.

- 14. ¿Cuáles son los medios que usualmente buscas o contratas un servicio de limpieza? ¿Por qué?**

Por ahora busco referidos.

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

3.2.2 Conclusiones del aprendizaje: Hipótesis, observación, conclusiones y decisiones con tarjeta de aprendizaje

En la figura 7, Easy Clean presenta su primer descarte que se obtuvo como resultado de las entrevistas, donde señala que las personas contratan el servicio, se verían vulnerados al contratar a alguien sin previa presentación de la carta de recomendación, lo cual podría causar inquietud y desconfianza en el cliente.

Figura 7. Tarjeta de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje	
Insight Name	Date of Learning
Person Responsible	
PASO 1: HIPÓTESIS	
Creíamos que	
Los colaboradores desconocen la captación del colaborador domésticos por medios digitales	
PASO 2: OBSERVACIÓN	
Observamos	
que gran parte de los entrevistados contratan personal de servicio mediante recomendaciones o agencias laborales donde puedan confiar en la persona que labora en sus hogares	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	
A partir de ahí aprendimos que	
los clientes son mas recelosos cuando se trata de cualquier servicio en donde se pueda vulnerar la seguridad de su hogar, pero aun asi buscan recomendados o agencias. Por ende, existe una necesidad de personal de limpieza en el que se pueda confiar.	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES	
Por lo tanto, haremos	
campañas publicitarias por las redes sociales sobre nuestro aplicativo resaltando las medidas de seguridad que ofreceremos (verificación y revision constante de antecedentes) para ganarnos la confianza de los clientes	

Fuente: creativecommons (s.f.).

Tal como se muestra en la Figura 8, podemos señalar que más del 70% de entrevistados prefieren optar por concretar una compra online que presencial, lo cual podría representar una clara oportunidad en insertar una página web fácil e intuitivo que cumpla con las características antes señaladas por el cliente para su uso y comodidad.

Figura 8. Tarjeta de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje

Insight Name	Date of Learning
--------------	------------------

Person Responsible

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Los clientes prefieren realizar compras de manera digital que de forma tradicional

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

Que mas del 70% de nuestros entrevistados prefieren utilizar los medios digitales para realizar sus compras o adquisicion de servicios por la rapidez y el delivery

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Es una ventaja ofrecer un servicio por medio digital ya que los clientes consumen constantemente productos y servicios que se ofrecen en las redes digitales

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tantos, haremos

un aplicativo con una funcionalidad facil y flexible para todo tipo de publico, incluyendo al aldulto mayor o con poco conocimiento sobre compras digitales

Fuente: creativecommons (s.f.).

Por último, la figura 9 refleja parte de la problemática antes expuesta la inseguridad, lo cual representa una casuística común entre las personas que trabajan con personal doméstico, por lo tanto, son ellos quienes indican temor y desconfianza hasta de algunos centros de empleabilidad.

Figura 9. Tarjeta de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje

Insight Name	Date of Learning
--------------	------------------

Person Responsible

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que

Los entrevistados no aceptarían a colaboradores domésticos dentro de su hogar sin previas recomendaciones

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos

La gran mayoría de los usuarios desconfían del personal sin recomendaciones o representación de alguna agencia por temor a robos o malos tratos a familiares

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

el principal problema de los clientes es la desconfianza. Por ende, los filtros al aceptación de personal son esenciales para la viabilidad del proyecto ya que la seguridad es el primer factor que los clientes consideran al contratar limpiadores domésticos.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos

Estrictos procesos de verificación de información del personal de limpieza, entre los cuales, constante verificación domiciliaria, antecedentes policiales, referencias de trabajo y personales.

Fuente: creativecommons (s.f.).

Por ello, parte de sus actividades clave será el exhaustivo y riguroso filtro en la captación del personal para minimizar posibles riesgos de robo entre otros.

Según las entrevistas, la mayoría de los clientes optan por contratar personal de limpieza por medio tradicional pese a que tienen experiencia en compras digitales. Observamos que el contrato por recomendación o agencias es un factor común entre todos los entrevistados por la desconfianza que existe al contratar desconocidos. Por ende, se realizará campañas publicitarias en las redes sociales para el uso de nuestro aplicativo, resaltando las medidas de seguridad y verificación de documentos que realizaremos.

Un dato en particular es que la mayoría de entrevistados prefieren realizar compras de forma virtual que de forma tradicional. Este dato nos indica que existe confianza por el proceso

virtual y que es posible que usen nuestro aplicativo, ya que contará con una plataforma fácil y flexible de usar para todo rango de edad.

Así mismo, la desconfianza al contratar el personal aparece como un requisito en todos los entrevistados. Por ende, los entrevistados no aceptan a los colaboradores sin previa recomendación de algún conocido. Los clientes indican que una solución para disminuir la desconfianza sería contratar personal con previa identificación y verificación de parte de la empresa. Para esto, el proyecto de limpieza de casa por aplicativo realizará diversos proyectos de selección del personal afiliado, además de revisión de antecedentes policiales, penales y servicio de post venta.

3.3 Experimentos de validación de la solución.

Para la validación se creó una landing page, en donde se da a conocer la idea de negocio, con el fin de captar al público objetivo. En esta página el usuario podrá registrar sus datos y solicitar el servicio que más se adecue a su necesidad, ya sea Limpieza Básica o Limpieza Profunda. Además de ello, se creó un anuncio en Facebook a través de Facebook Ads ya que es una plataforma que permite promocionar el servicio con un presupuesto acorde al estimado, el cual ha sido creado con el fin de captar contactos interesados en el servicio y segmentarlo por los distritos a los que abarca el NSE B y C.

Luego de promocionar el anuncio por Facebook Ads se obtuvieron contactos interesados, se obtuvo la cantidad de personas que han visitado la landing page y la cantidad de personas que se registraron solicitando información.

En la Figura 10 Easy Clean muestra la página donde pueden recibir información mediante la suscripción, ingresando sus datos completos.

Figura 10. Portada de la Landing page



Fuente: Elaboración propia

Nota. Link directo de la figura 10 <https://danielqvalencia.wixsite.com/website>

Por otro lado, Easy Clean presenta en la figura 11 la descripción del negocio que se encuentra en la página de la empresa y explicando los servicios que ofrece.

Figura 11. Descripción de la idea de negocio



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la figura 12 Easy Clean presenta en la misma página información de los canales de comunicación como teléfono, correo y número de WhatsApp.

Figura 12. Contacto usuario y empresa



Fuente: Elaboración propia

Por último, en la figura 13 se presenta el anuncio que aparece a los clientes potenciales a través de la plataforma Facebook, esta herramienta les permite conocer sus clientes finales, horarios de conexión y cuánta interacción existe con ellos.

Figura 13. Anuncio en Facebook




Fuente: Elaboración propia

3.4 Modelo de negocio final (BMC y VPC).

Modelo Canvas, es una herramienta que permite gestionar de manera estratégica los puntos claves de un negocio y entender cómo se relacionan entre sí. Esta herramienta fue desarrollada por un consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur. (Osterwalder & Pigneur, 2011). Tal como se muestra en la tabla 3, el Modelo Canvas de Easy Clean, el cual contempla todos los aspectos necesarios para proceder con la apertura del modelo de negocio, dado que, contribuye a obtener una visión más general de la propuesta, destacando los puntos clave a desarrollar o mejorar.

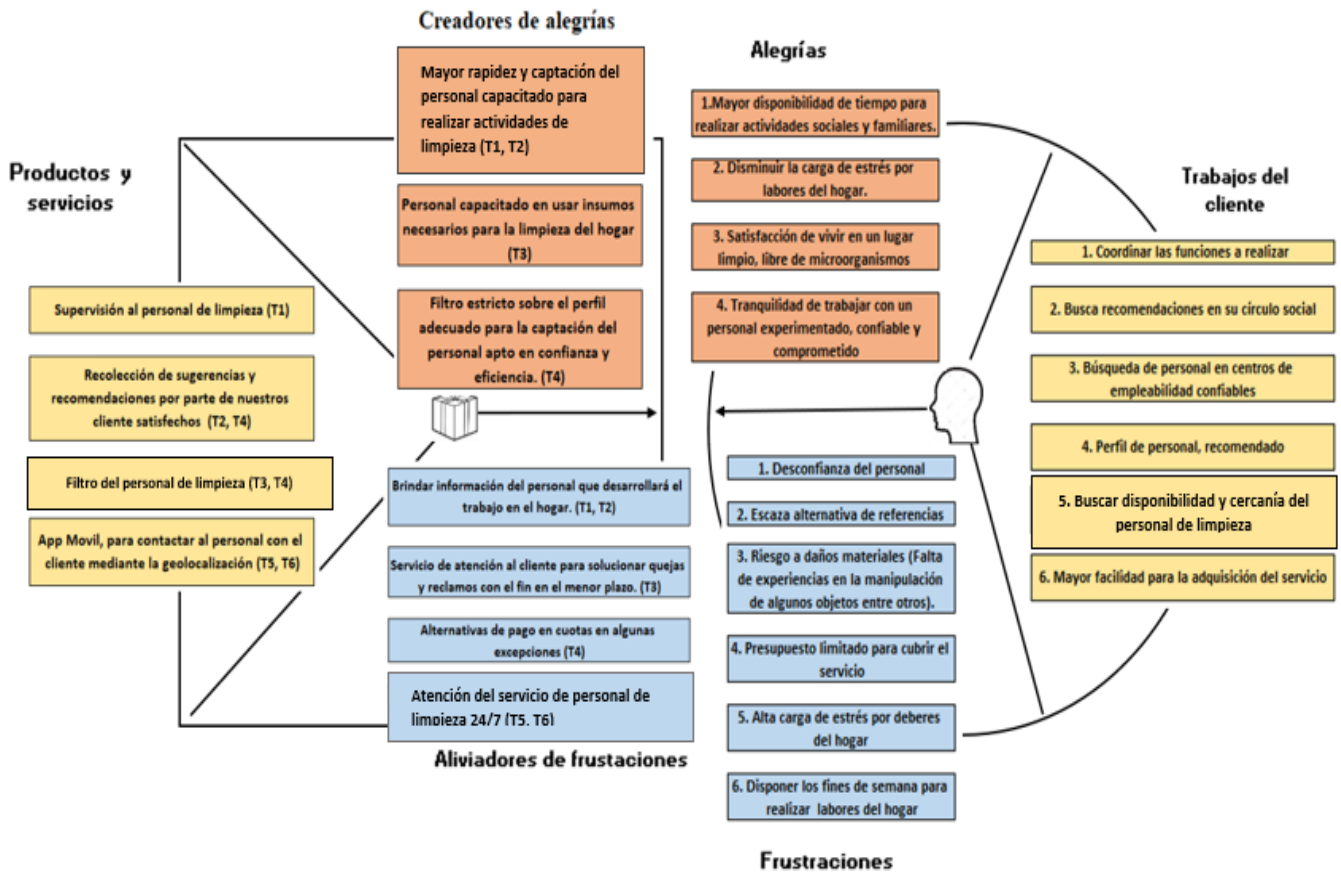
Tabla 3. Modelo Canvas final

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con cliente	Segmentos de mercados
<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de bolsa de empleo. - Terciarización de herramientas con la empresa Chazqy y compra de insumos de limpieza marca Daryza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de reclutamiento - Proceso de inducción y capacitación - Publicidad en redes sociales - Soporte técnico de la web - Atención al cliente post servicio - Logística en el proceso operativo 	 <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma web - Ofrece seguridad y confianza a sus clientes - Personal altamente capacitado - El costo del servicio será de acuerdo a las tarifas vigentes del mercado - Disponibilidad del servicio 24/7, incluyendo días festivos y feriados 	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará encuestas a todos los clientes - Uso de programas de fidelización al cliente y retención (CRM). 	Clientes Personas entre las edades de 25 a 55 que estudien y/o trabajen y vivan en Lima Metropolitana del nivel
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Software e infraestructura de la página web, facebook, instagram, whatsapp business, fan page, landing page entre otros canales. 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business). 	
Estructura de costes			Fuentes de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> - Creación y mantenimiento de la página web - Alquiler de una oficina y almacén - Pago de servicios básicos (agua, luz e internet) - Pago de planilla de los colaboradores - Inversión de publicidad en redes sociales y bolsas de trabajo - Impresión de brochure Easy Clean - Pago de transporte y movilización de los colaboradores de limpieza - Pago de plan corporativo de celulares - Pago de herramientas de trabajo (Terciarización con Chazqy) - Compra de útiles, mobiliario y estantería de oficina - Compra de insumos para limpieza 			Cliente: Por contratación del servicio según hora programada.	

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la figura 14 Easy Clean muestra el lienzo final del producto que se obtuvo luego de la validación a 18 personas entrevistadas, lo cual se realizó desarrollando el encaje según las expectativas del público objetivo sobre la propuesta inicial de Easy Clean.

Figura 14. Imagen del lienzo final con el respectivo encaje del perfil del cliente y el mapa de valor



Fuente: Elaboración propia.

3.5 Conclusiones de la validación del modelo de negocio.

Después de realizar estudios y análisis Easy Clean logró determinar que del 100% (18 personas) de entrevistados, el 83% (15 personas) de clientes, realizan la búsqueda del servicio, mediante los referidos en familia o amigo, este es un punto importante que se observa y pertenece a la propuesta de valor, ya que el objetivo es brindar un servicio

con personal capacitado y de confianza, donde el cliente se sienta seguro y confiado. Otro de los puntos importantes es que las personas prefieren utilizar el medio digital para adquirir servicios esto se pudo demostrar debido a que de 18 entrevistados el 70% (13 personas) señalaron que utilizan medios digitales para concretar sus compras, estas plataformas deben de ser muy intuitivas y fácil de usar con el fin de que los clientes logren una interacción rápida, obteniendo la información del negocio, y sobre todo que permita mantener una comunicación activa y asertiva con el usuario. También, se considera que la implementación de un canal de atención al cliente es muy importante para el giro de negocio, puesto que es de vital importancia brindar soluciones rápidas al cliente.

4.5.1. Aprendizaje validado para crear empresas de éxito utilizando la innovación continua

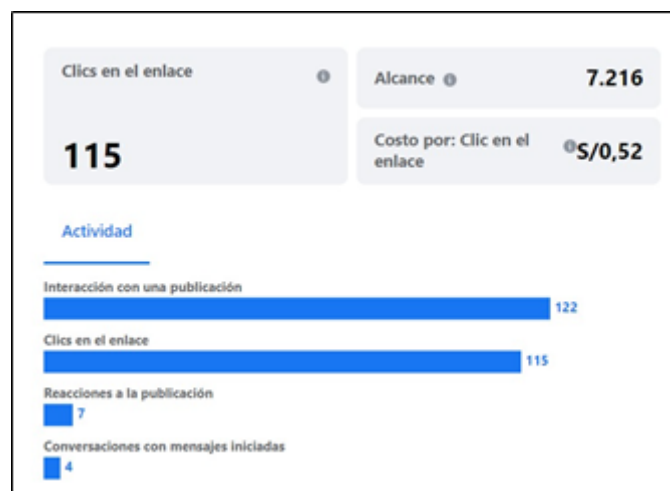
Como resultado de la validación de la propuesta de Easy Clean, se pudo descartar hipótesis planteadas por el equipo de la empresa, lo cual trajo consigo información altamente relevante sobre las expectativas que interioriza su público objetivo, dado que, la data les permitió alinear propuestas con las necesidades del cliente de tal modo que una vez iniciado el proyecto, promoverán estrategias de mejora sistemática como parte del plan en la mejora continua. Por otro lado, dicho plan tendrá como primer paso la identificación y selección de la mejora, seguidamente de la selección del equipo de trabajo y por último la elección de la metodología a trabajar. Además, este plan está conformado por 6 etapas para concretar la mejora, el primero será determinar el aspecto a mejorar, identificar el problema, detectar el problema principal, hallar sus causas, plantear las posibles soluciones, determinar la estructura del plan de acción y por último supervisar su desarrollo durante su proceso (Palomer, R. M., & de la SCMFIC, C. D.

Q., 2021). Así mismo, la recolección de data cualitativa por parte de los entrevistados se pudo demostrar el nivel de aceptación sobre la propuesta planteada por Easy Clean, lo cual representa más del 20% de aprobación frente al modelo de negocio.

Por ello, se mantendrá la segmentación realizada de personas entre el rango de edad de 25 a 55 años que estudien y/o trabajen y vivan Lima Metropolitana del nivel socioeconómico B y C.

Por otro lado, esta idea de negocio se ha podido validar tal como muestra la figura 15 en relación a la landing page y la campaña de Facebook Ads, ya que ha obtenido una tasa de 22% de conversión. Esto significa que es un proyecto viable porque supera el promedio.

Figura 15. Validación de landing page



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la figura 16, el anuncio publicado en Facebook fue observado por un total de 7216 personas, la cual el 60% (4330) eran mujeres las que se encontraban interesadas en conocer el servicio y el 39.9% (2886) estaba compuesto por varones.

Figura 16. Resultado del anuncio publicado en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 Planteamiento de objetivos de marketing

5.1.1 Objetivos de la compañía

5.1.1.1 Easy Clean incrementará su participación del mercado, consolidándose como la mejor empresa que brinda servicios de limpieza a domicilio de alta calidad, asimismo, ofrecerán dos tipos de servicio de limpieza: Básica y Profunda, satisfaciendo las necesidades de los clientes de las zonas 6, 7 y 8 de Lima (NSE B y C), en los próximos 2 años.

5.1.1.2 Easy Clean, implementará estrategias de mejora continua que permitan penetrar estratégicamente el mercado Limeño, en el próximo año.

5.1.1.3 Easy Clean expandirá sus servicios a distritos cercanos como Miraflores, San Isidro, Barranco y Surco, en el próximo año.

5.1.1.4 Easy Clean descentralizará sus servicios de limpieza de departamentos en los distritos de clase socioeconómica tipo: B y C de Lima, en los próximos 5 años.

5.1.1.5 Easy Clean se consolidará como empresa líder de limpieza por horas en los distritos de Chorrillos, San Isidro, Miraflores, Surco y Barranco en los próximos 5 años.

5.1.1.6 Easy Clean incrementará las ventas de sus servicios personalizados en un 10% anual en los próximos 5 años.

5.1.1.7 Easy Clean pretende obtener una utilidad neta del 13% de la inversión en los próximos 3 años.

5.1.1.8 Implementarán la entrega de servicios complementarios para hogares, tales como pintura, gasfitería, carpintería y demás, en los próximos 5 años.

5.1.2 Objetivos de marketing

5.1.2.1 Posicionaremos Easy Clean en redes sociales, realizando promociones de servicio mediante campañas publicitarias que muestren la calidad del trabajo, características y la profesionalización del mismo, en los próximos 6 meses.

5.1.2.2 Se realizarán estudios de mercado de los clientes potenciales para posicionar estratégicamente nuestro servicio y consolidar su marca, en los próximos 12 meses.

5.1.2.3 Easy Clean establecerá convenios comerciales con proveedores de insumos y herramientas para la utilización de servicios para optimizar los costos y prevalecer la calidad del trabajo, en los próximos 24 meses.

5.1.2.4 Se proyectará una tasa de crecimiento tanto en el posicionamiento como marca y número de ventas, en un progresivo 10% mensual, durante los primeros 12 meses.

5.1.2.5 Se penetrará en el mercado, mediante la captación de nuevos clientes estableciendo una caseta de atención y promoción del servicio en centros comerciales y supermercados de las zonas objetivas que pretendemos atender, durante los primeros 09 meses.

5.1.2.6 Se promoverá la fidelización de clientes mediante promociones exclusivas a clientes frecuentes.

5.1.2.7 Se Incrementará el número de seguidores en redes sociales, así como también incrementar el tráfico de visitas a su website realizando inversión en Facebook Ads y Google Ads.

4.2 Mercado Objetivo:

4.2.1 Tamaño de mercado total

Para poder determinar el mercado total es necesario conocer el total de habitantes que se encuentran en la ciudad de Lima Metropolitana y según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que existen 9,474,755 y representan el 29.7% del total de habitantes del país y dicha estimación corresponde al año 2020. Asimismo, según (APEIM,2020) las personas que se encuentran en el nivel socioeconómico B y C de los hogares en Lima Metropolitana serían en total 7,412,013.62 la cual representa el 67.10% del total de la población, en donde el NSE B serían 22.10% y el NSE C representa el 45% del total de habitantes. Por otro lado, existen 2,883,764 hogares la cual corresponde el 64.80% de hogares de Lima Metropolitana en donde el NSE B serían 22 % y el NSE C representa el

42.8 % del total de habitantes. Por último, las personas con estilos de vida moderna representan el 13.40% que en total son 1,296,417 personas (CPI, 2019, pág. 10).

En la tabla 4, se puede observar el consolidado en referencia al tamaño total de la población como resultado de la data cuantitativa proveniente de fuentes confiables que determinan mayor exactitud representativa del público al cual queremos dirigirnos.

Tabla 4. *Tamaño total de la población*

Variables	Concepto	Porcentajes	Valores
Geográfica	N° Personas a nivel nacional de Lima Metropolitana (INEI, 2020)	29.70%	9,674,755
Geográfica	N° Personas a nivel nacional de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE B, C (APEIM,2020)	67.10%	7,412,014
Demográfica	Hogares nivel nacional de Lima Metropolitana que pertenecen al NSE B, C (APEIM,2020)	64.80%	1,868,679
Psicográfica	Personas con estilo de vida moderna en Lima Metropolitana. (CPI, 2019)	13.40%	1,296,417
Tamaño de Mercado Total - TAM			1,296,417

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Tamaño de mercado disponible

Según el informe de la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencias de Mercado (APEIM), el porcentaje que representa a las personas que trabajan y están en la edad de 25 a 55 años es de 43% que equivale a 557,459 personas a nivel Lima Metropolitana del Tamaño de Mercado Total. Por otro lado, según las estadísticas de APEIM, el 34.98% corresponden a la zona 6 (Distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San

Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco) y en la zona 8 (Surquillo, Barranco y Chorrillos), lo cual representa 194,999 personas. Finalmente, en Lima Metropolitana de NSE B y C que residen en los distritos de la zona 6, 7 y 8 que cuentan con asistencia doméstica es de 15.20%, lo cual equivale a 29,639 personas.

Así mismo, en la tabla 5 se contempla el resumen del total de mercado disponible según el perfil del público objetivo.

Tabla 5. *Tabla de Mercado Disponible*

Variables	Concepto	Porcentaje	Valores
	Tamaño de Mercado Total - TAM		1,296,417
Demográfico	Porcentaje de personas de personas de 25 a 55 años de NSE B y C a nivel Lima Metropolitana (CPI, 2021)	43.00%	557,459
Demográfico	N° de personas de nivel socioeconómico B y C en las zonas 6, 7 y 8 (APEIM, 2020)	34.98%	194,999
Conductual	Porcentaje de personas que cuentan con servicio de asistencia del hogar en Lima Metropolitana en los NSE B y C	15.20%	29,639
	Tamaño de Mercado Disponible		29,639

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Tamaño de Mercado Operativo

Para definir el mercado operativo se realizó en base al resultado del mercado disponible y la tasa de conversión del landing page, la cual tuvo una aceptación del 22% que corresponde a

la cantidad de personas que se registraron para solicitar más información de los servicios que brinda Easy Clean.

Por ello, en la tabla 6 se refleja la cantidad de 6,444 personas aptas a acceder al servicio de Easy Clean, producto de la validación de la propuesta y la tasa de conversión que se obtuvo mediante la recolección de datos por medio de la landing page.

Tabla 6. *Tamaño de Mercado Operativo*

Variables	Porcentaje	Valores
Tamaño Disponible		29,639
% de Conversión de Landing Page	21.74%	6,444
Tamaño de Mercado Operativo		6,444

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El crecimiento del mercado en el sector servicios tuvo un gran avance, debido a los esfuerzos del gobierno para contrarrestar el fuerte impacto que recibió la economía de nuestro país, luego de haber sido duramente golpeado inicialmente por la pandemia, dado que, su crecimiento surgió ante una post crisis económica.

Por consiguiente, en la tabla 7 se contempla un cuadro sobre la variación del PBI Interno clasificado por sectores sin incluir los derechos de importación y otros impuestos, lo cual claramente señala un alza de 0.3 % desde el 2020 al 2021 en el sector de servicio, englobando distintos rubros.

Tabla 7. *Producto Bruto Interno por sectores*

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES							
(Var. % real anual)							
	Peso Año						Prom
	Base	2017	2018	2019	2020	2021	2018 -
	2007						2021
Agropecuario	6.0	2.6	4.0	4.2	4.0	4.0	4.0
Agrícola	3.8	2.6	4.4	4.3	3.9	3.9	4.1
Pecuario	2.2	2.7	3.3	4.2	4.2	4.2	4.0
Pesca	0.7	4.7	24.8	4.0	4.2	4.4	9.3
Minería e hidrocarbu	14.4	3.2	2.2	1.9	1.8	2.6	2.1
Minería metálica	12.1	4.2	2.2	2.4	1.6	3.5	2.4
Hidrocarburos	2.2	-2.4	0.9	0.8	4.2	0.0	1.5
Manufactura	16.5	-0.3	3.7	3.6	4.0	4.3	3.9
Primaria	4.1	1.9	7.6	3.3	3.4	3.5	4.4
No primaria	12.4	-0.9	2.8	3.8	4.2	4.5	3.8
Electricidad y agua	1.7	1.1	3.0	3.5	4.5	4.5	3.9
Construcción	5.1	2.2	9.0	7.8	7.8	7.8	8.1
Comercio	10.2	1.0	2.6	4.0	4.2	4.5	3.8
Servicios	37.1	3.4	3.8	4.8	5.2	5.5	4.9
PBI	100.0	2.5	3.6	4.3	4.5	5.0	4.3
PBI primario	25.2	2.9	3.7	2.7	2.6	3.1	3.0
PBI no primario¹	66.5	2.2	3.9	4.8	5.1	5.4	4.8

Fuente: BCRP, MEF (2021)

Durante el 2021, la restauración de la demanda interna impulsó la mayoría de los sectores productivos. La mayor inversión es debido a la reanudación de obras privadas y públicas, las cuales llevaría a que el sector construcción lidere el crecimiento con una expansión de 19,4%. Para el cierre del 2021, se ha pronosticado un incremento del 20% al 25%, así mismo, el incremento en este sector fue encabezado por el distrito de Miraflores, seguido de los distritos de San Isidro, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena, Surquillo y La Victoria (Macrogestión, 2017).

Por último, en la tabla 8 se muestra que el sector de servicios durante el 2020 (-9,3) fue uno de los que obtuvo una menor caída durante el 2020, ya que está relacionado con ciertas

actividades importantes como los sub sectores Financiero, Telecomunicaciones y Gobierno las cuales no se detuvieron durante todo el año.

Tabla 8. PBI por sectores Económicos

Sectores	Peso 1/	2019	2020	2021
PBI	100,0	2,2	-11,7	9,5
Agropecuario	5,6	3,2	1,1	3,9
Pesca	0,4	-25,0	1,9	11,6
Minería-Hidrocarburos	12,9	-0,1	12,5	10,4
Manufactura	12,4	-1,7	13,8	14,3
Electricidad y agua	1,9	3,9	5,7	10,5
Construcción	5,8	1,6	-16,7	19,4
Comercio	10,8	3,0	-15,6	13,9
Servicios	50,2	4,0	-9,3	9,2

Fuente: INEI, MEF, BCRP, IEDEP (2021)

4.3 Estrategias de marketing:

4.3.1 Segmentación.

Segmentación Geográfica: De acuerdo al estudio realizado hemos podido determinar que nuestro proyecto se dirige aquellas personas que residen en las zonas 6, 7, 8 de Lima Metropolitana, la cual abarca los siguientes distritos: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Surquillo, Barranco y Chorrillos.

Segmentación Demográfica: Se dirige a ciudadanos que habitan en Lima Metropolitana hombres y mujeres, solteros o con carga familiar que busquen contratar el servicio de limpieza a domicilio y que tengan un departamento u hogar propio.

Segmentación Psicográfica: El principal público será aquellos habitantes que se encuentran en el nivel socioeconómico B y C de Lima Metropolitana, que mantengan la capacidad económica para poder pagar el servicio.

Segmentación Conductual: Aquellas personas responsables que buscan contratar servicios de manera online para realizar las labores de limpieza en su hogar, debido al poco tiempo que disponen para la actividad antes mencionada.

4.3.2 Posicionamiento

Easy Clean pretende posicionarse en base a una estrategia enfocada a los atributos más destacados del servicio, lo cual estará orientado a resaltar actividades que mejorarán la calidad del servicio con el fin de diferenciarnos de la competencia.

Por otro lado, el tipo de marketing que se aplicará será el B2C cuyo significado se relaciona al tipo de actividad comercial que se aplicará “Negocio a consumidor”, lo cual tendrá un impacto directamente hacia el cliente y dentro de esta línea, el modelo de negocio pretende adaptarse a la necesidad del cliente de forma continua.

Así mismo, la necesidad más destacada dentro de la validación de la propuesta de valor pudo evidenciar, uno de los factores más importantes para el cliente que es garantizar la seguridad, puesto que, la inseguridad se ha convertido parte de una frustración y preocupación por parte del cliente, lo cual se buscará aliviar al requerir un servicio que garantice seguridad y confianza hacia alguna eventualidad inoportuna. Además, dentro de nuestros servicios se determinó las siguientes actividades para otorgar el seguimiento respectivo al cliente con el propósito de mejorar la calidad de nuestro servicio y medir el grado de satisfacción del mismo y así contribuir al posicionamiento de la marca.

1. Se realizarán capacitaciones de forma continua con el fin de maximizar la satisfacción del cliente, garantizando el buen desempeño del personal de limpieza en la ejecución de las tareas asignadas, además, de minimizar tiempos inoperativos que puedan ser aprovechados para cubrir mayor demanda.

2. Corroboraremos la calidad del servicio ante la presencia de un supervisor en línea, teniendo en cuenta el factor costo beneficio.
3. Se procederá a registrar toda información sobre el grado de satisfacción del cliente, lo cual se logrará medir mediante alguna encuesta o ante una breve entrevista virtual al cliente para recabar mayor información sobre su experiencia con el servicio.

Por último, el propósito del posicionamiento de la marca es lograr fidelizar a sus clientes mediante un servicio que sobrepase sus expectativas y recibir el reconocimiento como una empresa comprometida con sus clientes.

4.3.3 Lanzamiento del producto/servicio

Para realizar el lanzamiento de la propuesta de negocio se desarrollarán diferentes campañas en medios digitales en donde se darán a conocer los tipos de Servicios, lo cual facilitará la contratación del servicio por el simple y rápido acceso a sus plataformas. También, se realizarán colaboraciones con Influencers peruanos para tener mayor alcance y llegar a su público objetivo.

A continuación, en la figura 17 se muestra la página principal de Facebook de Easy Clean.

Figura 17. *Página de Facebook*



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la figura 18 se muestran los principales influencers peruanos que se encuentran en tendencia para la activación digital.

Figura 18. Influencers peruanos



Fuente: El Comercio (2021).

4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.4.1 Estrategia de producto / servicio

Easy Clean implementará una estrategia de servicio enfocada en el cliente puesto que el proyecto cuenta con dos tipos de servicio: Limpieza Básica y Limpieza Profunda que serán realizadas por personal especializado en limpieza de hogares con más de 05 años de experiencia, esta información será validada en el proceso de selección en donde presentarán documentos como antecedentes penales y policiales además de las recomendaciones en sus anteriores trabajos. Posteriormente, se evaluará la calidad con la que realizan los servicios, en este punto, el área de RRHH entregará un manual de limpieza y desinfección, también, se capacitará al personal, enseñándoles los tips y técnicas de limpieza a emplear en los diferentes espacios del hogar teniendo como resultado la optimización de tiempos. Por otro lado, los servicios estarán disponibles las 24hrs del día en donde incluiremos feriados y

fechas festivas. Por último, el canal de contacto es por las redes sociales, website y WhatsApp Business.

4.4.2 Diseño del servicio

Estudio del mercado: Se llevó a cabo un estudio de mercado del tipo cualitativo (mediante entrevistas) para conocer los gustos, necesidades, preferencias, compras habituales, exigencias y opinión sobre servicios de limpieza a domicilio que brindaremos, así como el debido análisis de la competencia.

Elección del servicio: la elección del servicio se realizó mediante una lluvia de ideas y un estudio del mercado, el cual se fue formando con encuestas y segmentación de mercado y como resultado la aprobación y viabilidad del servicio.

Boceto previo del producto: con la información recibida y procesada del estudio del mercado, y las exigencias, necesidad de nuestros futuros clientes potenciales (prospectos) se diseñaron diversos planes del servicio que ofrecemos estableciendo sus debidos objetivos, los cuales deben adaptarse a las necesidades del cliente objetivo. Tales planes de servicio de limpieza son: básico y profundo.

Modelo del servicio: proviene del boceto elegido, se realizó un par de demostraciones del servicio de limpieza, obteniendo información relevante para corregir algunas acciones y reforzarse, así como las certezas que el servicio provee a sus prospectos.

Diseño definitivo: después de testear las opciones previamente planteadas elegimos el servicio básico de limpieza y el servicio profundo de limpieza. Asimismo, realizamos las modificaciones para mejorarlo y adaptarlo a las exigencias de nuestro mercado objetivo.

Campaña de lanzamiento: se implementará una campaña de lanzamiento que promocióne el producto y que a su vez asegure un buen nivel de ventas, mediante activaciones digitales.

Pruebas de evaluación: nuevamente sometemos a pruebas de mercado, en base a la calidad del servicio, tiempo de ejecución del servicio, precios tentativos ejecutando pruebas con nuestros potenciales clientes, y validando la operatividad del servicio.

4.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Para lograr determinar el costo del producto es necesario conocer los precios de la competencia y los distintos servicios que puedan brindar al público, esto permitirá tener un mejor análisis de los costos, y conocer el precio que aplicaremos utilizando el market pricing que se trata en fijar precios de los productos en base a la competencia o mercado. Asimismo, se aplicará la estrategia de precios diferenciales que consiste en señalar diversos precios y buscar que los descuentos coincidan directamente con los beneficios y el margen, mediante paquetes o descuentos adicionales con la finalidad de atraer distintos consumidores.

Tal como se muestra en la figura 19, donde se muestra el precio fijado de acuerdo al tiempo que tomará limpiar y para ello existen dos planes “A y B”, el primero que solo se realiza una sola vez al mes por un determinado tiempo y el segundo plan se efectúa dos limpiezas de manera quincenal por un determinado horario.

Figura 19. Precios de mercado



Fuente: Wapsi 2021

Nota. Los precios que se muestran en la figura 19 pertenecen a la empresa Wapsi.

A continuación, en la figura 20 muestran los diferentes precios en función a las horas de cada servicio a realizar. Los precios son de la empresa Te-Solucion. El modelo de negocio de Easy Clean, se implementará el servicio básico y profundo, el costo dependerá de las actividades que se realizarán en cada servicio.

Figura 20. Precios de la empresa Te-solucion



Fuente: Te-Solucion 2021

Nota. De acuerdo a la figura 20 los precios del servicio se pueden determinar de acuerdo a las horas que demande el servicio, tamaño de la vivienda y actividades que desempeña el colaborador.

4.4.4 Estrategia Comunicacional

Se utilizará una estrategia de comunicación integral empezando por nuestros clientes internos, dentro de las capacitaciones constantes se reforzará la visión y misión de la organización, también se fomentarán los valores y se explicarán los objetivos a corto y largo plazo logrando que el personal se sienta identificado y/o comprometido con la empresa. Asimismo, los colaboradores realizan una limpieza estandarizada en cada espacio del hogar, lo que generará la satisfacción de nuestros clientes. Por último, en todos nuestros medios de comunicación como web y/o redes sociales tendremos la misma información detallada de nuestros servicios evitando alguna publicidad engañosa.

4.4.5 Estrategia de Distribución

Al seguir el tipo de marketing B2C, la distribución se ejecuta de forma directa con el cliente, sin ningún intermediario quien forme parte del ciclo de distribución, por ello, la web que se implementará deberá ser capaz de ser lo suficientemente intuitivo para lograr la interacción oportuna y eficiente entre el cliente y la empresa.

Por otro lado, el tipo de estrategia que aplicaremos para la distribución del servicio será la selectiva, debido al grupo limitado a quienes se proporcionará el servicio mediante el acceso a la página web que atraiga la atención de nuestro público objetivo. Además, como parte de la misma estrategia se pretende seguir un sistema externo, en donde se recurrirá a la alianza estratégica con la empresa Chasquy para cubrir toda la actividad logística tanto de entrada como de salida, después de la realización del servicio.

En la figura 21 se muestra el tipo de marketing según el modelo de negocio, donde se muestran imágenes representando al productor quien sería Easy Clean seguido del cliente final quien es representado por el consumidor.

Figura 21. Tipo de Marketing, según el modelo de negocio



Fuente: Moya, D. (2021).

Por otro lado, en la figura 22 se muestra el sistema de distribución externo con la empresa logística Chasquy, el cual es representado por imágenes empezando por el productor que sería Easy Clean seguido del distribuidor quien es representado por la empresa Chasquy y por último el consumidor quienes son los clientes finales de Easy Clean.

Figura 22. Sistema de distribución externo con la empresa de logística Chasquy.



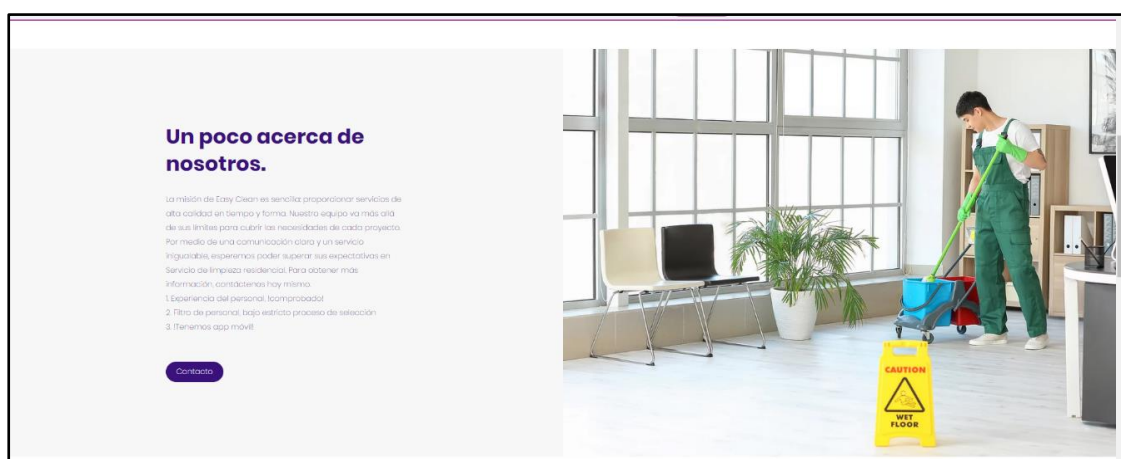
Fuente: Moya, D. (2021).

4.5 Estrategias de marketing digital

4.5.1 Identidad online (web site, app, ambos)

En la página web el usuario podrá registrar sus datos y solicitar el servicio que más se adecue a su necesidad. Además, se crearán anuncios en Facebook a través de Facebook Ads ya que es una plataforma que les permite promocionar el servicio con presupuesto acorde al estimado, el cual tiene la función de captar contactos interesados en el servicio que brindamos. Tal como se muestra en la figura 23, se da a conocer el diseño de la web, el cual el usuario tendrá la facilidad de seleccionar el servicio que desee adquirir. Además, de conocer sobre quiénes somos, y el contacto directo por donde se podrá interactuar de forma directa entre el cliente y la empresa.

Figura 23. Descripción de la idea de negocio



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la figura 24 se muestra la opción de “póngase en contacto” donde el usuario completa sus datos para que un asesor los contacte y a su vez recibirán información por correos y teléfonos registrados.

Figura 24. *Contacto usuario y empresa*



Fuente: <https://danielqvalencia.wixsite.com/website>

Por último, en la figura 25, Easy Clean presenta el anuncio de la red social Facebook, el cual será promocionado con el fin de captar clientes potenciales.

Figura 25. Anuncio en Facebook



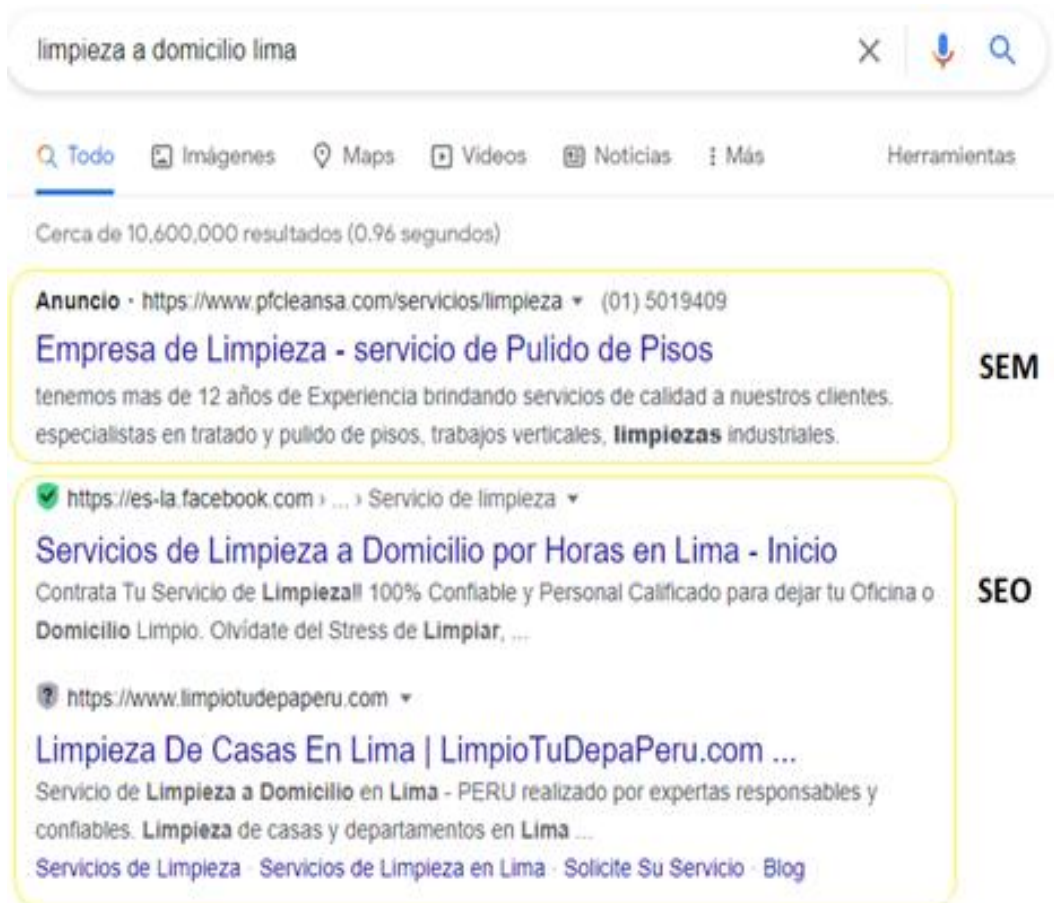
Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Estrategias SEO/SEM y de contenidos

En Easy Clean se contará con plataforma web <https://easyclean.com.pe/> y presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Además, se utilizará la Estrategia SEO, en donde se realizará un brainstorming y luego se creará un listado de las palabras clave relacionadas al rubro, estas fueron analizadas en KWFinder: Keyword Research & Analysis Tool by Mangools y por último, se aplicó al contenido a las redes sociales, para

lograr un posicionamiento de manera orgánica en el buscador, tal como se muestra en la figura 26.

Figura 26. Ejemplo SEO y SEM en buscador



Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Plan social media y Mobile

El plan social de Easy Clean se desarrollará en función a sus metas, para ello se determinó tres principales objetivos indicando las estrategias y sus acciones respectivamente, tal como figura en la tabla 9.

Tabla 9. Cuadro de las metas, objetivos y estrategias y acción de Easy Clean

Primera Meta:
Incrementar las ventas
Objetivo:
Easy Clean pretende incrementar las ventas en un 10% anual
Estrategia y acción:
1. Estrategias de promoción: Campañas de publicidad en Facebook o Instagram y campañas SEM (Search Engine Marketing). 2. Estrategias de email marketing: descuentos por suscripción y creación de automensajes para cada fase del proceso del servicio.
Segunda Meta:
Easy Clean incrementará el posicionamiento de la marca en Internet
Objetivo:
Easy Clean incrementará 30% de vistas en las redes sociales en los próximos 6 meses.
Estrategia y acción
1. Estrategias de promoción: Creación de concursos y anuncios en Facebook e Instagram. 2. Estrategias de email marketing: Compartir contenido en grupos sociales y publicar contenido en el blog o espacio de otro para captar la atención de nuevo público (guest blogging) .
Tercera Meta:
Easy Clean incrementará sus servicios
Objetivo:
Easy Clean diversificará sus servicios
Estrategia y acción:
1. Estrategias de promoción: Encuestas de satisfacción y mejora y member get member.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la aplicación de estas estrategias serán medidas y analizadas mediante herramientas e indicadores como Hootsuite y KPI, el cual nos permitirá medir y controlar los resultados que estamos obteniendo de las redes sociales para ir optimizando y mejorando las estrategias y acciones.

5.6 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Easy Clean considera proyecciones moderadas tanto de la demanda como el plan de ventas. En las siguientes tablas 10 y 11 se detalla lo pretendido tanto para el primer año de operaciones como en los próximos 05 años:

En la tabla 10, se considera la cantidad de servicios a realizar durante los doce primeros meses del año 1, totalizando 1012 servicios básicos y 675 servicios profundos; asimismo se plantea sostener una tasa de crecimiento del 6% mensual durante ese primer año de operaciones

Tabla 10. *Proyección de la demanda año 1*

Cantidad de servicios mensuales - Año 1													
Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servicio Básico	60	64	67	71	76	80	85	90	96	101	107	114	1012
Servicio Profundo	40	42	45	48	50	54	57	60	64	68	72	76	675
Total	100	106	112	119	126	134	142	150	160	169	179	190	1687

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 10, se plantea sostener una tasa de crecimiento del 6% mensual durante el primer año de operaciones, con la finalidad de lograr buenos ingresos y sostener un crecimiento estable y real.

Asimismo, en la tabla 11 se visualiza la proyección de la demanda en ventas durante los próximos 05 años de operación de Easy Clean, determinando una tasa de crecimiento permanente del 10% anual durante este periodo.

Tabla 11. Proyección de la demanda a 5 años

Cantidad de servicios anuales - Proyección a 5 años						
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Servicio Básico	1012	1113	1225	1347	1482	6180
Servicio Profundo	675	742	817	898	988	4120
Total	1687	1856	2041	2245	2470	10300

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 11 se proyecta la demanda de ventas (a 05 años) de los 02 tipos de servicios que Easy Clean pretende alcanzar.

Respecto al plan de ventas que figura en la tabla 12 Easy Clean presenta durante el primer año de operaciones, se contempla que el precio del servicio básico será de S/. 125 y del servicio profundo será de S/380, totalizando ventas por S/. 361,319, producto de la ejecución de los 02 tipos de servicios brindados a los clientes de Easy Clean.

Tabla 12. Plan de ventas año 1

Ventas mensuales proyectadas - Año 1														
Ventas	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servicio Básico	S/.125	S/.7,500	S/.7,875	S/.8,269	S/.8,682	S/.9,116	S/.9,572	S/.10,051	S/.10,553	S/.11,081	S/.11,635	S/.12,217	S/.12,828	S/.119,378
Servicio Profundo	S/.380	S/.15,200	S/.15,960	S/.16,758	S/.17,596	S/.18,476	S/.19,399	S/.20,369	S/.21,388	S/.22,457	S/.23,580	S/.24,759	S/.25,997	S/.241,940
Total		S/.22,700	S/.23,835	S/.25,027	S/.26,278	S/.27,592	S/.28,972	S/.30,420	S/.31,941	S/.33,538	S/.35,215	S/.36,976	S/.38,825	S/.361,319

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se proyecta un ambicioso plan de ventas a 05 años, tal como se muestra en la tabla 13:

Tabla 13. *Plan de ventas a 5 años*

Ventas anuales - Proyección a 5 años					
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Básico	S/.126,525	S/.144,744	S/.165,342	S/.188,613	S/.214,884
Servicio Profundo	S/.256,423	S/.285,777	S/.318,437	S/.354,771	S/.395,188
Total	S/.382,948	S/.430,521	S/.483,779	S/.543,384	S/.610,072

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 13, se muestran los ingresos proyectados (producto de los servicios de limpieza realizados) en los primeros cinco años de operaciones donde prevalece una tasa del 10% de crecimiento anual, y contemplando un incremento del precio de los servicios de S/. 5 año a año.

5.7 Presupuesto de Marketing

Easy Clean expone el presupuesto del área de Marketing en la tabla 14, el cual consiste en detallar los recursos económicos que serían necesarios para ejecutar las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso en el primer año.

Tabla 14. *Presupuesto de Marketing – Año*

Presupuesto mensual de Marketing - Año 1														
Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Publicidad en redes sociales		S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.900	S/.11,500
Google Ads		S/.300	S/.300	S/.300	S/.0	S/.0	S/.0	S/.250	S/.225	S/.225	S/.225	S/.225	S/.225	S/.2,275
Influencers		S/.1,500	S/.1,250	S/.1,250	S/.0	S/.0	S/.0	S/.1,250	S/.1,100	S/.0	S/.0	S/.0	S/.1,100	S/.7,450
Activación de marca (cruceista)		S/.500	S/.500	S/.500	S/.450	S/.450	S/.450	S/.450	S/.405	S/.405	S/.405	S/.405	S/.405	S/.5,325
Promoción al consumidor / merch		S/.150	S/.150	S/.150	S/.135	S/.135	S/.135	S/.135	S/.122	S/.122	S/.122	S/.122	S/.122	S/.1,600
Impresión (brochure) y volanteo	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.180	S/.180	S/.180	S/.180	S/.162	S/.162	S/.162	S/.162	S/.162	S/.2,330
Hosting		S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.600
Total	S/.200	S/.3,700	S/.3,450	S/.3,450	S/.1,815	S/.1,815	S/.1,815	S/.3,315	S/.2,964	S/.1,864	S/.1,864	S/.1,864	S/.2,964	S/.31,080

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 14, se muestra que Easy Clean tendrá meses claves tanto para reducir las diversas vías de publicidad, como para mantenerlas, ello debido a que hay meses altos en números de ventas. Asimismo, se pretende reducir en un 10% el presupuesto de Marketing a partir del 7mo mes, en lo concerniente a las campañas de promoción y publicidad que la empresa lanzará.

Asimismo, Easy Clean proyecta el presupuesto de marketing durante los 5 años detallando los recursos económicos durante este tiempo, en la tabla 15:

Tabla 15. *Presupuesto de Marketing – Año 5*

Presupuesto anual de Marketing - Año 1						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Publicidad en redes sociales	S/ 11,500	S/ 12,075	S/ 12,679	S/ 13,313	S/ 13,978	S/ 63,545
Google Ads	S/ 2,275	S/ 2,389	S/ 2,508	S/ 2,634	S/ 2,765	S/ 12,571
Influencers	S/ 7,450	S/ 7,823	S/ 8,214	S/ 8,624	S/ 9,056	S/ 41,166
Activación de marca (cruceista)	S/ 5,325	S/ 5,591	S/ 5,871	S/ 6,164	S/ 6,473	S/ 29,424
Promoción al consumidor / merch	S/ 1,600	S/ 1,680	S/ 1,764	S/ 1,852	S/ 1,945	S/ 8,841
Impresión (brochure) y volanteo	S/ 2,330	S/ 2,130	S/ 2,130	S/ 2,130	S/ 2,130	S/ 10,850
Hosting	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 3,000
Total	S/ 31,080	S/ 32,288	S/ 33,765	S/ 35,317	S/ 36,947	S/ 169,397

Fuente: Elaboración propia

Nota. Easy Clean pretende que a medida que se destine más esfuerzos al presupuesto de Marketing se logren obtener mejores ingresos, motivo por el cual la empresa proyecta el incremento del 5% anual en la mayoría de las descripciones del presupuesto durante los 05 primeros años de operación, por las diversas implementaciones de mercadotecnia que se llevarán a cabo.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Políticas de abastecimiento

Para el buen funcionamiento del negocio y lograr cumplir con sus clientes y colaboradores, debe existir una correcta gestión en la cadena de suministros en donde se tome en consideración tres flujos importantes como son; información, materiales y dinero permitiendo que todas las áreas puedan acceder a la información, para la mejor toma de decisiones de cara a aumentar el mejor servicio al cliente. Por lo tanto, lograr el abastecimiento de manera sincrónica ayudará que todos los participantes o intermediarios puedan atender las necesidades internas y externas, para ello se tendrá las siguientes políticas:

- Implementar un plan de compras y contrataciones, según el nivel de necesidad y con las debidas especificaciones.
- Gestionar y promover alianzas estratégicas para asegurar el cumplimiento de insumos, con las empresas con mejor trayectoria en el mercado. Asimismo, evaluar el desempeño y el grado de cumplimiento de los proveedores.
- Garantizar la adquisición y abastecimiento de bienes y servicios de alta calidad con precios bajos.
- Realizar controles de manera preventiva del correcto abastecimiento de los inventarios del negocio.
- Verificar y realizar ajustes en los presupuestos de compras de materia prima e insumos.
- Elaborar pronósticos sobre futuras necesidades de mano de obra y de materia prima para asegurar el cumplimiento del servicio.

6.1.2 Políticas de operación:

Todo proceso operativo, estará debidamente precisado en las políticas de operación lo cual se detallarán criterios para llevar a cabo los procesos operativos de forma estandarizada y que cumplan los estándares de calidad que la empresa se propuso otorgar a sus clientes. Así mismo, figuran los siguientes campos tal como el objetivo por proceso, funciones, responsabilidades, riesgos, requerimientos y especificaciones del servicio.

Proceso de ejecución del servicio:

Objetivo: Garantizar el servicio estandarizado de Easy Clean, cubriendo las expectativas del cliente y cumpliendo con el estándar de calidad.

Funciones del colaborador de Easy Clean:

- El colaborador seleccionado deberá marcar su asistencia en el área administrativa para registrar su confirmación del servicio.
- El colaborador deberá vestirse con el traje que Easy Clean le otorgará con el fin de presentarse adecuadamente hacia el cliente como un representante de la empresa, además, de cumplir con todas las medidas de bioseguridad.
- El colaborador deberá conocer las áreas en donde deberá ejecutar el servicio de limpieza, según el plan que el cliente haya solicitado.
- El colaborador deberá hacer un checklist de los artículos que necesitará, además, de las indicaciones adicionales que el cliente solicitó.
- El área administrativa se comunicará con la empresa Chasquy para proceder con el servicio de traslado del personal de Easy Clean.
- El colaborador, deberá presentarse correctamente ante el cliente y mostrar su carnet de la empresa que lo identifique como colaborador de Easy Clean.
- El colaborador procederá a realizar el servicio que corresponda según el plan que el cliente indicó.
- El colaborador una vez finalizado el servicio, comunicará al cliente sobre la culminación del servicio, además, se comunicará con Easy Clean para proceder con el checklist del servicio y procederá a comunicarse con el cliente para hacer la validación del servicio.
- Una vez validado la finalización del servicio por parte de Easy Clean, registrará el nivel de satisfacción por parte del cliente con el colaborador para futuros servicios con el colaborador.

6.1.3 Políticas de servicio

El operario realizará una videollamada al jefe de Operaciones & Logística para evidenciar el antes y después de cada servicio, en caso de que el supervisor no reciba la llamada el operario deberá enviar fotos del inmueble antes y después del servicio. Este supervisor deberá completar un checklist como se visualiza en la tabla 16, con las funciones que realizó después de cada servicio, donde se evalúa el desempeño de cada operario.

Tabla 16. Checklist de las actividades del operario

Nombre del operario:	SI	NO
Llegó a tiempo al domicilio		
Se presentó correctamente con el cliente		
Cumplió con los protocolos de Bioseguridad		
Realizo correctamente las funciones de la limpieza		
El cliente se contacto con usted por alguna queja		
Comentarios:		

Fuente: Elaboración Propia

Nota: En la tabla 16 se elabora un checklist para evaluar el desempeño de los operarios que realicen el servicio de limpieza.

6.1.4 Políticas de calidad

Easy Clean medirá la evaluación del servicio brindado a través de una evaluación post servicio (encuestas virtuales) donde obtendrán información de la satisfacción del cliente, desde muy conforme hasta inconforme. Asimismo, lo que busca Easy Clean en cada encuesta es recibir una puntuación de 4 como mínimo e ir logrando un crecimiento hasta llegar al 5.

En la tabla 17, Easy Clean muestra los conceptos de la encuesta enviada a los clientes para conocer el desempeño de los operarios.

Tabla 17. Encuesta Virtual hacia los clientes de Easy Clean.

Por favor, marca del 1 al 5 el nivel de satisfacción del servicio del operario, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno.

	1	2	3	4	5
¿Qué tan satisfecho está usted con la hora de llegada del operario?					
¿Qué tan satisfecho está usted con la presentación del operario?					
¿Qué tan satisfecho está usted con los protocolos de bioseguridad del operario?					
¿Qué tan satisfecho está usted con el orden de la limpieza del operario?					
¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio final de limpieza?					
Puntuación Final:					
Déjanos tus sugerencias:					

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 17 se realiza una encuesta para evaluar a los trabajadores y poder realizar acciones de mejoras respecto al servicio.

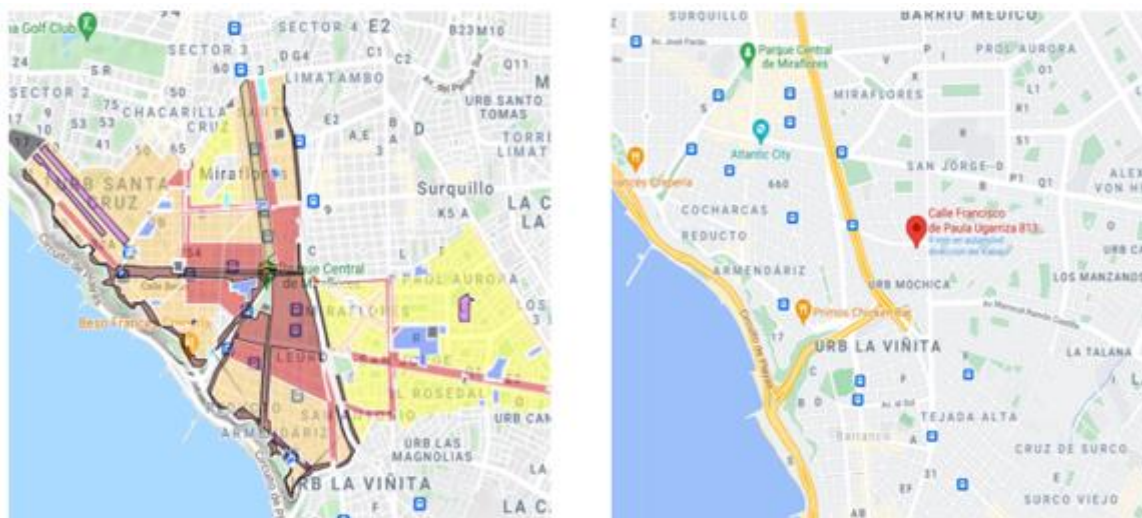
6.2.1 Localización de las instalaciones

El servicio será captado por redes sociales y la atención brindada en el hogar del cliente, las instalaciones físicas serían de tamaño intermedio en relación a las funciones administrativas que se ejercerán y al espacio que se habilitará para almacenar los insumos de limpieza. Así mismo, la oficina estará localizada en la zona comercial del distrito de Miraflores en la Avenida Paula Ugarriza N° 813 – Oficina 101, esta ubicación se encuentra dentro de la Ordenanza Nro.342 aprobado desde el 2011 donde se establece como una zona autorizada para el uso de oficinas administrativas.

Por otro lado, identificamos una zona estratégica cercana a Avenidas principales, esto permitirá una fácil distribución de insumos o implementos que soliciten el personal, lo que permitirá optimizar costos de transporte. El área total del local es de 110m², cuenta con 4 pisos, y la ubicación de la oficina es en el 1er piso debido a la disponibilidad del arrendatario. El alquiler será mensualmente, como parte del arriendo este incluye las divisiones de los módulos, mantenimiento, seguridad, estacionamiento.

Tal como se muestra en la figura 27, este espacio se ubica cerca de las principales tiendas que conforman las cadenas más grandes en el rubro construcción, ferretería y mejoramiento del hogar.

Figura 27. Ubicación del local



Fuente: Google Maps (2021).

Nota: En la figura antes adjunta se evidencia la ubicación de las oficinas administrativas en la ciudad de Lima donde atenderá Easy Clean.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

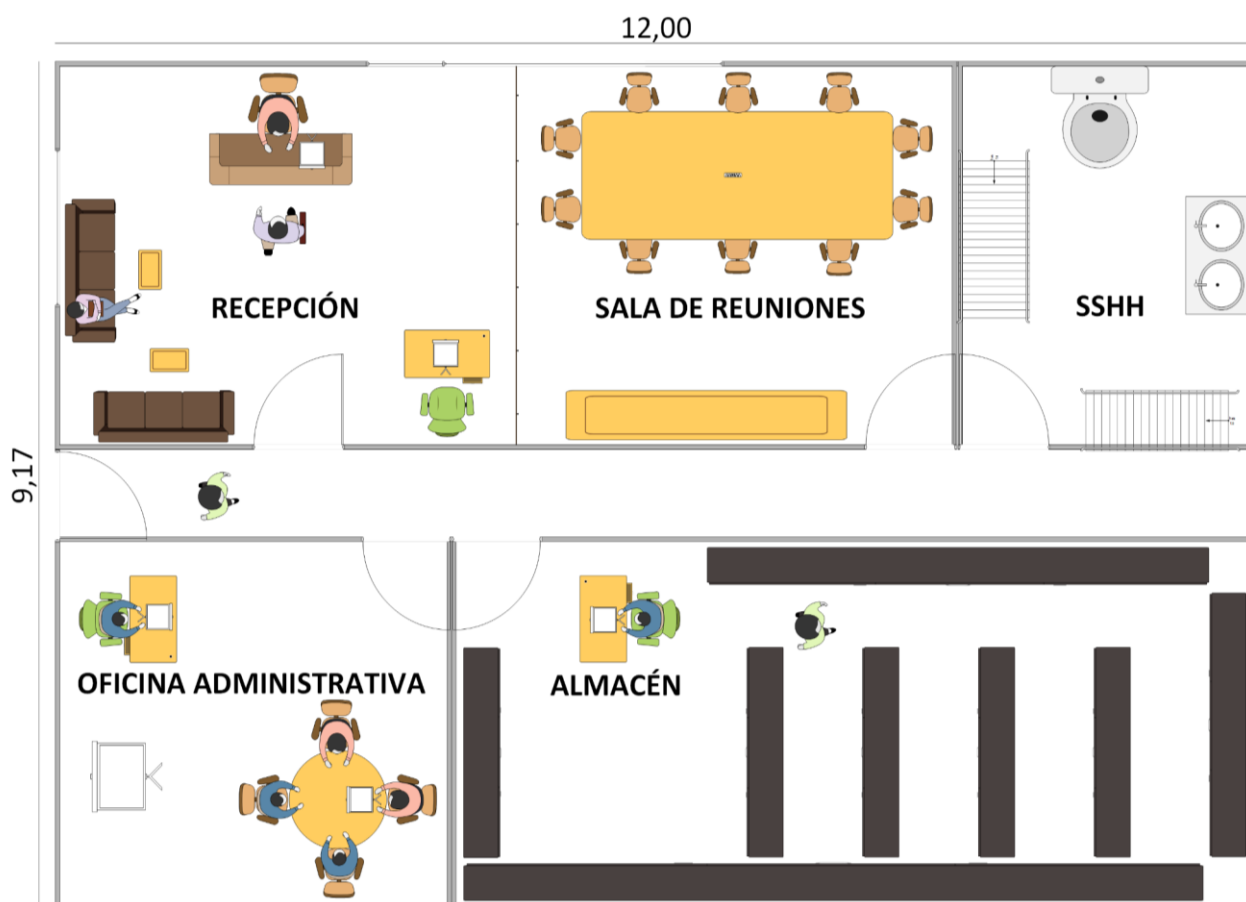
Según la información encontrada en el Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción de Riesgos (CENEPRED), el aforo permitido para oficinas es de 01 persona por cada 9.5 m², es por ello que el aforo total de la oficina sería de 12 personas. Cabe señalar que debido a la coyuntura actual todos deben regirse a los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno actual, respetando la distancia de 2 metros de separación.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La oficina en alquiler, posee ambientes que se adecuan a la organización de la empresa Easy Clean; la cual cuenta con las siguientes instalaciones: Recepción, sala de espera, sala de reuniones / capacitaciones, almacén de equipamiento y artículos de limpieza, oficina administrativa y los servicios higiénicos.

Tal como se muestra en la figura 28, la distribución de las instalaciones encaja con la organización de las áreas de Easy Clean, distribuidas óptimamente según el espacio que se requiera para tal, el área total es de 110m².

Figura 28. Distribución de las instalaciones del local



Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

Easy Clean está enfocado en brindar un servicio con altos estándares de calidad en la limpieza y atención que brinda a su clientela, es por ello que se cuenta con los mejores profesionales de la limpieza de hogares. además, están continuamente capacitados y actualizados con las normativas, procedimientos y nivel de servicio de atención al cliente. Dicho servicio será ofrecido y promocionado a través de redes sociales como Facebook e Instagram, al igual que lo haremos por la página web. Se ha implementado una pasarela de pagos para que los clientes realicen el abono por los servicios adquiridos de manera online, certificando que tal operación comercial será fácil seguro y rápido. Por último, Easy Clean busca que el cliente reciba una experiencia de alta satisfacción.

Características del servicio de limpieza

El servicio de limpieza que Easy Clean brindará, consistirá en limpiar los ambientes del inmueble, siendo éstos: la sala, cocina, comedor, todos los dormitorios, servicios higiénicos

y ambientes adicionales que cada cliente indicará al momento de realizar su reserva del servicio mediante la página web, WhatsApp y/o redes sociales. Téngase en cuenta que Easy Clean plantea 02 diferentes tipos de servicio de limpieza: LIMPIEZA BÁSICA Y LIMPIEZA PROFUNDA.

A continuación, se detallan las actividades cubiertas en la **limpieza básica** y ordenamiento de los ambientes del inmueble a ejecutar el servicio:

- Limpieza y ordenamiento en cocina: lavado, secado y ordenamiento de menaje, electrodomésticos de cocina, muebles, pisos, ventanas (parte interna) y superficies.
- Limpieza y ordenamiento en sala-comedor: desempolvado, lavado, secado y ordenamiento de mesas, muebles (superficial), pisos, ventanas (parte interna), accesorios y superficies.
- Limpieza en servicios higiénicos: desempolvado, lavado, secado y ordenamiento de bañeras, griferías, inodoro, duchas, espejo, accesorios, pisos y superficies.
- Limpieza y ordenamiento en habitaciones: desempolvado, ordenamiento de camas y ropa, exterior de muebles, ventanas, espejo, accesorios, pisos y superficies.
- Limpieza y ordenamiento en ambientes adicionales: desempolvado, ordenamiento de espacios, exterior de muebles, ventanas, accesorios, pisos y superficies.

A continuación, se detallan las actividades cubiertas en la **limpieza profunda** y ordenamiento de los ambientes del inmueble a ejecutar el servicio:

- Limpieza y ordenamiento en cocina: lavado, secado y ordenamiento de menaje, electrodomésticos de cocina, accesorios, muebles, pisos, ventanas (parte interna), accesorios y superficies, fregado y desinfección de superficies manchadas, engrasados y recubrimiento de piso.
- Limpieza y ordenamiento en sala-comedor: desempolvado, lavado, secado y ordenamiento de mesas, muebles (superficial), pisos, ventanas (parte interna), accesorios y superficies, fregado y desinfección de superficies manchadas, engrasados y aspirado-encerado y/o recubrimiento del piso.
- Limpieza en servicios higiénicos: desempolvado, lavado, secado y ordenamiento de bañeras, griferías, inodoro, duchas, espejo, accesorios, pisos y superficie, fregado y desinfección de superficies manchadas, engrasados y recubrimiento de piso.

- Limpieza y ordenamiento en habitaciones: desempolvado, ordenamiento de camas y ropa, exterior de muebles, ventanas, espejo, accesorios, pisos y superficies, fregado y desinfección de superficies manchadas, engrasados y aspirado-encerado y/o recubrimiento del piso.
- Limpieza y ordenamiento en ambientes adicionales: desempolvado, ordenamiento de espacios, exterior de muebles, ventanas, accesorios, pisos y superficies.

Sobre los artículos y equipamientos de limpieza

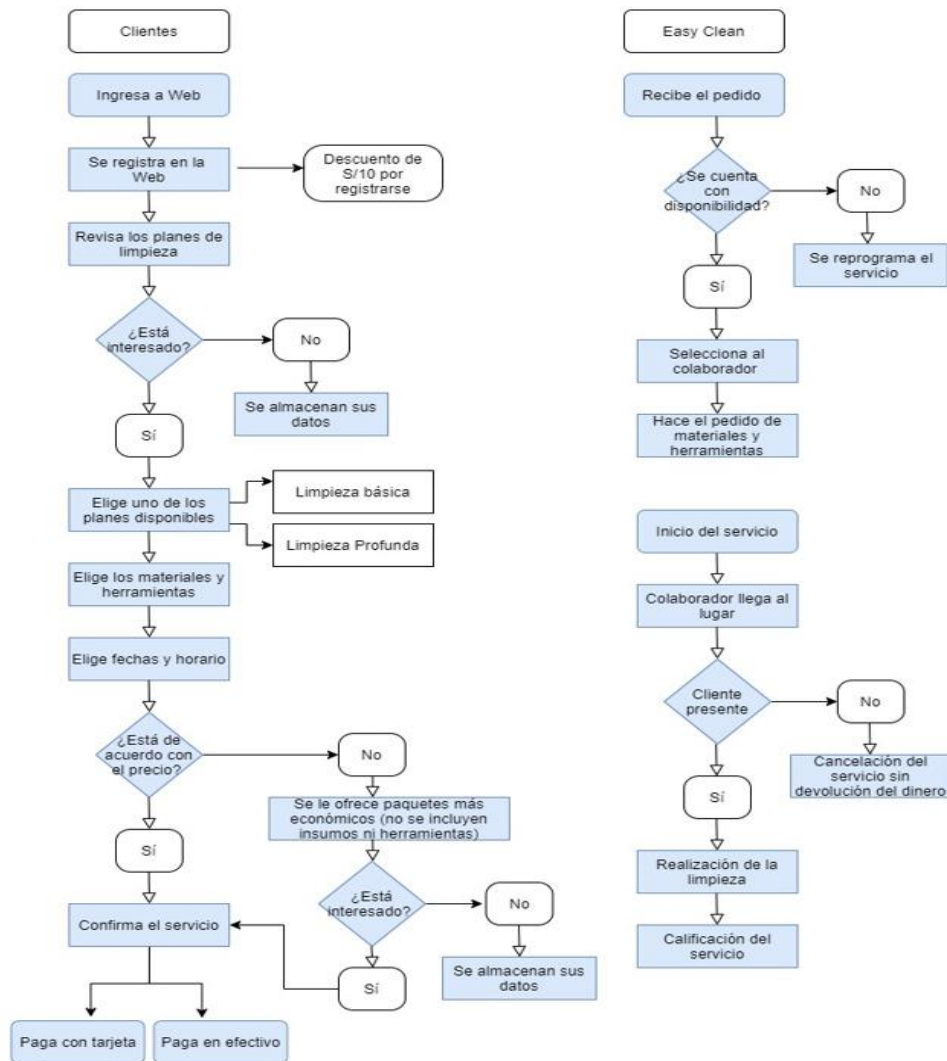
Para los servicios básicos de limpieza el cliente deberá abastecer los siguientes productos de limpieza: agua, trapeadores, esponjas de para limpieza, detergente, desinfectante, lejía, limpiador líquido multiusos, líquido quita grasa, papel absorbente, bolsas de basura, entre otros.

Para los servicios profundos de limpieza el cliente deberá abastecer los siguientes productos de limpieza: agua, esponjas de para limpieza, detergente, desinfectante, lejía, limpiador líquido multiusos, líquido quita grasa, papel absorbente, bolsas de basura, entre otros. Considere que el servicio profundo contempla el uso de lustradoras y aspiradoras el cual será facilitado por Easy Clean a través del leasing de las mismas y cuyo costo será asumido por el cliente.

6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos

En la siguiente figura 29, se detalla el Proceso de Venta el cual se divide en dos flujos. El primero, el flujo de contratación del servicio por parte del cliente empezando por el ingreso a la página web y terminando por la contratación y pago del servicio. Por último, se presenta el flujo operativo del servicio de Easy Clean empezando por la recepción del pedido y finalizando con la calificación del servicio por parte del cliente.

Figura 29. Flujo del Proceso de Venta



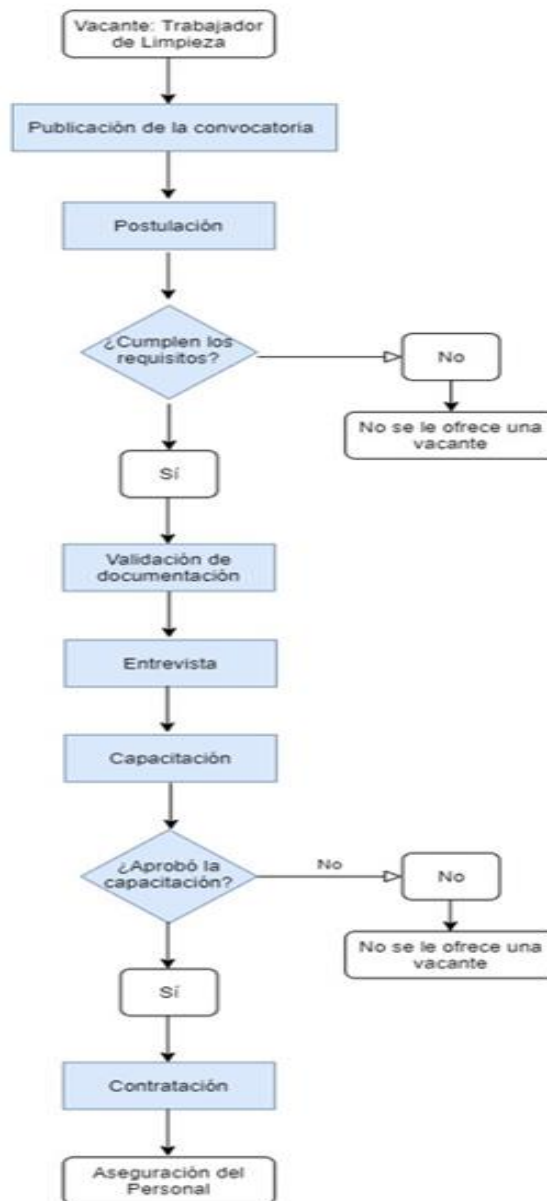
Fuente: Elaboración propia

Nota: En la figura 29 se muestra el flujo del proceso de venta que realiza el negocio para atender a sus clientes.

Adicionalmente, en la figura 30 se detalla el Proceso de la captación de la vacante: Trabajador de Limpieza. La convocatoria es publicada en la web, en la pestaña Trabaja con Nosotros. También, es publicada en las redes sociales y bolsas de trabajo como Computrabajo. Otro de los pasos es la Validación de Documentos en donde se verifican los antecedentes penales y policiales además de la validación de los anteriores trabajos. De cumplir con todo lo mencionado se contacta al futuro trabajador para coordinar una entrevista en donde se conocen sus habilidades blandas posterior se realiza una Capacitación

en donde se les brinda tips y técnicas de limpieza a emplear en los diferentes espacios del hogar teniendo como resultado la optimización de tiempos. De aprobar la capacitación el personal es apto para trabajar en Easy Clean.

Figura 30. Flujo de Vacante: Trabajador de Limpieza



Fuente: Elaboración propia

Nota: En la figura 30 se demuestra el flujo para contratar a nuevo personal que realice labores en Easy Clean.

6.5 Planeamiento de la operación

6.5.1 Gestión de la tecnología empleada

En Easy Clean nos adaptamos con facilidad al cambio y los avances tecnológicos es por eso que utilizaremos herramientas como La nube (drive), en donde sólo los gerentes tendrán acceso para edición, en el cual se pondrá visualizar las inversiones, presupuestos por áreas, proyecciones y panel de ventas. También, contaremos con Big Data en donde tendremos información interna y externa como registros de clientes que son obtenidos por Plataformas Web y Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) para poder realizar acciones de mailing. Por otro lado, al contar con Tecnología inalámbrica, los gerentes podrán conectarse desde cualquier lugar del mundo ya sea desde su teléfono móvil y/o laptop desempeñando las funciones que les corresponden y aumentando la productividad de la empresa. Y, por último, todo el personal contará con celular en el cual se podrá verificar mediante Videollamada el trabajo realizado por cada trabajador de limpieza.

6.5.2 Gestión de la capacidad de producción

Easy Clean tiene en cuenta que la gestión de la capacidad de producción está estrechamente relacionada al plan de ventas que proyecta tanto para el primer año de operaciones como para los próximos cinco años, es así que en la tabla 18 se muestran la cantidad proyectada de servicios a realizar para los primeros 12 meses del año 1:

Tabla 18. Plan de ventas año 1

Cantidad de servicios mensuales - Año 1													
Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Servicio Básico	60	64	67	71	76	80	85	90	96	101	107	114	1012
Servicio Profundo	40	42	45	48	50	54	57	60	64	68	72	76	675
Total	100	106	112	119	126	134	142	150	159	169	179	190	1687

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 18 se considera que la tasa de crecimiento del 6% seguirá sosteniéndose en el transcurso del primer año de operaciones de forma mensual y sus ventas se representan en soles.

Asimismo, se considera en la tabla 19 la proyección de ventas (cantidad de servicios) que Easy Clean ejecutará durante los próximos 05 años:

Tabla 19. Plan de ventas a 5 años

Cantidad de servicios anuales - Proyección a 5 años						
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Servicio Básico	1012	1113	1225	1347	1482	6180
Servicio Profundo	675	742	817	898	988	4120
Total	1687	1856	2041	2245	2470	10300

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 19, Easy Clean considera que los servicios anuales proyectados en los primeros cinco años de operaciones prevalecerán con un 10% como tasa de crecimiento.

Frente a lo anteriormente descrito consideramos necesario establecer las capacidades de producción tanto en las instalaciones y en las operaciones de los servicios que entregan a sus clientes, precisando lo siguiente:

Sobre la capacidad de las instalaciones de la oficina de Easy Clean, ésta presenta un aforo de 12 personas aprox. calculando 9m² x persona. Los 05 ambientes de la oficina permitirán llevar a cabo las operaciones de la empresa.

Sobre las operaciones (servicios de limpieza básicos y profundos), Easy Clean considera contar con 12 colaboradores inicialmente, siendo éstos: 01 gerente general, 04 jefes de áreas administrativas, 01 asistente administrativo y 08 operarios de limpieza, éstos últimos cubrirán la atención durante las 24 horas del día, siendo los clientes quienes programan la hora y duración del servicio. Según la proyección en el año 1 podrán atender una demanda total de 1687 servicios (1012 básicos y 675 profundos), el cual se llamará capacidad efectiva. Respecto a la capacidad instalada, se calcula por un total de 2304 servicios por atender, lo que le representa a la empresa un 69% como capacidad de producción.

En la planificación de la capacidad de producción contemplamos terciarizar el uso de las maquinarias (mediante alquiler), por ejemplo: aspiradora, lustradora y enceradora. Asimismo, el transporte de las maquinarias anteriormente mencionadas será encargado a la empresa Chasquy. A continuación, en la Tabla 20 se muestran las proyecciones de las capacidades productivas disponibles que Easy Clean podrá abarcar durante todo el transcurso del día, semana, mes y año, considerando 02 operarios para cubrir los servicios básicos y 06 operarios destinados a cubrir los servicios profundos.

Tabla 20. Capacidad productiva disponible totalizada

Capacidad productiva disponible - Diario, semanal, mensual y anual			
Por día			
Servicios básicos:	2	Servicios profundos	2
Cantidad de operarios:	2	Cantidad de operarios	6
Servicios diarios	4	Servicios diarios	4
Por semana			
Servicios básicos:	4	Servicios profundos	4
Días de la semana	6	Días de la semana	6
Servicios semanales	24	Servicios semanales	24
Por mes			
Servicios básicos:	24	Servicios profundos	24
Semanas	4	Semanas	4
Servicios mensuales	96	Servicios mensuales	96
Por año			
Servicios básicos:	96	Servicios profundos	96
Meses	12	Meses	12
Servicios anuales	1152	Servicios anuales	1152
TOTAL	2304	SERVICIOS	

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 20 se muestra la capacidad productiva disponible proyectada en el primer año de operaciones, totalizando los servicios de limpieza los cuales podrán ejecutar diaria, semanal, mensual y anualmente, si utiliza al 100% su fuerza laboral.

Asimismo, en la Tabla 21 se determina la capacidad productiva instalada totalizada, contemplando la frecuencia de realización de los 1687 servicios distribuidos sobre los 08 operarios de limpieza durante toda la semana.

Tabla 21. Capacidad productiva instalada totalizada

Capacidad productiva instalada - Diario, semanal, mensual y anual			
Por día			
Servicios básicos:	2	Servicios profundos	2
Cantidad de operarios:	2	Cantidad de operarios	6
Servicios diarios	4	Servicios diarios	4
Por semana			
Servicios básicos:	3	Servicios profundos	2
Días de la semana	7	Días de la semana	7
Servicios semanales	21	Servicios semanales	14
Por mes			
Servicios básicos:	21	Servicios profundos	14
Semanas	4	Semanas	4
Servicios mensuales	84	Servicios mensuales	56
Por año			
Servicios básicos:	84	Servicios profundos	56
Meses	12	Meses	12
Servicios anuales	1012	Servicios anuales	675
TOTAL	1687	SERVICIOS	

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Gestión de los proveedores

Easy Clean es un negocio enfocado en el servicio de limpieza en hogares de Lima Metropolitana con dos servicios (básico y profundo) de calidad. Los proveedores son considerados como socios clave para el desarrollo de este negocio, ya que ofrecerán las herramientas de limpieza y movilidad para el equipo de Easy Clean. Los proveedores de Easy Clean son socios estratégicos, es por ello que su evaluación es rigurosa empezando por el personal y terminando con las empresas que prestan el servicio de alquiler de máquinas, así como en transporte. Los requisitos mínimos solicitados a los proveedores son los siguientes: cada colaborador no debe contar con antecedentes penales ni policiales, la maquinaria de limpieza debe estar en buen estado de conservación y operatividad, la movilidad debe contar con protocolos de bioseguridad, y no tener alguna investigación o sanción grave que dañe la reputación de la empresa.

A continuación, se presentarán los criterios generales a considerar por cada posible proveedor que ofrezcan sus servicios. Para ello, en la figura 30 se elaboraron tarjetas de validación de proveedores con la finalidad de separar y evaluar a cada uno de los postulantes que van a componer la cartera de socios claves.

En la tabla 22, se considerarán como criterios generales los siguientes puntos: certificación de productos, precio diferenciado, calidad de equipos, puntualidad de entrega, experiencia en el mercado. Cada criterio cuenta con un porcentaje que clasificará del más importante al menos importante, la puntuación para el cálculo irá de 1 (bajo) al 5 (muy alto).

Tabla 22. Criterios de evaluación de proveedores

Criterios de evaluación de proveedores
Certificación de productos * Cuentan con certificados en sus productos de limpieza y sean ecológicos
Precio diferenciado * Se diferencian por ofrecer precios especiales.
Calidad de equipos * Ofrecen equipos en buen estado para desarrollar las actividades de limpieza.
Puntualidad en la entrega * Responsabilidad a la hora de entrega de los equipos de limpieza y recojo de personal.
Protocolos de bioseguridad * Contar con un procedimiento de desinfección para evitar contagios
Experiencia en el mercado * Posicionamiento en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 22 señala los criterios que se consideran para evaluar a los proveedores que nos brinden sus servicios, por lo que deben mantener una solvencia económica y moral.

Además, en la tabla 23 se muestra la forma de calificación a los proveedores para conocer su nivel de cumplimiento, asignando un ponderado a cada criterio.

Tabla 23. *Tarjeta de evaluación de proveedores*

TARJETA DE VALIDACION DE PROVEEDORES			
RUC		Categoría:	
Nombre de la empresa:		Fecha:	
Dirección:		Celular:	
VALIDACIÓN			
Criterios	Porcentaje	Calificación (1-5)	Resultado
Certificación de productos	10%		
Precio diferenciado	20%		
Calidad de equipos	20%		
Puntualidad en la entrega	20%		
Protocolos de Bioseguridad	10%		
Experiencia en el mercado	20%		
Total ponderado:	100%		

Fuente: Elaboración propia

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

La inversión que Easy Clean ejecutará en activos será modesta, debido al rubro de servicios en el que se desarrollará. En la tabla 24, Easy Clean determina el total de la inversión en activos tangibles, la depreciación tanto mensual y anual de los mismos.

Tabla 24. *Activos tangibles*

Inversión en Activos Tangibles									
Equipos para Oficina	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/.)	Depreciación Mensual (S/.)
Celulares LG L57	S/.254	8	S/.2,034	S/.366	S/.2,400	20%	5	S/.407	S/.34
Mueble de Escritorio (100x95x54)	S/.381	5	S/.1,907	S/.343	S/.2,250	10%	10	S/.191	S/.16
Mueble archivador (170x80x32)	S/.212	2	S/.424	S/.76	S/.500	10%	10	S/.42	S/.4
Silla Giratoria	S/.64	6	S/.381	S/.69	S/.450	10%	10	S/.38	S/.3
Mesa de reunión	S/.847	1	S/.847	S/.153	S/.1,000	10%	10	S/.85	S/.7
Sillas metálicas	S/.42	8	S/.339	S/.61	S/.400	10%	10	S/.34	S/.3
Pizarra Grande	S/.51	1	S/.51	S/.9	S/.60	10%	10	S/.5	S/.0
Casilleros de 9 divisiones	S/.551	1	S/.551	S/.99	S/.650	10%	10	S/.55	S/.5
Microondas	S/.169	1	S/.169	S/.31	S/.200	10%	10	S/.17	S/.1
Frigobar	S/.593	1	S/.593	S/.107	S/.700	10%	10	S/.59	S/.5
Sofá de espera	S/.381	1	S/.381	S/.69	S/.450	10%	10	S/.38	S/.3
TOTAL (S/)			S/.7,678	S/.1,382	S/.9,060			S/.971	S/.81
Equipos para Almacén	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/.)	Depreciación Mensual (S/.)
Estantes de metal (50x100x192)	S/.246	2	S/.492	S/.88	S/.580	20%	5	S/.98	S/.8
Escalera de tijera	S/.136	1	S/.136	S/.24	S/.160	20%	5	S/.27	S/.2
TOTAL (S/)			S/.627	S/.113	S/.740			S/.125	S/.10
Maquinaria y equipo operacional	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/.)	Depreciación Mensual (S/.)
Aspiradora Multipropósito	S/.254	1	S/.254	S/.46	S/.300	20%	5	S/.51	S/.4
Aspiradora de mano	S/.68	1	S/.68	S/.12	S/.80	20%	5	S/.14	S/.1
Lustradora	S/.482	1	S/.482	S/.87	S/.569	20%	5	S/.96	S/.8
TOTAL (S/)			S/.550	S/.99	S/.949			S/.110	S/.9
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			S/.8,855	S/.1,594	S/.10,749			S/.1,207	S/.101

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la empresa invierte en activos intangibles, tales como la creación de la página web y el debido registro de marca en Indecopi, considerando que estas inversiones generan amortizaciones que se contemplan en la siguiente tabla 25.

Tabla 25. *Activos Intangibles*

Activos Intangibles									
Concepto	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/.)	Amortización Mensual (S/.)
Creación de la página Web	S/.508	1	S/.508	S/.92	S/.600	25%	5	S/.127	S/.11
Registro de marca Easy Clean	S/.453	1	S/.453	S/.82	S/.535	20%	5	S/.91	S/.8
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/.1,058	S/.191	S/.1,135			S/.237	S/.20

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla 25, Easy Clean considera invertir S/ 1,135 en activos intangibles.

Es así que, el total invertido en activos por Easy Clean, suman S/. 11,884, tal como muestran en la tabla 26:

Tabla 26. *Inversión total en Activos*

Resumen de los Activos	
Total de Activos Tangibles	S/.10,749
Total de Activos Intangibles	S/.1,135
TOTAL (S/)	S/.11,884

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

En la tabla 27 se contempla los gastos operativos y de producción en los que Easy Clean incurre son los siguientes; gastos pre operativo y operativo, costos de producción y otros.

Tabla 27. Gastos pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	S/.6,976	NO	S/.0	S/.6,976
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	S/.7,203	SI	S/.1,297	S/.8,500
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	S/.0	NO	S/.0	S/.0
Búsqueda y reserva de nombre en SUNARP	S/.19	NO	S/.0	S/.19
Elaboración minuta	S/.350	NO	S/.0	S/.350
Elaboración de escritura pública	S/.200	NO	S/.0	S/.200
Constitución de empresa	S/.150	NO	S/.0	S/.150
Licencia de Funcionamiento	S/.100	NO	S/.0	S/.100
Hosting - Alquiler por un año	S/.136	SI	S/.24	S/.160
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	S/.15,134		S/.1,321	S/.16,455

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 27 la empresa muestra los gastos pre operativos en los que incurren para iniciar sus actividades y el importe totaliza S/. 16,455.

Como parte de los gastos operativos que realizará Easy Clean, estos serán cubiertos de manera mensual, para el correcto funcionamiento del negocio cuyo monto es de S/ 3,585.00 soles, tal como se muestra detalladamente en la siguiente Tabla 28.

Tabla 28. *Gastos Operativos*

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Alquiler de oficina (incluye arbitrios)	S/.1,780	SI	S/.320	S/.2,100
Plan de 10 celulares e Internet fijo	S/.297	SI	S/.53	S/.350
Servicio de agua	S/.127	SI	S/.23	S/.150
Servicio de luz	S/.229	SI	S/.41	S/.270
Leasing de extintores	S/.51	SI	S/.9	S/.60
Gastos diversos (útiles de oficina, papelería)	S/.59	SI	S/.11	S/.70
Leasing de 05 computadoras	S/.593	SI	S/.107	S/.700
Leasing de equipos de limpieza	S/.1,017	SI	S/.183	S/.1,200
Pago de servicio contable	S/.212	SI	S/.38	S/.250
Flete de equipos de limpieza	S/.508	SI	S/.92	S/.600
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/.4,364		S/.786	S/.5,150

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla antes señalada se observa los gastos operativos que la empresa tiene que cubrir de manera mensual, para el correcto funcionamiento del negocio cuyo monto es de S/ 5,150.00.

Como parte de la estructura de costos variables del servicio de limpieza básica y profunda, Easy Clean ha determinado los siguientes ítems necesarios para llevar a cabo el servicio, tal como se muestra en la siguiente tabla 29.

Tabla 29. Costos del servicio de limpieza básica

COSTOS SERVICIO BÁSICO				
Item	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio
1	Guantes	S/.10.00	0.07	S/.0.67
2	Gafas protectoras	S/.12.00	0.05	S/.0.60
3	Bolsas de basura	S/.0.30	5.00	S/.1.50
4	Escoba	S/.15.00	0.03	S/.0.50
5	Recogedor	S/.10.00	0.03	S/.0.33
6	Desinfectante Daryza 4lt	S/.12.00	0.13	S/.1.50
7	Detergente Daryza 4lt	S/.32.00	0.06	S/.2.00
8	Sacudidor de tela	S/.8.00	0.03	S/.0.27
9	Lejía Daryza 4 lt	S/.10.00	0.13	S/.1.25
10	Ambientador Daryza 4lt	S/.13.00	0.17	S/.2.17
11	Franela	S/.1.00	0.50	S/.0.50
12	Trapeador	S/.5.00	0.10	S/.0.50
13	Balde	S/.8.00	0.05	S/.0.40
14	Uniforme (mascarillas, gorro, mameluco, botas)	S/.105.00	0.10	S/.10.50
15	Transporte	S/.10.00	1.00	S/.10.00
16	Mano de Obra por hora	S/.20.00	3.00	S/.60.00
COSTO UNITARIO DE SERVICIO LIMPIEZA BÁSICA				S/.92.68

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la anterior tabla 29 se detalla el costo de un servicio básico de limpieza y se puede observar que su valor es de S/ 92.68 soles, la cual incluye los insumos y mano de obra.

En la siguiente tabla 30 se busca conocer los costos del servicio de limpieza profunda, tomando en consideración todos los gastos e insumos necesarios para cumplir con el servicio.

Tabla 30. Costos del servicio de limpieza profunda

COSTOS SERVICIO DE LIMPIEZA PROFUNDA				
Ítem	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Precio
1	Guantes	S/.10.00	0.07	S/.0.67
2	Gafas protectoras	S/.12.00	0.05	S/.0.60
3	Bolsas de basura	S/.0.30	5.00	S/.1.50
4	Escoba	S/.15.00	0.03	S/.0.50
5	Recogedor	S/.10.00	0.03	S/.0.33
6	Desinfectante Daryza 4lt	S/.12.00	0.13	S/.1.50
7	Detergente Daryza 4lt	S/.32.00	0.06	S/.2.00
8	Sacudidor de tela	S/.8.00	0.03	S/.0.27
9	Lejía Daryza 4 lt	S/.10.00	0.13	S/.1.25
10	Ambientador Daryza 4lt	S/.13.00	0.17	S/.2.17
11	Franela	S/.1.00	0.50	S/.0.50
12	Trapeador	S/.5.00	0.10	S/.0.50
13	Balde	S/.8.00	0.05	S/.0.40
14	Uniforme (mascarillas, gorro, mameluco, botas)	S/.105.00	0.10	S/.10.50
15	Transporte	S/.10.00	1.00	S/.10.00
16	6Mano de Obra por hora	S/.20.00	9.00	S/.180.00
17	Alquiler de lustradora	S/.40.00	1.00	S/.40.00
18	Alquiler de aspiradora	S/.40.00	1.00	S/.40.00
19	Cera Daryza 4lt	S/.15.00	0.13	S/.1.88
20	Removedor de sarro	S/.15.00	0.06	S/.0.90
COSTO DE SERVICIO LIMPIEZA PROFUNDA				S/.295.46

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 30, la empresa describe los productos, maquinaria y mano de obra necesaria para brindar el servicio de limpieza profunda y el precio unitario totaliza S/ 295.46.

Easy Clean determinó que el total de costos de producción de todos los servicios realizados en el Año 1 totalizan S/. 293,186, tal como se muestra mensualmente en la tabla 31:

Tabla 31. *Costos de producción mensual de servicios de limpieza básico y profundo*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicio Básico	S/.5,561	S/.5,894	S/.6,248	S/.6,623	S/.7,020	S/.7,442	S/.7,888	S/.8,361	S/.8,863	S/.9,395	S/.9,959	S/.10,556
Servicio Profundo	S/.11,818	S/.12,528	S/.13,279	S/.14,076	S/.14,920	S/.15,816	S/.16,765	S/.17,771	S/.18,837	S/.19,967	S/.21,165	S/.22,435
Total costo de servicios	S/.17,379	S/.18,422	S/.19,527	S/.20,699	S/.21,941	S/.23,257	S/.24,653	S/.26,132	S/.27,700	S/.29,362	S/.31,124	S/.32,991

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la empresa muestra los costos de producción anuales durante los 05 primeros años, tal como se denota en la tabla 32:

Tabla 32. *Costos de producción anual de servicios de limpieza básico y profundo*

	Cálculo de costos de producción anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Básico	S/.93,810	S/.98,501	S/.103,426	S/.108,597	S/.114,027
Servicio Profundo	S/.199,376	S/.209,344	S/.219,812	S/.230,802	S/.242,342
Total costo de servicios	S/.293,186	S/.307,845	S/.323,238	S/.339,400	S/.356,370

Fuente: Elaboración propia

Nota. Las tablas 31 y 32 señalan la proyección de los costos de producción de manera mensual y anual, donde se toma en consideración el incremento de los precios de los insumos en un 5% por cada año que transcurre.

Adicionalmente, Easy Clean ha proyectado incrementar el precio de los servicios básicos y profundos por un monto de S/. 5 adicionales, año tras año, tal como lo evidencia en la tabla 33:

Tabla 33. *Incremento del precio de los servicios básico y profundo*

Precio de los servicios de limpieza					
Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Básico	S/ 125	S/ 130	S/ 135	S/ 140	S/ 145
Profundo	S/ 380	S/ 385	S/ 390	S/ 395	S/ 400

Fuente: Elaboración propia

Nota. Los precios calculados le permiten cubrir todos los gastos del servicio ofrecido y marginar positivamente sobre tales (gastos) y generar así valor para la empresa y los inversionistas.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

Easy Clean estará constituida como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), conformada por 05 accionistas, la cual requerirá establecer una Junta general de accionistas, una plana Gerencial y un directorio. Asimismo, Easy Clean estará bajo el Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa (REMYPE) establecido mediante el Decreto Supremo N° 013-2013- PRODUCE. Además, la empresa ha determinado regirse a la Ley N° 31047 denominada Ley de las trabajadoras y trabajadores del Hogar para cumplir con todos los beneficios laborales que se exigen actualmente en la normativa laboral peruana; en la siguiente tabla 34 se detallan los beneficios laborales:

Tabla 34. *Beneficios laborales de Easy Clean para el personal administrativo y operativo*

Empresa: EASY CLEAN SAC	
Beneficios laborales	
REMYPE Administrativos	LEY TRABAJADORAS DEL HOGAR 31047 Operarios
Remuneración mínima vital S/. 930	
Jornada de trabajo: 8 horas y/o 48 semanales	
Descanso semanal y en días feriados (opcional)	
Remuneración por trabajo en sobretiempo	
Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD	
Cobertura previsional SNP o SPP	
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por una remuneración y media ordinaria mensual por cada año completo de servicios con un máximo de doce (12) remuneraciones

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 34 detalla los beneficios laborales que Easy Clean provee a sus trabajadores administrativos y operarios de limpieza, considerando 02 normas importantes, el primero referente al régimen laboral REMYPE y el segundo a la Ley N° 31047.

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales se enfocan en lograr brindar un servicio amigable, seguro para la salud de los clientes y colaboradores, utilizando productos de limpieza y desinfección ecológicos y estos objetivos se encuentran alineados con la misión del negocio en ofrecer distintos servicios de limpieza personalizada doméstica garantizando la satisfacción del cliente mediante un servicio de alta calidad.

Los objetivos que se plantea la organización son los siguientes:

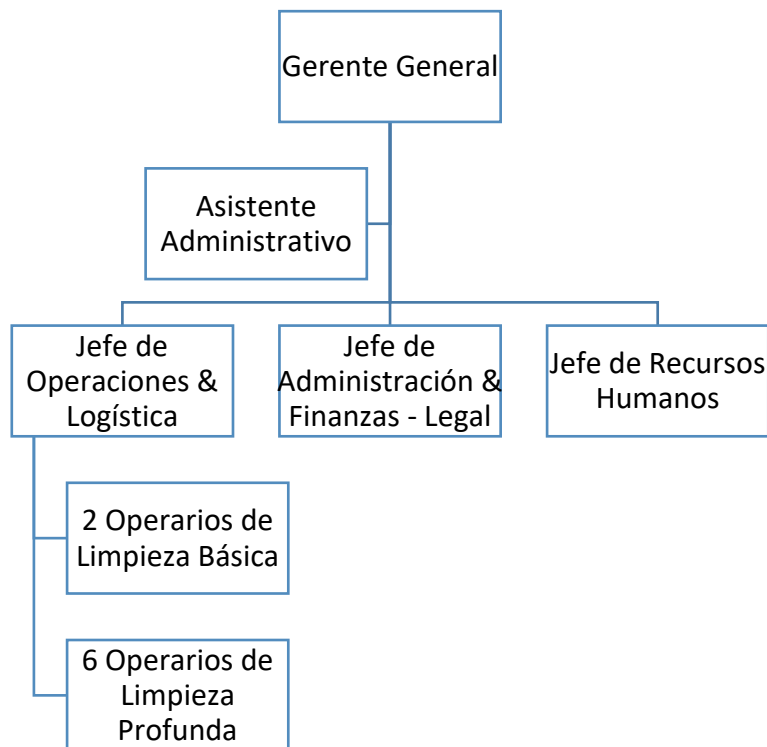
- Realizar capacitaciones al personal que labora como mínimo 2 veces al año.
- Lograr el posicionamiento del negocio como una empresa socialmente responsable los dos primeros años.
- Proponer indicadores de productividad de manera semestral para medir el nivel de crecimiento del negocio, siendo necesario la premiación a los mejores colaboradores para obtener excelentes resultados.
- Aumentar el personal de limpieza tomando en consideración el crecimiento de las ventas del 10% anual.
- Mantener un buen clima y ambiente laboral, para evitar la rotación de personal.
- Incrementar mayor gama de servicios y sedes a partir del 4to año, de acorde a las necesidades del mercado.

7.2 Naturaleza de la Organización

7.2.1 Organigrama

En la figura 30, se visualiza el organigrama del proyecto Easy Clean. El cual está liderado por el Gerente General, la cual tiene áreas a cargo como Recursos Humanos, Administración & Finanzas – Legal y Operaciones & Logística. Se contará con una asistente que será el soporte de todas las gerencias y, por último, los trabajadores por tipo de servicio como Limpieza Profunda y Limpieza Básica.

Figura 31. Organigrama Easy Clean



Fuente: Elaboración propia

Nota. La figura 31 muestra el organigrama o distribución del personal que labora en Easy Clean

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Para la realización del Diseño de Puestos y Funciones la empresa consideró las principales áreas:

Gerente General

Es quien supervisará y trabajará en equipo con las demás áreas. Además, tendrá el apoyo del asistente administrativo quien ayudará a realizar benchmarking de manera quincenal brindando mejoras para los servicios ofrecidos, creará y ejecutará el plan de marketing anual, planteará un Gantt por mes detallando cada acción a realizar. Se encargará de la comunicación interna y externa en todos los medios como plataforma web, redes sociales y volantes. Gestionará la marca en todas las redes sociales, creando contenido anual. Realizará campañas 360°. Elaborará ofertas y promociones por cada tipo de servicio. Realizará acciones con Influencers para posicionar la marca en redes. Por último, diseñará un plan de ventas y establecerá los objetivos por tipo de servicio. Revisará las ventas de manera diaria. Se encargará de elaborar un programa de incentivos para los trabajadores de limpieza.

También, es el área que se contactará con el cliente para recibir feedback por los servicios realizados. Adicional, creará un programa de fidelización de clientes.

Jefe de Recursos Humanos

Es quien se encargará de todo el proceso de reclutamiento de personal como publicación del puesto en las bolsas laborales, revisión y verificación de la documentación del candidato, entrevista, contratación y capacitación al personal. Asimismo, en coordinación con la gerencia de Administración & Finanzas realizará los pagos de planilla, prorrateo y conteo de las horas trabajadas por los colaboradores de limpieza. Por último, esta gerencia liderará las capacitaciones y estandarización de la limpieza por tipo de servicio: básica y profunda.

Jefe de Administración & Finanzas – Legal

Jefe encargado de la realización del estado de pérdidas y ganancias, analizar el presupuesto, pagar los sueldos en conjunto con la gerencia de recursos humanos dado que se debe llevar una correcta administración de los activos. También, verificará que Easy Clean cumpla con todas las leyes y normas para la emisión de los contratos. Adicional, verificará todas las cláusulas de los contratos con los proveedores.

Jefe de Operaciones & Logística

Jefe que lidera la cadena de valor de cada servicio ofrecido por Easy Clean. Se encargará de verificar que todo proceso se realice de la manera más eficiente optimizando tiempos. También, se encargará de gestionar y evaluar la mejor tarifa para el alquiler de herramientas de limpieza. Otra de las funciones será llevar control del inventario de insumos para los servicios de limpieza al igual que el transporte del kit por tipo de servicio. Y, por último, será el área quien verificará el servicio realizado por cada colaborador.

Asistente Administrativo

Es quien será el soporte del Gerente General y apoyo de cada área para realizar requerimientos administrativos, además de responder vía telefónica o redes las consultas por los servicios ofrecidos. Además, se encargará de preparar los kits de limpieza para cada trabajador. Manejará caja chica y brindará dinero para los transportes.

Trabajador de Limpieza Profunda

Personal con mayor experiencia, capacitado para realizar funciones de limpieza optimizando tiempo e insumos.

Trabajador de Limpieza Básica

Personal con previa experiencia, capacitado para realizar funciones básicas de limpieza.

7.3 Políticas Organizacionales:

Las políticas organizacionales planteadas a continuación tienen el propósito de cumplir el logro de objetivos, permanencia en el giro y rentabilidad, además, se encuentran alineadas con las estrategias organizacionales planteadas. Así mismo, favorecerá a:

- Asegurar un trato equitativo entre todos los colaboradores de todos los niveles.
- Facilita la toma de decisiones en situaciones conflictivas y desarrolla la autoridad, poder y liderazgo.
- Acelera la comunicación interna en todos los niveles, siendo soporte del flujo de procesos y sus actividades.

Política General:

- **Asistencia y puntualidad del colaborador**

La jornada laboral diaria será de 8 horas, desde el horario establecido por cliente que normalmente borda desde 7:00 am a 4:00 pm y de 9:00 am a 6:00 pm. Adicionalmente, el área de Recursos Humanos llevará un registro tanto de ingresos como de salidas con el fin de controlar y medir la jornada laboral. Por otro lado, solo en casos excepcionales se requerirá de jornadas extraordinarias que serán remuneradas. La hora del refrigerio tendrá un lapso de tiempo de 60 minutos en el horario de 1:00 pm a 2:00 pm, considerando que este no forma parte de la jornada laboral según el Artículo 7 del Decreto Supremo No. 007-2002-TR. El día de descanso será fijado 1 vez por semana y de forma rotativa para cada trabajador.

- **Orientación al servicio**

La razón de ser de la empresa, tiene como pilar el buen servicio por parte del colaborador de limpieza, dado que se velará por entregar un servicio de calidad, en el momento oportuno. El grupo humano detrás del servicio será personal de perfil íntegro que formen parte de la imagen de la empresa.

- **Responsabilidad social**

La empresa procurará promover el uso responsable de la energía eléctrica, agua y recursos tales como detergentes, desinfectantes, etc. Esto con el fin de contribuir con el cuidado del medio ambiente, además será prioridad el uso de detergentes y productos de limpieza ecológicos para disminuir la contaminación del agua.

Política Específica:

Política de Recursos humanos

Parte de las actividades claves dentro del área de Recursos Humanos, es la captación del personal idónea, lo cual se realizará un exhaustivo proceso de selección que permita incluir al staff de la empresa.

Se realizarán evaluaciones de forma periódica para conocer su experiencia con el trabajo y posibles riesgos que puedan presentarse en relación a su jornada laboral, se solicitarán los documentos necesarios y requeridos por ley para mayor transparencia en el proceso de selección. Las remuneraciones de nuestros colaboradores estarán establecidas de acuerdo al mercado en nuestro sector, lo cual quedará contemplado según el contrato de prestación de servicio firmado con el colaborador y en mutuo acuerdo con la empresa. Se llevarán a cabo evaluaciones de los colaboradores semestralmente, esto con el propósito de medir la calidad de servicio que brindan los colaboradores, como resultado de esta evaluación se le otorgará un pago adicional a su sueldo mensual. Por último, nos acogemos a la Ley de Productividad y Competitividad Laboral en el Decreto Supremo N°003-97-TR en la eventualidad que tengamos que prescindir de la relación laboral con un colaborador.

Política de Seguridad

La seguridad del cliente será su mayor prioridad, lo cual será protegido ante cualquier eventualidad que pudiera suceder en su hogar, desde que se ingresa la solicitud en la página web hasta que el servicio se da por finalizado. Por ello, parte de las actividades clave es la estricta selección del personal, por ello se garantiza una orientación al servicio por parte de sus colaboradores para minimizar el nivel de riesgo ante un acontecimiento inoportuno, además, evitar la divulgación de información relevante sobre las pertenencias del cliente.

Política de operaciones

El principal propósito y clave del modelo de negocio, es la orientación al servicio por ello toda actividad que desarrollaremos estará enfocado en garantizarlo, lo cual se busca formar

parte de las 3 primeras empresas en la lista del servicio de limpieza a domicilio. Así mismo, se promoverá el desarrollo de una marca comercial y excelente imagen corporativa que cubra la expectativa del público objetivo, reflejado mediante la página web. Por otro lado, se garantizará un excelente soporte técnico que actualice constantemente el contenido de la página web y su mantenimiento para identificar mejoras en el servicio de sus clientes.

7.4 Gestión Humana

La gestión humana que Easy Clean lleva a cabo se basa en la sociedad establecida por cinco socios, los mismos que desempeñan una jerarquía en la empresa y que se expresan detalladamente en el organigrama (ver Figura 7.2.1).

Easy Clean estandariza la gestión humana a través de los procesos de reclutamiento y selección de sus colaboradores, apuntando en ofrecer igualmente un servicio estándar de alta calidad a sus clientes, por tal razón los procesos y filtros para el reclutamiento de los colaboradores se centran en los valores de la empresa (Actitud de servicio, Trabajo en equipo, Compromiso, Amabilidad, Superación, Proactividad, Empatía, Orden y Limpieza, Eficiencia, Puntualidad y Satisfacción) y en el cumplimiento de las competencias y habilidades requeridas para que el desenvolvimiento de sus actividades sea óptimo.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento:

El proceso del reclutamiento del personal presenta una alta importancia para captar el personal idóneo, es por ello que Easy Clean alinea sus objetivos organizacionales con la incorporación de nuevo personal. Dicho proceso de reclutamiento de personal operarios de limpieza se llevará a cabo mediante el uso de las páginas web de reclutamiento más reconocidas y destacadas del medio digital, siendo estas: Peruempleos, Bumeran, Aptitus e Indeed.

Selección:

Tanto el personal administrativo y el operativo serán puestos a pruebas de selección exigentes, dado que se requiere contar con personal confiable y comprometido con Easy Clean, y para la validación de tales exigencias se optará por corroborar la información de sus hojas de vidas mediante la entrega de antecedentes policiales y judiciales, record crediticio; asimismo la ejecución de exámenes psicológicos y psicotécnicos y entrevistas con la jefatura y área de Recursos humanos.

Contratación:

Easy Clean establecerá la firma de un contrato laboral con el colaborador desde que inicia la relación laboral, rigiéndose bajo la Ley 31047 considerando que el vínculo laboral inicial será por 03 meses renovables y por horas trabajadas.

Inducción:

Easy Clean, luego de recopilar la documentación requerida señalará al nuevo colaborador la fecha para que participe en la inducción laboral a la empresa, donde se le facilitará la información general de la empresa (visión, misión y valores), requisitos como trabajador de la empresa y los detalles del servicio que llevará a cabo en las instalaciones de los clientes, se hará hincapié en la estandarización en la entrega del servicio y la cordial atención. Además, al nuevo colaborador se le capacitará tanto en seguridad y salud en el trabajo, tanto como en la actualización de equipos, maquinarias y procedimientos de limpieza de hogares.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño**Capacitación:**

La capacitación del personal de Easy Clean se realizará de manera obligatoria como mínimo 2 veces al año, según lo establecido en los objetivos organizacionales, con la finalidad de que el personal conozca el modo de uso de los productos, insumos de limpieza y maquinaria. Asimismo, es necesario incluir en la capacitación el conocimiento de habilidades blandas para mejorar sus capacidades y talentos, de esta manera lograr mayor competitividad en el sector.

Motivación:

Para lograr la motivación del personal se efectuará un plan de actividades donde se busque obtener una mejor motivación intrínseca (confianza, satisfacción, independencia, otros) y extrínseca (reconocimientos, aumentos salariales, entre otros) de los colaboradores, para ello es necesario evaluar y realizar las mediciones de lo señalado a través de encuestas al público interno y externo.

Finalmente, señalaremos algunas de las actividades que realizará la empresa:

- Actividades de integración o salidas de campo.
- Celebración de onomásticos.

- Ceremonias de premiación a los mejores colaboradores y asignación de bonos.
- Compartir entre los colaboradores en las fechas festivas (Fiestas patrias, navidad y otros)
- Convenios con empresas para otorgar vales de consumos o viajes al interior del país.

Evaluación de desempeño:

Es importante que se realice evaluaciones de desempeño de manera trimestral a través de encuestas, auditorías y otros para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, permitiendo determinar debilidades y fortalezas. En aquellos puntos críticos que se puedan identificar, se tendrá que tomar acciones correctivas o retroalimentación hacia el personal de la empresa con la finalidad de lograr cumplir con los objetivos institucionales.

7.4.3 Sistema de remuneración

El sistema de remuneraciones se establecerá según lo estipulado en la normativa peruana, con la finalidad de evitar posibles sanciones por parte de entes administrativos o jurisdiccionales, para ello existe el Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, TUO de la Ley de impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, la cual regula los beneficios laborales que gozan los empleados de una microempresa (Mype) y a continuación se señalan los siguientes:

- Remuneración (pago proporcional de acuerdo a las horas trabajadas).
- Pago del seguro social de salud
- Aportes al sistema de pensiones (AFP u ONP)
- Asignación familiar
- Seguro SCTR

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Easy Clean, muestra en la tabla 35 la planilla de remuneraciones mensual del primer año del personal administrativo y personal de producción, detallando el monto de las remuneraciones del gerente general, jefaturas y asistentes. Easy Clean presenta también sus aportaciones como empleador, tomando en cuenta que el régimen laboral por el que se rige es Microempresa (REMYPE).

Tabla 35. Planilla de Remuneraciones Anual de personal de administración y ventas

Personal Administración y Ventas - Año 1							
Personal	Preoperativo			Año 1			
	Nro. de trabajadores	Remuneración Básica por Mes	Subtotal	Remuneración Básica Mensual por trabajador	ESSALUD Mensual	Fondo Previsional Mensual	Total Planilla Año 1
Gerente General	1	S/.1,800	S/.1,800	S/.1,800	S/.162	S/.234	S/.23,544
Jefe de Operaciones & Logística	1	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.108	S/.156	S/.15,696
Jefe de Recursos Humanos	1	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.108	S/.156	S/.15,696
Jefe de Administración & Finanzas - Legal	1	S/.1,200	S/.1,200	S/.1,200	S/.108	S/.156	S/.15,696
Asistente Administrativo	1	S/.1,000	S/.1,000	S/.1,000	S/.90	S/.156	S/.13,080
Total	5	S/.6,400	S/.6,400	S/.6,400	S/.576	S/.858	S/.83,712

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en la tabla 36 la empresa muestra la planilla anual de remuneraciones del personal de producción.

Tabla 36. Planilla de Remuneraciones Anual de personal de producción

Personal Área de Producción - Año 1						
Personal	Nro. de trabajadores	Remuneración Básica Mensual por trabajador	Año 1 Remuneración Básica Mensual Subtotal	ESSALUD Mensual	Fondo Previsional Mensual	Total Planilla Año 1
Operarios de limpieza	8	S/.1,050	S/.8,400	S/.756	S/.1,092	S/.120,600
Total	8	S/.1,050	S/.8,400	S/.756	S/.1,092	S/.109,872

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 36 Easy Clean presenta sus aportaciones como empleador de los ocho operarios de limpieza.

8. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Supuestos generales:

A continuación, Easy Clean define los siguientes supuestos para el desarrollo de los cálculos financieros:

- 1) Las ventas se realizan al contado
- 2) El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- 3) El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- 4) El análisis financiero está en soles.
- 5) 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.
- 6) Los trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- 7) Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.

- 8) Los trabajadores que se incorporen después del año 1 reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
- 9) No hay trabajadores del área de producción en la etapa pre operativa (mes cero).
- 10) Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- 11) Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- 12) Se considerará pago de SCTR (0.63%) por la actividad que desarrollamos
- 13) Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- 14) Los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1% de los ingresos netos (Régimen MYPE Tributario).

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

En la tabla 37, se observan los activos fijos tangibles que se requerirá para el desarrollo de las actividades diarias de la empresa, así mismo, la empresa señala el porcentaje de depreciación de dichos activos con el fin de conocer la vida útil del bien y su valor en el tiempo, siendo el monto de S/ 1,207 el valor depreciado de forma anual y S/ 101 de forma mensual, lo cual se hace un contraste con el monto invertido para la adquisición de dichos activos que oscila a un total de S/ 10,749 incluido IGV.

Tabla 37. Activos Fijos Tangibles

Inversión en Activos Tangibles									
Equipos para Oficina	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/.)	Depreciación Mensual (S/.)
Celulares LG L57	S/.254	8	S/.2,034	S/.366	S/.2,400	20%	5	S/.407	S/.34
Mueble de Escritorio (100x95x54)	S/.381	5	S/.1,907	S/.343	S/.2,250	10%	10	S/.191	S/.16
Mueble archivador (170x80x32)	S/.212	2	S/.424	S/.76	S/.500	10%	10	S/.42	S/.4
Silla Giratoria	S/.64	6	S/.381	S/.69	S/.450	10%	10	S/.38	S/.3
Mesa de reunión	S/.847	1	S/.847	S/.153	S/.1,000	10%	10	S/.85	S/.7
Sillas metálicas	S/.42	8	S/.339	S/.61	S/.400	10%	10	S/.34	S/.3
Pizarra Grande	S/.51	1	S/.51	S/.9	S/.60	10%	10	S/.5	S/.0
Casilleros de 9 divisiones	S/.551	1	S/.551	S/.99	S/.650	10%	10	S/.55	S/.5
Microondas	S/.169	1	S/.169	S/.31	S/.200	10%	10	S/.17	S/.1
Frigobar	S/.593	1	S/.593	S/.107	S/.700	10%	10	S/.59	S/.5
Sofá de espera	S/.381	1	S/.381	S/.69	S/.450	10%	10	S/.38	S/.3
TOTAL (S/)			S/.7,678	S/.1,382	S/.9,060			S/.971	S/.81
Equipos para Almacén	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/.)	Depreciación Mensual (S/.)
Estantes de metal (50x100x192)	S/.246	2	S/.492	S/.88	S/.580	20%	5	S/.98	S/.8
Escalera de tijera	S/.136	1	S/.136	S/.24	S/.160	20%	5	S/.27	S/.2
TOTAL (S/)			S/.627	S/.113	S/.740			S/.125	S/.10
Maquinaria y equipo operacional	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/.)	Depreciación Mensual (S/.)
Aspiradora Multipropósito	S/.254	1	S/.254	S/.46	S/.300	20%	5	S/.51	S/.4
Aspiradora de mano	S/.68	1	S/.68	S/.12	S/.80	20%	5	S/.14	S/.1
Lustradora	S/.482	1	S/.482	S/.87	S/.569	20%	5	S/.96	S/.8
TOTAL (S/)			S/.550	S/.99	S/.949			S/.110	S/.9
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			S/.8,855	S/.1,594	S/.10,749			S/.1,207	S/.101

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la tabla 38 se muestra los activos fijos intangibles cuyo monto de inversión oscila el monto de S/ 1,135 incluido IGV, siendo su monto amortizado de forma anual por S/ 237 y S/ 20.00 de modo mensual. Seguidamente, en la fila donde se indica el Total de Activos Fijos, se hace referencia a la suma que se obtuvo como resultado de los totales del activo fijo tangible e intangible, aquello con el fin de conocer su desvalorización en el tiempo y su vida útil.

Tabla 38. *Activos Fijos Intangibles*

Activos Intangibles									
Concepto	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/.)	Amortización Mensual (S/.)
Creación de la página Web	S/.508	1	S/.508	S/.92	S/.600	25%	5	S/.127	S/.11
Registro de marca Easy Clean	S/.453	1	S/.453	S/.82	S/.535	20%	5	S/.91	S/.8
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/.1,058	S/.191	S/.1,135			S/.237	S/.20

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

La empresa proyecta sus ventas en un período máximo de 5 años, con el propósito de obtener una referencia sobre el ingreso generado, producto del servicio ofrecido por Easy Clean. En la tabla 39, se aprecia además el precio unitario por cada tipo de servicio que la empresa ofrece y los montos anuales; esta data aporta en conocer la posible aceptación de los clientes en referencia al precio y cómo este factor podría causar que desistan del servicio en el largo período.

Tabla 39. *Proyección de ventas*

Proyección de ventas a 05 años						
Servicios	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Básico	S/.125	S/.126,525	S/.144,744	S/.165,342	S/.188,613	S/.214,884
Servicio Profundo	S/.390	S/.263,171	S/.293,200	S/.326,602	S/.363,753	S/.405,068
Total		S/.389,696	S/.437,944	S/.491,944	S/.552,366	S/.619,952

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la tabla 40 se visualiza la cantidad de servicios que la empresa atenderá durante un lapso de tiempo de 5 años, lo cual está dividido por los dos únicos servicios que ofrecen en la actualidad. Estos datos serán de utilidad para conocer el movimiento operativo en el período proyectado, además, de conocer el impacto frente a nuestro público objetivo y su desenvolvimiento.

Tabla 40. *Servicios atendidos (unidades vendidas)*

Servicios atendidos- Proyección a 5 años						
Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Servicio Básico	1012	1113	1225	1347	1482	6180
Servicio Profundo	675	742	817	898	988	4120
Total	1687	1856	2041	2245	2470	10300

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 40 observamos las cantidades de servicio que se realizará por año, teniendo un incremento anual del 10%.

Así mismo, en la tabla 41 se aprecia el valor percibido incluido IGV según el tipo de servicio, refleja el posible ingreso resultado de los servicios básico y profundo, estos datos le servirán a Easy Clean para proyectar presupuestos en distintas áreas con el fin de llevar a cabo las estrategias antes planteadas por la empresa.

Tabla 41. Ventas con IGV

VENTAS CON IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Servicio Básico	S/.126,525	S/.144,744	S/.165,342	S/.188,613	S/.214,884
Servicio Profundo	S/.263,171	S/.293,200	S/.326,602	S/.363,753	S/.405,068
Sub-total	S/.330,251	S/.371,139	S/.416,902	S/.468,107	S/.525,383
IGV (18%)	S/.59,445	S/.66,805	S/.75,042	S/.84,259	S/.94,569
Total	S/.389,696	S/.437,944	S/.491,944	S/.552,366	S/.619,952

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la tabla 42 se visualiza el resumen general de ambos tipos de ingresos, la venta incluido el IGV y sin IGV, aquello con el fin de conocer el impacto tributario entre ambos ingresos.

Tabla 42. Resumen de las ventas

VENTAS SIN IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Sub-total ventas	S/.330,251	S/.371,139	S/.416,902	S/.468,107	S/.525,383
Total	S/.330,251	S/.371,139	S/.416,902	S/.468,107	S/.525,383
IGV VENTAS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
IGV (18%)	S/.59,445	S/.66,805	S/.75,042	S/.84,259	S/.94,569
Total	S/.59,445	S/.66,805	S/.75,042	S/.84,259	S/.94,569

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 42 se detallan las ventas sin IGV tanto mensual como anualmente durante los 05 años. Posteriormente, se visualizan los montos del IGV producto de las ventas realizadas.

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

A continuación, la empresa refleja la proyección de costos y gastos asociados a la producción que se vinculan a los dos tipos de servicios que Easy Clean ofrece y que corresponden tanto al servicio como a la carga administrativa; tal como se muestra en la tabla 43, se hace mención a cada herramienta y producto que se usará durante el servicio adquirido por el cliente en el período de 5 años, aquello con el fin de conocer el costo de producción que cada servicio deberá asumir durante la jornada laboral, así mismo, para el año 2, 3, 4 y 5 se asume que el precio por servicio subirá el 5%, debido a una posible inflación pronosticado para esos años, lo cual se verá reflejado un alza en el costo unitario de cada producto

Tabla 43. Costo de Producción por unidad incluido IGV

COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)																	
COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Guantes	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.8	S/.0.8
Gafas protectoras	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.7	S/.0.7	S/.0.7
Bolsas de basura	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2	S/.0.2
Escoba	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6
Recogedor	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3
Desinfectante Daryza 3.75lt	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.1	S/.2.2	S/.2.3	S/.2.4
Detergente Daryza 3.75lt	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.1	S/.2.2	S/.2.3	S/.2.4
Sacudidor de tela	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3
Lejía Daryza 3.75 lt	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.7	S/.1.8	S/.1.8	S/.1.9	S/.2.0
Ambientador Daryza 3.75lt	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.1	S/.2.2	S/.2.3	S/.2.4
Franela	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.5	S/.0.6	S/.0.6	S/.0.6
Trapeador	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.3	S/.0.4	S/.0.4	S/.0.4	S/.0.4
Balde	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0	S/.0.0
Uniforme (mascarillas, gorro, mameluco, botas)	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.0	S/.3.2	S/.3.3	S/.3.5	S/.3.7
Cera Daryza 3.75lt	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.5	S/.3.7	S/.3.9	S/.4.1	S/.4.3
Removedor de sarros 3.75lt	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.0	S/.2.1	S/.2.2	S/.2.3	S/.2.4
Maleta ABS 15lt	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.3	S/.1.4	S/.1.5	S/.1.5
TOTAL	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 21	S/ 22	S/ 23	S/ 24	S/ 25

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en la tabla 44 se puede contemplar el costo total de producción que incluye los materiales directos, además, de otros bienes asociados al servicio, lo cual fue calculado con la cantidad de servicios proyectados según mes y año correspondiente, además, de asumir el IGV de cada material.

Tabla 44. Costo total de producción incluido IGV

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)					
Descripción	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Guantes	S/.1,130	S/.1,305	S/.1,508	S/.1,742	S/.2,011
Gafas protectoras	S/.1,012	S/.1,169	S/.1,350	S/.1,560	S/.1,801
Bolsas de basura	S/.337	S/.390	S/.450	S/.520	S/.600
Escoba	S/.843	S/.974	S/.1,125	S/.1,300	S/.1,501
Recogedor	S/.422	S/.487	S/.563	S/.650	S/.751
Desinfectante Daryza 3.75lt	S/.3,374	S/.3,897	S/.4,501	S/.5,199	S/.6,004
Detergente Daryza 3.75lt	S/.3,374	S/.3,897	S/.4,501	S/.5,199	S/.6,004
Sacudidor de tela	S/.455	S/.526	S/.608	S/.702	S/.811
Lejía Daryza 3.75 lt	S/.2,817	S/.3,254	S/.3,758	S/.4,341	S/.5,014
Ambientador Daryza 3.75lt	S/.3,374	S/.3,897	S/.4,501	S/.5,199	S/.6,004
Franela	S/.843	S/.974	S/.1,125	S/.1,300	S/.1,501
Trapeador	S/.557	S/.643	S/.743	S/.858	S/.991
Balde	S/.51	S/.58	S/.68	S/.78	S/.90
Uniforme (mascarillas, gorro, mameluco, botas)	S/.5,061	S/.5,845	S/.6,751	S/.7,798	S/.9,007
Cera Daryza 3.75lt	S/.2,362	S/.2,728	S/.3,151	S/.3,639	S/.4,203
Removedor de sarros 3.75lt	S/.1,350	S/.1,559	S/.1,800	S/.2,079	S/.2,402
Maleta ABS 15lt	S/.843	S/.974	S/.1,125	S/.1,300	S/.1,501
TOTAL	S/.28,207	S/.32,579	S/.37,628	S/.43,461	S/.50,197

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la siguiente tabla 45 se precisan los materiales, suministros o servicios necesarios que corresponden al área de producción.

Tabla 45. *Otros materiales, suministros o servicios del área de producción*

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)					
Descripción	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Leasing de equipos de limpieza y mantenimiento	S/.14,400	S/.15,120	S/.15,876	S/.16,670	S/.17,503
Seguro SCTR	S/.1,076	S/.1,130	S/.1,186	S/.1,245	S/.1,308
Flete de equipos de limpieza	S/.10,122	S/.10,628	S/.11,159	S/.11,717	S/.12,303
TOTAL	S/.25,598	S/.26,878	S/.28,222	S/.29,633	S/.31,114
Presupuesto de producción sin IGV	S/.53,804	S/.59,456	S/.65,850	S/.73,093	S/.81,311
IGV	S/.8,207	S/.9,070	S/.10,045	S/.11,150	S/.12,403
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV	S/.45,597	S/.50,387	S/.55,805	S/.61,943	S/.68,908

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 45 se calcula otros costos del área de producción, materiales y suministros.

Adicionalmente, en la tabla 46, se detalla parte de los gastos pre operativos que la empresa deberá asumir antes de dar inicio a sus actividades, lo cual alcanza un total de S/ 16,455.

Tabla 46. Gastos de Pre Operativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	S/.6,976	NO	S/.0	S/.6,976
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	S/.7,203	SI	S/.1,297	S/.8,500
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	S/.0	NO	S/.0	S/.0
Búsqueda y reserva de nombre en SUNARP	S/.19	NO	S/.0	S/.19
Elaboración minuta	S/.350	NO	S/.0	S/.350
Elaboración de escritura pública	S/.200	NO	S/.0	S/.200
Constitución de empresa	S/.150	NO	S/.0	S/.150
Licencia de Funcionamiento	S/.100	NO	S/.0	S/.100
Hosting - Alquiler por un año	S/.136	SI	S/.24	S/.160
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	S/.15,134		S/.1,321	S/.16,455

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 46 se ha determinado los gastos pre operativos necesarios antes del funcionamiento del negocio.

Por último, en la tabla 47 se puede apreciar el listado de gastos que están asociados a las actividades administrativas y de ventas hasta en un período de 5 años, cuyo concepto no está vinculado directamente con el costo de producción. Además, cabe precisar que se realizó con contraste con el total afecto a IGV y SIN IGV para efectos tributarios.

Tabla 47. Gastos de Administración y venta

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de oficina (Adicional arbitrios)	S/.25,200	S/.26,460	S/.27,783	S/.29,172	S/.30,631
Plan de celulares e Internet (10 líneas)	S/.4,200	S/.4,410	S/.4,631	S/.4,862	S/.5,105
Servicio de agua	S/.1,800	S/.1,890	S/.1,985	S/.2,084	S/.2,188
Servicio de Luz	S/.3,240	S/.3,402	S/.3,572	S/.3,751	S/.3,938
Leasing de 02 Extintores	S/.720	S/.756	S/.794	S/.833	S/.875
Gastos diversos (Útiles de oficina; tinta, papel)	S/.840	S/.882	S/.926	S/.972	S/.1,021
Leasing de computadoras	S/.8,400	S/.8,820	S/.9,261	S/.9,724	S/.10,210
Pago de servicio contable	S/.3,000	S/.3,150	S/.3,308	S/.3,473	S/.3,647
Publicidad en redes sociales	S/.11,500	S/.12,075	S/.12,679	S/.13,313	S/.13,978
Google Ads	S/.2,275	S/.2,389	S/.2,508	S/.2,634	S/.2,765
Influencers	S/.7,450	S/.7,823	S/.8,214	S/.8,624	S/.9,056
Activación de marca (cruceista)	S/.5,325	S/.5,591	S/.5,871	S/.6,164	S/.6,473
Promoción al consumidor / merch	S/.1,600	S/.1,680	S/.1,764	S/.1,852	S/.1,945
Impresión (brochure) y volanteo	S/.2,130	S/.2,130	S/.2,130	S/.2,130	S/.2,130
Hosting	S/.600	S/.600	S/.600	S/.600	S/.600
Capacitación proveedor externo certificado	S/.7,500	S/.7,875	S/.8,269	S/.8,682	S/.9,116
Total Gastos afectos a IGV	S/.85,780	S/.89,933	S/.94,293	S/.98,871	S/.103,678
IGV	S/.13,085	S/.13,719	S/.14,384	S/.15,082	S/.15,815
Total gastos sin IGV	S/.72,695	S/.76,214	S/.79,909	S/.83,789	S/.87,863

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 47 describe y elabora los gastos administrativos y ventas correspondiente a los 5 primeros años, la cual se encuentran afectos al IGV.

8.5 Cálculo de capital de trabajo

En el presente apartado se puede conocer el capital de trabajo inicial necesario para que Easy Clean lleve a cabo sus operaciones. Es así que en la tabla 48 se detalla el capital de trabajo inicial que necesita el negocio para poder brindar el servicio de limpieza y se conoce el capital de trabajo adicional.

Tabla 48. Capital de trabajo inicial y adicional

CAPITAL DE TRABAJO	
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	S/.1,003
CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL	5.12%

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 48 se determina el capital de trabajo inicial cuyo monto es de S/ 1,003, en donde se representa el 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta y el capital de trabajo adicional es de 5.12%.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Es necesario precisar que la estructura de financiamiento de Easy Clean, estará basado en el financiamiento con terceros, además, de la captación de nuevos socios que se animen a formar parte de nosotros. En la tabla 49, se aprecia toda la información del financiamiento obtenido mediante la entidad financiera Caja Sullana que será la encargada de otorgar el crédito denominado Crédito Empresarial, y el financiamiento propio producto del aporte de 05 accionistas.

Tabla 49. Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	Participación	Participación
Financiamiento Terceros	S/.11,737	40%
Financiamiento Accionistas	S/.17,605	60%
Inversión Total	S/.29,342	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la Tabla 49 se valida que la inversión inicial alcanza los S/. 29,342, monto que será financiado por préstamo con Caja Sullana (al 40%) y capital propio de accionistas (al 60%).

Así mismo, en la tabla 50 se presentan las características del préstamo tomado por un monto de S/. 11,737 bajo una TEA de 35% y en la tabla 50 se muestra el cronograma de pagos.

Tabla 50. Opción de financiamiento

CRÉDITO EMPRESARIAL	
CAJA SULLANA	
Monto	S/.11,737
TEA	35.00%
TEM	2.53%
Seguro desgravamen anual	0.71%
Seguro desgravamen mensual	0.06%
TCEA	35.71%
TCEM	2.58%
Plazo (meses)	18
Cuota	S/.823

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, en la tabla 51 se muestra el cronograma de pago del préstamo tomado con caja Sullana.

Tabla 51. Cronograma de pago (18 meses)

CRONOGRAMA DE PAGOS					
MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
Mes 1	S/.11,737.0	S/.521.0	S/.302.0	S/.823.0	S/.3.0
Mes 2	S/.11,216.0	S/.534.0	S/.289.0	S/.823.0	S/.3.0
Mes 3	S/.10,682.0	S/.548.0	S/.275.0	S/.823.0	S/.3.0
Mes 4	S/.10,134.0	S/.562.0	S/.261.0	S/.823.0	S/.3.0
Mes 5	S/.9,572.0	S/.576.0	S/.247.0	S/.823.0	S/.2.0
Mes 6	S/.8,996.0	S/.591.0	S/.232.0	S/.823.0	S/.2.0
Mes 7	S/.8,404.0	S/.607.0	S/.217.0	S/.823.0	S/.2.0
Mes 8	S/.7,798.0	S/.622.0	S/.201.0	S/.823.0	S/.2.0
Mes 9	S/.7,176.0	S/.638.0	S/.185.0	S/.823.0	S/.2.0
Mes 10	S/.6,537.0	S/.655.0	S/.168.0	S/.823.0	S/.2.0
Mes 11	S/.5,883.0	S/.672.0	S/.152.0	S/.823.0	S/.2.0
Mes 12	S/.5,211.0	S/.689.0	S/.134.0	S/.823.0	S/.1.0
Mes 13	S/.4,522.0	S/.707.0	S/.117.0	S/.823.0	S/.1.0
Mes 14	S/.3,816.0	S/.725.0	S/.98.0	S/.823.0	S/.1.0
Mes 15	S/.3,091.0	S/.743.0	S/.80.0	S/.823.0	S/.1.0
Mes 16	S/.2,347.0	S/.763.0	S/.60.0	S/.823.0	S/.1.0
Mes 17	S/.1,585.0	S/.782.0	S/.41.0	S/.823.0	S/.0.0
Mes 18	S/.802.0	S/.802.0	S/.21.0	S/.823.0	S/.0.0

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla anteriormente adjunta muestra el cronograma de pagos durante 18 meses que se otorga el financiamiento. La cuota mensual que Easy Clean pagará durante esos 18 meses será de S/. 823.

Por otro lado, en la tabla 52 se reflejan los montos que asumirán cada socio accionista de Easy Clean, lo cual ascienden a una inversión de S/ 17,605 con el fin de cubrir la inversión inicial que se requiera para ejecutar las operaciones de la empresa.

Tabla 52. *Inversión por accionista*

APORTES DE CAPITAL PROPIO	
Nro. de accionistas	5
Accionista 1	S/.3,521
Accionista 2	S/.3,521
Accionista 3	S/.3,521
Accionista 4	S/.3,521
Accionista 5	S/.3,521
TOTAL	S/.17,605

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 52 se detalla el aporte individual que realizará cada socio como parte de inversión del proyecto.

Por último, en la tabla 53 se puede apreciar el resumen de la estructura financiera y la forma como estará compuesto, para sumar la cantidad necesaria que la empresa necesitará para su existencia, lo cual equivale a un monto total de S/ 29,342.

Tabla 53. *Resumen de la Estructura financiera*

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Financiamiento	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	S/.11,737	40%	35%	14%
Financiamiento Accionistas	S/.17,605	60%	15%	9%
Inversión Total	S/.29,342	100%		23%

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 53 se muestra la estructura de financiamiento propio y de terceros, igualmente se muestra su nivel de participación, costo del financiamiento y costo del capital promedio ponderado, que suma un 23%.

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

Easy Clean presenta en los siguientes informes financieros los Estados de Resultados y el Flujo de efectivo, y la debida proyección que se ha considerado para los 05 años futuros. Por ello, en la tabla 54 se muestran las ventas realizadas para los 12 primeros meses de operación, incluyendo los costos de operación y las debidas utilidades brutas, operativas y netas, notando que durante los 07 primeros meses la empresa obtuvo pérdidas, las cuales fueron cubiertas por los accionistas, tal información se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 54. Estados Financieros Mensual

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
Ventas	S/.19,576	S/.20,75 1	S/.21,99 6	S/.23,316	S/.24,71 5	S/.26,19 7	S/.27,76 9	S/.29,435	S/.31,20 2	S/.33,07 4	S/.35,058	S/.37,162
Personal área producción	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156
Costo de Producción	S/.3,018	S/.3,134	S/.3,256	S/.3,386	S/.3,524	S/.3,670	S/.3,824	S/.3,988	S/.4,162	S/.4,346	S/.4,541	S/.4,748
UTILIDAD BRUTA	S/.7,402	S/.8,461	S/.9,584	S/.10,774	S/.12,03 5	S/.13,37 2	S/.14,78 9	S/.16,291	S/.17,88 4	S/.19,57 2	S/.21,361	S/.23,258
Personal de Administración y Ventas	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976
Gastos de Administración y Ventas	S/.6,483	S/.6,271	S/.6,271	S/.7,004	S/.4,886	S/.4,886	S/.6,157	S/.7,978	S/.4,927	S/.4,927	S/.4,927	S/.7,978
Depreciación y amortización	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128
UTILIDAD OPERATIVA	-S/.6,185	-S/.4,914	-S/.3,791	-S/.3,335	S/.45	S/.1,382	S/.1,528	S/.1,210	S/.5,853	S/.7,541	S/.9,330	S/.8,176
Gastos Financieros	S/.302	S/.289	S/.275	S/.261	S/.247	S/.232	S/.217	S/.201	S/.185	S/.168	S/.152	S/.134
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-S/.6,487	-S/.5,203	-S/.4,067	-S/.3,596	-S/.201	S/.1,151	S/.1,312	S/.1,009	S/.5,668	S/.7,372	S/.9,178	S/.8,042
Impuesto a la Renta	-S/.196	-S/.208	-S/.220	-S/.233	-S/.247	-S/.262	-S/.278	-S/.294	-S/.312	-S/.331	-S/.351	-S/.372
UTILIDAD NETA	-S/.6,292	-S/.4,996	-S/.3,847	-S/.3,363	S/.46	S/.1,413	S/.1,590	S/.1,303	S/.5,980	S/.7,703	S/.9,529	S/.8,413
Impuesto a la Renta (RMT)	1.00%											

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 54 muestra los resultados mensuales y anuales, notando que los 04 primeros meses del primer año Easy Clean obtuvo rentabilidades negativas (pérdidas) pero, a partir del 6to. mes en adelante, la empresa rentabiliza ganancias.

Tabla 55. Estado Financiero Anual

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/.330,251	S/.371,139	S/.416,902	S/.468,107	S/.525,383
Personal área producción	S/.109,872	S/.129,786	S/.151,417	S/.174,887	S/.183,631
Costo de Producción	S/.45,597	S/.50,387	S/.55,805	S/.61,943	S/.68,908
UTILIDAD BRUTA	S/.174,782	S/.190,966	S/.209,680	S/.231,276	S/.272,844
Personal de Administración y Ventas	S/.83,712	S/.87,898	S/.92,292	S/.96,907	S/.101,752
Gastos de Administración y Ventas	S/.72,695	S/.76,214	S/.79,909	S/.83,789	S/.87,863
Depreciación y amortización	S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535
UTILIDAD OPERATIVA	S/.16,840	S/.25,320	S/.35,944	S/.49,046	S/.81,694
Gastos Financieros	S/.2,663	S/.417	S/.0	S/.0	S/.0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/.14,177	S/.24,903	S/.35,944	S/.49,046	S/.81,694
Impuesto a la Renta	-S/.3,303	-S/.3,711	-S/.4,169	-S/.4,681	-S/.5,254
UTILIDAD NETA	S/.17,479	S/.28,615	S/.40,113	S/.53,727	S/.86,948
Impuesto a la Renta (RMT)	1.00%				

Fuente: Elaboración propia

Nota. La tabla 55 muestra los resultados anuales, notando que Easy Clean incrementará sus Resultados anuales año tras año, donde la empresa considera acogerse al régimen MYPE tributario de rentas, donde se contempla la paga del 1% de los ingresos de la empresa.

8.8 Flujo Financiero

En la tabla 56 y 57, Easy Clean presenta el flujo financiero mensual del primer año de operaciones tanto como para los siguientes 04 años.

Tabla 56. Flujo de caja mensual – Año 1

FLUJO DE CAJA - 01 AÑO													
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
Ventas		S/.19,576	S/.20,751	S/.21,996	S/.23,316	S/.24,715	S/.26,197	S/.27,769	S/.29,435	S/.31,202	S/.33,074	S/.35,058	S/.37,162
Costo de producción		S/.3,018	S/.3,134	S/.3,256	S/.3,386	S/.3,524	S/.3,670	S/.3,824	S/.3,988	S/.4,162	S/.4,346	S/.4,541	S/.4,748
Personal área producción		S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156	S/.9,156
Utilidad Bruta		S/.7,402	S/.8,461	S/.9,584	S/.10,774	S/.12,035	S/.13,372	S/.14,789	S/.16,291	S/.17,884	S/.19,572	S/.21,361	S/.23,258
Personal de Administración y Ventas		S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976	S/.6,976
Gastos de administración y ventas		S/.6,483	S/.6,271	S/.6,271	S/.7,004	S/.4,886	S/.4,886	S/.6,157	S/.7,978	S/.4,927	S/.4,927	S/.4,927	S/.7,978
Depreciación y amortización de intangibles		S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128
Utilidad Operativa (EBIT)		-S/.6,185	-S/.4,914	-S/.3,791	-S/.3,335	S/.45	S/.1,382	S/.1,528	S/.1,210	S/.5,853	S/.7,541	S/.9,330	S/.8,176
-Impuesto a la renta		S/.199	S/.210	S/.223	S/.236	S/.250	S/.264	S/.280	S/.296	S/.314	S/.332	S/.352	S/.373
+ depreciación y amortización de intangibles		S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128	S/.128
Flujo de Caja Operativo		-S/.6,256	-S/.4,997	-S/.3,886	-S/.3,442	-S/.76	S/.1,246	S/.1,377	S/.1,041	S/.5,667	S/.7,336	S/.9,106	S/.7,931
- Activo fijo		-S/.11,884											
- Gastos preoperativos		-S/.16,455											
- Capital de trabajo		-S/.1,003	-S/.60	-S/.64	-S/.68	-S/.72	-S/.76	-S/.81	-S/.85	-S/.91	-S/.96	-S/.102	S/.319
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		S/.1,813	S/.1,320	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-S/.29,342	-S/.4,503	-S/.3,740	-S/.3,954	-S/.3,514	-S/.152	S/.1,165	S/.1,291	S/.951	S/.5,571	S/.7,235	S/.8,998
+ Préstamos obtenido		S/.11,737											
-Amortización de la deuda		S/.521	S/.534	S/.548	S/.562	S/.576	S/.591	S/.607	S/.622	S/.638	S/.655	S/.672	S/.689
- Interés de la deuda		S/.302	S/.289	S/.275	S/.261	S/.247	S/.232	S/.217	S/.201	S/.185	S/.168	S/.152	S/.134
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		S/.3	S/.3	S/.3	S/.3	S/.2	S/.2	S/.2	S/.2	S/.2	S/.2	S/.2	S/.1
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-S/.17,605	-S/.5,323	-S/.4,560	-S/.4,774	-S/.4,335	-S/.973	S/.345	S/.470	S/.129	S/.4,750	S/.6,413	S/.8,176

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Flujo de caja anual a 05 años

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		S/.330,251	S/.371,139	S/.416,902	S/.468,107	S/.525,383
Costo de producción		S/.45,597	S/.50,387	S/.55,805	S/.61,943	S/.68,908
Personal área producción		S/.109,872	S/.129,786	S/.151,417	S/.174,887	S/.183,631
Utilidad Bruta		S/.174,782	S/.190,966	S/.209,680	S/.231,276	S/.272,844
Personal de Administración y Ventas		S/.83,712	S/.87,898	S/.92,292	S/.96,907	S/.101,752
Gastos de administracion y ventas		S/.72,695	S/.76,214	S/.79,909	S/.83,789	S/.87,863
Depreciacion y amortización de intangibles		S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535
Utilidad Operativa (EBIT)		S/.16,840	S/.25,320	S/.35,944	S/.49,046	S/.81,694
-Impuesto a la renta		S/.3,329	-S/.6,352	S/.359	S/.490	S/.817
+ depreciacion y amortización de intangibles		S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535	S/.1,535
Flujo de Caja Operativo		S/.15,046	S/.33,206	S/.37,119	S/.50,090	S/.82,412
- Activo fijo	-S/.11,884					
- Gastos preoperativos	-S/.16,455					
- Capital de trabajo	-S/.1,003	-S/.582	-S/.195	-S/.219	-S/.245	S/.2,244
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		S/.3,134	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-S/.29,342	S/.17,598	S/.33,011	S/.36,900	S/.49,845	S/.84,655
+ Préstamos obtenido	S/.11,737					
-Amortización de la deuda		S/.7,214	S/.4,522	S/.0	S/.0	S/.0
- Interés de la deuda		S/.2,663	S/.417	S/.0	S/.0	S/.0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		S/.27	S/.4	S/.0	S/.0	S/.0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-S/.17,605	S/.7,747	S/.28,076	S/.36,900	S/.49,845	S/.84,655

Fuente: Elaboración propia

Nota. En el flujo financiero notamos que los flujos de caja netos de Easy Clean durante los primeros 05 meses del primer año generan resultados negativos, sin embargo, el resultado anual del primer año generará S/7,747 de flujo positivo téngase en cuenta que los próximos 4 años siguientes se obtendrán flujos de caja netos positivos tanto para la empresa como para los inversionistas.

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

Easy Clean ha determinado calcular la tasa de descuento del accionista mediante el uso del modelo CAPM, considerando las siguientes variables que se mencionan en la tabla 58, obteniendo una tasa COK del 15.39%, tal como se muestra a continuación:

Tabla 58. *Indicadores de Rentabilidad Easy Clean*

DETERMINACIÓN DEL COK	
Beta desapalancada del sector bu	0.93
Impuesto a la Renta Perú	29.5%
Dproy	40%
Eproy	60%
Beta del proyecto	1.54
Tasa libre de Riesgo rf	0.687%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.79%
COK proy US\$=	14.83%
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
COK proy soles=	15.39%

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la empresa realizó el cálculo del Costo promedio ponderado de capital (WACC), detallando la información en la Tabla 59, logrando un WACC del 23.37%.

Tabla 59. *Costo promedio ponderado de Capital*

CÁLCULO DEL WACC				
Financiamiento	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	S/.11,737	40%	35%	14%
Financiamiento Accionistas	S/.17,605	60%	15%	9%
Inversión Total	S/.29,342	100%		23.37%

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla 59 se considera una TEA del 35% producto del préstamo tomado, y una COK del 15.39%, determinando un WACC del 23.37% condicionando a la empresa que rentabilice por encima de la tasa obtenida y cubra así el costo del financiamiento total.

8.10 Indicadores de rentabilidad

La empresa Easy Clean analizó los diversos indicadores de rentabilidad determinando que la inversión le resulta absolutamente rentable dado los altos valores del VAN tanto para la empresa como para los accionistas, asimismo las TIR de ambos, frente a la evaluación del WACC y COK son bastantes atractivas e indican lo rentable del proyecto. Además, analizando los índices de beneficio-costos se halla que por cada S/. 100 invertidos, la empresa generará S/ 10 de rentabilidad y S/. 26 para el inversionista, tal información se muestra en la tabla 60.

Tabla 60. *Indicadores de Rentabilidad Easy Clean*

INDICADORES DE RENTABILIDAD		
INDICADOR	Empresa	Inversionistas
VAN	S/.268,270	S/.388,877
TIR	117%	137%
ÍNDICE BENEFICIO COSTO	10	26
PRD	1.7 años	1.5 años

Fuente: Elaboración propia

Nota. El período de recuperación de la inversión se daría al cabo de 1.7 años y 1.5 años para la empresa y el inversionista, respectivamente, considerando una WACC del 23.37% y una COK del 15.39%.

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Mediante el análisis de la variación del VPN del FCNI ante cambios en la COK, Easy Clean llevó a cabo la evaluación de cambios en la tasa de descuento del accionista (COK), resultando que ante incrementos de ésta el VPN FCNI se reduce, tal como se muestra a continuación en la Tabla 61.

Tabla 61. Variación del VPN ante cambios el COK

VARIACIÓN DEL VPN FCNI ante cambios en la COK	
COK (15.39%)	VPN
1.00%	S/.815,994
3%	S/.731,219
5%	S/.656,772
10%	S/.506,953
15.39%	S/.388,877
20%	S/.313,200
30%	S/.201,477

Fuente: Elaboración propia

Nota. Frente a los cambios que se presentan en el aumento de la tasa de descuento del accionista (COK), se reducen los flujos de caja proyectados en los 05 años, por lo que la VPN se ve afectada.

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Mediante el análisis por escenarios Easy Clean realizó diferentes simulaciones de las siguientes variables: montos de inversión. Tasa de descuento del accionista (COK) y la Tasa Efectiva Anual (TEA) que Caja Sullana cobra por acceder al crédito (financiamiento), para así determinar los impactos en la VPN FCLD, VPN FCNI, TIR Empresa y TIR del Accionista, tal como se muestra a continuación en la Tabla 62.

Tabla 62. Resumen de escenarios

ANÁLISIS POR ESCENARIOS			
VARIABLES	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:			
MONTO INVERSIÓN	-S/29,341	-S/20,000	-S/40,000
TEA	35%	30%	40%
COK	15%	12%	20%
Celdas de resultado:			
VPN EMPRESA	S/ 268,270	S/ 289,176	S/ 218,827
TIR EMP	117%	193%	76%
VPN INV	S/ 388,877	S/ 449,952	S/ 313,200
TIR IN	137%	204%	94%

Fuente: Elaboración propia

Nota. En la tabla anterior se evidencia que frente a un escenario optimista se logra rentabilizar montos mayores, resultando la VPN y TIR (tanto para la empresa y los accionistas) más favorables, contrario al planteamiento de un escenario pesimista que resulta en montos menores que el escenario base.

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Mediante la herramienta buscar objetivo de EXCEL, Easy Clean analizó que la empresa logrará el punto de equilibrio financiero estableciendo un WACC del 116.62% para que así el VPN del FCLD sea 0, y se establezca la condición de equilibrio, tal como se muestra a continuación en la Tabla 63.

Tabla 63. *Punto de equilibrio financiero para la empresa*

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO PARA LA EMPRESA							
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	+ AÑOS
FLUJO DE CAJA LIBRE							
DISPONIBILIDAD (FCLD)	-S/ 29,342	S/ 17,598	S/ 33,011	S/ 36,900	S/ 49,845	S/ 84,655	S/.673,157
WACC	116.62%						
VPN FCNLD	S/0						

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se considera la VPN de los 05 años proyectados y la perpetuidad con una WACC de 116.62% que restados a la inversión inicial de S/. 29,342 establece la condición de equilibrio.

Asimismo, mediante la herramienta buscar objetivo de Excel, la empresa Easy Clean analizó que el inversionista logrará el punto de equilibrio financiero estableciendo un COK del 116.62% para que así el VPN del FCNI sea 0, y se establezca la condición de equilibrio, tal como se muestra a continuación en la Tabla 64.

Tabla 64. Punto de equilibrio financiero para el inversionista

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO PARA EL INVERSIONISTA							
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	+ AÑOS
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-S/17,605	S/7,747	S/28,076	S/36,900	S/49,845	S/84,655	S/673,157
COK	136.77%						
VPN FCNLD	S/0						

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se considera la VPN de los 05 años proyectados y la perpetuidad con una COK del 136.77% que restados a la inversión inicial de S/. 17,605 establece la condición de equilibrio.

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Alto riesgo:

- Mal servicio brindado por algunos de los colaboradores de Easy Clean, como el mal uso de los equipos de limpieza y/o la intención de actos delictivos que terminarían dañando la reputación e imagen de la empresa.

Mediano riesgo:

- Uso indebido de componentes tóxicos usados por los proveedores que, en un determinado período, puedan tender a causar afecciones dérmicas a los clientes finales producto de su uso continuo.
- Colaboradores de Easy Clean se ven influenciados a vender información de la empresa a los competidores.
- Negociaciones entre proveedores estratégicos y clientes finales, con el fin de formar una relación comercial entre ambos de manera directa, excluyendo la participación de Easy Clean.

Bajo riesgo

- La competencia, con la finalidad de atraer más clientes puede actuar de manera desleal incumplimiento con las normas nacionales, la cual afecta nuestro giro de negocio dado que pueden repartir el mercado o zonas existiendo colusión o concertación de precios.

9. CONCLUSIONES

- Se determina la alta viabilidad y rentabilidad del proyecto, pues según los indicadores financieros y de rentabilidad calculados, los servicios de Easy Clean generarán valor tanto para la empresa como para los inversionistas.
- La inversión aportada por los 05 accionistas será retornada en un tiempo promedio de 1,5 años, y para la empresa en 1,7 años, significando un tiempo accesible y rápido para el retorno de sus inversiones.
- Gracias a las alianzas estratégicas empresariales con Daryza (proveedor de productos de limpieza biodegradables) y Chasquy (proveedor de equipamiento de limpieza industrial peruana) el proyecto Easy Clean optimiza sus procesos logísticos y operativos que suman en la entrega de un servicio altamente profesional.
- La continua capacitación que recibirá el staff de operarios de Easy Clean, permitirá que se ofrezca un servicio profesional de alta calidad, que sea continuamente reconocida por los clientes y éstos referencien a Easy Clean como un negocio profesional y confiable.
- Podemos conocer que el modelo de negocio Easy Clean garantiza la seguridad y confiabilidad a nuestros clientes, para ello se implementó requisitos mínimos para contratar al personal de limpieza, siendo necesario la presentación de antecedentes penales y policiales. Asimismo, se realizarán capacitaciones, evaluaciones y visitas periódicas al personal que labora para la empresa.
- La iniciativa planteada será apoyada bajo plataformas digitales (redes sociales, páginas web), aplicando una agresiva estrategia de marketing digital, que asegura una mayor captación de clientes, y será el canal de atención y postventa del servicio.
- La solución planteada por Easy Clean (servicio profesional de Limpieza a domicilio) permite cubrir y atender las necesidades del ciudadano Limeño con estilo de vida moderno, sin la necesidad de contratar a tiempo completo un trabajador del hogar.

10. REFERENCIAS

- Agencia EFE. (2021, Abril 29). *Las tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado*. La República. <https://larepublica.pe/mundo/2021/04/28/las-tendencias-ecologicas-en-2021-que-la-pandemia-ha-impulsado/>
- Andina (2020). *Demanda de productos tecnológicos creció 260% durante cuarentena*. <https://andina.pe/agencia/noticia-demanda-productos-tecnologicos-crecio-260-durante-cuarentena-817548.aspx>
- Andina. (2021, 14 marzo). Sector de limpieza mueve hasta S/ 4,000 millones al año en el Perú. Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-limpieza-mueve-hasta-s-4000-millones-al-ano-el-peru-837397.aspx>
- APEIM. (01 de octubre de 2020). Niveles socioeconómicos 2020: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- A. Vásquez. (2014). Elaboración de un plan de negocios para la empresa “x limpio”, productora y comercializadora de productos químicos de limpieza, [Tesis de maestría, Universidad internacional sek]. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1719/1/ANA%20PAULA%20V%C3%81SQUEZ%20DOM%C3%8DNGUEZ.pdf>
- ATV+ Televisión Peruana (2021) *Arturo García: Consecuencias económicas de la inestabilidad política* [Entrevista]. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2021/08/consecuencias-economicas-de-la-inestabilidad-politica/>
- Bravo, F. (2021). *El 76% de los peruanos confía en las recomendaciones de medios online al decidir sus compras por internet*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/recomendaciones-compras-por-internet.html#:~:text=El%20porcentaje%20m%C3%A1s%20alta%20de,rese%C3%B1as%20y%20webs%20de%20noticias.>

- Carrera, C., & Vega, H. (2013). Política monetaria en un mundo con incertidumbre. *Revista Moneda*, (153),4-7. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-153/moneda-153-01.pdf>.
- CPI. (2019, 1 abril). Perú: Población 2021. Market Report, 4. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México S.A. De C.V., 2008ISBN 10: 970261290X. <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20estrat%C3%A9gico%20%20Un%20enfoco%20de%20gerencia.pdf>
- Diario El Peruano (2020). *Ley n° 31047: Ley de las trabajadoras y trabajadores del hogar*. Gobierno del Perú. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-las-trabajadoras-y-trabajadores-del-hogar-ley-n-31047-1889434-1/>
- Diario El Peruano (2021a). *Ley de las trabajadoras y trabajadores del hogar* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-las-trabajadoras-y-trabajadores-del-hogar-ley-n-31047-1889434-1/>
- Diario El Peruano (2021b). *Sector inmobiliario tendrá un crecimiento superior al 7% este año*. <https://elperuano.pe/noticia/116187-sector-inmobiliario-tendra-un-crecimiento-superior-al-7-este-ano>
- Diario El Peruano (2021c). *Internet: por un país cada vez más conectado*. <https://elperuano.pe/noticia/124127-internet-por-un-pais-cada-vez-mas-conectado#:~:text=Al%20cierre%20del%20primer%20trimestre,este%20servicio%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- Diario El Peruano (2021d). *Tendencias de consumo tecnológico con miras al 2021*. (2021). <https://elperuano.pe/noticia/110064-tendencias-de-consumo-tecnologico>

Dulanto, G. (2021). *Alza del dólar: ¿Cómo afecta a la economía de los peruanos?*

<https://www.udel.edu.pe/hoy/2021/08/alza-del-dolar-como-afecta-la-economia-de-los-peruanos/>

ESAN. (2020, 18 diciembre). *Economía peruana: Perspectivas para el 2021*. ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>

Easy Clean. (2015). *Inicio*. Easy Clean. <https://danielqvalencia.wixsite.com/website>

El Comercio (16 de abril de 2018). *¿Por qué el Perú sigue siendo atractivo para las*

inversiones?. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/que-peru-sigue-siendo-atractivo-inversionistas-noticia-1993190>

Fernández, J. (20 de abril 2021). *Elecciones 2021: inestabilidad política y cambios en las reglas de juego, los riesgos sobre la calificación crediticia en el nuevo gobierno*.

Semana Económica.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Kc0pLKsFc9EJ:https://semanaeconomica.com/economia-finanzas/macroeconomia/elecciones-2021-pedro-castillo-inestabilidad-politica-cambio-reglas-juego-riesgos-economia-nuevo-gobierno+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Flores, C. (30 de marzo de 2021). *Plásticos biodegradables: un nuevo paso para su normalización*. PROMPERÚ Boletín.

[https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/plasticos-biodegradables:-un-nuevo-paso-para-su-normalizacion#:~:text=La%20entrada%20en%20vigencia%20de,a%209.1%20%25%20\(2020\).&text=El%20uso%20promedio%20de%20pl%C3%A1sticos,kg%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o](https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/plasticos-biodegradables:-un-nuevo-paso-para-su-normalizacion#:~:text=La%20entrada%20en%20vigencia%20de,a%209.1%20%25%20(2020).&text=El%20uso%20promedio%20de%20pl%C3%A1sticos,kg%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o)

- Garavito, Cecilia (2015). *No.407 - Evolución del mercado de trabajo doméstico remunerado en el Perú*. Departamento de Economía – Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/evolucion-del-mercado-de-trabajo-domestico-remunerado-en-el-peru/>
- Gestión. (2016). *EY: Capeco: venta de viviendas en Lima se redujo hasta julio pero repuntará hacia fin de año*. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/capeco-venta-viviendas-lima-redujo-julio-repuntaria-ano-116483>
- Gestión (2018). *La Molina, Surco y Miraflores son los distritos que más contratan personal de limpieza vía online*. <https://gestion.pe/economia/empresas/molina-surco-miraflores-son-distritos-contratan-personal-limpieza-via-online-244856-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2021). *Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021*. <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Hill, Charles W. L., Gareth R. Jones, and Nora Natalia Martínez S. *Administración Estratégica*. Octava Edición.. ed. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 2009.
Web.
- INEI (2018). *Estadísticas de Seguridad Ciudadana*. Informe Técnico INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_ciudadana_2.pdf
- INEI (2020). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*.
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>
- INEI (2021). Informe técnico. Encuesta mensual del sector de servicios.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_8.pdf

Isotools (2021). Estrategia competitiva de enfoque (Michael Porter) en los mercados actuales.

<https://www.isotools.org/2021/02/10/estrategia-competitiva-de-enfoque-michael-porter-en-los-mercados-actuales/>

Jiménez, F. (2008). *Reglas y sostenibilidad de la política fiscal: lecciones de la experiencia peruana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46600>

Joyas, J. C. A. (2006). *Marco Teórico 5 Fuerzas de Porter*. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzasporter/cinco-fuerzas-porter>. Pdf

La República. (29 de agosto 2019). *Exceso de trabajo es la principal razón por la que los peruanos no limpian su casa*. Larepublica.pe; LaRepública.pe.
<https://larepublica.pe/economia/2019/08/28/exceso-de-trabajo-es-la-principal-razon-por-la-que-los-peruanos-no-limpia-su-casa/>.

Llaque, P. (2020). Taller de APA 2020 [Diapositivas Power Point en formato PDF]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Macrogestión. (2017, July 6). *Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo desplaza a Miraflores y San Isidro en preferencia de limeños*. MACROGESTIÓN.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H4ySzO6d690J:https://www.macrogestion.com.pe/pueblo-libre-san-miguel-y-surquillo-desplaza-a-miraflores-y-san-isidro-en-preferencia-de-limenos/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Moya, D. (2021). Canal online B2C: Ve directo al cliente <https://www.emprender-facil.com/canal-online-b2c-ve-directo-al-cliente/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.

Palomer, R. M., & de la SCMFIC, C. D. Q. *Capítulo 6 Innovación y mejora continua*. <http://projectes.camfic.cat/camfic/seccions/grupstreball/Docs/Qualitat/InnovacionmejoraRMarquet.pdf>

PROMPERÚ Boletín. (2021). Exportemos.pe. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/notas/plasticos-biodegradables:-un-nuevo-paso-para-su-normalizacion>.

RPP (2020). *Informalidad: 3 de cada 4 trabajadores son informales en el Perú*. Economía. Página Web Oficial de RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/informalidad-3-de-cada-4-trabajadores-es-informal-en-el-peru-empleo-inei-noticia-1304506>

Redacción. (2021, June 18). Incertidumbre electoral estaría generando fuga de capitales en el Perú. RPP; RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/incertidumbre-electoral-genera-fuga-de-capitales-en-el-peru-noticia-1342949>

Redacción Economía. (2019, May 10). *Influencers en el Perú: ¿qué prepara Indecopi para fiscalizar su publicidad?*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/influencers-peru-indecopi-monitorea-publicidad-testimonial-redes-sociales-instagram-facebook-youtube-mateo-garrido-lecca-pia-copello-franda-natalia-merino-cinnamon-style-ecpm-noticia-634091-noticia/>

Revista La Cámara (2021). *Sector servicios aún está lejos de la recuperación*. <https://lacamara.pe/sector-servicios-aun-esta-lejos-de-la-recuperacion/>

Semana Económica (2021). *BCR no descarta cambios en su política monetaria y proyecta retorno de inflación a rango meta en 12 meses.*

<https://semanaeconomica.upc.elogim.com/que-esta-pasando/articulos/bcr-no-descarta-cambios-en-su-politica-monetaria-y-proyecta-retorno-de-inflacion-a-rango-meta-en-12-meses>

Vásquez, L. (2021, 4 abril). Sector servicios aún está lejos de la recuperación. *La Cámara.*

Revista digital de la CCL. <https://lacamara.pe/sector-servicios-aun-esta-lejos-de-la-recuperacion/>

WAPSI. (2020). *Quienes Somos* Wapsi.pe. <https://wapsi.pe/quienes-somos/>

Zegarra, K. (18 de septiembre de 2020).Ejecutivo y legislativo peruano: crisis y nuevos

actores. *Política Exterior* <https://www.politicaexterior.com/ejecutivo-y-legislativo-peruano-tesis-y-nuevos-actores/>.

50Minutos. *Las Cinco Fuerzas de Porter: Cómo Distanciarse de la Competencia Con éxito,*

Lemaitre Publishing, 2016. *ProQuest Ebook Central,*

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upc-ebooks/detail.action?docID=4504782>