ESCUELA DE POSTGRADO

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA APLICACIÓN
MÓVIL QUE OFRECE SERVICIOS DE LIMPIEZA DE
HOGAR EN LIMA MODERNA PARA EL PERIODO
DE 2018 – 2022**

Trabajo de Investigación para optar el grado de:

ANTONIO ROLANDO ALFARO CHUQUISENGO

Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Proyectos

GIOVANNI CARLOS JIMÉNEZ LEÓN

Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Proyectos

CRISTINA MILAGROS MEZA BARRENECHEA

Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Proyectos

Asesor:

Nidia Ruth Vilchez Yucra

Lima – Perú

2018

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo ha sido elaborado en el lapso de un año y medio, tiempo durante el cual se ha podido recoger la información necesaria para poder elaborar el Plan de negocio para una aplicación móvil que ofrece servicios de limpieza de hogar en Lima moderna para el periodo de 2018 – 2022, la información ha sido recopilada durante los años 2017 y 2018, sin embargo, el plan contempla el inicio del negocio en el 2018.

Para el desarrollo del plan de negocio ha sido de vital importancia determinar el perfil del mercado objetivo, para esto se realizaron focus groups tanto para posibles clientes como colaboradoras de limpieza, entrevistas a expertos y encuestas a posibles clientes.

Luego del análisis se encontró que el mercado objetivo se encuentra en los distritos de Lima Moderna dentro del nivel socio económico A y B, enfocado principalmente en los hogares jóvenes donde el jefe de hogar y/o el decisor de limpieza se encuentra en el rango de edades de entre 25 y 39 años y es usuario activo de teléfonos inteligentes, redes sociales, compras en línea y valora el uso de su tiempo en ejercer actividades externas a la limpieza del hogar.

La empresa propuesta tiene como nombre y slogan “Llumpay, tu depa Limpio”, la cual ofrecerá servicios de limpieza a través de una aplicación móvil para todos los distritos de Lima moderna. Los servicios serán brindados por rango de horas tomando como referencia el metraje de los departamentos, siendo uno de los factores importantes la forma de la contratación del servicio, debido a que se realiza a través de una aplicación la cual verificación automática la disponibilidad de los colaboradores de limpieza, pago en línea y sobre todo la confianza y seguridad de que una persona adecuada y honesta está ingresando a su hogar.

Las estimaciones de ventas y el crecimiento de estas han sido realizadas tomando como modelo el crecimiento de empresas del mismo tipo en el mercado. Es necesario comentar que

durante la realización de la tesis se encontraron cinco competidores y posteriormente el mercado ha ido creciendo, sin embargo, no ha sido posible encontrar una información real y sincera de la cantidad del mercado, pese a esto se ha tomado como referencia el número de servicios capturados, estimados y la cantidad de trabajadores de limpieza que los competidores piensan tener.

Referente a la estructura organización es bastante simple dado que la gestión del agendamiento es básicamente dada por la aplicación, por lo que se tiene una estructura de administración básica a la que se ha sumado la supervisión de las asesoras de limpieza para asegurar la calidad de los servicios.

La inversión requerida por el proyecto considerando los activos principales, gastos preoperativos y el capital de trabajo asciende a S/ 117,347.94 siendo de estos el principal el capital de trabajo el cual asciende a S/ 44,818.02, los cuales son necesario para operar con un flujo de caja positivo hasta finales del segundo año. Para los flujos económicos del proyecto se consideró una tasa de oportunidad de 16.28% resultando en un VAN de 256,278.91 y un TIR de 47.08%

Finalmente se listan las conclusiones y recomendaciones para garantizar el éxito de la implementación del proyecto.

Resumen Ejecutivo	2
Introducción	12
Capítulo I: Generalidades	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Determinación del problema u oportunidad	16
1.3. Justificación del Proyecto	17
1.4. Objetivos generales y específicos	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	18
Capítulo II: Estructura Económica del Sector	19
2.1 Descripción del estado actual de la industria.....	19
2.1.1 Segmentación de la industria empresas que la conforman	21
2.1.2 Empresas que la conforman.....	22
2.2. Tendencias de la industria	24
2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial	25
2.3.1. Amenaza de nuevos entrantes.....	25
2.3.2. Poder de negociación de los proveedores	27
2.3.3. Poder de negociación de los compradores	29
2.3.4. Amenaza de productos sustitutos.....	30
2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes	31
2.4. Análisis de la Competencia	33
2.4.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio	33
2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos	37
2.4.3. Matriz de perfil competitivo	39
2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado	44
2.5.1. Análisis Político-Gubernamental.....	45
2.5.2. Análisis Económico	46
2.5.3. Análisis Legal	52
2.5.4. Análisis Cultural	54
2.5.5. Análisis Tecnológico	57
2.5.6. Análisis Ecológico	60
2.6. Oportunidades y Amenazas	61
Capítulo III: Estudio de Mercado	63
3.1. Descripción del servicio o producto	63
3.2. Selección del segmento de mercado	66
3.3. Investigación Cualitativa	69

3.3.1. Proceso de muestreo	70
3.3.2. Diseño de instrumento	71
3.3.3. Análisis y procesamiento de datos.....	73
3.4. Investigación Cuantitativa	78
3.4.2. Diseño de instrumento	81
3.4.3. Análisis y procesamiento de datos.....	82
Capítulo IV: Proyección del Mercado Objetivo	99
4.1. El ámbito de la proyección	99
4.2. Selección del método de proyección	99
4.2.1. Mercado Potencial	100
4.2.2. Mercado Disponible.....	102
4.2.3. Mercado Efectivo.....	103
4.2.4. Mercado Objetivo	105
4.3. Pronóstico de Ventas	109
4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.....	114
4.4.1. Factores Externos.....	114
4.4.2. Factores Internos.....	115
Capítulo V: Ingeniería del Proyecto	116
5.1. Estudio de ingeniería	116
5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos.....	116
5.1.2. Selección del equipamiento	120
5.1.3. Lay out	122
5.1.4. Distribución de equipos y maquinarias.....	124
5.2. Determinación del Tamaño.....	124
5.2.1. Proyección de crecimiento.....	124
5.2.2. Recursos.....	125
5.2.3. Tecnología	125
5.2.4. Flexibilidad	126
5.2.5. Selección del tamaño ideal	126
5.3. Estudio de localización	127
5.3.1. Definición de factores locacionales	128
5.3.2. Consideraciones legales.....	128
5.4. Determinación de la localización óptima	132
Capítulo VI: Aspectos Organizacionales	134
6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada	134
6.1.1. Visión.....	134
6.1.2. Misión	135
6.1.3. Principios	135
6.2. Formulación de Estrategias del Negocio	136

6.3.	Determinación de las ventajas competitivas críticas.....	137
6.4.	Diseño de la estructura organizacional deseada.....	138
6.5.	Diseño de los perfiles de puestos clave.....	140
6.6.	Remuneraciones, compensaciones e incentivos.....	147
6.7.	Política de recursos humanos.....	151
Capítulo VII: Plan de Marketing		155
7.1.	Estrategias de marketing.....	155
7.1.1.	Estrategia de Producto	155
7.1.2.	Estrategia de Precio	160
7.1.3.	Estrategia de distribución.....	163
7.1.4.	Estrategia de promoción y publicidad	164
7.2.	Estrategia de ventas	166
7.2.1.	Plan de ventas	166
7.2.2.	Políticas de servicios y garantías	167
Capítulo VIII: Planificación Financiera.....		168
8.1.	La Inversión	168
8.1.1.	Inversión pre-operativa	169
8.1.2.	Inversión en capital de trabajo	170
8.1.3.	Costo del proyecto	171
8.1.4.	Inversiones futuras.....	171
8.2.	Financiamiento	172
8.2.1.	Endeudamiento y condiciones	172
8.2.2.	Capital y costo de oportunidad	173
8.2.3.	Costo de capital promedio ponderado	175
8.3.	Presupuestos Base.....	175
8.3.1.	Presupuesto de ventas	175
8.3.2.	Presupuesto de costos Ventas	176
8.3.3.	Presupuesto de gastos administrativos.....	177
8.3.4.	Presupuesto de marketing y ventas.....	178
8.3.5.	Presupuesto de gastos financieros.....	182
8.4.	Presupuestos de Resultados	182
8.4.1.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	182
8.4.2.	Balance proyectado.....	183
8.4.3.	Flujo de caja proyectado	185
Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera		187
9.1.	Evaluación Financiera	187
9.1.1.	TIR	187
9.1.2.	VAN.....	187
9.1.3.	ROA y ROE.....	188

9.1.4. Ratios	189
9.2. Análisis de Riesgo	190
9.2.1. Análisis de punto de equilibrio	190
9.2.2. Análisis de escenarios	191
Conclusiones y Recomendaciones	192
Conclusiones	192
Recomendaciones	194
Referencias	246

Índice de Tablas

Tabla 1 Amenazas de nuevos entrantes	27
Tabla 2 Poder de negociación de los proveedores	28
Tabla 3 Poder de negociación de los compradores	30
Tabla 4 Amenaza de productos sustitutos.....	31
Tabla 5 Rivalidad entre competidores existentes.....	32
Tabla 6 Cinco fuerzas de Porter.....	33
Tabla 7 Participación de Mercado	38
Tabla 8 Matriz del Perfil competitivo	40
Tabla 9 Matriz FODA LLUMPAY.....	42
Tabla 10 Matriz FODA de competidores.....	43
Tabla 11 Estimaciones y proyecciones de población.....	47
Tabla 12 Ingreso per cápita del Perú.....	47
Tabla 13 Población Economicamente Activa	48
Tabla 14 Tasa de inflación anual	48
Tabla 15 Tasa de interés anual	49
Tabla 16 Uso de Internet.....	58
Tabla 17 Matriz EFE.....	62
Tabla 18 Categorías de servicio Premium	63
Tabla 19 Categorías de servicio Diamante	64
Tabla 20 Cantidad de hogares NSE A zona 6 y zona 7	68
Tabla 21 Cantidad de hogares NSE B zona 6 y zona 7.....	69
Tabla 22 Cantidad de hogares NSE A y B zona 6 y zona 7.....	69
Tabla 23 Distribución de distritos	81
Tabla 24 Pregunta 1	83
Tabla 25 Pregunta 2	83
Tabla 26 Pregunta 3	84
Tabla 27 Pregunta 4	85
Tabla 28 Pregunta 5	86
Tabla 29 Pregunta 6	86
Tabla 30 Pregunta 7	87
Tabla 31 Pregunta 8	87
Tabla 32 Pregunta 9	88
Tabla 33 Pregunta 10	88
Tabla 34 Pregunta 11	89
Tabla 35 Pregunta 12	89
Tabla 36 Pregunta 13	90
Tabla 37 Pregunta 14	91
Tabla 38 Pregunta 15	92
Tabla 39 Pregunta 16	92
Tabla 40 Pregunta 16	93
Tabla 41 Pregunta 16	93
Tabla 42 Pregunta 16	93
Tabla 43 Pregunta 16	93

Tabla 44 Pregunta 17	94
Tabla 45 Pregunta 18	94
Tabla 46 Pregunta 19	95
Tabla 47 Pregunta 20	95
Tabla 48 Pregunta 21	96
Tabla 49 Cantidad de hogares NSE A y B zona 6 y zona 7	100
Tabla 50 Cálculo del mercado potencial	101
Tabla 51 Demanda Disponible Final	103
Tabla 52 Calculo del porcentaje del mercado efectivo	104
Tabla 53 Composición de mercado efectivo	104
Tabla 54 Servicios totales por mes según mercado efectivo	105
Tabla 55 Servicios totales por año según mercado efectivo	105
Tabla 56 Crecimiento durante el primer año	106
Tabla 57 Crecimiento durante el segundo año	106
Tabla 58 Crecimiento durante el tercer año	107
Tabla 59 Crecimiento durante el cuarto año	107
Tabla 60 Crecimiento durante el quinto año	108
Tabla 61 Mercado Objetivo	108
Tabla 62 Normalización de pregunta 14	109
Tabla 63 Composición de Ventas en porcentaje	110
Tabla 64 El precio por categoría y servicio	110
Tabla 65 Ventas por categoría Premium durante los primeros cinco años	111
Tabla 66 Ventas por categoría Diamante durante los cinco primeros años	112
Tabla 67 Ventas por categoría Freedom durante el Primer año	113
Tabla 68 Ventas totales para los cinco años	114
Tabla 69 Pronóstico de ventas totales	114
Tabla 70 Equipamiento Oficina virtual	122
Tabla 71 Selección de oficina	127
Tabla 72 Selección de oficina virtual	127
Tabla 73 Tabla VRIO	138
Tabla 74 Costo de remuneración Anual	148
Tabla 75 Cantidad de Trabajadores	148
Tabla 76 Sueldo de los trabajadores	149
Tabla 77 Cantidad de servicios por mes vs cantidad de asesores de limpieza	150
Tabla 78 Comparación de Servicio Estándar	161
Tabla 79 Comparación de Servicio Premium	161
Tabla 80 Comparación de Servicio Platinum	161
Tabla 81 Ventas con IGV	166
Tabla 82 Distribución de accionariado	168
Tabla 83 Gastos Pre-operativos	169
Tabla 84 Activos Fijos	170
Tabla 85 Resumen de Inversión	171
Tabla 86 Cálculo de Costo de Capital	174
Tabla 87 Estimación de Ventas netas en 5 años	175
Tabla 88 Estructura de costo de ventas	176
Tabla 89 Costo de Mano de obra Directa	176

Tabla 90 Costo Indirecto de fabricación	177
Tabla 91 Presupuesto de gastos administrativos	178
Tabla 92 Presupuesto de marketing y ventas	178
Tabla 93 Presupuesto marketing	179
Tabla 94 Gasto de venta indirectos	180
Tabla 95 Taxi	180
Tabla 96 Costo por transacción electronica	181
Tabla 97 Estado de ganancias y pérdidas.....	183
Tabla 98 Balance Proyectado.....	184
Tabla 99 Flujo de Caja Proyectado	186
Tabla 100 Flujo de Caja Económico.....	188
Tabla 101 Flujo de Caja Financiero.....	188
Tabla 102 Cálculo del ROA y ROE.....	189
Tabla 103 Cálculo de Ratios	189
Tabla 104 Cálculo del Punto de Equilibrio.....	190
Tabla 105 Análisis de escenarios	191

Índice de Figuras

Figura 1. Variación acumulada de índice de precios al consumidor	20
Figura 2 Índice de confianza empresarial	50
Figura 3 Medidas o señales que tendrían mayor impacto en la confianza empresarial Sondeo realizado a clientes SAE de APOYO consultoría en marzo 2017	52
Figura 4. Estudio de internet por sexo	58
Figura 5. Distribución de hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana	67
Figura 6. Distribución de hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana, Verticales	68
Figura 7. Edad del jefe del Hogar – Lima Metropolitana	101
Figura 8. Perfil de hogares según NSE 2016	102
Figura 9. Proceso de contratación de asesores de limpieza	117
Figura 10. Proceso de compra en línea	118
Figura 11. Proceso de Limpieza.....	119
Figura 12. Proceso del servicio de limpieza	120
Figura 13. Distribución de oficina	123
Figura 14. Sala de reuniones	133
Figura 15. Microlocalización	133
Figura 16. Estrategias genéricas.....	139
Figura 17. Organigrama General	140
Figura 18. Logotipo	157
Figura 19 Servicios	157
Figura 20. Página principal	158
Figura 21. Interface de registro	158
Figura 22. Interface inicio de sesión	159
Figura 23. Menú principal.....	159
Figura 24. Sin Kit de Limpieza.....	162
Figura 25. Con Kit de Limpieza	163

Introducción

El presente plan de negocio busca evaluar la implementación de una aplicación móvil que ofrece servicios de limpieza en Lima moderna para el periodo de 2018 – 2022. Se tiene como objetivo principal el poder analizar y determinar el entorno y la organización, así como poder definir, formular y determinar la viabilidad del plan de negocios.

Capítulo I, se especifica los antecedentes que existieran en el mercado según el tema a tratar, se debe incluir una descripción de la oportunidad de negocio, donde se ha identificado una necesidad y convertirla en un servicio rentable. Se tiene que plantear los objetivos SMART y las limitaciones que el proyecto pueda tener actualmente.

Capítulo II, se describe la posición del mercado y la industria, que empresas lo conforman, como es la segmentación dentro del rubro, y se recopila información de los entornos externos.

Capítulo III, se detalla el servicio a ofrecer, identificando el mercado al cual el servicio será ofertado, se realiza una investigación cualitativa, encuestas y entrevistas de profundidad.

También se identifica el perfil del consumidor y las conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Capítulo IV, se determina el mercado objetivo al cual apunta el plan de negocio. Se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo para definir y seleccionar el método de proyección.

También se determina el mercado potencial, el mercado disponible y el mercado efectivo.

Adicionalmente se incluye los pronósticos de ventas que se va a obtener y cuáles serían los aspectos críticos que podrían impactar a este pronóstico.

Capítulo V, determina el estudio de la ingeniería del proyecto es decir cómo se va a modelar y seleccionar los procesos productivos de tu producto o servicio. También se determina la

proyección de crecimiento que vas a tener, los recursos y la tecnología que vas a utilizar y el tamaño ideal que se necesita.

Adicionalmente se realiza un estudio de localización determinando los factores claves, la legislación actual y los marcos legales en los que vas a enfocarte para poder determinar la localización optima del proyecto.

Capítulo VI, se determina la cultura organizacional, la visión y misión de la empresa y los principios en los que se van basan. También se define la formulación de las estrategias de negocio a implementar, las ventajas competitivas que va a tener la empresa, el diseño estructural de la organización y el perfil de los puestos claves. Adicionalmente se determina las remuneraciones, compensación e incentivos que va a tener la empresa y las políticas de recursos humanos.

Capítulo VII, se determina la estrategia de Marketing que se necesita implementar en base a las 4P's de Michael Porter (Producto, Precio, Plaza y Promoción). También se determina la estrategia de venta diseñando el plan de ventas y las políticas de servicios y garantías.

Capítulo VIII, se determina la inversión que necesita la empresa para empezar un proyecto de negocio, indicando la inversión de capital, los costos del proyecto y las inversiones futuras. También se determina el financiamiento y endeudamiento que va a tener, indicando el costo de capital y el costo de oportunidad. Adicionalmente se detalla el estado de ganancias y pérdidas, el balance general y el flujo de caja.

Capítulo IX, se detalla la evaluación económica financiera mostrando los resultados del TIR, VAN, ROE y los principales Ratios. También se detalla el análisis de riesgos, el punto de equilibrio y el análisis de sensibilidad.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Antecedentes

Históricamente los servicios de limpieza han sido ofrecidos por grandes empresas industriales que se dedican a este rubro y también por personas particulares que ofrecen un servicio informal y de trato directo.

Empresas como EULEN, SILSA, Limtek, entre otras, ofrecen servicios de limpieza Business to Business (B2B), no permitiendo a una persona natural contratar este tipo de servicios, ya sea para un evento particular como para un servicio simple de limpieza de domicilio.

El Grupo EULEN cuenta con más de 7,000 clientes en 14 países, más de 86,000 empleados en plantilla, más de 60 servicios en el mercado y ventas que superan los 1.400 millones de euros en 2015. (Eulen, 2015)

Servicios Integrados de Limpieza S.A (SILSA) se describe como una empresa peruana dedicada a brindar servicios de limpieza y mantenimiento, así como servicios especializados. El posicionamiento de SILSA como líder en el mercado de limpieza y mantenimiento le permite contar con importantes clientes tanto del sector público como privado. Cuenta con la Certificación ISO 9001:2008. (silsa.com.pe, 2017)

Limtek, también es una empresa peruana que ofrece servicios especializados de limpieza, saneamiento ambiental y otras prestaciones técnicas para el cuidado a todos los niveles corporativos. Inició actividades en el año 2000 y tiene el respaldo económico del Grupo Romero. (gruporomero.com.pe, 2015)

En el ámbito de la tecnología es importante mencionar que ésta ha evolucionado permitiendo ofrecer servicios no tecnológicos a través del uso de estas, lo cual ha ayudado a crear nuevos modelos de negocio, un ejemplo son los casos de aplicaciones que permiten contratar servicios como taxi, hospedaje, delivery de alimentos, entre otros.

Uber por ejemplo es una empresa de tecnología por la cual a través de su aplicación móvil los usuarios que necesitan transporte consiguen fácilmente conductores que ofrecen este servicio. Uber ofrece una opción con más estilo, seguridad y comodidad que antes. (uber.com,2015)

Airbnb es una empresa que ofrecer servicios de hospedaje, comenzó en 2008, cuando dos diseñadores que tenían espacio libre en casa alojaron a tres viajeros que buscaban un lugar para quedarse. En la actualidad, millones de anfitriones y viajeros se animan a crear una cuenta gratuita en Airbnb para poder publicar sus anuncios y reservar hospedaje alrededor del mundo (airbnb.com, 2017).

ClickDelivery, que en Perú es conocida como LimaDelivery, es una plataforma para pedir delivery online que cuenta con los restaurantes favoritos de sus consumidores en un solo lugar. (clickdelivery.zendesk.com,2017)

Asimismo, existen de aplicaciones que ofrecen servicios de limpieza en otros países. Por ejemplo, Helpling, establecida en 13 países, en los cuales ofrece servicios de limpieza a domicilio a través de su aplicación móvil o su página web.

En Perú existen tres empresas que cubren esta necesidad puntual a través del uso de tecnología, tanto HouseKipp, Limpio Tu Depa como Soyla brindan servicios de limpieza a domicilio ofreciéndolos a través de una plataforma web la cual permite el pago de servicios en línea como agendarla en un horario.

Dichos antecedentes brindan un panorama de la situación del mercado y tendencias respecto al uso de tecnología para la contratación de servicios de limpieza, el cual se pretende explorar y explotar en el proyecto propuesto.

Así mismo según la tesis para el grado de magister de Begazo, Flores y Mogollón (2014) existe una necesidad latente de limpieza a domicilio para los limeños, los cuales valoran cada vez más su tiempo personal para compartirlo en familia, además de buscar seguridad en el servicio contratado.

1.2. Determinación del problema u oportunidad

Existen necesidades puntuales de limpieza no periódicas, ya sea porque una familia tuvo un evento en su hogar o porque una persona desea apoyo para la limpieza de este. Es así como surge la oportunidad de brindar un servicio de limpieza, el cual pueda ofrecer seguridad y facilidad al momento de contratarlo, realizando el pago a través de medios digitales y ofreciendo una variada selección de personas especializadas en la limpieza, con las debidas recomendaciones y garantías que el cliente necesita, todo esto por una aplicación móvil demostrando la integridad del personal que visita su hogar.

De acuerdo con la tesis de maestría de Begazo et al. (2014) los servicios de limpieza doméstica ofrecidos por empresas son muy escasos y poco eficientes. En la actualidad se identifican por lo menos tres empresas las cuales han evolucionado el concepto de ofrecer los servicios a través del uso de la tecnología.

Entre estas se encuentra a Housekipp que logró cumplir con 1,200 servicios aproximadamente en el 2015 y que tiene proyectado llegar a los 11,000 servicios el año 2017 lo cual representaría alrededor el 10% de la demanda del mercado (La startup que promete barrer problemas de limpieza en el hogar, elcomercio.pe, 2017).

Por lo tanto, se evidencia una oportunidad de negocio en diseñar e implementar una aplicación móvil que permita la interacción, entre las personas que soliciten el servicio y quienes ofrecen el mismo, garantizando un servicio de calidad, el cual funcionará por medio de calificaciones donde el usuario puede validar la información del ofertante con los datos que registra en la aplicación que se brinde de forma segura.

1.3. Justificación del Proyecto

El presente proyecto se justifica por varios factores, el más importante de ellos es la existencia de una fuerte demanda por la limpieza del hogar, ya sea recurrente o esporádica.

Otro factor importante es el incremento del uso de la tecnología y la adquisición de teléfonos inteligentes que facilitan la utilización de aplicaciones móviles.

La practicidad, autogestión y personalización del servicio a contratar, frente a recurrir a una agencia de empleos es el valor diferenciado que justifica este proyecto.

1.4. Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de implementar un servicio de limpieza a través del uso de aplicaciones móviles en lima moderna para el periodo de 2018 – 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Analizar el entorno económico del sector.
- b. Realizar un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo.
- c. Determinar la organización y de la estructura de la empresa.
- d. Definir el plan de marketing.
- e. Formular el plan financiero.
- f. Determinar la viabilidad del plan de negocio.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

La investigación abarca el desarrollo de un plan de negocio de una aplicación móvil que brindará servicios de limpieza en Lima Metropolitana en el 2018

Limitaciones:

- 1) Corto tiempo para el desarrollo del plan de negocio.
- 2) Falta de referencias bibliografías especializadas respecto a la investigación a desarrollar.
- 3) Falta de información actualizada del sector.
- 4) Falta de acceso a la información de los competidores.
- 5) Existen pocas investigaciones en el rubro de tecnología y limpieza.

Capítulo II: Estructura Económica del Sector

Este capítulo muestra el análisis realizado en relación con el segmento, tamaño y tendencias de las empresas de limpieza. Así como el ambiente competitivo, las nuevas tendencias y modelos para brindar este servicio.

2.1 Descripción del estado actual de la industria

En la actualidad el servicio de limpieza es un mercado muy grande, el cual se puede dividir en varios segmentos dependiendo hacia donde se desea enfocar.

Un segmento bien definido, es el servicio de limpieza para empresas o industria el cual es el más popular y es el de mayor demanda, debido al ingreso de nuevas empresas con la necesidad de limpieza.

Entre las principales empresas que brindan este tipo de servicios se encuentran EULEN, SILSA y Limtek que son las que ofrecen un servicio especializado, con procesos y normas certificadas para la limpieza de instituciones públicas o privadas.

Otro segmento en crecimiento es el servicio de limpieza para hogares, el cual durante muchos años se ha cubierto mediante la contratación de una trabajadora del hogar o las mismas amas de casa.

Es importante comentar que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) los precios de artículos de limpieza para el hogar han subido 4.23% en Lima Metropolitana. Y durante los primeros siete meses del 2016, los precios de los artículos de limpieza tuvieron incrementos superiores al Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana de 1.60%.

Figura 1. Variación acumulada de índice de precios al consumidor de los principales artículos para cuidado del hogar en Lima Metropolitana. Tomado de “Precios de artículos de limpieza para el hogar subieron 4,23% en Lima Metropolitana”, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2016. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-de-articulos-de-limpieza-para-el-hogar-subieron-423-en-lima-metropolitana-9247/>

El incremento se debe a la mayor cantidad de demanda que existe en el mercado para la limpieza doméstica.

Para poder cubrir esta demanda, existen agencias de empleo doméstico como “La Casa de Panchita”, que es la agencia con mayor trayectoria en Lima y las agencias de Nanitas que ofrece cuidado de niños y limpieza a domicilio por horas.

Otra opción que ha aparecido recientemente, son las empresas que brindan los servicios de limpieza por horas a un precio fijo y a través de plataformas tecnológicas, dependiendo del tamaño y de la actividad que se va a realizar.

Por ejemplo, HouseKipp, Soyla y Limpio Tu Depa son las empresas que se están dedicando a brindar este tipo de soluciones, siendo el nexo entre las personas que necesitan estos servicios y las personas que desean brindar estos servicios.

Su principal objetivo es brindar un servicio de calidad, con garantía de seguridad.

2.1.1 Segmentación de la industria empresas que la conforman

El Instituto Peruano de Economía (IPE, 2014), señala que en la economía existen distintos tipos de sectores productivos que conforman las divisiones de las actividades económicas.

Estas divisiones están asociadas con el tipo de proceso de producción que desarrollan. Estos sectores son el primario, el secundario y el terciario.

- a. El sector primario: Comprende las actividades económicas relacionadas con la extracción y transformación de recursos naturales en productos primarios; es decir, productos que son utilizados como materia prima. Un ejemplo de este sector son los cultivos, pesca y cuidado de ganado.
- b. El sector secundario: Comprende las actividades de la industria manufacturera y artesanal, es decir la transformación de productos del sector primario en nuevos productos. Un ejemplo de este sector son la distribución de agua, la producción de botellas, las materias primas artificiales entre otras.
- c. El sector terciario: Es el sector que se dedica a brindar servicios a la sociedad y a las empresas. Proporciona a la comunidad los bienes y productos generados en las dos anteriores etapas. Un ejemplo de este sector son los comercios minoristas y mayoristas, las actividades bancarias, de salud y de educación.

El sector servicios abarca diversas actividades tales como, comercio, finanzas, comunicaciones, transporte, educación, turismo, salud, entre otros; los cuales se pueden ofrecer tanto a personas como empresas.

Desde el siglo XX, se viene mostrando un incremento significativo, en la necesidad de cubrir servicios a cambio de una remuneración económica. Un claro ejemplo de esto sería la limpieza a

domicilio, las movilidades escolares, el servicio a domicilio de eventos, salud, alimentos, quehaceres del hogar, entre otros.

Lo que resalta es que el consumidor ya sea por tiempo y/o comodidad está dispuesto a contratar con más frecuencia estos servicios.

Todos estos servicios se encuentran relacionados muchas veces a las emociones y sensaciones que cada persona percibe, por lo que es importante el valor agregado que se brinda para poder incrementar la experiencia y satisfacción de los clientes.

Según Begazo et al. (2014), dentro del sector de servicios de limpieza se encuentran tres tipos de actores:

- a. Agencias de empleo doméstico y nanas.
- b. Trabajadoras del hogar.
- c. Empresas de servicio de limpieza para empresas y/o edificios.

Sin embargo, es necesario complementar a estos tres tipos de actores uno adicional que viene

siendo las empresas de limpieza de hogar, por lo que existirían cuatro tipos de actores:

- a. Agencias de empleo doméstico y nanas.
- b. Trabajadoras del hogar.
- c. Empresas de servicio de limpieza para empresas y/o edificios.
- d. Empresas de servicio de limpieza para el hogar.

2.1.2 Empresas que la conforman

Debido a que el mercado todavía está en crecimiento y a la informalidad que existe, no se puede determinar con exactitud todas las empresas de limpieza que lo conforman y la participación de mercado que tienen cada uno.

A continuación, se listan las Principales empresas de limpieza de hogar que usan tecnología para ofrecer sus servicios

- Soyla, ubicado en el distrito de Cercado de Lima
- HouseKipp, ubicado en el distrito de Miraflores
- Limpio tu depa, ubicado en el distrito de Cercado de Lima
- Limpieza confiable ubicado en el distrito de Independencia
- Casa limpia y ordenada ubicada en el distrito de Cercado de Lima

a. Agencias de empleo doméstico y nanas

Las agencias de empleo doméstico en el Perú son reguladas mediante el decreto supremo N° 005-2003-TR y para poder operar necesitan estar registradas en el Registro Nacional de Agencias Privadas de Empleo (RENAPE).

Según Begazo et al. (2014), se podría decir que estas empresas son formales en su concepción, pero la administración no es muy eficiente ya que existe un gran índice de informalidad en sus procesos, debido a esto no es posible calcular la cantidad de colocaciones, empleados ni ventas.

b. Trabajadoras del hogar

Según el estudio realizado por la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) en el 2013 en el Perú existe un total de 450 mil trabajadores del hogar, de los cuales 95% son mujeres y el 50 % de labora en Lima, sobre estos solo el 22.3% son trabajadores formales, es decir están registrados ante la SUNAT como trabajadores del hogar.

2.2. Tendencias de la industria

El crecimiento de actividades de servicios administrativos y de apoyo a sido de 0.12% a mayo del 2017, dentro de apoyo está el sector limpieza, según la Encuesta Mensual del Sector Servicios (INEI, 2017).

La categoría de servicios de limpieza en el país representa a un nicho en crecimiento, el impacto se debe a la inversión que están realizando las empresas privadas dentro del sector y el crecimiento del sector inmobiliario.

Por el lado de la oferta, se puede detectar que los intereses del consumidor por delegar la función de limpieza van incrementando, por lo cual, algunas empresas han comenzado por ofertar servicios de limpieza por horas y dependiendo del espacio a limpiar, como es el caso de HouseKipp que destaca al crecimiento de la demanda y el mayor número de viviendas en el mercado, como parte de su estrategia de incrementar el número de servicios para este año en Lima moderna. (La startup que promete barrer problemas de limpieza en el hogar, elcomercio.pe, 2016)

Si bien no hay un estudio sobre las empleadas del hogar o agencias de empleo, se puede destacar la entrevista realizada por el diario La República a Obdulia Guevara Neyra. Secretaria General del Sindicato de Trabajadoras y Trabajadores del Hogar de la Región Lima, donde se mencionan temas de salario y los beneficios de ley, la carencia de un contrato que hace que el servicio sea informal. Lo que espera es un respeto por el servicio que ofrece y leyes severas para reducir el maltrato y discriminación. (En Lima más del 30% de trabajadoras del hogar todavía está en una situación de semiesclavitud, larepublica.pe, 2016)

En otro ámbito, Cesar Cueva, gerente comercial de SILSA, menciona que las empresas de servicios de limpieza industriales deben contar con personal capacitado en servicios integrales y

además deben contar con la certificación de autorización para el saneamiento ambiental emitido por el Ministerio de Trabajo y la Dirección de Salud. (¿Por qué han crecido las compañías de servicios de limpieza?, elcomercio.pe, 2017)

2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial

Para el análisis del entorno competitivo se utilizó el modelo de las Cinco Fuerzas, este modelo fue desarrollado por el Michael Eugene Porter (1979), en el cual propone que bajo este marco se puede establecer el nivel de competencia dentro de la industria, la intensidad de la misma, rivalidad y amenazas, así mismo ayudará a identificar si es posible satisfacer la demanda de los clientes, con lo cual se puede llegar a establecer si la industria es atractiva o no e identificar cómo hacerla rentable.

2.3.1. Amenaza de nuevos entrantes

Los nuevos entrantes en un sector provocan nuevas capacidades y deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y tasas de inversión necesarias para competir (Porter, 2015)

Así mismo, cuando una empresa puede ingresar fácilmente en una industria, la intensidad de la competencia aumenta (David, 2013).

En base a lo indicado, en este punto se evaluarán los siguientes factores que podrían dificultar la entrada de nuevas empresas al sector de limpieza a domicilio.

a. Economías de escala

Ya que no es una empresa industrial de producción, no hay mayor afectación sobre la economía a escala, debido a que lo que se ofrecen son servicios; sin embargo, sí es válido tomar en cuenta que mientras más demanda se tenga se podrá contratar a más personal en planilla, lo cual sí permitiría una reducción de capital de trabajo a comparación de si se pagara al personal servicios brindados; sin embargo, no es un factor que genere mucha desventaja, por lo que se considera una barrera de entrada baja.

b. Diferenciación del servicio

Los servicios de limpieza a domicilio en Lima ofrecen un servicio estándar que básicamente es la limpieza de domicilio por metraje, horas o evento; sin embargo, lo que hace diferente el servicio es la seguridad al contratarlo, facilidad al hacerlo, forma de pago y recomendaciones. Estos elementos pueden ser considerados como barreras medias, sobre todo la seguridad y recomendaciones son elementos importantes al momento de considerar dejar entrar a alguien desconocido a casa. El ser conocido en el mercado y tener buenas opiniones sobre su servicio es una gran ventaja.

c. Ventajas en producción y distribución

Los negocios de limpieza a domicilio se centran en Lima moderna por lo que tener localizada las oficinas principales en estas zonas es importante, sin embargo debido a que el servicio es brindado por personas que no necesitan estar en las oficinas principales ni previo ni posterior al mismo, este no es un factor significativo, aun así es importante mencionar que la fuerza laboral de la mayoría de estas empresas suelen residir en sectores como lima norte o el centro de lima,

por lo que si sería conveniente tratar de reclutar personal cercado a las zonas de Lima moderna, es por esto que se considera que la distribución representa una barrera de entrada baja.

d. Necesidad de capital para inversiones

Según la tesis de maestría realizada por Begazo et al. (2014), evidencia que las barreras de entrada con respecto al capital no son altas ya que no hay necesidad de tener un gran respaldo de capital para iniciar el negocio. Sin embargo, proyectos como HouseKipp en Perú, Hogaru en Colombia y Aliada en México evidencian que proyectos que tengan respaldo financiero alto y patrocinio tienen más probabilidad de expandirse y proyectarse a largo plazo.

Tabla 1

Amenazas de nuevos entrantes

Amenaza de nuevos entrantes	Alta	Media	Baja
Economías de escala			x
Diferenciación de productos		x	
Ventajas en producción y distribución			x
Necesidad de capital para inversiones		x	

2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden considerarse una amenaza cuando tienen el poder de asignar el precio que una empresa debe de pagar por los materiales o insumos.

Un grupo de proveedores pueden ser poderosos si: (Porter, 2015)

- El producto que venden tiene pocos sustitutos y es importante para la compañía.
- La organización no es un cliente importante para los proveedores y ellos tienen pocos incentivos para reducir precios o mejorar la calidad.

- Los productos y servicios de los proveedores se diferencian a tal grado que para una firma es muy costoso cambiarse de abastecedor.
- A fin de aumentar los precios, los proveedores utilizan la integración vertical hacia delante dentro de la industria para competir en forma directa con su cliente.

En base a lo indicado y con el fin de desarrollar una correcta evaluación de proveedores es necesario evaluar las siguientes variables:

a. Concentración de proveedores

Para el caso del servicio prestado, los proveedores son básicamente la mano de obra del asesor de limpieza. Tomando esto en cuenta se puede considerar que la concentración de proveedores es baja, debido a que existe gran cantidad de personas dispuestas a prestar servicios de limpieza de hogar y están dispuestas a formalizar de alguna manera sus servicios profesionales.

b. Costos por cambio de proveedor

Si bien el costo de la liberación del personal siempre es significativo, este no es alto ya que al tener varias personas laborando no existe un riesgo de quedarse sin personal ni pérdida de fuerza de trabajo.

Tabla 2

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Alta	Media	Baja
Concentración de proveedores			X
Costo por cambio de proveedor			X

2.3.3. Poder de negociación de los compradores

Las principales variables para evaluar este poder son:

a. Concentración de clientes

Según los niveles socioeconómicos 2016 de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) del mismo año, Lima Metropolitana cuenta con alrededor de 2,686,690 hogares de los cuales 27.5% es decir 738,839 hogares pertenecen al segmento A/B. Con lo que se puede concluir que no existe una concentración de clientes si no que se reparten uniformemente.

b. Diferenciación

Según la investigación desarrollada para el plan de negocios, los clientes se inclinan a adquirir servicios que ofrezcan una diferenciación en confianza y seguridad y están dispuestos a utilizar formas de pago y medios modernos para la contratación del servicio.

c. Costos de cambio para el consumidor

No existe un costo asociado al consumidor por el cambio de su consumo, depende del consumidor el encontrar una empresa que brinde el servicio a un menor o mayor precio.

d. Integración hacia atrás

Partiendo desde el punto en el que el cliente es aquel que desea mayor tiempo para él y no desea limpiar su domicilio el mismo es un factor poco probable.

e. Opciones de oferta

El poder encontrar varios tipos de ofertas de servicio a diferente precio vuelve a este un factor de negociación medio debido, pudiendo el cliente optar por elegir opciones más económicas o solicitando un precio más justo sobre el servicio ofrecido

Tabla 3

Poder de negociación de los compradores

Poder de negociación de los compradores	Alta	Media	Baja
Concentración de clientes			x
Diferenciación		x	
Costo por cambio de consumidor			x
Integración hacia atrás			x
Opciones de oferta		x	

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

No se encuentran sustitutos reales al servicio; sin embargo, es necesario analizar dos factores para llegar a esta conclusión.

a. Disponibilidad de sustitutos

En la actualidad la limpieza del hogar es cubierta básicamente por cuatro roles.

- Amas de casa
- Trabajadores profesionales de limpieza (modelo industrial)
- Trabajadores del hogar
- El mismo cliente

Es una barrera baja ya que la oportunidad se forma de las personas que no desean contratar un asesor de limpieza y hacer su propia limpieza.

b. Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto

El producto ofrecido es un servicio que podría ser sustituido por los cuatro roles mencionados en la sección disponibilidad de sustitutos. Considerando que la intención es no realizar la tarea por la cuenta de uno mismo solo quedarían dos opciones, la primera el caso de trabajadores de limpieza de modelo industrial, los cuales tienen un costo mayor e incluyen tarifas corporativas lo cual encarece el servicio para una persona natural y la segunda opción las trabajadoras del hogar aun cuando esta opción no es directamente proporcional debido a brindan otros servicios como cocinar, lavar, planchar entre otros por lo que el costo no es proporcional ni comparable.

Tabla 4

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Alta	Media	Baja
Disponibilidad de sustitutos			X
Precio relativo entre producto ofrecido y el sustituto		X	

2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

Se analizó los siguientes factores:

a. Concentración

Actualmente no existen muchos servicios que brinden las facilidades de adquirir un servicio de limpieza a través de medios electrónicos de forma segura y rápida, localmente existen tres empresas: HouseKipp, Limpio Tu Depa y Soyla quienes brindan un servicio bastante

parecido; sin embargo, aún no hacen uso de aplicaciones móviles. Aun así y por ser pocos en el mercado se puede determinar que sí existe una alta concentración de negocios de este rubro.

b. Costos fijos

Debido a que gran parte de la estrategia se basa en la seguridad y los medios digitales, los costos fijos significativos serían la contratación de personal y el costo operativo de los servidores y mantenimiento de la aplicación aun cuando estos serán alojados en la nube y el alquiler de la oficina virtual.

c. Crecimiento de la demanda

En declaraciones para El Comercio Grover Ramirez, CEO de HouseKipp, afirma que su empresa logró cumplir con 1,200 servicios aproximadamente en el 2015 y que tiene proyectado llegar a los 11,000 servicios el año 2017 lo cual representaría alrededor el 10% de la demanda del mercado (La startup que promete barrer problemas de limpieza en el hogar, elcomercio.pe, 2016). Debido a esto el crecimiento de la demanda representa una barrera baja ya que existe mercado por captar.

Tabla 5

Rivalidad entre competidores existentes

Rivalidad entre competidores existentes	Alta	Media	Baja
Concentración		X	
Costos fijos		X	
Crecimiento de la demanda			X

El resumen del análisis de Las cinco fuerzas de Porter se muestra en la tabla 6

Tabla 6

Cinco fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	Alta	Media	Baja
1. Amenaza de nuevos entrantes		2	2
2. Poder de negociación de los proveedores			3
3. Poder de negociación de los compradores		2	3
4. Amenaza de productos sustitutos		1	1
5. Rivalidad entre competidores existentes		2	1
Totales		8	10

Se puede concluir que las barreras de entrada son entre medias y bajas, es decir el ambiente es favorable para el ingreso de nuevas empresas dentro del rubro de limpieza de hogar.

2.4. Análisis de la Competencia

En el Perú existen empresas que brindan un servicio tradicional de limpieza, ya sea por agencia de empleos o recomendaciones, este servicio se basa en brindar limpieza doméstica principalmente y en algunos casos o previa negociación, se incluye el servicio de preparación de alimentos, planchado de ropa, lavado de prendas entre otras.

2.4.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio

a. Competencia directa

Se consideró como competencia directa a las empresas que brindan un servicio similar al plan de negocio que se está presentando.

- HouseKipp (housekipp.com): Inició la idea de negocio en el 2014, actualmente tienen una página web que ofrece servicios de limpieza por hora y otros servicios complementarios.

HouseKipp ofrece dentro del servicio de limpieza, un plan integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones)

Cocina: Utensilios limpios y ordenados, microondas, exterior de los muebles y accesorios, superficies visibles, trapeado de pisos, basurero vacío.

Sala y comedor: Barrer los pisos, sacudir muebles, mesas, sillas, trapeado de pisos, limpieza de superficies visibles

Dormitorio: Camas ordenadas, ropa doblada, exterior de los muebles y espejos, trapeado de pisos y aspirados, superficies visibles, papeleras vaciadas.

Baño: Duchas y bañeras, inodoro, lavamanos y grifería, toallas dobladas, espejos, papeleras vaciadas, trapeado de pisos.

Ofrece tres tipos de servicio por horas:

Plan estándar: Cuatro horas a S/65 incluye limpieza de departamento, área total referencial de 75 m², limpieza integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones).

Plan Premium: Seis horas a S/85 incluye limpieza de departamento, área total referencial de 90 m², limpieza integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones).

Plan Platinum: Ocho horas a S/105 incluye limpieza de departamento, área total referencial de 100 m², limpieza integral de áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones).

Adicionalmente HouseKipp ofrece los servicios de pintado, lavado de alfombras, lavado de muebles, lavado de colchón, electricista, gasfitería, carpintería y servicios especiales, estos son cotizados a solicitud.

Así mismo de no contar con los utensilios básicos de limpieza, la empresa ofrece un Kit básico por el costo de S/80.

- Soyla(www.soyla.com.pe): indica que es una plataforma online que brinda servicios domésticos confiables, permite personalizar el servicio de acuerdo a las necesidades y tiempos del cliente. Al igual que HouseKipp ofrece servicios de limpieza, preparación de alimentos, lavado y secado de ropa, limpieza profunda y planchado.

Ofrece tres tipos de servicio por horas:

Soyla Airbnb: Tres horas a S/50, se puede elegir entre cualquiera de las siguientes opciones: planchado, limpieza general y preparación de alimentos.

Soyla Presto: Cuatro horas a S/65, se puede elegir entre cualquiera de las siguientes opciones: planchado, limpieza general, limpieza profunda, lavado/secado de ropa y preparación de alimentos.

Soyla Intensa: Seis horas a S/95, se puede elegir entre cualquiera de las siguientes opciones: planchado, limpieza general, limpieza profunda, lavado/secado de ropa y preparación de alimentos.

- Limpio tu Depa (www.limpiotudepaperu.com): Se define como una plataforma online donde puedes solicitar servicios de limpieza en pocos segundos, a diferencia de las otras dos empresas, esta solo realiza servicios de limpieza a profundidad que incluye áreas comunes (sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas/balcones)

Plan 4 horas: Cuatro horas de servicio por S/59, limpieza de departamento, casa y/o oficina. Servicio sugerido para un Área Total referencial de 75 m2.

Plan 6 horas: Seis horas de servicio por S/79, limpieza de departamento, casa y/o oficina. Servicio sugerido para un Área Total referencial de 90 m2.

Plan 8 horas: Ocho horas de servicio por S/109, limpieza de departamento, casa y/o oficina. Servicio sugerido para un Área Total referencial de 100 m2.

- Limpieza Confiable (www.serviciodelimpiezaconfiable.com): Se define como una empresa familiar, con más de 10 años en el mercado.

Plan 6 horas: Seis horas de servicio por S/ 90, limpieza de departamento, casa u oficina. Servicio sugerido hasta 60 m2, no incluye materiales de limpieza, tampoco garantiza terminar en totalidad de la limpieza dentro de las seis horas.

Plan 8 horas: Ocho horas de servicio por S/ 120, limpieza de departamento, casa y/o oficina. Servicio sugerido hasta 80m2, no incluye materiales de limpieza, tampoco garantiza terminar en totalidad de la limpieza dentro de las ocho horas.

Plan de limpieza profunda: Servicio por S/ 300, hasta que usted quede

- Casa Limpia y Ordenada (www.casalimpiayordenada.com): Se define como una empresa que ofrece servicios de limpieza diferenciado, con experiencia de ama de llaves de la fundadora.

Cuenta con tres planes: Eventual – 1 sola vez, semanal y quincenal

Cabe mencionar que ninguna de estas empresas ofrece los insumos de limpieza (desinfectante, esponja, detergente, etc.) ni equipamiento necesario para realizar el trabajo como (lustradora, aspiradora, escoba, trapeador, etc.) las empresas sugeridas en el estudio. De igual forma la empresa propuesta no proveerá ninguno de estos insumos ni equipamiento.

b. Competencia Indirecta

- Agencias de Empleo registradas y no registradas en el Ministerio de Trabajo. La Casa de Panchita es la agencia con mayor y mejor trayectoria en Lima. Algunas agencias vienen brindando servicio de limpieza por días, horas y/o por fines de semana.
- Agencias de Nanas: que ofrecen el cuidado de los niños por horas y a la vez ofrecen el servicio de limpieza a domicilio por horas.

2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos

Históricamente, el servicio de limpieza a hogares se ha brindado de manera informal, ya sea porque el servicio se solicita mediante una agencia de empleo o por ser contratado mediante recomendaciones.

Esto ha dado origen a que múltiples empresas empiecen a formalizar este servicio, reinventado el modelo de negocio mediante el uso de la tecnología.

En la actualidad no se puede determinar el tamaño de mercado, debido a que no se cuenta con el número exacto de empresas que brindan este tipo de servicio utilizando medios tecnológicos.

Sin embargo, la empresa HouseKipp mediante un análisis interno, menciona que esta posee el 10% de la demanda actual del mercado (La startup que promete barrer problemas de limpieza en el hogar, elcomercio.pe, 2017).

En la entrevista realizada al CEO de Housekipp, indica que el 10% del mercado se base en el número de hogares en Lima Moderna de los segmentos A y B en el año 2015, sin embargo de acuerdo al estudio de mercado realizado en este proyecto se evidencia que las cifras no van

acorde con lo mencionado por Grover, en el mismo artículo menciona que creció en menos de un año de 1,200 servicios a 11,000 y que estima llegar a tener 100 empleados de limpieza por lo que se estima que el 10% mencionado en el artículo no es una estimación correcta pero es la única que existe como dato histórico.

Para obtener un cálculo aproximado del tamaño de mercado se ha usado la investigación de mercado, en específico se analizaron las preguntas 10, 11 y 13 de la encuesta realizada.

De las preguntas 10 y 11 se obtuvo que de las 14 personas que utilizaron servicios parecidos a los ofrecidos, el resultado de las preguntas se encuentra en las tablas 32 y 33.

Para la pregunta 13 se aplicó el índice de McDaniels obteniendo que del total de 385 encuestas solo 31.68% es el mercado efectivo, es decir 122 encuestas, el resultado de la aplicación se encuentra en la tabla 51.

Tabla 7

Participación de Mercado

Servicio	Cantidad	Porcentaje
Autolimpieza	108	88.52%
Bertha	2	1.64%
Hadas	6	4.92%
Housekippp	6	4.92%
Total general	122	100.00%

2.4.3. Matriz de perfil competitivo

Según David (2013) la matriz de perfil competitivo (MPC) permite identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades, es importante resaltar que los factores críticos de éxito dentro de la MPC son tanto internos como externos.

Para el análisis del MPC se tomaron en cuenta las tres empresas ya identificadas anteriormente: HouseKipp, Limpio tu Depa y Soyla (ver Tabla 7).

Dentro de la tabla se identifican los valores de la siguiente forma:

- Fortaleza Mayor: 4
- Fortaleza Menor: 3
- Debilidad Menor: 2
- Debilidad Mayor: 1

Para el desarrollo de la MPC, se tomaron en cuenta los siguientes factores críticos y pesos, estos han sido basados en las respuestas que nos entregó el CEO de Housekipp,

- Tecnología para programar los servicios mediante plataformas.
- Confianza en el servicio, la empresa que contrata y de las personas que lo realizan.
- Seguridad de la empresa que contrata para realizar el servicio y de sus empleados.
- Tiempo de respuesta desde el primer contacto con la empresa y garantizando el cumplimiento del servicio dentro de las horas contratadas.
- Atención al cliente durante el proceso de compra, durante la programación del servicio y post venta.
- Publicidad dirigida en redes sociales con un desarrollo orgánico.

Tabla 8

Matriz del Perfil Competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Llumpay		HouseKipp		Limpio tu Depa		Soyla		Limpieza confiable		Casa Limpia y Ordenada	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Tecnología	0.25	4	1	3	0.75	2	0.5	2	0.5	1	0.25	2	0.5
Confianza	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	1	0.2	4	0.8
Seguridad	0.3	4	1.2	4	1.2	3	0.9	3	0.9	2	0.6	3	0.9
Tiempo de respuesta	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Atención al Cliente	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1	1	0.1
Publicidad	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15	1	0.05	1	0.05
TOTAL	1		3.6		3.3		2.7		2.7		1.4		2.55

Para poder determinar estrategias de cara a los factores encontrados en la MPC es importante realizar una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), esta ofrece cuatro tipos de estrategias, estrategia FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA(fortalezas-amenazas), estrategias DA(debilidades-amenazas). (David, 2013)

Las estrategias FO, utiliza fortalezas internas de la empresa que aprovechan las oportunidades externas.

Las estrategias DO, pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA, utiliza las fortalezas internas intentando reducir las amenazas externas.

Las estrategias DA, son tácticas de defensa, que permiten reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

El análisis para la empresa se encuentra desarrollado en la tabla 8

Tabla 9

Matriz FODA LLUMPAY

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	Personal capacitado	Nuevos en el mercado
	Proceso de selección riguroso	Falta de experiencia en el rubro
	Monitoreo constante durante el proceso de selección del proveedor del servicio	Desconfianza del consumidor
	Fomentar la cultura de reciclaje	Red de contactos limitados
Oportunidades		
Crecimiento en el uso de aplicativos móviles		
Cambios en el estilo de vida del consumidor		
Fácil acceso al cliente debido a las redes sociales	(FO)Estrategia funcional de recursos humanos se desea empoderar al personal.	(DO)Estrategia funcional de investigación y desarrollo, se perfilará la viabilidad del plan de negocios
Mayor presencia de NSE A y B en la Lima Moderna	(FO)Estrategia de marketing promocional dentro de la zona de Lima moderna contribuyendo a la cultura de reciclaje	(DO)Estrategia funcional de finanzas, evaluar los precios ofrecidos al mercado
Incremento del consumo promedio del consumidor peruano		
Incremento del gasto en el servicio del hogar		
Alianzas estratégicas con segmentos vulnerables		
Amenazas		
Barreras de entrada y salida		(DA)Estrategia de desarrollo del mercado, al ser un nicho se debe explotar la innovación en el servicio.
Competencia desleal	(FA)Estrategia genérica, al ser nuevos en el mercado se dará un enfoque de nicho	
Incremento de sueldos en empresas competidoras	(FA)Estrategia genérica de diferenciación con pago de sueldo justo a trabajadores	(DA)Estrategia de crecimiento, desarrollo de producto dándole valor agregado a los servicios actuales
Fenómenos naturales que afectan el sector		

Tabla 10

Matriz FODA de competidores

Empresa	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Soyla	Experiencia en el mercado Evaluaciones periódicas a su personal Inclusión social	Poca interacción con el consumidor Uso inadecuado en las redes sociales
HouseKipp	Monitoreo de calidad y seguridad del servicio Proceso de selección riguroso Experiencia en el mercado Uso de aplicativo móvil	Ofrecer distintos servicios Recursos financieros limitados Baja red de contactos para que la oferta
Limpio tu depa	Personal capacitado Inclusión social Calidad en el servicio Capacitación constante	Abarcando todos los distritos Personal reducido Red de contactos limitados
Limpieza confiable	Servicio nacional y en el extranjero Seguro SCTR Monitoreo constante durante el proceso	Página web poco amigable Poca empatía con el consumidor
Casa Limpia y Ordenada	Puntualidad en el servicio Experiencia en el servicio	No confirma la conclusión del trabajo en las horas contratadas No detalla las opciones del servicio
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
SECTOR	Desarrollo de un aplicativo móvil Incremento del gasto promedio del hogar Estilos de vida del consumidor	Barreras de entrada y salida Alta rotación del personal Cambio de la ley de sueldo mínimo

Adicionalmente a la matriz de perfil competitivo y a la matriz FODA de tu competencia, se debe de implementar una matriz de factores de éxito donde se realiza un comparativo con tu competencia directa.

Esta matriz se detalla en el anexo 19.

2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado

Fernández (2004) indica que el modelo PEST es útil para la reflexión sobre el entorno: Político y Legal, Economía, Sociedad y Tecnológico, que ayudará al plan de negocios a entender el comportamiento del mercado.

Para el plan de negocios se deberá considera el análisis de contexto actual y esperado, donde, se realiza un análisis de los factores que afectan el macroentorno. Para poder determinar estos factores se utiliza el modelo PEST, que agrupa la información del mercado, según el análisis político, económico, social/cultural, tecnológico o PESTEL donde se agregan los factores ecológico y legal.

Asimismo, el análisis PEST asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial.

Es por esta razón, que se debe realizar este análisis para tener el detalle de estos factores previo al análisis FODA de la idea de negocio.

2.5.1. Análisis Político-Gubernamental

El banco mundial menciona en su diagnóstico sistemático del Perú, destacando que en la última década el país ha tenido un crecimiento en la economía, siendo este atractivo para inversión extranjera. En este se destaca tres temas relevantes que son fortalecer el rol de los partidos políticos como actores que representan sectores sociales y proponen programas de gobierno, elevar el nivel de debate electoras fortaleciendo la discusión programática de propuestas de políticas y por último aportar a la gestión de las nuevas autoridades 2016 – 2021. (Notas de Política para el Perú 2016, bancomundial.org, 2017)

Los sueldos de los trabajadores del hogar en su mayoría siempre han sido sueldos mínimos y estos han tenido muchos cambios durante los últimos 18 años.

La evolución del sueldo o remuneración mínimos vital (RMV) en el país, se ha incrementado en diez oportunidades de comenzar en S/ 345 soles hasta llegar a S/930 soles, siendo estos últimos dos años los que mayor aumento han tenido.

Para poder asegurar que el trabajador del hogar este protegido y no sufra de alguna explotación laboral, el gobierno ha implementado leyes que ayudan a tener un mejor control de este servicio y pueda ser regulado.

La ley más importante es la 27986 – “Ley de las Trabajadoras del Hogar” la cual brinda a los trabajadores algunos derechos laborales como:

- Derecho a recibir puntualmente la remuneración acordada
- Jornadas laborales de 48 horas (8 horas diarias – 48 horas semanales)
- Descanso semanal obligatorio
- 15 días de vacaciones luego del año de servicio.
- Dos gratificaciones anuales

- Percibir CTS

Asimismo, el empleador tiene la obligación de:

- Proporcionar alimentación y alojamiento
- Afiliar al seguro social de salud
- Realizar los aportes al EsSalud (9% de la remuneración mínima vital)

2.5.2. Análisis Económico

El banco mundial menciona en su reporte el Perú en los últimos años ha sido una de las economías más rápidas dentro de la región con 5.29%, siendo de inflación promedio del 2.9%.

El crecimiento constante del empleo y de los ingresos ha permitido al país reducir el impacto de la pobreza, actualmente este indicador ha caído en 45.5% respecto al 2005 y para el 2015 se redujo a 19.3%. (Perú Panorama general, bancomundial.org, 2017)

a. Crecimiento de la población

La tasa del crecimiento de la población de Perú refleja el crecimiento de esta en un periodo determinado, se puede concluir que la tasa se mantiene constante los dos primeros años, desde el 2014 y va decreciendo progresivamente, con lo cual se puede concluir que el crecimiento de la población ha tenido una contracción.

Tabla 11

Estimaciones y proyecciones de población

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Población	30,135,875	30,475,144	30,814,175	31,151,643	31,488,625
Tasa (%)	1.13%	1.13%	1.11%	1.10%	1.08%

Nota. Adaptado de Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento. Según años calendarios, 2000-2050, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2012. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Cap03020.xls>

b. Ingreso per cápita

El Ingreso per Cápita es la relación que hay entre el producto bruto interno y la cantidad de habitantes de un país, usado para estimar la riqueza económica. En el país el ingreso promedio anual ha ido incrementando.

Tabla 12

Ingreso per cápita del Perú (Expresado en millones de nuevos soles)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Población	431,273	456,366	467,276	482,809	501,622
Tasa (%)	5.95%	5.82%	2.39%	3.32%	3.90%

Nota. Adaptado de Población estimada y proyectada. Según años calendarios, 2000-2050, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2012. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Cap03020.xls>

c. Población económicamente activa

La población económicamente activa comprende a todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios. Como se observa, existe una tendencia positiva desde el 2011 al 2015, sin embargo, la tasa de crecimiento se contrae año a año.

Tabla 13

Población Económicamente Activa (Expresado en número de habitantes)

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Población	15,949	16,142	16,329	16,396	16,498
Tasa (%)	1.36%	1.21%	1.16%	0.41%	0.62%

Nota, Adaptado de Población estimada y proyectada. Según años calendarios, 2000-2050, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2012. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro7_1.xlsx

d. Tasa de inflación

La inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda, una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. El moderado crecimiento de la inflación en los dos últimos años refleja la caída de la oferta monetaria en el país.

Tabla 14

Tasa inflación anual (Valor porcentual %)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa (%)	3.70%	2.80%	3.20%	3.50%	3.60%

Nota, Adaptado de Población estimada y proyectada. Según años calendarios, 2000-2050, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2012. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro7_1.xlsx

e. Tasa de interés

Existe un crecimiento de las tasas en moneda nacional para incentivar la inversión, de otra parte, se muestra un decrecimiento en las tasas en moneda extranjera, esto debido a los efectos del mercado cambiario de la moneda y sus riesgos.

Tabla 15

Tasa de interés anual (Expresado en porcentajes)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
TAMN	19.06%	16.02%	16.26%	16.26%	17.91%
TAMEX	8.19%	7.96%	7.60%	7.89%	7.46%

Nota. Adaptado de Población estimada y proyectada. Según años calendarios, 2000-2050, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2012. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cuadro7_1.xlsx

El informe de proyecciones macroeconómicas publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en el 2017, indica que la economía del país crecerá en 3% a pesar de los desastres del primer semestre, mantenido el liderazgo de la región. Sin embargo, los efectos negativos de la paralización de obras de infraestructura y el fenómeno de El Niño Costero restarán 1.5% al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) del 2017 respecto del 2016.

Adicionalmente, los sectores primarios tendrían un crecimiento menor a lo establecido en el 2016. Lo cual se debe al menor dinamismo de la minería metálica ante la consolidación de la producción de grandes proyectos cupríferos (Cerro Verde y Las Bambas), que llegarán a niveles cercanos a su máxima capacidad de producción.

Los sectores que han tenido una contracción para el 2016 respecto al año base que es 2012, el soporte a la actividad económica y que han permitido que el crecimiento del país continúe a pesar de una proyección menor han sido: minería e hidrocarburos PBI 10.8%, construcción PBI 7.8% comercio PBI 6.1% y servicios PBI 6.2%. Por el contrario, los sectores que han impactado en el menor crecimiento son agropecuario y pesca, esto se podría interpretar por los fenómenos naturales y la pesca indiscriminada, también el sector de manufactura.

Asimismo, un indicador importante a tomar en cuenta para el plan de negocios es el índice de confianza del consumidor y empresarial. Según el sondeo realizado en el Servicio de Asesoría

Empresarial de Apoyo Consultoría (SAE), el índice de confianza empresarial mostró una mejora, de mantenerse en los próximos meses, se podría establecer las bases para lograr una recuperación moderada de la inversión privada para el año 2017. Además, se realizó un sondeo que indica que el 67% de los ejecutivos no alteraran sus planes de inversión en los próximos seis meses, lo que reflejaría una situación de stand-by o parálisis en este tipo de decisiones de negocios, dado que el ritmo de crecimiento de la inversión privada se encuentra en retroceso actualmente, mientras que el 10% reducirá el ritmo de avance y el 23% indicó que acelerará el ritmo de inversión.

(Confianza empresarial resiste en zona de cautela, según Apoyo Consultoría, semanaeconomica.com, 2017)

Así como, el 20% aseguró que sus firmas incorporarán personal en los próximos seis meses, mientras que el 64% mantendrá su personal actual y el 16% lo reducirá. Por otro lado, el índice de confianza del consumidor disminuyó de 14 puntos en diciembre del 2016 a 13 puntos en marzo del 2017.

Figura 2 Índice de confianza empresarial, Sondeo realizado a clientes SAE de APOYO consultoría en marzo 2017. Recuperado <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/220187-confianza-empresarial-resiste-en-zona-de-cautela-segun-apoyo-consultoria/>

Según IPSOS Apoyo en su informe de perfiles zonales de Lima Metropolitana 2017 indica que los factores específicos relacionados al análisis económico de Lima moderna son los siguientes:

- El 2017 Lima moderna representó el 12.7% del total de habitantes de Lima metropolitana. Predominando los niveles socioeconómicos A (32.4%) y B (52.6%).
- El sueldo promedio mensual del hogar en Lima moderna es de S/ 6,500 soles.
- El 82% de los habitantes de Lima Moderna cuenta con un Smartphone, lo cual hace asumir que están relacionados al consumo de servicios mediante aplicaciones móviles.
- El 85% de los habitantes de Lima Moderna pertenecen a alguna red social, por lo tanto, el marketing digital es una herramienta muy importante para llegar a estos usuarios.

Adicionalmente Ricardo Arbulú director de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), indica que Lima Moderna lidera en la actualidad la oferta y la venta de viviendas, ya que en esta zona de Lima duerme la clase media emergente por lo que existe una demanda real y no especulativa (Distritos de Lima moderna lideran oferta y venta de viviendas, Peru.com, 2017).

Finalmente, la mayoría de los empresarios percibe que las medidas o señales que tendrían mayor impacto sobre el ambiente de negocios están relacionadas con el avance de proyectos de infraestructura y de implementación del plan de estímulo económico anunciado, a ello habría que añadir las obras de mitigación y reconstrucción por el fenómeno de El Niño costero. (Confianza empresarial resiste en zona de cautela, según Apoyo Consultoría, semanaeconomica.com, 2017)

Concluyendo el análisis, los indicadores económicos muestran un escenario que se mantiene positivo, pero que debe ser visto con cautela, para que las inversiones no sólo extranjeras sino locales continúen. Los emprendedores peruanos deben apostar por el país y aprovechar que mantiene una proyección de crecimiento; pero deben ser cautos y realistas en plantear sus

estrategias y objetivos ya que se encuentran frente a una dinámica de crecimiento de negocios diferente. En ese sentido, las oportunidades seguirán presentes, pero para quienes se adapten con rapidez. (Confianza empresarial resiste en zona de cautela, según Apoyo Consultoría, semanaeconomica.pe, 2017)

Figura 3 Medidas o señales que tendrían mayor impacto en la confianza empresarial Sondeo realizado a clientes SAE de APOYO consultoría en marzo 2017. Recuperado <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/220187-confianza-empresarial-resiste-en-zona-de-cautela-segun-apoyo-consultoria/>

2.5.3. Análisis Legal

A continuación, se detalla las principales leyes que la empresa debe tomar en cuenta en lanzamiento del servicio de limpieza a domicilio. Es necesaria su correcta interpretación y aplicación, ya que las mismas son de impacto directo en el rubro, sobre todo aquellas leyes que han sido impulsadas para formalizar y defender los derechos laborales de los trabajadores.

- Ley 27986 Trabajadoras del Hogar, para quienes realizan labores de aseo, cocina, lavado, asistencia, cuidado de niños y demás tareas propias de la conservación de una residencia o casa-habitación y del desenvolvimiento de la vida de un hogar.
- las Trabajadoras de Hogar, deberán optar por ingresar al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o ser ingresadas dentro del sistema privado de pensiones (AFP).
- El trabajador no puede laborar más de 8 horas diarias y 48 horas semanales.
- Las Trabajadoras del Hogar cuentan con el aporte al Seguro Social de Salud, siempre que laboren una jornada mínima de cuatro horas diarias. El pago del seguro le corresponde al empleador y el aporte es de 9% de la remuneración asegurable del trabajador, siendo la remuneración mínima que se tendrá en cuenta para la determinación de aporte de S/ 930.00 como mínimo.
- Sindicato Nacional de Trabajadoras del Hogar del Perú (SINTRAHOGARP), fundado el 15/10/2006, a fin de defender los derechos y luchar contra la discriminación, explotación y violación de sus derechos laborales y humanos.
- Ley 27942, prevención y sanción del hostigamiento sexual producido en las relaciones de autoridad o dependencia, cualquiera sea las formas. Décimo Segunda. - Trabajadoras Del Hogar que sean víctimas de hostigamiento sexual tienen derecho a acogerse a las acciones establecidas en la presente Ley, en el capítulo pertinente a los servidores del sector privado.
- Ley 27337, Nuevo código de niños y adolescentes que trabajan en forma dependiente o por cuenta ajena están amparados por la presente Ley. Se incluyen a los que realizan el trabajo a domicilio y a los que trabajan por cuenta propia o en forma

independiente, así como a los que realizan trabajo doméstico y trabajo familiar no remunerado.

- Día Internacional de las Trabajadoras del Hogar, 30 de marzo, bajo la legislación internacional – Convenio 189 de la OIT (Oficina Internacional del Trabajo)

Para el modelo de negocio del proyecto, el horario laboral será de ocho horas diarias, por lo que todo el personal estará dentro de planilla, percibiendo todos los beneficios de ley.

2.5.4. Análisis Cultural

a. Tendencia del mercado

Según el estudio publicado por Now – unidad de consultoría estratégica de la agencia española Dommo13, indica que hay siete tendencias de los nuevos consumidores a nivel internacional que las empresas deben tomar en cuenta para establecer sus estrategias (Siete Tendencias De Consumo Para El 2014, dossiernet.com.ar, 2014):

- Focus-me: Era de la personalización, los consumidores buscan un trato personalizado que los haga sentir especiales y únicos.
- No-Segments: Las segmentaciones clásicas sobre el comportamiento humano del consumidor, ya no basta para encontrar el target.
- Use-Full: Era de la impaciencia, los consumidores anhelan las cosas sencillas fáciles y rápidas.
- Here-Now: Captación de la atención del consumidor, quienes hoy por hoy está en disminución.
- You-Nology: Era de la tecnología, la misma que evoluciona con el comportamiento del consumidor.

- Millennials-Rising: Estilo de vida y cultural en la forma de entender el mundo, entender cómo piensa y entender cómo se comportan.
- Good-Ness: Era de la honestidad, transparencia y responsabilidad social corporativa.

El estudio, muestra que el comportamiento del consumidor está cambiando, valoran a aquellas empresas que les brindan experiencias y estilo de vida, y no simplemente productos y/o servicios. Lo expuesto, genera cambios en los hábitos de consumo y necesidades de las personas, lo que exige que las empresas evolucionen y se adapten a los nuevos consumidores.

Asimismo, se presenta como una oportunidad para reinventar modelos de negocios, estrategias de comunicación y de publicidad, replantear los canales para llegar al consumidor, el tipo de mensaje, etc., así como para crear nuevos productos y servicios que satisfagan de diferente manera a sus consumidores.

El mercado seguirá evolucionando día a día, sobre todo con el ingreso de las nuevas generaciones y la evolución tecnológica, las empresas deben estar preparadas para enfrentar de manera rápida a estos cambios y hacer sostenibles sus estrategias en el largo plazo.

b. Estilos de vida

Muchas empresas para seleccionar un determinado público objetivo se basaban en los niveles socioeconómicos, hoy en día, se está priorizando el conocimiento del consumidor peruano a través de su estilo de vida, independientemente al Nivel Socio Económico (NSE) al que pertenece.

Este enfoque, que se funda en el nivel de ingreso y el de modernidad– tradición, los cuales están altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio; les permite conocer la manera compartida de ser y de comportarse por un grupo significativo de personas de

una sociedad que tienen semejanzas entre sí por sus características sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras.

El modelo de los estilos de vida según la clasificación que plantea Rolando Arellano, en su clasificación del mismo, va a permitir al plan de negocio poder identificar su mercado meta, considerando las características de la clasificación que se han realizado en los estilos de vida. (Los 6 Estilos de Vida y sus principales características, arellanomarketing.com, 2013).

c. Cambios en la necesidad de limpieza en el segmento A y B

Los factores más críticos que han cambiado en los últimos años con relación a la limpieza de hogares son:

- Cambio en el perfil de las mujeres, pasando de tener un rol de ama de casa a tener un rol de empresaria/jefe de hogar.
- Cambio en la forma de contratación del servicio de una empleada del hogar, pasando de cama adentro a cama afuera. Este cambio ayuda a que se puede controlar mejor las jornadas laborales y los hostigamientos sexuales.

En base a estos dos factores se puede concluir que los principales motivos o razones de estos cambios son:

- La necesidad de disminuir día a día las labores del hogar.
- La Falta de personal especializado para realizar labores de limpieza.
- La Falta de garantía y seguridad a la hora de contratar servicios en agencias de empleos.
- Tener un plan de ahorro en el presupuesto familiar, solo contratando los servicios necesarios.
- Mayor cantidad de tiempo destinado a otras actividades que no sea la limpieza.

d. Cambio en la forma de contratar servicios

Dentro de los últimos años se ha cambiado la forma de contratar distintos tipos de servicios en Lima moderna, pasando de una contratación presencial a una contratación virtual.

Un claro ejemplo de esto son los servicios de comida que se adquieren por aplicaciones móviles, siendo “Lima Delivery” una de las empresas extranjeras con mayor representación.

Ellos indican que tienen más de medio millón de peruanos registrados y que tienen un incremento de 6% en el volumen de envíos semanales procesados desde su aplicación móvil durante el 2015.

Un dato muy importante es que las personas entre los 20 y 30 años son los que le generan más del 50% de todos sus pedidos y que en un día record llegan a tener hasta 15,000 órdenes con un ticket promedio de 40 soles. (El Comercio, 2016).

2.5.5. Análisis Tecnológico

Según Cesar Zevallos, presidente del gremio de Tecnología de la Información y Comunicaciones de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el Perú se ubica en sexto lugar en inversiones en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Latinoamérica, posicionándose en la región después de países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. Manifiesta que de un décimo lugar se ha logrado acercar el Perú a economías como la chilena, colombiana o mexicana, gracias al tamaño del mercado que ha aumentado seis veces más desde hace 10 años.

En el reporte de GFK de planeamiento digital Perú 2017, el uso de internet en el país tiene una penetración de 81% en el NSE AB y a 82% en el segmento más joven.

Tabla 16

Uso de internet

Septiembre 16	Total	Nivel Socioeconómico			Edad			Zona geográfica					Sexo	
		NSE A/B	NSE C	NSE D/E	18-24	25-39	40 a más	Lima	Norte	Centro	Sur	Oriente	Hombre	Mujer
Sí usan Internet	53%	81%	61%	37%	82%	64%	31%	60%	45%	47%	54%	40%	61%	45%
No usan Internet	47%	19%	39%	63%	18%	36%	69%	40%	55%	53%	46%	60%	39%	55%

Nota: Uso de internet en el Perú, zona urbana (Gesellschaft für Konsumforschung GfK Perú, 2017)

Como se observa en la tabla 15, las personas que usan internet predominan entre los 18 y 39 años y la zona que más predomina es Lima, seguida por la zona Sur del país.

En la figura 5, se puede observar el uso de internet por genero siendo los hombres que han tenido un ligero incremento.

Figura 4. Estudio de internet por sexo. Recopilado por la Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados (APEIM) 2016, Perú urbano. Mayores de 18 años

Se puede concluir que es beneficioso para el plan de negocios a realizar, ya que va a permitir interactuar con el público mediante redes sociales, sin ningún problema.

La tecnología también se está aplicando al servicio de limpieza, es imposible no mencionar la inclusión de la robótica y la nanotecnología para que este servicio se haga más fácil y óptimo.

Según CEELIMP empresa española que se dedica a brindar servicios de limpieza, detalla en su página web los cinco mejores avances tecnológicos en limpieza.

- Robots aspiradores

Los robots aspiradores se han convertido en una gran ayuda para el mantenimiento diario. No realizan una limpieza en profundidad, pero son capaces de mantener la casa en un buen estado de limpieza.

- Robots fregona o trapeador

Estos robots tienen la misma utilidad a la hora de realizar el mantenimiento diario, pero tienen un problema en cuanto a la profundidad de la limpieza ya que no realizan una limpieza profunda y no pueden subir ni bajar escaleras.

- Robots limpia piscinas

Se programa este robot automáticamente para que opere por sí solos y realice la limpieza de la piscina y el cambio de cloro cuando realmente sea necesario.

- Nanotecnología aplicada a la limpieza

La nanotecnología es uno de los más importantes avances tecnológicos en limpieza. Ya que gracias a ella se obtienen productos cada vez más eficientes a la hora de destruir la grasa. También sirve para crear nuevos y mejores desinfectantes. La nanotecnología permite que la limpieza en profundidad sea menos dañina para el consumidor y el medioambiente.

- Las microfibras, ozono y ultrasonido

La limpieza con ultrasonidos es una de las sorpresas en los avances tecnológicos relacionados a la limpieza, ya que resulta muy eficiente para limpiar piezas metálicas, es por eso que se utiliza muy a menudo en limpiezas de carácter industrial.

Por otro lado, la microfibra ayuda a eliminar brotes de alergia en los usuarios finales cuando se realiza la limpieza.

Y el ozono resulta mucho menos contaminante que otros productos y esto va de la mano con el cuidado del medio ambiente, ya que esto es uno de los objetivos que apunta y aspira la tecnología aplicada a la limpieza. (Ceelimp, 2018).

2.5.6. Análisis Ecológico

La Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), lanzo un formato de donde se incorpora el tema social y el tema ambiental, de manera que obliga a las empresas -si quieren estar en azul- a registrar esos indicadores. (Gestión ambiental en las empresas, una nueva tendencia, Gestion.pe, 2016)

El impacto se ve reflejado en la reducción de enfermedades, La importancia de que los trabajadores convivan en un ambiente laboral higiénico y libre de enfermedades infectocontagiosas, también significa reducción de costos para los empleadores. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS), las iniciativas saludables en el ambiente laboral pueden reducir el ausentismo de los empleados por enfermedad en un 27% y los costos de atención hospitalaria para las empresas en un 26%. (¿Por qué han crecido las compañías de servicios de limpieza?, ElComercio.pe, 2017)

En el 2013, el Ministerio del Ambiente publicó el Volumen VI de la legislación ambiental sectorial, donde hace mención la ley general del ambiente y del como este impacta a las empresas. En el artículo V, habla del principio de sostenibilidad, donde hace énfasis la protección de derechos, promoviendo la integración equilibrada de los aspectos sociales, ambientales y económicos del desarrollo nacional.

El sector ecológico en el Perú relacionado a la industria de la limpieza tiene una tendencia por producir productos químicos con propiedades biodegradables no tóxicas, permitiendo mayor cuidado para el usuario final, el lugar donde va a realizar la limpieza y el cuidado del ecosistema.

Como referencia, están Química Verde, Ecología Limpieza Perú y Ecología & Salud que son compañías que se dedican la creación y venta de productos de limpieza ecológico.

Estos productos se caracterizan por no ser tóxicos, abrasivos, corrosivos, inflamables y 100% biodegradables con lo que se aseguran de no dañar el medio ambiente.

Asimismo, estos productos ahorran el consumo de agua, ya que al venderse en formula concentrada permite usar poca agua para un mayor rendimiento.

2.6. Oportunidades y Amenazas

Según el libro Conceptos de administración estrategia, indica que la matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite a los estrategas resumir y evaluar la información del macroentorno. (David, 2013)

Mediante la Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) se resume la evaluación de la información del macroentorno. Se asigna una ponderación, según la industria, a cada factor. El rango es entre 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 100%. También se califica en una escala del 1 al 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes del nuevo negocio están respondiendo con eficacia al factor.

Tabla 17

Matriz EFE

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Crecimiento en la tendencia del uso de aplicativos móviles.	0.13	4	0.52
Cambios en el estilo de vida del consumidor.	0.13	4	0.52
Fácil acceso al cliente debido a las redes sociales.	0.11	3	0.33
Mayor presencia de NSE A y B en la zona de Lima Moderna.	0.05	4	0.20
Mayor conciencia a temas relacionado a la ecología.	0.11	4	0.44
Mayor gasto del peruano en servicios del hogar.	0.08	3	0.24
Amenazas			
Barreras de entrada y salida	0.10	3	0.30
Competencia desleal	0.05	2	0.10
Alza de la inflación en los precios de productos de limpieza.	0.06	4	0.24
Gran cantidad de normas sanitarias y reglamentos.	0.06	3	0.18
Cambio en las leyes ecológicas y de medioambiente	0.12	4	0.48
Total	1.00		3.55

Nota: Adaptado del cuadro de la matriz para evaluar las oportunidades y amenazas del plan de negocios.

Capítulo III: Estudio de Mercado

3.1. Descripción del servicio o producto

El proyecto de negocio consiste en brindar un servicio de limpieza de hogar, que puede ser adquirido en línea ya sea desde la practicidad de una aplicación celular o desde la web, el cual pueda brindar la confianza de saber quién entrará a su hogar, cuándo, cuáles han sido su experiencias previas, ingresar comentarios sobre las mismas, pagar a través de depósito bancario e incluso una tarjeta de débito o crédito, disfrutando del beneficio del uso de las mismas como descuentos, millas, puntos; poder dar un puntaje a la experiencia sobre el servicio, elegir entre boleta o factura y poder recomendar el servicio a otras personas. En resumen, brindar seguridad, calidad y confianza a través de unos cuantos toques.

La empresa se llamará Llumpay, que significa “Ser limpio” y “brillar” en quechua.

Dentro de la aplicación, a la cual se podrá acceder con el uso de un usuario y contraseña, haciendo un previo registro ya sea por web o por app, se ofrecerán tres categorías de servicio.

1. Categorías

a. Categoría Premium

Esta categoría debe ser reservada por lo menos con 36 horas de anticipación y solo puede ser contratado durante horario laboral: lunes a domingo de 8 a. m. a 7 p. m.

Tabla 18

Categorías de servicios Premium

Plan	Plan Oro	Plan Platinum	Plan Signature
Metraje	75m2	90m2	100m2
Tiempo	4 Horas	6 Horas	8 Horas
Precio	S/ 60	S/ 75	S/ 90
Áreas	Sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, balcones y terrazas.		

b. Categoría Diamante

La categoría diamante está diseñada para aquellas personas que deseen un servicio especial que se acomode a sus necesidades específicas, puede ser solicitado hasta con dos horas de anticipación y tendrá un costo de 35% sobre la tarifa regular

Tabla 19

Categoría de servicios Diamante

Plan	Plan Oro	Plan Platinum	Plan Signature
Metraje	75m2	90m2	100m2
Tiempo	4 Horas	6 Horas	8 Horas
Precio	S/ 78	S/ 98	S/ 117
Áreas	Sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, balcones y terrazas.		

c. Categoría Freedom

Este servicio está diseñado para que el usuario pueda solicitar una cotización de cualquier servicio de limpieza que necesite. Para esto, el usuario podrá subir una foto de los ambientes que desee limpiar, así como una breve explicación de lo que desea contratar. Así mismo podrá elegir fecha y hora del servicio. El usuario recibirá una cotización por el servicio en menos de dos horas para que pueda aceptar la tarifa y cerrar el trato.

La referencia de los precios para las distintas categorías se realizó en base a un análisis de precios de la competencia, la cual se detalla en la sección 7.1.2 Estrategia de precios (pág. 160), se analizaron los precios de las empresas existentes en el mercado.

2. Formas de pago

Todo servicio que sea agendado será pagado en un 100% al momento del agendamiento.

El usuario podrá elegir entre dos medios de pago:

- Tarjeta de Crédito o Débito: La aplicación permitirá el pago a través de tarjeta de crédito o débito, pudiendo ser ésta de cualquier marca (VISA, MasterCard, American Express).
- Depósito en cuenta: El usuario podrá realizar un depósito en cualquiera de nuestras cuentas bancarias, de ser un depósito en cuenta este será del 100% del servicio y el comprobante de pago se podrá adjuntar dentro de la aplicación o página web.

3. Selección de servicio:

La aplicación permitirá al cliente seleccionar a una asesora de limpieza, éstas serán ordenadas por varios factores siendo los principales los siguientes:

- Disponibilidad
- Ubicación y cercanía
- Calificación

El cliente podrá seleccionar al personal disponible que desee y podrá ver su calificación, así como los comentarios que hayan podido agregar otros clientes sobre sus servicios.

El cliente podrá calificar al asesor de limpieza luego de brindado el servicio y podrá comentar sobre el mismo. La calificación y el servicio serán revisados por la empresa, antes de ser mostrados en la aplicación, para poder dar una retroalimentación al asesor de limpieza.

El cliente podrá subir fotos, videos u otros a fin de constatar el buen o mal servicio del asesor de limpieza.

4. Fidelización de cara al asesor de limpieza:

Dependiendo de la calificación recibida por los clientes, los asesores de limpieza o familiares de estos recibirán estímulos como:

- Capacitaciones internas de ofimática
- Vales de consumo en supermercados
- Paseos
- Cenas
- En otras

3.2. Selección del segmento de mercado

La segmentación de mercado puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. (Fernández, 2008)

El segmentar el mercado brinda certeza en el desarrollo de las actividades, algunas de las ventajas son las siguientes:

- Certidumbre en el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor

Las variables para la segmentación del mercado utilizadas han sido las descritas por

1. Variables Demográficas

- a. Nivel Socioeconómico: A y B
- b. Edades entre 25 y 39 años
- c. Jefe del hogar o decisor en tema de limpieza

2. Variables Geográficas

- a. Unidad Geográfica: Lima Moderna (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- b. Condiciones Geográficas: Lima

Según el análisis de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) realizado en el 2016, alrededor de 2,686,690 hogares de los cuales 27.5% es decir 738,839 hogares pertenecen al segmento A/B. (ver figura 6)

Figura 5. Distribución de hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana. Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2016”, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2016. Recuperado www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf

Sobre los cuales la Zona 6 conformadas por Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y Zona 7 conformada por Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina; son los principales distritos con mayor concentración de NSE A y B. (ver figura 7)

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2016 - LIMA METROPOLITANA							
(*) VERTICALES							
Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%) [*]
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	4,964	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	2.1	5.1	11.7	13.8	17.3	289	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.0	14.6	17.9	12.1	4.5	324	5.3
Zona 3 (San Juan de Luniganchu)	0.0	9.1	11.2	12.4	16.4	283	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	6.9	11.3	10.5	7.7	5.7	498	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Luniganchu, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2	5.9	10.9	16.2	12.6	347	5.2
Zona 6 (Jesus Maria, Linca, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.8	15.6	3.3	1.3	0.5	286	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	57.0	17.3	3.0	1.8	1.4	321	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.2	9.5	8.1	6.3	4.5	284	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0.0	3.1	11.8	17.9	18.3	279	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	8.4	11.0	9.9	16.6	1,004	3.1
Otros	0.0	0.2	0.7	0.7	2.2	49	14.3

APEIM 2016: Data ENAHO 2015
^{*} Nivel de confianza al 95% p=0.5

Figura 6. Distribución de hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana, Verticales. Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2016”, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2016. Recuperado [www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)

Para poder calcular el potencial de hogares dentro del NSE A y B se trabajaron las siguientes tablas

Se realizó el cálculo de los hogares del NSE A dentro de las Zonas 6 y 7

Tabla 20

Cantidad de hogares NSE A Zona 6 y Zona 7

Población de Hogares	100%	2,686,690.00
Total NSE A	5.20%	139,707.88
Zona 6	15.80%	22,073.85
Zona 7	57.00%	79,633.49
Total Z6 y Z7 NSE A		101,707.34

Se realizó el cálculo de los hogares del NSE B dentro de las Zonas 6 y 7

Tabla 21

Cantidad de hogares NSE B Zona 6 y Zona 7

Población de Hogares	100%	2,686,690.00
Total NSE B	22.30%	599,131.87
Zona 6	15.60%	93,464.57
Zona 7	17.30%	103,649.81
Total Z6 y Z7 NSE B		197,114.39

Se realizó el cálculo de los hogares del NSE A Y B dentro de las Zonas 6 y 7

Tabla 22

Cantidad de hogares NSE A y B de Zona 6 y Zona 7

Total Z6 y Z7 NSE A	101,707.34
Total Z6 y Z7 NSE B	197,114.39
Total Z6 y Z7 NSE A y B	298,821.72

Con lo cual se puede concluir que existen aproximadamente 298,821 hogares dentro del NSE A y B para Lima moderna.

3.3. Investigación Cualitativa

Según Malhotra (2008) la investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión de entorno del problema.

Cabe indicar que estas muestras permiten tener un mayor conocimiento, ya que van a atribuir respuestas directas de entrevistados y no va a haber una presión social para las respuestas.

3.3.1. Proceso de muestreo

Para conocer la preferencia de los clientes se utilizó la técnica de focus group, con esto se pudo obtener información sobre la frecuencia de contratación del servicio, el precio referencial, máximo que están dispuestos a pagar y los hábitos y las perspectivas que tienen relacionados a adquirir un servicio de limpieza.

La muestra para estos focus group se seleccionaron en base a la segmentación inicial donde se determinó el público objetivo.

Para atraer a los participantes a los focus group, se utilizó la técnica de bola de nieve que consiste en convocar a las personas que cumplan con las características y especificaciones necesarias, y luego ellas mismas recomienden a sus amistades a participar. Adicionalmente se brindó diferentes obsequios al concluir la participación.

Se utilizó también la técnica de entrevistas a profundidad a especialistas, la cual consistió en realizar cuatro entrevistas a expertos en el tema, la primera entrevistada fue a Amparo Navarrete, CEO de CULQI, una empresa startup que brinda el servicio de pagos con tarjeta de crédito a través de medios electrónicos. CULQI permite que las empresas puedan realizar cobros a través de tarjetas de crédito a sus clientes, asegurando el correcto cobro de al cliente y el depósito bancario a la empresa contratante.

El segundo entrevistado fue Julio León, CEO de Visión Gerencial, una empresa dedicada al rubro de consultoría de marketing y tercerización de servicios.

El tercer entrevistado fue María José Ascenzo quien es Especialista Digital, con gran experiencia en temas de redes sociales, experiencia al cliente, que da soporte a todas las marcas que Nestlé tiene en Perú y Bolivia.

Por último, se entrevistó a Grover Ramírez Salazar quien es CEO y fundador de Housekipp, empresa que brinda servicios de limpieza por página web de forma digital.

Toda la información y resultados obtenidos fueron la base para la elaboración de las encuestas para la investigación cuantitativa.

3.3.2. Diseño de instrumento

Para poder llevar con claridad y orden los Focus Group, se utilizó una guía de pautas (ver anexo 6) el cual permite tener un mayor control sobre los tiempos y las preguntas a realizar, esto con el fin de obtener los siguientes objetivo generales y específicos.

Objetivos Generales:

- Identificar el porcentaje de aceptación del servicio de limpieza en Lima moderna.
- Conocer las preferencias de los clientes potenciales
- Identificar el estilo de vida, las preferencias, sentimientos y pensamientos de las personas que van a trabajar brindando este servicio.
- Identificar las necesidades principales de los empleadores y cómo este servicio los beneficia.

Objetivos Específicos:

- Identificar el perfil de los clientes potenciales y sus necesidades y preferencias relacionados a este servicio.
- Obtener información relevante al público objetivo, conocer la perspectiva que tiene relacionado a este servicio.
- Identificar el nivel de aceptación de esta idea de negocio

- Identificar cual es la forma de contratación y pago que más les acomoda.
- Determinar el precio ideal para este servicio.
- Determinar la importancia y valoración que el cliente final le va a brindar a este servicio.

Se realizaron un total de cuatro focus group, dos estuvieron enfocados en los clientes potenciales y otros dos enfocados a personas potenciales que puedan brindar el servicio de limpieza.

- Focus Group para Clientes N1. Se realizó a 6 personas entre los 25 a 30 años de NSE A.B, pertenecientes a lima moderna
- Focus Group para Clientes N2. Se realizó a 6 personas entre los 30 a 39 años de NSE A.B, pertenecientes a lima moderna
- Focus Group para trabajadores N1. Se realizó a 6 personas de distintas edades con experiencia previa en limpieza de hogares e industrial
- Focus Group para trabajadores N2. Se realizó a 6 personas de distintas edades con experiencia previa en limpieza de hogares e industrial

Para las entrevistas a profundidad se realizaron reuniones con personas especializadas en el rubro de servicios, creación de startup y marketing digital. Las preguntas estaban enfocadas en determinar y conocer cuáles fueron los principales procesos y dificultades que se tienen al implementar la idea de negocio, y también en la recolección de información relacionada a las contrataciones para poder brindar un óptimo servicio, todo esto enfocado a identificar qué es lo que el consumidor valora más sobre el servicio brindado.

El tiempo estimado de las entrevistas fue de 40 minutos, y los mismos integrantes del grupo fueron los que realizaron las preguntas y moderaron la reunión.

Las entrevistas se realizaron en el mes de julio del 2017 en las oficinas de cada entrevistado.

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos

Luego de culminar los focus tanto para los clientes y proveedores de servicio, se empezó a realizar la extracción de la información obtenida de los audios con el objetivo de identificar las necesidades y puntos de vista de los dos grupos. Con la información levantada en las sesiones se obtuvo información relacionada a las necesidades y perspectivas de cada grupo, la cual se detalla a continuación:

Se realizó una llamada con la empresa HouseKipp, donde brindo los principales factores de éxitos que ellos han designado como prioridades (innovación, Seguridad y Publicidad), donde sobre ello, se han incorporado adicionales que se requiere como marca.

a. Resumen de los Focus Group realizados a los clientes:

- Los participantes indicaron que la frecuencia de limpieza que realizan en sus hogares es de dos a tres veces por semana.
- La mayoría terceriza el servicio de limpieza ya sea esporádica o permanente
- Los servicios son adquiridos por recomendación de amistades o familiares.
- Las características principales que resaltaron al momento de contratar el servicio fueron seguridad, calidad y precio.
- La mayoría realiza el pago del servicio doméstico en efectivo, cuando el servicio es permanente lo realizan de forma mensual y cuando es esporádico es al finalizar el servicio. Aunque comentan que si les facilitaría mucho el poder hacer el pago

través de tarjeta de crédito ya que usualmente representa una gestión adicional el tener que ir al cajero a retirar dinero para pagar el servicio.

- En temas de estimación de precios el rango promedio es entre S/60 a S/80 soles por servicio.
- En un inicio ninguno de los participantes tenía en mente un nombre específico de una empresa que brinde servicios de limpieza, ya que en su mayoría usan el servicio por recomendación. Sin embargo, una persona llegó a mencionar la empresa llamada “Soyla”, porque había contratado un servicio.
- Destacaron que las compras para la limpieza la incluían dentro de las compras del hogar que eventualmente eran cada 15 días.
- Que cuando contrataban los servicios de limpieza ellos mismos brindaban los materiales y las herramientas a utilizar
- El tiempo promedio de servicio por día era de 6 horas y podría variar dependiendo de las actividades que le solicitaban.
- Al presentarles la idea de negocio, la propuesta les pareció muy interesante, teniendo una aceptación favorable por el fácil manejo de esta.
- Cuando se presentó el nombre “Llumpay” el grado de aceptación no fue bien percibido, porque no lo relacionaban al rubro de limpieza. Mencionaron que sería bueno relacionarlo con el logo y el slogan que permita tener un cierre del concepto
- La propuesta de pago por medio de tarjetas de crédito a través de la aplicación, fue lo que más les llamó la atención, ya que consideran que todo está migrando a pagos digitales y es una manera más práctica y fácil de consumir este servicio.

- Sugirieron incluir la opción en la que se consulte si hay mascotas en el hogar y que se especifique los implementos mínimos de limpieza se deben contar para las áreas a limpiar.
- Recomendaron definir bien el pago del servicio ya sea por hora o por área a limpiar.
- Valorán mucho la seguridad, a tal punto que estarían dispuestos a sacrificar precio por seguridad y confianza.
- A un grupo de los participantes les pareció intrusivo el pedir fotos de las zonas a limpiar.
- Les gustaría conocer más sobre el servicio en redes sociales

b. Resumen de los focus group realizados a los asesores de limpieza:

- El 100% de los entrevistados trabajan en empresa de limpieza de oficinas.
- El 100% de los entrevistados son la principal fuente de ingreso de su hogar.
- Todos indicaron que realizan trabajos extras fuera del horario de trabajo, como fuente de ingreso adicional a lo que perciben mensualmente.
- La gran parte de estos trabajos adicionales son en hogares de referidos.
- Muchos de los entrevistados planifican sus pagos de trabajos extras, de forma mensual; sin embargo, un grupo menor indicó que prefiere el pago al concluir el servicio para disponerlo en los gastos diarios.

- El 100% de los entrevistados comentó que uno de los factores que incomoda más en su desarrollo de su trabajo, es cuando lo relacionan con alguna pérdida u objeto de valor son los primeros en la lista.
- La mayoría contaba con más de 6 años en el rubro, con dos excepciones que tenían 15 años en el rubro.
- Cada uno cuenta con una habilidad distinta en el momento de realizar la limpieza y se les designan distintas áreas de la empresa.
- La mayoría de las personas mencionó, que la hora máxima que laboran es hasta las 21 horas, por temas de seguridad y fácil accesibilidad del transporte público.
- Cuando se presentó el plan de negocios, tuvo un 100% de aceptación entre los entrevistados.
- La mayoría cuenta con un teléfono inteligente, lo cual les facilitará el uso de esta aplicación.
- Todos tuvieron empatía con el nombre de la empresa, ya que la asociación hacia lo nacional es bien recibida por los entrevistados. Al respecto mencionaron que se sentirían identificados con el nombre.
- Cuando se comentó sobre los incentivos, les pareció atractivo los bonos enfocados en remuneración económica y vales de consumo, adicional a esto hubo aceptación sobre la propuesta de brindar cursos de capacitación no solo para ellos sino también para familiares en su mayoría hijos.
- Una de las recomendaciones que brindaron, es definir claramente el servicio contratado antes de realizar el servicio. Es decir, especificar claramente el alcance del servicio de limpieza y que no incluye.

- Al proponer el pago del servicio por porcentaje se mostraron de acuerdo ya que le permite libertad de trabajar los días que ellas quieran.
- No tienen problemas en trabajar con recibo por honorarios siempre que este no sea su fuente de ingresos principal.
- Valoran mucho la recepción de un pago mayor al sueldo mínimo

c. Resumen de las entrevistas a profundidad

- María José Ascenzo - Especialista Digital NESTLE

Comentó los criterios más importantes en la contratación de una agencia, las plataformas más utilizadas para conseguir más consumidores. La importancia de la comunicación con los seguidores en las redes sociales y el comportamiento de una plataforma digital.

- Amparo Nalvarte – CEO CULQI

Comentó como son los inicios de una empresa emergente, como se realizan los financiamientos, los principales problemas que puede presentarse, como utilizar la tecnología para tener un beneficio, el manejo de las redes sociales y el consejo de utilizar oficinas virtuales.

- Julio León Tolentino – Gerente General Visión Gerencial SAC

Nos comentó sobre cómo manejar los contratos con personal, la clave de fidelizar a los colaboradores, las negociaciones con los clientes y el manejo de los riesgos que el mercado puede traer.

- Grover Ramírez Salazar – CEO Housekipp

Nos comentó sobre cómo implementar una idea de negocio bajo el concepto de un nuevo modelo de servicio, como manejar la demanda del servicio ofreciendo modelos flexibles, la participación de mercado que tiene y cuál es su proyección para los próximos años, cuál es su mercado objetivo y las características de sus clientes potenciales.

3.4. Investigación Cuantitativa

Según Malhotra (2008) la investigación cuantitativa es una metodología que busca cuantificar la información recopilada, utilizando distintos tipos de análisis estadísticos.

Bajo esta premisa, se utilizaron los resultados obtenidos en el análisis cualitativo como base para realizar la investigación cuantitativa.

Para esta investigación se utilizó las encuestas estructuradas para poder identificar y cuantificar con mayor precisión la información deseada, esto con el objetivo de conocer los hábitos de los clientes y sus percepciones sobre este servicio.

El objetivo principal de esta investigación cuantitativa consistió en conocer a detalle las costumbres, situaciones y actitudes predominantes de las personas encuestadas.

Como indica Malhotra (2008) al finalizar la investigación esta debe de ser concluyente, descriptivo y transversal, ya que los datos obtenidos en el análisis cuantitativo se deben utilizar como información para la toma de decisiones administrativas.

3.4.1. Proceso de muestreo

El proceso de muestreo se enfocó en ofrecer los servicios de limpieza a distintos hogares considerando los siguientes factores:

- Cobertura solo en los 10 distritos de Lima Moderna, los cuales comprenden La Molina, San Borja, Lince, Surco, San Isidro, Miraflores, Jesús Maria, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.
- Nivel Socioeconómico A y B
- Hogares que cuenten con afinidad al uso de servicios domésticos
- Edades entre 25 y 39 años

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico por conveniencia, esto debido a que era menos costoso, no requiere mucho tiempo para el muestreo, era fácil de administrar y aseguraba una alta tasa de participación.

Creswell (2008) define el muestreo por conveniencia como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

McMillan y Schumacher (2005) definen el muestreo por conveniencia como un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles.

Cabe mencionar que este tipo de muestreo tiene las siguientes desventajas.

- Cuenta con menos representación de una población específica
- Tiene mayor probabilidad de error debido al investigador o influencia al participante (sesgo).

Para determinar la cantidad de encuestas a realizar, se identificó el tamaño de la muestra la cual se calculó en base al total de hogares que conforman la zona seis y siete del nivel socioeconómico A y B, los cuales necesitan los servicios domésticos lo cual es alrededor de 298,821 hogares

Para este cálculo se utilizó la siguiente fórmula de población infinita.

$$n = ((Z^2 \times P \times Q) / E^2)$$

Dónde:

- n = total de hogares de la zona seis y siete del nivel socioeconómico A y B, con la necesidad de los servicios domésticos.
- $Z\alpha$ = Nivel de confianza determinado en la tabla de distribución normal (1.96)
- p = Probabilidad de éxito (0.5)
- q = Probabilidad de fracaso (0.5)
- e = error máximo 0.05

Reemplazando:

$$n = ((1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.05^2)$$

La cantidad de encuestas realizadas fueron 385 encuestas efectivas.

La distribución de encuestas que se va a efectuar por cada distrito está sujeto a la cantidad de personas y hogares que compone cada distrito.

Tabla 23

Distribución de distritos

Distrito	Hogares (Miles)	Porcentaje por Distrito	Muestra para Encuesta
Jesus Maria	24	6%	23
Lince	19	4%	16
Pueblo Libre	28	7%	26
Magdalena	19	5%	20
San Miguel	45	12%	46
Miraflores	34	7%	26
San Isidro	23	5%	20
San Borja	38	9%	36
Surco	108	30%	116
La Molina	48	15%	56
TOTAL	386	100%	385

3.4.2. Diseño de instrumento

El instrumento utilizado para la investigación cuantitativa es el cuestionario estructurado, más conocido como la técnica de encuestas personales, los cuales fueron realizadas de manera virtual a toda la muestra de posibles clientes.

La encuesta estuvo conformada por 21 preguntas que se dividían en opción múltiple, cerradas y escala de Likert (ver Anexo 5).

Se realizó una encuesta piloto a un grupo de conocidos, para poder corregir las preguntas del cuestionario final y hacer más simple y comprensible el cuestionario.

Las encuestas se realizaron de forma presencial al público objetivo

- Se elaboró una presentación con la explicación de la encuesta y del servicio que ofrece la empresa.
- Las encuestas fueron tomadas al público objetivo que se encontraba dentro de los parámetros previamente acordados.

- Se consolidaron todas las respuestas para un análisis a profundidad.

Las encuestas ayudaron a poder identificar información relacionada a los siguientes puntos:

- Quien realiza las actividades de limpieza en sus hogares.
- Porcentaje de personas que está dispuesta a contratar el servicio propuesto
- Factores que evalúan al momento de contratar este servicio
- Frecuencia de limpieza.
- Pago promedio por servicio de limpieza.
- Duración del servicio de limpieza.
- Mecanismo de pago para este servicio.
- Forma de publicitar este servicio.
- Conocimiento de empresas que brinden el mismo servicio
- Opinión sobre el nombre y slogan de la empresa

3.4.3. Análisis y procesamiento de datos

Los resultados del estudio cuantitativo se obtuvieron en relación a las encuestas realizadas a un total de 385 personas que cumplían con los siguientes filtros:

- Pertenecer al rango de 25 a 39 años
- Vivir en Lima Moderna
- Realizan la limpieza de su hogar ellos mismo o un familiar
- Toma las decisiones de limpieza en el hogar

A continuación, el detalle de las encuestas con un análisis de los resultados.

Pregunta 1: Indique el rango de edad en el que se encuentra (si no se encuentra en el rango de 25 a 39 años, finaliza la encuesta)

Tabla 24

Pregunta 1

	Rango de Edad	Porcentaje
25 - 39 años	385	100%
Total general	385	100%

La intención de la pregunta es identificar el rango de edad que estaría dispuesta a contratar el servicio, siendo este el 100% del total las encuestas realizadas

Solo se continuó con la encuesta con aquellas personas que estaban dentro del rango especificado.

Pregunta 2: Indique su genero

Tabla 25

Pregunta 2

	Género	Porcentaje
Mujer	257	66.75%
Hombre	128	33.25%
Total general	385	100%

Con el resultado de esta pregunta se valida el género, teniendo como resultado que el 67% son mujeres y el 33% son hombres, este resultado permitirá enfocar la comunicación y acciones de marketing segmentado por género y rango de edades.

Pregunta 3: Indique el grupo de distrito en el que vive (si no se encuentra en Lima moderna, finaliza la encuesta)

Tabla 26

Pregunta 3

	Segmentación de Distrito	Porcentaje
Lima moderna	385	100%
Total general	385	100%

Con esta información se puede concluir que existe un mercado potencial dentro de Lima Moderna con un 100%, lo que nos indicaría que su probabilidad de contratar servicios de terceros es alta.

Pregunta 4: Indique en qué distrito vive

Tabla 27

Pregunta 4

	Encuesta por Distrito	Porcentaje
Surco	116	30.13%
La Molina	56	14.55%
San Miguel	46	11.95%
San Borja	36	9.35%
Pueblo Libre	26	6.75%
Miraflores	26	6.75%
Jesus Maria	23	5.97%
Magdalena	20	5.19%
San Isidro	20	5.19%
Lince	16	4.16%
Total general	385	100%

La tabla 27, precisa los distritos que han sido objeto de estudio durante el desarrollo de la tesis. Según el análisis de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) realizado en el 2016 y como se observa en la tabla se ha distribuido según el peso que le asigna CPI realizado en el 2017. Dando esto como resultado la cantidad de encuestas que se realizar en cada distrito.

Pregunta 5: ¿Es usted quien toma las decisiones de Limpieza en el Hogar?

Tabla 28

Pregunta 5

	Pregunta 5	Porcentaje
Si	385	100%
Total general	385	100%

Con esta información se idéntico a las personas que toman la decisión sobre la limpieza del hogar.

Pregunta 6: ¿Quién realiza las labores de limpieza en su hogar? (Si selecciona la opción

2 c o d termina la encuesta)

Tabla 29

Pregunta 6

	Pregunta 6	Porcentaje
Contrato a una persona para que limpie periódicamente	251	65.19%
Yo y/o Alguien de la casa	134	34.81%
Total general	385	100%

Con esta información podemos precisar que el 65% de los encuestados menciona que contrata a un personal de limpieza, lo que permite tener un número de cliente potenciales para la investigación. Así mismo, existe una posibilidad de captar un porcentaje del 35% que indica que yo y/o alguien de la casa.

Pregunta 7: ¿Cuál es el tamaño aproximado de su departamento?

Tabla 30

Pregunta 7

	Pregunta 7	Porcentaje
De 76m2 a 90 m2	276	71.69%
De 90m2 a 100m2	70	18.18%
Menos de 75m2	38	9.87%
Más de 100 m2	1	0.26%
Total general	385	100%

El resultado de esta tabla, indica que el 72% de encuestados tienen un tamaño de departamento promedio entre 76 y 90 m2, lo que para el estudio es el relevante, porque ese espacio está dentro de la categoría oro, donde se puede concluir que proyecta una alta demanda.

Pregunta 8: ¿Cuánto tiempo en promedio se demora (usted o la persona encargada) en limpiar su hogar?

Tabla 31

Pregunta 7

	Pregunta 8	Porcentaje
De 4 a 6 horas	234	60.78%
de 6 a 8 horas	127	32.99%
Menos de 4 horas	21	5.45%
Más de 8 horas	3	0.78%
Total general	385	100%

Esta tabla indica que el 94% tiene un promedio de 4 a 8 horas de limpieza, esto se refleja que los servicio a ofertar con una alta demanda estarían entre las categorías oro y platinum.

Pregunta 9: ¿Cuántas veces a la semana se realiza limpieza en su hogar?

Tabla 32

Pregunta 9

	Pregunta 9	Porcentaje
1 vez por semana	149	38.70%
2 veces por semana	143	37.14%
Más de 2 veces por semana	64	16.62%
1 vez cada 2 semanas	29	7.53%
Total general	385	100%

Esta pregunta es importante para realizar un estimado de cuál sería la frecuencia de limpieza versus la intensión de servicios a contratar, siendo más del 75% de las personas que realizan la limpieza una a dos veces por semana.

Pregunta 10: ¿Conoce o ha escuchado de alguna empresa que brinde los mismos servicios de limpieza?

Tabla 33

Pregunta 10

	Pregunta 10	Porcentaje
NO	347	90.13%
SI HADAS	20	5.19%
SI SOYLA	8	2.08%
SI HOUSEKIPP	7	1.82%
SI BERTHA	3	0.78%
Total general	385	100%

El 10% de los encuestados mencionan que conocen a las empresas que brindan servicios similares, siendo HADAS con 5% de recordación, cabe mencionar que tanto Hadas como Bertha

son empresas nuevas y no han sido objeto de estudio para la tesis. Se puede concluir que existe una gran parte del mercado que desconoce de empresas que brindan los servicios.

Pregunta 11: ¿Ha contratado alguna vez este servicio?

Tabla 34

Pregunta 11

	Pregunta 11	Porcentaje
NO	371	96.36%
SI	14	3.64%
Total general	385	100%

Esta pregunta permite afinar el obteniendo que el 96% no han usado sus servicios.

Pregunta 12: De una escala del 1 al 5, donde 1 es muy satisfecho y 5 es muy insatisfecho

¿Qué tan satisfecho estuvo con el servicio?

Tabla 35

Pregunta 12

	Pregunta 12	Porcentaje
Satisfecho	8	57.14%
Ni muy satisfecho ni muy insatisfecho	3	21.43%
Muy satisfecho	2	14.29%
Insatisfecho	1	7.14%
Total general	14	100%

Del 100% de las personas que han contratado el servicio con las empresas que mencionaron en la pregunta 10, lo valoran como satisfecho 57%, dando la opción de contratar a otras empresas que brinde un servicio similar.

Pregunta 13: ¿De los servicios explicados que tan interesado estaría en adquirirlos?

Tabla 36

Pregunta 13

	Pregunta 13	Porcentaje
Sin duda compraría	131	34.03%
Sin duda no compraría	129	33.51%
Probablemente compraría	71	18.44%
Probablemente no compraría	54	14.03%
Total general	385	100%

Se puede determinar que el 34% de los encuestados está dispuesto a realizar la contratación del servicio ofrecido. Sin embargo, existe un 33.51% definitivamente no compraría. Se puede concluir que existe mercado para desarrollo del plan de tesis, sin embargo, se tiene que aplicar el porcentaje de corrección de Mcdaniel para el cálculo real de la intención de compra.

Pregunta 14: ¿Cuál de los siguientes servicios estarías dispuesto a adquirir? Nota: Tomando en cuenta que NO incluyen insumos de limpieza (trapeador, desinfectante, lejía, escoba, etc.) ni equipamiento de limpieza (¿aspiradora, lustradora, etc.? (solo se puede marcar una opción, si no le interesa termina la encuesta)

Tabla 37

Pregunta 14

	Pregunta 14	Porcentaje
Servicios de limpieza x 6 horas a un metraje aproximado 90m2, costo S/ 75 soles	171	44.42%
No estaría interesado	129	33.51%
Servicios de limpieza x 8 horas a un metraje aproximado 100m2, costo S/ 90 soles	57	14.81%
Servicios de limpieza x 4 horas a un metraje aproximado 75m2, costo S/ 60 soles	28	7.27%
Total general	385	100%

Se puede determinar que más del 55% de los encuestados estaría dispuesto a contratar servicios de limpieza de 6 a 8 horas, dentro de los planes oro y platinum que el estudio ofrece, sin embargo, es necesario realizar el reajuste sobre la cantidad real de clientes con intención de compra, es decir retirar el 33% que no está dispuesto a adquirir el servicio, el resultado del recálculo se encuentra en la tabla 62.

Pregunta 15: ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a adquirir el servicio?

Tabla 38

Pregunta 15

	Pregunta 15	Porcentaje
1 vez por semana	157	61.33%
1 vez cada 2 semanas	91	35.55%
2 veces por semana	6	2.34%
1 vez por mes	2	0.78%
Total general	256	100%

La tabla 35 revela que el 97% de los encuestados estaría dispuesto a contratar el servicio entre una y dos veces por semana, lo cual amplía la probabilidad de una demanda con tendencia al alta.

Pregunta 16: En una escala del 1 al 5 donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante, Califique los siguientes atributos que evaluaría al momento de contratar el servicio de limpieza

Tabla 39

Pregunta 16

	LIMPIEZA	Porcentaje
5	206	80.47%
4	50	19.53%
Total general	256	100%

Tabla 40

Pregunta 16

	PRECIO	Porcentaje
5	185	72.27%
4	68	26.56%
3	2	0.78%
2	1	0.39%
Total general	256	100%

Tabla 41

Pregunta 16

	SEGURIDAD	Porcentaje
5	187	73.05%
4	69	26.95%
Total general	256	100%

Tabla 42

Pregunta 16

	PUNTUALIDAD	Porcentaje
5	183	71.48%
4	73	28.52%
Total general	256	100%

Tabla 43

Pregunta 16

	EFICIENCIA	Porcentaje
5	182	71.09%
4	74	28.91%
Total general	256	100%

Dentro de los atributos a evaluar los encuestados destacan que el 80% valora la limpieza y el 73% la seguridad, con estos resultados se puede precisar que el precio es relevante pero no importante.

Pregunta 17: ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio?

Tabla 44

Pregunta 17

	Pregunta 17	Porcentaje
Internet (Redes Sociales)	242	94.53%
Televisión	14	5.47%
Total general	256	100%

Al realizar las encuestas a un segmento A/B los encuestados refieren las redes sociales como sitio óptimo para enterarse del servicio como más del 90% de aceptación.

Pregunta 18: ¿Cuál sería el mejor mecanismo para contratar el servicio?

Tabla 45

Pregunta 18

	Pregunta 18	Porcentaje
App / Página Web	222	86.72%
Email	23	8.98%
Vía Telefónica	11	4.30%
Total general	256	100%

El medio por el cual desea contratar el servicio es mediante app y web con un 87%, lo cual indica que el camino de realizar el APP es el correcto.

Pregunta 19: ¿Cuál sería la mejor forma de pago para usted?

Tabla 46

Pregunta 19

	Pregunta 19	Porcentaje
Online (Tarjeta débito o crédito)	181	70.70%
Transferencia Bancaria	75	29.30%
Total general	256	100%

Respecto a la pregunta anterior y como se ha mencionado las personas encuestadas están rodeadas sobre la tecnología y la frecuencia del uso en compras online, concluye el resultado de la pregunta con 71% de aceptación.

Pregunta 20: ¿Qué le parece el nombre de la empresa "Llumpay Tu depa Limpio"?

Tabla 47

Pregunta 20

	Pregunta 20	Porcentaje
Me agrada mucho	150	58.59%
Me agrada	79	30.86%
Ni me agrada ni me desagrada	17	6.64%
No me agrada	10	3.91%
Total general	256	100%

Esta pregunta se incluyó para valorar el nombre que se le asignó al plan de negocios y las respuestas fueron favorables teniendo un 90% de aceptación.

Pregunta 21: ¿En base a la pregunta anterior comente el porqué de su respuesta?

Tabla 48

Pregunta 21

	Pregunta 21	Porcentaje
Innovador	16	33.33%
Simple	12	25.00%
Fácil de recordar	11	22.92%
Simple de recordar	3	6.25%
buen nombre	3	6.25%
bueno	1	2.08%
Original	1	2.08%
Me identifico	1	2.08%
Total general	48	100%

En líneas generales, se ha obtenido comentarios positivos respecto al nombre.

3.1. Conclusiones y recomendaciones del Estudio Cualitativo y Cuantitativo

Luego de realizar los estudios cualitativos y cuantitativos se llega a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas encuestadas y a las que se les realizó focus group, indicaron que el servicio de limpieza lo realiza una persona externa.
- Las características principales que debería tener este servicio están enfocadas en la seguridad, calidad y precio según las encuestas y focus realizados.
- La forma de pago online mediante la aplicación móvil es aceptada tanto por los posibles clientes como colaboradores, ya que consideran que todo está migrando a pagos digitales y es una manera más práctica y fácil de consumir este servicio.
- El rango promedio que los clientes estarían dispuestos a pagar está entre los S/60 y S/100 soles. Siendo el preferido según la encuesta el servicio de S/ 75 soles que cuesta de 6 horas de servicio.
- El 34% de los encuestados que toman las decisiones de limpieza en su hogar estarían totalmente dispuestos a contratar alguno de los servicios propuestos. Mientras que un grupo de 30% probablemente adquiriría el servicio.
- Todos los encuestados se encuentran en el rango de edad de 25 a 39 años.
- La mayor parte de los clientes dispuestos a contratar los servicios viven en Lima moderna.
- El tiempo promedio del servicio de limpieza es de 6 horas y podría variar dependiendo de las actividades a realizar.

- El nombre “LLUMPAY” para los clientes no fue bien percibido, porque no lo relacionaban al rubro de limpieza. Y mencionaron que sería bueno relacionarlo con el logo y el slogan para tener un cierre del concepto, sin embargo, para los colaboradores si hubo una química y se sintieron identificados.
- El canal que se va a utilizar para las comunicaciones va a ser los medios digitales y principal fuente de captación de clientes será a través de internet, por lo que se tendrá un importante presupuesto para el uso de redes sociales, así como Search Engine Optimization (SEO) dentro del plan de marketing.
- Una de las principales barreras de penetración del servicio será la percepción de seguridad por lo que el servicio a ofrecer debe ser confiable, seguro y brindar las garantías del caso para que este grupo de personas pueda confiar.

Capítulo IV: Proyección del Mercado Objetivo

El presente capítulo desarrolla la proyección de la demanda que tendría Llumpay, la empresa de limpieza de hogares, así como el pronóstico de ventas para los siguientes cinco años sobre los que se basa el plan de negocios.

4.1. El ámbito de la proyección

La proyección de la demanda está basada en esencia en la información obtenida por las encuestas ya e información de la competencia. Esto debido a que al ser un concepto nuevo no se cuenta con información histórica.

4.2. Selección del método de proyección

Para realizar la proyección o el pronóstico existen dos tipos fundamentales cualitativos y cuantitativos.

Los principios cualitativos se generan a partir de información que no tiene estructura analítica bien definida, resulta útil cuando no se tiene disponibles informaciones históricas de ventas. Algunos de los métodos más comunes de pronóstico cualitativo son las encuestas de mercado, Delphi o consenso de panel, analogías de ciclo de vida, entre otras. (Chapman, 2006)

Debido a que no se cuenta con más información histórica sobre las ventas de este segmento y la idea de negocio es nueva se toma en cuenta el resultado de las encuestas de mercado que según describe Chapman (2016) son casi siempre cuestionarios estructurados que se envían a los

clientes potenciales del mercado, en estos se solicita la opinión acerca de productos o productos potenciales.

4.2.1. Mercado Potencial

El mercado potencia es el conjunto de consumidores que no es parte del mercado real, pero en ocasiones forma parte del mercado disponible. Este grupo en ocasiones no consume el producto específico debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto. (Fernández, 2008).

Para poder calcular el mercado potencial de hogares dentro del NSE A y B se tomaron en cuenta los datos de la tabla 22.

Tabla 49

Cantidad de hogares NSE A y B de Zona 6 y Zona 7

Total Z6 y Z7 NSE A	101,707
Total Z6 y Z7 NSE B	197,114
Total Z6 y Z7 NSE A y B	298,821

Con lo cual se puede concluir que existen aproximadamente 298,821 hogares dentro del NSE A y B para Lima moderna.

Adicional a esto se toma el filtro de jefes de hogar entre 25 y 29 años, para esto se hace uso de El informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2017 de IPSOS en el cual indica que para el caso del NSE A es de 18% y para el caso del NSE B es de 15%

Figura 7. Edad del jefe del Hogar – Lima Metropolitana. Tomado de “El informe de Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2017”, por IPSOS, 2017. Recuperado <http://marketingdataplus.ipsos.pe/>

Tabla 50

Cálculo del mercado potencial

Población	Demanda Potencial	% de jefes del hogar de 25 - 39 años	Mercado Potencial
Total Z6 y Z7 NSE A	101,707	18.00%	18,307
Total Z6 y Z7 NSE B	197,114	15.00%	29,567
Total Z6 y Z7 NSE AyB	298,822	16.02%	47,874

Por lo tanto, se concluye que el mercado potencial es de 47,874 hogares.

4.2.2. Mercado Disponible

El mercado disponible son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto. (Fernández, 2008)

Para realizar el cálculo del mercado disponible se utilizaron los datos del mercado potencial y la encuesta.

Para el cálculo de la demanda disponible se toma en cuenta la cantidad de hogares que no cuentan con servicio doméstico según el estudio de APEIM del 2016 estos son de 26.6% en NSE A y 85.5% en NSE B

PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Sí	7.6%	73.4%	14.5%	1.3%	1.6%	0.6%	0.2%	0.1%
	No	92.4%	26.6%	85.5%	98.7%	98.4%	99.4%	99.8%	99.9%
Auto	Sí	18.1%	87.8%	39.5%	9.4%	11.4%	5.7%	3.4%	1.1%
	No	81.9%	12.2%	60.5%	90.6%	88.6%	94.3%	96.6%	98.9%
Computadora	Sí	51.7%	96.3%	84.7%	56.5%	64.8%	41.0%	20.2%	2.4%
	No	48.3%	3.7%	15.3%	43.5%	35.2%	59.0%	79.8%	97.6%
Lavadora	Sí	56.5%	96.6%	90.0%	63.7%	71.4%	49.2%	21.7%	5.8%
	No	43.5%	3.4%	10.0%	36.3%	28.6%	50.8%	78.3%	94.2%
Refrigeradora	Sí	83.0%	99.5%	98.6%	93.2%	95.7%	88.7%	64.2%	33.1%
	No	17.0%	0.5%	1.4%	6.8%	4.3%	11.3%	35.8%	66.9%
Horno microondas	Sí	41.4%	85.6%	74.4%	42.2%	48.9%	29.9%	12.4%	4.4%
	No	58.6%	14.4%	25.6%	57.8%	51.1%	70.1%	87.6%	95.6%
Radio	Sí	45.2%	47.4%	44.3%	45.9%	48.4%	41.3%	43.9%	46.3%
	No	54.8%	52.6%	55.7%	54.1%	51.6%	58.7%	56.1%	53.7%
TV a color	Sí	96.1%	98.0%	98.9%	97.7%	98.7%	95.8%	93.4%	86.5%
	No	3.9%	2.0%	1.1%	2.3%	1.3%	4.2%	6.6%	13.5%
TV Blanco negro	Sí	1.7%	0.5%	0.7%	1.3%	1.3%	1.2%	3.0%	3.5%
	No	98.3%	99.5%	99.3%	98.7%	98.7%	98.8%	97.0%	96.5%

Figura 8. Perfil de hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana. Tomado de “Niveles Socioeconómicos 2016”, por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), 2016. Recuperado www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf

Tabla 51

Demanda Disponible Final

	Demanda Disponible Beta	Porcentaje sin servicio doméstico	Demanda disponible Final
Demanda Disponible Beta NSE A	18,307	26.60%	4,870
Demanda Disponible Beta NSE B	29,567	85.50%	25,280
Demanda Disponible Total	47,874	62.98%	30,150

Usado el filtro de jefes del hogar de 25 a 39 años se obtiene un total de 30,150 hogares lo cual representa la demanda disponible final.

4.2.3. Mercado Efectivo

El mercado efectivo está conformado por todas las personas que harían uso de los servicios que ofrece Llumpay para esto se tomó en cuenta la pregunta 13 de la encuesta.

Para el cálculo correcto del mercado efectivo es necesario aplicar la corrección de McDaniel en el cual explica que es necesario una estimación razonable pero conservadora en donde se aplica el 70% a los “sin duda compraría”, 35% a los “probablemente compraría”, 10% a los “probablemente no compraría” y 0% a los “sin duda no compraría”

Pregunta 13: ¿De los servicios explicados que tan interesado estaría en adquirirlos?

Tabla 52

Cálculo del porcentaje de mercado efectivo

Concepto	# Respuestas	%	Concepción de McDaniel	Intención de compra
Sin duda compraría	131	34.03%	70.00%	23.82%
Probablemente compraría	71	18.44%	35.00%	6.45%
Probablemente no compraría	54	14.03%	10.00%	1.40%
Sin duda no compraría	129	33.51%	0.00%	0.00%
Total	385	100.00%	100%	31.68%

Luego del cálculo real del mercado efectivo se puede concluir que el mercado efectivo es de un 31,68% del mercado disponible. Para calcular el mercado

Tabla 53

Composición de mercado efectivo

Concepto	Mercado disponible	Intención de compra	Mercado efectivo
Mercado Efectivo	30,150	31,68%	9,550

De acuerdo con la última tabla se determina que el mercado efectivo se obtiene que este es de 9,550 hogares.

Para poder determinar la cantidad de servicios a realizar es necesario utilizar la pregunta 15 con la que se puede estimar la cantidad de servicios al mes y año.

Tabla 54

Servicios Totales por mes según mercado efectivo

Total de Hogares		1 vez por semana	1 vez cada 15 días	2 veces por semana	1 vez por mes
9550		61.33%	35.55%	2.34%	0.78%
Servicios por mes		4	2	8	1
Servicios totales por mes	32,082	23,427	6,789	1,791	75

Con el cálculo del total de servicios mensuales se puede estimar el total de servicios anuales

Tabla 55

Servicios Totales por año según mercado efectivo

Total de Hogares		1 vez por semana	1 vez cada 15 días	2 veces por semana	1 vez por mes
9550		61.33%	35.55%	2.34%	0.78%
Servicios por año		48	24	96	12
Servicios totales por año	384,985	281,128	81,473	21,488	895

Según los resultados el mercado efectivo es de aproximadamente 384,985 servicios.

4.2.4. Mercado Objetivo

El cálculo del mercado objetivo está dado bajo la cantidad de servicios que se puedan cubrir al inicio de la operación y el crecimiento y captura de nuevo mercado.

Iniciando con un estimado de 228 servicios el primer mes se estima crecer a razón de 4.62% mensual comenzando con un crecimiento de 10 servicios mensuales en el primer mes

Tabla 56

Crecimiento durante el primer año

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diferencia vs mes anterior		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	21
Servicios	228	238	249	261	274	288	303	319	336	354	373	394

El total de servicios durante el primer año es de 3,617 servicios lo cual representa 0.94% del total de servicios anuales del mercado efectivo.

Tabla 57

Crecimiento durante el segundo año

Meses	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Crecimiento Mensual	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Servicios	416	439	463	488	514	541	569	598	628	659	691	724

El total de servicios durante el segundo año es de 6,730 servicios lo cual representa 1.75% del total de servicios anuales del mercado efectivo.

Tabla 58

Crecimiento durante el tercer año

Meses	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Crecimiento Mensual	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Servicios	758	793	829	866	904	943	983	1,024	1,066	1,109	1,153	1,198

El total de servicios durante el tercer año es de 11,626 servicios lo cual representa 3.02% del total de servicios anuales del mercado efectivo.

Tabla 59

Crecimiento durante el cuarto año

Meses	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Crecimiento Mensual	46	47	48	49	50	52	54	56	58	60	62	64
Servicios	1,244	1,291	1,339	1,388	1,438	1,490	1,544	1,600	1,658	1,718	1,780	1,844

El total de servicios durante el cuarto año es de 18,334 servicios lo cual representa 4.76% del total de servicios anuales del mercado efectivo.

Tabla 60

Crecimiento durante el quinto año

Meses	MCS	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Crecimiento Mensual	66	68	70	72	74	76	78	80	82	84	87	90
Servicios	1,910	1,978	2,048	2,120	2,194	2,270	2,348	2,428	2,510	2,594	2,681	2,771

El total de servicios durante el quinto año es de 27,852 servicios lo cual representa 7.23% del total de servicios anuales del mercado efectivo.

Tabla 61

Mercado Objetivo

	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Porcentaje del mercado	0.94%	1.75%	3.02%	4.76%	7.23%
Demanda anual de servicios	3,617	6,730	11,626	20,396	27,852

El mercado objetivo durante el primer año será del 0.94% durante el primer año hasta llegar al 7.23% en el quinto año.

4.3. Pronóstico de Ventas

Según el análisis de mercado objetivo el proyecto podría llegar a aproximadamente 17,109 servicios al final del quinto año, para el cálculo de la cantidad de ventas se toma en cuenta la respuesta de la pregunta 14. ¿Cuál de los siguientes servicios estarías dispuesto a adquirir? Nota: Tomando en cuenta que NO incluyen insumos de limpieza (trapeador, desinfectante, lejía, escoba, etc.) ni equipamiento de limpieza (¿aspiradora, lustradora, etc.? (solo se puede marcar una opción, si no le interesa termina la encuesta)

Tabla 62

Normalización de pregunta 14

Tipo de Servicio	Cantidad	Porcentaje de Servicios a Prestar
Plan Oro	28.00	10.94%
Plan Platinum	171.00	66.80%
Plan Signature	57.00	22.27%
Total	256	100.00%

Con el resultado de la tabla anterior se realiza el cálculo de la cantidad de servicios por cada tipo de servicio, así como una estimación de los servicios express y freedom, explicados en la sección 3.1, los cuales serán de 1% y 1% respectivamente (ver tabla 62).

Tabla 63

Composición de Ventas en porcentaje

Plan	Plan Oro	Plan Platinum	Plan Signature	Plan Freedom
% Prom de Servicios	10.94%	66.80%	22.27%	
Categoría Premium (98%)	10.72%	65.46%	21.82%	
Categoría Diamante (1%)	0.11%	0.67%	0.22%	
Freedom (1%)				1.00%

Tabla 64

El precio por categoría y servicio

Categoría	Plan Oro	Plan Platinum	Plan Signature	Plan Freedom
Categoría Premium	S/ 60	S/ 75	S/ 90	
Categoría Diamante	S/ 78	S/ 98	S/ 117	
Freedom				S/86

Utilizando la información de la composición de ventas en porcentaje, el precio de cada categoría y la cantidad de servicios por año se puede estimar el ingreso en ventas para la categoría Premium para los cinco primeros años

Tabla 65

Ventas por categoría Premium durante los primeros cinco años

Primer año			
Categoría	Plan Oro	Plan Platinum	Plan Signature
Precio	S/60	S/75	S/90
Cantidad de Ventas	388	2,368	789
Total de Ingreso en Ventas	S/23,262	S/177,579	S/71,032
Segundo año			
Precio	S/60	S/75	S/90
Cantidad de Ventas	721	4,406	1,469
Total de Ingreso en Ventas	S/43,282	S/330,414	S/132,166
Tercer año			
Precio	S/60	S/75	S/90
Cantidad de Ventas	1,246	7,610	2,537
Total de Ingreso en Ventas	S/74,770	S/570,787	S/228,315
Cuarto año			
Precio	S/60	S/75	S/90
Cantidad de Ventas	1,965	12,002	4,001
Total de Ingreso en Ventas	S/117,911	S/900,121	S/360,048
Quinto año			
Precio	S/60	S/75	S/90
Cantidad de Ventas	2,985	18,232	6,077
Total de Ingreso en Ventas	S/179,123	S/1,367,414	S/546,965

Utilizando la información de las tablas anteriores con la cantidad de ventas estimadas se puede calcular el total de ingresos por ventas para la categoría Diamante

Tabla 66

Ventas por categoría Diamante durante los cinco primeros años

Primer año			
Categoría	Plan Oro	Plan Platinum	Plan Signature
Precio	S/78	S/98	S/117
Cantidad de Ventas	4	24	8
Total de Ingreso en Ventas	S/309	S/2,368	S/942
Segundo año			
Precio	S/78	S/98	S/117
Cantidad de Ventas	7	45	15
Total de Ingreso en Ventas	S/574.15	S/4,406	S/1,753
Tercer año			
Precio	S/78	S/98	S/117
Cantidad de Ventas	13	78	26
Total de Ingreso en Ventas	S/991.84	S/7,610	S/3,029
Cuarto año			
Precio	S/78	S/98	S/117
Cantidad de Ventas	20	122	41
Total de Ingreso en Ventas	S/1,564.12	S/12,002	S/4,776
Quinto año			
Precio	S/78	S/98	S/117
Cantidad de Ventas	30	186	62
Total de Ingreso en Ventas	S/2,376.12	S/18,232	S/7,256

Utilizando la información de las tablas anteriores con la cantidad de ventas estimadas se puede calcular el total de ingresos por ventas para la categoría Freedom

Tabla 67

Ventas por categoría Freedom durante el Primer Año

Primer año	
Categoría	Plan Freedom
Precio	S/86
Cantidad de Ventas	36
Total de Ingreso en Ventas	S/3,111
Segundo año	
Precio	S/86
Cantidad de Ventas	67
Total de Ingreso en Ventas	S/5,788
Segundo año	
Precio	S/86
Cantidad de Ventas	116
Total de Ingreso en Ventas	S/9,998
Segundo año	
Precio	S/86
Cantidad de Ventas	183
Total de Ingreso en Ventas	S/15,767
Segundo año	
Precio	S/86
Cantidad de Ventas	279
Total de Ingreso en Ventas	S/23,953

El resumen de los ingresos compuestos se puede verificar en las siguientes tablas.

Tabla 68

Ventas totales para los cinco años

Categoría	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3	Ventas Año 4	Ventas Año 5
Categoría Premium	S/271,873	S/505,862	S/873,871	S/1,378,079	S/2,093,502
Categoría Diamante	S/3,619	S/6,733	S/11,631	S/18,342	S/27,864
Categoría Freedom	S/3,111	S/5,788	S/9,998	S/15,767	S/23,953
Total de Ventas	S/278,602	S/518,383	S/895,500	S/1,412,189	S/2,145,319

Con la información de la tabla anterior es posible estimar el ingreso anual hasta el año 2022.

Tabla 69

Pronóstico de ventas totales

	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento anual		86.07%	72.75%	57.70%	51.91%
Ingreso anual por Servicios	S/278,602	S/518,383	S/895,500	S/1,412,189	S/2,145,319

4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

Los factores que pueden afectar el pronóstico de ventas pueden ser tanto internos como externos.

4.4.1. Factores Externos

- Aumento de competencia externa
- Contratación directa de personal de limpieza
- Percepción de inseguridad

- Reducción de precios de la competencia

4.4.2. Factores Internos

- Rotación de personal interno.
- Problemas en la aplicación móvil.
- Inversión insuficiente para capturar demanda esperada.
- Aumento de exigencias de los trabajadores (bonos, gratificaciones, etc.)

Capítulo V: Ingeniería del Proyecto

5.1. Estudio de ingeniería

El presente capítulo describe los procesos, recursos y equipos necesarios para el diseño e implementación de una aplicación móvil de limpieza.

Así mismo se detalla el modelamiento y funcionamiento del servicio, los procesos del servicio, las consideraciones legales y judiciales, y los estándares de funcionamiento.

5.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos

A continuación, se detalla los tres principales procesos que tiene la aplicación móvil de servicio de limpieza.

a. Proceso de contratación del personal

Este flujo describe a detalle, cómo es el proceso de afiliación, selección y contratación de las personas que brindan el servicio de limpieza.

Este proceso describe como las personas que desean brindar el servicio de limpieza, se afilian mediante la página web o aplicación móvil, completando un formulario con información básica como nombres completos, dirección, antecedentes penales y judiciales, para después pasar por un proceso de selección en el cual se realizan pruebas psicológicas y psicotécnicas.

Esto con la finalidad de tener un grupo de personas 100% confiables con la predisposición del brindar un servicio de excelencia con la seguridad y calidad que se necesita.

Figura 9. Proceso de contratación de asesores de limpieza

b. Proceso de compra en línea

Este flujo describe a detalle, cómo es el proceso de solicitud y adquisición del servicio de limpieza.

Desde la afiliación del cliente a través de la página web o aplicación móvil, pasando por la selección del servicio a contratar, selección de los horarios y las personas que realizarían el servicio, hasta la forma de pago y contratación del servicio.

Figura 10. Proceso de compra en línea

c. Proceso de limpieza

Este flujo describe, cómo es el proceso del servicio de limpieza, desde que el personal llega al lugar donde se va a realizar la prestación, hasta el momento que finaliza este servicio.

Todo el control de este servicio se realiza por medio de la aplicación móvil, al iniciar y finalizar el trabajo.

Figura 11. Proceso de Limpieza

d. Proceso del servicio de limpieza en el hogar

Este flujo describe, cómo el asesor de limpieza realiza el servicio una vez que llega al hogar del cliente, indicando al comienzo si el cliente tiene alguna preferencia.

Figura 12. Proceso del servicio de limpieza

5.1.2. Selección del equipamiento

Para la selección del equipamiento del plan de negocio, se está considerando por los primeros cinco años la contratación de una oficina virtual.

Pymex describe las oficinas virtuales como una combinación de innovación y tecnología. Las oficinas virtuales permiten a los emprendedores tener todo lo que necesitan a la mano y sin altos costos de alquiler/compra e implementación de una oficina virtual. Estas ofrecen dos servicios fundamentales: de comunicaciones y de locación (¿Qué es una oficina virtual?, Pymex.pe, 2015).

Servicios de comunicaciones

- Recepcionista
- Asistente virtual
- Call center
- Mensajería de voz
- Espacio de oficina
- Recepción de llamadas

Servicios de locación

- Dirección profesional
- Dirección postal
- Digitalización de correspondencia
- Sala de reuniones
- Espacio de oficina
- Oficina ejecutiva
- Extras: Internet, fax, copiadora, impresora, videoconferencias, kitchenette, lobby.
- Servicios de creación de website, tarjetas de negocios, consultas legales, etc.

Debido a que el plan de negocio está enfocado en brindar servicios de limpieza mediante una aplicación móvil, solo se utilizará esta oficina virtual para las reuniones de seguimiento y las capacitaciones de inducción que se realizaran a los colaboradores.

A continuación, se detalla en la siguiente tabla los recursos que se necesitarán para la oficina virtual.

Tabla 70

Equipamiento Oficina Virtual

Producto	Marca	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Laptop	HP	Notebook 15.6" Intel Core i5 8GB 1TB 2GB Video Silver	3	S/2,199	S/6,597

5.1.3. Lay out

Debido a que en un inicio se va a utilizar oficinas virtuales, no existiría un Lay Out de la oficina principal donde se implementaría el plan de negocios esto debido a que se utilizarán las instalaciones de cada socio.

Sin embargo, se estima que a partir del año seis dependiendo del crecimiento de la empresa y del mercado, se podría adquirir un local donde la empresa opere.

Esta oficina estaría situada en el distrito de San Borja, San Isidro o Miraflores y contaría con la distribución de acuerdo con la figura 14 con un área de 84m² aproximadamente.

Figura 13. Distribución de oficina

- Recepción: Lugar donde se va a recibir a los colaboradores y clientes en caso de reclamos y/o consultas.
- Kitchen: Lugar donde el personal administrativo y operativo puede almorzar o preparar algún evento conmemorativo (cumpleaños, días festivos, etc.).
- Oficina Principal: lugar donde el personal administrativo realiza el trabajo de logística, marketing, ventas, etc.
- Almacén: Lugar donde se guardan algunos implementos de limpieza para la venta del servicio.
- Sala de Reuniones: Lugar donde se realizan las reuniones con los clientes y colaboradores.

- Sala de Capacitaciones: Lugar donde se realizan las capacitaciones e inducciones iniciales a las personas que van a realizar el servicio de limpieza.

5.1.4. Distribución de equipos y maquinarias

Debido a que en un inicio se va a contratar una oficina virtual para la operación del negocio, no se necesita una distribución de equipos y/o maquinarias, ya que solo se contaría con tres laptops para las labores administrativas de cada socio.

De ser necesario se incurrirán en los siguientes gastos en el año seis dependiendo del crecimiento de la empresa.

5.2. Determinación del Tamaño

Este capítulo describe el tamaño ideal de la infraestructura que se necesita para poder operar el negocio de servicio de limpieza.

Adicionalmente se detalla la proyección de crecimiento y las herramientas tecnológicas que apoyan el funcionamiento de la operación.

5.2.1. Proyección de crecimiento

Como el negocio es brindar un servicio de limpieza mediante una aplicación móvil, para los primeros años no se tendrá una proyección de crecimiento, ya que la creación del aplicativo

móvil se va a tercerizar, por lo que no vamos a necesitar personal operativo que realice mantenimiento y soporte a esta aplicación.

5.2.2. Recursos

Los recursos que van a realizar el servicio de limpieza van a ser personal en planilla, pero no se les va a brindar una ubicación en un local de trabajo, sino que irán a trabajar al lugar asignado el mismo día

Otro recurso considerado son los materiales de limpieza y los uniformes, los materiales de limpieza deben ser brindados por el usuario que contrata el servicio y los uniformes serán entregados al personal al momento de contratarlos, ellos se deben de encargar del mantenimiento de este.

La razón del negocio es brindar el servicio de limpieza mas no el de ofrecer los materiales de limpieza, no se está estimando un crecimiento considerable como para ampliar o alquilar otro almacén para estos productos.

5.2.3. Tecnología

Con relación a la tecnología, para la aplicación móvil se va a utilizar servidores en la nube para no tener que administrar el hardware y software.

En un inicio se va a contar con tres laptops para los trabajos administrativos, luego según el crecimiento se implementaría un CallCenter para las consultas y coordinaciones. Se espera que esto sea a partir del año seis.

5.2.4. Flexibilidad

Con relación a la flexibilidad, la aplicación se va a poder usar las 24 horas, ya sea para la programación de un servicio para el siguiente día o para los servicios express los cuales se pueden tomar con horas de anticipación.

Con relación al CallCenter el horario de atención va a ser de lunes a viernes de 8:30AM a 6:30PM y los sábados de 8:30AM a 2:00PM.

5.2.5. Selección del tamaño ideal

Debido a que se va a utilizar en un inicio Oficinas Virtuales para este plan de negocio, el tamaño ideal sería las instalaciones propias de cada socio y los ambientes propios de la oficina virtual como la sala de capacitación y sala de reuniones.

Se espera que para el año seis se alquile un ambiente de 84 m^2 aproximadamente para poder trabajar y brindar un óptimo servicio de limpieza.

Esta oficina tiene que considerar un espacio suficiente para poder cubrir las siguientes necesidades.

Un ambiente para el área de administración donde se realicen diferentes actividades relacionadas a la venta, marketing, logística y community manager.

Una sala de capacitación donde se va a realizar cursos de inducción a los colaboradores y las charlas de motivación.

Una sala de reuniones para las juntas con los clientes y nuevas alianzas.

5.3. Estudio de localización

Las oficinas de Llumpay se localizarán en el distrito de Miraflores, esto se corroboró mediante el método cualitativo por puntos, donde se compararon las opciones de tipos de oficina que existen, oficinas propias, oficina alquilada y oficina virtual, siendo esta última la opción elegida.

Tabla 71

Selección de oficinas

Factor	Peso Ponderado	Oficina Propia		Oficina Alquilada		Oficina Virtual	
		Calificación		Calificación		Calificación	
Precio	0.4	6	1.8	4	1.2	8	2.4
Localización	0.3	7	2.1	8	2.4	8	2.4
Servicios	0.3	5	1.5	5	1.5	7	2.1
TOTAL	1		5.4		5.1		6.9

Se buscaron distintas empresas que brinden el servicio de oficina virtual, para tener una evaluación más asertiva se realizó el método cualitativo por puntos.

Tabla 72

Selección de oficina virtual

Factor	Peso ponderado	Lima coworking		Zona de mejora		Ubicua	
		Calificación		Calificación		Calificación	
Precio	0.4	7	2.1	5	1.5	4	1.2
Servicio	0.3	6	1.8	8	2.4	6	1.8
Ubicación	0.3	8	2.4	3	0.9	4	1.2
TOTAL	1		6.3		4.8		4.2

Se evaluaron tres empresas de servicios de oficina virtual, la diferenciación entre una y otra radica en precios, locación y los servicios que ofrece. Se eligió Lima Coworking como resultado de esta evaluación.

5.3.1. Definición de factores locacionales

- Concentración de la población objetivo: El servicio se realizará en los distritos de Lima moderna, que tengan frecuencia de uso de aplicaciones móviles, jóvenes de 25 a 39 años, que requieren el servicio de limpieza.
- Accesibilidad: luego de que realizará la evaluación de las opciones, se considera tener una oficina en un lugar céntrico como el distrito de Miraflores para que sea de rápido acceso a los proveedores de servicios para las reuniones y/o capacitaciones y posibles clientes.
- Tamaño: Para los primeros cinco años se ha considerado el uso de oficina virtuales, ya que, por un precio fijo mensual brinda varias opciones dentro de su servicio.
- Seguridad: El edificio cuenta con cámaras de seguridad y personal capacitado.

5.3.2. Consideraciones legales

5.3.2.1. Identificación del marco legal

Para la apertura de las oficinas administrativas, la oficina virtual ofrece:

- Dirección comercial
- Dirección fiscal

- Recepción y manejo de correspondencia
- Número de teléfono asignado únicamente a la empresa con correo de voz automatizado
- Desvío de llamadas telefónicas a los celulares y/o teléfono fijo
- Horas de sala de reuniones y escaneos gratuitos
- Cochera de invitados sin costo alguno para el uso de las reuniones

Legislación laboral:

- Autorización de funcionamiento de Centro de trabajo
- Inscripción en el Registro Nacional de Centros de trabajo
- Libros laborales obligatorios:
 - Libro de planillas de pago de remuneraciones y otros derechos sociales y boleta de pago.
- Presentación al Ministerio de Trabajo y Promoción Social de la hoja de Resumen de planillas del mes.
- Documentos que debe exhibir el empleador en el centro de trabajo:
 - Horario de trabajo y descansos
 - Síntesis de la legislación laboral
- Verificación de presentación y contenido de documentos “Declaración sin pago” a Administradora Privada de Fondo de Pensiones.
- Dentro de los derechos y beneficios del trabajador la legislación contempla las siguientes:

- Jornada y horario de trabajo: Es de ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) semanales. La legislación reconoce las jornadas atípicas como el sobre tiempo que no puede ser obligatorio y tiene un pago extra superior al 25%.
Las jornadas nocturnas deben tener una sobretasa de por lo menos el 30%.
- Descansos remunerados:
 - Descanso los fines de semana
 - Descanso en los días feriados
 - Vacaciones anuales, con una duración de 30 días calendario
 - Vacaciones no gozadas
- Vacaciones trucas
- Remuneración mínima vital
- Gratificaciones: Son dos al año, una con motivo de las Fiestas Patrias y la otra con motivo de la Navidad. Son equivalentes a un mes de salario
- Asignación familiar
- Bonificación por tiempo de servicio: Luego de 25 años al servicio del mismo empleador, el trabajador tiene derecho a recibir mensualmente el 25% adicional a su salario. Posteriormente, se eleva al 30% cuando alcanza los 30 años.
- Seguro de vida: Luego de cumplidos cuatro años al servicio de un empleador, el trabajador tiene derecho a este beneficio.
- Compensación por tiempo de servicio.
- Participación en las utilidades de la empresa: De lo cual está excluido este proyecto porque tendrá menos de 20 trabajadores

Legislación Tributaria:

Como persona jurídica Llumpay S.A.C. puede seleccionar entre dos regímenes tributarios:

(a) Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), o (b) Régimen General del Impuesto a la Renta. Para afiliarse al RER es necesario que la empresa tenga una renta anual no mayor de S/550,000.00 Por lo tanto pagará su impuesto a la renta de acuerdo con el régimen general.

Toda Sociedad Anónima Cerrada debe pagar el Impuesto General a las Ventas (IGV) que es el 18%, cada vez que adquiere bienes o servicios.

El Impuesto a la Renta se estima mensualmente en un 2% de las ventas, monto que se entrega a la SUNAT, al cierre contable del año, se calcula aplicando el 30% a la utilidad neta, si este monto resulta mayor que lo entregado en el año entonces se paga la diferencia; pero si resulta menor se solicita el reintegro al fisco.

La empresa está obligada a cobrar a sus clientes este impuesto y luego pagarlo al fisco.

5.3.2.2. Ordenamiento jurídico de la empresa

Existen diversos tipos de sociedades, “Llumpay” pertenecerá a la Sociedad Anónima Cerrada, la cual se denominará LLUMPAY S.A.C. Las personas naturales que conforman esta sociedad y sus aportes son:

- Rolando Alfaro Chuquisengo con 33.33% del total de acciones
- Giovanni Jiménez León con 33.33% del total de acciones
- Cristina Meza Barrenechea con 33.33% del total de acciones

La empresa de servicio doméstico Llumpay se formará como persona jurídica, la cual usará como principal ventaja el no tener límites para negociar con otras empresas, la responsabilidad de obligaciones comerciales con terceros solo es respondida por patrimonio de la empresa y no se incluyen el patrimonio de la persona.

Detalles que seguir para la conformación de la empresa y verificación de la marca:

- Registro de marca: Verificar la disponibilidad del nombre en Registros Públicos (SUNARP); si está disponible reservar el nombre.
- Elaborar un acta de constitución o escritura la cual debe ser firmada por todos los socios en una notaría.
- Aperturar una cuenta bancaria con un deposito inicial en el banco de la elección de los accionistas.
- Registrar el depósito en una notaria
- La notaria registra la creación de la empresa en la SUNARP
- Solicitar el número de R.U.C. en la SUNAT
- Emitir facturas mediante autorización de la SUNAT

Para realizar la constitución de la empresa debidamente se puede solicitar asesoría del programa mi empresa –ID Empresarial del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

5.4. Determinación de la localización óptima

Como se menciona en el punto 5.3, el lugar óptimo donde se va a ubicar la oficina virtual es Lima COWORKING que ofrece salas de reuniones para seis y ocho personas.

Figura 14. Sala de reuniones

Figura 15. Microlocalización

Capítulo VI: Aspectos Organizacionales

En el siguiente capítulo se detallan la visión y misión de la empresa, así como las políticas y principios organizacionales sobre los cuales se trabajará.

También se detalla la estructura organizacional, las funciones y perfiles, así como las remuneraciones e incentivos de los trabajadores.

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

Según David (2013), la cultura organizacional es comparable con la personalidad de un individuo en el sentido de que no existen dos organizaciones con la misma cultura, ni dos individuos con la misma personalidad.

También Barney y Ouchi (1987), señala que la cultura organizacional ha sido contrastada con la personalidad de cada individuo, y que al igual como las personas cuentan con creencias, actitudes, objetivos y hábitos que nos los hacen únicos, la organización desarrolla con el tiempo una personalidad característica.

En base a esto, el objetivo de la definición de la cultura organizacional de Llumpay es alinear los principios de la organización con el de los trabajadores, para que estos sean adoptados y ejecutados en la labor diaria de cada uno de ellos.

6.1.1. Visión

Una declaración de la visión debe responder a la pregunta básica “¿Qué queremos llegar ser?” Una visión definida proporciona el fundamento para crear una declaración de la misión integral (David, 2013)

Para el proyecto se define la visión de la siguiente manera:

Ser la empresa de limpieza de hogares líder en el mercado limeño, que refleje confianza, seguridad y calidad a través de nuestros trabajadores, todo esto haciendo uso de la tecnología como aliada estratégica.

6.1.2. Misión

Una declaración de la misión, denominada en ocasiones una declaración del credo, una declaración del propósito, una declaración de la filosofía, una declaración de creencias, una declaración de principios de negocios o una declaración que “define nuestro negocio” revela lo que una empresa desea ser y a quién quiere servir. (David, 2013).

Para el proyecto se define la misión de la siguiente manera:

Llumpay es la aliada líder al momento de contratar un servicio de limpieza a domicilio, ofreciendo calidad, seguridad y confianza, permitiendo desarrollar empleos a través del uso de tecnologías de información.

6.1.3. Principios

Doriana Faccini directora de Human Dimensions International, señala que los principios corporativos son elementos propios de cada empresa y corresponden a su cultura organizacional,

es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados.

Llumpay se basa en los siguientes principios:

- Honestidad y confianza: Es la base para formar una alianza estratégica entre los clientes y los colaboradores que brindan el servicio.
- Respeto por la ley: Cumpliendo con las normativas y obligaciones de impuestos y pagos.
- Compensación: Cumpliendo con todos los pagos a los trabajadores.
- Seguridad y salud: Resguardando la salud de cada uno de nuestros empleados, así como de nuestros clientes.
- Desarrollo profesional: Permitiendo una escala de ascensos internos y capacitaciones.

6.2. Formulación de Estrategias del Negocio

Según Porter existen tres estrategias genéricas (Porter, 2015)

- Liderazgo global en costos: El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.
- Diferenciación: Diferencia el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria entera se percibe como único.

- Enfoque o concentración: se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

La estrategia utilizada para Llumpay, es la diferenciación, ya que el principal enfoque de la empresa es que puedan adquirir los servicios a través de plataformas digitales y ofreciendo una forma más rápida y segura sobre la cual realizar una contratación de servicios.

6.3.Determinación de las ventajas competitivas críticas

“Cualquier cosa que una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales” (David, 2013).

Para determinar las ventajas competitivas se utilizó el análisis VRIO propuesto por Jay B. Barney en 1991, en el cual indica que hay cuatro factores claves para identificar ventajas competitivas.

Valioso: ¿Es éste un recurso de valor? ¿Podemos explotar una oportunidad o neutralizar una amenaza externa con este recurso?

Raro: ¿Está este recurso solo en manos de unos pocos? ¿O por el contrario está al alcance de todos?

Inimitable: ¿Este recurso es difícil de imitar? A un competidor que quisiera este recurso ¿Le sería costoso obtenerlo o desarrollarlo?

Organización: ¿Está la compañía organizada para explotar este recurso al 100%?

Tabla 73

Tabla VRIO

CAPACIDADES	Valioso	RARA	Inimitable	Organización	COMPETENCIA CENTRAL FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA
Conocimientos Tecnológicos	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva Temporal
Pago por En línea con tarjeta	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva Temporal
App de Ventas	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva Temporal
Equipo de trabajo fiel y comprometido	Si	Si	Si	Si	Ventaja Competitiva
De uso simple	Si	Si	No	Si	Ventaja Competitiva Temporal

6.4. Diseño de la estructura organizacional deseada

La estructura organizacional deseada, es el modelo ideal en el que una compañía debe gestionarse para poder llegar a cumplir todos los objetivos y misiones que se proponen.

Según Zuani (2005), establece que una organización involucra la agrupación de esfuerzos para un fin común, la coordinación y armonización de los esfuerzos individuales, un objetivo común y un sistema de relación y distribución de tareas.

Estos elementos se describen en la figura 17.

Figura 16. Estrategias genéricas

Asimismo, Chiavenato (2007) señala que una estructura organizacional es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de concluir las metas propuestas y lograr los objetivos. Al escoger una estructura adecuada se da a entender que cada empresa es diferente, y toman la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades.

En base a lo indicado, para nuestra idea de negocio se va a trabajar con la siguiente estructura organizacional la cual va a tener posibles cambios en el tiempo según el crecimiento de la empresa y el mercado hasta obtener una estructura organizacional ideal.

Figura 17. Organigrama General

6.5. Diseño de los perfiles de puestos clave

Según Chiavenato (2007), “el diseño del cargo es la especificación del contenido, de los métodos de trabajo y de las relaciones con los demás cargos para cumplir requisitos tecnológicos, empresariales, sociales y personales del ocupante del cargo”.

En Llumpay se está tomando el diseño de los perfiles de los puestos claves, en base al organigrama propuesto. Estos perfiles se elaboran haciendo hincapié en la misión del puesto, las principales funciones, la formación educativa y experiencia requerida para estos puestos.

Junta de Socios**Misión del puesto**

Tomar las decisiones y lineamientos críticos de la empresa, estas decisiones se realizan en forma conjunto y por votación llegando al acuerdo más conveniente para la compañía.

Funciones

- Responsable de cumplir y hacer cumplir las leyes de la empresa.
- Convocar asambleas periódicas ordinarias y extraordinarias.
- Presentar un resumen de los balances de cierre relacionados a la situación económica, financiera y operativa de la empresa.

Gerente General**Misión del Puesto**

Dirigir y orientar al directorio de la empresa en la toma de decisiones, planeación estratégica, informes de presupuesto, políticas organizacionales entre otras actividades críticas.

Funciones

- Convocar y dirigir las reuniones de seguimiento con la junta de socios.
- Supervisar que se lleve a cabo las distintas decisiones tomadas de los socios.
- Definir los planes estratégicos de la compañía.
- Mantener un alto grado de relaciones públicas.
- Facilitar un mejor ambiente de trabajo en la compañía
- Explicar los procedimientos y políticas de la empresa a los mandos.

Especificaciones del Puesto

Educación Requerida:

- Profesional de las carreras de administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines, con estudios de postgrado.

Conocimientos:

- Especialización en gestión gerencial, dominio del inglés avanzado, conocimiento de comercio electrónico.

Habilidades:

- Orientación a resultados, visión de negocios, orientación al cliente, anticiparse al cambio, comunicativo, innovador, liderazgo, capacidad de negociación y trabajar bajo presión.

Actitudes:

- Proactivo, disposición para trabajo en equipo, tolerancia y cooperación.

Gerente Operaciones

Misión del Puesto

Encargado de mantener un buen clima laboral con los miembros de la empresa, responsable de las contrataciones y ejecuciones de todos los servicios brindados por la empresa. Tiene que llevar el control de la asistencia de los servicios que se han contratado y ver mejoras en los procesos de atención.

Funciones

- Control y seguimiento de los servicios brindados.
- Implementar formas de motivación al personal.
- Manejo de nóminas, asistencias y horarios.
- Manejo de la parte contable de la empresa.
- Encargado de las capacitaciones en nuevas tendencias y procesos de limpieza.
- Manejo de pagos de planilla.
- Proceso de contratación del personal.
- Manejo de la base de datos de los clientes.
- Relación directa con el cliente.
- Realizar el monitoreo y auditoria de los servicios realizados.
- Capacitación a las personas que van a realizar el servicio de limpieza.
- Encuestas de satisfacción para el cliente (medición del servicio)

Especificaciones del Puesto

Educación Requerida:

- Profesional titulado en administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines, con certificación en coach

Conocimientos:

- Especialización en gestión de empresas, dominio del inglés avanzado, manejo de recursos humanos.

Habilidades:

- Capacidad de análisis, planeamiento y organización, criterio para solucionar problemas, fluidez verbal, capacidad de negociación, capacidad para tomar decisiones.

Actitudes:

- Capacidad para relacionarse con todo tipo de personas, vocación de servicio, iniciativa, actitud proactiva, supervisión y liderazgo, trabajo bajo presión.

Gerente Comercial

Misión del Puesto:

Encargado de las actividades de ventas y marketing, enfocado en implementar las nuevas campañas que permitan incrementar las ventas. También tiene la responsabilidad de cerrar contrataciones necesarias para ampliar la red comercial.

Funciones:

- Responsable de las estrategias comerciales.
- Responsable de incrementar la presencia de la marca
- Creación de nuevas ofertas comerciales.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Revisar prospectos comerciales.

Especificaciones del Puesto

Educación Requerida:

- Profesional titulado en administración de empresas, marketing, ingeniería industrial o carreras afines.

Conocimientos:

- Especialización en gestión de empresas, dominio del inglés avanzado

Habilidades:

- Orientación de Resultados, Visión de Negocios, Orientación al Cliente, Anticiparse al Cambio, Comunicativo, Innovador, Liderazgo, Capacidad de Negociación.

Actitudes:

- Proactivo, disposición para trabajo en equipo, tolerancia y cooperación, trabajo bajo presión.

Asesora de Limpieza**Misión del Puesto:**

Persona encargada de brindar los servicios de limpieza y mantener el prestigio de la compañía por medio de una buena relación con el cliente.

Funciones:

- Relación directa con el cliente.
- Realizar el servicio de limpieza en los hogares.
- Llegar puntual y cumplir con los tiempos.
- Manejo de principios y valores.

Especificaciones del Puesto**Educación Requerida:**

- Secundaria Completa.

Conocimientos:

- Técnicas de limpieza y optimización de tareas.

Habilidades:

- Orientación de Resultados, Orientación al Cliente, Comunicativo.

Actitudes:

- Proactivo, tolerancia y cooperación, trabajo bajo presión.

Supervisora**Misión del Puesto:**

Persona encargada de realizar el monitoreo y evaluación del servicio brindado por las asesoras de limpieza. Velar por los reclamos y recomendaciones que el cliente tiene relacionado al servicio ofrecido.

Funciones:

- Relación directa con el cliente.
- Realizar el monitoreo y evaluación del servicio de limpieza brindado.
- Coordinar los horarios de visita con el cliente.
- Manejo de principios y valores.

Especificaciones del Puesto**Educación Requerida:**

- Secundaria Completa.

- Estudios técnicos en limpieza y seguridad.

Conocimientos:

- Técnicas de limpieza y optimización de tareas.
- Procesos definidos para la limpieza.

Habilidades:

- Orientación de Resultados, Orientación al Cliente, Comunicativo.

Actitudes:

- Proactivo, tolerancia y cooperación, trabajo bajo presión.

6.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

El costo de remuneración por cada puesto de trabajo se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 74

Costo de remuneración Anual

Detalle	Año 2018 (S/.)	Año 2019 (S/.)	Año 2020 (S/.)	Año 2021 (S/.)	Año 2022 (S/.)
Gerente General	36,000.00	36,000.00	36,000.00	48,000.00	36,000.00
Gerente Comercial	12,000.00	24,000.00	24,000.00	37,000.00	36,000.00
Gerente de Operaciones	12,000.00	24,000.00	24,000.00	48,000.00	36,000.00
Asesores de Limpieza	88,350.00	175,000.00	308,525.00	486,875.00	741,075.00
Supervisoras de Limpieza	0.00	13,200.00	27,600.00	28,800.00	30,000.00
Sueldo Total	148,350.00	272,200.00	420,125.00	648,675.00	879,075.00
Gratificaciones	24,725.00	45,366.67	70,020.83	108,112.50	146,512.50
Sueldo + Gratificación	173,075.00	317,566.67	490,145.83	756,787.50	1,025,587.50
CTS	14,422.92	26,463.89	40,845.49	63,065.63	85,465.63
ESSALUD	15,576.75	28,581.00	44,113.13	68,110.88	92,302.88
Costo salarial planilla	203,074.67	372,611.56	575,104.44	887,964.00	1,203,356.00

La cantidad de trabajadores se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 75

Cantidad de Trabajadores

Detalle	Año 2018 Cantidad de Trabajador es	Año 2019 Cantidad de Trabajador es	Año 2020 Cantidad de Trabajador es	Año 2021 Cantidad de Trabajador es	Año 2022 Cantidad de Trabajador es
Gerente General	1	1	1	1	1
Gerente Comercial	1	1	1	1	1
Gerente de Operaciones	1	1	1	1	1
Asesores de Limpieza	8	15	25	40	60
Supervisoras de Limpieza	0	1	2	2	2
Total de Trabajadores	12	19	30	45	65

El sueldo de trabajadores, así como el aumento de sueldos anuales se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 76

Sueldo de los trabajadores

Detalle	Año 2018 Sueldo de Trabajadores (S/.)	Año 2019 Sueldo de Trabajadores (S/.)	Año 2020 Sueldo de Trabajadores (S/.)	Año 2021 Sueldo de Trabajadores (S/.)	Año 2022 Sueldo de Trabajadores (S/.)
Gerente General	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000
Gerente Comercial	2,000	2,000	2,000	3,000	3,000
Gerente de Operaciones	2,000	2,000	2,000	3,000	3,000
Asesores de Limpieza	950	1,000	1,025	1,025	1,025
Supervisoras de Limpieza		1,100	1,150	1,200	1,250

Tabla 77

Cantidad de servicios por mes vs cantidad de asesores de limpieza

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad de servicios	228	238	249	261	274	288	303	319	336	354	373	394
Cantidad de Asesores	6	6	6	7	7	7	8	8	9	9	10	10
Meses	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Cantidad de servicios	416	439	463	488	514	541	569	598	628	659	691	724
Cantidad de Asesores	11	11	12	13	13	14	15	16	16	17	18	19
Meses	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Cantidad de servicios	758	793	829	866	904	943	983	1,024	1,066	1,109	1,153	1,198
Cantidad de Asesores	20	21	21	22	23	24	25	27	28	29	30	31
Meses	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Cantidad de servicios	1,244	1,291	1,339	1,388	1,438	1,490	1,544	1,600	1,658	1,718	1,780	1,844
Cantidad de Asesores	32	33	35	36	37	39	40	41	43	45	46	48
Meses	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Cantidad de servicios	1,910	1,978	2,048	2,120	2,194	2,270	2,348	2,428	2,510	2,594	2,681	2,771
Cantidad de Asesores	50	51	53	55	57	59	61	63	65	67	70	72

Se estima contratar más asesores de limpieza a medida que las ventas van creciendo, a su vez, se realizarán aumentos de sueldo de todos los trabajadores anualmente.

Se estima implementar incentivos para el personal de limpieza el cual va a ser otorgado en base a una cuota de trabajo mensual que realicen y la calificación que reciban de los servicios brindados.

Este plan de incentivos es un conjunto de estímulos ya sea reconocimientos, gratificaciones, sueldos o recompensas que premian al personal por su trabajo en la empresa.

El objetivo al brindar estos incentivos es motivar y retener a las asesoras de limpieza para que puedan desarrollar correctamente las actividades que se les encomienda.

El plan de incentivos consta de brindar 3 bonos de efectivo de S/150, S/100 y S/50 soles, entre las asesoras de limpieza que mejor sean evaluadas tanto por los clientes como por las supervisoras que van a realizar el monitoreo.

6.7. Política de recursos humanos

Las políticas de recursos humanos se constituyen para tener un código de convivencia, lo cual nos permite ser más flexibles y dinámicos para poder adaptarnos a las diferentes situaciones laborales.

Según Chiavenato (2007), las políticas de recursos humanos se refieren a la manera en que las empresas desean tratar a sus colaboradores para lograr a través de ellos los objetivos organizacionales que se proponen.

En Llumpay las principales políticas son:

a. Código de Convivencia

Contiene todas las normas y políticas que regulan la convivencia entre los miembros de la compañía. Todos los colaboradores están obligados a cumplir estas normas dentro de la empresa.

Las principales normas son:

- Respeto a todo nivel, no se tolera agravios físicos y verbales ni discriminación de cualquier aspecto.
- Respeto por los bienes de la empresa, cada uno es responsable de cualquier daño físico que ocasionen a algún activo de la empresa.
- Honestidad, lealtad y solidaridad. Son los valores que cada colaborador debe tener presente a la hora de realizar cualquier actuación.
- Cuidado de la imagen personal y profesional. Los colaboradores deben de cumplir con los códigos de vestimenta, buen trato y cuidado personal.
- Compromiso con las responsabilidades asignadas.
- Código de Puntualidad en la asistencia, compromisos y cumplimiento de tareas asignadas.
- Integridad y rectitud en los actos que realiza dentro y fuera de la empresa

b. Remuneraciones y compensaciones

Las estructuras salariales en la compañía deben ser equitativas y relacionada al desempeño de cada función o cargo.

Para poder cumplir con una remuneración lo más equilibrada y justa, se realizará cada año un análisis del cargo y una evaluación 360° para poder definir cuál es el nivel actual y cuanto aumento recibiría por el desempeño de ese periodo.

Se va a tomar como referencia para las remuneraciones de los empleados el salario del mercado actual.

c. Atención al cliente

Las políticas para la atención al cliente son las siguientes:

- “El cliente siempre tiene la razón”
- “Nuestros clientes son como la familia”
- Siempre saludar y despedirse
- Atender todas sus necesidades
- Invitarlos a que vuelvan a solicitar el servicio.

d. Puntualidad, Permisos y Asistencias

Se basan en los siguientes puntos:

- La puntualidad no solo es un deber de todos los empleados, sino una regla que tienen que cumplir.
- Los bonos e incentivos están estrechamente relacionadas con la puntualidad.
- No existe tolerancia para la impuntualidad en el servicio ofrecido.
- Se aplican amonestaciones verbales y salariales por la impuntualidad dependiendo del grado y las veces que lo realizan.
- La administración de permisos y ausencias se regulará de manera objetiva por la gerencia según corresponda.
- Los permisos se tienen que solicitar con 24 horas.

- Los permisos extraordinarios son responsabilidad del jefe inmediato y se deben de justificar y brindar un plan de recuperación.
- Toda ausencia será descontada y no se considerará como día efectivo de trabajo para el récord vacacional de los colaboradores.

Capítulo VII: Plan de Marketing

En este capítulo se mencionan los objetivos y estrategias para el plan de negocio.

7.1. Estrategias de marketing

Es la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanza relaciones rentables con él. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para visualizar el enfoque de las estrategias se desarrollarán las 4Ps de la mezcla de marketing, donde la empresa combina las herramientas para producir la respuesta deseada al mercado potencial.

7.1.1. Estrategia de Producto

Según Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Para el plan de negocios se desarrollará la estrategia de “Desarrollo de producto” puesto que la innovación del plan de negocios es el uso de la aplicación móvil entre clientes y proveedores del servicio de limpieza.

A continuación, se detallarán las innovaciones en la plataforma:

- Adquirir el servicio desde la practicidad de un celular
- El cliente tendrá visibilidad de algunos datos de la persona que irá a realizar la limpieza a su casa
- El cliente podrá escoger entre las categorías de acuerdo con sus necesidades específicas (Premium, Diamante, Express y Freedom)
- La forma de pago será mediante deposito/transferencia y mediante tarjeta de crédito y débito.
- Se podrá seleccionar al personal de limpieza por cercanía, disponibilidad y calificación.
- La comunicación del plan de negocios será mediante las plataformas digitales, para el primer año se contempla tener presencia en Facebook ya que la red social tiene un amplio público.

a. Marca

El nombre de la empresa es “LLUMPAY SAC” que significa ser limpio en quechua, la idea de este nombre surge para generar identificación entre los proveedores del servicio y clientes con el país.

Este nombre fue el que más gustó en el focus a los futuros asesores de limpieza, ya que muchos mencionaban que se sentían identificados con el nombre, ya que no conocen el significado de las empresas que actualmente laboran.

b. Logotipo

Se tiene el nombre con buena aceptación, se procede a generar el logo que identifique a la empresa y sus proveedores de servicio.

La idea principal era en demostrar en el logo los principales atributos del servicio a ofrecer:

- Aspiradora: demostrando que los servicios de limpieza son todo terreno
- Escoba: El servicio llega hasta donde no se lo imagina
- Spray: no hay mancha que pueda con el personal

Figura 18. Logotipo

c. Servicios

Los servicios que se van a ofrecer en la aplicación móvil y vía página web son los siguientes:

Premium	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Oro • Plan Platinum • Plan Signature
Diamante	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Oro • Plan Platinum • Plan Signature
Freedom	<ul style="list-style-type: none"> • Freedom

Figura 19 Servicios

d. Lay out de la aplicación web

Página principal de la aplicación web

Sección donde te brinda las opciones de registrarte si eres usuario nuevo o iniciar sesión para solicitar algún servicio.

Figura 20. Página principal

Interfaz del registro

En esta sección se debe de completar la información principal del cliente para que pueda acceder a realizar alguna solicitud del servicio de limpieza.

Se solicita datos como correo electrónico, nombre del cliente, fecha de nacimiento y numero celular.

Figura 21. Interfaz de registro

Interfaz de inicio de sesión

Esta sección se utiliza para iniciar la aplicación solicitando el correo electrónico y la contraseña.

Figura 22. Interfaz inicio de sesión

Interfaz del menú principal de opciones

En esta sección se muestra las múltiples opciones que brinda la aplicación móvil como el agendamiento de un servicio, las formas de pago, el perfil del cliente, etc.

Figura 23. Menú principal

7.1.2. Estrategia de Precio

En términos de la estrategia de precio, los autores mencionan que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

El precio de los servicios se determinó tomando en cuenta lo siguiente:

- Horas destinadas para las categorías
- Remuneración del personal de servicio
- Outsourcing
- Análisis realizados a los precios de la competencia

En la estimación de precios se reflejó el valor obtenido de los potenciales clientes a pagar por el servicio de limpieza mediante este modelo de negocio y se realizó conforme la proyección del mercado objetivo.

Para el plan de negocios se realizará la fijación de precios basada en el valor para el cliente, donde se usaron las percepciones de los clientes en las diversas categorías de servicios que se ofrecen para generar valor versus la experiencia con servicios similares. Es ahí, donde se valora más el valor percibido frente al costo del proveedor de servicios.

Sobre lo mencionado líneas arriba, la estrategia de fijación de precios de línea de producto se desarrollará comparando los precios de la competencia versus lo propuestos por el plan de negocio, donde se identifica un precio base a uno de los competidores para generar el índice del mercado y validar si los precios sugeridos en el plan de negocio son adecuados al mercado. En este caso el precio base es el de HouseKipp.

Tabla 78

Comparación de Servicio Estándar

Servicio Estándar				
Plan	Precio por servicios	Horas	Precio por hora	Index
HouseKipp	65	4	16.25	100%
LimpioTuDepa Peru	59	4	14.75	91%
LLUMPAY	60	4	15.00	92%
Soyla	65	4	16.25	100%

Tabla 79

Comparación de Servicio Premium

Servicio Premium				
Plan	Precio por servicios	Horas	Precio por hora	Index
HouseKipp	85	6	14.17	100%
LimpioTuDepa Peru	79	6	13.17	93%
LLUMPAY	75	6	12.50	88%
Soyla	95	6	15.83	112%

Tabla 80

Comparación de Servicio Platinum

Servicio Platinum				
Plan	Precio por servicios	Horas	Precio por hora	Index
HouseKipp	105	8	13.13	100%
LimpioTuDepa Peru	108	8	13.50	103%
LLUMPAY	90	8	11.25	86%

Como se puede observar en las tablas, el precio con el que está ingresando el plan de negocios está por debajo del mercado actual y los principales competidores, lo cual permite ingresar al mercado con precios de introducción y teniendo en cuenta que se debe tener un incremento en los precios.

Cabe indicar que un grupo de las empresas que brindar este servicio, tienen la posibilidad de agregarle un kit de materiales con los que va a realizar la limpieza, pero esto incurre en un costo adicional.

Se adjuntan imágenes referenciales de las tarifas de HouseKipp con y sin Kit de Limpieza.

Información de la Solicitud	
Dirección	Av. Sergio Bernales 189 Dep 1501. Urb Barrio Medico - Surquillo
Distrito	Surquillo
Servicio	Plan Estándar (4 horas) S/. 65 x 1
Fecha(s)	25 Mar 2018
Hora	08:00
Housekipper	Maria Isabel Campos Gonzales
Comentarios	

Selecciona un Método de Pago:

Figura 24. Sin Kit de Limpieza

Información de la Solicitud	
Dirección	Av. Sergio Bernales 189 Dep 1501. Urb Barrio Medico - Surquillo
Distrito	Surquillo
Servicio	Plan Estándar (4 horas) + Kit de Limpieza S/. 145 x 1
Fecha(s)	25 Mar 2018
Hora	08:00
Housekeeper	Maria Isabel Campos Gonzales
Comentarios	

Seleccione un Método de Pago:

Figura 25. Con Kit de Limpieza

7.1.3. Estrategia de distribución

En este sentido, la estrategia de distribución incluye las actividades de la compañía, que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Para el público que se está dirigiendo el plan de negocios, se utilizará el canal de distribución directa que incluye la venta directa a través de recomendaciones.

Para el primer año, se plantea contar con participación activa mediante redes sociales y dentro de la plataforma del aplicativo móvil la interacción con el cliente será muy dinámica, ya que, las diferenciaciones de clientes serán segmentadas por gustos, frecuencia de servicios y categoría de compras.

Para la plataforma digital, los autores comentan que ha sido una revolución de lo tradicional y se presenta como un elemento dinamizador e integrador de factores que permitirá a las compañías identificar las estructuras y demanda del mercado, así como las acciones de los

competidores en tiempo real y las nuevas oportunidades que surgirán el potencial el producto o para el ingreso de nuevos productos, (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014).

El principal objetivo del plan de negocios en las plataformas digitales es visibilidad, lo cual se logrará abarcando los siguientes puntos de contacto con el cliente potencial:

- Página web: debe ser dinámico, activo, con información relevante al sector y atractivo para el usuario, de fácil acceso y que con las interacciones se vaya construyendo una comunidad con el contenido. Esta plataforma contará con un espacio de números de contacto, dirección, correo, para sugerencias, dudas o consultas, como también, un espacio de atención al cliente online, que permitirá tener una mayor cobertura a las dudas y preguntas que puedan surgir.
- Posicionamiento en buscadores: es una opción muy fuerte en buscadores, lo cual se segmentará por intereses, servicios puntuales y palabras claves que tengan relación al giro el negocio.
- Facebook: se contará con un fanpage, que se perfilará por intereses y rangos de edad, como el principal foco de crear comunidad, la segmentación del consumidor final no será tan cerrado; sino se realizará por edades, estilos de vidas, gustos e intereses, así se identificará el perfil más predominante del consumidor ideal.

7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

En este sentido, los autores manifiestan que la estrategia de promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y persuaden a los clientes de que lo compren (Kotler & Armstrong, 2012).

Para el plan de negocios la publicidad persuasiva combina bien ya que lo que se desea es crear presencia de marca al público objetivo que se está orientando, lo que va a generar tener interacciones con los posibles clientes y será la ventana donde se resolverán las dudas sobre los servicios que se brindan y las categorías.

- Teniendo el primer contacto con el cliente potencial, será una oportunidad para la construcción de base de datos y optando por el mantenimiento con el posible cliente sin hostigarlo, solo si este tiene interés en los servicios.
- La ejecución de la publicidad por redes sociales será segmentada, por edades, estilos de vida, estado civil, personas con conocimiento o interés en tendencias, el grupo ideal de interacción ofreciendo el servicio son los grupos de debate o grupos donde las personas intercambian tips o recomendaciones de diversos servicios previamente su experiencia.
- Las ventajas de publicitar la marca en redes sociales es que la selectividad del perfil potencial es alta, el costo es bajo, el impacto es inmediato, lo cual es muy beneficioso porque la plataforma comenzará a indicarnos las horas pico de los buscadores y que personas tienden a realizarlo, lo cual nos sirve para estudiar bien al consumidor y lo que espera del servicio.
- Se contará con bloggers, con la finalidad de generar ruido en diversas redes sociales y despertando curiosidad del público potencial a manera de la experiencia previo de ellos mismos con el servicio.

7.2.Estrategia de ventas

- Las ventas se realizarán principalmente por la app de Llumpay, también por Web y teléfono
- Los pagos serán a través de la aplicación se espera que en su mayoría sean a través de tarjeta de crédito.

7.2.1. Plan de ventas

El plan de ventas está basado en lo que se describe dentro de la sección 4.3 del pronóstico de ventas, en la tabla 58 se resume el crecimiento esperado por año y las ventas esperadas, en el siguiente cuadro se hace un desagregado sin IGV.

Tabla 81

Ventas con IGV

	2018	2019	2020	2021	2022
Total de Ventas	S/. 236,103	S/. 439,307	S/. 758,899	S/. 1,196,770	S/. 1,818,067
IGV	S/. 42,499	S/. 79,075	S/. 136,602	S/. 215,419	S/. 327,252
Total de Ventas Incluido IGV	S/. 278,602	S/. 518,383	S/. 895,500	S/. 1,412,189	S/. 2,145,319

7.2.2. Políticas de servicios y garantías

Sobre los pagos

- Todos los pagos son por adelantado,
- Los pagos que sean por depósito bancario serán agendados al momento de la comprobación del pago.
- Se puede cancelar el servicio con mínimo 24 horas de anticipación.

Sobre el personal de limpieza

- Todo cliente tiene la potestad de solicitar los antecedentes penales y policiales de cualquier trabajador a la empresa.
- El cliente puede hacer una revisión de lo que el personal de limpieza ingresa o retira de su hogar.
- No está permitido el pago en efectivo al personal de limpieza

Sobre el servicio

- En caso el cliente desee presentar un reclamo lo puede hacer a través de la aplicación o vía telefónica dentro de la primera hora de terminado el servicio y alguien se acercará a su domicilio para constatar el reclamo.
- No está permitido el insistir sobre servicios que no están dentro del alcance del servicio.
- Si el personal termina de realizar la limpieza antes del tiempo previsto puede retirarse.
- El personal solo ingresará al domicilio cuando la persona encarga se encuentra en el mismo.
- Insumos y equipamientos no están incluidos en el pago del servicio.

Capítulo VIII: Planificación Financiera

8.1. La Inversión

En términos de inversión, se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma al resto de las variables únicamente como referencia. (Sapag & Sapag, 2008)

La inversión que es necesario para llevar a cabo el proyecto se detalla en la tabla 58, en esta se encuentra el monto es cual es de S/ 117,347.94. Este monto será financiado por los accionistas en su totalidad. La distribución se aprecia en la tabla 58.

Tabla 82

Distribución de accionariado

Accionista	%	Aporte por Socio
Giovanni Jiménez León	33%	S/ 39,115.98
Rolando Alfaro Chuquisengo	33%	S/ 39,115.98
Cristina Meza Barrenechea	33%	S/ 39,115.98
	100%	S/ 117,347.94

8.1.1. Inversión preoperativa

Los autores, mencionan que en esta etapa se deben realizar tres estudios de viabilidad, el primero del perfil, que se elabora de acuerdo con la información existente, prefactibilidad y factibilidad que engloba toda la información reflejada en este estudio (Sapag & Sapag, 2008)

Entre los gastos preoperativos se ha considerado los trámites, documentación de la constitución de la empresa y activos fijos necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa

Dentro de esta inversión se considera la capacitación de emprendimiento, temas relacionados al manejo de las finanzas personales y temas relacionado a los valores de la empresa.

Tabla 83

Gastos Preoperativos

	Valor Venta (S/)	IGV (S/)	Total (S/)
Constitución de la empresa	423.73	76.27	500.00
Estudio de mercado	1,694.92	305.08	2,000.00
INDECOPI	267.91	48.22	316.13
Pago de derechos	88.16	15.87	104.03
Licencia de Funcionamiento	220.55	39.70	260.25
Boletas y facturas	394.53	71.02	465.55
Legalización de libros contables	398.31	71.69	470.00
Reclutamiento	127.12	22.88	150.00
Capacitación	518.64	93.36	612.00
Gastos de Hosting (Primer Mes)	691.95	0.00	691.95
Gasto de APP y Web	59,280.00	0.00	59,280.00
Alquiler Oficina Virtual (3 primeros Meses)	915.25	164.75	1,080.00
TOTAL	65,021.07	908.84	65,929.92

Los gastos de hosting se detallan en el anexo 8

Los gastos de Desarrollo de APP y Web se detallan en el anexo 9

Los gastos de alquiler de oficina virtual por los tres primeros meses se detallan en el anexo 7

Los gastos de capacitación se detallan en el anexo 16

El costo del estudio del mercado se detalla en el anexo 18

Tabla 84

Activos Fijos

Activos fijos	Valor de venta	IGV	Precio
Computadoras (5)	5,593.22	1,006.78	6600.00
TOTAL	S/ 5,593.22	S/ 1,006.78	S/ 6,600.00

La descripción de las computadoras a adquirir se encuentra en el anexo 11.

8.1.2. Inversión en capital de trabajo

Para los autores, la inversión del capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de los activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. (Sapag & Sapag, 2008)

Para determinar la inversión en capital de trabajo se utilizó el flujo de caja de los dos primeros años para estimar si era necesario una reserva o no.

El flujo se encuentra en el anexo 12 donde se utilizó el método del Déficit Acumulado. Como resultado se obtiene que se necesita un capital de trabajo de S/ 44,818.02

8.1.3. Costo del proyecto

Los autores, consideran en el costo del proyecto todo aquel concepto y clasificaciones que se han desarrollado e incorporado en los costos tradicionales que proporcionan información asertiva para el desarrollo de este. (Sapag & Sapag, 2008)

Para determinar el costo del proyecto es necesario tomar en cuenta la información de las tablas 59 y 60 donde se toma en cuenta los gastos preoperativos y activos fijos, también sería necesario utilizar los montos de activos intangibles y capital de trabajo, pero en este caso no aplican.

El resumen se encuentra en la tabla 61.

Tabla 85

Resumen de Inversión

	Valor de venta (S/)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Gastos preoperativos	65,021.07	908.84	65,929.92
Activos tangibles	5,593.22	1,006.78	6,600.00
Activos intangibles	-	-	-
Capital de trabajo	44,818.02	-	44,818.02
Total	115,432.31	1,915.62	117,347.94

8.1.4. Inversiones futuras

En términos financieros, los autores mencionan que la acción de inversiones futuras dependerá de la rentabilidad inicial de los recursos propios, donde se deberá deducir si es necesario la incorporación un apalancamiento de deuda. (Sapag & Sapag, 2008)

Para efectos del plan de negocio, no se contará con inversiones futuras dentro de los cinco primeros años que es lo que comprende el análisis de este.

8.2.Financiamiento

En este sentido, los autores indican que el financiamiento es el acto mediante el cual una empresa obtiene recursos monetarios para poder realizar una serie de actividades o concretar algún proyecto. (Sapag & Sapag, 2008)

Existen distintos tipos de financiamiento; ya sea el financiamiento interno, cuando los aportes son realizados por los propios dueños de la empresa o los financiamientos externos, cuando las fuentes son entidades que introducen el concepto de endeudamiento. Entre las más conocidas están los bancos y las cajas.

Debido a que la inversión total del plan de negocio es de setenta y un mil soles, se va a utilizar un financiamiento interno, ya que cada uno de los accionistas ha decidido invertir de su propio capital.

8.2.1. Endeudamiento y condiciones

En este sentido, comentan los autores sobre los flujos de caja y destacan los recursos que uno tiene como empresa para medir la capacidad de pago, donde menciona que se puede tener buena rentabilidad en el proyecto y existen obligaciones impuestas por las condiciones del endeudamiento (Sapag & Sapag, 2008).

Para el plan de negocios, la inversión se va a realizar con financiamiento interno, no estaría aplicando este punto, ya que no existirse un endeudamiento con alguna entidad externa.

8.2.2. Capital y costo de oportunidad

En términos financieros, el costo de capital corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que si se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares. (Sapag & Sapag, 2008)

Para el plan de negocios se utilizó el modelo Capital Asset Pricing Mode (CAPM) lo Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital para poder determinar el costo de oportunidad de capital o COK.

Este modelo CAPM fue desarrollado por los profesores Harry Markovitz y William Sharpe, premios Nobel de economía en 1990, con el objetivo de determinar la rentabilidad sobre el riesgo de inversión.

La fórmula del CAPM es la siguiente:

$$Ke = (Rf + \beta (Rm - Rf) + Riesgo País) * \text{inflación Perú} / \text{inflación USA} + REN$$

Dónde:

Ke = Tasa de rendimiento esperada de capital sobre el activo

β = Beta de la industria

$(Rm - Rf)$ = Prima de riesgo del mercado

R_m = Rendimiento del mercado.

R_f = Rendimiento esperada del activo sin riesgo.

REN = Riesgo Empresa Nueva (7%)

El costo de oportunidad del Capital o COK se define como el rendimiento de la mejor oportunidad de inversión.

El COK para el plan de negocios es 16.28%, Es decir que se debe de contar con un rendimiento mínimo de 16.28% para que sea rentable en comparación al mercado.

El cálculo se aprecia en la tabla 62

Tabla 86

Cálculo de Costo de Capital

Concepto	Porcentaje
Tasa libre de Riesgo (RF)	6.43%
Tasa de Interés Bonos Gob. Perú 9-años	4.98%
CDS Default Spread Perú	1.45%
Riesgo País	4.88%
Riesgo País (EMBI+ Perú)	1.71%
Volatilidad de Mercado	2.17%
Lambda (exposición a riesgo país)	1%
$R_m - R_f$	4.82%
Beta Des apalancado	0.67
Inflación Perú	1.36%
Inflación USA	2.13%
REN	7%
Costo Capital	16.28%

Nota.

Los valores de Tasa libre de Riesgo (RF) Recuperado de

<https://tradingeconomics.com/peru/government-bond-yield/forecast>

Los valores de CDS Default Spread Perú y Riesgo País (EMBI+Perú) Recuperado de

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

El beta desapalancado de USA en base a la información del Beta por Domtar Corp (UFS |

USA) recuperado de <https://www.infrontanalytics.com/fe-es/32665NC/Domtar-Corp-/Beta>

Inflación USA: <http://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2017.aspx>

Inflación Perú: <http://rpp.pe/economia/economia/inflacion-de-peru-subio-136-en-2017-la-mas-baja-desde-2009-noticia-1097371>

8.2.3. Costo de capital promedio ponderado

En este sentido, mencionan los autores que se establece después de determinar el monto explícito de la estructura de capital. (Sullivan, Wicks, & Luxhoj, 2004)

Considerando que el plan de negocios no cuenta con apalancamiento financiero, el costo de capital promedio ponderado será el mismo que el hallado en el cálculo del costo de capital en el capítulo 8.2.2

8.3. Presupuestos Base

8.3.1. Presupuesto de ventas

Artal Castells (2010), menciona que el presupuesto de ventas, tiene como finalidad optimizar los costos y a mejorar las ventas.

El presupuesto de ventas se trabajó en base a los números obtenidos de la sección 4.3 del pronóstico de ventas (ver tabla 68).

Tabla 87

Estimación de Ventas netas en 5 años

	2018	2019	2020	2021	2022
Crecimiento anual		86.07%	72.75%	57.70%	51.91%
Demanda anual de Hogares	3,617	6,730	11,626	20,396	27,852
Precio Promedio	S/. 77.03	S/. 77.03	S/. 77.03	S/. 77.03	S/. 77.03
Ingreso anual por Servicios	S/. 278,602	S/. 518,383	S/. 895,500	S/. 1,571,015	S/. 2,145,319
IGV	S/. 42,499	S/. 79,075	S/. 136,602	S/. 239,646	S/. 327,252
Ventas Netas	S/. 236,103	S/. 439,307	S/. 758,899	S/. 1,331,369	S/. 1,818,067

8.3.2. Presupuesto de costos Ventas

En términos de estados financieros, el presupuesto de costos ventas incluye el costo de las unidades compradas que fueron vendidas, el costo de la materia prima, mano de obra y gastos de fabricación en que se hubieran incurrido para producir los bienes vendidos, o los costos que se hubieran dado para proporcionar el servicio que genera el ingreso (Tanaka, 2005)

El costo de ventas está estructurado según explica la tabla 87.

Tabla 88

Estructura de costo de ventas

Concepto	Año 2018 (S/)	Año 2019 (S/)	Año 2020 (S/)	Año 2021 (S/)	Año 2022 (S/)
MOD	120,941.33	239,555.56	422,336.44	666,477.78	1,014,449.33
CIF	5,261.02	23,262.55	43,245.74	45,091.80	47,209.04
TOTAL	126,202.35	262,818.11	465,582.18	711,569.57	1,061,658.37

La mano de obra directa (MOD) es el sueldo percibido por el asesor de limpieza el cual incluye gratificación, CTS y EsSalud. (ver tabla 88)

Tabla 89

Costo de Mano de obra Directa

Detalle	Año 2018 (S/)	Año 2019 (S/)	Año 2020 (S/)	Año 2021 (S/)	Año 2022 (S/)
Asesores de Limpieza	88,350.00	175,000.00	308,525.00	486,875.00	741,075.00
Total	88,350.00	175,000.00	308,525.00	486,875.00	741,075.00
Gratificaciones	14,725.00	29,166.67	51,420.83	81,145.83	123,512.50
Sueldo + Gratificación	103,075.00	204,166.67	359,945.83	568,020.83	864,587.50
CTS	8,589.58	17,013.89	29,995.49	47,335.07	72,048.96
ESSALUD	9,276.75	18,375.00	32,395.13	51,121.88	77,812.88
Costo salarial mensual	120,941.33	239,555.56	422,336.44	666,477.78	1,014,449.33

El costo indirecto de fabricación (CIF) está conformado por la depreciación de las computadoras, el costo de los uniformes, los incentivos y la mano de obra indirecta.

Tabla 90

Costo Indirecto de fabricación

	2018 (S/.)	2019 (S/.)	2020 (S/.)	2021 (S/.)	2022 (S/.)
DEPRECIACION					
Computadoras	1,118.64	1,118.64	1,118.64	1,118.64	1,118.64
OTROS GASTOS					
Mano de Obra Indirecta	0.00	18,069.33	37,781.33	39,424.00	41,066.67
Uniforme(Pantalón/Polo/Fotocheck)	542.37	474.58	745.76	949.15	1,423.73
Incentivos	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
TOTAL	5,261.02	23,262.55	43,245.74	45,091.80	47,209.04

8.3.3. Presupuesto de gastos administrativos

En términos de estados financieros, el presupuesto de gastos administrativos se determina de acuerdo con las necesidades derivadas de la estructura organizativa y de la gerencia del negocio, las cuales se clasifican en sueldos, seguros, mantenimiento de oficina, devengados de los gastos pagados por adelantado y suministros diversos (Tanaka, 2005)

El presupuesto está conformado por los ítems dentro de la tabla 90, la mano de obra administrativa la cual contiene todos los sueldos del personal de administración y gastos de administración indirectos los cuales están conformados por la depreciación de los intangibles de la empresa como el alquiler de la oficina virtual.

Tabla 91

Presupuesto de gastos administrativos

Concepto	Año 2018 (S/.)	Año 2019 (S/.)	Año 2020 (S/.)	Año 2021 (S/.)	Año 2022 (S/.)
Mano de obra administrativa	82,133.33	114,986.67	114,986.67	182,062.22	147,840.00
Gastos administrativos indirectos	15,749.98	16,665.23	16,665.23	16,665.23	16,665.23
TOTAL	97,883.31	131,651.90	131,651.90	198,727.45	164,505.23

La mano de obra administrativa está explicada según los sueldos de la sección 6.6.

Los gastos administrativos indirectos están compuestos por la amortización de los intangibles de gastos preoperativos descritos en la tabla 82.

8.3.4. Presupuesto de marketing y ventas

Los autores definen al presupuesto de marketing como el compromiso de gasto para cumplir con las ventas programadas y ganar participación en el mercado mediante las acciones tácticas que se realicen en la construcción de la marca. (Esteban, García de Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, Saco, 2008)

Tabla 92

Presupuesto de marketing y ventas

	2018 (S/.)	2019 (S/.)	2020 (S/.)	2021 (S/.)	2022 (S/.)
Gastos de ventas directos	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00
Gastos de venta indirectos	39,495.88	64,328.00	103,382.96	173,340.46	232,816.30
TOTAL	58,695.88	83,528.00	122,582.96	192,540.46	252,016.30

Los gastos de ventas directos están constituidos por lo gastos de marketing y estos están compuestos básicamente por la publicidad y anuncios que se realizarán en Facebook.

El presupuesto se divide en los siguientes ítems:

Whatsapp – 15%

Mailing – 15%

SEO (Search Engine Optimization) – 20%

ADS – 50%

Se considera un presupuesto fijo durante los años, la inversión será optimizando acorde a la evolución de la marca, donde se irá asignando más inversión al medio de llegada que impacte al cliente final, la inversión en Facebook tendrá como respaldo el crecimiento orgánico que como marca se quiere lograr.

Tabla 93

Presupuesto marketing

Concepto	Año 2018 (S/)	Año 2019 (S/)	Año 2020 (S/)	Año 2021 (S/)	Año 2022 (S/)
Anuncios Facebook	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00

Los gastos de venta indirectos están constituidos por el costo del alquiler de cloud, el mantenimiento de la app y la web, los taxis y el costo por transacción electrónica

Tabla 94

Gasto de venta indirectos

	2018 (S/.)	2019 (S/.)	2020 (S/.)	2021 (S/.)	2022 (S/.)
Cloud AWS	8,303.40	8,303.40	8,303.40	8,303.40	8,303.40
Mantenimientos de Web y APP	2,340.00	2,340.00	2,340.00	2,340.00	2,340.00
Taxi	18,085.00	33,650.00	58,130.00	101,980.00	139,260.00
Costo de transacción Electrónica	10,767.48	20,034.60	34,609.56	60,717.06	82,912.90
TOTAL	39,495.88	64,328.00	103,382.96	173,340.46	232,816.30

El costo del alquiler del Cloud el cual se explica dentro del anexo 9 y el costo de mantenimiento de la aplicación celular, el cual se ha calculado que será de S/585 cada tres meses o su equivalente en euros. (ver tabla 93)

Se estima que la cantidad de transportes a utilizar con las asesoras de limpieza y asumidas por la empresa es aproximadamente uno por día, este vendría a ser el costo de movilización entre un servicio y otro. El costo de transporte hacia el primer servicio que brinde la asesora de limpieza como el regreso a su domicilio debe ser cubierto por el empleado.

Para el cálculo se ha asumido que el monto por transporte promedio es de S/ 10 soles

Tabla 95

Taxi

	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidad total de servicios	3,617	6,730	11,626	20,396	27,852
Cantidad de servicios que necesitan transporte	1,809	3,365	5,813	10,198	13,926
Costo promedio de Transporte	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Costo Total de transporte	S/18,085	S/33,650	S/58,130	S/101,980	S/139,260

El costo por transacción electrónica se refiere al costo por uso de una pasarela de pagos virtual.

La fórmula que obedece el costo por transacción electrónica es:

$$\text{Precio por Transacción} = (\text{Precio Promedio} * 0.0399 + 0.15 * 3.3) * 1.18$$

(<https://www.culqi.com/precio.html>)

Esto tomando en cuenta que el precio promedio por servicio es de S/ 73.03 lo cual se obtiene dividiendo la cantidad de ingreso anual (S/ 278,602) entre la cantidad de servicios anuales (3,617).

Reemplazando dentro de la fórmula obtenemos que el precio promedio por transacción es S/4.21 soles, es decir 6.45% del precio final.

Para el cálculo anual de las transacciones electrónicas se debe tomar en cuenta las respuestas de la pregunta 19. Según este análisis el 70.7% de los servicios sería pagado a través de la aplicación. Por lo que el factor vendría a estar dado por el 6.49% multiplicado por 70.7% y dividido entre 1.18 lo cual da un factor de 3.86%

Tabla 96

Costo por transacción electrónica

	2018	2019	2020	2021	2022
Total de Ventas	S/278,602	S/518,383	S/895,500	S/1,571,015	S/2,145,319
Factor	3.86%	3.86%	3.86%	3.86%	3.86%
Costo Anual por Transacción Electrónica	S/10,767	S/20,035	S/34,610	S/60,717	S/82,913

8.3.5. Presupuesto de gastos financieros

En este sentido, los gastos financieros para el autor son deducibles de impuestos, donde el costo efectivo de la deuda se calcula si la empresa tiene utilidades contables. (Sapag & Sapag, 2008).

En el caso del proyecto, debido a que no se tiene financiamiento con el banco no se tienen gastos financieros.

8.4. Presupuestos de Resultados

8.4.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En términos contables, los autores mencionan que el estado de ganancias y pérdidas o conocido también como el estado de resultados, corresponden a la base imponible contable, la cual para determinar el impuesto de primera categoría; el flujo neto de caja mide cuanto es capaz de generar la empresa o el proyecto para ser distribuido entre sus accionistas. (Sapag & Sapag, 2008)

El estado de ganancias y pérdidas se consideró es el resultado de las ventas (ver tabla 86) costo de ventas (ver tabla 87), gastos administrativos (ver tabla 90) y gastos de ventas (ver tabla 91)

Tabla 97

Estado de ganancias y pérdidas

	2018 (S/)	2019 (S/)	2020 (S/)	2021 (S/)	2022 (S/)
Ventas netas	236,103.24	439,307.39	758,898.62	1,331,369.02	1,818,066.78
(Costo de ventas)	126,202.35	262,818.11	465,582.18	711,569.57	1,061,658.37
Utilidad Bruta	109,900.89	176,489.28	293,316.43	619,799.45	756,408.40
(Gastos Administrativos)	97,883.31	131,651.90	131,651.90	198,727.45	164,505.23
(Gasto de Ventas)	58,695.88	83,528.00	122,582.96	192,540.46	252,016.30
Utilidad Operativa	-46,678.30	-38,690.62	39,081.58	228,531.54	339,886.87
(Gastos Financieros)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingreso Financiero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes impuestos	-46,678.30	-38,690.62	39,081.58	228,531.54	339,886.87
(Impuestos a la Renta)	-14,003.49	-11,607.19	11,724.47	68,559.46	101,966.06
Utilidad Neta	-32,674.81	-27,083.44	27,357.11	159,972.08	237,920.81

8.4.2. Balance proyectado

Según Ávila (2007), el balance general es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, este consta con tres elementos, el activo, el pasivo y patrimonio.

Para la preparación del balance general es importante tomar en cuenta que no se cuenta con financiamiento por lo que no se tiene deudas ni gastos financieros, así mismo no hay ingreso de nuevo patrimonio.

Tabla 98

Balance Proyectado

	MES CERO (S/)	AÑO 1 (S/)	AÑO 2 (S/)	AÑO 3 (S/)	AÑO 4 (S/)	AÑO 5 (S/)
<u>Activos</u>						
Activo Corriente						
Caja Bancos	44,818	12,664	0	61,135	284,701	564,082
Total Activo Corriente	44,818	12,664	0	61,135	284,701	564,082
Activo No Corriente						
Activo Fijo	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593	5,593
Depreciación Acumulada	0	1,119	2,237	3,356	4,475	5,593
Intangibles	65,021	65,021	65,021	65,021	65,021	65,021
Amortización Acumulada	0	13,004	26,008	39,013	52,017	65,021
Total Activo No Corriente	70,614	56,491	42,369	28,246	14,123	0
Total Activos	115,432	69,156	42,369	89,380	298,824	564,082
<u>Pasivo</u>						
Pasivo Corriente						
IGV por pagar	-1,916	0	0	0	0	0
Imp a la Renta	0	-18,726	-20,393	-3,453	41,932	65,605
Beneficios por pagar	0	3,208	5,172	7,887	11,973	15,637
Total Pasivo Corriente	-1,916	-15,517	-15,221	4,434	53,905	81,242
Pasivo No Corriente						
Deuda a Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	0	0	0	0	0	0
Total Pasivos	-1,916	-15,517	-15,221	4,434	53,905	81,242
<u>Patrimonio</u>						
Capital Social	117,348	117,348	117,348	117,348	117,348	117,348
Resultados acumulados	0		-32,675	-59,758	-32,401	127,571
Resultado del ejercicio	0	-32,675	-27,083	27,357	159,972	237,921
Total Patrimonio	117,348	84,673	57,590	84,947	244,919	482,840
Total Pasivo y Patrimonio	115,432	69,156	42,369	89,380	298,824	564,082

8.4.3. Flujo de caja proyectado

En términos contables, el flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes, ya que la evaluación de este se efectuará sobre los resultados que se determinan en ella. (Sapag & Sapag, 2008)

Para la preparación flujo de caja se han proyectado cinco años, el flujo de caja permite visualizar si es que hay liquidez para el funcionamiento del negocio, se puede verificar que en todos los años el flujo es positivo.

Tabla 99

Flujo de Caja Proyectado

	Mes Cero (S/.)	AÑO 1 (S/.)	AÑO 2 (S/.)	AÑO 3 (S/.)	AÑO 4 (S/.)	AÑO 5 (S/.)
Ingreso Operativos						
Ingreso por ventas contado	-	278,602	518,383	895,500	1,571,015	2,145,319
Aporte de Capital	117,348					
Préstamo Bancario	-					
Total de Ingresos	117,348	278,602	518,383	895,500	1,571,015	2,145,319
Egresos						
Preoperativos	65,930					
Activo Fijo	6,600					
Egresos Operativos						
Luz, agua, teléfono, Internet, gas, etc.		49,562	77,062	119,061	193,958	257,989
Gastos de marketing		19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Mano de Obra Directa		119,094	237,806	419,855	663,189	1,010,415
Mano de Obra Administrativa		80,772	114,987	114,987	181,284	148,229
Mano de Obra Indirecta		-	17,855	37,548	39,405	41,047
Pago de IGV		37,405	74,077	128,931	227,240	310,764
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)		4,722	8,786	15,178	26,627	36,361
Impuesto a la Renta (regularización)		-	(18,726)	(20,393)	(3,453)	41,932
		310,755	531,047	834,366	1,347,449	1,865,938
Total Egresos	72,530					
Caja Inicial	-	44,818	12,664	0	61,135	284,701
Ingresos menos Egresos	44,818	(32,154)	(12,664)	61,135	223,566	279,381
Caja Final	44,818	12,664	0	61,135	284,701	564,082

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

9.1. Evaluación Financiera

9.1.1. TIR

En términos contables, la tasa interna de retorno (TIR), evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual de la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (Sapag & Sapag, 2008)

La tasa interna de retorno obtenida para el proyecto es de 47.08% y la TIRF es de 47.08%, es básicamente el mismo debido a que no se cuenta con un financiamiento. Para el cálculo de la TIR y TIRF se utilizó un CAPM de 16.28%

9.1.2. VAN

En término contables, el criterio del valor actual neto (VAN), plantea que el proyecto debe aceptarse si en VAN es igual o superior a cero, donde la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en modo actual. (Sapag & Sapag, 2008)

El VAN obtenido por la empresa es de S/ 256,278.91 y el VANF es de S/ 256,278.91, al igual de la TIR y TIRF el resultado es el mismo debido a que no se cuenta con un financiamiento.

Tabla 100

Flujo de Caja Económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		-32,674.81	-27,083.44	27,357.11	159,972.08	237,920.81
Depreciación						
Activos		1,118.64	1,118.64	1,118.64	1,118.64	1,118.64
Amortización						
Intangible		13,004.21	13,004.21	13,004.21	13,004.21	13,004.21
Gastos Finan. (1-T)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor de recup. (1-T)		0.00	0.00	0.00	0.00	337,987.78
	-117,347.94	-18,551.95	-12,960.58	41,479.97	174,094.93	590,031.45

Tabla 101

Flujo de Caja Financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FCE		-18,551.95	-12,960.58	41,479.97	174,094.93	252,043.67
Amortización de						
Deuda		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Finan. (1-T)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor de recup. (1-T)		0.00	0.00	0.00	0.00	337,987.78
	-117,347.94	-18,551.95	-12,960.58	41,479.97	174,094.93	590,031.45

9.1.3. ROA y ROE

En términos contables, la rentabilidad ROE, significa cuanto porcentaje es el dinero de los accionistas invertido en la empresa, del beneficio neto de la empresa. (Konecny, 2016)

Para el cálculo del Return on Equity ROE se toma en cuenta la utilidad neta y el patrimonio, sobre esto es necesario mencionar que entre los años tres y cuatro existe un aumento del costo salarial el cual hace que la utilidad disminuya, sin embargo, es necesario realizar este sinceramiento salarial como forma de afianzamiento de los trabajadores.

En términos contables, el rendimiento sobre activos (ROA), multiplica el margen de utilidad neta de la empresa por su rotación de activo totales para calcular el rendimiento. (Gitman, 2003)

Para el cálculo del ROA también es importante tomar en cuenta el aumento de sueldos realizado en el año tres y cuatro.

Según el análisis se puede declarar que el Retorno es mayor en al CAPM en la mayoría de los años.

Tabla 102

Cálculo del ROA y ROE

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	-46,678.30	-38,690.62	39,081.58	228,531.54	339,886.87
Utilidad Neta	-32,674.81	-27,083.44	27,357.11	159,972.08	237,920.81
Activo Total	103,653.65	66,532.38	85,569.78	222,050.94	462,635.65
Patrimonio	97,696.60	57,576.48	67,919.82	185,213.43	400,676.76
ROA	-45%	-58%	46%	103%	73%
ROE	-33%	-47%	40%	86%	59%

9.1.4. Ratios

En términos administrativos, el ratio de capital básico es una medida de seguridad de un banco y una medida de la solidez financiera. (Konecny, 2016)

Tabla 103

Cálculo de Ratios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez Acida	-0.82	0.00	13.79	5.28	6.94
Liquidez General	-0.82	0.00	13.79	5.28	6.94
<u>Margen Bruto</u>	-14%	-6%	4%	12%	13%

9.2. Análisis de Riesgo

9.2.1. Análisis de punto de equilibrio

En términos del proyecto, el análisis costo-volumen-utilidad, también conocido como análisis del punto de equilibrio, muestra las relaciones básicas entre costos e ingresos para diferentes niveles de producción y ventas, asumiendo valores constantes de ingresos y costos dentro de rangos razonables de operación (Sapag & Sapag, 2008)

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Gastos Fijos Totales}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

Para calcular el PE de cada año se toman en cuenta los valores de la sección 8.4.1 tabla 96

Tabla 104

Cálculo del Punto de Equilibrio

Detalle	Año 2018 (S/)	Año 2019 (S/)	Año 2020 (S/)	Año 2021 (S/)	Año 2022 (S/)
Costo Fijo	156,579.19	215,179.90	254,234.85	391,267.91	416,521.53
Costos Variables	126,202.35	262,818.11	465,582.18	711,569.57	1,061,658.37
Ventas Totales	236,103.24	439,307.39	758,898.62	1,331,369.02	1,818,066.78
PE de Ventas	336,383.58	535,613.95	657,782.71	840,468.60	1,001,131.07

9.2.2. Análisis de escenarios

En términos administrativo, el análisis de escenarios es el método de comportamiento que evalúa el impacto sobre el rendimiento de la empresa de cambios simultáneos en una gran cantidad de variables. (Gitman, 2003)

Para el análisis de los escenarios se estima que en el escenario pesimista se tiene 10% menos de ventas y 10% más de costos, para el optimista se estimó que se tendría 10% más de ventas y 20% menos de costos. El costo básicamente está cargado dentro del sueldo de los asesores de limpieza, reduciéndolo en 15% llegando a ser menos del sueldo mínimo.

Tabla 105

Análisis de escenarios

Indicador	Pesimista	Esperado	Optimista
Ventas	-10%	0%	10%
Costos	10%	0%	-15%
VANF	-150,062.44	256,278.91	739,719.93
TIRF	-16.02%	47.08%	85.90%

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Del proyecto: plan de negocio para la implementación de un servicio de limpieza a través del uso de aplicaciones móviles, en lima, 2018 concluye con los siguientes enunciados:

- a) Luego del análisis del sector económico se concluye que el entorno donde se desarrollará el plan de negocios es adecuado, porque el sector limpieza es un nicho de mercado que está en un crecimiento constante, como el uso de aplicativos móviles, por lo cual, se complementan ambos generando grandes ventajas al plan de negocios. que tiene una tendencia
- b) Luego de desarrollar el estudio de mercado tanto cualitativo como cuantitativo para el plan de negocios, se puede concluir, que existe un gran mercado potencial en el sector, logrando identificar así el perfil de usuarios que pertenecen al nivel socioeconómico A/B, considerandos dentro de un rango de edad de 25 a 39 años.
- c) Para el plan de negocios, se puede concluir que la opción más apropiada para la constitución de la misma debe ser una Sociedad Anónima Cerrada, la cual, permitirá que el manejo e implementación sea moderada y las exigencias contables sean más flexibles. Respecto a la estructura se le sugiere al plan de negocio, realizar alquiler de oficinas virtuales lo cual van a permitir tener un costo mínimo por el uso de este, y gastos administrativos mínimos.
- d) Luego de desarrollar el plan de marketing, se sugiere al plan de negocios, realizar una comunicación en plataformas digitales (redes sociales, pagina web y aplicativo móvil), siendo estos los principales medios donde el público objetivo que quiere

captar tiene mayor frecuencia en dichas plataformas realizando compra online, como se va visto en los estudios de mercado ya mencionados.

- e) Luego de evaluar los financieros, se concluye para el plan de negocios, que no debe buscar financiamiento de alguna entidad financiera, con el aporte de los socios, como se observa en los cuadros el flujo de caja proyectado presentado para el periodo en evaluación, se puede apreciar que ingresos superan los egresos, lo cual indica que el proyecto es viable sin ningún tipo de participación de terceros.
- f) Se concluye, que el plan de negocios es viable para implementar lo desarrollado dentro del mismo, entendiendo así, la oportunidad que existe en el mercado y la alta aceptación que se obtuvo dentro de las encuestas desarrolladas.
- g) Un factor importante por tomar en cuenta para la implementación de este proyecto es la seguridad y calidad del servicio que se está ofreciendo, es por eso por lo que se está dando mucho énfasis en tener una adecuada selección de personal para poder evitar malentendidos en los domicilios donde se va a prestar estos servicios y evitar afectaciones en la imagen y marca de nuestra empresa.
- h) Si bien durante los dos primeros años se tiene un resultado neto de utilidades negativo, tomando en cuenta el capital de trabajo necesario para generar un flujo de caja positivo se puede recuperar el flujo de caja y las utilidades al tercer año.

Recomendaciones

Para el proyecto se recomiendan los siguientes puntos:

- a) Se recomienda que el plan de negocios se ponga en marcha dentro de los plazos establecido, considerando la buena aceptación y las condiciones óptimas del sector que está en crecimiento. para aprovechar porque el crecimiento del entorno es favorable.
- b) En función al estudio de mercado, se recomienda, realizar interacciones con el nivel socioeconómico para que puedan identificar el estilo de vida, gustos y preferencias en la compra online.
- c) Se recomienda al plan de negocios, mantener las oficinas virtuales, y se deja a criterio de evaluación, si posterior a los cinco años iniciales, se realice la compra y/ o alquiler de un inmueble en caso el crecimiento del proyecto lo demande.
- d) Para el plan de marketing, se recomienda incrementar el presupuesto en las redes sociales sobre la comunicación del producto y con esto se va mejorará las pautas y la construcción de marca.
- e) Se recomienda al plan de negocios que se lleve a cabo el proyecto, ya que mediante todos los análisis realizados ha quedado demostrado que técnica y económicamente el proyecto es viable y genera una buena rentabilidad.
- f) Efectuar el seguimiento y control de los procesos establecidos a fin de identificar y realizar acciones de mejora en el servicio que se ofrece.
- g) Se recomienda, al plan de negocios tener un clima laboral y unos convenios atractivos, motivando y capacitando constantemente al talento humano de la compañía, con el objetivo de obtener mayor versatilidad en el desempeño del trabajo e incrementar la fidelidad de los colaboradores.

Anexo 1: Entrevista a María José Ascenzo

Entrevistado : Maria José Ascenzo
Cargo : Especialista Digital
Empresa : NESTLE PERÚ
E- mail : maria.ascenzo@pe.nestle.com
Entrevista : Presencial, Oficinas Nestle

Preguntas:

1. ¿Cómo se inicia el proceso de acción con las agencias?

Como punto de partida está en la necesidad del negocio o la marca con la que vas a trabajar en la campaña, se debe identificar el objetivo, se genera la necesidad o la tensión y como digital soluciona esa necesidad del negocio, más allá de si es comunicacional, transaccional o comercial. La marca presenta un brief donde cuenta los antecedentes de la marca, que ha venido trabajando y que hace su competencia, luego coloca claramente que es lo que necesita de ti y a través de este documento se realiza un proceso creativo con la agencia que trabaja la marca.

El proceso inicia de la siguiente manera, el negocio comparte con el equipo digital, siempre y cuando sea una campaña 100% digita, si la campaña abarca más medios el brief llega al equipo de comunicaciones y van compartiendo el documento a los involucrados.

Cuando esto está aprobado por comunicaciones o se realizan correcciones internas, se realiza una reunión para presentar el brief a la agencia y se pueda aclarar dudas que se tuvieron en la

presentación. lo importante de esta reunión es que la marca expresa a la agencia cual es la necesidad de primera mano.

La agencia trabaja el brief un par de días, se agenda una reunión donde la agencia levanta dudas que haya podido surgir en el proceso y en caso tenga algo en borrador de parte de su área creativa se presenta.

Dos semanas después se presenta la idea creativa a nivel de concepto como un Insight, destacando siempre el mensaje principal y sobre eso como se va construyendo el contenido. Lo que se plantea es como en el beneficio que te da el producto te genera la solución a la necesidad identificada.

Luego de aprobar la ruta creativa, se hace la bajada donde se va la línea gráfica, y con la agencia de medios un plan de medios para identificar en que puntos está el target de la marca y como esta línea grafica se adapta a los diferentes formatos de digital o incluso ATL. ¿Siempre debe responder al “reason why?” para tener acciones con la campaña.

Para que el objetivo sea medible se plantea los KPI's para el retorno de inversión y el nuevo consumidor que has podido interesarle el producto a través de la campaña.

2. ¿Cuál es la plataforma más adecuada para conseguir más consumidores potenciales, permite la plataforma segmentar?

Actualmente, Facebook es la red social más grande y esto te permite perfilar al consumidor por género, edad, estilo de vida, gustos y preferencias.

Por supuesto, muchas veces el segmentar mucho al target se corre el riesgo que menos alcance tenga la campaña y esto dependerá de los objetivos de marca que se quieran alcanzar.

3. ¿Cada cuánto es adecuado interactuar con los seguidores?

Lo ideal es tener un always on, donde la estrategia principal es que haya comunicación constante y todos los meses se comunica algo porque a tu comunidad le interesa lo que posteas, puede ser entre 5 a 8 dependiendo del presupuesto y las herramientas que tengas.

4. ¿Qué siguiere para un negocio que recién comienza?

Primero identificar el público y generar ruido constante en redes sociales, lo ideal es perfilar por intereses para ir captando público potencial, si el presupuesto es limitado, se puede realizar pocas piezas de interés de la comunidad y tener pautas constantes e incluso se puede tener los mismos resultados de una campaña con grande presupuesto.

5. ¿Cómo es el comportamiento de una plataforma digital?

Las plataformas son tan cambiantes que muchas veces se debe modificar el objetivo o las acciones para el consumidor en plena campaña.

6. ¿Hay estacionalidad en las plataformas digitales?

Muchas veces el consumidor está a la espera de la comunicación de interés que vas a brindar o las acciones tácticas que la marca tiene para construir contenido, sin embargo, siempre van a ver meses picos y otros meses más suaves, lo cual va permitir optimizar mejor el presupuesto.

7. ¿Cómo se invierte mejor el presupuesto?

Lo mejor es aterrizar el presupuesto y sobre eso el área digital o el community manager da el visto bueno y siempre lo tienes que medir con el porcentaje que quieres llegar al target, lo ideal es llegar al menos 60% del target, si no llegas a eso es mejor no activar la comunicación ya que el impacto que puede generar es bajo incluso a nivel de marca. Es mejor tener una sola comunicación con el presupuesto en la estación que la marca tiene fortalezas para gatillar ventas.

8. ¿Qué nos recomiendas para el plan de negocios?

Primero se tiene que identificar bien al nicho que se van a dirigir con la plataforma, con el paso de los meses se puede ir expandiendo. les sugiero ir a los Young adult, porque son jóvenes que trabajan y se van a vivir solos y el factor tiempo es importante y en base a su experiencia con la marca realizará el boca a boca con personas que no tienen acceso o no les gusta usar las plataformas.

Como consejo les digo que deben tener bien claro las metas a corto y largo plazo, una alimenta a la otra, cuando realicen el brief deben considerar lo que quieren construir o lograr, temas puntuales y corto plazo para que vayas construyendo marca.

La plataforma como app debe soportar todo lo que implica y debe ser amigable para tener mejor interacción y que el consumidor se quede en la app y no se vaya por errores de plataforma.

Anexo 2: Entrevista a Amparo Nalvarte

Entrevistado : Amparo Nalvarte
Cargo : CEO & Co-fundador
Empresa : CULQI

Resumen de la empresa:

CULQUI es una pasarela de pagos online que permite a cualquier negocio digital, virtual o tienda online aceptar pagos con tarjeta de crédito o débito y de cualquiera de las marcas: Visa, MasterCard, American Express y Diners Club.

CULQUI fue fundada en noviembre del año 2013 por dos administradores de la Universidad del Pacífico (Lima, Perú) y nace como una organización que busca simplificar los pagos en América Latina y empoderar tecnológicamente a empresas, brindándole acceso a herramientas que le permitan impactar de manera positiva los resultados de su negocio.

En la actualidad CULQI cuenta con más de 65 empresas afiliadas a este servicio entre las cuales se encuentran Tienda Pilsen Callao, Do IT, ADEX entre otras.

Preguntas de la entrevista

1. ¿Cómo fue el inicio su empresa?

CULQUI, inicio como plan de negocio para una tesis enfocado en concluir la carrera, la idea principal era convertir el celular en una billetera, fue ahí donde identificaron la oportunidad de pasarela de pagos y fue lo que han ido desarrollando para conformarla como empresa.

2. ¿Cómo realizó el financiamiento de la app? (aporte propio, entidad financiera, accionistas, concurso)

En octubre 2013 participaron en un concurso de USIL llamado Capital Semilla siendo los ganadores e iniciaron con 4,000 USD, tomaron la decisión de renunciar a sus trabajos para dedicarse integro al plan de negocios.

Un año después (2014) participaron en WAYRA donde ganaron la primera etapa del concurso y recibieron 5,000 USD para su financiamiento, para participar era requisito tener un producto mínimo viable, fue ahí donde realizaron el modelo de negocio.

3. ¿Qué necesidad identificó para implementar su empresa?

Primero identificar un mercado ideal con las MYPES, ver la necesidad que ellos tenían al no tener un medio de pago digital.

4. ¿Cuál considera usted que es su ventaja competitiva frente a sus competidores?

La ventaja más significativa es la simplicidad del servicio, ya que le simplificamos la vida a las personas teniendo todo lo que necesita en una sola plataforma.

5. Su ingreso al mercado ¿Cómo les ha impactado a sus competidores?

Tuvieron que cambiar su forma de atención, ya que fuimos una empresa que al iniciar obtuvimos bastante acogida y se abrieron varias puertas con otros clientes por recomendación.

6. ¿Considera que sus competidores han tenido que replantear su modelo de negocio?

Hemos tenido contacto con algunos competidores, sin embargo, no creo que hayan replanteado su modelo de negocio. Creo que lo que han cambiado es su forma de comunicación con sus clientes.

7. ¿Cuál es tu expectativa de crecimiento referente a las plataformas de pago digitales?

No tenemos expectativas de crear nuevos productos relacionados a las plataformas de pago digital, por el momento queremos para los siguientes años aumentar en la participación de mercado y quizás brindar servicios a empresas de otros países.

Recursos

8. ¿Cómo maneja los recursos humanos un startup?

Luego de ganar WAYRA, contratamos a 2 personas para que desarrollen el video explicando la practicidad del negocio.

9. ¿Realizo el reclutamiento del personal directo o contrato a un head hunter?

El reclutamiento fue directo, nos apoyamos en familiares, amigos y las redes de trabajo tipo LinkedIn.

10. ¿Considera usted que la tercerización de un servicio es una buena forma de competir?

Creo que la tercerización si es una buena forma de competir, pero tenemos que establecer buenos procesos y lo más importante es valorar la actitud y proactividad de las personas.

Tecnología

11. ¿Considerando el crecimiento de su app, podría mencionar que usa para el mantenimiento del sistema? Trabajo con data center o mediante una plataforma virtual

Todos nuestros servicios los tenemos en servidores virtuales ubicadas en la nube (Cloud), lo que permite que los programadores trabajar desde cualquier interface.

Los mantenimientos y soporte son tercerizados y las actualizaciones de la aplicación los hacemos de forma programada para no afectar a nuestros clientes.

12. ¿Qué tan frecuentes son las actualizaciones del sistema o del contenido?

Las actualizaciones de la aplicación son una vez al año. La primera versión se lanzó en septiembre del 2015, la segunda versión salió en febrero 2016 y la versión 3 se lanzó en el 2017.

Clientes

13. ¿Cómo se benefician sus clientes al contratar servicios con su empresa?

Les brindamos a nuestros clientes un servicio estándar, y solo a los grandes clientes se le puede personalizar algún pedido.

14. ¿Estos beneficios los valora el consumidor?

Si porque siempre cumplimos con los plazos que nos comprometemos.

15. Dentro del segmento al que está dirigido, ¿Cuál es el mejor medio para que más personas conozcan el servicio?

A través de desarrolladores de páginas webs, ya que ellos son los que nos traen los clientes y luego se pasan la voz de boca en boca por la calidad del servicio que ofrecemos.

16. En la diversificación de cliente que tienes ¿Cómo sería los contratos de los servicios ofrecidos? ¿Tienes o has tenido alguna alianza estratégica con uno de ellos?

Actualmente no diversificamos los clientes ya que a todos les ofrecemos la misma solución que es una pasarela de pago. Las alianzas estratégicas que tenemos son con todas las tarjetas de crédito que existen en el mercado y trabajamos con los 2 tipos de moneda en soles y dólares americanos.

17. ¿Cuál es la estrategia que utilizas para fidelizar a los clientes actuales?

Lo primero es brindarles un servicio de calidad en el tiempo requerido, nos enfocamos mucho en cumplir con las fechas de compromiso.

Recomendaciones

18. En tu experiencia en el mercado, ¿nos recomendarías un desarrollo propio de la app o tercerizar?

Sugiero que trabajen ustedes mismo con su aplicación y no tercerizar, así ahorras dinero y tiempo, porque un tercero no necesariamente capta la idea de la propuesta que deseas realizar.

19. A manera de conclusión, quisiera que me digas como has logrado transmitir la seguridad a tus clientes y como sobrellevaste las barreras de entrada al mercado.

Les recomiendo que busquen diferenciadores, que no alquilen una oficina al inicio.

Anexo 3: Entrevista a Julio León Tolentino

Entrevistado : Julio León Tolentino
Cargo : Gerente General
Empresa : Visión Gerencial SAC

Resumen de la empresa:

Visión Gerencial es una compañía joven, especializada en consultoría de marketing y tercerización de personal. Que ha logrado tener una imagen reconocida tanto para el cliente como para su propio personal contratado para desarrollar las diferentes actividades promocionales.

Visión Gerencial es una compañía sólida financieramente y con un estricto manejo de sus recursos económicos, lo que le ha permitido lograr una imagen como empleadores que honra de manera justa y puntual a sus trabajadores.

Entre los principales productos y servicios que ofrecen son: colocación de personal en distintas áreas, Impulso, Anfitrionas, Degustación, Venta Casa por Casa, Merchandising, Muestreo, Canje, Tour Imagen, entre otros.

Preguntas de la entrevista

1. ¿Podría indicarme como inicio su empresa? ¿Cuántos años tiene en el mercado?

Inicié invitado por el grupo Gloria a formar mi propia empresa para prestarle servicios de colocación de personal, la empresa actualmente tiene 14 años en el mercado y hemos tenido un crecimiento constante año a año.

2. En los años que tiene en el mercado, ¿Cómo ha manejado los riesgos al contratar servicios de terceros?

Teniendo un base de personal de confianza y realizando contrataciones puntuales o de corta duración de 1 mes a más.

3. ¿Cuál considera usted su ventaja competitiva frente a sus competidores?

Trato personalizado al cliente ante cualquier solicitud y cero burocracias al tener un organigrama plano, por lo tanto las decisiones son inmediatas.

Otro punto importante es la confianza del personal y la optimización en los procesos de contratación que tenemos.

4. Considera que tiene estacionalidad los servicios que brinda en su empresa ¿Podría mencionar cuales son los meses más bajos? ¿en aquellos meses que hace con el personal contratado?

Si se tiene estacionalidad en los servicios de colocación de personal y depende mucho de las necesidades de nuestros clientes.

Los meses más bajos son de enero a abril y de julio a setiembre en esos periodos tenemos un staff mínimo de personal.

5. ¿Cómo impacta los cambios que tiene el mercado en su estrategia de negocio? Y ¿Según la tendencia del mercado está considerando replantear los objetivos de su empresa?

Es relativo, estamos en el mercado de lo suntuoso, entonces tenemos clientes que los cambios del mercado les favorecen, por ende, también a nosotros, y si les desfavorece, contamos con los clientes emergentes que cubren esa brecha. Por lo pronto no estamos considerando replantear los objetivos, hay cambios, pero no trascendentales para la empresa.

6. Para usted, ¿Cuáles fueron los principales riesgos y factores que deberemos enfrentar?

El tema de los recursos es un factor de riesgo, ya que al final son personas las que se están contratando, es por eso por lo que en la empresa tratamos de fidelizarlos con los servicios que brindamos.

Otro factor de riesgo que tenemos que enfrentar son las turbulencias políticas que es un riesgo latente, ya que las decisiones de mercado tienen un impacto en las empresas,

7. ¿Tiene personal fijo o temporal?

Tenemos de los dos tipos y dependiendo de las temporadas y solicitudes de los clientes.

8. Para el reclutamiento de su personal ¿tercerizó con un head hunter o lo hizo directo?

La contratación es directa, ya que contamos con un proceso de contratación bien definido y personal capacitado para realiza estas actividades.

9. ¿Cómo realiza el cruce del personal con el requerimiento del cliente?

Tenemos una base de personas de confianza con diferentes perfiles para poder cubrir todas las expectativas y necesidades que requieran nuestros clientes.

10. ¿Qué aspectos adicionales busca y/o valora en un nuevo colaborador de su empresa?

Temas de proactividad, valores y principios. Que estén comprometidos con la empresa

11. ¿Cuentan sus empleados con uniforme, fotocheck, etc.?

Se cuenta con fotocheck en la empresa para un tema de seguridad y para los uniformes están relacionados a las solicitudes de nuestros clientes.

12. ¿Dentro de sus contratos tiene cláusulas de exclusividad de servicio?

Si, por lo que dura el contrato

13. ¿Genera o tiene algún incentivo emocional o remunerativo a su personal?

Si contamos con un plan de incentivos para poder fidelizar a nuestro personal.

14. ¿Cuáles son las modalidades de pago de sus empleados? ¿tiene gente en planilla?

Pagamos de forma mensual todo por la banca. Y si contamos con personal en planilla.

15. De ser uno u otro ¿Por qué escogió esta forma de pago?

Porque es la forma un universal de pago que se aplica en el mercado. Y es la más común.

16. ¿Tiene gente por temporadas? ¿Cuáles son las condiciones de sus contratos? ¿Por tipo de servicio o magnitud del proyecto a delegar?

Si, las contrataciones temporales son de un mes y dependiendo de las necesidades que nuestros clientes nos solicitan.

Las condiciones de sus contrataciones son por el tipo de servicio principalmente, ya que son estacionales, campaña madre, padre y navidad.

Recomendaciones

17. Luego de haberle comentado nuestro plan de negocio, ¿qué consejos podría darnos o que implicancia deberíamos tomar en cuenta para llevarla a cabo?

Les sugiero, que destaquen su principal atributo diferenciador, para ganar mercado con su propuesta innovadora. Lo importante en un servicio de tercerización son las personas y un trato diferenciado va a brindarte una ventaja competitiva.

18. ¿Considera usted que la tercerización de un servicio es una buena forma de competir?

Estoy convencido de eso, sin embargo; reitero lo anterior el tema está en no ser uno más, algo que me ha dado muy buenos resultados en estos 14 años, es marcar la diferencia desde adentro, es decir fidelizar a mi propio staff y demás colaboradores.

Anexo 4: Entrevista a Grover Ramírez Salazar

Entrevistado : Grover Ramírez Salazar

Cargo : CEO – Co Founder

Empresa : Housekipp

Resumen de la empresa:

Housekipp es una plataforma online que permite contratar el servicio de aseo y cuidado del hogar u oficina, el trabajo lo realizan mujeres que vienen de sectores vulnerables a las cuales entrenamos con el estándar hotelero para desarrollar servicios de alta calidad y confiabilidad con los clientes.

Preguntas de la entrevista

1. ¿Podría indicarme como inicio su empresa? ¿Cuántos años tiene en el mercado?

La empresa inicio en diciembre del 2015, vimos que no había nada en el mercado que sea sofisticado que de seguridad y sobre todo excelencia en el servicio de limpieza y cuidado del hogar. No había aporte de tecnología para nada y tu tenías que adecuarte al modelo tradicional de agencia con los formatos de cama dentro o cama fuera en un rango de ocho horas y no había nada que se adecuara a lo que uno quería.

Tampoco había un modelo que valore a las personas, en el sentido de que les pague un poco más del sueldo básico y que le de ciertas herramientas para que estas señoras salgan adelante, se empoderen y puedan surgir.

Es ahí donde encontramos el potencial del mercado, hicimos un análisis previo para validar la hipótesis previa y lo mejor que hicimos fue testear el producto con amigos y poco a poco comenzamos a expandir el negocio.

Cuando lanzaron inicialmente fue masivo y orientado al sector hogar B2C y comenzaron a vender desde el momento cero.

2. En los años que tiene en el mercado, ¿Cómo ha manejado los riesgos al contratar servicios de terceros?

Se ha tenido casos contados con los dedos, para ambos lados tanto como los clientes y el personal de limpieza, para esto tenemos protocolos a seguir, actualmente solicitamos el DNI a la persona para evitar que nuestro personal vaya a zonas peligrosas o fuera del alcance, si bien estamos dentro de Lima moderna estos 13 distritos que los comprenden también tiene zonas peligrosas.

3. ¿Cuál considera usted su ventaja competitiva frente a sus competidores?

Para nosotros es el impacto social, el haber logrado la posibilidad de que las personas se hayan podido digitalizar mediante nuestros programas, segundo el programa de financiamientos mediante microcréditos, la parte de profesionalización con los talleres de hotelería que les brindamos para realizar un mejor servicio.

4. Considera que tiene estacionalidad los servicios que brinda en su empresa ¿Podría mencionar cuales son los meses más bajos? ¿en aquellos meses que hace con el personal contratado?

Específicamente tenemos algunos meses ya mapeados los meses con más feriados julio, enero las primeras semanas, diciembre es un mes potente para nosotros, sin embargo, por eventualidades naturales se general otros, como marzo del 2017, por la falta de agua en las casa y edificios bajo la demanda.

5. ¿Cómo impacta los cambios que tiene el mercado en su estrategia de negocio? Y

¿Según la tendencia del mercado está considerando replantear los objetivos de su empresa?

En los tres años que tenemos en el mercado, nuestro cliente ha crecido en temas de sofisticación, ha ido aceptando servicios como este porque al final le abres la puerta a una empresa y confías en que te van a dar todas las garantías del caso.

Al inicio, se tuvo que romper la barrera, porque hay mucha desconfianza por el mismo factor de seguridad, nosotros como empresa nos hacemos responsables de inicio a fin en el proceso y damos la garantía total del servicio, tenemos pólizas de seguro que cubren cualquier eventualidad que suceda, pólizas SCTR para oficinas y contra la deshonestidad.

Veo al mercado dispuesto a contratar más empresas de este tipo, nosotros lo vemos como calidad de vida, quieren pasar más tiempo en familia y la limpieza del hogar delegarlo. Las personas están más dispuestas a comprar de manera digital.

6. Para usted, ¿Cuáles fueron los principales riesgos y factores que deberemos enfrentar?

Te diría la parte del talento humano es súper clave, es uno de los principales elementos que hay que cuidar y motivar, porque de ello depende el servicio que van a entregar. Otro punto es que

ellos tengan La trazabilidad de las cosas que sucede en el negocio. Su día a día deben transmitir los valores principales de la empresa puntualidad, excelencia y calidad.

7. ¿Tiene personal fijo o temporal?

El grupo de gestión somos 6 personas y tenemos dos grupos unos que atiende hogar y otro que atiende oficinas.

El grupo que está en planilla son las que realizan limpieza en oficinas, se les otorga todos los beneficios de ley, fondo de pensión a este grupo se le llama B2B.

El otro grupo es B2C, que dada la frecuencia que tienen en la semana se les paga por recibos por honorarios.

En ambos grupos se cuánto con una supervisora, que realiza capacitaciones y refuerza los valores de la empresa, hace visitas sorpresas en los puntos y hace llamadas aleatorias a clientes para una pequeña encuesta de satisfacción.

La evolución que se ha generado es la siguiente si una persona ingresa a limpieza en el hogar y tiene un buen desempeño en menos de un año pasa a ser parte del grupo de oficinas, y es así como se convierte a personal en planilla.

Inicialmente atendíamos servicios de lunes a domingo, sin embargo, actualmente solo es de lunes a sábado, para que nuestro personal descanse una vez a la semana y nosotros también descansar. A un futuro estamos pensando implementar turnos de lunes a sábado y de martes a domingo.

Tenemos de los dos tipos y dependiendo de las temporadas y solicitudes de los clientes.

8. Para el reclutamiento de su personal ¿tercerizó con un head hunter o lo hizo directo?

La contratación es directa, ya que contamos con un proceso de contratación bien definido y personal capacitado para realiza estas actividades.

9. ¿Cómo realiza el cruce del personal con el requerimiento del cliente?

Armamos las agendas para distribuir a los puntos, teníamos días específicos como viernes y sábado que la concentración era alta, al inicio se decía que los cupos han sido ocupados y se reprogramaban

10. ¿Qué aspectos adicionales busca y/o valora en un nuevo colaborador de su empresa?

Que tenga similares valores a nosotros, para que pueda ser su proceso de identidad de marca más fácil.

11. ¿Cuentan sus empleados con uniforme, fotocheck, etc.?

Se cuenta con fotocheck un buso, polo, zapatos punta de acero, guantes, toca de cabello y tapa boca.

12. ¿Dentro de sus contratos tiene cláusulas de exclusividad de servicio?

Pasa mucho que cuando la persona de limpieza va a la casa y realiza un buen trabajo, el cliente le ofrece algo extra para trabajar directamente con ellos, sin embargo, nosotros como empresa invertimos en capacitaciones y les ofrecemos microcréditos con entidades financieras, siendo nosotros el respaldo. También con el programa de becas de estudio para sus hijos generamos cierta exclusividad con nosotros.

13. ¿Genera o tiene algún incentivo emocional o remunerativo a su personal?

Buscamos desarrollarlas como personas, por lo que buscamos alianzas con instituciones educativas, para brindarles becas de estudios para ellas o sus hijos. Además, las bancarizamos y las hacemos acceder a microcréditos a través entidades financieras, estamos desarrollando.

14. ¿Cuáles son las modalidades de pago de sus empleados? ¿tiene gente en planilla?

Contamos con persona en planilla y por recibos por honorarios, actualmente pagamos un 35% más del promedio de mercado, lo cual hace que nuestro personal sea bien valorado.

B2C se paga semanal, sin embargo; lo estamos cambiando a pago quincenal, porque se tenemos clientes frecuentes que pagan en quincena o fin de mes todos los servicios realizados y los nuevos clientes reservan sus servicios preparando.

BCB se paga mensual, se debe a que los contratos que tenemos con empresas

15. De ser uno u otro ¿Por qué escogió esta forma de pago?

Ambos se acomodan a las demandas de cada grupo.

16. ¿Tiene gente por temporadas? ¿Cuáles son las condiciones de sus contratos? ¿Por tipo de servicio o magnitud del proyecto a delegar?

Para el grupo de B2C, tienen un contrato y el pago es por honorarios y por la cantidad de servicios que realice en la semana. En este grupo contamos con personas que realizan trabajos de 4 horas al día y otras que hacen doble turno, normalmente depende de la necesidad que tenga cada una.

Y en el grupo de B2B el pago es mensual y tienen un horario de ocho horas y trabajan de lunes a sábado.

17. Luego de haberle comentado nuestro plan de negocio, ¿qué consejos podría darnos o que implicancia deberíamos tomar en cuenta para llevarla a cabo?

Si lo van a hacer como empresa, conseguir un grupo que le dedique el 100%, y se deben dedicar del inicio a fin, el equipo debe estar orientado al mismo objetivo. Diferenciales debe ser tecnología y que cada uno tenga una especialización para nutrir la empresa.

18. ¿Considera usted que la tercerización de un servicio es una buena forma de competir?

Considero que deben poner las bases y estar en campo. Para que las cosas se den como uno quiere, posteriormente se puede ir delegando funciones, así tienen cercanía con el personal y escuchas las sugerencias y/o anécdotas de los servicios realizados.

19. ¿Por qué crees que una persona tomaría un servicio por Housekipp y no contrataría una trabajadora del Hogar?

Modelo flexible, la persona puede venir a trabajar por horas en base a la demanda o requerimiento, se adecua al espacio por departamento.

No te exige o amarra a modelo cama adentro / cama afuera donde debes asumir el 100% del personal + beneficios.

Ausencia de modelo de alta calidad + garantía en los actuales servicios provisto por agencias de empleo.

20. Cuáles son los rangos de edades y características de tus clientes.

- Entre 30 y 55 años
- Mayoría que contrata son mujeres (90%)
- Clientes son profesionales segmento A-B, viven en distritos de Lima Moderna.
- Acceso a equipos móviles.
- Acceso a equipos tarjetas de débito / Crédito.

21. ¿Hemos observado que los servicios de un día para otro son escasos, te han llamado para solicitar servicios de un día para otro? Como atiendes estos casos. Hay algún cobro extra por este servicio "express"

Los servicios de emergencia o requeridos en menos de 24hrs de anticipación se cobra a tarifa regular y en caso sea el distrito la tarifa puede tener recargo del 20%

22. ¿Si entrara una empresa nueva al mercado, cuando crees que sería su nivel de captura del mercado en el primer año? ¿Cuánto crees que podría crecer año a año?

De 5-8% mensual el primer año

23. En tu experiencia de experto, ¿cuáles son los factores críticos de éxito para el negocio?

Pondéralos para dar un total de 100%

- Tecnología 25%
- Confianza 20%
- Seguridad 30%
- Tiempo de respuesta 10%
- Atención al cliente 10%

- Publicidad 5%

24. ¿Crees que se tiene alguna regulación que te facilite o permita seguir trabajando en el rubro?

Existe regulación para brindar servicios de limpieza y atención para empresas/sector gobierno.

25. ¿Piensas certificarte en algún estándar de la industria de limpieza? Tus clientes te lo han pedido (Hogares)

Estamos al tanto de las certificaciones internacionales para el rubro y estamos haciendo un acercamiento a ello, sin embargo, el cliente no las ha pedido o hemos visto que genere un interés.

26. ¿Al momento de los desplazamientos quien paga este? es el mismo trabajador o lo incluyes dentro de tu costo?

El transporte está incluido en su pago

27. ¿Los bonos y compensaciones salen de tu presupuesto o son donaciones? cual crees que es la mejor forma de manejarlo.

Salen del presupuesto

28. ¿Cómo funciona tu póliza de deshonestidad?

Revisar los casos de empresas del medio, aplica las mismas consideraciones

Anexo 5: Encuesta

Encuesta

Presentación del Encuestador

Buenos días/tardes, Mi nombre es *Nombre del encuestador*. Estamos realizando un estudio de mercado sobre servicios de limpieza de hogar que serán ofrecidos y podrán ser adquiridos a través de una aplicación móvil. Este es un proyecto de Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola por lo que sus respuestas serán tratadas con fines académicos.

Perfil del Encuestado

- 1) Indique el rango de edad en el que se encuentra (si no se encuentra en el rango de 25 a 39 años, finaliza la encuesta)
 - a) 18 – 24 años
 - b) 25 – 39 años
 - c) 40 – 54 años
 - d) Más de 55 años

- 2) Hombre Mujer

- 3) Indique el grupo de distrito en el que vive (si no se encuentra en lima moderna, finaliza la encuesta)
 - a) Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú)
 - b) Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rímac, San Luis)
 - c) Lima Moderna (Jesús Maria, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco)
 - d) Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
 - e) Lima Este (Ate-Vitarte, Chaclacayyo, Cieneguilla, El Agustino, Chosica, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)
 - f) Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María, Del Triunfo)

- 4) Indique en qué distrito vive _____

- 5) ¿Es usted quien toma las decisiones de Limpieza en el Hogar?
- a) Si
 - b) No → Si responde no termina la encuesta
- 6) ¿Quién realiza las labores de limpieza en su hogar? (Si selecciona la opción 2 c o d termina la encuesta)
- a) Yo y/o Alguien de la casa
 - b) Contrato a una persona para que limpie periódicamente
 - c) El servicio Doméstico eventualmente
 - d) El servicio Doméstico siempre

Hábitos de Limpieza

- 7) ¿Cuál es el tamaño aproximado de su departamento?
- a) Menos de 75m²
 - b) De 76m² a 90 m²
 - c) De 90m² a 100 m²
 - d) Más de 100m²
- 8) ¿Cuánto tiempo en promedio se demora (usted o la persona encargada) en limpiar su hogar?
- a) Menos de 4 horas
 - b) De 4 a 6 horas
 - c) De 6 a 8 horas
 - d) Más de 8 horas
- 9) ¿Cuántas veces a la semana se realiza limpieza en su hogar?
- a) 1 vez por semana
 - b) 2 veces por semana
 - c) Más de 2 veces por semana
 - d) 1 vez cada 2 semanas
 - e) 1 vez cada 4 semanas

Descripción del Producto

Les presentamos el modelo de negocio de ofrecer servicios de limpieza mediante una aplicación móvil llamado LLUMPAY (ser limpio en quechua), los cuales se podrán contratar y/o programar un servicio de limpieza a domicilio accediendo a través de su app o página web en cualquier momento y lugar que se encuentre.

Llumpay Tu Depa Limpio ofrece los siguientes servicios:

1. Servicios de limpieza x 4 horas a un metraje aproximado 75m², costo S/ 60 soles
2. Servicios de limpieza x 6 horas a un metraje aproximado 90m², costo S/ 75 soles
3. Servicios de limpieza x 8 horas a un metraje aproximado 100m², costo S/ 90 soles

Los servicios son pagados a través de la misma aplicación por medio de tarjeta de crédito/debido o transacción bancaria.

Los servicios NO incluyen insumos de limpieza (trapeador, desinfectante, lejía, escoba, etc.) ni equipamiento de limpieza (aspiradora, lustradora, etc.)

10) ¿Conoce o ha escuchado de alguna empresa que brinde los mismos servicios de limpieza?

- a) Si ¿Cuál? _____ (continua pregunta 11)
- b) No (pasa a la pregunta 13)

11) ¿Ha contratado alguna vez este servicio?

- a) Si (pasa a la pregunta 11)
- b) No (pasa a la pregunta 13)

12) De una escala del 1 al 5, donde 1 es muy satisfecho y 5 es muy insatisfecho ¿Qué tan satisfecho estuvo con el servicio?

1. Muy Satisfecho
2. Satisfecho
3. Ni muy satisfecho ni muy insatisfecho
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho

13) ¿De los servicios explicados que tan interesado estaría en adquirirlos?

- a) Sin duda compraría
- b) Probablemente compraría
- c) Probablemente no compraría
- d) Sin duda no compraría → Termina la encuesta

14) ¿Cuál de los siguientes servicios estarías dispuesto a adquirir? Nota: Tomando en cuenta que NO incluyen insumos de limpieza (trapeador, desinfectante, lejía, escoba, etc.) ni equipamiento de limpieza (¿aspiradora, lustradora, etc.? (solo se puede marcar una opción, si no le interesa termina la encuesta)

- a) Servicios de limpieza x 4 horas a un metraje aproximado 75m², costo S/ 60 soles
- b) Servicios de limpieza x 6 horas a un metraje aproximado 90m², costo S/ 75 soles
- c) Servicios de limpieza x 8 horas a un metraje aproximado 100m², costo S/ 90 soles
- d) No estaría interesado

15) ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a adquirir el servicio?

- a) 1 vez cada 4 semanas
- b) 1 vez cada 2 semanas
- c) 1 vez por semana
- d) 2 veces por semana
- e) Más de 3 veces por semana
- f) No estaría dispuesto a adquirir el servicio

16) En una escala del 1 al 5 donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante, Califique los siguientes atributos que evaluaría al momento de contratar el servicio de limpieza

Limpieza	(1 2 3 4 5)
Precio	(1 2 3 4 5)
Seguridad	(1 2 3 4 5)
Puntualidad	(1 2 3 4 5)
Eficiencia	(1 2 3 4 5)

17) ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro servicio?

- a) Internet (Redes Sociales)
- b) Televisión
- c) Periódicos
- d) Radio

18) ¿Cuál sería el mejor mecanismo para contratar el servicio?

- a) Vía Telefónica
- b) App / Página Web

- c) Email
- d) Otra

19) ¿Cuál sería la mejor forma de pago para usted?

- a) Online (Tarjeta de débito y crédito)
- b) Transferencia Bancaria
- c) Efectivo

20) ¿Qué le parece el nombre de la empresa "Llumpay Tu depa Limpio"?

- a) Me agrada mucho
- b) Me agrada
- c) Ni me agrada ni me desagrada
- d) No me agrada

21) ¿En base a la pregunta anterior comente el porqué de su respuesta?

Anexo 6: Guía de Pautas para clientes

Estudio cualitativo exploratorio para conocer la imagen y posicionamiento del servicio de limpieza en el mercado limeño.

FASE DE CALENTAMIENTO

Presentación del moderador: Cristina Meza Barrenechea

Presentación de los participantes: Nombre, edad, ocupación.

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL SERVICIO DE LIMPIEZA

- ¿Quisiera que me dijeran todo lo que se le viene a la mente cuando les digo la palabra “LIMPIEZA”? Profundizar en los conceptos lanzados
- Realizas limpieza en tu casa, en caso no lo hagas ¿Quién lo hace?
- ¿Con que frecuencia realizan limpieza en su casa? Mencionar los días
- ¿Suelen contratar a una persona para que realice la limpieza del hogar?
- ¿En qué ocasiones contratan un servicio de limpieza?
- ¿Cuál es el principal factor que evaluaría usted al momento de contratar a una tercera persona para la limpieza de su casa?

PERFIL DEL SERVICIO

- ¿Podrían decirme los atributos y/o características que les gustaría que tuviera un servicio de limpieza a domicilio?
- ¿Cuál de las características antes mencionadas les parecen la(s) más importantes?
- ¿Cuál sería el precio que usted pagaría por un servicio de limpieza a domicilio?
(opciones de servicio, tiempo, frecuencia)

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

- ¿Recuerdan alguna empresa de servicios de limpieza? ¿Cuál/Cuáles?
- ¿Cómo se enteraron de ellas?
- ¿Tienen preferencia por una empresa en especial?

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- ¿Podrían mencionar los establecimientos donde suelen comprar artículos de limpieza?
¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia realiza estas compras?
- ¿Cuánto tiempo se demora en limpiar su casa?
- ¿Cuál es el presupuesto máximo que estarían dispuestos a gastar por servicio único de la limpieza de su casa?
- ¿Cuántas veces al mes solicitaría el servicio de limpieza?

PRUEBA DEL PRODUCTO

A continuación, les presentamos el modelo de negocio de ofrecer servicios de limpieza mediante una aplicación móvil llamado LLUMPAY (ser limpio en Quechua), los cuales se podrán contratar y/o programar un servicio de limpieza a domicilio accediendo a través de su app o página web en cualquier momento y lugar que se encuentre.

(<https://www.youtube.com/watch?v=-Nq7MZOHrco>)

- ¿Quisiera saber su opinión acerca de esta nueva opción de servicio?
- ¿Tú o alguien de tu casa estaría dispuesto a contratar el servicio de LLUMPAY?, ¿Por qué?

- ¿En qué le gustaría que destaque este servicio?, ¿Por qué?
- ¿Cuál de las 2 categorías consideraría usted de uso frecuente (Oro, Platino, Signature, Express y Freedom)? ¿Por qué? (el moderador presentar contenido de cada opción)
- ¿Cuál es el presupuesto máximo que estarían dispuestos a gastar en el servicio ofrecido? (Oro, platino, Signature, Express y Freedom)
- ¿Qué días y horas les gustaría que realicen el servicio de limpieza?
- ¿Cómo le gustaría enterarse acerca de este servicio?, ¿Por qué?
- ¿En qué medios de comunicación le gustaría encontrar noticias sobre este nuevo servicio?, ¿Por qué? Priorizar.

FASE DE DESPEDIDA

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, la valiosa información brindada nos será de gran ayuda para el desarrollo de la idea de negocio.

Anexo 7: Guía de Pautas para asesores de limpieza

GUÍA DE PAUTAS

Estudio cualitativo exploratorio para conocer la imagen y posicionamiento de servicio de limpieza en el mercado limeño.

FASE DE CALENTAMIENTO

Presentación del moderador: Cristina Meza Barrenechea

Presentación de los participantes: Nombre, edad, ocupación.

ASPECTOS GENERALES SOBRE SU EMPLEO

- ¿Actualmente donde trabaja? Profundizar sobre el giro de la empresa
- ¿Cómo así llegó a este empleo? Profundizar sobre el perfil de la persona
- ¿Es usted la principal fuente de ingresos de su familia? ¿Hay alguien más que ayude en los gastos del hogar?
- ¿Cuál es su horario laboral actualmente? Profundizar sobre sus preferencias de horarios
- ¿Cuánto tiempo se demora en desplazarse desde casa a su centro de labores?
- ¿Trabaja a algo adicional a parte del servicio de limpieza? Por ejemplo: Cachuelos fuera del horario laboral.
- ¿Su sueldo es pagado de qué forma? Mensual, semanal, diario,
- ¿Actualmente se encuentra en planilla? ¿Cree que es beneficioso para usted estar en planilla?
- ¿En qué rango salarial se encuentra?
- ¿Cuál sería su expectativa salarial?

PERFIL DEL SERVICIO

- ¿Cuántos años de experiencia laboral lleva en los servicios de limpieza?
- ¿Cuénteme como realiza usualmente la limpieza?
- ¿Cuenta con tiempos libres dentro de su horario laboral?
- ¿La empresa para la que trabaja brinda algún tipo de incentivo? Bonos, capacitaciones, premios, etc.

ASPECTO PERSONAL

- ¿Alguna vez ha pasado por alguna situación incómoda? ¿Cómo la manejó?
- ¿Cómo divide su vida laboral sobre su vida personal?
- ¿Actualmente se encuentra estudiando o piensa estudiar algo a futuro?
- ¿Qué es lo que usted más valora en el ámbito laboral y personal?
- ¿Cuenta actualmente con un Smartphone? ¿Es prepago, control? ¿Cuenta con cámara?
¿Para qué lo usa usualmente? ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente?

PRUEBA DEL PRODUCTO

A continuación, les presentamos el modelo de negocio el cual ofrece servicios de limpieza mediante una aplicación móvil llamado LLUMPAY (ser limpio), con esta aplicación un cliente podrá contratar y/o programar un servicio de limpieza a domicilio accediendo a través de su app o página web en cualquier momento y lugar que se encuentre. Usted podrá ofrecer sus servicios a través de esta aplicación estando afiliada a la empresa LLUMPAY. Esta aplicación le permitirá repartir su tiempo como usted guste pudiendo trabajar los días de las semanas que usted se encuentre disponible y descansando cuando usted quiera.

(<https://www.youtube.com/watch?v=-Nq7MZOHrco>)

- ¿Quisiera saber su opinión acerca de esta nueva opción de servicio?
- ¿Estaría dispuesta a trabajar con esta aplicación?
- ¿Cuáles serían los factores que tomaría en cuenta para poder afiliarse al servicio?
- ¿Tendría algún problema en trabajar fines de semana o en las noches?
- ¿Cuáles serían las razones por las que no utilizaría esta aplicación?
- ¿Cómo usted a alguien que estaría interesado en trabajar para LLUMPAY?
- ¿Qué le hace pensar que esta persona está interesada en trabajar para LLUMPAY?
- ¿Qué le gustaría que destaque este servicio?, ¿Por qué?

FASE DE DESPEDIDA

Muchas gracias por su tiempo y colaboración, la valiosa información brindada nos será de gran ayuda para el desarrollo de la idea de negocio.

Anexo 8: AWS Total Cost

Servicios **Estimación de la factura mensual (\$ 197.70)**

Elija la región: EE UU Este / EE UU Estándar (Virginia) Las transferencias entrantes de datos son gratuitas y las transferencias salientes de datos ofrecen 1 GB gratuito por región al mes.

Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2) es un servicio web que proporciona capacidad informática de tamaño variable en la nube. Está diseñado para facilitar a los desarrolladores recursos informáticos escalables basados en web. Amazon Elastic Block Store (EBS) ofrece almacenamiento persistente en instancias de Amazon EC2.

Informática: instancias de Amazon EC2:

Descripción	Instancias	Uso	Tipo	Opción de facturación	Coste mensual
App Servers	1	100 % utilizado	Linux en m1.small	Bojo demanda (sin c)	\$ 32.21
Web Servers	1	100 % utilizado	Linux en m1.small	Bojo demanda (sin c)	\$ 32.21
DB Server	1	100 % utilizado	Linux en m1.small	Bojo demanda (sin c)	\$ 32.21
Añadir nueva fila					

Computer: Amazon EC2 Dedicated Hosts:

Description	Number of Hosts	Uso	Type	Opción de facturación
Añadir nueva fila				

Almacenamiento: volúmenes de Amazon EBS:

Descripción	Volumenes	Tipo de volumen	Almacenamiento	IOPS	Baseline Throughput	Almacenamiento de instantáneas
Customer data	2	General Purpose SSD (gp2)	200 GB	900	160 MB/s	10 % de cambio para instantáneas semanales
Añadir nueva fila						

Dirección IP elástica:

Número de direcciones IP elásticas adicionales: 1

Tiempo sin adjuntar de dirección IP elástica: 0 Horas/mes

Número de reservaciones de

Anexo 9: Costo del App y Web

El coste estimado de tu app es
15.200 €
[Editar respuestas](#)

¿Qué nivel de calidad estás buscando?
Buena relación calidad/precio [Cambiar](#)

¿Qué tipo de app necesitas?
Aplicación Android + iOS [Cambiar](#)

¿Qué diseño quieres que tenga tu App?
Interfaz replicada de la web [Cambiar](#)

¿Cómo quieres sacar beneficio a tu App?
Compras dentro de la app [Cambiar](#)

¿Tu App necesita un sistema de login ?
Sí, con redes sociales y email [Cambiar](#)

¿Tu App tiene que estar integrada con un sitio web?
Sí [Cambiar](#)

¿Los usuarios tienen sus propios perfiles?
Sí [Cambiar](#)

¿Tu app necesita un panel de administración?
Sí [Cambiar](#)

¿Que idiomas usará tu aplicación?
Un único idioma [Cambiar](#)

¿En qué estado se encuentra tu proyecto?
Boceto ya preparado [Cambiar](#)

Anexo 10: Gastos de Alquiler de Oficina Virtual

Nuestros planes (por mes incluido IGV)

	I	II	III	IV	V	VI
1. Dirección comercial en San Isidro	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Gestión de correspondencia y visitas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Central telefónica*		✓		✓	✓	✓
4. Hrs de oficina (proyector y pizarra incluido)**	2	6	2	10	20	Full
5. Espacio de coworking tiempo completo***				Full	Full	Full
6. Dirección fiscal en Isidro			✓	✓	✓	✓
7. Acceso al centro de integración e innovación			✓	✓	✓	✓
8. Acceso a cursos y eventos de networking		✓	✓	✓	✓	✓
9. Acceso a servicios empresariales	✓	✓	✓	✓	✓	✓
*Incluye apoyo bilingüe de atención de llamadas	S/	120	180	240	360	640
**Pueden ser canjeables por horas de directorio						2400
***A ser utilizado por el Representante Legal						

Anexo 51: Activos Fijos

Imagen

HP
Notebook 15.6" Intel Core i5 HD 8GB 1TB 2GB Video Silver
Código producto: 15773820

★★★★☆ 2.5 (2)

Escriba una reseña

Internet: **s/ 2,199**

Normal: S/ 2,499

Acumula: 2.199 CMR Puntos

Cantidad 1

AGREGAR A LA BOLSA

Ver Promociones

Opciones de despacho

Envío a domicilio
Elige la dirección

Retira en Tienda
Despacho gratis cerca de ti

Otros puntos de retiro
Conoce más locales afiliados

Ver disponibilidad en Tienda

La disponibilidad del producto, promociones y precios pueden variar entre las tiendas y falabella.com

Descripción	Ficha Técnica	Comentarios	Promociones
Atributos		Detalle	
Modelo		15-bs015la	
Tipo		Notebooks	
Procesador		Intel Core i5	
Memoria RAM		8 GB	
Disco duro		1 TB	
Disco duro sólido		No	
Tamaño de pantalla		15,6"	
Tipo de pantalla		LED	
Pantalla touch		No	
Sistema de audio		Integrado	
Teclado		Incorporado a chasis	
Sistema operativo		Windows 10	
Entradas USB		SI	
Cámara web		SI	
Color		Silver	
Peso		2 kg	
Incluye accesorios		No	
Garantía del proveedor		1 año	

Anexo 12: Capital de Trabajo

	ENE'18	FEB'18	MAR'18	ABR'18	MAY'18	JUN'18	JUL'18	AGO'18	SET'18	OCT'18	NOV'18	DIC'18
INGRESOS OPERATIVOS												
Ingreso por ventas contado	17,561.85	18,332.11	19,179.39	20,103.70	21,105.03	22,183.39	23,338.78	24,571.19	25,880.62	27,267.09	28,730.57	30,348.11
TOTAL DE INGRESOS	17,561.85	18,332.11	19,179.39	20,103.70	21,105.03	22,183.39	23,338.78	24,571.19	25,880.62	27,267.09	28,730.57	30,348.11
EGRESOS OPERATIVOS												
Luz, agua, teléfono, Internet, gas, etc.	3,626.86	3,071.99	3,750.63	3,627.78	3,738.44	4,442.62	3,985.31	4,121.52	4,851.24	4,419.46	4,581.21	5,344.97
Gastos de marketing	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Mano de Obra Directa	6,213.00	6,213.00	6,213.00	7,248.50	9,557.53	7,248.50	15,014.75	8,284.00	9,319.50	9,319.50	14,788.33	19,674.50
Mano de Obra Administrativa	3,270.00	3,270.00	3,270.00	3,270.00	4,436.67	3,270.00	10,900.00	7,630.00	7,630.00	7,630.00	10,935.56	15,260.00
Mano de Obra Indirecta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de IGV	489.50	2,614.89	2,738.24	2,817.90	2,963.68	3,120.67	3,288.88	3,468.30	3,658.93	3,860.78	4,073.84	4,309.34
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)	297.66	310.71	325.07	340.74	357.71	375.99	395.57	416.46	438.65	462.15	486.96	514.37
Impuesto a la Renta (regularización)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	15,497.02	17,080.59	17,896.94	18,904.91	22,654.03	20,057.78	35,184.51	25,520.28	27,498.32	27,291.90	36,465.90	46,703.19
Flujo de Caja	2,064.83	1,251.52	1,282.45	1,198.78	-1,548.99	2,125.61	-11,845.74	-949.09	-1,617.70	-24.82	-7,735.33	-16,355.07
Deficit Acumulado	2,064.83	3,316.35	4,598.79	5,797.58	4,248.58	6,374.19	-5,471.55	-6,420.64	-8,038.34	-8,063.15	-15,798.48	-32,153.55

	ENE'19	FEB'19	MAR'19	ABR'19	MAY'19	JUN'19	JUL'19	AGO'19	SET'19	OCT'19	NOV'19	DIC'19
INGRESOS OPERATIVOS												
Ingreso por ventas contado	32,042.68	33,814.27	35,662.88	37,588.52	39,591.19	41,670.88	43,827.60	46,061.35	48,372.12	50,759.91	53,224.73	55,766.58
TOTAL DE INGRESOS	32,042.68	33,814.27	35,662.88	37,588.52	39,591.19	41,670.88	43,827.60	46,061.35	48,372.12	50,759.91	53,224.73	55,766.58
EGRESOS OPERATIVOS												
Luz, agua, teléfono, Internet, gas, etc.	5,507.26	5,143.05	5,932.35	5,560.17	5,781.51	6,596.35	6,249.71	6,496.58	7,336.96	7,015.85	7,288.26	8,154.18
Gastos de marketing	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Mano de Obra Directa	11,990.00	11,990.00	13,080.00	14,170.00	20,586.67	15,260.00	29,793.33	17,440.00	17,440.00	18,530.00	28,467.22	39,058.33
Mano de Obra Administrativa	7,630.00	7,630.00	7,630.00	7,630.00	11,713.33	7,630.00	15,260.00	7,630.00	7,630.00	7,630.00	11,713.33	15,260.00
Mano de Obra Indirecta	1,199.00	1,199.00	1,199.00	1,199.00	1,626.78	1,199.00	2,398.00	1,199.00	1,199.00	1,199.00	1,840.67	2,398.00
Pago de IGV	4,470.62	4,813.96	5,083.09	5,363.44	5,655.00	5,957.77	6,271.76	6,596.96	6,933.37	7,281.00	7,639.84	8,009.90
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)	543.10	573.12	604.46	637.09	671.04	706.29	742.84	780.70	819.87	860.34	902.11	945.20
Impuesto a la Renta (regularización)	0.00	0.00	0.00	-18,725.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS	32,939.97	32,949.13	35,128.90	17,434.15	47,634.32	38,949.40	62,315.64	41,743.23	42,959.20	44,116.19	59,451.44	75,425.61
Flujo de Caja	-897.29	865.14	533.98	20,154.38	-8,043.12	2,721.48	-18,488.03	4,318.11	5,412.92	6,643.72	-6,226.71	-19,659.03
Deficit Acumulado	-33,050.84	-32,185.71	-31,651.72	-11,497.35	-19,540.47	-16,818.99	-35,307.03	-30,988.92	-25,576.00	-18,932.28	-25,158.99	-44,818.02

Anexo 13: Presupuesto de Mano de Obra Directa

Detalle	Año 2018 (S/.)	Año 2019 (S/.)	Año 2020 (S/.)	Año 2021 (S/.)	Año 2022 (S/.)
Asesores de Limpieza	88,350.00	175,000.00	308,525.00	486,875.00	741,075.00
Total	88,350.00	175,000.00	308,525.00	486,875.00	741,075.00
Gratificaciones	14,725.00	29,166.67	51,420.83	81,145.83	123,512.50
Sueldo + Gratificación	103,075.00	204,166.67	359,945.83	568,020.83	864,587.50
CTS	8,589.58	17,013.89	29,995.49	47,335.07	72,048.96
ESSALUD	9,276.75	18,375.00	32,395.13	51,121.88	77,812.88
Costo salarial mensual	120,941.33	239,555.56	422,336.44	666,477.78	1,014,449.33

Anexo 14: Presupuesto de Costo indirecto de fabricación

	2018 (S/.)	2019 (S/.)	2020 (S/.)	2021 (S/.)	2022 (S/.)
DEPRECIACION					
Computadoras	1,118.64	1,118.64	1,118.64	1,118.64	1,118.64
OTROS GASTOS		0.00			
Mano de Obra Indirecta	0.00	18,069.33	37,781.33	39,424.00	41,066.67
Uniforme(Pantalón/Polo/Fotocheck)	542.37	474.58	745.76	949.15	1,423.73
Incentivos	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
TOTAL	5,261.02	23,262.55	43,245.74	45,091.80	47,209.04

Anexo 15: Información de las supervisoras

Actividades:

La supervisora de turno realiza las siguientes actividades:

- Supervisar, coordinar y asignar las tareas y actividades de las asesoras de limpieza.
- Instruir a las asesoras de limpieza en las políticas y los procedimientos laborales, y en el uso y mantenimiento del equipo que van a utilizar.
- Formar a las asesoras de limpieza y recomendar promociones, bonificaciones o despidos.
- Inspeccionar y evaluar el trabajo realizado por las asesoras de limpieza para determinar la correcta ejecución según el servicio contratado.
- Realizar una lista de todos los productos de limpieza más adecuados para los diferentes tipos de mobiliario, de suelo y de superficies.
- Investigar las quejas relativas al servicio y al personal asignado, para poder aplicar acciones correctivas.
- Trabajar en colaboración con otros departamentos para garantizar que los servicios se prestan de una manera eficiente y oportuna.
- Asegurarse que las asesoras de limpieza sigan los estándares de seguridad y salud laborales, técnicos y de higiene.

Cantidad de supervisoras:

Desde la creación de la empresa se va a contar con 1 supervisoras para el control y monitoreo, para el año 2022 se va a aumentar el número de supervisoras a 3.

Una supervisora va a realizar el control y monitoreo de 5 asesoras de limpieza para todos los servicios que realice.

Turnos de las supervisoras:

Los turnos que las supervisoras van a tener se van a planificar en base a los turnos preprogramados que se les asigna a las asesoras de limpieza.

Modo de selección:

El modo de selección de las supervisoras va a ser mediante entrevistas personalizadas, previa convocatoria.

Anexo 16: Gastos de la capacitación y plan de capacitación

Gastos de la capacitación

El detalle de la inversión en entrenamiento y capacitación para 2 grupos de 10 asesoras de limpieza:

- Alquiler de la sala de capacitación (10 personas) dentro de la Oficina Virtual – S/ 200 soles x 5 horas (fuente: Lima Coworking).
- Costo personal que dicta la capacitación S/ 50 soles la hora x 5 horas – S/ 250 soles (fuente: página de empleo Bumeran)
- Block Minerva 3.1 x 20 = S/ 62 soles (fuente: Tailoy)
- Lapicero azul Faber Castell x 20 = S/ 10 soles (fuente: Tailoy)
- Costos aperitivos (bocaditos, gaseosa)
 - Gaseosa 3 litros S/ 8 soles x 5 = S/ 40 soles
 - Snacks bolsa gigante S/ 5 soles x 10 = S/50 soles

Costo total de la capacitación = S/ 612 soles

Anexo 17 Plan de Capacitación

El plan de capacitación consta de 4 niveles dividido en 8 lecciones.

Este plan se va a dictar para todas las asesoras de limpieza que empiecen a trabajar en nuestra empresa al inicio de la contratación.

Esta capacitación va a realizar en las salas de capacitación de la oficina virtual.

Detalle del plan de capacitación:

Nivel 1:

Lección 1:

- Video 1: Área del Trabajo
- Infografía 1: La imagen que reflejas
- Infografía 2: Herramientas y productos de limpieza básicas
- Video 2: Medidas de seguridad en las tareas de limpieza
- Actividad 1: Importancia de la limpieza en el hogar

Lección 2:

- Video 1: Técnicas de Limpieza
- Infografía 1: Materiales y superficies
- Video 2: Limpieza y mantenimiento de herramientas de Trabajo
- Actividad 1: Técnicas para la limpieza en el hogar

Lección 3:

- Video 1: Como brindar un servicio de excelencia
- Infografía 1: Plan de trabajo
- Actividad 1: Plan de trabajo y atención al detalle

Nivel 2:

Lección 4:

- Video 1: Proceso del trabajo
- Video 2: Limpieza general de los dormitorios
- Video 3: Tendido de las camas
- Video 4: Aseo del cuarto de niños
- Actividad 1: Limpieza general de una casa y sus dormitorios

Lección 5:

- Video 1: Limpieza general de la cocina
- Video 2: Lavado de loza
- Video 3: Limpieza de refrigeradora
- Infografía 1: Organización de la cocina
- Infografía 2: Limpieza de electrodomésticos
- Actividad 1: Limpieza general de la cocina

Lección 6:

- Video 1: Limpieza general de los baños
- Video 2: Limpieza de tina e inodoro
- Actividad 1: Aseo del cuarto de baño

Nivel 3:

Lección 7:

- Video 1: Limpieza de cortinas y persianas
- Infografía 1: Limpieza de ventanas
- Video 2: Limpieza de alfombras
- Video 3: Lavado y Pulido de vajillas
- Actividad 1: Aseo de objetos decorativos, ventanas y vajillas.

Nivel 4:

Lección 8:

- Video 1: Administración del hogar
- Video 2: Productos naturales para la limpieza del hogar
- Actividad 1: Administración del hogar

Anexo 18: Costo del Estudio del Mercado

Detalle del costo del estudio de mercado:

- Encuesta para el estudio de mercado se realiza por Google Forms una encuesta virtual sin costo. (4 horas diseñar la encuesta)
- Se realiza un pago de una suscripción en Facebook para que segmente y envíe las encuestas a personas con determinado perfil (clientes potenciales) – costo de la suscripción: S/ 400 soles. (4 horas realizar la suscripción y envío de encuestas)
- Se contrata a una persona especialista en estadísticas y encuestas para la recopilación, análisis y conclusiones de los resultados de la encuesta
 - Costo por día S/ 400 soles. (fuente: página de empleo Bumeran)
 - Duración de las actividades: 4 días.
 - Costo total contratación especialista: S/ 1600 soles.

Costo de hora hombre - persona que implementa el estudio de mercado = 50 soles

Horas de la implementación del estudio = 8 horas x 50 = 400 soles

Costo total del estudio de mercado = S/ 2400 soles.

Anexo 19: Factores de Éxito

Factores Críticos de Éxito	Llumpay		HouseKipp		Limpio tu Depa		Soyla		Limpieza confiable		Casa Limpia y Ordenada	
	Calificación	Justificación	Calificación	Justificación	Calificación	Justificación	Calificación	Justificación	Calificación	Justificación	Calificación	Justificación
Tecnología e innovación	4	La empresa se gestionará mediante aplicativo móvil	3	La empresa se gestionará mediante aplicativo móvil	2	La empresa no gestionará mediante aplicativo móvil	2	La empresa no gestionará mediante aplicativo móvil	1	La empresa no gestionará mediante aplicativo móvil	2	La empresa no gestionará mediante aplicativo móvil
Seguridad	4	La empresa garantiza seguridad	4	La empresa garantiza seguridad	3	La empresa garantiza seguridad	3	La empresa garantiza seguridad	2	La empresa garantiza seguridad	3	La empresa garantiza seguridad
Calidad	3	La empresa garantiza terminar a tiempo o el servicio	3	La empresa garantiza terminar a tiempo o el servicio	3	La empresa no garantiza terminar el servicio	3	La empresa garantiza terminar a tiempo o el servicio	1	La empresa no garantiza terminar el servicio	4	La empresa garantiza terminar a tiempo o el servicio
Tiempo de respuesta	3	Servicio sin garantía de que se cumpla dentro de	3	Servicio sin garantía de que se cumpla dentro de	3	Servicio sin garantía de que se cumpla dentro de	3	Servicio sin garantía de que se cumpla dentro de	2	Servicio sin garantía de que se cumpla dentro de	2	Servicio sin garantía de que se cumpla dentro de

		las horas contra tadas		las horas contra tadas		las horas contra tadas		las horas contra tadas		las horas contra tadas		las horas contra tadas
Atención al Cliente	3	La empre sa intera ctúa con el client e Propu esta destac a el precio	3	La empre sa intera ctúa con el client e Propu esta destac a el precio	3	La empre sa intera ctúa con el client e Propu esta destac a el precio	3	La empre sa intera ctúa con el client e Propu esta destac a el precio	1	La empre sa no intera ctúa con el client e Propu esta destac a el precio	1	La empre sa no intera ctúa con el client e Propu esta destac a el precio
	4	, neces ariam ente será la ofreci da	4	, neces ariam ente será la ofreci da	3	, neces ariam ente será la ofreci da	3	, neces ariam ente será la ofreci da	1	, neces ariam ente será la ofreci da	1	, no neces ariam ente será la ofreci da

Anexo 20: APEIM Niveles Socioeconómicos 2016

PERFIL DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Sí	7.6%	73.4%	14.5%	1.3%	1.6%	0.6%	0.2%	0.1%
	No	92.4%	26.6%	85.5%	98.7%	98.4%	99.4%	99.8%	99.9%
Auto	Sí	18.1%	87.8%	39.5%	9.4%	11.4%	5.7%	3.4%	1.1%
	No	81.9%	12.2%	60.5%	90.6%	88.6%	94.3%	96.6%	98.9%
Computadora	Sí	51.7%	96.3%	84.7%	56.5%	64.8%	41.0%	20.2%	2.4%
	No	48.3%	3.7%	15.3%	43.5%	35.2%	59.0%	79.8%	97.6%
Lavadora	Sí	56.5%	96.6%	90.0%	63.7%	71.4%	49.2%	21.7%	5.8%
	No	43.5%	3.4%	10.0%	36.3%	28.6%	50.8%	78.3%	94.2%
Refrigeradora	Sí	83.0%	99.5%	98.6%	93.2%	95.7%	88.7%	64.2%	33.1%
	No	17.0%	0.5%	1.4%	6.8%	4.3%	11.3%	35.8%	66.9%
Horno microondas	Sí	41.4%	85.6%	74.4%	42.2%	48.9%	29.9%	12.4%	4.4%
	No	58.6%	14.4%	25.6%	57.8%	51.1%	70.1%	87.6%	95.6%
Radio	Sí	45.2%	47.4%	44.3%	45.9%	48.4%	41.3%	43.9%	46.3%
	No	54.8%	52.6%	55.7%	54.1%	51.6%	58.7%	56.1%	53.7%
TV a color	Sí	96.1%	98.0%	98.9%	97.7%	98.7%	95.8%	93.4%	86.5%
	No	3.9%	2.0%	1.1%	2.3%	1.3%	4.2%	6.6%	13.5%
TV Blanco negro	Sí	1.7%	0.5%	0.7%	1.3%	1.3%	1.2%	3.0%	3.5%
	No	98.3%	99.5%	99.3%	98.7%	98.7%	98.8%	97.0%	96.5%

Referencias

- Airbnb. (2015). *Acerca de nosotros: Airbnb*. Obtenido de airbnb.com
- Arellano, R. (2013). *Los 6 Estilos de Vida y sus principales características*. Obtenido de Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Artal Castells, M. (2010). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ávila, J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. México: Umbral Editorial.
- Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/brief/documents-policy-notes-notas-de-politica>
- Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Begazo Villanueva, A. R., Flores Gonzales, B. R., & Mogollón Daza, V. L. (2014). *Plan de negocios para el lanzamiento de Safety Clean, servicio profesional de limpieza especializada en departamentos en Lima Metropolitana de la empresa Var SAC*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Bittán, M. (11 de Noviembre de 2012). *El modelo Pest como herramienta de planificación*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la Producción*. Mexico: Person Educación.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de los recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- ClickDelivery. (2015). *Acerca de nosotros: ClickDelivery*. Obtenido de clickdelivery.zendesk.com
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Person.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson educación.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Person.
- DossierNet. (1 de Abril de 2014). *Siete Tendencias De Consumo Para El 2014*. Obtenido de DossierNet: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/siete-tendencias-de-consumo-para-el-2014/719>
- El Comercio. (21 de Mayo de 2017). *¿Por qué han crecido las compañías de servicios de limpieza?* Obtenido de El comercio: <http://elcomercio.pe/suplementos/comercial/oficinas-empresas/que-han-crecido-companias-servicios-limpieza-1002747>
- Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Eulen. (2015). *Acerca de nosotros: Eulen*. Obtenido de eulen.com.pe
- Falcón, D. (21 de Marzo de 2017). *Comercio electrónico en el Perú – 2017*. Obtenido de Gestión: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Ediciones Diez de Santos.
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de Mercados*. Mexico: Mc Graw Hi.
- Gesellschaft für Konsumforschung GfK Perú. (2017). *GfK Kit de planeamiento digital Perú 2017*. Lima, Perú: GfK.

- Gestion. (09 de Febrero de 2016). *Gestión ambiental en las empresas, una nueva tendencia*. Obtenido de Gestion : <http://gestion.pe/empresas/gestion-ambiental-empresas-nueva-tendencia-2154180>
- Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Housekipp. (2016). *Acerca de nosotros: HouseKipp*. Obtenido de housekipp.com
- INEI. (05 de Mayo de 2017). *Encuesta mensual del Sector Servicios*. Obtenido de inei.gob.pe: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-05-mayo-2017.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Precios de artículos de limpieza para el hogar subieron 4,23% en Lima Metropolitana*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/precios-de-articulos-de-limpieza-para-el-hogar-subieron-423-en-lima-metropolitana-9247/>
- Instituto Peruano de Economía. (2015). *Sectores Productivos*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <http://www.ipe.org.pe/content/sectores-productivos>
- IPSOS. (2017). *Marketing Data Plus*. Obtenido de Marketing Data Plus: <http://marketingdataplus.ipsos.pe/>
- IPSOS Apoyo. (2017). *Perfiles Zonales Lima Metropolitana*. Obtenido de IPSOS Apoyo: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Perfiles%20zonales.pdf>
- Jiménez Boulanger, F., & Espinoza Gutiérrez, C. (2007). *Costos Industriales*. Costa Rica: Editorial Tecnología.
- Konecny, L. (2016). *Acciones y Bolsa el único Libro que necesitan*. Alemania: BoD - Books on Demand.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Limpio tu Depa. (2016). *Acerca de Nosotros: Limpio tu Depa*. Obtenido de www.limpiotudepaperu.com
- Limtek. (2015). Obtenido de gruporomero.com.pe
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa*. Madrid: Pearson Educación.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Parainfo S.A.
- Núñez, E. (2017). *FudaPymes*. Obtenido de FudaPymes: <https://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Trabajo Doméstico Remunerado en el Perú*. Lima.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Pymex. (21 de Octubre de 2015). *¿Qué es una oficina virtual?* Obtenido de Pymex: <https://pymex.pe/pymes/oficina-y-operaciones/que-es-una-oficina-virtual>
- Redacción LR. (22 de Octubre de 2015). *Perú, país con proyección para las compras en línea*. Obtenido de <http://larepublica.pe>: <http://larepublica.pe/impresia/economia/712268-peru-pais-con-proyeccion-para-las-compras-en-linea>
- Redacción LR. (31 de diciembre de 2016). *La República*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/domingo/1003413-en-lima-mas-del-30-de-trabajadoras-del-hogar-todavia-esta-en-una-situacion-de-semiesclavitud>

- Redacción Peru.com. (26 de Setiembre de 2017). *Distritos de Lima moderna lideran oferta y venta de viviendas*. Obtenido de Peru.com: <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/distritos-lima-moderna-lideran-oferta-y-venta-viviendas-noticia-535337>
- Saavedra, M. (14 de Enero de 2017). *La startup que promete barrer problemas de limpieza en el hogar*. Obtenido de elcomercio.pe: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/startup-promete-barrer-problemas-limpieza-hogar-157140>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- Semana Económica. (21 de Marzo de 2017). *Confianza empresarial resiste en zona de cautela, según Apoyo Consultoría*. Obtenido de Semana Económica: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/220187-confianza-empresarial-resiste-en-zona-de-cautela-segun-apoyo-consultoria/>
- Servicio de Asesoría Empresarial de APOYO Consultoría. (21 de Marzo de 2017). *Semana Económica*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/220187-confianza-empresarial-resiste-en-zona-de-cautela-segun-apoyo-consultoria/>
- Silsa. (2017). *Acerca de nosotros*. Obtenido de silsa.com.pe
- Soyla. (2016). *Acerca de nosotros: Soyla*. Obtenido de www.soyla.com.pe
- Sullivan, W., Wicks, E., & Luxhoj, J. T. (2004). *Ingeniería económica de DeGarmo*. México: Pearson Educación.
- Tanaka, G. (2005). *Análisis de Estados Financieros para la toma de Decisiones*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Uber. (2015). *Acerca de nosotros: Uber*. Obtenido de uber.com
- Zuani, E. R. (2005). *Introducción a la administración de las Organizaciones*. Argentina: Valletta Ediciones.