ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GERENCIAL APLICADO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA DEPARTAMENTOS

ALARCÓN ANGULO, FERNANDO
CÓRDOVA ESPINOZA, GONZALO
FLORES REYES, ROSA
ORTIZ GÓMEZ, JEAN MARIE

Asesor

Mag. José Chou Flores

EXECUTIVE MBA

20 de Septiembre de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido estructurado y diseñado en base a una investigación realizada durante cuatro meses, en la cual se plantea implantar el servicio de limpieza doméstica para departamentos dirigida a los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro. La información analizada nos permitirá determinar la viabilidad del negocio, considerando el año 2016 como el año cero para el proyecto.

Resulta de vital importancia determinar el mercado objetivo, el perfil y el comportamiento del consumidor, así como las oportunidades que se presentan ante los cambios en el rol de la mujer moderna, el crecimiento del sector construcción y la carencia creciente de empleadas domésticas.

En tal sentido, es necesario considerar y evaluar los resultados de la investigación de mercado, de manera que permita diseñar estrategias dirigidas al sector, género, edad, NSE y segmento interesado en adquirir el servicio de limpieza doméstico.

La empresa lanzará al mercado su propuesta bajo la marca DepaClean y con el slogan "Valoramos tu tiempo, limpiamos tu hogar", brindando servicios de limpieza doméstica, dirigida a personas que viven en edificios por departamentos, ubicados en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro, mujeres de 26 a 45 años de edad, casadas, solteras o convivientes, ejecutivas, amas de casa o mujeres con negocios independientes.

La propuesta de valor está enfocada en brindar un servicio innovador de alta calidad y confianza, a través de la cual se conseguirá generar beneficios económicos para los accionistas, directivos, colaboradores y para todos los grupos de interés al proyecto.

Las estrategias diseñadas para el presente proyecto, están enfocadas en posicionar la marca y la empresa como una alternativa innovadora, segura y confiable, factores que en suma harían la "diferenciación" del resto de competidores del mercado.

Las proyecciones sobre las ventas y los ingresos se han sustentado en base a la información de la investigación de mercado, la misma que determina el porcentaje de hogares interesados y muy interesados en contratar los servicios de DepaClean, la frecuencia requerida del servicio, las horas destinadas a realizar la labor de limpieza y el precio al cual estarían dispuestos a pagar por el servicio.

Se ha determinado una estructura organizacional básica administrativa de soporte y apoyo al gran número de personal de limpieza con que va a contar la empresa, con mucho énfasis en la supervisión continua de la calidad en la ejecución y entrega del servicio, y en desarrollo de eficiencias en tiempo y traslado.

La inversión requerida para el proyecto DepaClean en activos tangibles e intangibles, gastos pre-operativos y capital de trabajo ascendería a S/ 176 058 soles, inversión que aportarían los socios de la empresa, con una inversión adicional de S/ 50 000 en el primer año. Por otro lado, los flujos económicos del proyecto con una tasa de oportunidad del 16%, reportarían un VAN de S/ 87 584 y una TIR de 37.39%.

Finalmente se presentan algunas conclusiones y recomendaciones que complementan todos los análisis y proyecciones realizadas para garantizar la viabilidad y éxito del proyecto.

CONTENIDO

CAPÍTULO I.....1
1. Generalidades.....1
1.1. Antecedentes.....1
1.2. Determinación del Proyecto.....2
1.3. Justificación del Proyecto.....3
1.4. Objetivos generales y específicos.....4
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.....4
CAPÍTULO II.....6
2. Estructura Económica del Sector.....6
2.1. Descripción del estado actual de la industria de servicio de limpieza.....6
2.1.1. Segmentación de la Industria.....13
2.1.2. Empresas que conforman el sector de limpieza de hogares en Lima. 25
2.2. Tendencias de la industria.....30
2.2.1. Tendencias de la Oferta.....30
2.2.2. Tendencias de la Demanda.....34
2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial.....35
2.3.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....36
2.3.2. Rivalidad entre los competidores actuales.....38
2.3.3. Amenaza de Servicios sustitutos.....39
2.3.4. Poder de negociación con los clientes.....41
2.3.5. Poder de negociación de los proveedores.....42
2.3.6. Análisis estructural de la industria.....43
2.4. Análisis de la Competencia.....45
2.4.1. Análisis de la Competencia.....45
2.4.2. Análisis FODA de competidores.....52
2.4.3. Participación de Mercado.....53
2.4.4. Matriz de perfil competitivo.....55
2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado.....57

2.5.1. Análisis político gubernamental 57
2.5.2. Análisis económico 59
2.5.3. Análisis legal. 66
2.5.4. Análisis Cultural 68
2.5.5. Análisis tecnológico 76
2.5.6. Análisis ecológico 84
2.6. Oportunidades 88
CAPÍTULO III 93
3. Estudio de Mercado 93
3.1. Descripción del servicio o producto 94
3.2. Selección del segmento de mercado 94
3.3. Investigación Cualitativa 94
3.3.1. Proceso de Muestreo 95
3.3.2. Diseño de instrumento 96
3.3.3. Análisis y procesamiento de datos 99
3.3.4. Resultado estudio cualitativo 105
3.4. Investigación Cuantitativa 106
3.4.1. Proceso de Muestreo 108
3.4.2. Diseño de instrumento 109
3.4.3. Análisis y procesamiento de Datos 115
CAPÍTULO IV 118
4. Proyección del Mercado Objetivo 118
4.1 El ámbito de la proyección 118
4.2 Selección del método de proyección 119
4.2.1 Mercado Potencial 119
4.2.2. Mercado Disponible 120
4.2.3. Mercado Efectivo 121
4.2.4 Mercado Objetivo 122
CAPÍTULO V 128

5. Plan de Marketing 128
5.1. Estrategia de Marketing 128
5.1.1. Estrategia de Producto - Servicio 128
5.1.2. Estrategia de Precios 131
5.1.3. Estrategia de Plaza y Distribución 136
5.1.4. Estrategia de Promoción y Publicidad 139
5.1.5. Estrategia de Personas 148
5.1.6. Estrategia de Procesos 152
5.1.7. Estrategia de Presencia Física 154
5.2. Estrategia de Ventas 167
5.2.1. Plan de Ventas 167
CAPÍTULO VI 171
6. Pronóstico de Ventas 171
6.1. Fundamentos y supuestos 171
6.2. Justificación 171
6.3. Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico. 173
6.3.1. Incremento de precios del servicio 173
6.3.2. Reclutamiento de Personal 174
CAPÍTULO VII 176
7. Ingeniería del Proyecto 176
7.1. Estudio de Ingeniería 176
7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos 177
7.1.2. Selección del equipamiento 189
7.1.3. Layout 191
7.1.4. Distribución de equipos y materiales 194
7.2. Determinación del tamaño 195
7.2.1. Proyección del crecimiento 195
7.2.2. Recursos 195
7.2.3. Tecnología 196

7.3. Estudio de Localización 196
7.3.1. Definición de factores locacionales 196
7.3.2. Consideraciones legales 197
7.4. Determinación de la Localización Óptima 199
CAPÍTULO VIII 207
8. Aspectos Organizacionales 207
8.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada 207
8.1.1. Visión 207
8.1.2. Misión 207
8.1.3. Principios 207
8.2. Formulación de Estrategias del negocio 208
8.3. Determinación de las principales ventajas competitivas críticas 210
8.4. Diseño de la estructura organizacional deseada 214
8.5. Diseño de los perfiles de puestos clave 217
8.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos 224
8.6.1. Estrategia de Retención del Personal 225
9. Planificación Financiera 227
9.1. La Inversión 227
9.1.1 Inversión pre-operativa 228
9.1.2 Inversión en capital de trabajo 229
9.2 Financiamiento 231
9.2.1 Endeudamiento y condiciones. 231
9.2.2 Capital y costo de oportunidad. 231
9.3 Presupuesto base 234
9.3.1 Presupuesto de ventas 234
9.3.2 Presupuesto de compras 234
9.3.3 Presupuesto de costo de ventas 235
9.3.4 Presupuesto de gastos administrativos 236
9.3.5 Presupuesto de marketing y ventas 238

9.3.6 Presupuesto de gastos financieros....240
9.4 Presupuesto de resultados....240
9.4.1 Estado de ganancias y pérdidas proyectado....240
9.4.2 Balance proyectado....241
9.4.3 Flujo de efectivo proyectado....242
CAPITULO X....244
10. Evaluación Financiera....244
10.1. Evaluación Financiera....244
10.1.1. VAN....244
10.1.2. TIR....245
10.1.3. ROE....245
10.1.4. ROA....246
10.2. Análisis de Riesgo....246
10.2.1. Análisis del Punto de Equilibrio....246
10.2.2. Análisis de Sensibilidad....248
CONCLUSIONES....253
RECOMENDACIONES....253
ANEXOS....254
REFERENCIAS....259

CONTENIDO FIGURAS

Figura 2.1 - Empresas por actividad económica 2014 ……. 7

Figura 2.2 - Ventas netas de las empresas según actividad económica 2014 ….. 8

Figura 2.3 - Ocupaciones más requeridas a nivel nacional 2016 ……. 9

Figura 2.4 - Porcentaje de población por NSE en Lima Metropolitana ……. 13

Figura 2.5 - Composición de población por sexo y grupos de edad según NSE en Lima Metropolitana …… 14

Figura 2.6 - Agencias formales a nivel nacional al 2011 …… 15

Figura 2.7 - Número de agencias formales a nivel nacional …… 17

Figura 2.8 - Número de agencias de empleo formales a nivel Lima Metropolitana …….. 18

Figura 2.9 - Empleo doméstico como parte de la proporción de la PEA ocupada 20

Figura 2.10 - Trabajadoras del hogar según modalidad al 2010……. 21

Figura 2.11 - Evolución de la PEA ocupada y el empleo doméstico en el Perú 22

Figura 2.12 - Distribución de trabajadoras del hogar según región de Procedencia 2011 ……... 23

Figura 2.13 - Remuneración promedio de trabajadoras domésticas en el Perú ... 24

Figura 2.14 - Página principal web de Si o Si……. 26

Figura 2.15 - Página principal web de Housekipp ……... 27

Figura 2.16 - Página principal web de Limpieza de Casas Perú …….. 28

Figura 2.17 - Página principal web de Limpieza confiable ……. 28

Figura 2.18 - Página principal web de SOYLA ……... 29

Figura 2.19 - Cinco Fuerzas de Porter ……. 36

Figura 2.20 - Lima: Trabajadoras del hogar por tarea principal que realiza en el trabajo 2011, 2012, 2013*, 2014(porcentaje) …… 54

Figura 2.21 - Perú y Lima Metropolitana: Ingreso laboral de las trabajadoras del hogar 2011, 2013* (nuevos soles) ……. 54

Figura 2.22 - Evolución PBI – Perú……. 60

Figura 2.23 - Perú: Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual 2009 – 2015…… 62

Figura 2.24 - Perú: Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual 2009 – 2015 lima metropolitana …… 63
Figura 2.25 - PBI del sector informal 2007 – 2015 …….. 66
Figura 2.26 - Evolución de la normativa u estatus del trabajo doméstico en el Perú …… 67
Figura 2.27 - Número de alumnos matriculados en el sistema educativo nacional, según departamento. (Miles de personas) …….. 69
Figura 2.28 - Promedio de años de estudio alcanzado por la población de 15 y más años de edad, según grupo de edad y ámbito geográfico ….. 70
Figura 2.29 - Nivel de Educación Porcentaje respecto del total de población de 15 y más años de edad …… 71
Figura 2.30 - Cuadro comparativo de alumnos matriculados en universidades públicas y privadas al 2014 …… 72
Figura 2.31 - Principales problemas que afectan la seguridad ciudadana en Lima Metropolitana…… 75
Figura 2.32- Principales problemas en la victimización de personas en Lima Metropolitana…… 75
Figura 2.33 - Acceso a la telefonía fija y móvil en Lima…… 77
Figura 2.34 - Hogares que cuentan con acceso a una computadora e internet 2015 – 2016…….. 78
Figura 2.35 - El iRobot para aspirado y limpieza de pisos……. 80
Figura 2.36 - LG presenta Aspiradora inteligente con interfase al Smartphone 81
Figura 2.37 - Principales Apps descargadas al 2015 …….. 84
Figura 2.38 - Prácticas ambientales realizadas por los limeños 2015……. 85
Figura 2.39 - Tasa de actividad de mujeres y hombres 1997-2014 Porcentaje 89
Figura 2.40 - Ingreso promedio mensual de trabajo de mujeres y hombres, según área de residencia 2004- 2014 ……. 90
Figura 3.1 - Proceso de estudio de mercado …… 93
Figura 3.2 - Encuesta de estudio cuantitativo …….. 113
Figura 4.1- Distritos Zona 7 Lima Metropolitana 118
Figura 5.1 - Perfil de Hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana..... 137

Figura 5.2 - Página principal de DepaClean.com 138
Figura 5.3 – Módulos de servicio al cliente DepaClean..... 140
Figura 5.4 – Tienda Wong Óvalo Gutierrez – Miraflores …… 141
Figura 5.5 – Cronograma de promociones Wong Óvalo Gutierrez – Miraflores 142
Figura 5.6 – Tienda Wong Bajada Balta – Miraflores ……..…. 142
Figura 5.7 – Cronograma de promociones Wong Bajada Balta – Miraflores…. 143
Figura 5.8 – Tienda Wong 2 de Mayo – San Isidro …….. 143
Figura 5.9 – Cronograma de promociones Wong 2 de Mayo – San isidro … 144
Figura 5.10 – Tienda Vivanda 2 de Mayo – San Isidro…….…….. 144
Figura 5.11 – Cronograma de promociones Vivanda 2 de Mayo – San Isidro ... 145
Figura 5.12 – Tienda Vivanda Pezet – San Isidro ……... 145
Figura 5.13 – Cronograma de promociones Vivanda Pezet – San Isidro.…..... 146
Figura 5.14 - Logo DepaClean …… 156
Figura 5.15 - ¿Quiénes somos? …… 157
Figura 5.16 - ¿Quiénes somos? – Visión……. 158
Figura 5.17 - ¿Quiénes somos? – Misión……. 158
Figura 5.18 – ¿Cómo funciona DepaClean? –Personal calificado / Expectativas…… 159
Figura 5.19 - ¿Cómo funciona DepaClean? – Horario flexible / Reserva cita … 159
Figura 5.20 - ¿Cómo funciona DepaClean? – Kit de limpieza / Día del servicio. 160
Figura 5.21 - Como funciona DepaClean – Garantía / Medios de pago…….. 160
Figura 5.22 - Como funciona DepaClean – Información de contacto……. 161
Figura 5.23 - Servicios – Tarifas …….. 161
Figura 5.24 - Reservar cita ……... 162
Figura 5.25 - Performance del servicio online ……. 163
Figura 5.26 - Preguntas frecuentes 1 …… 163
Figura 5.27 - Preguntas frecuentes 2 …… 164
Figura 5.28 - Preguntas frecuentes 3 …… 165
Figura 5.29 - Preguntas frecuentes 4 …… 165
Figura 5.30 - Plan de actividades diarias DepaClean…….. 170
Figura 7.1 - Diagrama de proceso general DepaClean …… 177

Figura 7.2 - Flujograma de proceso de selección de personal…… 179
Figura 7.3 - Composición del proceso de venta vía web……. 180
Figura 7.4 - Flujograma del proceso de compra del servicio……... 182
Figura 7.5 - Composición del proceso de servicio …….. 183
Figura 7.6 - Flujograma del servicio de limpieza y atención al cliente……... 185
Figura 7.7 - Flujograma del proceso de compras ……. 188
Figura 7.8 - Requerimiento de insumos de limpieza Experto 4 horas……. 189
Figura 7.9 - Requerimiento de insumos de limpieza Experto 8 horas……. 190
Figura 7.10 - Requerimiento de insumos de limpieza Servicio detallado…… 190
Figura 7.11 - Requerimiento de materiales de oficina DepaClean…….. 191
Figura 7.12 - Layout DepaClean……. 193
Figura 7.13 - Distribución de insumos de limpieza y equipos de almacén…….. 194
Figura 7.14 - Fotografía Local Ubicación A…… 199
Figura 7.15 - Cercanía del mercado – Ubicación A: San Isidro……. 200
Figura 7.16 - Fotografía Local Ubicación B …… 201
Figura 7.17 - Cercanía del mercado – Ubicación B: Miraflores…….. 202
Figura 7.18 - Fotografía Local Ubicación C …… 203
Figura 8.1 - Ficha de conformidad del servicio de limpieza……... 210
Figura 8.2 - Ventajas Competitivas de DepaClean…….. 211
Figura 8.3 - Presentación inicial App DepaClean……... 213
Figura 8.4 - Presentación inicial App DepaClean – medición de tiempo…… 213
Figura 8.5 - Organigrama DepaClean…….. 215
Figura 8.6 - Perfil y funciones del Gerente DepaClean ……... 217
Figura 8.7 - Perfil y funciones del Asistente Administrativo DepaClean…… 218
Figura 8.8 - Perfil y funciones del Asistente de Operaciones DepaClean……... 219
Figura 8.9 - Perfil y funciones del Asistente de Marketing y Ventas DepaClean 220
Figura 8.10 - Perfil y funciones del Supervisor DepaClean…… 221
Figura 8.11 - Perfil y funciones del Almacenero DepaClean…….. 222
Figura 8.12 - Perfil y funciones del Vendedor DepaClean…….. 223
Figura 8.13 - Perfil y funciones del Personal de Limpieza de DepaClean……... 224

CONTENIDO TABLAS

Tabla 2.1 - Porcentaje de participación del hombre y mujer en las principales Actividades económicas……... 10

Tabla 2.2 - 2016 Global Retail Development Index……... 31

Tabla 2.3 - Oferta de Departamentos en Sectores Urbanos Lima y Callao ….. 33

Tabla 2.4 - Matriz de atractividad para la amenaza de nuevos competidores .. 38

Tabla 2.5 - Matriz de atractividad para la rivalidad entre competidores Actuales……. 39

Tabla 2.6 - Matriz de atractividad para la amenaza de productos sustitutos … 41

Tabla 2.7 - Matriz de atractividad para el poder de negociación de los clientes 42

Tabla 2.8 - Matriz de atractividad para el poder de negociación de los Proveedores……..… 43

Tabla 2.9 - Matriz de atractividad de las fuerzas de la industria…….….. 44

Tabla 2.10 - Semejanzas y diferencias entre las empresas competidoras y la propuesta de servicio ……..… 52

Tabla 2.11 - Análisis FODA de Competidores……..…. 53

Tabla 2.12 - Ingresos estimados para trabajadoras del hogar 2011 – 2015…..... 55

Tabla 2.13 - Justificación de calificación de los FCE…….…..... 56

Tabla 2.14 - Matriz de perfil competitivo para servicio de limpieza a Departamento…….……. 57

Tabla 2.15 - Condiciones de régimen tributario …….…… 59

Tabla 2.16 - Producto bruto interno según actividad económica 2010-2015. Valores a precios constantes de 2007 (Millones de soles)…….… 61

Tabla 2.17 - Apeim: Ingresos y gastos según niveles socioeconómicos 2013 – 2016 Perú – urbano y rural ……..… 64

Tabla 2.18 - INEI: Tipo de viviendas particulares que ocupan los hogares, 2003 – 2014……..…….. 65

Tabla 3.1 - Ficha técnica de la investigación cuantitativa……..…..... 107

Tabla 3.2 - Distribución de encuestas por distrito ……..… 109

Tabla 3.3 - Operacionalización de las variables para la encuesta……..… 110

Tabla 3.4 - Respuesta de intención de compra según género…… 116
Tabla 4.1 - Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana – Tipo de Vivienda…….. 119
Tabla 4.2 - Cálculo de mercado potencial ……. 120
Tabla 4.3 – Perfil de Hogares según NSE en Lima – Servicio doméstico….. 120
Tabla 4.4 – Cálculo de mercado disponible …….. 121
Tabla 4.5 - Interés de compra del servicio de limpieza……. 121
Tabla 4.6 - Calculo de mercado efectivo ……... 122
Tabla 4.7- Cálculo del mercado objetivo ……... 124
Tabla 4.8 - Proyección de mercado potencial próximos 5 años…… 126
Tabla 4.9 - Proyección crecimiento próximos 5 años…….……... 127
Tabla 5.1 - Precios de Competidores…….. 132
Tabla 5.2 - Resultado de Investigación de mercados – Intensión de Pago…..… 132
Tabla 5.3 - Estructura de Costos del Servicio Experto …….. 133
Tabla 5.4 - Ponderación de Precios……..... 133
Tabla 5.5 - Estrategia de Precios DepaClean Servicio Experto……..…… 135
Tabla 5.6 - Estructura de costos del servicio específico (limpieza de ventanas) 135
Tabla 5.7 - Estrategia de Precios DepaClean Específico…… 135
Tabla 5.8 - Estrategia del mensaje de DepaClean……..…. 147
Tabla 5.9 - Justificación y calificación de los FCE de DepaClean…… 166
Tabla 5.10 - Matriz del perfil competitivo DepaClean……..… 167
Tabla 5.11 - Mercado Objetivo …….. 168
Tabla 5.12 - Objetivos de ventas en servicios DepaClean Año 1…….. 169
Tabla 6.1 - Crecimiento esperado de participación DepaClean…….… 171
Tabla 6.2 - Número de servicios anuales proyectados DepaClean…… 172
Tabla 6.3 - Pronostico de Ventas DepaClean …… 173
Tabla 7.1 - Características para la Pequeña Empresa …… 198
Tabla 7.2 - Peso del factor por importancia en el proyecto……... 205
Tabla 7.3 - Localización Método Cualitativo por Puntos…….. 205
Tabla 8.1- Análisis de ventaja competitiva según el mercado…….….. 214
Tabla 8.2 - Personal, Remuneración y Régimen laboral……..... 225

Tabla 9.1 - Resumen de inversión ……. 227
Tabla 9.2–– Activos Fijos ……. 228
Tabla 9.3 - Activos Intangibles / Pre-Operativos…….. 229
Tabla 9.4 - Capital de trabajo expresado en soles ……. 230
Tabla 9.5 - Estructura de capital inicial ……. 231
Tabla 9.6 - Presupuesto de ventas …….…. 234
Tabla 9.7 - Presupuesto de compras …….. 235
Tabla 9.8 - Costo de ventas……..….... 236
Tabla 9.9 - Detalles de gastos administrativos básicos…….. 236
Tabla 9.10 - Detalle de compra, uniformes, envases y maletines…….…. 237
Tabla 9.11 - Detalle de personal administrativo …… 238
Tabla 9.12 - Presupuesto administración anual ……. 238
Tabla 9.13 - Detalle gasto de marketing y ventas …….. 239
Tabla 9.14 - Detalle personal de Marketing y ventas …… 239
Tabla 9.15 - Presupuesto marketing y ventas …… 240
Tabla 9.16 - Estado de resultados …….. 241
Tabla 9.17 - Balance General…… 242
Tabla 9.18 - Flujo de caja…….. 243
Tabla 10.1 - Cálculo VAN del Proyecto …… 244
Tabla 10.2 - Cálculo ROE del Proyecto …… 245
Tabla 10.3 - Cálculo ROA del Proyecto …… 246
Tabla 10.4 - Cálculo del Punto de equilibrio……. 247
Tabla 10.5 - Diferencia entre Servicios Proyectados y Punto de equilibrio….. 248
Tabla 10.6 - Escenario 1 – Incremento en sueldo de personal de servicio en 5%…….. 249
Tabla 10.7 - Escenario 2 – Incremento en el precio de los insumos en 5%…. 249
Tabla 10.8 - Escenario 3 – Reducción en un 5% del número de personas que concretarían el servicio ..……... 250
Tabla 10.9 - Escenario 4 – Incremento en un 5% del número de personas que concretarían el servicio ..……... 251
Tabla 10.10 - Comparativo de escenarios……..….... 251

CAPÍTULO I

1. Generalidades

El presente proyecto establece un plan de negocios para la implementación de un servicio de limpieza integral para departamentos. En los siguientes capítulos se detallaran las acciones diseñadas para la implementación que asegure el éxito de este innovador servicio.

1.1. Antecedentes

Según Gonzales de Olarte entre los años 80s y 90s el Perú enfrento una serie de factores que no generaron condiciones favorables para su crecimiento como: hiperinflación, terrorismo, crisis política, déficit fiscal agudo, altos niveles de corrupción y crisis económica internacional.

A partir del año 2001 el país inició una etapa de estabilidad social y de crecimiento económico pocas veces visto en los últimos cincuenta años, entonces viene a colación la pregunta ¿Cuál o cuáles han sido los factores que llevaron a este resultado? Se podría atribuir a tres factores básicamente:

1. La conservación de los pilares de la política económica: equilibrio fiscal, política monetaria por meta inflacionaria, y apertura externa.
2. El crecimiento mundial, sobre todo de las economías china, americana e india, que permitió incrementar la demanda por materias primas, sobre todo de minerales.
3. La estabilidad del crecimiento de la inversión privada (Gonzales de Olarte, 2007)

El crecimiento económico ha generado cambios en los hábitos y comportamientos de las personas, sobre todo en las familias de clase media acostumbrada a consumir bienes y servicios tradicionales como por ejemplo cocinar en casa los días domingos, lavar la ropa a mano y contratar personas para que realicen tareas domésticas "cama adentro".

El cambio más evidente se mostró en el nuevo rol de la mujer en la sociedad, en algunos casos compartiendo roles entre ama de casa y trabajadora y en otros casos sólo como trabajadora.

Todos estos cambios han generado que las familias modernas demanden servicios de cocina, lavandería y limpieza a cargo de empresas externas, sin embargo, existe una demanda insatisfecha por cuanto los requerimientos de los servicios se han tornado cada vez más exigentes en calidad, tiempo y garantía.

1.2. Determinación del Proyecto

En la actualidad las personas que viven en departamentos tanto parejas como personas solas, hombres y mujeres, se ven en la necesidad de trabajar durante varias horas en la semana, lo cual, les impide contar con más tiempo para realizar las labores domésticas mencionadas en los antecedentes.

Como señalo el estudio del perfil del ama de casa de (Ipsos, 2013) existen 2'384 mil hogares en Lima Metropolitana, el 49% se dedica exclusivamente a las labores de la casa, el 28% realiza labores de la casa además de trabajos eventuales, el 22% tiene un trabajo permanente, es decir, hay una oportunidad de atender con servicio de limpieza a 524 mil hogares en lima.

1.3. Justificación del Proyecto

Lanzar al mercado el servicio de limpieza de departamentos por las siguientes razones:

- El cambio de rol de la mujer en la sociedad ha generado la necesidad de que la limpieza del departamento sea realizada por otras personas, en este caso sería un servicio que brindará el proyecto de empresa.
- En la actualidad las personas que son contratadas para realizar los servicios de limpieza no presentan documentos que acrediten confiabilidad, por el contrario cada vez hay menos personas dispuestas a hacer estas labores y que cuenten con todos sus documentos en orden.
- Ingresar a un mercado desatendido de manera formal, enfocada al segmento socio económico A y B.
- Alternativa potencial para todas aquellas amas de casa que ya no cuentan con el tiempo y la energía para realizar las tareas de limpieza del hogar.
- El servicio de limpieza incluye el uso de insumos de limpieza que ya no necesitará ser adquirida por las amas de casa, lo cual redundaría en un ahorro en el gasto semanal de las familias.
- Los clientes podrán destinar el tiempo utilizado en la limpieza del hogar a otros quehaceres con mayor valor agregado, que les reporte beneficios sustanciales como pasar más tiempo en familia, practicar actividades saludables o finalmente descansar para recuperar energía.
- Determinar la factibilidad de implementar una empresa prestadora de servicios de limpieza a departamentos del

segmento socioeconómico A y B ubicados en los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco brindando un servicio basado en calidad, confianza y garantía.

1.4. Objetivos generales y específicos

El objetivo general es determinar la viabilidad de implementar un servicio de limpieza del hogar dirigido a familias de los sectores socioeconómicos A y B, considerados como Lima Top ubicados en los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Santiago de Surco.

Los objetivos específicos que van a permitir alcanzar el objetivo general son los siguientes:

a) Definir y dimensionar el mercado objetivo para implementar el servicio de limpieza del hogar.
b) Analizar todos los factores del macro entorno que puedan afectar la implementación del servicio de limpieza del hogar.
c) Investigar y determinar el tamaño del mercado, los competidores y su respectiva participación, así como también analizar todos los factores internos que impacten en la implementación del servicio de limpieza del hogar.
d) Determinar si la propuesta de negocio es rentable para los inversionistas.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

El alcance de la presente investigación estará enfocada en determinar y dimensionar todos los factores que afectan o benefician el

comportamiento de las familias respecto a la limpieza del hogar, en los sectores socioeconómicos A y B de los distritos Top de Lima: La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, y Santiago de Surco.

Para tal efecto contamos con la información general con base estadística sobre evolución y tendencias de los segmentos socioeconómicos, niveles de ingresos y gastos, y aspectos legales acerca de la contratación de personas.

Las limitaciones encontradas son las siguientes:

a) Acceso a la información de investigaciones realizadas sobre el comportamiento del consumidor, cambios en los hábitos de consumo y oferta de servicio de limpieza del hogar.
b) Por tratarse de un universo amplio de consumidores, es necesario que la recopilación de la información esté estructurada de forma muy objetiva, en tal sentido, es importante que las encuestas estén diseñadas correctamente, a fin de obtener la información exacta sobre las necesidades del público objetivo.
c) No se cuenta con información bibliográfica sobre proyectos empresariales enfocados a la limpieza del hogar, por el contrario nos enfrentamos a un sector de servicio muy informal.

CAPÍTULO II

2. Estructura Económica del Sector

2.1. Descripción del estado actual de la industria de servicio de limpieza

A. Situación de las principales actividades económicas

De acuerdo al enfoque que llevó a cabo el Instituto Nacional de Estadística (INEI, 2014, p.17) al realizar una investigación a las grandes, medianas y pequeñas empresas registró 75 mil 798 empresas, de las cuales el 43,5% realizaron actividades comerciales, le siguen otros servicios con 20,5%, transportes y comunicaciones con 12,1%, manufactura (productos agroindustriales, pesca transformativa, refinación de petróleo, otras industrias manufactureras) con 12,0% y construcción con 7,1%, entre los principales

Con los datos mencionados líneas más arriba en la figura 2.1 la industria de servicios estuvo conformada de la siguiente manera:

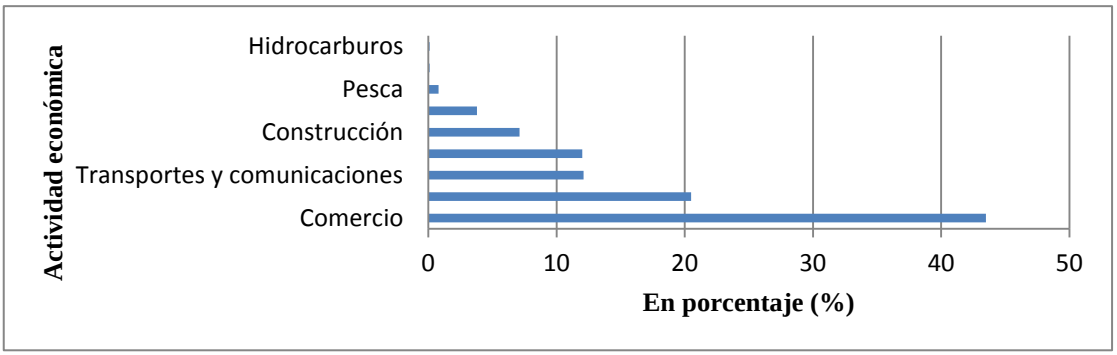


Figura 2.1: Empresas por actividad económica 2014

Nota. Incluye enseñanza en centros educativos no estatales, universidades privadas, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y técnicas, servicios de apoyo a las empresas, actividades de entretenimiento, de atención de la salud, servicio de limpieza industrial, de suministro de agua y gestión de desechos y descontaminación. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Económica Anual 2015. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1373/cap02.pdf

En la figura 2.1 se puede apreciar que el 20% de las empresas pertenecen al sector servicios, dentro de los cuales está ubicado el sector de limpieza industrial.

Similar es el comportamiento dentro de los segmentos empresariales, y en la figura 2.2 se muestra que las actividades económicas que registraron mayores ventas fueron comercio con el 40,0% del total de ventas, manufactura con 26,1%, transportes y comunicaciones con 10,7% y otros tipos de servicios con 9,8% del total de ventas netas. (INEI, 2014, p, 21)

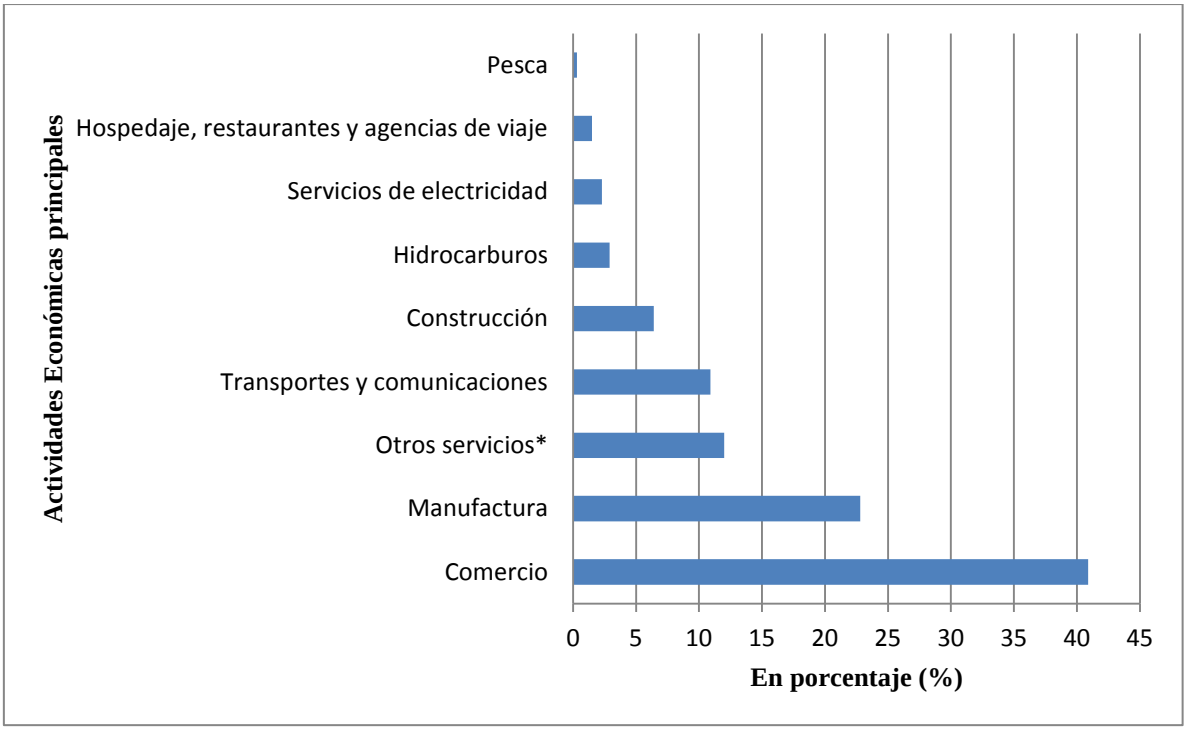


Figura 2.2: Ventas netas de las empresas según actividad económica 2014

Nota, Incluye enseñanza en centros educativos no estatales, universidades privadas, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y técnicas, servicios de apoyo a las empresas, actividades de entretenimiento, de atención de la salud, servicio de limpieza industrial, de suministro de agua y gestión de desechos y descontaminación. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Económica Anual 2015. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1373/cap02.pdf

B. Situación del sector de limpieza a nivel nacional

Actualmente no hay suficiente información sobre las necesidades de mano de obra del sector, según lo indicado por el Ministerio de trabajo y promoción del empleo al realizar la encuesta de demanda ocupacional (EDO), la cual tiene como objetivo recopilar información actual y proyectada de la demanda ocupacional de empresas formales con un número específico de empleados en cinco departamentos de la capital, los cuales son Lima, La libertad, Arequipa, Piura, y Junín.

Asimismo, al 2016, en la encuesta de demanda ocupacional (EDO 2014) realizada en cinco departamentos del país, el requerimiento y preferencia de mano de obra según las áreas que conforman el sector servicios es como se muestra en la figura 2.3, en lo que podemos entender que la segunda mano de obra más solicitada es la de limpiadores de establecimientos por lo que se podría determinar que existe un mercado en crecimiento para lo que tratara este proyecto.

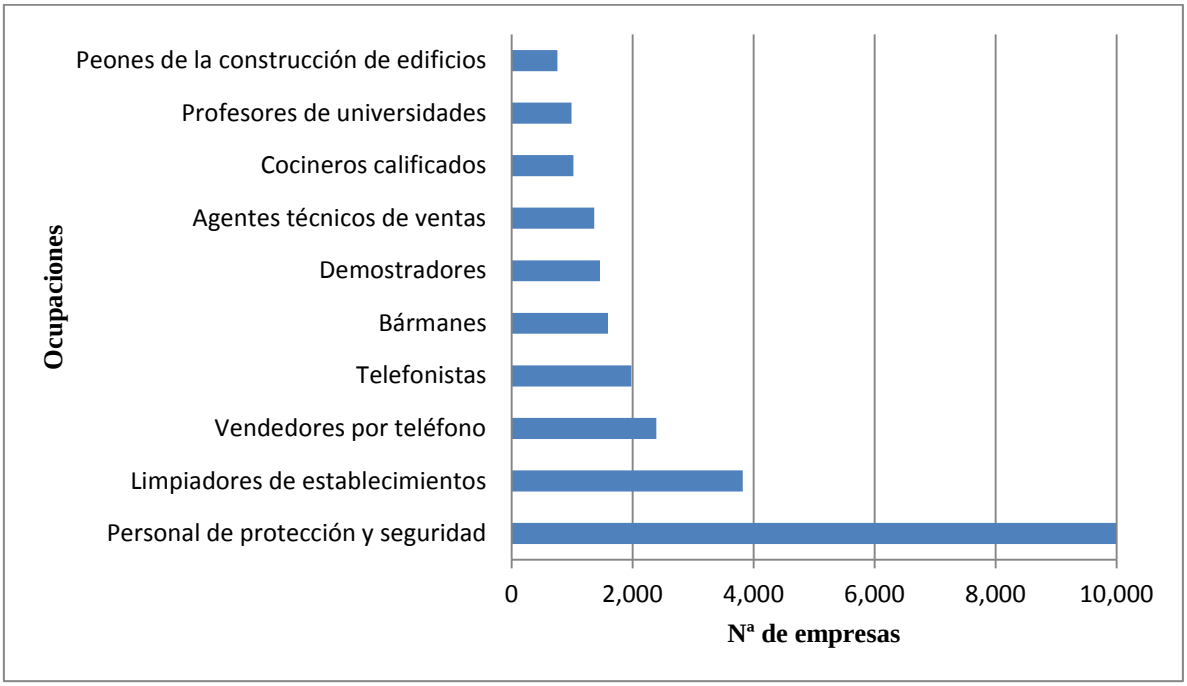


Figura 2.3: Ocupaciones más requeridas a nivel nacional 2016

Fuente: MTPE - DGPE - Encuesta de Demanda Ocupacional, 2016. Elaboración: MTPE - DGPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).
Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2015/edoSAGS_2015.pdf

En la tabla 2.1 y según la publicación digital del 2016, Perú: Características, Económicas, y Financieras, en base al ejercicio económico 2014 (INEI) del total de personas empleadas la ocupación

según el sexo, estaría conformado al 69% del empleo por hombres y el 31% por mujeres.

Tabla 2.1

Porcentaje de participación del hombre y mujer en las principales actividades económicas

Actividad Económica	Hombre	Mujer
Hidrocarburos	91,1	8,9
Construcción	88,5	11,5
Servicios de electricidad	78,6	21,4
Transportes y comunicaciones	75,1	24,9
Pesca	74,1	25,9
Manufactura	70,7	29,3
Total	**69,0**	**31,0**
Comercio	64,4	35,6
Otros servicios 1/	63,5	36,5
Hospedaje, restaurantes y agencias de viaje	62,5	37,5

Nota, Incluye enseñanza en centros educativos no estatales, universidades privadas, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y técnicas, servicios de apoyo a las empresas, actividades de entretenimiento, de atención de la salud, servicio de limpieza industrial, de suministro de agua y gestión de desechos y descontaminación. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Económica Anual 2015. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1373/cap02.pdf

Además de ello, se podría entender que el sector servicios es el segundo, después de la actividad comercial que contiene el grupo de mayor "concentración" para ambos sexos significando que hay un mayor interés y participación en este sector.

Las actividades de servicios administrativos y de apoyo avanzó 2,54%, en relación al año anterior por la demanda de actividades como servicios a edificios y actividades de jardinería, la cual registraron crecimiento por limpieza general de edificios. (INEI Boletín estadístico n° 10, 2016, p.8)

C. Situación del sector limpieza enfocado en departamentos multifamiliares

En la actualidad es cada vez más común que las mujeres se sumen a la fuerza laboral, esto genera la necesidad de que las tareas del hogar no remuneradas ejercidas anteriormente por la ama de casa sean delegadas en su mayoría a empleadas domésticas, y sumado a ello es menor el tiempo que dedican a sus hijos y al hogar; es por ello que externalizar las labores del hogar es una alternativa que usan frecuentemente familias de clase media y alta de la población, empleando personas para que realicen actividades de limpieza.

En una de las principales enunciados de la publicación de Fuertes Medina y Rodríguez, sobre el personal de limpieza en los hogares, indica que durante los períodos 2006 al 2011 se reflejó un cambio en la modalidad de contratación "cama adentro" que consiste en una labor ardua de 14 horas realizada por las empleadas del hogar y la necesidad del servicio de limpieza del hogar por empresas con personal calificado para limpieza de hogares y empleadas "cama afuera" con horarios de 4 a 6 horas por las siguientes razones:

- Disminución de las labores del hogar
- Evitar cargas sociales innecesarias
- Ahorro en el presupuesto familiar
- Incremento en la demanda de construcción de edificios multifamiliares con poco metraje.
- Usuarios requieren mayor formalización de la industria por razones de seguridad y confianza.
- Rol de la mujer de hoy en día: trabajadora y ama de casa (Fuertes Medina and Rodríguez, 2013, p. 17)

Por otro lado, a nivel nacional y sobretodo en la capital aún se presentan antecedentes socioculturales que hacen dar una percepción no tan sólida hasta incluso negativa de la industria de limpieza de hogares, y básicamente, al referirnos a las empleadas del hogar independientes y las agencias de empleo doméstico se destacan los siguientes aspectos:

- Valoración del cliente en la remuneración por este tipo trabajo
- La poca seguridad y garantía ante una mano de obra barata incluyendo al servicio de las agencias de empleo.
- Al 2011 se cuenta con solo 335 agencias de empleo doméstico formales ante SUNAT, de lo cual cerca del 70% se encuentra concentrado el Lima metropolitana, de lo cual el empleo informal concentra el 55,9% de la población ocupada, mientras que, el sector formal logró conformar el 16,9% de población ocupada a nivel nacional

En la actualidad se puede tener un aproximado a través del análisis de hogares por nivel de ingreso y perfil de jefe(a) de hogar según nivel socio-económico, así como a través del análisis de los empleadores de trabajadoras domésticas registradas en la SUNAT, este registro reúne información básica sobre los empleadores tales como el nombre, el documento nacional de identidad (DNI) y el lugar de residencia. Además de ello, dentro del rubro de servicio de limpieza existen tres tipos de actores:

- Agencias de empleo doméstico
- Empresas de servicio de limpieza para empresas y/o edificios,
- Trabajadores del hogar (Fuertes Medina and Rodríguez, 2013, p. 92 y 93).

2.1.1. Segmentación de la Industria.

El análisis para este proyecto se enfocará el área geográfica de Lima Metropolitana. Asimismo según lo investigado las empresas que forman parte de esta industria se sitúan entre los niveles socioeconómicos (NSE) A y B.

Como referencia se muestra la composición de NSE en Lima Metropolitana la figura 2.4 de la siguiente manera:

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis,	1,388.10	13.8	2.2	13	41.7	33.6	9.5
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,308.50	13	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,196.30	11.9	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
San Juan de Lurigancho.	1,105.80	11	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín,	1,010.10	10	0	9.8	45.5	35.5	9.2
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	864.2	8.6	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	780.2	7.8	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	696.8	6.9	2	21.8	45.4	25.7	5.1
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San	396.5	3.9	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Resto de Lima	284.3	2.8	0	10.1	48.5	26.3	15.1
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,024.40	10.2	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,055.20	100	4.7	19.7	42	25.5	8.1

Figura 2.4: Porcentaje de población por NSE en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica 2015. INEI - Estructura poblacional. Recuperado de: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf

Asimismo, según las referencias de data estadística y competidores se ha determinado que los distritos de preferencia para el desarrollo de esta actividad económica se sitúan entre:

- Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Jesús María, Lince, Pueblo libre, Surquillo, y Barranco

Del cuadro 2.1 se podría concluir que existen 10 distritos que concentran el 70% de su población en los NSE A y B, por lo que resulta interesante investigar estos distritos con posibles clientes ante una demanda por el servicio de esta actividad económica, además de ello, como complemento de la data anterior en la figura 2.5 se presenta la conformación de la población de Lima Metropolitana por distritos y NSE

LIMA METROPOLITANA: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO											
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	**HOGARES**		**POBLACION**		**POBLACION POR GRUPOS DE EDAD**						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A Y B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	178.1	231.0	180.2	279.4	561.4	543.0	491.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	347.8	446.3	348.2	542.0	1,032.8	851.4	668.5
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	291.2	309.3	231.0	386.5	670.0	422.0	237.6
E	234.1	8.7	806.1	8.1	134.3	117.7	75.1	116.1	195.2	102.0	65.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA	**2,691**	**100**	**10,055**	**100**	**951**	**1,104**	**835**	**1,324**	**2,459**	**1,918**	**1,463**

Figura 2.5: Composición de población por sexo y grupos de edad según NSE en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica 2015. INEI - Estructura poblacional. Recuperado de: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf

El mercado de la limpieza de hogares está conformado por tres ejes principales que son las empleadas del hogar, las agencias de empleo, y las empresas que brindan servicios de limpieza. Asimismo, no hay suficiente información de cuanto es lo que producen y/o venden ya que la formalización de esta actividad está en un ciclo económico aún incipiente, y el mayor porcentaje de participación aún es conformado por las

empleadas del hogar y éstas generan aportes de manera independiente.

La industria de limpieza está conformada por tres áreas o componentes:

A. Agencias de empleo

Las agencias de empleo se basan en la colocación de trabajadores en los segmentos de mercado, de ahí comisionan un porcentaje del sueldo de la candidata, asimismo este sector de empresas de limpieza están reguladas mediante el Decreto Supremo N° 005-2003- TR y deben estar inscritas en el Registro Nacional de Agencias Privadas de Empleo (RENAPE), las misma que son supervisadas por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (Fuertes Medina and Rodríguez, 2013, p. 91)

En la figura 2.6 se puede visualizar que al 2011 según el documento Trabajo doméstico remunerado en el Perú, el número de agencias de empleo es como se muestra a continuación:

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	Total
N° de agencias de empleo inspeccionadas	206	176	128	269	335	1114
N° de agencias de empleo multadas	26	10	9	18	19	82
% de agencias multadas en relación a las inspeccionadas	12.6%	5.7%	7.0%	6.7%	5.7%	7.4%

Figura 2.6: Agencias formales a nivel nacional al 2011

Recuperado de: Fuertes Medina, P. and Rodriguez, E. (2013). Trabajo doméstico remunerado en el Perú, Situación y perspectivas en función del convenio 189 y la recomendación 201 de la Organización del trabajo (OIT). 1st ed. Lima, Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_213173.pdf

Según lo señalado por Fuertes Medina y Rodriguez (2013) Durante el período 2007-2011, la Dirección Nacional de Inspección del Trabajo del MTPE inspeccionó un total de 1,114 agencias privadas de empleo y propuso multas para el 7,4% de estas, pero a pesar de las inspecciones del MTPE a fin de promover un empleo en óptimas condiciones a las trabajadoras del hogar, existe un nivel alto de informalidad ya que hay una falta de regulación por el MTPE al permitir que no todas las agencias cumplan con estar registradas, además de ello hay sanciones para las agencias con relación a cómo manejan los contratos y cómo gestionan la información para la trabajadora y el empleador.

Dentro de este marco referencial se sitúan dos tipos de agencia de empleo:

- De empresas con fines de lucro
- De ONG´S y agentes de la iglesia (Católica, protestante, etc.)

Cabe señalar que las agencias que conforman a estos segmentos se sitúan en los NSE B y C, y lo que probablemente los diferencia es que uno de ellos defiende los derechos humanos y el otro los derechos laborales.

Continuando con lo descrito por los autores Fuertes y Rodríguez, Según ley N° 27986, las agencias de empleo están hoy en la obligación de poner en conocimiento tanto de las trabajadoras como de los potenciales empleadores o empleadoras los alcances de la legislación que rige el trabajo

doméstico en el país (Fuertes Medina and Rodríguez, 2013, p. 92 y 93)

En la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) - Registro Nacional de Agencias Privadas de Empleo (RENAPE), en el Perú hay un total de 269 números de agencias vigentes registradas del 2012 al 2014 compuesto de la siguiente manera:

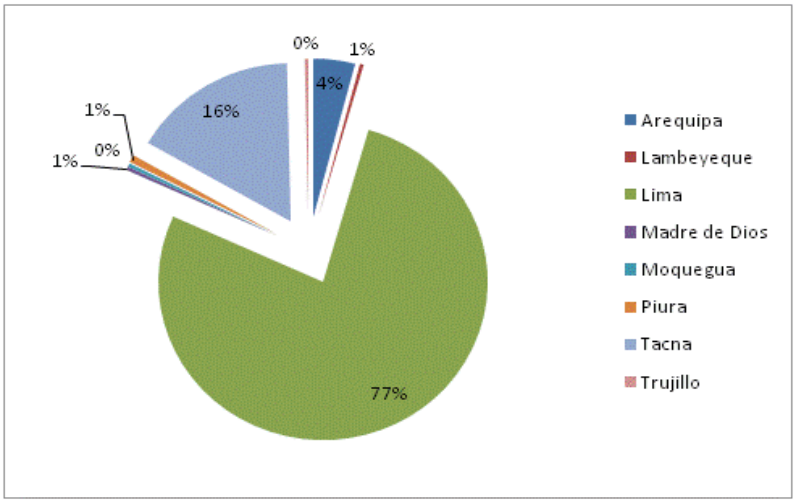


Figura 2.7: Número de agencias formales a nivel nacional

Nota. Elaboración propia. *Fuente:* Web Ministerio de trabajo y promoción del empleo http://www2.trabajo.gob.pe/

De la figura 2.7 se desprende que más del 77% de agencias está ubicada en Lima, lo que podría entenderse que la focalización de requerimiento del servicio se da preferentemente en la capital.

Asimismo, en el cuadro 2.8 se complementa importante información para el presente proyecto señalando el número de agencias que están constituidas y reguladas por el MTPE / RENAPE a nivel de lima metropolitana, la cual se compone de la siguiente manera:

Distrito	N° de agencias privadas de empleo	Distrito	N° de agencias privadas de empleo
Ate	18	Pueblo libre	3
Barranco	2	Puente piedra	1
Breña	2	Rimac	1
Chorrillos	2	San borja	11
Comas	1	San isidro	7
Jesus María	11	San Juan de Lurigancho	7
La molina	16	San Juan de Miraflores	1
Lima	6	San Martín de Porres	4
Lince	8	San Miguel	5
Los Olivos	6	Santa Anita	4
Magdalena del Mar	13	Santiago de Surco	51
Miraflores	22	Surquillo	6
TOTAL	**107**	**TOTAL**	**101**
TOTAL 208			

Figura 2.8: Número de agencias de empleo formales a nivel Lima metropolitana

Fuente: Dirección y Gerencias Regionales de Trabajo y Promoción del Empleo

En la actualidad, y a pesar de que la mayoría de agencias se concentra en la capital, el crecimiento de éstas se está viendo afectada por la percepción de que los clientes no están satisfechos, ya que según lo investigado en la OIT los factores principales son:

- Desconfianza
- Hurto
- Atención al usuario

B. Empleadas del hogar

En la actualidad, las trabajadoras domésticas remuneradas formalmente conforman aproximadamente el 2,6% de la población económicamente activa (PEA) ocupada del país, y cerca del 92% labora en condición de informalidad (INEI, 2013).

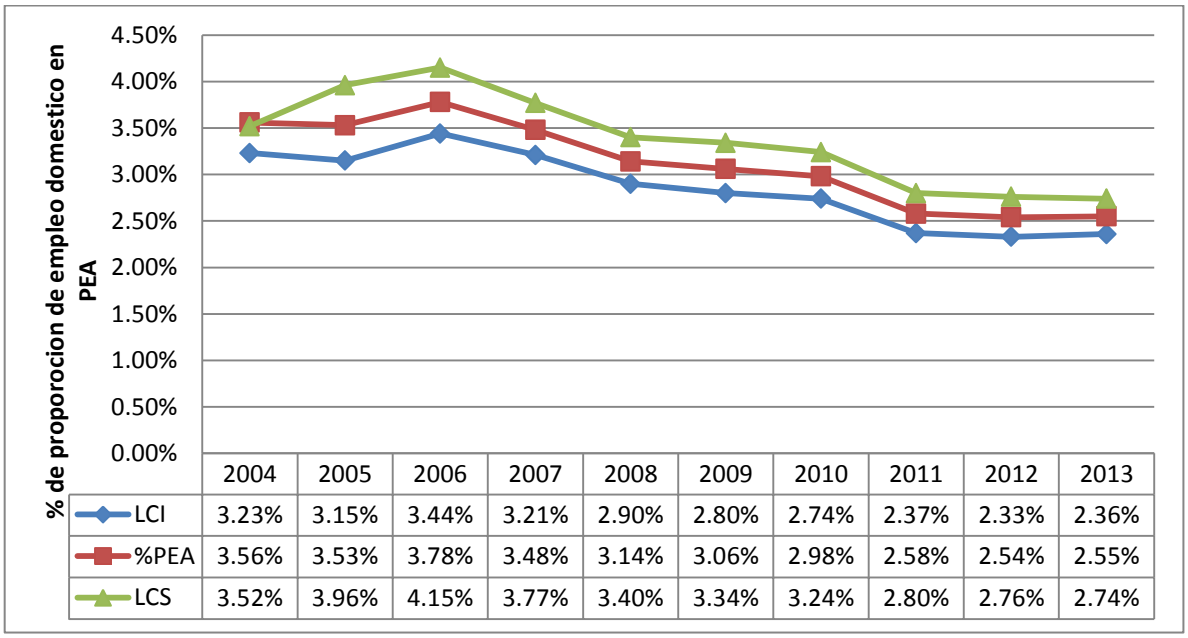
Asimismo el 97,7% de esta fuerza laboral está compuesta por mujeres y el 86,6% trabaja sin contrato escrito y no goza del total de los derechos laborales en comparación con el resto de la PEA ocupada. (Perez y Llanos, 2015, p. 32)

Según Mercedes Alarcón, especialista del Centro de Estudios Sociales y Publicaciones (CESIP) señala que con relación a la informalidad y formalidad existente, los medios para conseguir una empleada del hogar son:

- Recomendación de familiares, amistades, u otros contactos
- Instituciones referidas como canales que no son las agencias como la Asociación de Trabajadoras del Hogar ANTRAH.
- Agencias de empleo

Además de ello, como el servicio contractual se da dentro de cada hogar, la presencia del estado como ente regulador es escasa, por no decir nula, para poder hacer cumplir las normas y leyes laborales existentes.

En la figura 2.9 se demuestra la evolución y el porcentaje de participación en la PEA del servicio doméstico al 2013



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
LCI	3.23%	3.15%	3.44%	3.21%	2.90%	2.80%	2.74%	2.37%	2.33%	2.36%
%PEA	3.56%	3.53%	3.78%	3.48%	3.14%	3.06%	2.98%	2.58%	2.54%	2.55%
LCS	3.52%	3.96%	4.15%	3.77%	3.40%	3.34%	3.24%	2.80%	2.76%	2.74%

Figura 2.9: Empleo doméstico como parte de la proporción de la PEA ocupada

Fuente: INEI, ENAHO 2004-2013:Perez, L. and Llanos, P. (2015). Visibilizar lo invisible: mujeres y niños en el trabajo doméstico en el Perú de inicios del siglo XXI. Lima, recuperado en : http://revistaargumentos.iep.org.pe/wp-content/uploads/2015/04/PEREZLLANOS_MARZO2015-2.pdf

La fuerza laboral de trabajadoras domésticas sigue siendo compuesta principalmente por mujeres migrantes, solteras o separadas y de bajo nivel educativo.

El análisis de la ENAHO de los periodos 2004 y 2010 resalta una tendencia **(Perez y Llanos, 2015, p.1 y 2)** que demuestra la variación decreciente de la PEA del servicio doméstico explicada por el "cambio de modalidad de trabajo hacia cama afuera" tal como se muestra en la figura 2.10.

Indicador	2004		2010	
	Numero	%	Numero	%
Trabajadoras con modalidad "cama afuera"	333,900	69.37%	386,300	81.19%
Trabajadoras con modalidad "cama dentro"	147,400	30.63%	89,500	18.81%
TOTALES	481,300	100.00%	475,800	100.00%

Figura 2.10: Trabajadoras del hogar según modalidad al 2010

Recuperado de: Fuertes Medina, P. and Rodriguez, E. (2013). Trabajo doméstico remunerado en el Perú, Situación y perspectivas en función del convenio 189 y la recomendación 201 de la Organización del trabajo (OIT). 1st ed. Lima, Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_213173.pdf

Otras tendencias importantes son las siguientes:

- El sector de empleadas del hogar estaría menos involucrado para las mujeres jóvenes ya que éstas preferirían estudiar para ocupar puestos de mayor rango.
- Los sueldos de las empleadas del hogar se ha incrementado en conjunto con la PEA en 2.9% en relación al último trimestre del año anterior, pero a pesar de ello la diferencia sigue siendo notoria entre los sueldos de los trabajadores de otras industrias comparado con el sueldo mínimo vital (rpp.pe, 2015)
- En la figura 2.11se puede apreciar que el trabajo doméstico ha disminuido en relación a la PEA por razones como que el sector de mujeres jóvenes busca un trabajo calificado para comenzar una línea de carrera, es por eso que el mercado de empleadas del hogar con edad promedio de 18 a 25 ha disminuido en los últimos 5 años.

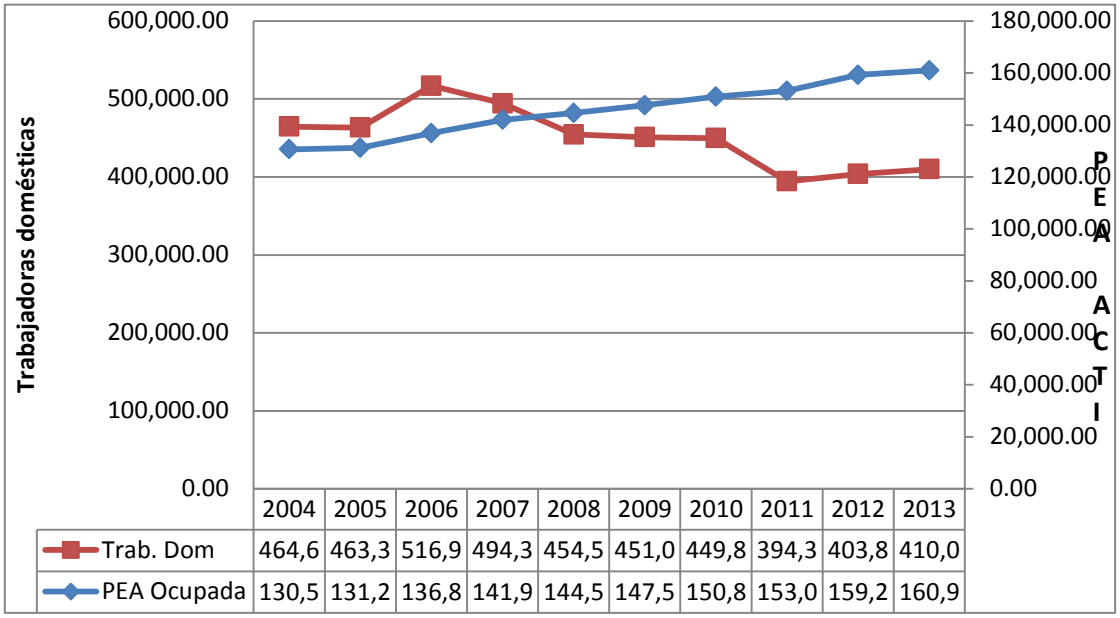


Figura 2.11: Evolución de la PEA ocupada y el empleo doméstico en el Perú

Fuente: INEI, ENAHO 2004-2013

En la figura 2.12, se detalla la distribución de empleadas del hogar a nivel nacional para el año 2011, en la cual se muestra que la mayor concentración está en Lima metropolitana con el 66.1% de trabajadoras del hogar, seguida de Arequipa con un 5.2% y luego Trujillo con 4.5%.

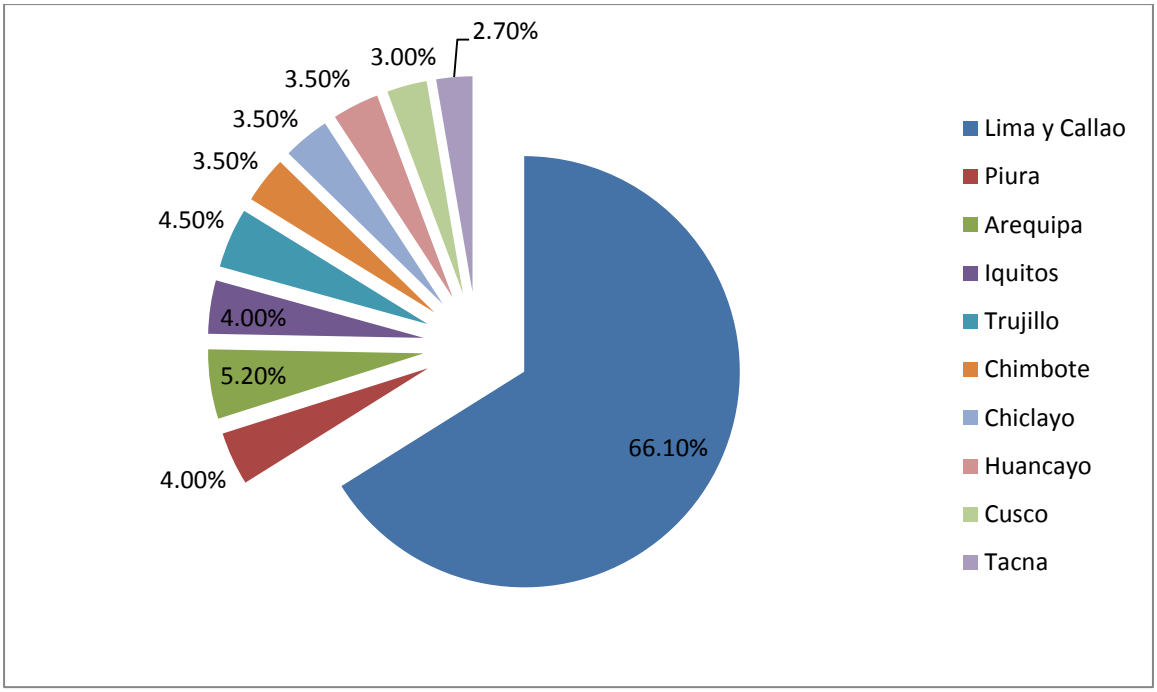


Figura 2.12: Distribución de trabajadoras del hogar según región de procedencia 2011

Fuente: Protección social y trabajadoras del hogar en el Perú desde la visión de las protagonistas, pag. 80
Recuperado de: http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2397.pdf

En Lima se identifican los mayores niveles de remuneración para las trabajadoras del hogar, por encima del doble de lo que se paga en provincia.

De acuerdo al estudio realizado en el año 2013 por la OIT, se elaboró información con respecto a los ingresos que percibe una empleada doméstica que en Arequipa son S/ 500 en Cusco es S/ 250 en Huancayo era de S/ 200 y en Lima bordeaba los S/ 700, tal como se puede apreciar en la figura 2.13.

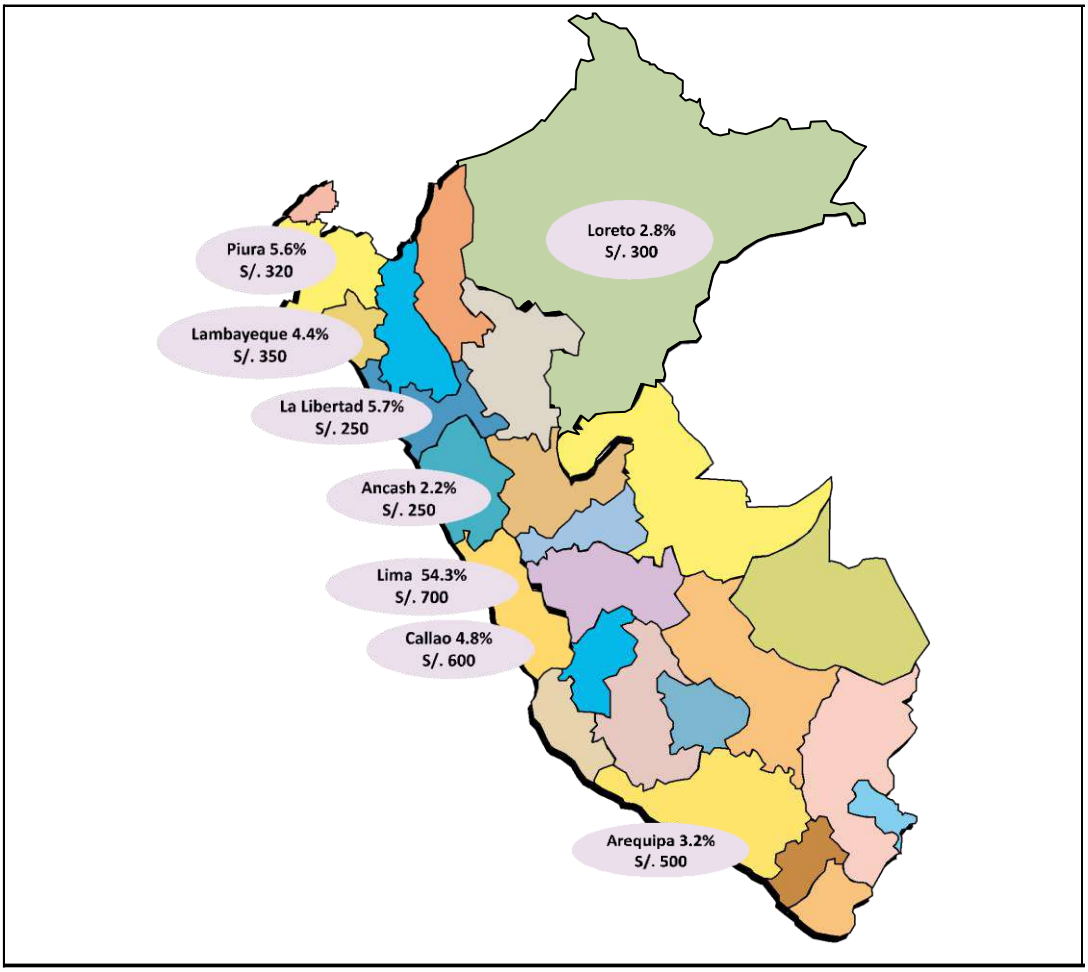


Figura 2.13: Remuneración promedio de trabajadoras domésticas en el Perú

Fuente: Trabajo doméstico remunerado en el Perú – OIT, pag.85. INEI – ENAHO, MTP y oficina de estadística, recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_213173.pdf

> En cuanto a la protección laboral el MTPE cuenta con diversas instancias que tienen la misión de proteger a los grupos de trabajadores vulnerables, difundir información y desarrollar campañas sobre los derechos fundamentales de estos colectivos. Se trata principalmente de la Dirección de Protección de los Derechos Laborales Fundamentales y la de Seguridad y Salud en el Trabajo. (Fuertes Medina and Rodríguez, 2013, p. 59),

Dentro del Poder Judicial, es el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS) el ente competente a través de la Dirección de Defensa Pública y Acceso a la Justicia para la resolución de conflictos. No existen tribunales específicos o especializados para la defensa de las trabajadoras domésticas en los conflictos laborales que surgen en sus relaciones de trabajo, ya que por lo general se soluciona en un centro de conciliación desarrollándose aun en la informalidad porque no respalda con ningún contrato ni constancia de pago.

Y en relación a la protección de violencia física y verbal, así como discriminación la protección frente a los diversos tipos de violencia que aquejan a las mujeres se canaliza a través del MIMDES (actual MIMP) y la Dirección General de la Mujer, así como al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS).

2.1.2. Empresas que conforman el sector de limpieza de hogares en Lima.

Las empresas de limpieza de hogares que componen el sector son:

Las Empresas descritas a continuación realizan las actividades principales de limpieza de cocina, habitaciones, sala, comedor, y baños.

a) **Si o Si**

Figura 2.14: Página principal web de Si o Si

Fuente: https://siosi.pe/

Si o Si ofrece respaldo de su personal indicando que son profesionales que han sido contratadas previas entrevistas de rigurosidad con todos los documentos en regla y experiencia comprobada.

Asimismo, la empresa, según previa reserva online ofrece tres formatos de servicio a elegir según metraje del departamento o casa y horas utilizadas para el trabajo a realizar.

- Página web: https://siosi.pe/
- Teléfonos: 943895028 / 949839662
- Dirección: Av. Gran Chimú Nro. 433 dpto. 301 Urb. Zarate, San Juan de Lurigancho, Lima

b) Housekipp

Figura 2.15: Página principal web de Housekipp

Fuente: http://housekipp.com/

Housekipp ofrece una nueva forma de ofrecer servicios domésticos como limpieza integral de hogares, y otros servicios adicionales como electricidad, gasfitería, cocina, etc. en un solo clic teniendo como motor principal de contacto la página web, la cual ofrece un servicio ágil y confiable.

El "Core business" de esta empresa está realizado por madres de familia que disponen su tiempo libre para realizar trabajos de limpieza y generar ingresos adicionales a sus hogares bajo el concepto de la economía colaborativa.

Asimismo, la empresa, según previa reserva de clientes ofrece tres formatos de servicio a elegir según metraje del departamento o casa y horas utilizadas para el trabajo a realizar.

- Página web: http://housekipp.com/
- Teléfono: 979 200 242

c) Limpieza de Casas Perú

Figura 2.16: Página principal web de Limpieza de Casas Perú

Fuente: http://www.limpiezadecasasperu.com/

Empresa con más de 10 años en el mercado, y a diferencia de las mencionadas anteriormente ofrece los servicios de:

- Planchado de ropa, Cocina
- Electricistas
- Página web :http://www.limpiezadecasasperu.com/
- E-mail: limpiezadecasasperu@yahoo.com
- Teléfono: 961758689

d) Limpieza confiable

Figura 2.17: Página principal web de Limpieza confiable

Fuente: http://www.limpiezadecasasperu.com/

Empresa Familiar con origen en Austin Texas con 4 años en el mercado peruano. Además de la limpieza de casas, también ofrecen servicios de limpieza de centros comerciales y de mudanza.

- Dirección: Calle 11 #190 Urb Payet - Independencia
- Teléfono: 707-5817 / 526-1302
- Celular: 941-559-731
- Email: info@serviciodelimpiezaconfiable.com
- Página web http://www.serviciodelimpiezaconfiable.com/

e) Soyla

Figura 2.18: Página principal web de SOYLA

Fuente: https://www.soyla.com.pe/

Empresa conformada por 3 socios que consideran a Soyla una oportunidad para las mujeres emprendedoras ante una necesidad básica de clientes para con su hogar.

Asimismo consta de una página web ágil y sencilla con una parte de F.A.Q con respuestas claras que invita a cualquier cliente a contratar el servicio:

- Dirección: Av. Saenz Peña 350 Of. 301 – Barranco
- Celular: 960 267 659
- Email: info@soyla.com.pe
- Página web : https://www.soyla.com.pe/

2.2. Tendencias de la industria

Cómo hemos podido apreciar el sector de limpieza doméstico, antes concentrado en las empleadas del hogar ha cambiado considerablemente; primero con el ingreso de las agencias de empleos especializadas en este tipo de servicios (domésticos) y posteriormente por los cambios de conducta de la fuerza laboral.
A continuación clasificamos las tendencias de la industria

2.2.1. Tendencias de la Oferta

A. Cambios en la Oferta Laboral

El crecimiento que ha experimento el país, ha permitido que la oferta laboral se incremente notablemente, oferta que no ha sido indiferente para las mujeres que anteriormente enfocaban sus expectativas laborales a trabajar como empleadas del hogar.
Como pudimos observar en el análisis de la segmentación de la industria, página 25, cada vez existen menos mujeres que laboran como empleadas del hogar esto debido a que muestran

un mayor interés por su desarrollo personal por lo que prefieren invertir tiempo y dinero en sus estudios para aspirar así a mejores puestos de trabajo.

Como un factor importante en el cambio de la oferta laboral en el país, se puede mencionar el gran volumen de nuevos puestos de trabajo que significo el crecimiento del sector retail; estas grandes inversiones de empresas como Plaza Vea, Tottus, Ripley, entre otras, han abierto oportunidad a mujeres jóvenes, de cualquier parte del país, a aspirar a mejores puestos y condiciones de trabajo, con líneas de carrera interesantes.

Según el último informe de The Global Retail Development Index; el Perú se encuentra en la novena posición del ranking mundial en el desarrollo y crecimiento del sector retail.

Tabla 2.2

2016 Global Retail Development Index

2016 Rank	Country	Market size (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales ($ billion)
1	China	100.0	61.2	36.2	92.5	72.5	**1,372**	14,190	304.0
2	India	53.7	54.3	75.8	100.0	71.0	**1,314**	6,209	1,009.0
3	Malaysia	81.2	83.4	23.5	50.4	59.6	**31**	26,141	93.0
4	Kazakhstan	56.4	37.3	61.9	70.2	56.5	**18**	24,346	48.0
5	Indonesia	64.3	38.9	50.2	68.9	55.6	**256**	11,112	324.0
6	Turkey	85.9	46.4	31.9	53.1	54.3	**78**	20,277	241.0
7	United Arab Emirates	95.2	100.0	1.3	18.0	53.6	**10**	66,997	69.0
8	Saudi Arabia	91.2	64.9	21.3	31.5	52.2	**32**	53,565	109.0
9	Peru	47.3	52.8	50.4	57.2	51.9	**31**	12,077	70
10	Azerbaijan	33.9	30.8	80.9	59.3	51.2	**10**	18,512	17

Fuente. Perú Retail.com,recuperado 27 Junio 2016 de http://www.peru-retail.com/peru-lidera-crecimiento-sector-retail-america-latina/

Este crecimiento significativo de inversión en el sector retail viene saturando de alguna manera el mercado local (lima) por lo que la tendencia de este crecimiento es invertir en provincias. El impacto de este cambio se evidencia en el crecimiento de ofertas laborales en provincias y en la disminución de disminución de inmigrantes de provincias a la capital, disminuyendo aún más el mercado de trabajadoras del hogar el cual se concentraba en este tipo de ciudadanas.

B. Evolución del sector de viviendas.

Otro factor que afecta directamente el comportamiento del sector y la oferta es sin duda el tamaño de viviendas que hoy en día se tienen; si bien hace 20 años se podían ver un par de edificios por distrito, hoy por hoy el sector inmobiliario ha evolucionado básicamente con la construcciones de edificios por departamentos; ya sea como condominios y/o edificios independientes.

Según el reporte presentado por CAPECO en agosto del 2016, se estaban ofertando 24,116 departamentos divididos en los siguientes sectores urbanos:

Tabla 2.3

Oferta de Departamentos en Sectores Urbanos Lima y Callao

SECTOR URBANO	UNIDADES	AREA PROMEDIO M2
Lima Top	5,856	121.10
Lima Moderna	8,309	78.10
Lima Centro	3,572	65.20
Lima Este	1,299	71.60
Lima Norte	2,723	65.30
Lima Sur	1,589	72.00
Callao	768	62.40
TOTAL	**24,116**	

Fuente. CAPECO, recuperado de: http://elcomercio.pe/economia/peru/conoce-oferta-actual-viviendas-capital-noticia-1935153?ref=flujo_tags_517143&ft=nota_5&e=titulo

Como podemos observar el segundo sector con mayores resultados es el de Lima Top con 5 856 departamentos, este sector considera los distritos de viviendas más tradicionales como Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, San Borja.

Este cambio en la tendencia de las viviendas, de casa a departamento, ha generado que las familias se desarrollen es espacio más reducidos e impidiendo en muchas oportunidades que se puede contar con un cuarto de servicio, por lo que ya no es de uso frecuente en las familias actuales el contratar empleadas del hogar.

2.2.2. Tendencias de la Demanda

A. Cambio en los estilos de vida.

Según el último estudio de Rolando Arellano, referido a los estilos de vida; estos han cambiado significativamente y en especial el de las mujeres, las cuales en el pasado se dedicaban plenamente al hogar y hoy en día se dividen en dos grupos de acuerdo a su estilo de vida: Las Modernas y Las Conservadoras.

Esta clasificación nos demuestra la tendencia de las mujeres que sin dejar de ser madres y amas de casa, se han empoderado laboralmente, según Arellano Marketing, este estilo de mujeres se describe como:

Son mujeres que trabajan o estudian y que buscan si realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. (Arellano Marketing, 2013), ya que esta modificación en la tendencia de vida de las mujeres marca un cambio significativo en la cultura de vida familiar ya que, de ser la encargada del hogar, pasó a ser un pilar que no sólo lo dirige sino que también aporta a su sustento, por lo que el tiempo dedicado al mismo disminuyó significativamente.

B. Incremento de jóvenes con vivienda propia

Si bien nuestro país se caracteriza por tener una cultura familiar tradicional, en la que los jóvenes se quedan en el hogar de sus padres hasta casarse, y en muchos casos incluso se quedan con ellos para cuidarlos hasta sus últimos días; hoy por hoy existen una tendencia a que los jóvenes salgan de sus hogares a buscar una vivienda propia o alquilada, que les permita vivir sus propias experiencias.

En el artículo publicado por el Comercio sobre los jóvenes que apuestan por departamentos en áreas reducidas, nos muestran cómo a junio del 2016, el saldo deudor por créditos hipotecarios entre jóvenes sumó S/ 2.800 millones y aumentó en el segmento de entre 28 y 30 años de edad, según cifras de la central de riesgo crediticio Sentinel (Gálvez, V. Set.2016)

De manera adicional, el artículo de Gálvez, V. nos comenta que si bien este segmento aún es reducido, existe una mayor apuesta por departamentos de áreas reducidas, menos de 50m2, y que de preferencia se buscan en los distritos de Miraflores y San Isidro (Gálvez, V. (Setiembre.2016) Diario el Comercio, artículo Jóvenes apuestan por departamentos en áreas reducidas.

2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial

Para analizar la industria del servicio de limpieza en nuestro país es importante conocer las fuerzas que intervienen en éste tipo de negocio para que resulte exitoso. En el libro “Estratégica Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia” (Porter, 2004) nos describe cómo realizar éste análisis

basándose en las cinco fuerzas que afectan a la industria independientemente del tipo de negocio que se realice. (Ver figura 2.15)

Cada una de las éstas cinco fuerzas ha sido evaluada con la matriz de atractividad de la industria, en la que hemos colocado los elementos que la conforman, calificando la atractividad con valores que van de 1 a 5, siendo 1 menos atractivo y 5 muy atractivo. Por otro lado a los componentes de cada factor se les ha asignado un factor cuya suma siempre será igual a 1.

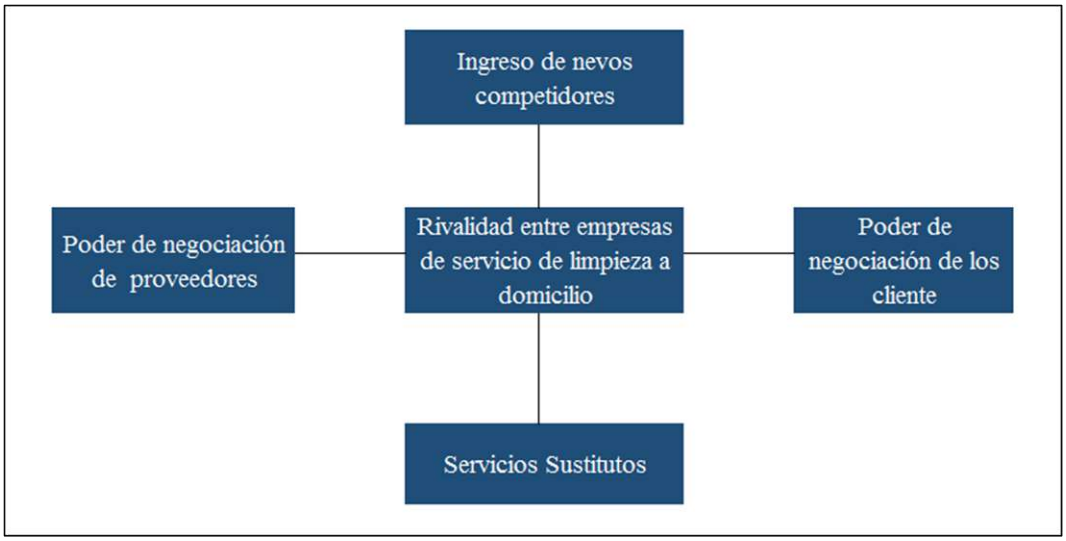


Figura 2.19: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Para determinar las barreras de entrada de nuevos competidores al mercado de limpieza hemos revisado los siguientes factores:

A. Seguridad del servicio en ausencia del cliente

Tanto las empresas como las personas naturales que prestan el servicio de limpieza doméstica, no garantizan la seguridad de

un servicio honesto y eficiente en ausencia del cliente, en tal sentido, este factor si se presenta como una barrera alta para el ingreso de nuevos competidores, porque tendrían que garantizar la honestidad del servicio mediante la firma de un contrato de responsabilidad de daños y pérdidas contra terceros.

B. Requisitos de Capital

Para este tipo de negocio el monto de la inversión es bajo, debido a que no se requiere de equipos sofisticados, sólo se necesitan útiles de aseo, insumos para realizar la limpieza, uniformes para el personal y una oficina de operaciones con espacio suficiente para almacenar los implementos de limpieza.

La situación planteada en el párrafo anterior permitiría que nuevas empresas se interesen en ésta industria. Por lo tanto las empresas que ya se encuentran en éste rubro se ven obligadas a realizar mejoras en sus procesos y en sus servicios para logar conseguir la continuidad con sus clientes, por lo tanto es de fácil acceso.

C. Diferenciación del Servicio

Se observa que las empresas dedicadas al servicio de limpieza a domicilio, ofrecen similares paquetes de servicio, y son clasificados principalmente como: Limpieza estándar (4 horas), Limpieza profunda (6 horas) Limpieza Premium (8 horas), tienen costos similares, pero en todas ellas no ofrecen los implementos de limpieza, ese costo lo asume el cliente, lo que haría atractivo para un cliente potencial es que las empresas

incluyan los productos de limpieza dentro del paquete del servicio que elijan.

Tabla 2.4

Matriz de atractividad para la amenaza de nuevos competidores

Elemento de Revisión	Nivel de amenaza	Factor de relevancia	Grado de atractividad	Promedio Ponderado
Seguridad del servicio en ausencia del cliente	Alto	0.50	3	1.5
Requisistos de Capital	Medio	0.35	2	0.7
Diferenciación del servicio	Bajo	0.15	2	0.3
		1.00		2.50

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Rivalidad entre los competidores actuales

Para determinar el nivel de competencia hemos revisado los siguientes factores:

A. Condiciones de costos

Los costos fijos que maneja ésta industria son básicamente los costos de alquiler de oficina, costo del personal, costos de mantenimiento de los equipos de limpieza, costos de permisos, costos de insumos y materiales para limpieza, autorizaciones (licencias), y costos de servicios.

B. Diferenciación del Servicio

Las empresas que actualmente se dedican a éste negocio, ofrecen servicios similares, realizar un cambio para diferenciarse de la competencia las llevaría a incurrir en nuevos costos; que podrían conllevarlos a disminuir su margen operativo, por ende no es atractivo para las empresas.

C.Barreras de salida

Los costos de salir de éste negocio son básicamente los legales y laborales que se generan al darse de baja a una empresa, además de los costos en los que se incurrió al momento de crear la empresa como lo son licencias, seguros y constitución de la misma.

Tabla 2.5

Matriz de atractividad para la rivalidad entre competidores actuales

Elemento de Revisión	Nivel de amenaza	Factor de relevancia	Grado de atractividad	Promedio Ponderado
Condiciones de costos	Bajo	0.40	2	0.80
Diferenciación del servicio	Bajo	0.35	3	1.05
Barreras de salida	Medio	0.25	2	0.50
		1.00		2.35

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Amenaza de Servicios sustitutos

Respecto a los servicios sustitutos hemos considerado analizar los siguientes factores:

A. Disponibilidad del servicio sustituto

El servicio sustituto al negocio de Servicio de Limpieza serían las agencias de empleo y las empresas prestadoras de servicios de limpieza corporativos (empresas), sin embargo, de acuerdo a los análisis de las tendencias de la PEA de servicio doméstico, las agencias de empleo no serían una amenaza porque la mano de obra (empleadas) que requieren para poder satisfacer las necesidades de los usuarios viene decreciendo, tal como se mostró en la figura 2.9.

Por otro lado las empresas que prestan el servicio de limpieza corporativo, no publicitan servicio de limpieza doméstico, es decir, no ofrecen este tipo de servicios, sin embargo, de acceder a dar el servicio, el costo sería mucho mayor al costo versus el costo de las empresas de limpieza doméstica.

B. Precio relativo entre el servicio sustituto y el ofrecido

El precio del servicio sustituto a través de una agencia de empleo, obliga a incurrir en costos adicionales por la comisión que cobra la agencia, tanto al usuario como al empleado, por otro lado, el contratar un servicio corporativo exige un costo mayor, porque la estructura del servicio considera la tarifa por metro cuadrado, el uso de artefactos e insumos, el gasto de movilidad y los impuestos adicionales a la tarifa, ello no es atractivo para las personas que requieren el servicio, ya que es un costo que afectaría su flujo de caja personal.

C. Rendimiento y calidad comparada entre el servicio ofrecido y su sustituto

Es importante para los usuarios del servicio, que el lugar en el que residen se encuentre constantemente limpio y ordenado, una trabajadora del hogar cama dentro puede mantenerlo de esa manera, el servicio integral de limpieza a domicilio, se brinda por horas, mantenerlo limpio y en forma ordenada dependerá exclusivamente del usuario del servicio.

Tabla 2.6

Matriz de atractividad para la amenaza de productos sustitutos

Elemento de Revisión	Nivel de amenaza	Factor de relevancia	Grado de atractividad	Promedio Ponderado
Disponibilidad de Serv. Sustituto	Medio	0.4	3	1.20
Precio relativo entre el servicio ofrecido y el servicio sustituto	Bajo	0.3	2	0.60
Rendimiento y calidad entre el servicio contratado y el sustituto	Bajo	0.3	2	0.60
		1.00		2.40

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Poder de negociación con los clientes.

Para analizar el poder de negociación que tenemos con los clientes hemos considerado analizar los siguientes factores:

A. Concentración de clientes

Junto al boom inmobiliario que se ha desarrollado en los últimos años en Lima, ha crecido la demanda de contar con el servicio de limpieza domiciliario, ello ocasiona que las empresas que prestan éste servicio fijen sus tarifas, ello no da opción a los clientes a negociar un mejor precio.

B. Diferenciación

Al no existir una oferta diferenciada en el servicio que actualmente brindan las empresas dedicadas a éste rubro, el cliente puede elegir libremente a cualquiera de ellas.

C. Información del proveedor del servicio

La información que brinda cada una de las empresas dedicadas a éste rubro, se encuentran detalladas en los sitios web de las empresas.

Tabla 2.7

Matriz de atractividad para el poder de negociación de los clientes

Elemento de Revisión	Nivel de amenaza	Factor de relevancia	Grado de atractividad	Promedio Ponderado
Concentarción de clientes	Bajo	0.25	3	0.75
Diferenciación	Medio	0.4	2	0.80
Información del proveedor de servicio	Bajo	0.35	2	0.70
		1.00		2.25

Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Poder de negociación de los proveedores.

Para analizar el poder de negociación que tienen los proveedores hemos considerado revisar los siguientes factores:

A. Concentración de proveedores

Las empresas dedicadas a éste rubro, requieren principalmente de dos tipos de proveedores, el primero: es el proveedor de mano de obra, y el segundo: es el proveedor de equipos diversos (lustradoras, aspiradoras). Consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo, la empresa tiene total libertad para elegir a un proveedor cuyas tarifas sean convenientes para que su flujo de caja no se vea afectado.

B. Costos de cambio

Las empresas de servicio de limpieza deben evaluar si es conveniente el proveedor de los insumos con el que trabajan, debido a que si los costos son altos el margen operativo de la empresa se verá afectado, por lo tanto con regularidad deberían analizar los precios de sus proveedores versus la competencia, ello les permitirá tener un mayor poder de negociación frente a sus proveedores.

Tabla 2.8

Matriz de atractividad para el poder de negociación de los proveedores

Elemento de Revisión	Nivel de amenaza	Factor de relevancia	Grado de atractividad	Promedio Ponderado
Concentración de proveedores	Bajo	0.25	3	0.75
Diferenciación de insumos	Medio	0.5	3	1.50
Costos de cambio	Bajo	0.25	2	0.50
		1.00		2.75

Fuente: Elaboración propia

2.3.6. Análisis estructural de la industria

Luego de revisar las matrices de atractividad en forma independiente podemos apreciar que su nivel es medio y que presenta una ponderación de 2.37 Ver tabla 2.13.

Tabla 2.9

Matriz de atractividad de las fuerzas de la industria.

Fuerza competitiva	Poder	Ponderación	Nivel de atractividad	Nivel de atractividad Ponderado
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	Medio	0.25	2.50	0.63
Rivalidad entre los competidores actuales	Bajo	0.25	2.35	0.59
Amenaza de Servicios sustitutos	Bajo	0.2	2.40	0.48
Poder de negociación de los clientes	Bajo	0.1	2.25	0.23
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	0.2	2.00	0.40
		1.00		2.32

Fuente: Elaboración propia

Por lo que concluimos lo siguiente:

a. La amenaza de ingreso de nuevos competidores es media, cualquier empresa puede tomar la decisión de invertir y crear una empresa de servicios de limpieza, no tiene barreras de entrada.
b. La rivalidad entre competidores actuales, es de nivel bajo hay pocas empresas dedicadas exclusivamente a brindar éste tipo de servicios y una mejora en los procesos de las que actualmente existen puede convertirla a ser líder en la preferencia de los clientes, pero a la vez incurriría en nuevos costos que podrían hacer que sus resultados se vean afectados.
c. La amenaza de productos sustitutos es baja y se rige de acuerdo a la preferencia y necesidad del cliente.
d. El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que los precios son fijados por las empresas y ellos no tienen opción de negociar reducciones en las tarifas.

e. El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que las empresas de servicios de limpieza tienen la facultad de elegir al proveedor que más le convenga según los precios de venta finales que le otorguen ya sea por compras de mayor o menor cuantía.

2.4. Análisis de la Competencia

Para analizar la competencia es importante definir con claridad el mercado en el cual vamos a participar. La propuesta se define como "servicio de limpieza a departamentos familiares o individuales del sector socioeconómico B, ubicados en los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco y Barranco, según la definición mencionada, existirían muy pocos competidores que ofrezcan el mismo servicio en la ciudad de lima, que detallamos a continuación.

2.4.1. Análisis de la Competencia

Las empresas que ofrecen un servicio similar al que se propone, son las siguientes:

- SI o SI
- Limpieza confiable
- Housekipp
- Casa limpia y ordenada
- Soyla
- Agencias de empleo domestico
- Empleadas del hogar

A. SI o SI

Empresa que se encarga de proporcionar personas que brindan el servicio de limpieza en el hogar, se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, las principales características de su servicio son las siguientes:

- Sin contratos fijos y sin trámites administrativos
- Flexibilidad, sólo se pagan las horas que demoraría el trabajo contratado.
- Pago sencillo, se cancela la reserva y el servicio se cancela al final.

Los servicios que ofrecen son de limpieza de sala, comedor, dormitorios, baños y también otorgan el servicio de lavado y planchado de ropa.

El contacto para solicitar el servicio se realiza por medio de comunicación telefónica, WhatsApp y Facebook, una vez establecida la comunicación el usuario puede escoger el servicio en función a tres tipos de servicios: El servicio rápido que tiene un costo de S/. 57.00 por un tiempo de cuatro horas, el área promedio será de 70 m y el usuario brindará los materiales de limpieza, el servicio estándar tiene un costo de S/. 72.00 con una duración de seis horas, la diferencia radica en que el área es de 120 m y al igual que el anterior servicio, el usuario también sería responsable de brindar los materiales de limpieza, por último estaría el servicio de limpieza profunda que tendría un costo de S/. 96.00 con un área de 160 m como máximo, por un tiempo de ocho horas y con las mismas características de los servicios anteriormente mencionados.

B. Limpieza confiable

Empresa de servicios fundada el año 2012, ofrecen servicios de limpieza para viviendas residenciales y para oficinas comerciales, su propuesta de diferenciación Ñ2radica en el uso de productos orgánicos para la limpieza. El servicio para residencias incluye la limpieza de todas las habitaciones, cocina, baños, artefactos eléctricos, duchas, limpieza de todas las ventanas, personal uniformado, tiempo mínimo de trabajo de 3 a 4 horas, la empresa provee todos los suministros. El servicio de limpieza de oficinas comerciales incluye la limpieza de todo tipo de pisos y alfombras, limpieza de todo el mobiliario como sillas, sillones, escritorios, etc. También se considera la limpieza de todos los artefactos eléctricos, ventanas y cristales, cocina, comedor y sanitarios. Todo el personal está capacitado para realizar las labores señaladas, así mismo, todos cuentan con el certificado que indica no tener antecedentes policiales y registro de sanidad. La empresa garantiza el cumplimiento de todas las áreas contratadas, si se evidencia que no se cumplió con lo solicitado dentro de las 24 horas siguientes, la empresa enviará al responsable para que termine el trabajo. La empresa cuenta con sus oficinas ubicadas en el distrito de Independencia, localizado en el cono norte, el contacto puede ser vía telefónica o por página web, la empresa solicita los datos generales personales y el detalle del servicio que se solicita y la fecha del servicio, finalmente la empresa recibe la solicitud del servicio, cotiza o presupuesta y se comunica con el usuario para cerrar el contrato del servicio respectivo.

C. Housekipp

Empresa de servicio de limpieza a domicilio orgullosamente realizado por madres de familia responsable y confiable, ofrecen tres tipos de servicios:

a. El plan estándar que consiste en la limpieza de departamento de un área de 75 m, incluye limpieza de sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas y balcones, el costo del servicio es de S/. 59.00 por un lapso de tiempo de 4 horas.
b. Plan Premium que abarca la limpieza de sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, terrazas y balcones en un departamento de 90 m, el costo es de S/. 79.00 por un lapso de 6 horas.
c. El plan platinum considera departamentos o casas de un área de 100 m, al igual que los anteriores servicios la limpieza abarca todos los ambientes de la vivienda. El costo es de S/. 109.00 en un tiempo aproximado de 8 horas.

Para acceder al servicio el usuario tiene que registrar sus datos personales en la página web, seleccionar el tipo de servicio que requiere y finalmente indicar la fecha y la hora. Los artículos de limpieza están incluidos en el servicio y son entregados en el domicilio sin costo de traslado.

D. Casa Limpia y ordenada

Empresa de servicios domésticos en limpieza, cocina y planchado de ropa, dirigidos a hogares y oficinas, adicionalmente cuenta con un portafolio de productos para la limpieza como jabón ecológico ECO JABON. Sus oficinas se

encuentran ubicadas en el distrito de los olivos en la zona norte de lima.

Cuenta con tres tipos de servicios:

a. Limpieza de mantenimiento de sala, cocina, baños y habitaciones.
b. Limpieza profunda que incluye el servicio de mantenimiento y como adicional se limpian las ventanas, puertas y marcos, interruptores, lámparas, mayólicas y paredes (sólo manchas específicas).
c. Limpieza pre o post locación, que es similar a la limpieza profunda.
d. Servicios adicionales de limpieza de refrigeradoras, hornos, armarios, cocheras, sótanos y colchones.

El servicio se agenda vía internet o llamada telefónica, el pago se realiza vía transferencia o deposito en cuenta el mismo día de la prestación de servicio. El usuario proveerá de los artículos y artefactos para la limpieza.

E. Soyla

Esta empresa conformada a la cabeza por tres profesionales egresados de universidades de prestigio y experiencia laboral en empresas de renombre.

La simpleza y agilidad de la página web como motor principal de ventas hace que sea quizás la empresa más recordada en l nicho de mercado que se desea apuntar para este proyecto.

El detalle en su servicio es porque ofrecen un plan personalizado ajustado a las necesidades del cliente.

Además de ello, Soyla cuenta con 3 planes estándar de acuerdo al tiempo requerido de limpieza del departamento:

- Soyla Airbnb
    - Duración: 3horas
    - Precio: S/. 50
- Soyla Presto
    - Duración: 4horas
    - Precio: S/. 65
- Soyla Intensa
    - Duración: 6 horas
    - Precio: S/. 95

El servicio se agenda vía internet, el pago se realiza vía tarjeta de crédito o débito. El usuario proveerá de los artículos y artefactos para la limpieza.

G. Agencias de empleo domestico

Según el registro nacional de agencias privadas de empleo (2016), existen 213 agencias inscritas en lima metropolitana que ofrecen el servicio de empleo de trabajadoras del hogar, si bien no ofrecen un servicio de limpieza de forma directa, si ofrecen personas que están dispuestas a trabajar en la limpieza del hogar. Estas agencias se especializan en la colocación de trabajadores, actúan como intermediarios entre el usuario que demanda el servicio y la persona que ofrece el servicio cobrando una comisión por la colocación del trabajador, sin embargo, no se responsabilizan de la calidad del servicio ni de ningún aspecto que pueda afectar al usuario.

H. Empleadas del hogar

Personas naturales dispuestas a trabajar en las casas o departamentos de los usuarios o clientes que requiere un servicio de limpieza, por lo general una empleada del hogar desarrolla las siguientes tareas:

- Limpieza general de la vivienda
- Lavandería y planchado de ropa
- Preparación de alimentos para desayuno, almuerzo y cena.
- Compra de toda clase de artículos de consumo, requeridos por los integrantes de la familia.
- Cuidado de personas menores y adultos mayores.
- Apoyo en los eventos y reuniones que organizan los integrantes de la familia.

Si bien se observa que las empleadas del hogar desarrollan una serie de tareas dentro del hogar, no siempre están dispuestas a realizarlas con el cuidado y la calidad que se requiere, sobre todo la tarea de limpieza, porque requiere mover objetos pesados, limpieza a detalle de muebles y enceres, etc.

Por otro lado existe un alto porcentaje de deserción, por varios motivos como: Exceso de labores, mal trato por parte del empleador, bajos ingresos, el sueldo no incluye beneficios sociales, mejores oportunidades de trabajo, etc.

Es muy común que la empleada del hogar abandone su trabajo sin previo aviso y de forma intempestiva, este comportamiento está asociado a la pérdida de objetos de valor e incluso al robo o hurto en la vivienda, lo cual hace que el contratar a una empleada del hogar sea riesgoso.

Tabla 2.10

Semejanzas y diferencias entre las empresas competidoras y la propuesta de servicio

Característica		Propuesta	Si o Si	Limpieza Confiable	Housekipp	Casa Limpia y Ordenada	Agencia de empleo	Empleadas del hogar
Mercado	Distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina, Surco	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Segmento	Nivel Socio-económico	A-B	A-B	A-B	A-B	A-B	A-B	A-B
	Oficinas	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO
	Departamentos	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Servicio	Básico	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI
	Estandar	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
	Premium	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
	Platinum	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Materiales de Limpieza	Quimicos	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
	Orgánicos	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
	Artefactos electricos	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
Contacto	Teléfono	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Medio digital	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
	Oficina	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO
Personal Especializado	Experiencias	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI
	Conocimientos	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Seguridad	Documentos personales completos: DNI, Antecendetes Policiales, Referencias personales	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Análisis FODA de competidores

El siguiente análisis FODA de los principales competidores del sector, ha sido estructurado en función a la información disponible de cada competidor, identificando las principales fortalezas y debilidades de cada uno y sobre todo las oportunidades y amenazas que enfrenta el sector, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2.11

Análisis FODA de Competidores

ANÁLISIS FODA DE COMPETIDORES		
	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Si o Si	Personal de limpieza Honesto Servicio sencillo de contratar Sistema de contrato virtual	No garantizan la puntualidad del servicio Requiere realizar 2 transacciones para cancelar No son conocidos
Limpieza Confiable	Un solo servicio completo Personal cuenta con seguro SCTR Servicio disponible para el mismo día	No hay claridad en los tipos de servicio El servicio no garantiza el cumplimiento con todas las áreas definidas en el contrato La limpieza se desarrolla por horas y no por
Housekipp	Personal con experiencia en limpieza Sistema de reserva y contrato inmediato Personal garantizado	Comunicación poco clara sobre el servicio y Tarifa basada en horas de trabajo Son intermediarios del servicio
Casa Limpia y Ordenada	Garantiza puntualidad en el servicio Servicio de limpieza, cocina, lavado y planchado Productos de limpieza ecológicos	Comunicación poco clara sobre el servicio y No proveen los articulos de limpieza No garantiza finalizar el trabajo
Agencia de Empleo	Personal para todo servicio Personal con experiencia Ubicación cercana de la oficina	No garantizan la honestidad del personal No garantizan la calidad del servicio Alta rotación de personal
Empleada del Hogar	Personal para todo servicio Más de 8 horas de trabajo Costo más bajo versus empresas de servicio	No es sencillo de contratar Personal no es garantizado Alta rotación de personal
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
SECTOR	Menos disponibilidad de tiempo para hacer limpieza Altos costos sociales para mantener una empleada domestica Crecimiento de las viviendas por departamentos	Disminución de personas con experiencia para la limpieza domestica Incremento del costo de mano de obra para limpieza domestica Servicio de limpieza informal

Nota: Elaboración propia. *Fuente:* Páginas web de competidores y análisis de los competidores y del sector.

2.4.3. Participación de Mercado

El mercado relacionado al sector de limpieza del hogar aún se encuentra en estado incipiente, los operadores del servicio no cuentan con la formalidad necesaria más aún si no hay una regulación pertinente que garantice que los servicios ofrecidos estén garantizados por las empresas proveedoras.

Al tratarse de un mercado informal tampoco se cuenta con información del tamaño ni de la participación de los

competidores, sin embargo, hemos estimado el tamaño de mercado tomando como base la información estadística presentada en el Trabajo Doméstico Remunerado (Bastidas Aliaga, 2014, p.70) que se muestran en los siguientes gráficos:

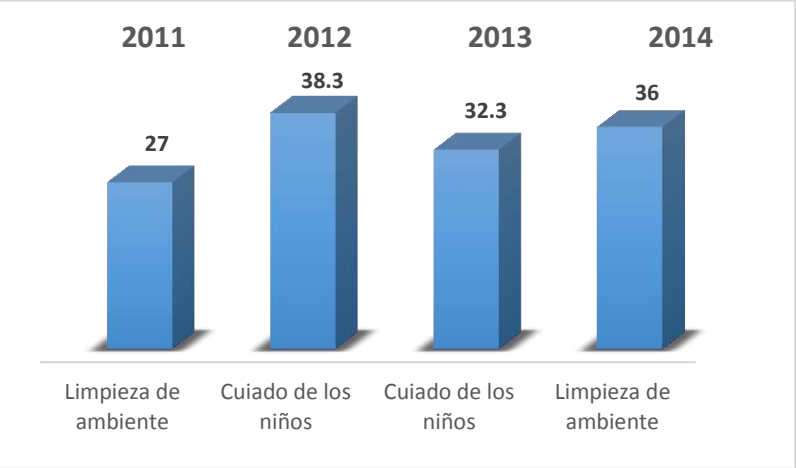


Figura 2.20: Lima: Trabajadoras del hogar por tarea principal que realiza en el trabajo 2011, 2012, 2013*, 2014(porcentaje)

Nota, (*) Para el año 2013, la muestra es sólo de 65 encuestas. *Fuente*, Encuesta sobre situación laboral de las trabajadoras del hogar

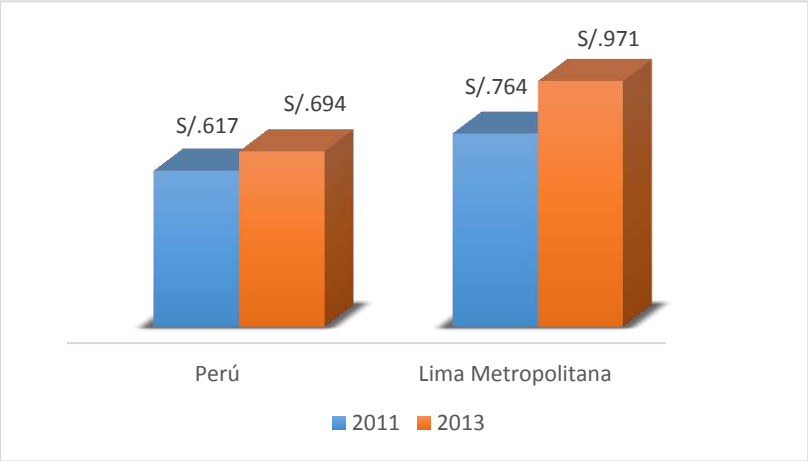


Figura 2.21: Perú y Lima Metropolitana: Ingreso laboral de las trabajadoras del hogar 2011, 2013* (nuevos soles)

Nota, INEI – Encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza, IV trimestre 2011 – 2013. Metodología actualizada IV trimestre 2013

Basándonos en el número de departamentos que se ubican en la zona top de Lima que son 5,856 viviendas, y aplicando la tasa promedio de crecimiento de los ingresos desde el año 2011 que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2.12

Ingresos estimados para trabajadoras del hogar

2011 - 2015

Año	Ingresos en S/.	% Tasa de evolución
2011	764	-
2013	971	27%
2015	1,234	14%

Fuente: Trabajo doméstico remunerado 2011 – 2015

Podemos estimar que el sueldo destinado a sólo la limpieza del hogar (36%) representarían S/. 444.00 del ingreso total, asumiendo que todos los departamentos de la zona top de lima contarían con servicio doméstico para limpieza, podemos decir que el tamaño de mercado de limpieza del hogar en la zona top de lima alcanzaría S/. 2’601,649 ($ 765,191 dólares americanos).

2.4.4. Matriz de perfil competitivo

En base al análisis interno y externo de los competidores se han determinado los siguientes factores críticos para el éxito del proyecto.

- Honestidad del servicio que otorga tranquilidad al usuario y garantiza que no se reportaran incidentes de ningún tipo mientras se lleva a cabo el servicio.

- Puntualidad en realizar todos los servicios programados.
- Calidad de servicio que espera obtener el usuario, que garantiza que el servicio sea solicitado nuevamente.
- Precios competitivos que aseguran la mejor propuesta de valor para el usuario del servicio.
- Personal calificado y con amplia experiencia en realizar labores de limpieza.

Tabla 2.13

Justificación de calificación de los FCE

NECESIDAD DEL MERCADO	SOYLA		HOUSEKIPP		AGENCIAS		EMPLEADAS DEL HOGAR	
	Calificacion	Justificacion	Calificacion	Justificacion	Calificacion	Justificacion	Calificacion	Justificacion
Eficiencia	3	Servicio por 8 horas sin garantia de que se limpien todos los ambientes	3	Servicio por 6 horas sin garantia de que se limpien todos los ambientes	2	Servicio por 8 horas diarias, destinado a diversas tareas domésticas	2	Servicio por 8 horas diarias, destinado a diversas tareas domésticas
Honestidad	4	La empresa garantiza que el servicio sea realizado con personas honestas	4	La empresa no cuenta con una reputación de servicio honesto	2	No garantiza honestidad	2	No garantiza honestidad
Puntualidad	4	La empresa asegura que el servicio se dara en los tiempos definidos	2	La empresa no asegura que el servicio se dara en los tiempos definidos	2	La empresa no asegura que el servicio se dara en los tiempos definidos	2	Las personas no aseguran que el servicio se cumpla en los tiempos definidos
Calidad de servicio	3	La empresa envia una encuesta online post servicio para que el cliente califique el servicio	2	La empresa no cuenta con supervisión que asegure la calidad del servicio	2	La empresa no cuenta con supervisión que asegure la calidad del servicio	2	La persona no asegura la calidad de los servicios realizados
Precios compe-titivos	2	Por la propuesta de valor ofrecida los precios no necesariamente seran competitivos	4	La empresa cuenta con precios muy competitivos	3	El servicio ofrece precios competitivos	2	La persona solicita que el pago incluya todos lo beneficios de ley
Personal calificado	4	La empresa cuenta con personal muy calificado	2	No cuentan con personal calificado	2	No cuentan con personal calificado, pero si cuentan con personal experimentado	2	La persona con cuenta con la experiencia para desarrollar las labores

Nota, Elaboración propia

Tabla 2.14

Matriz de perfil competitivo para servicio de limpieza a departamento

Factores críticos para el éxito	Peso	SOYLA		HOUSEKIPP		AGENCIAS		EMPLEDAS	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Eficiencia	**0.25**	3	0.75	3	0.75	2	0.50	2	0.50
Honestidad	**0.20**	4	0.80	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Puntualidad	**0.20**	4	0.80	2	0.40	2	0.40	2	0.40
Calidad de servicio	**0.15**	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Precios competitivos	**0.10**	2	0.20	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Personal calificado	**0.10**	4	0.40	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Total	**1.00**		**3.4**		**2.9**		**2.1**		**2.0**

Fuente: Elaboración propia

2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado

2.5.1. Análisis político gubernamental

La República del Perú está cimentada en base a la Constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum, promulgada a finales de ese mismo año y vigente desde el 1 de enero de 1994.

"Las normas señaladas por la Constitución permiten un amplio espectro de posibilidades y posturas políticas. Si bien el artículo 58° de la Constitución señala que el Perú se rige bajo una economía social de mercado, donde la iniciativa privada es libre y el Estado asume un rol regulador, las prácticas políticas dependen de la iniciativa del gobierno de turno". (Constitución Política del Perú, 1993).

La SNI señaló que el Perú es uno de los ocho países con la mayor carga burocrática del mundo, la cual es identificada por

los empresarios como el principal obstáculo para hacer negocios.

El Perú registra un 30% más de carga burocrática que el promedio de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); además indicó que el Perú es el país de la Alianza del Pacífico en el cual se requiere más tiempo para culminar un proceso de apertura de negocio, edificación de planta, pago de impuestos y operaciones de exportación e importación, con 263 días en total, 41% más tiempo que el promedio de la OCDE.

Además de los "obstáculos" mencionados anteriormente, el plazo para abrir una empresa se calcula que se incurre en un tiempo aproximado de 26 días, lo cual significa más del triple que el promedio OCDE) y para obtener una licencia de edificación (174 días, más del doble que Colombia y México). Según el ranking WEF 2015, el Perú ocupó el puesto 118, de entre 140 países, en carga de regulación gubernamental, la mayor dificultad para hacer negocios es la "burocracia gubernamental ineficiente", con un porcentaje de menciones de 18.7%. (Mercados y Regiones, 2016)

Tabla 2.15

Condiciones de régimen tributario

Régimen	Ingresos Anuales	Valor del Activo Fijo	Tributos	Comprobantes	Libros
Regimen Único Simplificado	Mayores a S/ 365,000	No mayor a los S/. 70,000	De S/ 20.00 hasta S/ 200.00	Boletas y Tickets	No obligatorios
Regimen Especial de Renta	No Mayores a S/ 525,000	No mayor a los S/. 126,000	Impuesto a la Renta 1.5% mes IGV Mensual 18% Contribuciones a Essalud 9% sobre el sueldo de cada trabajador Retención de 13% por ONP salvo afiliación a la AFP Por Rentas de 2da y 5ta categoría	Facturas, Boletas y Tickets	Registro de ventas, Registro de compras
Regimen General de Renta	No registra ingresos mínimos	No resgistra activos máximos	Impuesto a al renta 30% IGV Mensual 18% Retención de 13% por ONP salvo afiliación a la AFP Por Rentas de 2da, 4ta y 5ta categoría	Facturas, Boletas y Tickets	Hasta 150 UIT de ingeso anual: Registro de ventas, compras y libro diario, Másd e 150 UIT Contabilidad completa

Fuente: Régimen tributario de Sunat Elaboración propia

2.5.2. Análisis económico

El producto bruto interno (PBI) es el valor total de la producción de bienes y servicios finales de un país en un periodo. Es decir, el valor de todo lo que han producido los peruanos.

Se mide sumando los valores de los bienes que se compran para consumo, las compras que constituyen inversiones para lograr más riqueza y las exportaciones y se le resta el valor de las importaciones.

En el año 1989 el Perú registro la mayor caída del PBI -12.3% a lo largo de su historia republicana, a partir de 1990 con un nuevo gobernante, el país inicio una ruta de crecimiento que se mantiene sostenible a la fecha, según datos del INEI, ya van 86 meses seguidos de crecimiento del PBI y en lo que va del año (enero-setiembre) se acumula una ganancia de 4,2%, en tanto que en los últimos doce meses el incremento ha sido de 4,34%. Desde el 2010, cuando el PBI avanzó 8.8%, nuestra economía viene registrado una continua desaceleración, la menor demanda de China por productos mineros ha originado una

disminución de las exportaciones mineras. En el primer trimestre de 2012 las exportaciones han caído en -11.1%, mientras que la inversión privada ha crecido solo en 7.4%, luego de crecer a tasas mayores que 12% desde 2009. Por lo tanto, la coyuntura externa desfavorable ya comenzó a impactar sobre la economía peruana. Entonces, el primer factor es la desaceleración de China y la consiguiente reducción de las exportaciones.

Según las proyecciones del Banco Mundial el PBI del Perú crecería 3.5 para el año 2017 y de 3.2 para el año 2018.

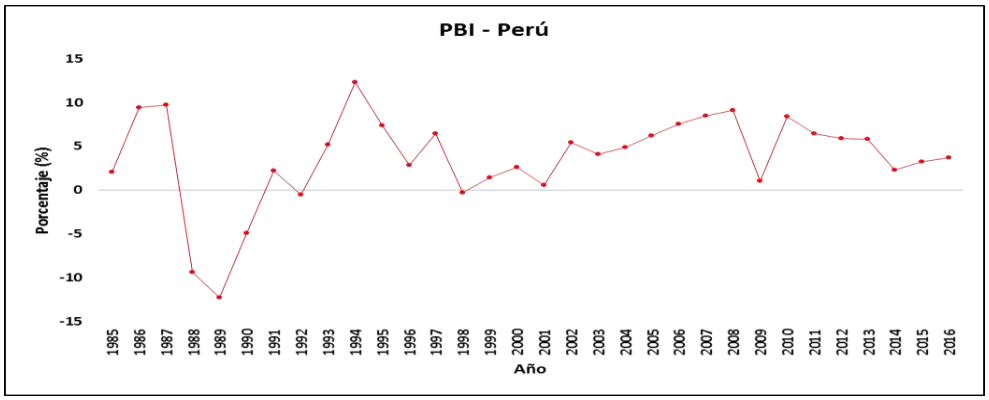


Figura 2.22: Evolución PBI - Perú

Nota. El Dato correspondiente al año 2016, considera la proyección estimada por el FMI

Tabla 2.16

Producto bruto interno según actividad económica 2010-2015. Valores a precios constantes de 2007 (Millones de soles)

Actividad Económica	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	21,656	22,517	23,944	24,216	24,532	25,258
Pesca y acuicultura	1,675	2,709	1,729	2,126	1,515	1,756
Extracción de petróleo, gas, minerales y servicios conexos	50,601	50,750	51,662	54,304	53,448	58,513
Manufactura	59,024	63,943	64,758	68,155	67,432	66,266
Electricidad, gas y agua	6,531	7,066	7,481	7,734	8,133	8,618
Construcción	23,765	24,626	28,539	31,228	31,789	29,959
Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas	39,981	43,434	47,105	49,408	50,335	52,362
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	19,419	21,631	23,152	24,687	25,241	25,920
Alojamiento y restaurantes	10,895	12,103	13,413	14,323	15,066	15,520
Telecomunicaciones y otros servicios de información	11,876	13,243	14,855	16,149	17,533	19,170
Servicios financieros, seguros y pensiones	13,015	14,417	15,802	17,335	19,555	21,452
Servicios prestados a empresas	17,413	19,034	20,397	21,880	22,876	23,935
Administración pública y defensa	18,886	19,691	21,288	22,110	23,278	24,184
Otros servicios	52,677	54,767	57,308	59,879	62,361	65,193
Valor Agregado	**347,414**	**369,931**	**391,433**	**413,534**	**423,094**	**438,106**
Derechos de Importación	3,575	3,883	4,603	4,706	4,397	4,304
Impuestos a los productos	31,092	32,442	35,163	38,195	39,690	39,960
Producto Bruto Interno	**382,081**	**406,256**	**431,199**	**456,435**	**467,181**	**482,370**
Variación	8.3%	6.3%	6.1%	5.9%	2.4%	3.3%

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. Estadísticas – Índice Temático – Economía. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/

La evolución del producto bruto interno por sector, tal como se muestra en la tabla anterior, a excepción de los sectores manufactura (-2%) y Construcción (-6%) la mayoría de sectores muestra un comportamiento positivo vs el año 2014, es importante mencionar y poner énfasis en los sectores de Comercio y Otros servicios que muestran un crecimiento promedio anual de 6% y 4% desde el año 2009 al año 2015, el sector comercio se ha visto impulsado por la mayor dinámica comercial en los rubros de retail y el incremento de galerías comerciales de todo tipo sobre todo en Lima Metropolitana, y el sector de otros servicios se refleja en el incremento de

establecimientos como peluquerías, spa, servicio doméstico, etc.

Tal como se muestra en el siguiente gráfico, el ingreso per cápita evidencia un incremento constante desde el año 2009, sin embargo el nivel de incremento se ha desacelerado desde el 2012.

Entre los periodos 2009 – 2012 el ingreso creció en promedio 4%, pero en el periodo 2013 – 2015 el promedio de crecimiento registro 1% por año. (Ranking de competitividad, 2016)

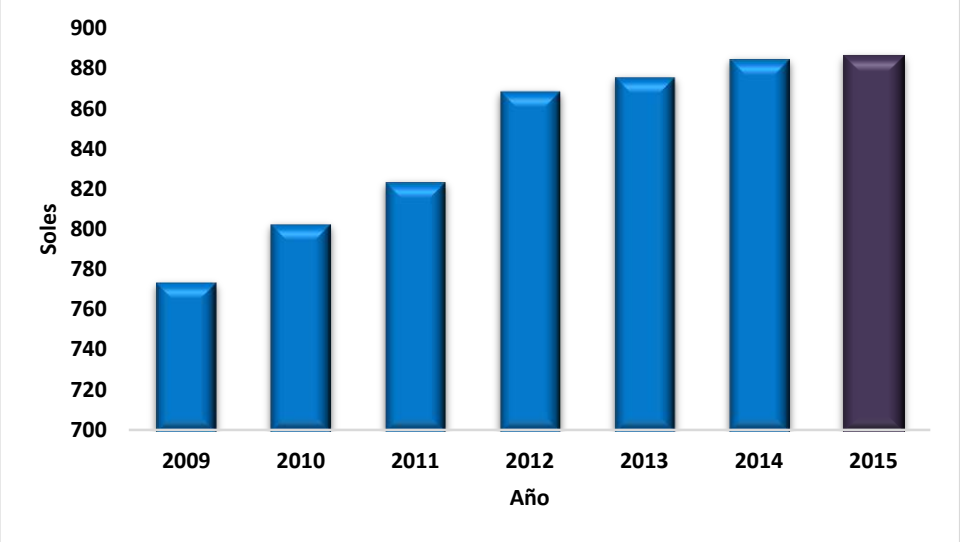


Figura 2.23: Perú: Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual 2009 – 2015
(Soles constantes base=2015 a precios de Lima Metropolitana)

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. Estadísticas – Encuesta nacional de hogares 2009 – 2015, p.23, Evolución de la Pobreza Monetaria. (2015). 1ed. INEI. recuperado en: www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1347/libro.pdf

La evolución del ingreso per cápita para Lima Metropolitana, muestra un comportamiento diferente frente a los niveles agregados, el año 2012 se registró un incremento de 6% vs los años anteriores, manteniéndose estable en el año 2013, sin embargo mostro un nuevo incremento para el año 2014 del 2% y 1,4% para el 2011.

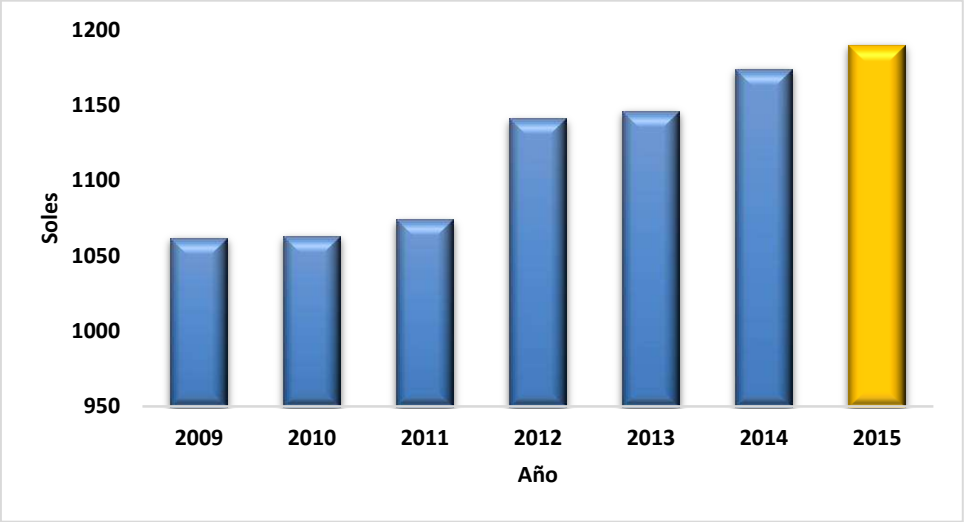


Figura 2.24: Perú: Evolución del ingreso real promedio per cápita mensual 2009 – 2015 lima metropolitana

(Soles constantes base=2015 a precios de Lima Metropolitana)

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. Estadísticas – Encuesta nacional de hogares 2009 – 2015, p.24, Evolución de la Pobreza Monetaria. (2015). 1ed. INEI. recuperado en: www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1347/libro.pdf

Los gastos también se han incrementado tal como se muestra en la tabla de ingresos y gastos según niveles socioeconómicos presentada por APEIM entre los años 2013 al 2016.

Todos los grupos de gasto presentan variaciones negativas y positivas, sin embargo, el grupo 8 que corresponde a Otros

bienes y servicios es el único grupo que evidencia crecimiento constante desde el año 2013 al 2016.

Tabla 2.17

Apeim: Ingresos y gastos según niveles socioeconómicos 2013 – 2016 Perú – urbano y rural

GRUPOS	TOTAL PERU URBANO						
	2013	2014	2015	2016	% Var 2014 / 2013	% Var 2015 / 2014	% Var 2016 / 2015
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	803	840	815	812	5%	-3%	0%
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	162	101	172	174	-38%	70%	1%
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	317	355	336	359	12%	-5%	7%
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	234	234	245	245	0%	5%	0%
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	252	243	215	208	-4%	-12%	-3%
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	430	495	475	447	15%	-4%	-6%
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	460	508	513	449	10%	1%	-12%
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	169	180	185	189	7%	3%	2%
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	**4,435**	**4,653**	**4,744**	**4,643**	**5%**	**2%**	**-2%**
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	**6,121**	**6,264**	**6,593**	**6,374**	**2%**	**5%**	**-3%**

Fuente. APEIM. Ingresos y gastos según niveles socioeconómicos años 2013 - 2014 - 2015 - 2016 Perú Urbano y Rural, recuperado en: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf, p.48

La evolución del tipo de vivienda sobre todo en lo que corresponde a departamentos en edificio presenta una tendencia positiva constante desde el año 2003 en adelante, pasando de ser el 4,1% en el 2003 a representar el 6.3% en el 2014.

Tabla 2.18

INEI: Tipo de viviendas particulares que ocupan los hogares, 2003 – 2014

(Porcentaje del total de viviendas particulares)

Tipos de vivienda	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**
Casa independiente	86.1	84.6	84.4	84.2	85.0	85.6	85.4	83.8	84.3	85.6	86.3	86.4
Departamento en edificio	4.1	3.9	4.4	4.5	5.5	5.3	6.0	6.5	6.4	5.6	6.2	6.3
Vivienda en quinta	1.6	2.1	1.9	1.8	1.6	1.6	1.6	1.7	1.6	1.6	1.5	1.6
Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	3.6	4.3	4.7	4.8	4.8	4.9	5.1	5.5	5.3	5.1	4.4	4.3
Choza o cabaña	2.8	2.3	3.0	2.3	2.2	1.8	1.3	2.0	2.0	1.8	1.4	1.3
Vivienda improvisada	1.8	2.7	1.8	2.4	0.8	0.7	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2	0.1
Local no destinado para habitación humana	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Nota técnica: Las estimaciones de los indicadores provenientes de la Encuesta Nacional de Hogares han sido actualizadas teniendo en cuenta los factores de ponderación estimados sobre la base de los resultados del Censo de Población del 2007, las cuales muestran las actuales estructuras de la población urbana y rural del país. La Encuesta Nacional de Hogares tiene como objetivo medir las condiciones de vida de la población, y en el marco de la actualización metodológica de la estimación de la pobreza, se ha mejorado los procedimientos de imputación de los valores faltantes de la encuesta.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Entre el 2007 y el 2015 la informalidad en el Perú ha tenido un comportamiento muy volátil, contrario a lo que se espera, el PBI informal ha presentado un leve crecimiento en los últimos 3 años, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Según los resultados del informe son 11.6 millones que laboran de forma informal en el país, el 47% sólo cuentan con secundaria completa, el 10% poseen educación técnica y el 8% cuentan con preparación universitaria.

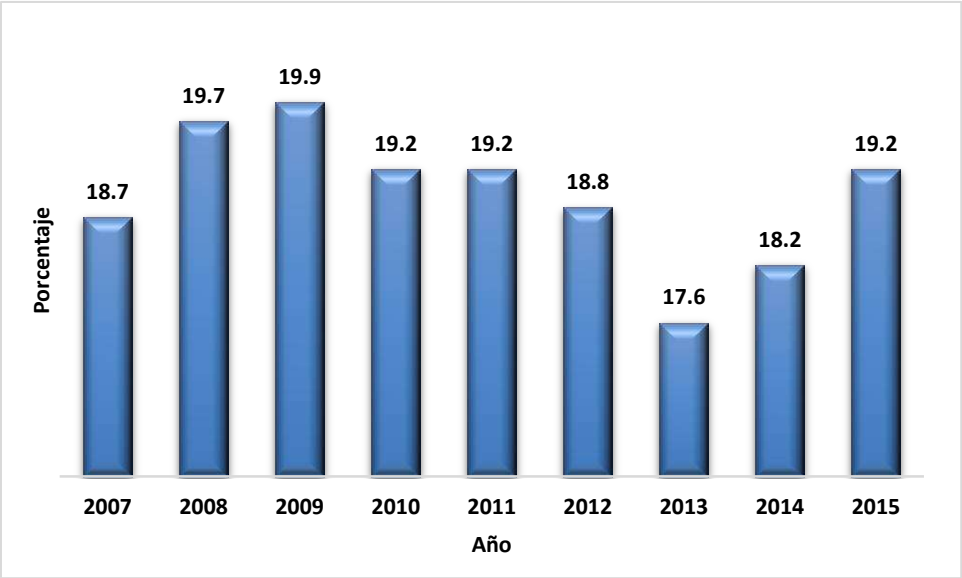


Figura 2.25: PBI del sector informal 2007 – 2015

(Porcentaje del total del PBI Nacional)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Cuentas Nacionales, Evolución de la Pobreza Monetaria. (2015) recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1347/libro.pdf

2.5.3. Análisis legal.

A inicios de la década del año 2000, específicamente en el año 2003, entra en vigencia la ley Nro. 27986 sobre el trabajo doméstico en el Perú, a partir de la cual se le otorga al locador de servicios la categoría de trabajador, condición que sería supervisada y regulada por funcionarios del ministerio de trabajo.

La ley indica que el trabajador doméstico asume los derechos de percibir beneficios laborales tales como: Remuneración por el trabajo realizado, CTS, vacaciones, vacaciones truncas, seguridad social, gratificaciones, indemnización por despido

intempestivo, entre otros, tal como se muestra en la siguiente tabla informativa (Fuerte Medina y Rodríguez, 2013)

Concepto	1901	1957	1970	2003
Rango de Normatividad	Decreto Sub Prefectural.	Decreto Supremo.	Decreto Supremo.	Ley N° 27986.
Estatus del trabajador	Sirviente.	Sirviente.	Locador de servicios.	Trabajador.
Entidades que supervisaban y regulaban	Prefectura. Sección de Vigilancia de la Oficina Central de la Policía.	Autoridad de Trabajo y Policía Nacional.	Autoridad de Trabajo y Policía Nacional.	Ministerio de Trabajo y el Poder Judicial, MIMDES (Código del Niño y Adolescente, maltrato y discriminación), Defensoría del Pueblo y Municipalidades.
Beneficios sociales	Sin beneficios.	Beneficios.	Beneficios.	Beneficios laborales: CTS, vacaciones, vacaciones truncas, seguridad social (salud y previsión social), gratificaciones, indemnización por despido intempestivo.
Trabajo infantil	Admitido.	Admitido.	Admitido.	Admitido con autorización de los padres o los tutores.

Figura 2.26: Evolución de la normativa u estatus del trabajo doméstico en el Perú

Fuente: Trabajo Doméstico Remunerado en el Perú – Situación y perspectivas en función del convenio 189 y la recomendación 201 de la OIT – Documento de trabajo, Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_213173.pdf

Continuando con lo señalado por Fuertes Medina y Rodríguez, para la apertura de una empresa de servicios de limpieza no existe restricción alguna, si es necesario cumplir con todos los requisitos exigidos tanto por la Sunat como por la municipalidad que a continuación se detalla:

- Minuta de constitución de empresa y registro público.

- Inscripción en SUNAT y registro único de contribuyente.
- Inscripción de trabajadores en Essalud
- Inscripción de trabajadores en planilla
- Licencia Municipal
    - Zonificación
    - Certificado de compatibilidad de uso
    - Inspección de Defensa Civil

2.5.4. Análisis Cultural

Se estima que la mayoría de problemas que afectan a tener una calidad de vida recaen en la falta de cultura ciudadana y buenas prácticas, el 20% de limeños considera estar de acuerdo con lo enunciado anteriormente (Encuesta Lima como vamos, 2015, p.16)

Para poder abordar el sector cultural relacionado al ámbito del presente proyecto es necesario desarrollar los siguientes aspectos:

A. Situación de la educación en lima

La educación viene a ser uno de los factores más críticos en el desarrollo social, sobretodo porque otorga las capacidades y conocimientos necesarios para que las personas puedan participar en el desarrollo de una población económicamente activa que persigue cada vez un mejor trabajo para salir de la pobreza y alcanzar un nivel de vida satisfactorio.

La evolución en el sector educación a nivel nacional se muestra cada vez más en constante crecimiento, tal es así que en la

figura 2.27 se denota un aumento en el número de alumnos matriculados al 2014 en el sistema educativo nacional

Departamento	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**8,570**	**8,599**	**8,595**	**8,608**	**8,705**	**8,574**	**8,599**	**8,561**	**8,381**	**8,030**	**8,471**	**8,400**
Amazonas	143	143	144	144	141	142	147	141	137	132	140	138
Áncash	359	359	356	352	354	346	347	339	332	325	326	317
Apurímac	171	169	170	167	167	161	161	160	151	140	140	137
Arequipa	349	352	349	350	347	343	350	347	339	336	349	349
Ayacucho	230	228	231	231	236	225	231	226	219	202	212	205
Cajamarca	468	466	470	469	478	460	461	455	436	407	443	438
Callao	234	234	229	231	231	230	235	235	232	224	241	240
Cusco	425	425	431	431	443	434	435	427	408	393	400	397
Huancavelica	166	170	174	173	180	173	170	168	153	144	142	135
Huánuco	255	253	254	256	265	256	257	255	242	226	235	228
Ica	234	235	233	228	237	225	221	223	223	224	230	229
Junín	401	400	399	391	388	377	376	373	372	357	375	365
La Libertad	460	461	458	459	467	462	480	482	470	451	496	492
Lambayeque	332	340	331	332	339	321	326	315	318	303	326	322
Lima	2,313	2,353	2,358	2,372	2,374	2,373	2,425	2,440	2,418	2,363	2,451	2,463
Loreto	346	345	345	362	360	352	353	355	342	294	354	351
Madre de Dios	31	32	32	32	33	35	36	38	38	42	43	42
Moquegua	47	48	47	47	47	47	49	47	47	45	47	46
Pasco	98	95	95	91	89	86	89	88	83	79	80	77

Figura 2.27: Número de alumnos matriculados en el sistema educativo nacional, según departamento. (Miles de personas)

Fuente: Ministerio de Educación - MINEDU - Censo Escolar, Unidad de Estadística Educativa, recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap05/cap05006.xls

Asimismo, se puede denotar que lima obtiene el mayor número de alumnos matriculados en una entidad educativa, seguido de la ciudad de Cajamarca.

Además de ello en la figura 2.25 se puede visualizar el incremento durante los periodos 2005 al 2014 del promedio de años de estudio alcanzado por la población de 15 y más años de edad.

Grupo de edad / Ámbito geográfico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**9.5**	**9.6**	**9.7**	**9.8**	**9.9**	**9.9**	**10.0**	**10.1**	**10.1**	**10.1**
Resto país	8.9	9.0	9.1	9.2	9.3	9.4	9.4	9.5	9.5	9.5
Lima Metropolitana 2/	10.8	10.9	10.9	11.0	11.0	11.0	11.0	11.1	11.1	11.2
Grupos de edad										
De 15 a 19 años	9.2	9.3	9.4	9.4	9.4	9.6	9.6	9.7	9.8	9.8
De 20 a 29 años	10.6	10.8	10.8	11.0	11.1	11.2	11.4	11.5	11.6	11.6
De 30 a 39 años	10.0	10.1	10.3	10.3	10.3	10.4	10.4	10.5	10.4	10.5
De 40 a 49 años	9.5	9.4	9.7	9.7	9.8	9.8	9.8	9.9	9.9	9.8
De 50 a 59 años	8.5	8.8	9.0	9.1	9.1	9.2	9.3	9.5	9.3	9.4
De 60 y más años	7.0	7.2	7.1	7.2	7.2	7.4	7.5	7.7	7.7	7.8
Área de residencia										
Urbana	10.4	10.5	10.5	10.6	10.6	10.6	10.7	10.8	10.7	10.7
Rural	6.9	7.0	7.2	7.2	7.3	7.3	7.4	7.5	7.6	7.6
Región natural										
Costa 1/	10.3	10.4	10.5	10.5	10.5	10.6	10.6	10.7	10.7	10.7
Lima Metropolitana 2/	10.8	10.9	10.9	11.0	11.0	11.0	11.0	11.1	11.1	11.2
Resto de Costa 3/	9.6	9.6	9.8	9.8	9.9	10.0	10.0	10.1	10.0	9.5
Sierra	8.6	8.7	8.9	9.0	9.1	9.1	9.2	9.3	9.4	9.3
Selva	8.3	8.4	8.4	8.5	8.6	8.8	8.8	8.9	8.9	8.8

Figura 2.28: Promedio de años de estudio alcanzado por la población de 15 y más años de edad, según grupo de edad y ámbito geográfico

Fuente: INEI, Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/orden-1_65.xls

Según (INEI, 2014, p.13) señala que el promedio de años de estudio es de once años, habiendo culminado los niveles

educativos de primaria y secundaria, y en el grafico 2.14 proporciona los siguientes datos:

- 15 de cada 100 mujeres y 9 de cada 100 hombres, tienen educación primaria.

- 17 de cada 100 mujeres tienen estudios no universitarios concluidos, en mayor proporción que los hombres.
- 23 de cada 100 hombres tienen educación superior universitaria

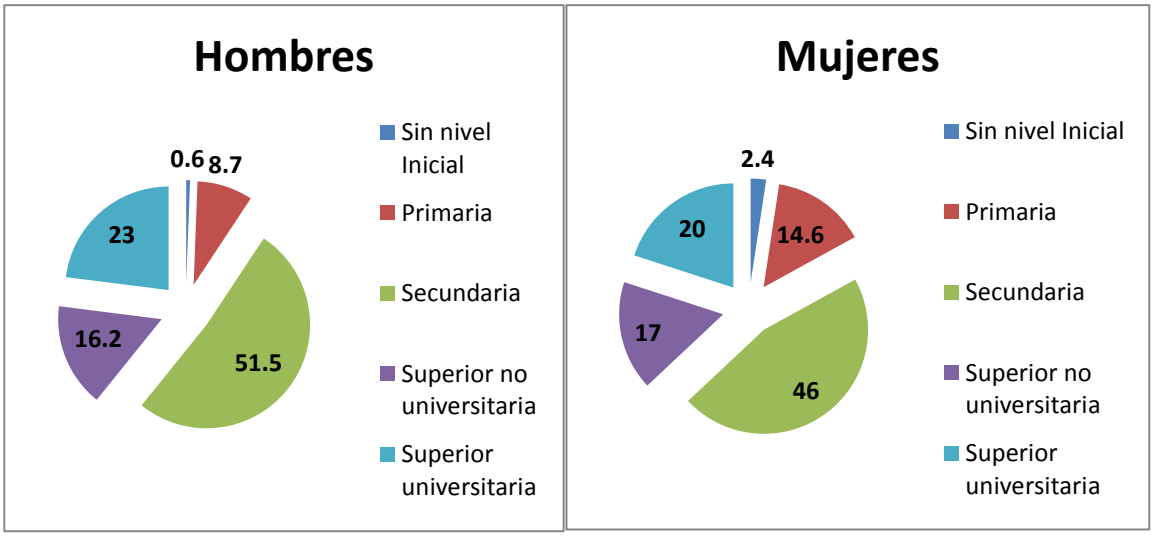
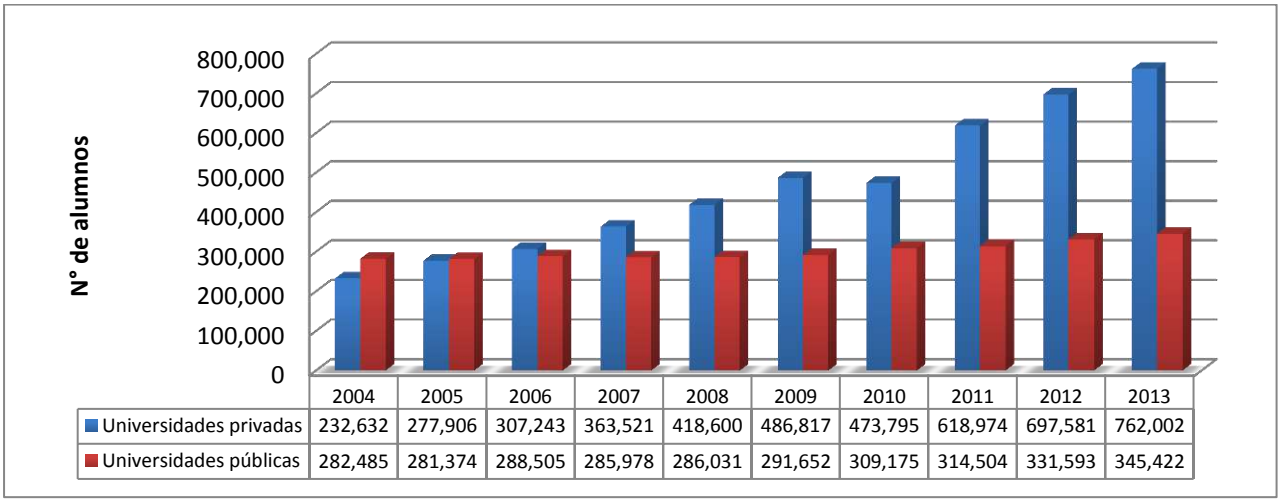


Figura 2.29: Nivel de Educación Porcentaje respecto del total de población de 15 y más años de edad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2013

Asimismo, como parte de un cuadro comparativo, en la figura 2.30, el INEI con el apoyo del MINEDU señala también el sostenido crecimiento de la población peruana por el acceso a la educación superior tanto para universidades públicas como

privadas, concluyendo que este último es el más solicitado por la proyección educativa que pueda ofrecer.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Universidades privadas	232,632	277,906	307,243	363,521	418,600	486,817	473,795	618,974	697,581	762,002
Universidades públicas	282,485	281,374	288,505	285,978	286,031	291,652	309,175	314,504	331,593	345,422

Figura 2.30: Cuadro comparativo de alumnos matriculados en universidades públicas y privadas al 2014

Fuente: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) - Oficina de Planeamiento y Presupuesto, recuperado en:
http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/doc/ESTADISTICA_UNIVERSITARIAS.pdf

El pasado 20 de junio del presente año se desarrolló el diálogo en La Mesa de Lima Metropolitana sobre "La Educación en Lima Metropolitana: Avances y Desafíos", indicando grandes avances para el sector educación como:

- Se logró al 99% el Buen Inicio de Año Escolar,
- La brecha de aprendizajes en comunicación entre la educación pública y la privada se ha reducido

- En lo que concierne a matemáticas se mantiene la pública por encima de la privada.
- La Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) de Lima Metropolitana ha atendido un aproximado de 750 000 trámites al año, logrando conseguir una mejora en el sistema de atención al usuario, así como la simplificación administrativa de trámites. (mesadeconcertacion.org.pe, 2017)

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

Uno de los factores más importantes en los cambios presentados en la limpieza del hogar en los últimos años fue:

- El rol de la mujer de ama de casa a empresaria/jefe de hogar, por eso tercerizar las labores domésticas es la opción más viable.
- Cambio en la modalidad de contratación de las empleadas del hogar de "cama adentro" a "cama afuera" (Fuertes Medina and Rodríguez, 2013, p. 88),

A continuación, se puede señalar que las principales razones que secundan a los dos factores mencionados líneas más arriba son:

- ✓ Necesidad de la disminución de las labores del hogar
- ✓ Evitar cargas sociales innecesarias
- ✓ Ahorro en el presupuesto familiar
- ✓ Calidad de tiempo con la familia
- ✓ Requerimiento de personal más capacitado

- ✓ Falta de seguridad y garantía ante una mano de obra barata incluyendo al servicio de las agencias de empleo.
- ✓ El perfil de los profesionales en la actualidad sacrifican actividades personales y familiares para lograr el éxito.
- ✓ El perfil de los trabajadores del hogar en la actualidad valoran mejores. ingresos, flexibilidad, buscan un trabajo estable que reconozca sus beneficios.

C. Inseguridad ciudadana

La inseguridad ciudadana es uno de los principales problemas de todo ciudadano limeño y del Perú, lográndose así posicionarse por sexto año como el principal problema para los limeños (68% se siente inseguro en la capital).

Asimismo, en el VI informe sobre la percepción de la calidad de vida en Lima Metropolitana, 1 de cada 2 considera que lima está más insegura que el año pasado.

"Al comparar los resultados ante la pregunta de qué tan seguro se siente en el lugar donde vive con los resultados de la percepción de seguridad en Lima, se puede observar que hay una mayor sensación de inseguridad en la ciudad (68.1%) que en el barrio donde uno vive (58.2%), por lo que la sensación de inseguridad definitivamente se ha incrementado. (Encuesta Lima como vamos, 2015, p.7)

Según este informe en la figura 2.31 se desprende en porcentajes los principales problemas de delincuencia y violencia que afectan la seguridad ciudadana más predominantes, y en el grafico n# se muestra los principales problemas de victimización.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Robos callejeros	36.00%	32.70%	40.80%	40.10%	40.60%	48.90%
Drogadicción o venta de drogas	14.90%	15.20%	19.20%	15.80%	15.60%	15.00%
Robos en las viviendas	16.30%	18.80%	11.70%	15.10%	16.90%	14.20%
Presencia de pandillas	22.00%	22.20%	18.10%	18.30%	15.70%	10.30%
Alcoholismo	2.60%	3.50%	3.50%	2.60%	2.50%	2.30%
Robos de automóviles o de autopartes	4.10%	2.90%	2.70%	2.90%	3.00%	1.70%
Acoso o falta de respeto a las mujeres	0.60%	0.70%	1.30%	1.10%	1.50%	1.50%
Extorsiones	-	-	-	-	-	1.50%
No sabe / No responde	1.30%	2.40%	1.30%	2.00%	1.50%	1.40%
Vandalismo	-	-	-	-	-	1.10%
Otro	1.30%	0.60%	0.60%	0.80%	1.70%	1.10%
Prostitución	0.60%	0.40%	0.50%	0.70%	0.80%	0.80%
Secuestros	0.30%	0.60%	0.30%	0.50%	0.30%	0.50%

Figura 2.31: Principales problemas que afectan la seguridad ciudadana en Lima Metropolitana

Fuente: Encuesta Lima como vamos 2015

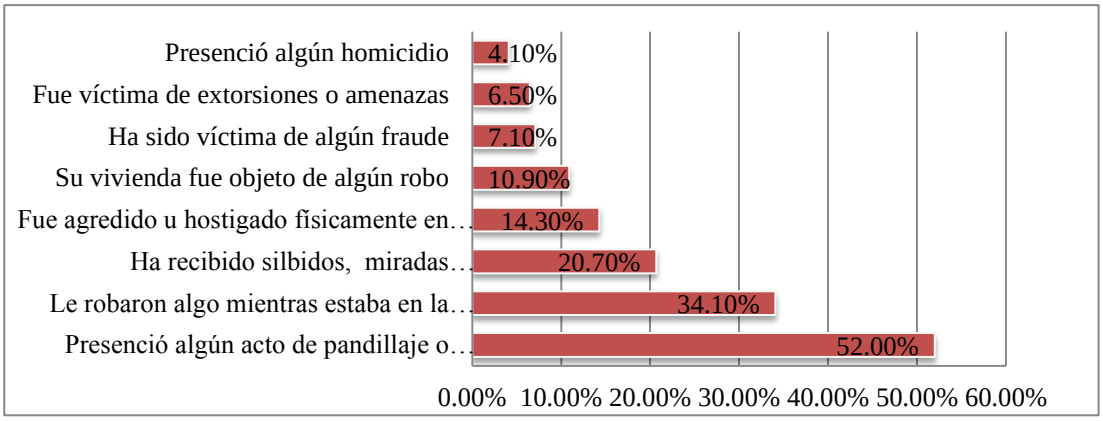


Figura 2.32: Principales problemas en la victimización de personas en Lima Metropolitana

Fuente: Encuesta Lima como vamos 2015

Con este análisis se puede concluir lo siguiente:

- Cada vez hay mayor acceso a la educación básica y superior
- La Juventud actual apuesta por educación superior
- Para el sector limpieza, habría una tendencia decreciente a que sea empleado por personas jóvenes ya que preferían optar por estudiar para ocupar puestos con mayor proyección y remuneración
- La Inseguridad ciudadana incita a los hogares a contratar personal más calificado con el fin de sentirse más seguro con el personal laborando en casa

2.5.5. Análisis tecnológico

A. Acceso a la tecnología

En el informe técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INEI, 2015)

- El acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación se intensifica en hogares con mayor educación
- En hogares cuyos jefes cuentan con educación superior universitaria, el acceso es total, 100 de cada 100
- En los hogares con jefes con educación superior no universitaria 99 de cada100
- En los hogares con jefes que tienen educación secundaria es 95 de cada100 y en los hogares con educación primaria o menor el nivel el acceso es 80 de cada 100 hogares.

En relación a las herramientas tecnológicas más usadas como telefonía móvil e internet se presentará un resumen estadístico que muestre el acceso por parte de los hogares en la actualidad.

En la figura 2.33 se puede reflejar la capacidad de acceso a la telefonía fija y móvil como herramienta de comunicación:

Acceso a teléfono fijo y celular	2° trimestre 2015	2° trimestre 2016	Variación porcentual
Teléfono fijo	1,8	2,0	0,2
Telefonía	60.7	63.2	2.5
Ambos	26.6	26.1	-1.5
Ninguno	10.9	9.6	-1.3

Figura 2.33: Acceso a la telefonía fija y móvil en Lima

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf

Por otro lado, Según el área de residencia, el 50,6% de los hogares de Lima Metropolitana disponen por lo menos de una computadora, sin embargo en el resto urbano es el 39,6% y en los hogares rurales, el 4,7%..

Con relación al servicio de Internet, según la figura 2.34 el 50,2% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 27,4% del Resto urbano y apenas el 1,2% de los hogares del Área rural.

Área de residencia	2° trimestre 2015		2° trimestre 2016		Variación porcentual	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	omputado	Internet
Total	35.8	25.6	33.8	28.2	-2	2.6
Lima Metropolitana Resto urban	54.3	45.6	50.6	50.2	-3.7	4.6
Resto urbano	39.6	24.9	39.6	27.4	0	2.5
Área rural	4.8	0.7	4.7	1.2	-0.1	0.5

Figura 2.34: Hogares que cuentan con acceso a una computadora e internet 2015 - 2016

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf

B. Panorama actual de la tecnología en el Perú

La actualidad en tecnología en Perú se mantiene en el puesto 90 en el ranking de la XIV edición del Informe Global de Tecnología de la Información, pero a pesar de ello, y según el Foro Económico Mundial (WEF), el desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como:

- El sistema educativo de baja calidad (Puesto 133), baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias (Puesto138) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información,
- Falta de eficacia de los órganos legislativos (Puesto140), que retrasan el entorno regulatorio para las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Gestión, 2015)

Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) (Gestión, 2014) las inversiones en tecnología en el Perú alcanzaron los US$ 4,570 millones, lo cual significó un crecimiento de 8.1% durante el 2014, y para el 2016 se venderán más de 8 millones de dispositivos nuevos, de los cuales 5 millones serán

Smartphone; y para el 2020, un adulto promedio usará 1.5 dispositivos o equipos portados en el cuerpo.

C. Tecnología aplicada a la limpieza

Según artículo “La Suciedad y la Limpieza” (Nielsen, 2016) explica la tendencia actual de los productos de limpieza y las herramientas que los consumidores usan para limpiar sus hogares a nivel mundial.

En esta publicación se indica que las preferencias son tan variadas como las culturas de los diferentes países.

Continuando con el análisis del documento de Nielsen y según su ranking de estudio de mercado las escobas (68%), trapeadores (65%) y trapos (62%) son las de uso más frecuente, pero su popularidad varía ampliamente alrededor del mundo, pues el ambiente del hogar es el que dicta que se usa y porqué. Por ejemplo, en áreas donde comúnmente el piso es duro, los trapeadores, escobas y esponjas son populares.

Es importante para determinar las herramientas necesarias a utilizar el tamaño de los hogares ya que la tendencia por la construcción de hogares se inclina más hacia lo pequeño y minimalista, y por ende depende menos de herramientas de limpieza.

Sin embargo, como contraste a lo mencionado anteriormente, y como parte de la evolución de la tecnología en el Perú enfocado en la limpieza de hogares, desde el 2011 se ofrecen los llamados Robots (Blogs Perú 21, 2011) que son dispositivos que limpian, barren, desengrasan, y lavan, ya que por los

sensores, software, y hardware (cepillos en la parte inferior) de la herramienta permite reconocer la suciedad de los pisos.
Ingresó al mercado con precios entre S/. 1,299 y 1, 899 nuevos soles.

Figura 2.35: El iRobot para aspirado y limpieza de pisos
Fuente: http://www.tecnologia.pe/empresas/llego-al-peru-la-marca-mundial-irobot/

El producto ha tenido relevante aceptación aunque no hay mucha información sobre ello.
Actualmente LG (Realidadaumentadaperu.blogspot.pe, 2015) está presentando su nueva colección CordZero en el CES 2016 que será encabezada por la HOM-BOT Turbo+, la primera aspiradora robótica de la industria equipada con tecnología de realidad aumentada.
Esta nueva interfaz al consumidor enviar instrucciones a la aspiradora áreas que necesitan de limpieza extra usando la cámara de cualquier teléfono inteligente.
Este dispositivo cuenta con sensores de cámara Triple Eye que graban los alrededores (incluyendo el techo) para rastrear los

lugares que ya ha limpiado y estará disponible a la venta para el 2017.

Figura 2.36: LG presenta Aspiradora inteligente con interfase al Smartphone

Fuente: http://realidadaumentadaperu.blogspot.pe/2016/01/lg-anuncia-nueva-aspiradora-cordzero.html (2015)

D. Tecnología de la comunicación en el Perú

La tecnología en el Perú presenta una curva de crecimiento positivo ya que tiene un futuro prometedor dentro de una transformación altamente vertiginosa, no solo en el país sino también en el mundo, por lo que los adelantos tecnológicos hoy son aplicados en el hogar, en los negocios y en la educación. Como parte de estos cambios tecnológicos se cuenta con la nueva manera de hacer negocios: Las Apps.

Según la International Data Corporation (www.idc.com, 2016) (IDC-USA) estima que para finales del 2016 la demanda y envíos por Smartphone alcanzaría los 105 millones de dispositivos, con esta cifra habría aproximadamente 5 mil millones de usuarios conectados a nivel mundial

Esta tendencia, por la versatilidad de estos dispositivos, ha generado una nueva forma de plantear, publicitar, y mejorar las posibilidades de negocio, ya que se ha comprobado que una App puede llegar fácilmente al manejo de cualquier usuario por su practicidad y fácil manejo.

La decisión de crear una App deberá depender de los siguientes puntos:

- Tipo de producto
- El segmento al que quiere apuntar
- El nivel de alcance que tendría la App para su público objetivo

Por eso mismo se recomienda crear la App como una técnica de mercadeo y no como una estrategia, a fin de que pueda estar alineado con los objetivos de la empresa.

Además de ello, la importancia y/o evolución de las Apps en el Perú ha sido relevante para estos últimos dos años en los cuales se puede determinar que la mayoría de empresas están canalizando la atención al cliente para generar mayores ingresos e imagen mediante el desarrollo de las APPS

Por poner algunos ejemplos según el tipo negocio:

- Productos: Retail: Ripley, Saga, etc.
- Servicios: Bancos: BCP, BBVA, etc.
  Taxi: UBER, Easy Taxi,
  Gobierno: SUNAT, SAT, y municipalidades

Según lo señalado por The App Date para Perú (El comercio, 2014), el Perú es un mercado con mucho potencial. El uso de Smartphone ha crecido del 14% al 17% en el último año.
Hay una tendencia al incremento y desarrollo de Apps pero aún no se cuenta con un mercado de alto performance, sobretodo porque aún hay empresas que no contemplan el desarrollo de una App como parte de una técnica de marketing.
Asimismo, la tendencia actual de las Apps, es una oportunidad de desarrollo para las empresas actuales del sector de limpieza al poder ofrecer como mejora de negocio una aplicación, que de manera ágil y sencilla, pueda vender los servicios de limpieza a los usuarios de interés.
Este desarrollo de software promovería incluso:

- Apoyo a la formalidad de agencias de empleo
- Apoyo a la formalidad de las empleadas del hogar
- Competencia con mejor calidad de servicio e imagen para los clientes
- Promoción de mayor empleo y mejora en los derechos laborales de las trabajadoras del hogar.

Para poder desarrollar esta aplicación y otras que permitan mayo desarrollo de otras industrias, se hacen esfuerzos para organizar eventos como The App Date Lima, encuentro que se realiza en varios países y tiene como objetivo dar a conocer y fomentar el desarrollo de aplicaciones
Además de esta falta de promoción al desarrollo de Apps en Perú aún hay un mercado de usuarios que contempla como "inseguro" y poco confiable el uso de aplicaciones que implique uso de información personal y bancaria.

Finalmente, en la actualidad la demanda por uso de Apps en Perú se contempla de la siguiente manera:

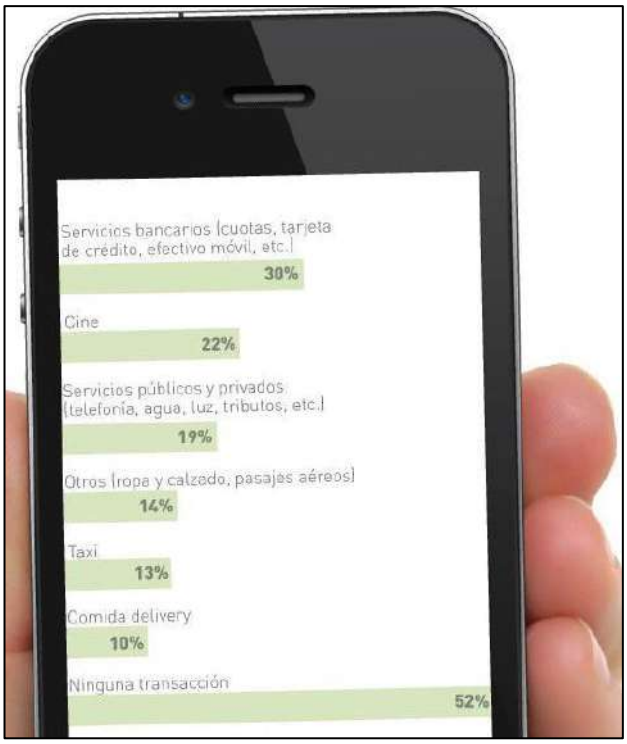


Figura 2.37: Principales Apps descargadas al 2015

Fuente: Semana Económica octubre 2015, http://semanaeconomica.com/wp content/uploads/2015/10/Uso-de-apps-peruanas-FuturoLabs.png

2.5.6. Análisis ecológico

A. Prácticas ambientales en Lima Metropolitana

Según el documento de investigación Encuesta Lima como vamos 2015 en años anteriores, se encuestó sobre qué tan de acuerdo se estaría con realizar diversas acciones y prácticas ambientales en la ciudad. Con el fin de conocer si estas prácticas, son llevadas a cabo más allá de la intención, en 2014 se consultó sobre la realización de nueve prácticas distintas. En

la figura 2.38 los porcentajes de las personas que manifestaron que efectivamente las realizaban fueron bastante altos: un 83.3% señaló cuidar y usar eficientemente el agua, un 75.3% guardar la basura para botarla en un tacho, y un 69.5% desconectar los electrodomésticos que no se usan, por hacer algunas menciones.

	Siempre	A veces	Nunca
Cuido y uso eficientemente el agua	75.30%	20.50%	3.60%
Guardo mi basura para botarla cuando encuentro un tacho	58.30%	31.10%	9.90%
Desconecto los electrodomésticos cuando no están en us	54.30%	32.30%	12.40%
Reutilizo las bolsas plásticas	48.00%	33.90%	17.60%
Evito botar el aceite de cocina por el caño	45.30%	30.80%	18.90%
Reciclo el papel	33.80%	40.10%	25.10%
Separo la basura y reciclo	32.80%	43.20%	23.40%
Busco concientizar a los demás sobre el cuidado del ambi	30.50%	54.30%	14.30%
Evito el uso de tecnopor y envolturas plásticas	21.30%	47.70%	27.70%
Evito pedir bolsa cuando compro algo pequeño	19.80%	45.50%	34.10%

Figura 2.38: Prácticas ambientales realizadas por los limeños 2015

Fuente: Encuesta Lima como vamos 2015

B. Tendencia actual

En el informe de Suciedad y Limpieza (Nielsen, 2016) concluyo que más del cincuenta por ciento de los consumidores, en representación de sesenta países en todo el mundo, están dispuestos a pagar una prima por bienes y servicios que sean ambientalmente éticos.

Los consumidores están informados y son conscientes que la ola verde apoya al ecosistema, sobretodo en la comercialización de un servicio de limpieza que promueva el cuidado del

medioambiente y del propio ser humano ante los productos químicos agresivos actuales.

Nielsen señala que para ser una empresa verdaderamente ecológica, es importante saber lo que es un producto, así como de dónde viene y cuál es su producto final es.

En el Perú, del sector ecológico en relación a la industria de la limpieza hay una tendencia por producir productos químicos como detergentes, desengrasantes, desinfectantes y herramientas de limpieza con propiedades biodegradables no tóxicas permitiendo mayor cuidado para el usuario, la zona a limpiar, y el cuidado del ecosistema.

Como referencia, algunas empresas que ofrecen productos de limpieza ecológica después de ser utilizados se evaporan en muy corto tiempo pasan a formar parte del medio ambiente a corto plazo.

Asimismo se encuentra productos que ahorran en el consumo de agua, ya que la concentración del producto le permite usar poca agua para un mayor rendimiento.

Consumo y Perspectivas, Informe de Evaluación Comparativa Financiera de PricewaterhouseCoopers (Systems, 2015) declaró que las empresas que comercializan modelos de sostenibilidad experimentaron un mayor rendimiento de los activos que empresas similares que no eran “verde” se concentró.

Los servicios de limpieza se ven como un área de mercado verde que tiene potencial de crecimiento enorme.

El uso de productos de limpieza naturales que son biodegradables ofrecen oportunidades de servicios de limpieza

verdes a esquina un nicho de mercado, atrayendo a los clientes conocedores que saben lo que quieren.

La tendencia de promover productos de limpieza que ayuden al ecosistema no es una tendencia de moda, sino un cambio de dirección que finalmente afectará a prácticamente todos los modelos de negocio.

C. Manejo de residuos y reciclaje

La Ley N.° 29419 tiene por objetivo establecer un marco normativo para la regulación de las actividades de los recicladores. Y de esta manera, se propone contribuir a la mejora en el manejo de los residuos sólidos, lo cual, a su vez, tendrá un impacto positivo para el medioambiente.

"Lima produce entre 7000 y 8000 toneladas de basura al día. El 45 % de ella son residuos sólidos no degradables; sin embargo, solo el 15 % son reciclados para darles una segunda vida útil" (Santillana.com.pe. 2014)

Según los resultados de la última encuesta sobre reciclaje, realizada por *Publimetro*, en noviembre del 2012, solo el 11 % de los peruanos reciclan la basura.

Estas cifras, comparadas con las de otros países del continente y los de Europa, son muy alarmantes, pues reflejan la poca cultura, conciencia y sensibilidad ecológica que tiene la población del país.

Las municipalidades de diferentes distritos están avanzando en realzar una cultura a favor del ecosistema, y es que actualmente hay distritos que han emprendido y promueven el reciclado; por ejemplo, se destacan Santiago de Surco, que desde noviembre

del 2001 recicla plástico, papel, cartón y vidrio, entre otros materiales.

Continuando con lo señalado por la página web de Santillana, para el 2017, la política nacional ambiental ha fijado que el 70 % de la basura debe ser manejada, reaprovechada y dispuesta adecuadamente. El Ministerio del Ambiente (Minam), en su Plan Nacional de Acción Ambiental (PLANAA 2011-2021), ha fijado como meta para el 2021 que los residuos sólidos deben ser reciclados y gestionados adecuadamente en un 100%.

2.6. Oportunidades

Según el INEI, en el período 1997-2014, la tasa de actividad femenina aumentó en 8,6 puntos porcentuales, al pasar de 54,7% a 63,3%, mientras que la masculina mostró un incremento leve (1,4 puntos porcentuales); los hombres históricamente presentaron altas tasas de participación, en el año 1997 el 80% participaba en el mercado de trabajo y en el 2014 participa el 81,4%. Como resultado del incremento de la tasa de participación de las mujeres, la brecha entre géneros tiende a acortarse.

Al año 2014, el mercado laboral peruano tenía 16 millones 396 mil 400 personas, de estos 7 millones 204 mil 800 eran mujeres de las que 6 millones 915 mil 900 estaban ocupadas y 288 mil 900 en desempleo.

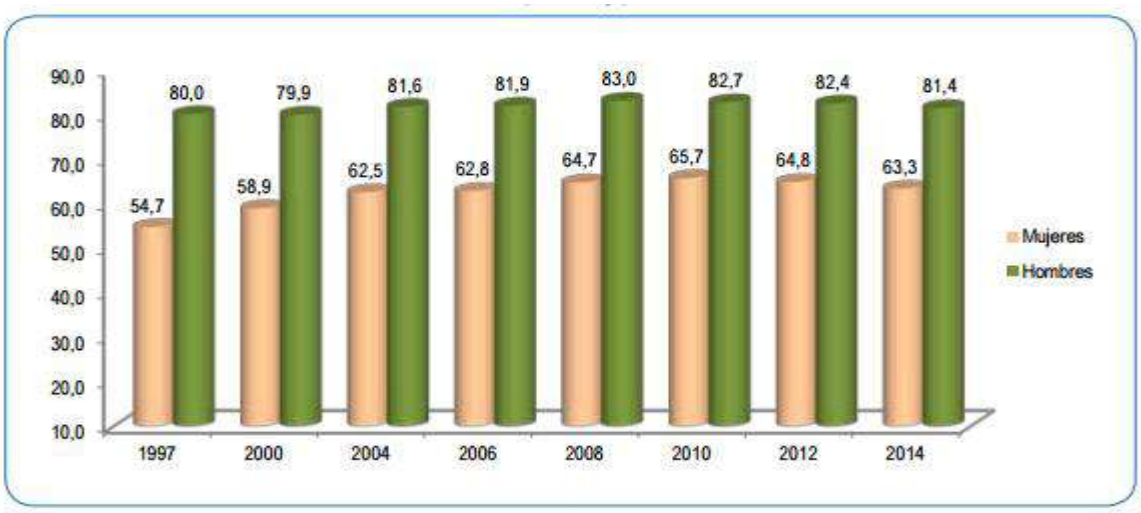


Figura 2.39: Tasa de actividad de mujeres y hombres 1997-2014

Porcentaje

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática – Encuesta Nacional de Hogares

El ingreso promedio mensual se ha visto incrementado en mayor proporción en mujeres que en hombres, en el 2014 los hombres de la zona urbana vieron incrementado su ingreso promedio en 72.7% versus el año 2004, en cambio las mujeres incrementaron sus ingresos promedio mensual en 84.9% en el mismo periodo y zona, tal como se observa en la siguiente figura.

Sexo/Área de residencia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nacional											
Mujeres	523	545	577	632	657	736	738	819	896	935	984
Hombres	756	752	813	895	1036	1101	1132	1222	1309	1342	1399
Urbana											
Mujeres	589	620	652	717	736	827	821	901	993	1 033	1 089
Hombres	929	920	989	1 078	1233	1295	1317	1408	1509	1533	1605
Rural											
Mujeres	229	207	225	241	283	305	329	392	390	401	414
Hombres	340	344	367	412	493	556	597	660	694	723	736

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 2.40: Ingreso promedio mensual de trabajo de mujeres y hombres, según área de residencia 2004- 2014

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática – Encuesta Nacional de Hogares

De acuerdo a Arellano Marketing, la mujer moderna está en constante crecimiento y, según su clasificación de estilos de vida, ya representa el 27% del total de la población femenina en el Perú.

En los últimos años, la mujer peruana ha adquirido un rol cada vez más protagónico en la sociedad. No solo trabaja, también estudia, dedica horas al hogar y, por supuesto, a ella misma. No obstante, a pesar de realizar más actividades, sigue siendo quien más horas destina a la administración de la casa. Más que el hombre, mucho más.

De acuerdo a la Encuesta del Uso del Tiempo del INEI (2010), las peruanas destinan 39 horas semanales a hacer funcionar su hogar; para aquellas que tienen un trabajo remunerado, se trata de horas adicionales al mismo. Los hombres no llegan ni a la mitad.

Por su lado, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha señalado que el Perú es el país con mayor tasa de participación laboral

femenina de la región. Es decir, la mujer es un agente decisivo en la economía nacional.

"La mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida", comenta Enrique Bernal, gerente de Operaciones de Arellano Marketing. Por tal motivo, prioriza la compra de todo aquello que le permita un balance e integre sus distintas facetas en el consumo.

Según el estudio Clasificación por Estilos de Vida de Arellano Marketing, las mujeres consumen más productos de cuidado personal, que sean saludables (tendencia 'wellness') y otros que faciliten las tareas del hogar.

El especialista indica, en esa línea, que la mujer busca alcanzar la máxima eficiencia en la casa, para dar tiempo a sus otras actividades. Por ejemplo, buscará alimentos pre-cocidos, listos para consumir, productos de lavado o limpieza más efectivos, además de apoyarse en la tecnología para suplir sus necesidades (sea tecnología de punta o como canal de compra).

Giuliana Reyna, gerente general de Global Research Marketing (GRM), explica que en ello las mujeres son perfeccionistas, exigen calidad en los productos que consumen y también en los servicios, ya que valoran la experiencia. "Son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, pudiendo ser más racionales al momento del consumo", precisa.

La consumidora de hoy valora mucho la relación calidad-precio, está dispuesta a pagar un poco más por un producto 'light' o un producto listo para servir, pero no un ticket demasiado elevado, algo que se observa en el mercado.

En conclusión la mujer moderna peruana ha cambiado su rol en la sociedad y su comportamiento de consumo, valorando más el tiempo

que puede destinar en actividades profesionales o familiares versus el tiempo que destina a las labores domésticas.

De este modo se abre una oportunidad importante para el presente proyecto, que significa ofrecer a la mujer moderna peruana un servicio de limpieza domestico de alta calidad y muy confiable, que le permita destinar un mayor tiempo a su profesión, familia, amistades y con mayor razón tiempo para ella misma.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

El presente estudio de mercado contempla:

Investigación Cualitativa y Cuantitativa de personas que viven en departamentos de NSE A, con conocimiento de servicio de limpieza.

Investigación Cualitativa y Cuantitativa de personas que viven en departamentos de NSE B, con conocimiento de servicio de limpieza.

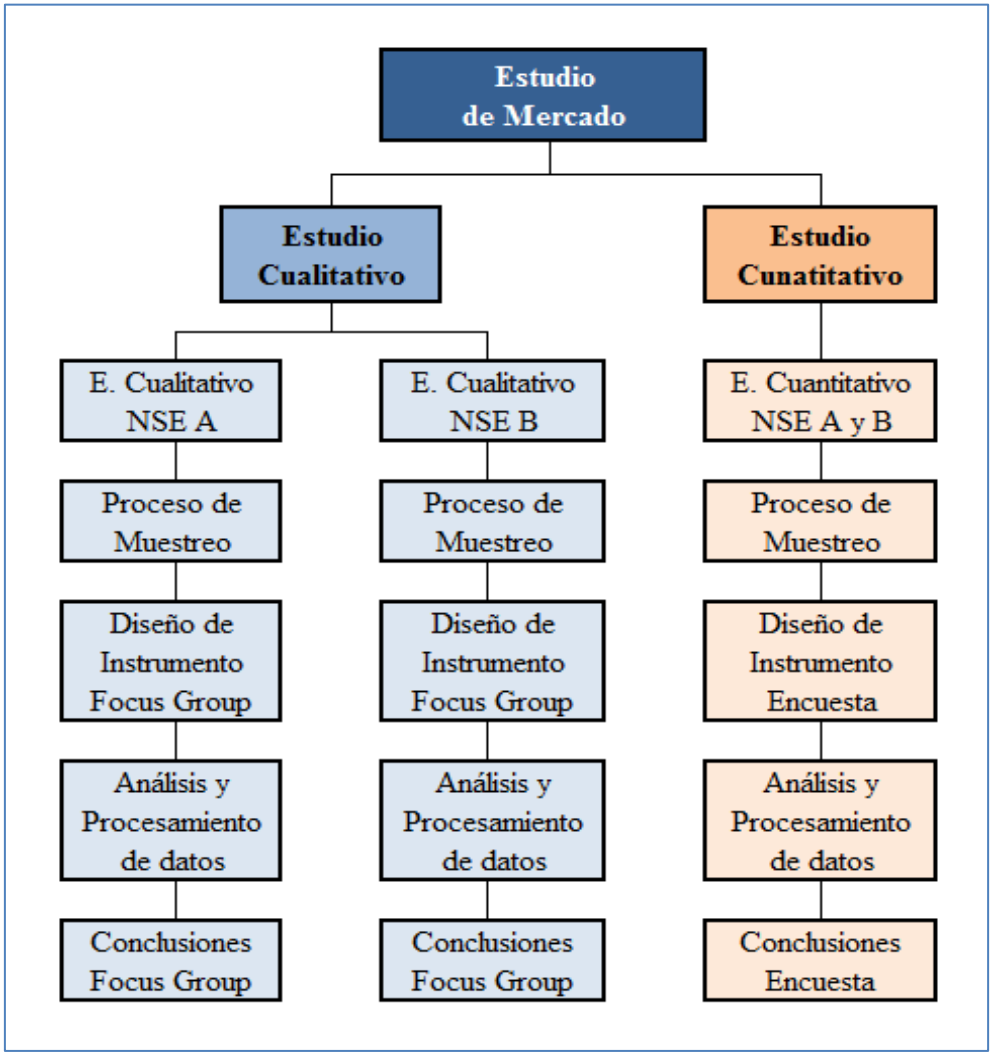


Figura 3.1: Proceso de estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

3.1. Descripción del servicio o producto

El servicio que se propone es el siguiente: Servicio integral de limpieza doméstica, que consiste en la limpieza de todos los ambientes del departamento como sala, comedor, dormitorios, baños, cocina, lavandería, encerado y lustrado de pisos, desinfección de baños y cocinas, limpieza de ventanas y limpieza de todos los artefactos eléctricos y a gas, dirigido a personas que viven en departamentos en los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco y San Borja.

3.2. Selección del segmento de mercado

El segmento de mercado objetivo para el presente proyecto ha sido definido en función a las siguientes variables:

Variable Demográfica: Personas que se encuentran en el rango de edad de 25 a 60 años, sexo masculino o femenino, de cualquier nacionalidad que habiten en departamentos ubicados en los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco y San Borja.

Variable Socio- Económica: El segmento socioeconómico A tiene en promedio mensual ingresos por S/. 10,860 mientras que el segmento B tiene un promedio de S/. 5,606 (APEIM, 2016) elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

3.3. Investigación Cualitativa

Para desarrollar la investigación cualitativa se empleó la técnica de focus group o grupos focales, con el objetivo de evaluar las opiniones

y preferencias de nuestro público objetivo, con respecto al servicio que deseamos ofrecer.

3.3.1. Proceso de Muestreo

El proceso de Muestreo tuvo las siguientes pautas:

A. Población Objetivo:

Personas de los niveles socioeconómicos A y B que viven en departamentos ubicados en los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco y San Borja; que hicieran o no uso de los servicios de un tercero para la limpieza de sus hogares.

B. Tamaño de la muestra

Dado que el comportamiento de las personas puede ser muy diferente dependiendo el NSE al que pertenecen; se procedió a realizar dos focus groups con las siguientes características:

- Focus Group 1: NSE A
  Integrado por cuatro personas, entre 28 y 40 años, que hacen o no uso actual del servicio de un tercero para la limpieza de sus hogares. Los integrantes procedían de los distritos de La Molina, Surco, San Borja y Miraflores.
- Focus Group 2: NSE B
  Integrado por seis participantes, entre 30 y 45 años, que hacen o no uso actual del servicio de un tercero para la limpieza de sus hogares. Los integrantes procedían de los distritos de La Molina, Miraflores, Surco, San Borja y San Isidro.

C. Selección de la muestra

Por invitación aleatoria se reclutaron a los integrantes de cada grupo focal, teniendo como base las pautas de población objetivo y de manera adicional los siguientes requisitos:

- No haber participado en un grupo focal del tema de limpieza con anterioridad.
- No laborar en agencias de investigación y/o tener familiares que los hagan.

3.3.2. Diseño de instrumento

Diseño Instrumento para Focus Group – NSE A y B

Tema: Servicio de limpieza domestico

A. Objetivo de la investigación

Identificar las necesidades de las personas que contratan el servicio de terceros para realizar las labores de limpieza en su hogar.

B. Guía de pautas

El focus group inicia con una rueda de preguntas dirigidas por el moderador y respondidas en forma indistinta por cada uno de los participantes.

A continuación presentamos la guía de pautas para el desarrollo de la investigación cualitativa:

- ¿Todos viven en departamentos? En promedio: ¿Qué metraje tienen sus departamentos?

- ¿Cuáles son las tareas más complicadas que se realizan en su hogar? Por ejemplo: cuéntenme ¿quién realiza las tareas del mantenimiento y limpieza de sus hogares?
- ¿Cómo planifican las labores de limpieza en el hogar?
- Normalmente, ¿quién es la persona que planifica las labores del hogar: Cocinar, Lavar, Planchar o limpiar?
- ¿Cuál es la labor más importante del hogar y cuál es la más complicada? ¿Por qué?
- Si hablamos de limpieza, ¿Con qué frecuencia hacen la limpieza en el hogar? ¿Quién la realiza?
- ¿Cómo es que se dividen las tareas de limpieza? ¿Con qué frecuencia limpian: ventanas, alfombras, pisos, paredes, y techos?
- ¿Cómo priorizan la limpieza que ambiente es primero y cuál es el último?, ¿qué ambientes requieren mayor limpieza a profundidad?
- ¿Qué es lo más complicado de hacer durante la limpieza? ¿Por qué? ¿Quién hace estas tareas? ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia? (mover los muebles, usar correctamente los materiales de limpieza).
- ¿Qué insumos utilizan para hacer la limpieza?
- ¿Quién realiza la limpieza del hogar, (es una persona del hogar o es un tercero)
- En caso que la limpieza sea realizada por un tercero: ¿cuáles serían las características principales de la persona? (hombre o mujer, conocido, recomendado, etc.).
- ¿Quién decide la contratación de ésta persona?

- ¿Cuánto les cobra?, ¿Con qué frecuencia va? ¿Qué específicamente limpia ésta persona? ¿Por qué?
- ¿Cuáles considera que son las principales ventajas y desventajas de hacer la limpieza ustedes mismos? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de contratar a una persona? ¿Por qué?
- ¿Qué atributos buscan en una persona que trabaje en su hogar para realizar el servicio de limpieza? ¿Por qué?
- ¿Cómo se aseguran que sea una persona confiable? ¿piden documentos, solicitan referencias, piden garantías, etc.?
- ¿Se sienten satisfechos con el servicio que les brinda? ¿Por qué?
- ¿Tienen conocimiento de alguna empresa que ofrezca el servicio de limpieza a departamentos? ¿Cómo se enteró de ella?
- ¿Han tenido alguna experiencia previa contratando una empresa que brinde el servicio de limpieza? ¿Qué tal les fue? ¿Cuánto cobró?
- ¿Qué piensa de encargarle a una empresa el servicio de limpieza de su hogar? ¿Por qué?
- ¿Qué ventajas traería contratar a una empresa? ¿Por qué? y ¿Qué desventajas? ¿Por qué?
- Si recurre a una empresa de servicios de limpieza: ¿Qué tipo de servicio específicamente solicitaría? ¿qué precios estaría dispuesto a pagar por el servicio?
- ¿En qué tiempo considera que debería realizarse el servicio?

- ¿Qué tipo de medio de pago preferiría y en qué momento se debería realizarse el pago? (antes del servicio, después del servicio)
- Si les recomiendan una empresa que realiza los servicios que ustedes requieren ¿estarían dispuestos a contratarla?

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos

Se realizaron dos Focus Group, en los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

A. FOCUS GROUP 1

El primer Focus Group, se realizó el 30 de noviembre y contamos con la participación de 6 personas del NSE B, pertenecientes a los distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Isidro y San Borja.

Los puntos que se consideran más importantes y enriquecedores del Focus Group fueron los siguientes:

- Las participantes no cuentan con una empleada del hogar "cama adentro", pero si cuentan con una persona que les realiza el servicio de limpieza determinados días por semana y por horas
- Las participantes manejan una planificación semanal de las labores que realiza ésta persona es decir ejecutan una limpieza profunda una vez por semana.
- Sólo una de las participantes confía plenamente en la persona que realiza las labores de limpieza de su hogar, a nivel que le entrega la llave de su departamento para que la persona pueda entrar a realizar las labores de limpieza aun

cuando ella no se encuentre, las otras 5 participantes no dejan sola a la persona que realiza la labor, siempre hay una persona supervisándola.

- Las participantes se mostraron conocedoras de los principales insumos químicos que se utilizan para realizar las labores de limpieza de las diferentes áreas del hogar, tales como ácido muriático, lejía, saca grasa, limpia vidrios. Así mismo saben del cuidado que debe se debe tener al usar cada uno de ellos
    - Las participantes mostraron preferencia porque la persona que realice las labores de limpieza en su hogar sea mujer, básicamente por seguridad, asimismo consideraron que ésta persona debe tener las siguientes cualidades: perfeccionista, minuciosa, cuidadosa, ordenada y eficiente
- Las participantes consideraron que las principales ventajas y desventajas de contratar a una persona para que realice las labores de limpieza son:
    - Ventajas: tiempo libre, descanso y libertad para hacer otras cosas.
    - Desventajas: desconfianza, pérdida de objetos, no limpian como ellas lo harían.
- Las participantes concluyeron que a pesar de contratar el servicio no se sienten 100% satisfechas con la labor que realizan éstas personas, indicando que no dan valor agregado, no tienen iniciativa y no siempre obtienen el resultado que esperan, en todos los casos indicaron que limpian como ellas lo hacen.

- Ninguna de las participantes conocía la existencia de empresas de servicio a domicilio, una de ellas señaló que sabía de la existencia de empresas que se dedicaban a limpiar oficinas.
- Las participantes coincidieron que la "Recomendación" es la principal característica por la cual contratarían a una persona para que realice las labores en su hogar
- Los atributos que las participantes esperarían de una empresa que brinde este tipo de servicio serían: Precio, eficiencia, seguridad y calidad en el servicio.
- Los precios que consideran que podrían pagar por un paquete de servicio en función al área del terreno del departamento, serían los siguientes:
    - Hasta 70 mt2 : Entre 50 y 70 soles
    - De 71 a 80 mt2 : S/. 80.00
    - De 81 a 100 mt2 : S/. 100.00
    - Más de 100 mt2 : S/. 10.00 adicionales cada 5 mt2
- Así mismo respecto a las garantías que esperarían tenga la persona que la empresa envíe a su hogar para realizar el servicio de limpieza serían:
    - DNI
    - Entrevista personal
    - Hoja de vida
    - Certificado de antecedentes policiales
- Las formas de pago que las participantes esperarían serían:
    - Tarjeta de crédito
    - Transferencia bancaria

- Cinco de las participantes consideraron que el pago debía realizarse al final de realizado el servicio, sólo una de ellas consideró que el pago podría realizarse por adelantado.

B. FOCUS GROUP 2

El segundo Focus Group, se realizó el 07 de diciembre del 2016 y se contó con la participación de 4 personas del NSE A (tres mujeres y un hombre), pertenecientes a los distritos de Santiago de Surco, La Molina, San Isidro y San Borja.

Los puntos que consideramos más importantes y enriquecedores del segundo Focus Group fueron los siguientes:

- Los cuatro participantes viven en departamentos de áreas entre 90m2 y 150m2
- Los participantes consideran que las tareas más complicadas de realizar son: el lavado y la limpieza de artefactos y la labor que consideran más sencilla es la de cocinar.
- Los participantes consideran que prefieren contratar una persona que limpie sus hogares para pasar mayor tiempo con sus familias, consideran también que la limpieza es una labor que debe ser planificada.
- Los participantes suelen contratar servicios de limpieza a profundidad una vez por semana
- Tres de los participantes indicaron que prefieren que el servicio de limpieza lo realice una mujer debido a que tienen hijos pequeños y siempre realizan la contratación por recomendación de familiares y/o amigos, las agencias de

empleo no son una opción para ellas ya que han tenido mala experiencia con éste tipo de empresa. Para una de las participantes la preferencia es que la persona que realice la limpieza sea un hombre debido a que tiene más fuerza para poder mover muebles pesados y para limpiar las mamparas.

- Los participantes indicaron que las áreas prioritarias para la limpieza en sus hogares son el baño y la sala.
- En relación a la limpieza de ventanas, indicaron que es un trabajo pesado y que realizado en un lapso entre 15 y 20 días consideran que es un trabajo riesgoso y siempre lo hace un tercero.
- Los participantes consideraron las siguientes ventajas y desventajas de contratar a una persona pare realizar el servicio de limpieza.
    - Ventajas: tiempo libre, calidad de tiempo con sus familias y descanso
    - Desventajas: desconfianza, pérdida de objetos, no están conforme con el servicio recibido
- Los participantes tienen conocimiento de los insumos de limpieza que se utilizan para realizar ésta labor según las diferentes áreas del hogar, por lo general utilizan: Mr. Musculo, Cif, productos de limpieza de alfombra, desinfectantes para baños; los participantes se preocupan por los riesgos de usar químicos como ácido muriático y lejía por lo que también compran utensilios y materiales de protección.
- Estilan pagar 60 - 70 soles por el día de trabajo (6 a 8 horas)

- Los participantes consideran que las personas que realizan el servicio de limpieza en sus hogares deben ser: honrados, confiables, limpios y tener iniciativa.
- Dos de los participantes considera estar totalmente satisfecho con el servicio que les brinda la persona que realiza la limpieza en sus hogares, y dos de los participantes se encuentran medianamente satisfecho.
- Tres de los participantes indicaron que no conocen de empresas que realicen éste servicio, sólo una de las participantes conoce a la empresa Housekipp que es uno de nuestros competidores.
- Las personas tendrían barreras en la contratar a empresas que den éste tipo de servicio debido a que la rotación de personas que visitarían su hogar al mes sería alta, y tendrían que explicarle a cada una de ellas como es el orden de las cosas, dónde se guardan los insumos de limpieza, por dónde empezar, etc. Dar esa información constantemente resultaría tedioso para los participantes del Focus.
- Los participantes del Focus no tendrían problemas en contratar el servicio siempre y cuando la persona que vaya a su hogar sea la misma y no rote.
- Todos los participantes mencionaron estar dispuestos a solicitar un solo tipo de servicio de limpieza que considere la limpieza general de la vivienda en un solo día.
- El precio que consideran podrían pagar es de S/.100.00
- Los precios que consideran que podrían pagar por un paquete de servicio en función al área del terreno del departamento, serían los siguientes:

- Hasta 70 mt2 : Entre 70 y 80 soles
- De 71 a 80 mt2 : S/. 90.00
- De 81 a 100 mt2 : S/. 100.00
- Más de 100 mt2 : S/. 10.00 adicionales cada 5 mt2

- Así mismo respecto a las garantías que esperarían tenga la persona que la empresa envíe a su hogar para realizar el servicio de limpieza serían:
  - DNI
  - Antecedentes penales
  - Certificado sanitario.
- Las formas de pago que las participantes esperarían serían:
  - Tarjeta de crédito
  - Transferencia bancaria
- Los participantes consideraron que el pago debía realizarse después de concluido el servicio.

3.3.4. Resultado estudio cualitativo

Luego de realizar los focus group pudimos concluir:

Conclusiones finales del Focus Group 1.

- Las participantes del Focus Group nos confirmaron la necesidad de contar con este servicio y éste tipo de contratación será una tendencia en el futuro.
- El cliente espera un precio justo y un servicio de calidad y confiabilidad que el permita dejar su hogar en manos de expertos en limpieza
- Nuestras invitadas no se encuentran 100% conforme con el servicio recibido por parte de las personas que

individualmente contratan para realizar las labores en su hogar.

- Cinco de nuestras invitadas está convencida que si una empresa de servicios les ofrece calidad de servicio y seguridad que ellas requieren contratarían el servicio de limpieza.

Conclusiones finales del Focus Group 2.

- Las participantes del Focus Group número 2 nos re confirmaron la necesidad de contar con este servicio y éste tipo de contratación será una tendencia en el futuro tal como lo es actualmente en Estados Unidos o Europa.
- Los invitados no se encuentran 100% conforme con el servicio recibido por parte de las personas que individualmente contratan para realizar las labores en su hogar.
- Cuatro de los invitados están convencidos en que si una empresa de servicios les ofrece calidad de servicio y seguridad contratarían el servicio de limpieza.

3.4. Investigación Cuantitativa

Para la realización del diseño muestral se tomó como base la Encuesta Nacional de Hogares 2015 realizada anualmente por el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La información se limitó a los distritos a los cuales estuvo dirigido el estudio: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco.

De la misma manera, para diferenciar el Nivel Socioeconómico, se emplearon los datos de la Asociación Peruana de Investigadoras de Mercado – APEIM vigente al momento de la elaboración del marco En la Tabla 3.1 se puede apreciar la ficha de investigación Cuantitativa

Tabla 3.1

Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Grupo objetivo	Hombres y mujeres, mayores de 18 a 65 años de edad, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, A y B de los distritos La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco
Tamaño muestral	303 encuestas efectivas
Técnica	Encuesta personal (cara a cara) en hogares
Metodología	En las zonas de trabajo seleccionadas de acuerdo a la predominancia de los niveles socioeconómicos A y B, se aplica la metodología denominada Manzaneo, para asegurar la selección sistemática de viviendas cuyo punto de inicio es la intersección de dos calles elegidas al azar. Este método grafica el recorrido en la zona de trabajo, desplazamiento ascendente o descendente por calles en sentido anti-horario bordeando las manzanas que componen el conglomerado (entre 3 y 4 manzanas). La selección de una vivienda se hace mediante barrido. Se selecciona un máximo de 3 viviendas en la misma manzana.
Muestreo	El diseño muestral utilizado es probabilístico, polietápico estratificado con asignación proporcional al tamaño poblacional. Para la selección del hogar donde se aplicará la encuesta, se sigue el procedimiento polietápico, es decir: • Primero la UPM (Unidad Primaria de Muestreo), selección aleatoria de la zona de trabajo a partir del marco muestral. • Segundo la USM (Unidad Secundaria de Muestreo), selección de las viviendas con un muestreo sistemático simple. • Finalmente para la selección de la personas a entrevistar, se realiza bajo la técnica semiprobabilística de muestreo por cuotas.
Población objetivo	579,912
Margen de error	+/- 5.6%, con un nivel de confianza de 95%

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Proceso de Muestreo

El proceso de muestreo contempló la definición de los siguientes aspectos:

A. Población Objetivo:

Personas de los niveles socioeconómicos A y B que viven en departamentos ubicados en los distritos de La Molina, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco y San Borja; que a la fecha no contaran con servicios de limpieza permanente (empleadas del hogar) y que fueran responsables en la toma de decisión de los servicios contratados en sus hogares.

B. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicaron los siguientes datos:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{N^*(\alpha_c * 0{,}5)^2}{1+(e^2 * (N-1))}$$

TAMAÑO POBLACIÓN	579,912
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR	5.6%
TAMAÑO DE LA MUESTRA = >	**303**

Tabla 3.2

Distribución de encuestas por distrito:

Distrito	NSE	Muestra Proporcional
La Molina	A	15
Miraflores	A	18
San Borja	A	24
San Isidro	A	18
Santiago de Surco	A	63
La Molina	B	18
Miraflores	B	18
San Borja	B	36
San Isidro	B	15
Santiago de Surco	B	78
TOTAL		**303**

Fuente, Elaboración propia

3.4.2. Diseño de instrumento

El diseño de la encuesta a contempla los siguientes objetivos:

- Seleccionar al público objetivo
- Medir la frecuencia con que se realiza actualmente la limpieza de hogares y limpieza específica de áreas.
- Medir el conocimiento de empresas que brindan actualmente el servicio (competencia)
- Conocer la preferencia de días para realizar la limpieza del hogar
- Medir los aspectos prioritarios a evaluar para la contratación de un servicio de limpieza
- Medir la aceptación de la propuesta de nuestro servicio y los precios que estarían dispuestos a pagar.

Las encuestas serán de tipo entrevistas, para recaudar una muestra válida de 303 unidades.

A continuación la operacionalización de las variables para el diseño de la encuesta:

Tabla 3.3

Operacionalización de las variables para la encuesta

Variable	Dimensión	Indicador	Alternativas	Índice
Datos Generales	Género	Sexo	Masculino	1
			Femenino	2
	Edad	Edad	18 - 25	1
			26 - 30	2
			31 - 40	3
			41 - 50	4
			51 a más	5
Filtro	Procedencia	Distrito	La Molina	1
			Santiago de Surco	2
			San Borja	3
			San Isidro	4
			Miraflores	5
			Otros	6
	Tipo vivienda	Tipo de vivienda	Casa	1
			Departamento	2
	Poder de decisión	Toma las decisiones de servicio en el hogar	Si	1
			No	2
	Servicio de limpieza actual	Tiene empleada	Si	1
			No	2
Servicio Actual	Área de limpieza	Metraje	Hasta 75 metros	1
			De 76 a 90 metros	2
			De 91 a 120	3
			Más de 120	4

Continúa…

Tabla 3.3

Operacionalización de las variables para la encuesta

Viene…

Servicio Actual	Tiempo	Tiempo de limpieza	Menos de 2 horas	1
			Entre 2:01 a 4 horas	2
			Entre 4:01 a 6 horas	3
			Entre 6:01 a 8 horas	4
			Más de 8 horas	5
	Prioridad para limpieza	Áreas de mayor importancia	Sala	1
			Comedor	2
			Cocina	3
			Habitaciones	4
			Baños	5
			Otros	6
	Frecuencia de actividades	Actividad	Limpieza de ventanas	1
			Limpieza a Profundidad de baños	2
			Limpieza a Prof. de electrodomésticos	3
		Frecuencia de limpieza	Dos veces por semana	1
			Una vez por semana	2
			Cada 10 días	3
			Cada 15 días	4
			Una vez por mes	5
Competencia	Conocimiento de Competencia	Conocimiento de Competencia	Si	1
			No	2
	Uso de servicio	Uso de servicio	Si	1
			No	2
	Valoración de servicio	Satisfacción del servicio	Si	1
			No	2
Servicio Propuesto	Niveles de Servicio vs. veces de solicitud (cruzada)	Niveles de Servicio	Opción 1	1
			Opción 2	2
		Frecuencia de uso de cada servicio	Más de dos veces por semana	1
			Dos veces por semana	2
			Una vez por semana	3
			Cada 10 días	4
			Cada 15 días	5
			Una vez al mes	6
	Preferencia de días para el servicio	Días	De Lunes a Viernes	1
			Fines de Semana	2

Continúa…

Tabla 3.3

Operacionalización de las variables para la encuesta

Viene…

Servicio Propuesto	Costo de servicio (cruzada)	Tipos de Servicio	Opción 1- Hasta 75 mts.	1
			Opción 1- de 76 a 90 mts.	2
			Opción 1- de 91 a 120 mts.	3
			Opción 2	4
		Disposición de pago de cada servicio	de S/50 a S/60	1
			de S/61 a S/80	2
			de S/81 a S/100	3
			S/101 a más	4
	Costo adicional	Costo adicional por c/10mts2	Hasta S/ 10	1
			Entre S/11 y S/ 15	2
			Entre S/ 16 y S/ 20	3
			Más de S/ 20	4
	Preferencia por persona que brinde servicio	Género	Hombre	1
			Mujer	2
			Me es indiferente	3
	Medidas de seguridad	Documentos de seguridad	Antecedentes Penales	1
			Antecedentes Policiales	2
			Hoja de vida	3
			Referencias	4
			Perfil crediticio	5
	Atributos de servicio esperado	Atributos de servicio esperado	Puntual	1
			Ordenado	2
			Limpio	3
			Minucioso	4
			Eficiente	5
	Disposición de pago	Momento	Antes el servicio	1
			Concluido el servicio	2
	Disposición de pago	Medio	Efectivo	1
			Tarjeta	2
			Transferencia	3
Interés en la propuesta	Interés del cliente	Grado de interés	Muy interesado	1
			Interesado	2
			Medio Interesado	3
			Poco interesado	4
			Nada Interesado	5

FECHA: /01/17

HORA INICIO:

HORA FIN:

ESTUDIO DE MERCADO – LIMPIEZA DE DEPARTAMENTOS

BUENOS DIAS/TARDES, MI NOMBRE ES...., ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE INVESTIGACION SOBRE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR PARA EL PROYECTO DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA. SUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS SOLO CON FINES ACADÉMICOS Y TOTAL CONFIDENCIALIDAD. ESTA ENCUESTA NO LE TOMARA MÁS DE 7 MINUTOS. GRACIAS

A. ¿ACEPTA PARTICIPAR?

1) SI
2) NO→ **(E:AGRADECER Y TERMINAR)**

B. ¿HABITA EN SU VIVIENDA DE FORMA PERMANENTE?

1) SI
2) NO→ **(E:AGRADECER Y TERMINAR)**

C. ¿ES UD. LA PERSONA QUE TOMA LAS DECISIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES DOMESTICAS?

1) SI
2) NO → **(E:AGRADECER Y TERMINAR)**

D. ¿QUIEN REALIZA LAS LABORES DE LIMPIEZA DE SU VIVIENDA? **(E:LEER ALTERNATIVAS, RPTA.MULTIPLE)**

1) YO/ ALGUIEN DE LA CASA
2) CONTRATO A ALGUIEN PARA QUE HAGA LA LIMPIEZA DE MI VIVIENDA
3) TENGO SERVICIO DOMÉSTICO PART TIME
4) TENGO SERVICIO DOMESTICO TIEMPO COMPLETO → **(E:AGRADECER Y TERMINAR)**

E. ¿SU VIVIENDA ES UNA CASA (UNIFAMILIAR) O DEPARTAMENTO?

1) DEPARTAMENTO
2) CASA (UNIFAMILIAR)→**(E:AGRADECER Y TERMINAR)**

---

1) ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES RANGOS SE ENCUENTRA EL AREA DE SU DEPARTAMENTO? **(E:MOSTAR TARJETA)**

A. MENOS DE 75 M2
B. DE 76 M2 A 95M2
C. DE 96 M2 A 120M2
D. MAS DE 120M2

2) ¿CUANTAS VECES A LA SEMANA SE REALIZA LA LIMPIEZA DE SU VIVIENDA/DEPARTAMENTO? **(E:MOSTAR TARJETA)**

A. 1 VEZ POR SEMANA
B. 2 VECES POR SEMANA
C. 3 VECES POR SEMANA
D. 4 VECES POR SEMANA
E. 5 VECES POR SEMANA
F. 6 VECES POR SEMANA
G. TODOS LOS DÍAS

3) APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO TIEMPO EN PROMEDIO LE TOMA (A UD. O A LA PERSONA ENCARGADA) LIMPIAR/ASEAR SU VIVIENDA EN CADA OCASIÓN? **(E: ESCRIBIR EN HORAS Y MARCAR DONDE CORRESPONDE)**

ESPECIFICAR: _____HORAS

A. MENOS DE 2 HORAS
B. DE 2 A 4 HORAS
C. DE 5 A 7 HORAS
D. 8 A MAS HORAS

4) CONSIDERANDO LA IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA DE LAS DIFERENTES AREAS DE SU VIVIENDA. POR FAVOR MENCIONE EN ORDEN DE IPORTANCIA ESTAS AREAS, PARA LO CUAL SE UTILIZARA UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE EL 1 ES EL AREA MENOS IMPORTANTE Y 5 EL AREA MÁS IMPORTANTE. **(E: MOSTRAR TARJETA DE LA ESCALA, ROTAR AREAS)**

X		PUNTAJE				
		Menos importante				Más importante
	SALA	1	2	3	4	5
	COMEDOR	1	2	3	4	5
	COCINA	1	2	3	4	5
	BAÑOS	1	2	3	4	5
	DORMITORIO	1	2	3	4	5

5) ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES? **(E:ROTAR ACTIVIDADES)**

X		1VEZ A LA SEMANA	2VECES A LA SEMANA	3VECES A LA SEMANA	CADA 15 DÍAS	1 VEZ AL MES
	ENCERAR/PULIR PISOS	1	2	3	4	5
	LIMPIAR VENTANAS	1	2	3	4	5
	LIMPIEZA PROFUNDA DE BAÑOS	1	2	3	4	5
	LIMPIEZA PROFUNDA DE LINEA BLANCA	1	2	3	4	5
	LIMPIEZA PROFUNDA DE LA COCINA	1	2	3	4	5

6) CONOCE O HA ESCUCHADO UD. ACERCA DE ALGUNA EMPRESA QUE BRINDE ESTE TIPO DE SERVICIO DE LIMPIEZA PARA SU VIVIENDA/DEPARTAMENTO?

1) SI → ¿CUÁL?_____ **(E: CONTINUAR EN P7)**
2) NO →**(E: PASAR A LA P9)**

7) ¿HA CONTRATADO ALGUNA VEZ ESTE TIPO DE SERVICIO?

1) SI → **(E: CONTINUAR EN P8)**
2) NO →**(E: PASAR A LA P9)**

8) EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES MUY INSATISFECHO Y 5 ES MUY SATISFECHO ¿QUÉ TAN SATISFECHO O INSATISFECHO ESTUVO UD. CON EL SERVICIO BRINDADO POR DICHA EMPRESA?

1) MUY INSATISFECHO
2) INSATISFECHO
3) NI MUY SATISFECHO NI MUY INSATISFECHO
4) INSATISFECHO
5) MUY INSATISFECHO

Figura 3.2: Encuesta de estudio cuantitativo

Continúa…

Viene…

E: A TODOS

SI UNA EMPRESA LE OFRECE UN SERVICIO DE LIMPIEZA GARANTIZANDO LA CONFIANZA Y LA HONESTIDAD DE LA PERSONA QUE VA A REALIZAR EL SERVICIO, ASEGURANDO LA CALIDAD DEL SERVICIO MEDIANTE UNA SUPERVISION CONTINUA Y CUMPLIENDO CON TODO LO OFRECIDO.

9) ¿QUÉ TAN INTERESADO ESTARÍA EN CONTRATAR UN SERVICIO DE LIMPIEZA PARA SU VIVIENDA POR HORAS? **(E:LEER ESCALA)**

1) MUY INTERESADO→ **(E: CONTINUAR EN P10)**
2) INTERESADO→ **(E: CONTINUAR EN P10)**
3) NI INTERESADO NI DESINTERESADO→ **(E: CONTINUAR EN P10)**
4) DESINTERESADO/NO ME INTERESA →**(E:PASAR A DATOS DE CONTROL)**

10) EN EL CASO DE QUE DECIDA CONTRATAR ESTE TIPO DE SERVICIO ¿QUÉ DÍA(S) DE LA SEMANA PREFERIRÍA QUE SE REALICE LA LIMPIEZA DE SU VIVIENDA? **(E:LEER OPCIONES)**

1) CUALQUIER DÍA(S) ENTRE LUNES Y VIERNES
2) SOLO LOS FINES DE SEMANA

11) Y, ¿PREFERIRIA QUE LA LIMPIEZA DE SU VIVIENDA SE REALIZARA EN EL TURNO DE LA MANANA O POR LA TARDE?

1) POR LAS MAÑANAS
2) POR LAS TARDES
3) ME ES INDIFERENTE→**(E:NO LEER)**

12) CON RESPECTO AL COSTO DEL SERVICIO, ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE LIMPIEZA DE SU VIVIENDA/DEPARTAMENTO?

ESPECIFICAR: _____ SOLES

12A)¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE...**(E: ROTAR ALTERNATIVAS)**?

X		
	ENCERAR Y PULIR PISOS	S/.
	LIMPIAR VENTANAS	S/.
	LIMPIEZA PROFUNDA DE BAÑOS	S/.
	LIMPIEZA PROFUNDA DE LINEA B.	S/.
	LIMPIEZA PROFUNDA DE COCINA	S/.

13) ¿UD. PREFIERE QUE LA LIMPIEZA DE SU VIVIENDA LA REALICE UN HOMBRE O UNA MUJER?

1) HOMBRE
2) MUJER
3) ME ES INDIFERENTE

14) ¿QUE ASPECTOS ESPERARIA QUE TENGA LA EMPRESA A LA CUAL CONTRATARIA PARA REALIZAR LA LIMPIEZA DE SU VIVIENDA? **(E: ESPONTANEA, RESP. MÚLTIPLE)**

	1RA	OTRAS
PERSONAL CAPACITADO	1	1
PERSONAL CON PAPELES EN REGLA (ANTECEDENTES PENALES/ POLICIALES, ETC)	2	2
GARANTIA	3	3
PERSONAL CON REFERENCIAS	4	4

15) EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES LO MENOS IMPORTANTE Y 5 LO MÁS IMPORTANTE, CALIFIQUE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS QUE DEBERIA TENER QUIENES REALIZAN EL SERVICIO DE LIMPIEZA **(E:MOSTRAR TARJETA DE LA ESCALA)**

X		P15				
	PUNTUALIDAD (Llegar a tiempo, terminar a tiempo)	1	2	3	4	5
	ORDEN (dejar las cosas colocadas en su lugar correcto)	1	2	3	4	5
	LIMPIEZA (personal uniformado, aseado)	1	2	3	4	5
	METICULOSIDAD (detallista con la labor asignada)	1	2	3	4	5
	EFICIENCIA (no deje lugares sin limpiar, distribuya el tiempo)	1	2	3	4	5
	RESPETO (educado, buen comportamiento)	1	2	3	4	5
	HONRADEZ (respeto a lo ajeno, transparente)	1	2	3	4	5

16) DIGAME ¿COMO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR EL SERVICIO DE LIMPIEZA?

1) PREVIO AL SERVICIO
2) 50% ADELANTADO, 50% AL FINAL
3) AL FINALIZAR EL SERVICIO
4) OTRO (E: ESP._____)

17) ¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA REALIZAR EL PAGO DEL SERVICIO CONTRATADO? **(E:LEER OPCIONES)**

1) EN EFECTIVO
2) POR TARJETA/ONLINE
3) TRANSFERENCIA/DEPÓSITO

DATOS DE CONTROL

D1. NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

_____

D2. GÉNERO

1) HOMBRE
2) MUJER

D3. ¿CUÁL ES SU EDAD?

_____ AÑOS

1) 18 – 25 ANOS
2) 26 – 35 AÑOS
3) 36 – 45 ANOS
4) 46 – 55 AÑOS
5) 56 – 65 AÑOS
6) 66 – 75 ANOS
7) MAS DE 75 AÑOS

D4. DISTRITO EN EL QUE VIVE

1) LA MOLINA
2) MIRAFLORES
3) STGO DE SURCO
4) SAN ISIDRO
5) SAN BORJA

D5.TELÉFONO: _____

D6. ENCUESTADOR: _____

Figura 3.2: Encuesta de estudio cuantitativo

3.4.3. Análisis y procesamiento de Datos

Mediante el estudio cualitativo realizado entre los días 07 y 20 de enero del 2017, se obtuvo la siguiente información relevante para nuestro proyecto:

El número de encuestas validas ascendió a 303

- El 70.3% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino.
- El 41.5% de las personas encuestadas prefieren realizar la limpieza de sus hogares 1 vez por semana y el 28.1% prefiere hacerlo dos veces por semana, el 3% prefiere limpiarlo cada 15 días.
- El 39.3% de las personas realizan la limpieza de sus hogares en un plazo de 2 a 4 horas.
- El 73.1% de los encuestados no conocen a empresas que realicen el servicio de limpieza a domicilio.
- El 70.5% de los encuestados prefieren que la persona que realice el servicio de limpieza sea Mujer y el 84.1% prefiere que el servicio sea realizado por las mañanas.
- El 58.3% de los encuestados prefiere que el servicio se realice de lunes a viernes y el 39.9% prefiere que se realice los fines de semana.
- El 99.5% de los encuestados prefieren que el pago se realice una vez finalizado el servicio. El 91% prefiere realizar el pago en efectivo.

- El 27% de los encuestados están muy interesados e interesados en contratar el servicio de DepaClean, el 70.3% de ese porcentaje corresponde a mujeres, es por ello que las estrategias se centrarán en conseguir este mercado objetivo, inicialmente la empresa centrará sus actividades en los distritos de Miraflores y San Isidro.

Tabla 3.4

Respuesta de intención de compra.

Respuesta	Total	%
Muy Interesado	16	5%
interesado	66	22%
Ni interesado/Ni desinteresado	126	42%
Desinteresado / No me interesa	92	30%
Ns/ Nr	3	1%
Total	**303**	**100%**

Fuente, Elaboración propia

Conclusiones del estudio cuantitativo

El mercado que muestra interés en contratar los servicios de DepaClean es del 27%, podemos resaltar que 3 de cada 5 entrevistados menciona estar interesado y muy interesado en el servicio; por lo que trabajaremos estrategias de mercado que nos permitan llegar a ese cliente potencial.

- La empresa DepaClean tiene la oportunidad de ingresar en este nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

- Un hallazgo interesante se encuentra en los importes de pago, a NSE los montos que pagarían por el servicio son similares, sin embargo desde la perspectiva de distritos, San Borja es el distrito que menos desea pagar por el servicio, mientras que San Isidro demostró lo contrario. El monto promedio, que estarían dispuestos a pagar por el servicio es de 74 soles.

- En lo referente a los valores principales que debe tener el personal, sobresalió la honradez, la puntualidad, la eficiencia y el respeto.

CAPÍTULO IV

4. Proyección del Mercado Objetivo

4.1 El ámbito de la proyección

El ámbito de proyección seleccionado para el proyecto es Lima metropolitana, específicamente los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores

Figura 4.1: Distritos Zona 7 Lima Metropolitana

Nota, Elaboración propia

4.2 Selección del método de proyección

Se ha seleccionado el método exponencial, la elección se debe a que la población histórica no es constante tiene picos de crecimiento y decrecimiento. Éste método será aplicado a partir de la determinación del mercado objetivo calculado en las líneas precedentes.

4.2.1 Mercado Potencial

Según el Informe de estimaciones la Asociación Peruana de Investigadoras de Mercado – APEIM en Lima Metropolitana existen 2 686 690 hogares, de los cuales el 5.2% pertenece al NSE A y el 22.3% pertenece al NSE B, de éste grupo los que radican en la zona 7 de Lima son el 57% para el NSE A y 17.3% para el NSE B, aplicando los porcentaje se determina que existen 183 283 los hogares de NSE A y B que residen en la zona 7 de lima metropolitana, finalmente se aplicó el porcentaje correspondiente a los hogares por tipo de viviendas.

Tabla 4.1

Perfil de hogares según NSE en Lima Metropolitana – Tipo de vivienda

TIPO VIVIENDA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE AE	Total
Casa independiente	45.0%	59.1%	78.4%	76.0%	82.9%	84.0%	92.8%	**74.5%**
Departamento en edificio	52.5%	38.5%	17.8%	20.7%	12.2%	9.8%	0.7%	**21.2%**
Vivienda en quinta	2.5%	2.2%	3.3%	3.0%	3.9%	2.8%	0.8%	**2.7%**
Vivienda en casa vecindad	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%	4.2%	**1.4%**
Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	**0.0%**
Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	**0.1%**
Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	**0.0%**
Otros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	**0.0%**
TOTAL	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente, Informe de estimaciones Apeim 2016 según ENAHO 2015

Como podemos observar el 52.5% de hogares de NSE A y el 38.5% de hogares del NSE B residen en departamentos, aplicando estos porcentajes DepaClean tendría un mercado potencial de 81 713 hogares:

Tabla 4.2

Cálculo de mercado potencial

Hogares en Lima Metropolitana			**2,686,690**
	A	**B**	**TOTAL**
Hogares	5.2%	22.3%	
	139,708	599,132	738,840
Zona 7	57.0%	17.3%	
	79,633	103,650	183,283
Departamentos	52.5%	38.5%	
	41,808	39,905	**81,713**

Nota, Elaboración propia

4.2.2. Mercado Disponible

Una vez obtenido el mercado potencial, compuesto por 81 713 hogares; se aplicó la variable de los hogares que no cuentan con servicio doméstico, el cual según APEIM es del 26.6% para el NSE A y del 85.5% para el NSE B.

Tabla 4.3

Perfil de Hogares según NSE en Lima – Servicio doméstico

Servicio Doméstico	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE AE	Total
Si	73.4%	14.5%	1.3%	1.6%	0.6%	0.2%	0.1%	**7.6%**
No	26.6%	85.5%	97.7%	98.4%	99.4%	99.8%	99.9%	**92.4%**
TOTAL	**100.0%**	**100.0%**	**99.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente, Informe de estimaciones Apeim 2016 según ENAHO 2015

De esta manera se obtiene el mercado disponible de 45, 240 hogares:

Tabla 4.4

Calculo de mercado disponible

	A	B	TOTAL
Mercado Potencial	41,808	39,905	81,713
Sin empleadas	26.6%	85.5%	
	11,121	34,119	**45,240**

Nota, Elaboración propia

4.2.3. Mercado Efectivo

El mercado efectivo fue calculado en base a los resultados de la pregunta de intención de compra (Ver Tabla 4.5), para hacer más real éste cálculo se procedió a aplicar un castigo según la escala de intención de compra que menciona el autor Carl Mac Daniel en su libro de Investigación de Mercados. (P. 254). Por lo cual el mercado efectivo ascendería a 11 174 hogares. (Ver Tabla 4.6)

Tabla 4.5

Interés de contratación del servicio de limpieza

Interés de Compra	# Respuestas	%
Muy interesado	16	5%
Interesado	66	22%
Ni interesado ni desinteresado	126	42%
Desinteresado o no me interesa	92	30%
NS/NR	3	1%
TOTAL	**303**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta de intención de compra las personas muy interesadas e interesadas representan el 27% de los

encuestados, sin embargo cuando se aplicó el índice de Mac Daniel el mercado efectivo representa el 24.7% del mercado disponible.

Tabla 4.6

Cálculo de mercado efectivo

Mercado Efectivo		
	Rpta	**Mc Daniels**
Muy interesado	5%	70.0%
	2,262	1,583
Interesado	22%	35.0%
	9,953	3,483
Ni interesado /	42%	25.0%
Ni desinteresados	19,001	4,750
Desinteresaso /	30%	10.0%
No me interesa	13,572	1,357
Ns/Nr	1%	
	452	
		11,174

Nota, Elaboración propia

4.2.4 Mercado Objetivo

Según Ricardo Fernández, éste mercado se refiere a los consumidores que están dentro del mercado disponible y del efectivo que estarían dispuestos a contratar nuestro servicio y sobre los cuales se aplicarán estrategias para que sean parte de la cartera de clientes de DepaClean, para elegirlos se ha considerado los siguientes criterios de segmentación:

- Enfoque en el género femenino
- Rango de edad entre 26 a 45 años

- Distritos de Miraflores y San Isidro
- Hogares que realizan auto-limpieza

a) Género Femenino

Una de las oportunidades identificadas para el presente proyecto, es que el rol de la mujer actual ha cambiado. Según Arellano Marketing en los últimos años, la mujer peruana ha adquirido un rol cada vez más protagónico en la sociedad. No solo trabaja, también estudia, dedica horas al hogar y, por supuesto, a ella misma. No obstante, a pesar de realizar más actividades, sigue siendo quien más horas destina a la administración de la casa.

El 70.3% de los encuestados corresponden al género femenino, lo cual significa 7 855 hogares. (Ver Tabla 4.7)

b) Rango de edad.

Para poder determinar un mercado efectivo más específico, se ha considerado tomar en cuenta sólo a las mujeres en el rango de edad entre 26 años y 45 años, asumiendo que son mujeres modernas que se encuentran en dicho rango de edad, ya han adquirido un rol ejecutivo en la sociedad, y no cuentan con el tiempo suficiente para poder realizar la limpieza de su hogar. Las mujeres encuestadas que se encuentran en ese rango de edades representa el 35.7% que significan 2 803 hogares. (Ver Tabla 4.7)

c) Distritos de Miraflores y San Isidro

El 28.9% de las mujeres entrevistadas y que aceptarían contratar los servicios de DepaClean pertenecen a los distritos de Miraflores y San Isidro, significan 811 hogares interesados en contratar los servicios de limpieza. (Ver Tabla 4.7)

d) Hogares que realizan auto-limpieza

Como último punto para la selección del mercado objetivo se consideró el porcentaje de personas que realizan la limpieza de sus hogares sin ayuda de terceros.

Éste número se representa el 31.7% de los 811 hogares de los distritos de Miraflores y San Isidro, con lo que el número de hogares que atendería inicialmente la empresa ascendería a 257 En tal sentido el Mercado Objetivo significa el 0.57% del mercado disponible.

Tabla 4.7

Cálculo del mercado objetivo

Mercado Objetivo	
	TOTAL
Mujeres	70.3%
	7,855
Mujeres entre 26 y 45	35.7%
	2,803
Ubicados en Miraflores y San Isic	28.9%
	811
Aquellas q limpian su hogar	31.7%
	257

Nota, Elaboración propia

Como se mencionó en el punto 4.1 el método es proyección exponencial, que ha sido calculado en base a información histórica de últimos cuatro años. Aplicando la siguiente fórmula:

$$Y = ab^x$$

Dónde:

Y : Variable independiente (tiempo)

a : Intercepto

b : Coeficiente parcial de regresión

X : Variable dependiente

Las fórmulas que se aplicaron para calcular los coeficientes parciales son las siguientes:

Cálculo de coeficientes parciales

$$a = \frac{\sum LogY - b \times \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \times \sum X.LogY - \sum LogY \times \sum X}{n \times \sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

Fuente: Proyecciones lineales y exponenciales

Recuperado de : http://www.mailxmail.com/curso-proyecciones-lineales-exponenciales/proyeccion-exponencial-1-2

Una vez aplicada la fórmula se obtiene la proyección del mercado potencial de los siguientes 4 años, ver tabla 4.8.

Tabla 4.8

Proyección de mercado potencial próximos 5 años.

Proyecciones

	X	Y	Log Y	Log X	X.LogY	X^2	LogY^2
	1	37,256	4.57	0.0000	4.571	1	20.896
	2	64,209	4.81	0.3010	9.615	4	23.113
	3	63,430	4.80	0.4771	14.407	9	23.062
	4	81,713	4.91	0.6021	19.649	16	24.131
Totales	10	246,607	19.09	1.38021	48.242	30	91.201

Aplicando:	Log b	0.10	Log a	4.52
	Antilog b	1.26	**Antilog a**	33,025

La proyección del mercado potencial de los siguientes años :

Año	5	106,620
Año	6	134,784
Año	7	170,388
Año	8	215,396
Año	9	272,293

Nota, Elaboración propia

En base a información de Apeim los hogares que realizan la limpieza de su hogar por cuenta propia ha caído de 57.80% en el año 2015 a 55.36% en el año 2016, la tendencia a que las personas se dediquen a otras actividades o en el caso de algunas mujeres busquen independencia financiera conlleva a que en el corto plazo las personas opten por contratar empresas de servicio de limpieza por horas, creándose de ésta manera un nicho de mercado con altas probabilidades de crecimiento.

En base al mercado potencial calculado y a la capacidad de atención de DepaClean se ha considerado crecer 0.07% cada año dentro del mercado objetivo que como se ha mencionado en

párrafos precedentes está conformado por hogares que no cuentan con empleada a tiempo completo.

El crecimiento propuesto hace que DepaClean ocupe en el primer año el 0.64% del mercado disponible representado por 360 hogares y en el año 5 representaría el 0.93% que estaría compuesto por 1092 hogares.

Esta proyección desde el punto de vista del mercado potencial sería en el primer año de 0.34% y en el quinto sería el 0.40%. (Ver tabla 4.9)

Tabla 4.9

Proyección de mercado potencial próximos 5 años.

Composición	**Enc.**	**%**	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
EMPLEADAS		44.6%	36,473	50,187	66,727	88,502	117,125	154,695
YO/ ALGUIEN DE LA CASA	32.9%	18.2%	14,898	15,424	15,098	14,278	12,818	10,545
CONTRATO A EVENTUALES	57.4%	31.8%	25,960	33,396	41,399	51,057	62,657	76,516
SERVICIO PART TIME	9.7%	5.4%	4,381	7,613	11,561	16,552	22,797	30,537
Mercado Potencial			81,713	106,620	134,784	170,388	215,396	272,293
Mercado disponible			45,240	56,433	68,058	81,886	98,271	117,599
Crecimiento Hogares								
Crecieminto Esperado				0.07%	0.07%	0.07%	0.07%	0.08%
% DepaClean del mercado disponible			0.57%	0.64%	0.71%	0.78%	0.85%	0.93%
Hogares por año DepaClean			257	360	482	637	834	1,092
% DepaClean del mercado potencial			0.31%	0.34%	0.36%	0.37%	0.39%	0.40%

Nota, Elaboración propia

CAPÍTULO V

5. Plan de Marketing

5.1. Estrategia de Marketing

En plan de marketing del presente proyecto ha sido elaborado en función a la información obtenida en la investigación cualitativa y cuantitativa de mercado, enfocado a que el servicio de limpieza de departamentos ingrese al mercado objetivo, satisfaga las necesidades del público demandante y se posicione como un servicio de alta calidad, confiable e innovador.

5.1.1. Estrategia de Producto - Servicio

El servicio diseñado para el presente proyecto tiene como objeto proveer del servicio de limpieza a los edificios por departamentos ubicados en los distritos de: La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro, dirigido a mujeres de los sectores socioeconómicos A y B, que realizan su propia limpieza y que se encuentran entre los 26 a 45 años de edad.

Niveles de Servicio:

- **Servicio Central:**

  El servicio central ofrecido por DepaClean está definido por dos aspectos:

  i) El servicio de limpieza a cargo de Depaclean permitirá al cliente disponer de tiempo libre para realizar otras labores o actividades de mayor valor.

ii) El servicio de limpieza de Depaclean estará a cargo de personas de amplia experiencia en limpieza doméstica, lo cual garantiza la limpieza profunda de todos los ambientes, muebles y enceres de la vivienda, cuidando que nada se deteriore o se dañe al momento de realizar la limpieza.

- **Servicio Real:**

  La empresa ha definido dos tipos de servicio que a continuación se detalla:

i) **DepaClean Experto**, consiste en brindar el servicio de limpieza domestico de todos los ambientes de la vivienda como son; Sala, comedor, habitaciones, cocina y demás ambientes, realizando el barrido y trapeado de los pisos, el retiro del polvo de todos los muebles, encerado y lustrado de pisos, limpieza integral de baños (paredes, mayólicas, duchas, lavabos, inodoros).

ii) **DepaClean Específico**: Limpieza integral de todas las ventanas y mamparas de la vivienda.

- **Servicio Aumentado:**

  El servicio aumentado de DepaClean está diseñado en tres aspectos:

  i) El servicio de limpieza Depaclean garantiza la seguridad absoluta de un servicio honesto y eficiente en ausencia del cliente, porque asumimos la responsabilidad de daños a la propiedad y pérdida de objetos de valor, para tal efecto, el cliente deberá declarar dentro del contrato todos

los objetos de valor que contiene el departamento a fin de garantizar su seguridad.

ii) Todos los insumos necesarios para realizar la limpieza de todos los ambientes de la vivienda de forma eficiente como son: Paños, franelas, detergente, jabón, pasta saca grasa, desinfectante, cera para pisos, líquido para limpieza de vidrios, etc. estarán incluidos en el precio del servicio.

iii) Para garantizar un servicio de alta calidad, la empresa Depaclean habilitará un acceso al cliente, para ingresar al sistema de supervisión virtual, a través de un aplicativo para teléfonos celulares, por medio del cual el cliente podrá observar el avance del servicio contratado y el tiempo estimado de finalización del mismo, al finalizar el servicio el cliente recibirá una llamada para evaluar la satisfacción del cliente y recibir feedback de mejora.

Oferta de Valor DepaClean

a) ¿Cómo satisfacemos la necesidad de limpieza del hogar?

- ✓ Fácil acceso para adquirir el servicio
- ✓ Servicio de limpieza completo y específico.
- ✓ Contamos con disponibilidad de personal calificado para el horario que requiera el cliente.

b) ¿Qué beneficios ofrece DepaClean?

- ✓ Disponibilidad de tiempo para otras labores.
- ✓ Limpieza profunda de todos los ambientes en menor tiempo.
- ✓ Experiencia en uso y aplicaciones de artículos de limpieza.

c) ¿Cuál es el valor diferencial?

- ✓ Artículos de limpieza de primera calidad
- ✓ Garantizamos un servicio seguro, honesto y de alta calidad a través de la firma de un contrato de responsabilidad por daños a la propiedad.
- ✓ Acceso de aplicativos móviles para supervisión en línea.

5.1.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios para el presente proyecto está sustentada en la siguiente información:

Tabla 5.1

Precios de Competidores

Competidor	Tipo de servicio que brindan	Precios
Soyla Solución para su hogar	**Por horas**	
	3 horas	S/ 50
	4 horas	S/ 65
	6 horas	S/ 95
Housekipp	**Por horas / metraje**	
	4 horas / 75 mts	S/ 59.00
	6 horas / 90 mts	S/ 79.00
	8 horas / 120 mts	S/ 109.00
	(*) Éstos servicios están sujetos a una evaluación previa del área	
Servicio de impieza confiable	**Por horas**	
	6 horas	S/ 60
	8 horas	S/ 120
Si o Si	**Por horas**	
	4 horas	S/ 65
	6 horas	S/ 90
	8 horas	S/ 120

Fuente: Elaboración Propia

- Resultados de la investigación de mercados (precio por servicio).

Tabla 5.2

Resultado de Investigación de mercados – Intención de Pago

Valor de pago por servicio		
Tiempo del servicio	**%**	**Valor S/**
4 horas	66.0%	50 - 70
8 horas	25.0%	80 - 120
8 a más	9.0%	130 a más

Fuente: Elaboración Propia

- Costeo de servicio DepaClean.

Tabla 5.3

Estructura de Costos del Servicio Experto

Estructura de Costos Servicio Experto		
Factor	**4 horas**	**8 horas**
Mano de Obra	29	58
Insumos	10	20
Movilidad	10	10
Costo Total	**49**	**88**
Utilidad 30%	63.7	114.4
Precios	**70**	**120**

Fuente: Elaboración Propia

Una vez identificados los factores determinantes del precio de los servicios de limpieza, se procede a asignar el peso de importancia relativa de cada factor para poder ponderarlo, y determinar la estrategia de precios de DepaClean para el servicio Experto, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5.4

Ponderación de Precios

PONDERACION DE PRECIOS			
Factores	**%**	**4 horas**	**8 horas**
Promedio Competidores	30%	63.00	117.25
Promedio Investigación	30%	60.00	100.00
Costeo + 30% utilidad	40%	63.70	114.40
PRECIO PONDERADO S/		**62.38**	**110.94**

Fuente: Elaboración Propia

La estrategia que se ha considerado para el presente proyecto es la de “descreme o desnatada” considerando las siguientes condiciones:

- Es un nuevo servicio, porque en la actualidad no hay empresas que ofrezcan un servicio de limpieza a departamentos con todos los beneficios y características definidas en la estrategia de servicio.
- Es necesario obtener un margen que nos permita disminuir la pérdida inicial del proyecto y nos asegure una recuperación rápida.
- La calidad y sobre todo seguridad en el servicio, es muy superior a cualquier servicio de la competencia.
- Por tratarse de un proyecto intensivo en mano de obra, es posible que en un principio no podamos contar con la cantidad suficiente de mano de obra calificada.
- El contrato de responsabilidad de daños y pérdidas a terceros eleva el costo del servicio, en tal sentido el precio del servicio debe cubrir tal riesgo.

En función a la estrategia de “descreme o desnatada” mencionada anteriormente y en base al resultado de la ponderación de los precios de cada factor por su importancia relativa, concluimos que la estrategia de precios definida para el servicio DepaClean Experto es la siguiente:

Tabla 5.5

Estrategia de Precios DepaClean Servicio Experto

Servicio	4 horas	8 horas
DepaClean Experto	**70**	**120**

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la estrategia de precios para el servicio DepaClean Específico, se ha considerado el costo del servicio, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5.6

Estructura de costos del servicio específico (limpieza de ventanas).

Estructura de Costos Servicio Especifico	
Factor	**2 horas**
Mano de Obra	16.73
Insumos	10.00
Movilidad	10.00
Costo Total	**36.73**
Utilidad 20%	44.08

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de precios definida para el servicio DepaClean Específico es la siguiente:

Tabla 5.7

Estrategia de Precios DepaClean Específico

Servicio	2 horas
DepaClean Especifico	**45**

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Estrategia de Plaza y Distribución

La plaza seleccionada para el proyecto es en lima metropolitana, específicamente los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores, los segmentos de mercado están conformados por personas de NSE A y B, mujeres, de edades entre 26 y 45 años, solteras, casadas o convivientes, que habitan en edificios por departamentos.

Nuestra estrategia de plaza es “Multicanal” y se trata de ofrecer nuestros productos utilizando las siguientes canales:

- **Venta Online.**

La asociación peruana de empresas de investigación de mercados APEIM definió en su estudio de niveles socioeconómicos del 2016, que los niveles A y B poseen los más altos porcentajes de uso de internet, teléfono fijo y celular en Lima Metropolitana, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

Pregunta	Respuesta	Lima Metropolitana							
		Total	**NSE A**	**NSE B**	**NSE C**	**NSE C1**	**NSE C2**	**NSE D**	**NSE E**
Su hogar tiene:	No	55.2%	4.2%	21.4%	53.5%	44.6%	70.4%	85.8%	99.1%
Internet	**Si**	44.8%	**95.8%**	**78.6%**	46.5%	55.4%	29.6%	14.2%	9.0%
Su hogar tiene:	No	49.2%	6.4%	16.8%	45.7%	37.9%	60.4%	80.2%	93.1%
Teléfono (fijo)	**Si**	50.8%	**93.6%**	**83.2%**	54.3%	62.1%	39.6%	19.8%	6.9%
Su hogar tiene:	No	7.1%	1.0%	3.8%	6.9%	6.2%	8.1%	11.3%	8.7%
Celular	**Si**	92.9%	**99.0%**	**96.2%**	93.1%	93.8%	91.9%	88.7%	91.3%

Figura 5.1: Perfil de Hogares según NSE 2016 – Lima Metropolitana

Fuente: APEIM

La venta Online será el principal canal de venta a través del internet, se podrá acceder a la página web oficial de DepaClean, por medio de la cual el cliente solicitará el servicio que desea adquirir, previo registro de las características y condiciones del servicio.

El proyecto contempla la creación de una página web oficial, por medio de la cual, los usuarios podrán solicitar el servicio que requieran contratar, para tal efecto se contará con 1 persona responsable de atender todos los requerimientos que se presenten por esta vía.

Considerando el análisis de la competencia y el actual estudio de mercado propuesto en el capítulo 3 se ha determinado la importancia de crear una página web ágil y sencilla que transmita lo que el cliente desea ver y entender en cuanto a la facilidad de contratar un servicio de limpieza para su hogar que le permita “ahorrar” tiempo en las labores domésticas pudiendo hacer otras actividades de índole familiar y/o personal con la seguridad y respaldo de una empresa formal como DepaClean.

A continuación se muestra lo que sería parte de la página principal de DepaClean con el dominio a crear en corto plazo de www.DepaClean.com.pe

Figura 5.2: Página principal de DepaClean.com

Fuente: Elaboración propia

El jefe de marketing y ventas serán los responsables de revisar y confirmar las solicitudes de servicio de los clientes.

- **Venta Telefónica.**

En base a la información que se ha mostrado de APEIM acerca de que los niveles socio-económicos A y B presentan los más altos porcentajes de uso de teléfono fijo y celular.

Para el presente proyecto se ha considerado que la venta telefónica será el canal complementario a la venta online, y contará con un recepcionista / vendedor telefónico responsable de atender todos los requerimientos de los clientes. También se

ha considerado realizar llamadas proactivas a aquellos clientes que ya han contratado nuestro servicio.

5.1.4. Estrategia de Promoción y Publicidad

a) Estrategia de Promoción

Para el presente proyecto las estrategias de promoción estarán enfocadas en acercar al cliente hacia la empresa y acelerar la prueba de producto, para lo cual se ha determinado la siguiente promoción:

- ✓ **Módulos de información en Supermercados**

  Se implementarán módulos informativos en todas las principales tiendas de la cadena de supermercados Wong (Óvalo Gutiérrez, bajada Balta, 2 de mayo) y Vivanda (2 de mayo y Pezet), a través de los cuales informaremos a detalle los beneficios del servicio, las condiciones, garantías y la propuesta de valor en general sobre el servicio de DepaClean. Se contratarán espacios dentro de los supermercados (en el principal acceso a la tienda), para colocar módulos de información tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5.3: Módulos de servicio al cliente DepaClean

Fuente: Google

Los módulos serán de material de me lamine con parantes de plástico y letreros de acrílico, el costo de cada módulo está cotizado en S/. 50.00 incluido el logotipo de la empresa empastado en la parte delantera y en el letrero acrílico tal como se muestra en la figura 5.3.

En el módulo se instalará una persona de sexo femenino que proporcionará la información de todos los beneficios, condiciones y proceso de contratación

del servicio de Depaclean, a todas las personas que estén interesadas en saber más del servicio, el costo por el servicio de información e impulso, tendrá un costo de S/. 50.00 por día.

El costo de alquiler de espacio para un módulo por 8 horas al día y por cada tienda es de S/. 156, para ambos supermercados, en tal sentido se ha determinado alquilar el espacio por un lapso de 41 días, según el cronograma que se muestra en las siguientes figuras:

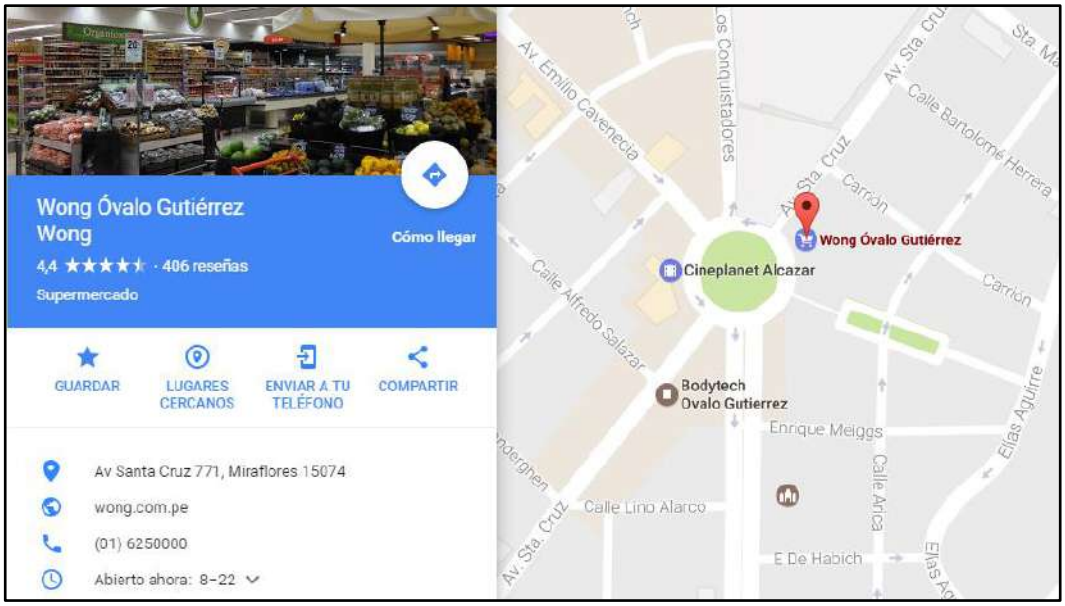


Figura 5.4: Tienda Wong Óvalo Gutiérrez - Miraflores

Fuente: Google Mapas

Wong Ovalo Gutierrez	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
			2	3	4	5	6	7
Wong Ovalo Gutierrez	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		8	9	10	11	12	13	14
Wong Ovalo Gutierrez	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		15	16	17	18	19	20	21
Wong Ovalo Gutierrez	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		22	23	24	25	26	27	28
Wong Ovalo Gutierrez	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		29	30	31	1	2	3	4
Wong Ovalo Gutierrez	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		5	6	7	8	9	10	11
Wong Ovalo Gutierrez	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		12	13	14	15	16	17	18
Wong Ovalo Gutierrez	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		19	20	21	22	23	24	25
Wong Ovalo Gutierrez	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		26	27	28				

Figura 5.5: Cronograma de promociones Wong Óvalo Gutiérrez – Miraflores

Fuente: Elaboración propia

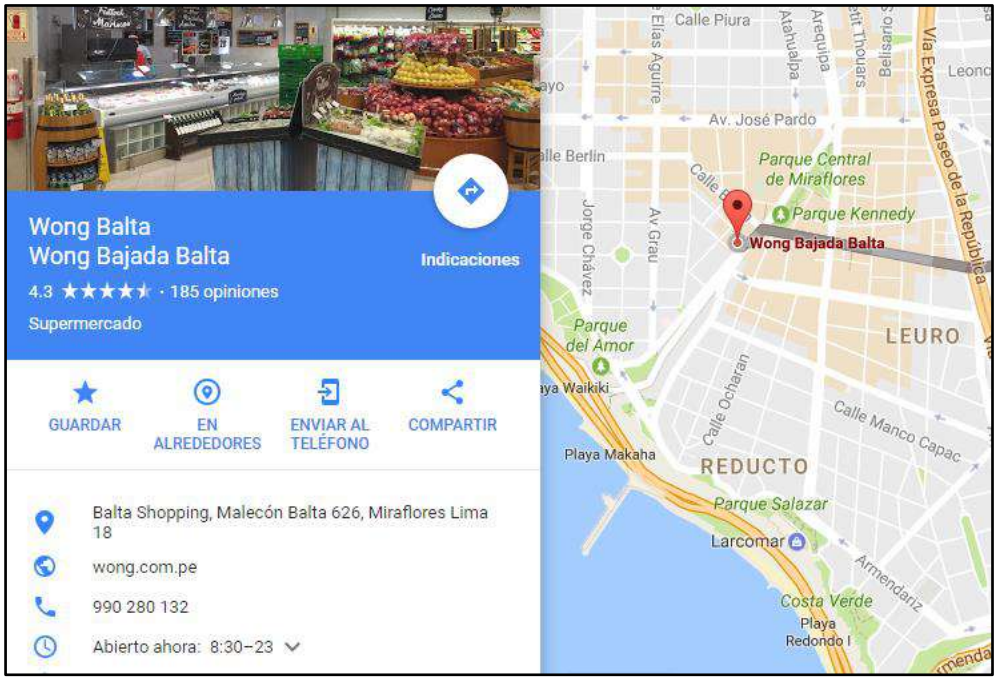


Figura 5.6: Tienda Wong Bajada Balta – Miraflores

Fuente: Google Mapas

Wong Bajada Balta	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
			2	3	4	5	6	7
Wong Bajada Balta	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		8	9	10	11	12	13	14
Wong Bajada Balta	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		15	16	17	18	19	20	21
Wong Bajada Balta	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		22	23	24	25	26	27	28
Wong Bajada Balta	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		29	30	31	1	2	3	4
Wong Bajada Balta	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		5	6	7	8	9	10	11
Wong Bajada Balta	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		12	13	14	15	16	17	18
Wong Bajada Balta	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		19	20	21	22	23	24	25
Wong Bajada Balta	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		26	27	28				

Figura 5.7: Cronograma de promociones Wong Bajada Balta – Miraflores

Fuente: Elaboración propia

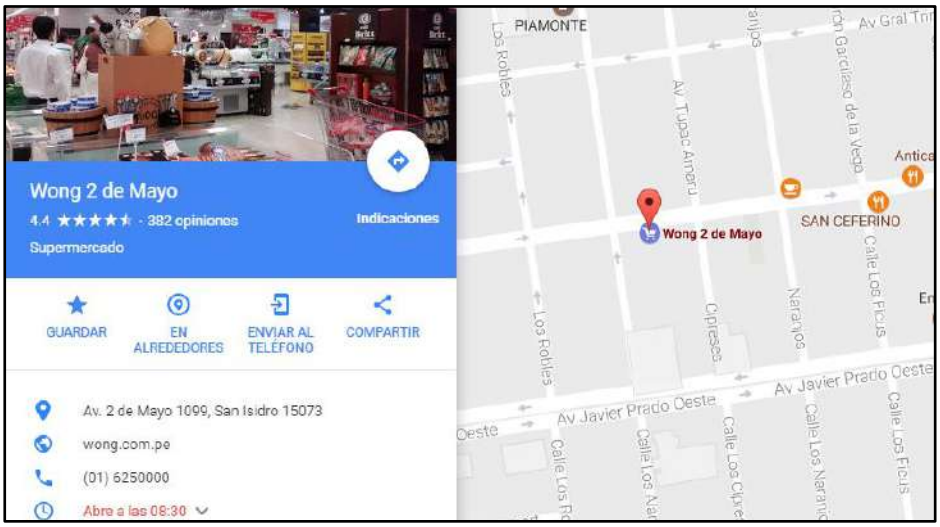


Figura 5.8: Tienda Wong 2 de Mayo – San Isidro

Fuente: Google Maps

Wong 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
			2	3	4	5	6	7
Wong 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		8	9	10	11	12	13	14
Wong 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		15	16	17	18	19	20	21
Wong 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		22	23	24	25	26	27	28
Wong 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		29	30	31	1	2	3	4
Wong 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		5	6	7	8	9	10	11
Wong 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		12	13	14	15	16	17	18
Wong 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		19	20	21	22	23	24	25
Wong 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		26	27	28				

Figura 5.9: Cronograma de promociones Wong 2 de Mayo – San Isidro

Fuente: Elaboración propia

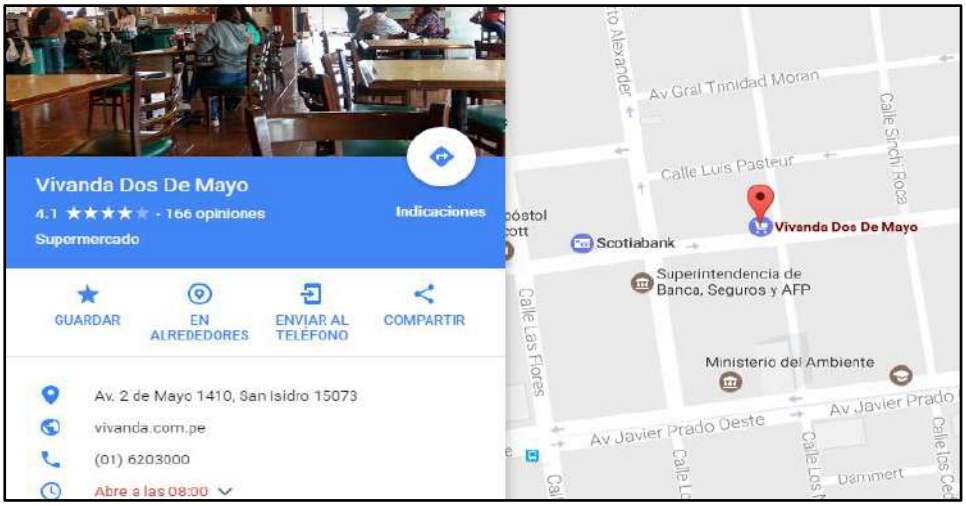


Figura 5.10: Tienda Vivanda 2 de Mayo – San Isidro

Fuente: Google Maps

Vivanda 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
			2	3	4	5	6	7
Vivanda 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		8	9	10	11	12	13	14
Vivanda 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		15	16	17	18	19	20	21
Vivanda 2 de Mayo	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		22	23	24	25	26	27	28
Vivanda 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		29	30	31	1	2	3	4
Vivanda 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		5	6	7	8	9	10	11
Vivanda 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		12	13	14	15	16	17	18
Vivanda 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		19	20	21	22	23	24	25
Vivanda 2 de Mayo	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		26	27	28				

Figura 5.11: Cronograma de promociones Vivanda 2 de Mayo – San Isidro

Fuente: Elaboración propia

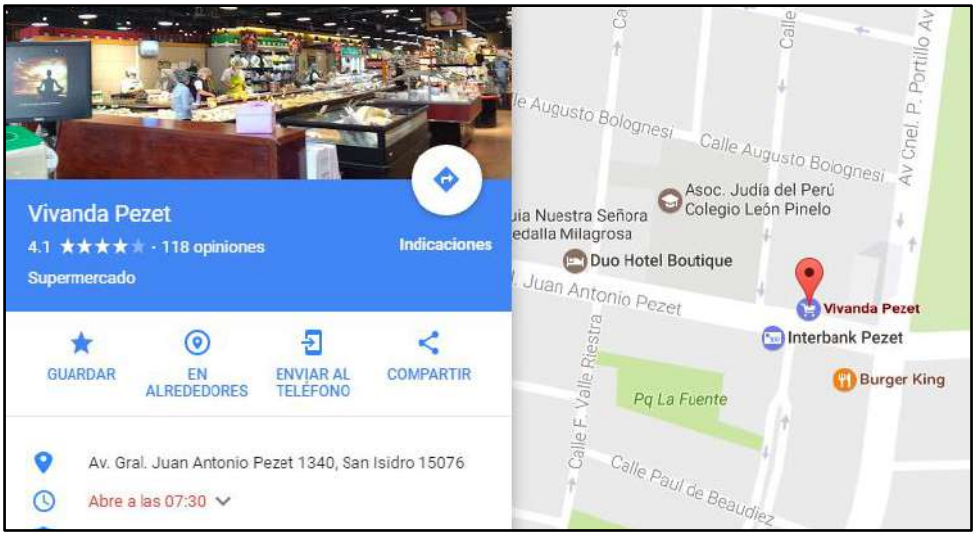


Figura 5.12: Tienda Vivanda Pezet – San Isidro

Fuente: Google Maps

Vivanda Pezet	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
			2	3	4	5	6	7
Vivanda Pezet	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		8	9	10	11	12	13	14
Vivanda Pezet	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		15	16	17	18	19	20	21
Vivanda Pezet	ene-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		22	23	24	25	26	27	28
Vivanda Pezet	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		29	30	31	1	2	3	4
Vivanda Pezet	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		5	6	7	8	9	10	11
Vivanda Pezet	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		12	13	14	15	16	17	18
Vivanda Pezet	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		19	20	21	22	23	24	25
Vivanda Pezet	feb-18	L	M	Mi	J	V	S	D
		26	27	28				

Figura 5.13: Cronograma de promociones Vivanda Pezet – San Isidro

Fuente: Elaboración propia

b) Estrategia de Publicidad

Tomando en cuenta lo mencionado por Philip Kotler en su libro "Fundamentos de Marketing" (1993), la estrategia de la publicidad para el presente proyecto estará enfocada en las siguientes metas:

- **Conocimiento.** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- **Ventas.** Impulsar a las personas a contratar los servicios de limpieza ofrecidos

i) Público Objetivo.

Tal como se indica en la plaza considerada para el proyecto, el público objetivo son mujeres con un rango de edades entre 25 y 45 años, solteras y/o casadas.

ii) Estrategia del Mensaje.

Racional. - El mensaje racional estará enfocado en comunicar los atributos del servicio de limpieza de DepaClean, buscando satisfacer las necesidades que el mercado requiere, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 5.8

Estrategia del mensaje DepaClean

Necesidad del Mercado	Mensaje
Eficiencia	Ahorro de tiempo / Uso del tiempo en otras labores
Honestidad	Garantizamos la honestidad de las personas
Puntualidad	Seriedad y compromiso
Calidad del servicio	Controles de calidad constante
Personal Calificado	Capacitación y evaluación continua
DepaClean es una empresa con amplia experiencia en la limpieza del hogar, cuenta con un staff de colaboradores altamente capacitados, utilizamos el tiempo de manera eficiente, garantizando la calidad del servicio en el menor tiempo posible.	

Fuente: Elaboración propia

Sensorial. - El mensaje debe estar enfocado en comunicar que el usuario después de recibir el servicio tendrá la sensación de mayor limpieza, orden y con mucha energía para realizar otras labores.

iii) Canales de Comunicación.

Masivos. - Para el presente proyecto se ha considerado utilizar el canal de comunicación masivo, mediante la entrega de volantes informativos en los principales supermercados de los distritos, con lo cual esperamos lograr una efectividad del 10%.

Personales. - También se tiene planificado enviar publicidad a través del canal de comunicación personal vía e-mail a todos los propietarios de los departamentos ubicados en los distritos contemplados para el proyecto, así como, publicar publicidad a través de las redes sociales como Facebook, YouTube, Internet, página web, se espera lograr una efectividad del 10%.

5.1.5. Estrategia de Personas

Las estrategias de personas, hace referencia a la importancia que tiene la persona dentro del proceso general en las organizaciones; no únicamente al personal que tiene contacto con el cliente, sino a toda aquella persona que forma parte de la organización y como tal, su identidad con esta definirá el éxito del negocio.

La estrategia seleccionada por la empresa para desarrollar el personal es la de “Pertenencia”; con ella la empresa busca desarrollar el sentido de pertenecía de sus colaboradores, permitiéndoles sentirse seguros, confiados y cómodos; de manera tal que su comportamiento con el cliente muestre al 100% los valores de la empresa.

Para poder hacer efectiva el desarrollo de “pertenencia” DepaClean realizará una alianza estratégica con la empresa AMANCAES (empresa Eco Social fundada en el 2012) la cual colabora con diversas ONG a fin de promover el empleo con un sentido ecologista, ya que su principal objetivo de desarrollo es el recojo selectivo, comercialización y transformación de materiales reciclables, con el fin de contribuir positivamente en el cuidado y la limpieza del medio ambiente.

Es por ello que esta alianza generaría beneficios para ambas partes, en el caso de DepaClean, AMANCAES implica un importante proveedor de personal calificado que promueve generar empleo en el sector servicios con conciencia ecológica, por lo que DepaClean estaría contribuyendo a la responsabilidad social de AMANCAES en contratar colaboradores con conocimientos de cuidado del ecosistema.

A cambio DepaClean colaboraría con el reciclaje de cartones, botellas y cualquier otro deshecho que contribuya con el ecosistema obtenido de los plásticos y cajas de las compras de insumos de limpieza de la misma empresa y de los servicios de realizados a los distintos hogares de los distritos elegidos.

Esta empresa proveedora de talento cumpliría con los requisitos de DepaClean para poder garantizar parte de nuestro proceso de selección para obtener personal calificado con los siguientes documentos:

- Certificado de antecedentes policiales
- Certificado de antecedentes penales
- Carné de sanidad

- Referencias laborales comprobadas
- Reporte crediticio
- Hoja de vida con referencias personales

La alianza estratégica se estipularía bajo los siguientes puntos para el desarrollo de un contrato de mutuo acuerdo:

- ✓ Por parte de AMANCAES:
  - Perfiles de candidatos con los requisitos (documentos) ya mencionados anteriormente
  - Información veraz en lo ofrecido
  - Respaldo en cualquier otro servicio requerido

- ✓ Por parte de DepaClean:
  - Grato ambiente laboral a los colaboradores
  - Pago oportuno de acuerdo a lo ofrecido a cada persona de limpieza
  - Proveer de cajas y plásticos adquiridos en la compra de insumos y servicios de limpieza a los hogares como parte esencial a la misión de la AMANCAES

Para poder llevarla a cabo esta estrategia se plantea el desarrollo de 4 planes:

A. Plan Motivacional: mediante el desarrollo de actividades de integración semestrales
   - Reuniones de confraternidad
   - Premiación al empleado del mes

B. Plan de Capacitación, desarrollados para los integrantes de la empresa en todos los niveles, de manera tal que

permita el desarrollo de cada integrante tanto de manera personal como profesional dentro de la empresa.

A finales del año cero se contará con el personal compuesto de la siguiente manera:

- Administrador General (1)
- Asistente Administrativo (1)
- Asistente de operaciones (1)
- Supervisores (1)
- Vendedores (1)
- Operarios de limpieza (5)

Para esto, dentro del año 0 se dará la capacitación por parte del asistente de operaciones, administrativo y marketing sobre los siguientes puntos:

- Limpieza y aseo de hogares
- Atención y trato al cliente
- Higiene personal
- Como trabajar la marca DepaClean
- A partir del segundo año con el crecimiento de ventas se contratará a:
    - Almacenero (1)
    - Supervisor (1)
    - Vendedor (1)
    - Asistente administrativo (1)

C. Plan de salud, mediante la interacción de la empresa en campañas de salud que permita a nuestros trabajadores cubrir sus necesidades de vacunación, exámenes y chequeos básicos.

D. Plan de Seguimiento y control, mediante la implementación y aplicación de un test de clima laboral, con el que se buscará evaluar los tres puntos principales en el desarrollo de nuestros colaboradores:

C: Confianza

R: Respeto

I: Integridad.

Como parte de garantizar la estrategia mencionada anteriormente DepaClean contará con un segundo proveedor de personal en caso AMANCAES no tenga suficiente talento humano o pase cualquier otro imprevisto.

La Casa de Panchita sería la segunda alternativa en la búsqueda, selección y contratación de una colaboradora para DepaClean,

Esta empresa está inscrita en el Registro Nacional de Agencias Privadas de Empleo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Asimismo, cuentan con Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad y de Defensa Civil, lo cual permitirá a DepaClean ofrecer el aseguramiento de la calidad de personal experimentado con total confianza.

5.1.6. Estrategia de Procesos

Según Heizer y Rendher en su libro Administración de Operaciones (2009, p.256) define una estrategia del proceso como “el enfoque adoptado por una organización para

transformar los recursos en bienes y servicios que tiene como objetivo encontrar la forma de producir bienes y servicios que cumplan con los requerimientos del cliente". Así mismo define cuatro tipos de estrategias que son:

- Enfoque en el proceso.
- Personalización masiva.
- Enfoque repetitivo.
- Enfoque en el producto.

Nuestra estrategia será la de "Enfoque en el proceso", Según la norma ISO 9000:2005 un proceso es "un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados"

Por ende, podemos indicar que el enfoque basado en procesos, nos da la pauta para determinar cuáles son las actividades que debemos aplicar en la empresa para lograr el objetivo final que es la colocación del servicio obteniendo la satisfacción del cliente, con lo que aseguraríamos una nueva contratación en el corto plazo y también obtener referencias positivas.

Lo que haremos para llevar a cabo la estrategia es lo siguiente:

- Identificar las actividades desde que el cliente nos contacta para pedir información hasta que completamos el servicio de limpieza.
- Definir las responsabilidades dentro del proceso
- Medición de los resultados y determinar mejoras en los procesos.

5.1.7. Estrategia de Presencia Física

La estrategia de presencia física señala que el cliente antes de efectuar una compra confía en señales tangibles o evidencias físicas, lo cual le permitirá medir su satisfacción durante y después del consumo.
Según el libro Marketing de servicios. (Zeithaml, Bitner and Pérez de Lara Choy, 2009, p. 313-328) a pesar que los autores señalan que la evidencia física son características externas como internas palpables, puntualizan que las más recientes evidencias de presencia física son las páginas web y los ambientes de servicio virtual, como ejemplo, el posicionamiento de las web para decidir un viaje antes de estar en el lugar, o estar en tiempo real en los sitios de deporte y esparcimiento, y es que, para este proyecto, la página web permitiría al cliente tener una experiencia previa en antesala a lo que podría ser el servicio, lo que serviría como estándar para lo que la empresa requerirá preparar como satisfacción al usuario.

Asimismo, la estrategia de presencia física será directa y ágil a través de la web que se diseñará para que de manera didáctica y con simples pasos el cliente pueda recorrer los siguientes aspectos:

- Quienes somos
- Que servicios ofrecemos
- Ventajas de nuestro servicio
- Porque contactarnos

- Reserva de citas
- Opción de diferentes medios de pago
- Promociones y descuentos
- Atención de consultas y quejas

Con los puntos mencionados líneas arriba se pretende conseguir los siguientes valores y características en el cliente:

- Posicionamiento
- Confianza
- Fidelización

Con el desarrollo de una web versátil y sencilla se quiere buscar el efecto de facilitador entre el cliente y la empresa, que sea parte de su motivación ingresar a la web en pasos simples para reservar una cita y obtener el servicio de limpieza de su departamento.

Aplicando la estrategia de presencia física empezamos a complementar la página web con el Logo de DepaClean que en esencia y en colores muy minimalistas expresa el slogan: "Valoramos tu tiempo limpiando tu hogar" con un diseño imagen que relaciona el cuidado del hogar del cliente en las manos de DepaClean con un reloj como brazalete haciendo mención al slogan que también se cuida el tiempo del cliente.

Figura 5.14: Logo DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, como parte de esta estrategia se desarrolló un ensayo de página web, queriendo plantear el concepto de posicionamiento, con una web sencilla y directa que convenza al cliente a comprar el servicio de limpieza DepaClean a través de página principal.

A continuación, se mostrarán las principales imágenes de la web la cual consistirá en los siguientes títulos principales:

- Quienes somos
  - Misión
  - Visión
- Cómo funciona DepaClean
  - Pasos sencillos de ¿por qué? y ¿cómo? elegir los servicios de DepaClean como la solución a sus quehaceres domésticos
- Planes de servicio
  - Dos planes detallados y al alcance de las necesidades del cliente

- Reservar cita
    - Generar una cuenta como de e-mail en unos cuantos pasos sencillos
- Performance del servicio
    - Innovación en la App y/o PC en esta clase de servicio, permitirá visualizar al cliente el tiempo utilizado en cada área del hogar a limpiar.
- Preguntas frecuentes (F.A.Q)
    - Desarrollamos una serie de preguntas generales que pueden despejar algunas dudas antes y después del servicio de limpieza.

Figura 5.15: Quienes somos

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.16: Quienes somos – Visión

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.17: *Quienes somos – Misión*

Fuente: Elaboración propia

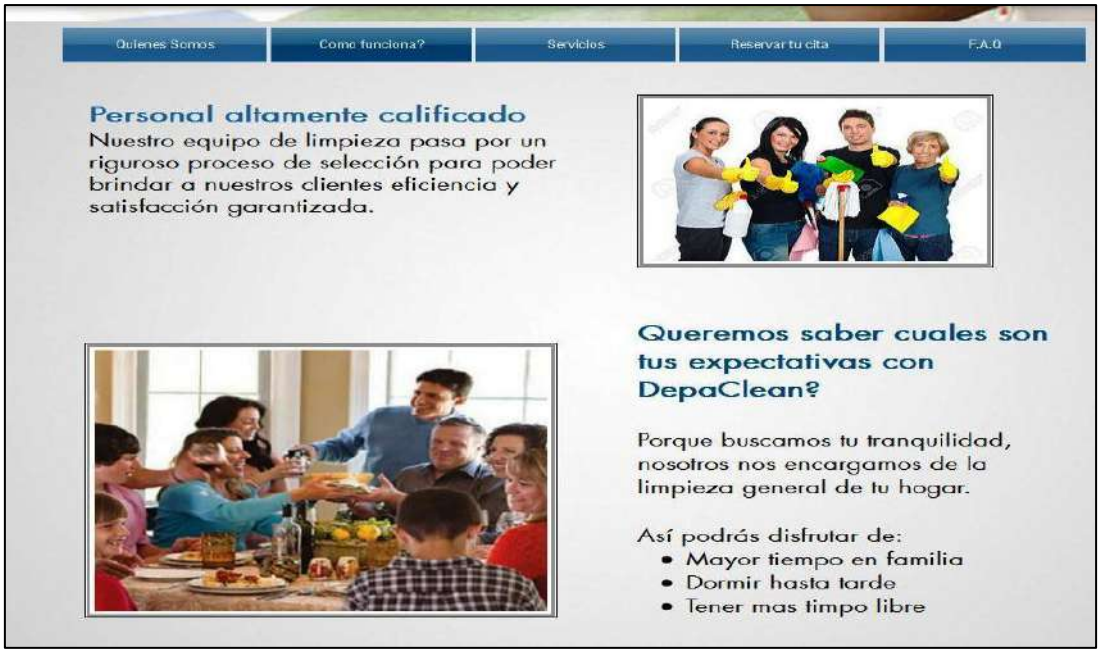


Figura 5.18: Cómo funciona DepaClean –Personal calificado / Expectativas

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.19: Cómo funciona DepaClean – Horario flexible / Reserva cita

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.20: Como funciona DepaClean – Kit de limpieza / Día del servicio

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.21: Como funciona DepaClean – Garantía / Medios de pago

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.22: Como funciona DepaClean – Información de contacto

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.23: Servicios – Tarifas

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.24: Reservar cita

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.25: Performance del servicio online

Fuente: Elaboración propia

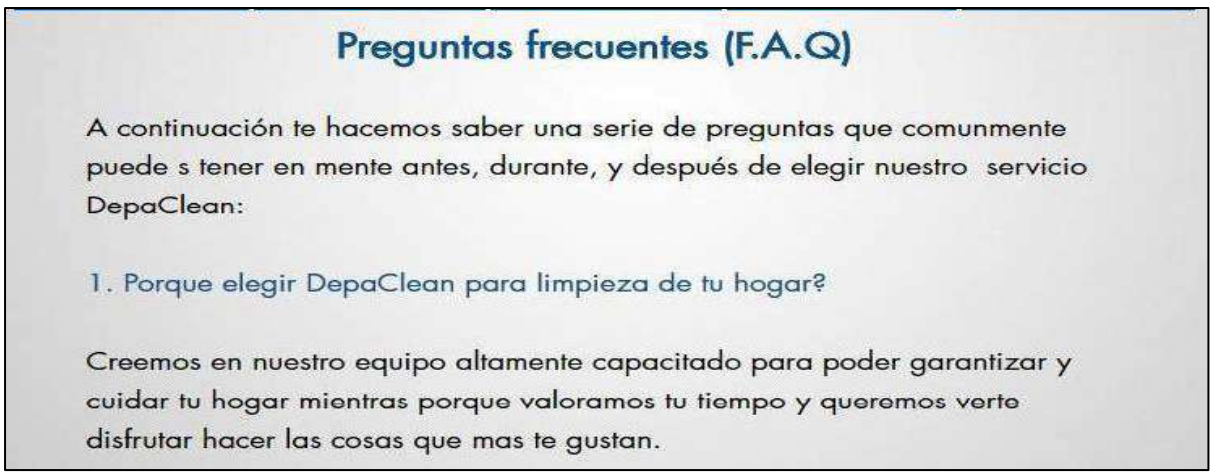


Figura 5.26: Preguntas frecuentes 1

Fuente: Elaboración propia

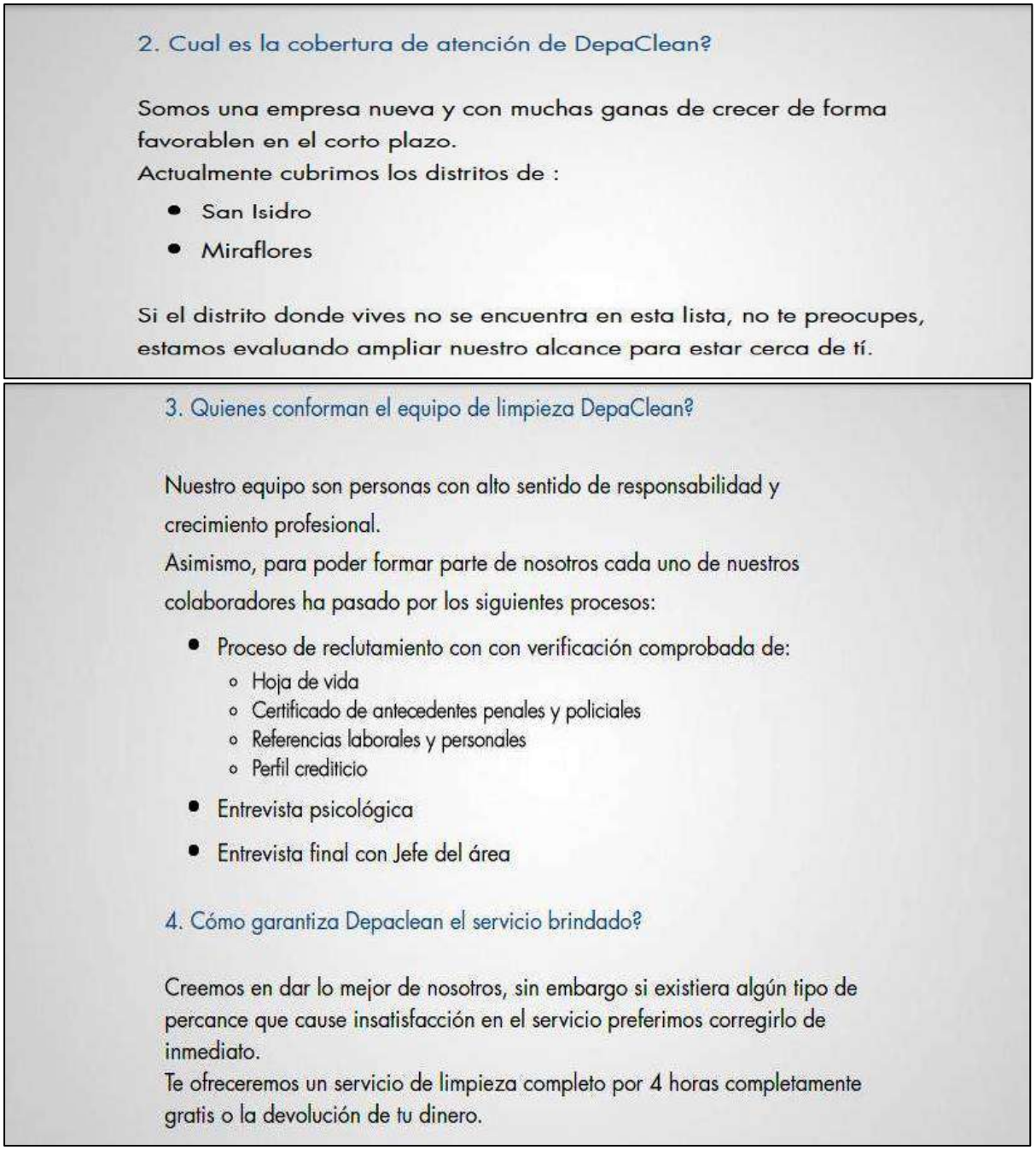


Figura 5.27: Preguntas frecuentes 2

Fuente: Elaboración propia

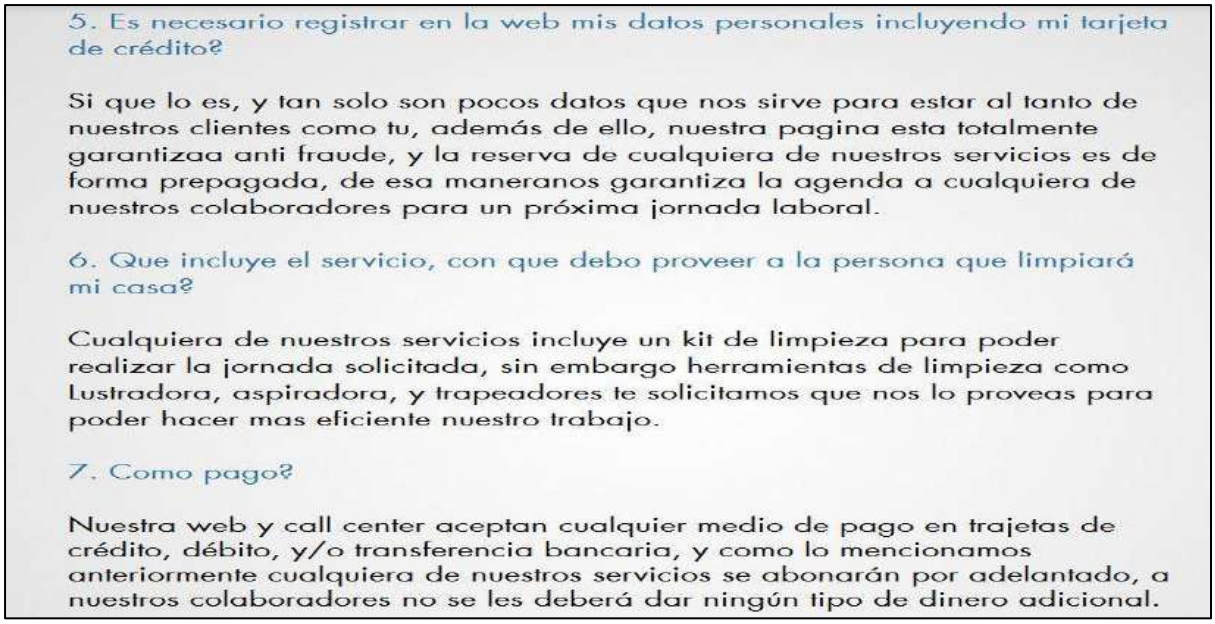


Figura 5.28: Preguntas frecuentes 3

Fuente: Elaboración propia

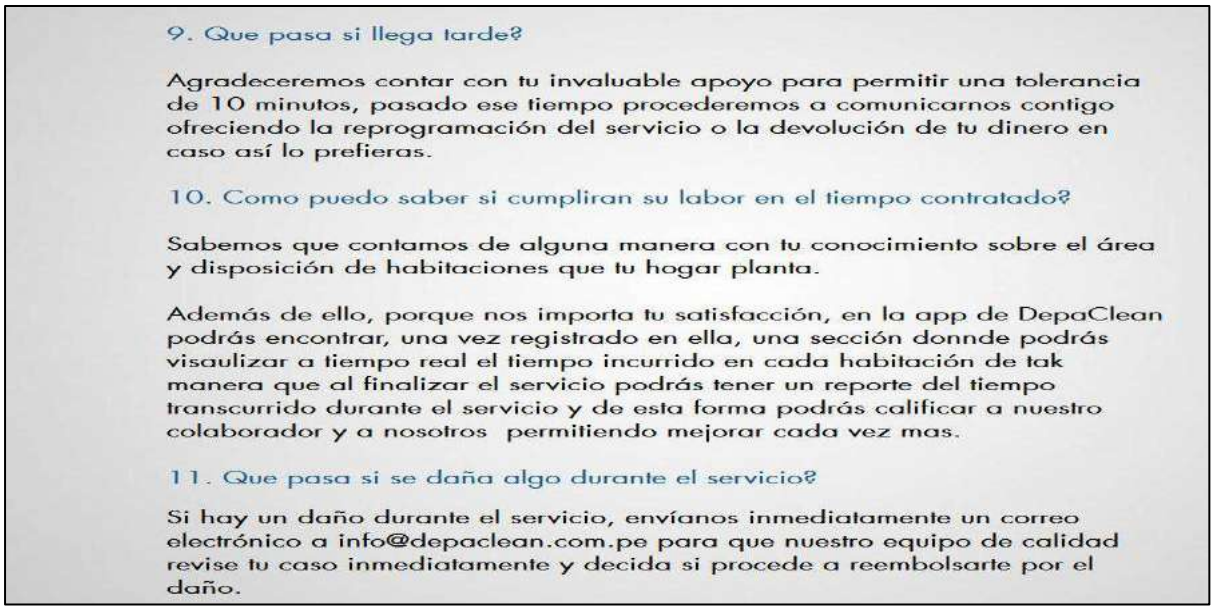


Figura 5.29: Preguntas frecuentes 4

Fuente: Elaboración propia

Para mayor información visitar:
https://fernandoalarcona.wixsite.com/DepaClean

De acuerdo con las necesidades identificadas en la Matriz del Perfil Competitivo presentada en la página 72 – 73 del presente proyecto, y en base a las estrategias de marketing diseñadas y explicadas en el presente capítulo, se ha determinado la siguiente matriz del perfil competitivo de DepaClean, tal como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 5.9

Justificación y calificación de los FCE de DepaClean

FCE	DEPACLEAN	
	Calificacion	Justificacion
Eficiencia	4	La empresa se asegura que las 8 horas diarias de trabajo esten ocupadas en servicios efectivos de limpieza
Honestidad	4	La empresa garantiza que el servicio sea realizado con personas honestas
Puntualidad	4	La empresa asegura que el servicio se dara en los tiempos definidos
Calidad de servicio	4	La empresa realizará una verificación de la calidad del servicio entregado validado por el cliente
Precios competitivos	2	Por la propuesta de valor ofrecida los precios no necesariamente seran competitivos
Personal calificado	4	La empresa cuenta con personal muy calificado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.10

Matriz del Perfil Competitivo de DepaClean

Factores críticos para el éxito	Peso	SOYLA		HOUSEKIPP		CASA LIMPIA		AGENCIAS		PROPUESTA	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Eficiencia	**0.25**	3	0.75	3	0.75	3	0.75	2	0.50	4	1.00
Honestidad	**0.20**	4	0.80	4	0.80	4	0.80	2	0.40	4	0.80
Puntualidad	**0.20**	4	0.80	2	0.40	2	0.40	2	0.40	4	0.80
Calidad de servicio	**0.15**	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30	4	0.60
Precios competitivos	**0.10**	2	0.20	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Personal calificado	**0.10**	4	0.40	2	0.20	2	0.20	2	0.20	4	0.40
Total	**1.00**		**3.4**		**2.9**		**2.8**		**2.1**		**3.8**

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias para el presente proyecto están diseñadas para poder atender las necesidades de:

- Eficiencia en el servicio de limpieza
- Honestidad de la persona responsable de la limpieza
- Puntualidad en el servicio.
- Calidad del servicio
- Personal calificado

5.2. Estrategia de Ventas

5.2.1. Plan de Ventas

El presente plan de ventas ha sido diseñado en función a la información obtenida del mercado, a los resultados de la investigación de mercado y a las estrategias de marketing propuestas para el proyecto, con el fin de maximizar las ventas.

a) Definición del Negocio

DepaClean está en el negocio de proveer servicios de personal para realizar labores de limpieza del hogar.

b) Perfil del cliente

Mujeres modernas del nivel socio-económico A y B de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro, entre los 26 a 45 años de edad, acostumbradas a realizar la limpieza de su hogar por cuenta propia.

c) Mercado Objetivo

El mercado objetivo está definido por el número de hogares de los distritos de San Isidro y Miraflores interesados en adquirir el servicio de DepaClean, tal como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 5.11

Mercado Objetivo

Mercado Objetivo	
	TOTAL
Mujeres	70.3%
	7,855
Mujeres entre 26 y 45	35.7%
	2,803
Ubicados en Miraflores y San Isic	28.9%
	811
Aquellas q limpian su hogar	31.7%
	257

Fuente: Elaboración propia

d) Oferta de Valor DepaClean

El servicio que presta DepaClean permite que nuestros clientes destinen su tiempo a las actividades que consideran que les aporta más valor a sus vidas y a la de sus familias.

Los servicios definidos son:

- Servicio de Limpieza Experto - 4 horas - S/ 70.00
- Servicio de Limpieza Experto - 8 horas - S/ 120.00
- Servicio de Limpieza Específico - 2 horas - S/ 45.00

e) Competidores

En función a los resultados obtenidos en la investigación, el mercado objetivo de DepaClean no está siendo atendido por ninguna competencia (auto-limpieza).

f) Objetivos de venta

Los objetivos en números de servicios son los propuestos en la siguiente tabla.

Tabla 5.12

Objetivos de ventas en servicios DepaClean Año 1

Servicios	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año 1
S. Experto 4hrs	39	108	177	246	316	385	454	540	627	713	800	864	5,268
S. Experto 8hrs	32	90	148	205	263	321	378	450	522	594	666	720	4,390
S. Específico + Promoció	16	45	74	103	131	160	189	225	261	297	333	360	2,195
TOTAL SERVICIOS	**88**	**243**	**399**	**554**	**710**	**865**	**1,021**	**1,216**	**1,410**	**1,605**	**1,799**	**1,945**	**11,854**

Fuente: Elaboración propia

g) Plan de actividades

El plan de actividades propuestas para el presente proyecto, está en función a las actividades diarias que se plantea realizar con

el fin de conseguir más servicios. Tal como se detalla en el siguiente cuadro.

NUMERO	RESPONSABLE	ACTIVIDADES DIARIAS	CONTROL
1	Vendedor	Tendrá como principal labor, realizar 90 llamadas telefónicas diarías, con el objetivo de vender los servicios de DepaClean	✓
1	Vendedor	Recepcionar las llamadas que realizan los clientes y atender todos sus requerimientos, desde pedidos hasta reclamos.	✓
1	Data	Base de datos adquirida con la información de todos los clientes potenciales.	✓
1	Vendedor	El speach de venta será el siguiente: "Estimada señora es un gusto saludarla, mi nombre es Rodrigo jimenez, soy representante de la empresa DepaClean y le agradecería que me brinde 5 minutos de su tiempo para explicarle en qué conciste nuestro servicio. DepaClean es una empresa con amplia experiencia en la limpieza del hogar, cuenta con un staff de colaboradores altamente capacitados, utilizamos el tiempo de manera eficiente, garantizando la calidad del servicio en el menor tiempo posible. La invito a visitar nuestra página web y si desea le podemos realizar una cotización del servicio sin ningún compromiso, le agradecería me brinde un correo electrónico para poder enviarle más información al respecto. Agradecido por haberme brindado unos minutos, me despido de ud, esperando se contacte con nosotros y viva la experiencia de la limpieza de DepaClean. Saludos	✓
1	Vendedor	El vendedor consolidará todos los pedidos de servicio solicitados durante el transcurso de la mañana y se los enviará al área de operaciones para su correspondiente programa de atención.	✓
1	Asistente de operaciones	El asistente de operaciones definira los servicios programados para el día siguiente y procedera a preparar los kits de trabajo de cada colaborador.	✓
1	Asistente de operaciones	Al día siguiente el asistente de operaciones realizará la entrega de los kits de trabajo al personal de limpíeza que tenga programado un servicio.	✓
5	Colaboradores	El personal de limpieza se presentará ante el cliente en la hora señalada para iniciar el servicio de limpieza solicitado.	✓
5	Colaboradores	Antes de iniciar el servicio de limpieza el personal deberá reportar via celular móvil su presencia en el cliente.	✓
5	Colaboradores	Una vez finalizado el servicio y con la conformidad del cliente, se entregará un iman con los datos de la empresa para que pueda solicitar nuevamente un servicio.	✓
1	Vendedor	El vendedor realizará una llamada a los clientes que hayan dado su conformidad al servicio prestado para solicitar que respondan unas preguntas sobre el servicio y su satisfacción.	✓
5	Colaboradores	Antes de retirarse el personal de limpieza solicitará datos de personas referidas por el cliente, para poder contactarlos y ofrecer los servicios	✓
2	Asistente de marketing y asistente de operaciones	En el transcurso del día el asistente de marketing y de operaciones revisarán las solicitudes de reservas de servicios que se van solicitando vía página web, para confirmar con el cliente los detalles y programar el servicio para la fecha acordada.	✓

Figura 5.30: Plan de actividades diarias DepaClean

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

6. Pronóstico de Ventas

6.1. Fundamentos y supuestos

Los fundamentos y supuestos considerados para elaborar el pronóstico de ventas, se ha determinado en base a los resultados de la investigación de mercado, información sobre proyecciones de crecimiento del sector y expectativas de crecimiento del propio proyecto que se detalla a continuación.

6.2. Justificación

En función a las proyecciones del mercado objetivo y considerando las capacidades con las que cuenta el proyecto, se ha determinado un crecimiento de 0.07% promedio anual para los siguientes 5 años, como parte de la estrategia de cobertura de mercado objetivo, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6.1

Crecimiento esperado de participación DepaClean

Crecimiento	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado sin empleadas	45,240	56,433	68,058	81,886	98,271	117,599
Hogares por año Depaclean	257	360	482	637	834	1,092
% Depaclean	0.57%	0.64%	0.71%	0.78%	0.85%	0.93%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, sobre la frecuencia y el tiempo que destinan las personas a realizar la limpieza de su hogar, se ha determinado el número de servicios que brindaría

DepaClean: experto y específico, tal como se muestra en tabla 6.2 y para calcular el número de servicios que se brindarían se ha tomado como referencia los porcentajes que representan las siguientes preguntas:

Pregunta 2: ¿Cuántas veces a la semana se realiza la limpieza de su vivienda/departamento?

Pregunta 3: Aproximadamente ¿Cuánto tiempo en promedio le toma a usted o a la persona encargada limpiar/asear su vivienda en cada ocasión?

Tabla 6.2

Número de servicios anuales proyectados DepaClean.

Frecuencia de Servicios Experto		**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Total de Hogares/Depart.		360	482	637	834	1,092
1 VEZ A LA SEMANA	60%	5,268	12,256	15,908	20,993	26,639
0 a 4 horas	67%	3,512	8,170	10,605	13,995	17,759
de 5 a 8 horas	33%	1,756	4,085	5,303	6,998	8,880
2 VECES A LA SEMANA	20%	3,512	8,170	10,605	13,995	17,759
0 a 4 horas	50%	1,756	4,085	5,303	6,998	8,880
de 5 a 8 horas	50%	1,756	4,085	5,303	6,998	8,880
CADA 15 DÍAS	20%	878	2,043	2,651	3,499	4,440
0 a 4 horas	0%	-	-	-	-	-
de 5 a 8 horas	100%	878	2,043	2,651	3,499	4,440
Total de SERVICIOS		9,659	22,469	29,164	38,488	48,838
Servicios						
S. Experto 4 horas		5,268	12,256	15,908	20,993	26,639
S. Experto 8 horas		4,390	10,213	13,256	17,494	22,199
S. Específico	100%	2,195	5,106	6,628	8,747	11,100
VENTAS SERVICIO		**11,854**	**27,575**	**35,792**	**47,235**	**59,937**

Fuente: Elaboración propia

Considerando el plan de precios definido por DepaClean, se ha determinado el pronóstico de ventas para el periodo 2017 – 2021, tal como se muestra la tabla 6.3

Tabla 6.3

Pronóstico de Ventas DepaClean

INGRESOS	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
S. Experto 4 horas	368,790	875,048	1,158,529	1,559,474	2,018,429
S. Experto 8 horas	526,843	1,250,069	1,655,041	2,227,820	2,883,470
S. Específico	98,783	234,388	310,320	417,716	540,651
Promo Introducción	- 2,521	-	-	-	-
VENTAS TOTALES	**991,894**	**2,359,505**	**3,123,890**	**4,205,010**	**5,442,550**

Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico.

El proyecto contempla dos posibles escenarios que en un supuesto caso puedan suceder, impactarían en el pronóstico elaborado y que a continuación se detalla.

6.3.1. Incremento de precios del servicio

La política de precios definida para el presente proyecto contempla que el incremento de precios debe ser por debajo del nivel de inflación, bajo este criterio se ha determinado un incremento de precios del 2% anual.

Si por algún motivo el proyecto se ve obligado a asumir un incremento de precios mayor al nivel de inflación que coloque a DepaClean fuera de la estrategia de precios versus la competencia, se corre el riesgo de perder clientes, disminuir

servicios y el pronóstico de ventas se verá impactado con una reducción en la proyección.

6.3.2. Reclutamiento de Personal

Según el informe de Adjuntía N°001-2016-DP/ADM realizado por la Defensoría de Pueblo, se señala que la remuneración percibida por el 78% de los trabajadores del hogar asciende en promedio a **S/ 517**, el hecho que un trabajador del hogar perciba un importe menor a la RMV se debe a que la **Ley 27986 "Ley de los trabajadores del hogar"** indica que la remuneración será acordada entre las partes (empleador y trabajador).

Visto desde ese punto, DepaClean ofrece el sueldo de S/ 1 000 a sus operarios de limpieza, y además otorga los siguientes beneficios:

- Seguro de Essalud
- Seguro SCTR
- 15 días de descanso vacacional.
- Gratificaciones en Julio y diciembre equivalentes al 50% de la remuneración.
- CTS, equivalente a 15 días de remuneración.

La remuneración que ofrece DepaClean es superior al promedio que perciben los trabajadores del hogar y ello la hace más atractiva frente a éste grupo.

Sin embargo, si por algún motivo el nivel remunerativo en otros sectores afines como gastronomía, comercio, textiles, etc., se

incrementan, hay una alta probabilidad de que el personal se vea motivado a cambiar de sector, lo cual generaría un impacto negativo en la disponibilidad de recurso humano para realizar los servicios de limpieza, en tal sentido, DepaClean no podrá cumplir con los servicios proyectados y por lo tanto el pronóstico de ventas podría verse afectado.

CAPÍTULO VII

7. Ingeniería del Proyecto

7.1. Estudio de Ingeniería

En este capítulo se contemplará el desarrollo y determinación de la operatividad del negocio a través de los procedimientos y medios que se emplearán para llevar a cabo el servicio, tanto en el back como front office.

Dentro de la ingeniería del proyecto se desarrollará los siguientes aspectos como parte de lo que conformará cada elemento del proceso del servicio:

- Contratación de personal
- Proceso de compra de servicio back office
- Proceso de compra de servicio front office
- Layout DepaClean

Lo cual podrá determinar la capacidad óptima de personal necesario para satisfacer la demanda del público objetivo

7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos

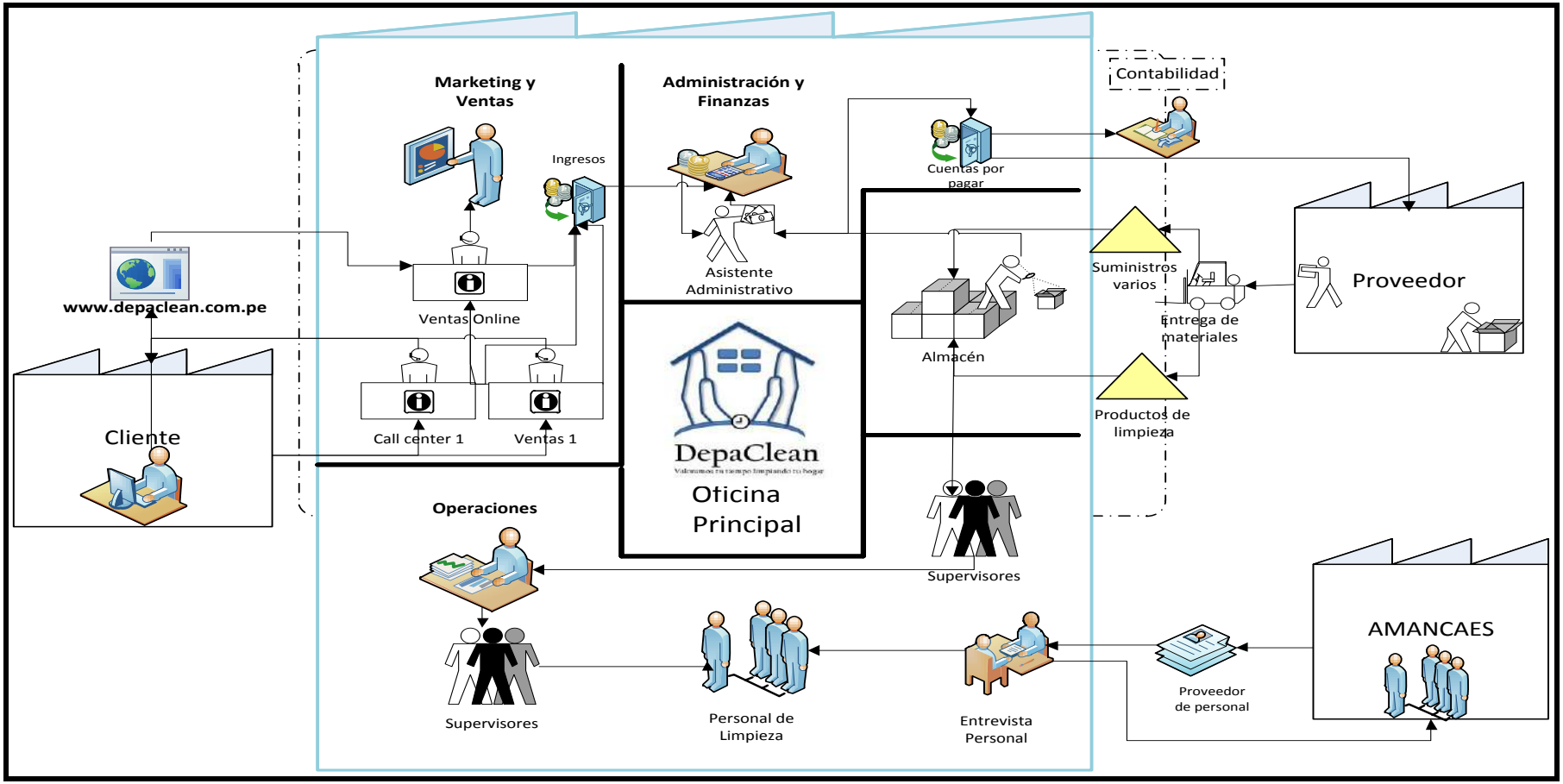


Figura 7.1: Diagrama de proceso general DepaClean

Fuente: Elaboración propia

a. Diagrama de proceso de selección de personal

1. Requerimiento de personal
2. Solicitud de personal a albergue AMANCAES
3. Albergue proporciona candidatos
4. Revisión de files con la documentación exigida
5. Files que no cumplen lo solicitado se archiva
6. Files que cumplen con el perfil, se contacta al candidato para el examen de test psicológico
7. Candidato que desaprueba su file es archivado
8. Candidato que apruebe el test psicológico pasa a la entrevista personal
9. Candidato que desaprueba, su file es archivado
10. Candidato que aprueba la entrevista personal pasa a revisión de referencias personales
11. Candidato que desaprueba, su file es archivado
12. Candidato aprueba la revisión de referencias personales pasa a ser contratado
13. Se solicita la documentación completa a postulante requerida para su file
14. Candidato que no cumple, su file es archivado
15. Comprobación de la documentación proporcionada
16. Candidato que presenta información alterada, el file es archivado
17. File con información comprobada el postulante es contratado según las leyes laborales

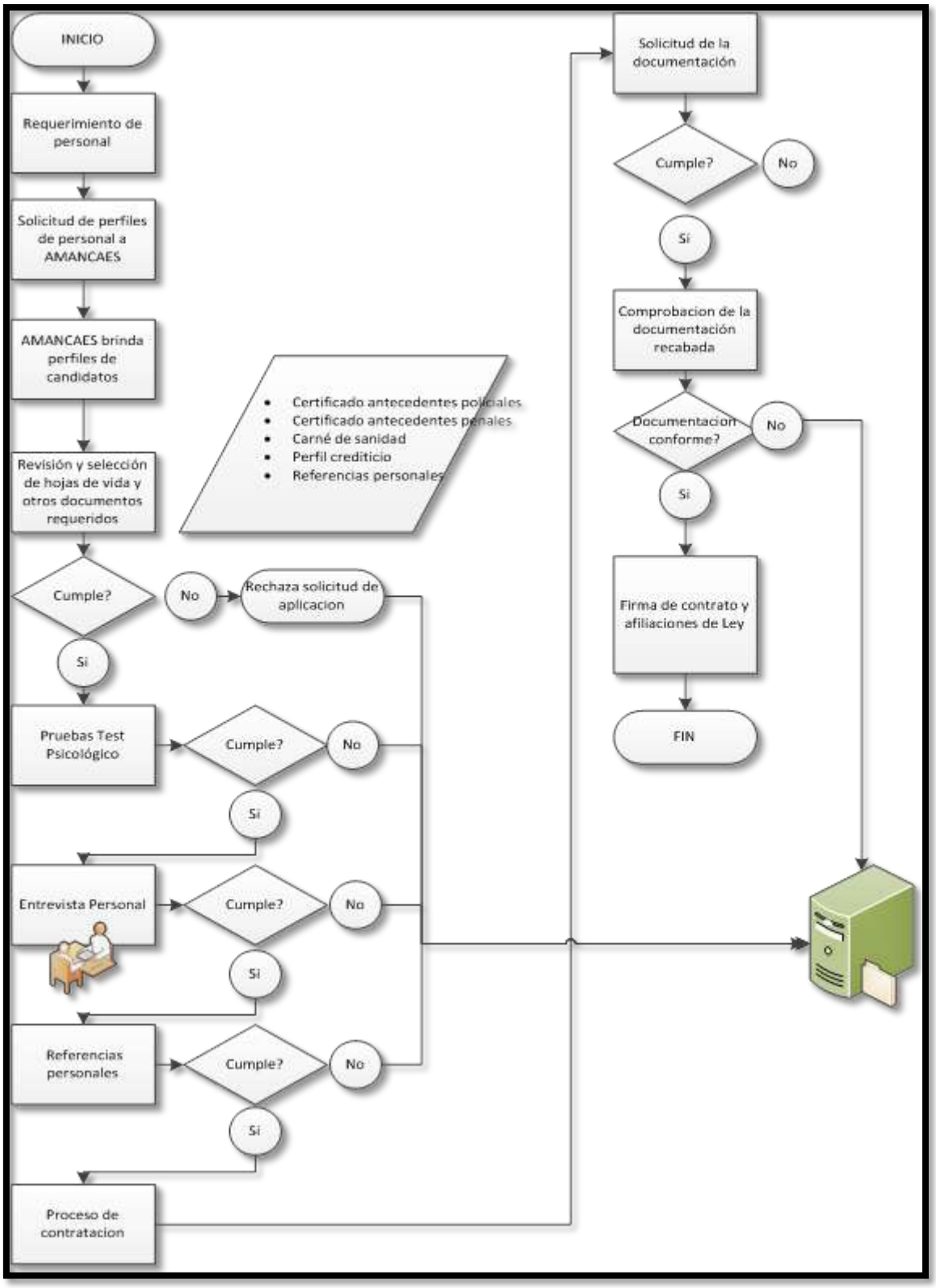


Figura 7.2: Flujograma de proceso de selección de personal

Fuente: Elaboración propia

b. Diagrama de proceso de venta de servicio

El flujograma de compra del servicio, el cual estará disponible por vía web comprenderá las siguientes etapas:

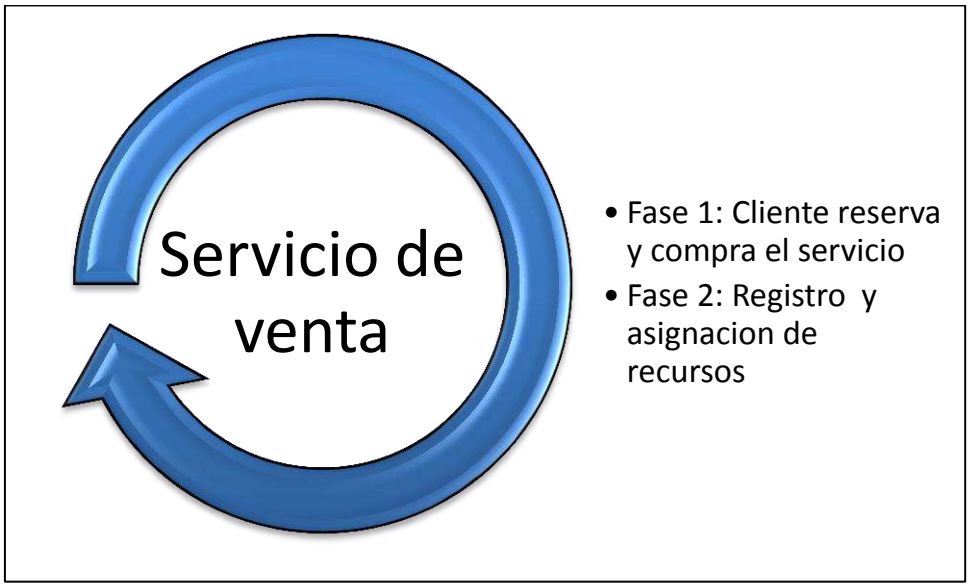


Figura 7.3: Composición del proceso de venta vía web

Fuente: Elaboración propia

- **Fase 1: Cliente reserva y compra del servicio**
  1. Solicita el servicio a través de la web DepaClean.com y/o call center
  2. Ingresa / indica datos personales para creación de cuenta
  3. Si es cliente antiguo solo ingresa/indica usuario y clave
  4. Actualiza perfil de usuario
  5. Selecciona la opción “Servicio Experto” según el número de horas que requiera (4 u 8 horas)
  6. Adicional al punto 5 selecciona la opción “Servicio Detallado” según lo requiera.

7. Selecciona / indica en calendario la fecha de requerimiento de servicio
8. Selecciona la frecuencia del servicio en frecuencia de tiempo: 1 o 2 veces por semana o por mes.
9. Si no hay disponibilidad del servicio por fechas ocupadas vuelve a registra el requerimiento
10. De no encontrar la fecha deseada cliente declina del requerimiento del servicio
11. De encontrar la fecha adecuada registra /indica la hora que desea el inicio del servicio
12. Selecciona método de pago a abonar
13. Acepta términos y condiciones
14. Paga según el método elegido
15. Aceptar "finalizar pedido" vía web y/o call center
16. DepaClean indica a cliente que recibirá vía correo confirmación de pedido

- **Fase 2: Back office registro y asignación de recursos**
    1. Contacta al cliente reconfirmado datos
    2. DepaClean confirma disponibilidad de personal
    3. Cliente recibe registro de solicitud de servicio e información del colaborador de limpieza
    4. DepaClean programa servicio en la agenda de la empresa
    5. Registra personal asignado para servicio agendado
    6. Colaborador de limpieza se dirige hacia cliente a la hora pactada

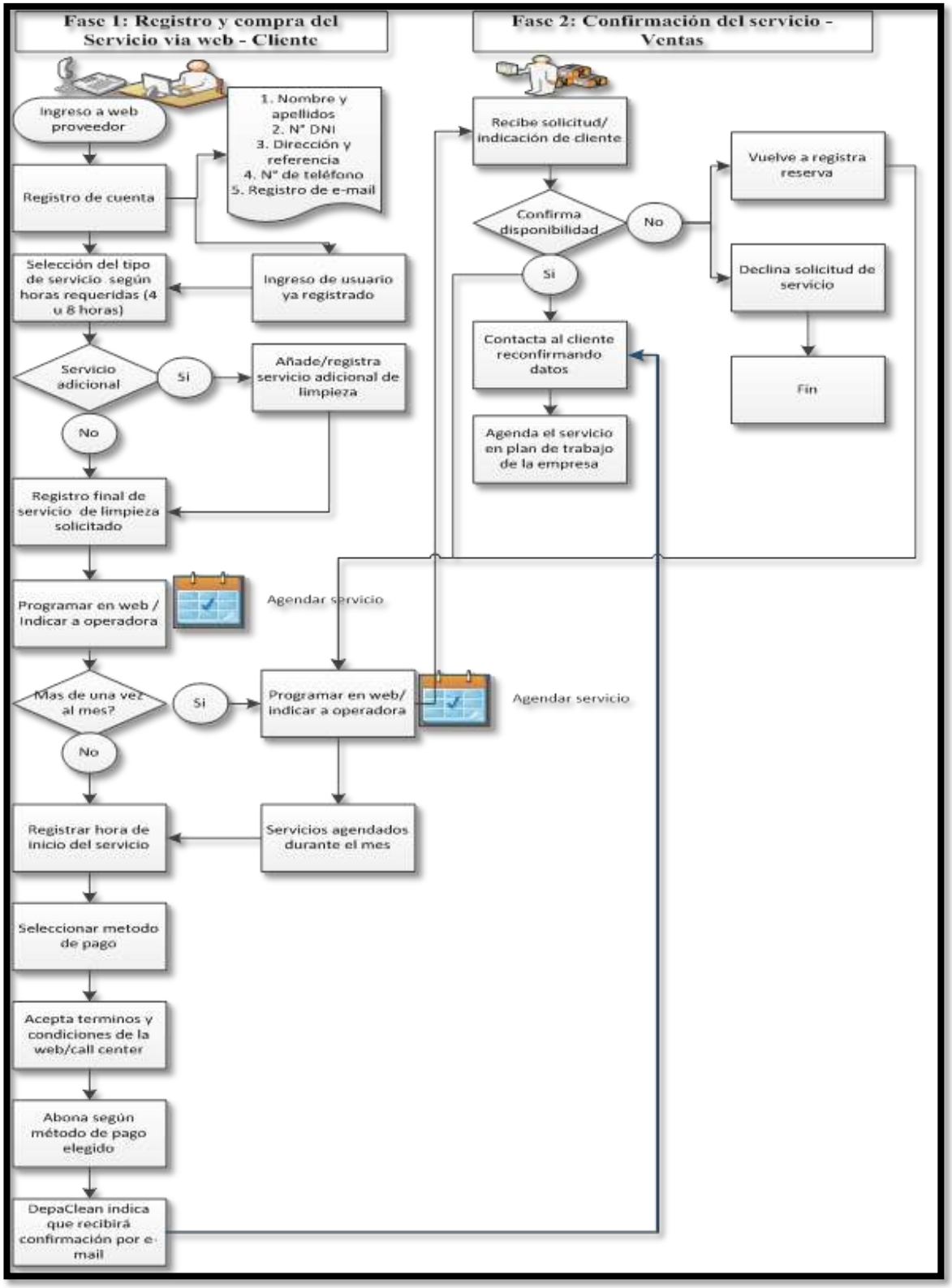


Figura 7.4: Flujograma del proceso de compra del servicio

Fuente: Elaboración propia

c. Diagrama de proceso de servicio

Figura 7.5: Composición del proceso de servicio

Fuente: Elaboración propia

Fase 3: Limpieza del departamento

1. Colaborador de limpieza recibe esquema de trabajo del día
2. Se dirige a departamento de cliente
3. ¿Llegó al departamento del cliente a tiempo?
4. Si fuese si continuo paso 7
5. Si es no, ¿Se cumplió tolerancia? Si fuere si se continua con paso 8, si fuese no, cliente rechaza servicio
6. Cliente acepta re-agendar servicio y/o devolución de dinero
7. Se presenta ante cliente con fotocheck de la empresa
8. Recibe instrucciones de cliente
9. Duración del servicio de 4 u 8 horas
10. Finaliza servicio de limpieza
11. Cliente inspecciona y aprueba conformidad del servicio

12. Si el cliente no está conforme llama a la empresa
13. La empresa registra la solicitud de reclamo
14. Empresa genera plan de acción

Fase 4: Back office Fidelización

1. Se comunica con cliente
2. Mide nivel de satisfacción
3. Si el cliente quedo satisfecho DepaClean aplica estrategias de fidelización
4. Si el cliente no se encuentra satisfecho realizar plan de acción
5. La empresa registra la solicitud de reclamo por queja de cliente
6. Empresa genera plan de acción
7. Genera estrategias de fidelización

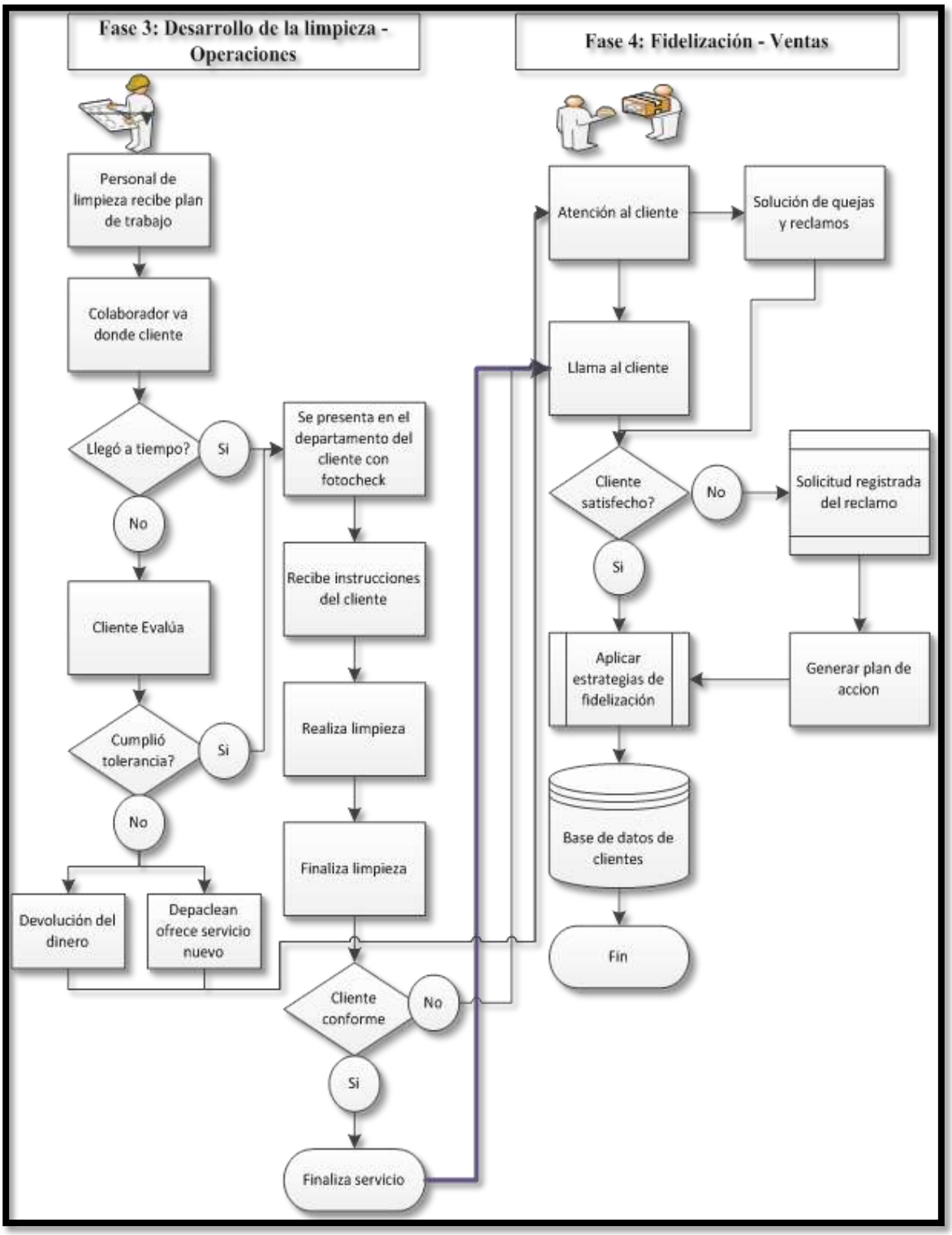


Figura 7.6: Flujograma del servicio de limpieza y atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

d. Diagrama de proceso de compras

Fase 1: Usuario – Área de Operaciones

a. Área solicita requerimientos de materiales
b. Área se provee de cotizaciones (3 min.)
c. Se aprueba la mejor cotización
d. Se elabora la orden de compra (OC)
e. Se envía la OC al proveedor
f. Recibe el pedido
g. Da la conformidad previa coordinación con Almacén
h. Se envía la conformidad del servicio junto con la factura y OC al área de Administración y Finanzas para el proceso de pago

Fase 2: Proveedor

1. Envía cotizaciones
2. Recibe la orden de compra
3. Procesa solicitud para despacho
4. Prepara pedido y envía al cliente

Fase 3: Almacén

1. Recibe e inspecciona los materiales entregados según la OC
2. Si todo está conforme se registra la entrada de los materiales y se envía al área de operaciones.
3. El área usuaria da la conformidad de la recepción del servicio.

4. Si hubiera disconformidad en la entrega de materiales se registra la salida de materiales notificando al proveedor.
5. Si el proveedor no acepta el cambio de materiales se cancela la OC y transacción.
6. Si el proveedor acepta cambio se recibe la factura con OC para el nuevo registro en almacén y área de operaciones.

Fase 4: Administración y finanzas

- Antes de elaborar la OC, el área de fase 4 verifica disponibilidad de recursos financieros
- Si se aprueba por disposición de efectivo se aprueba la OC
- En caso no se apruebe se descarta la elaboración de OC
- Una vez dada la conformidad de entrega de materiales por el área de usuaria y almacén, se procede a registrar la factura y OC
- Se provisiona pago
- Se programa pago
- Se notifica a cliente fecha de pago
- Se abona en cuenta o en cheque según se acuerde con proveedor.

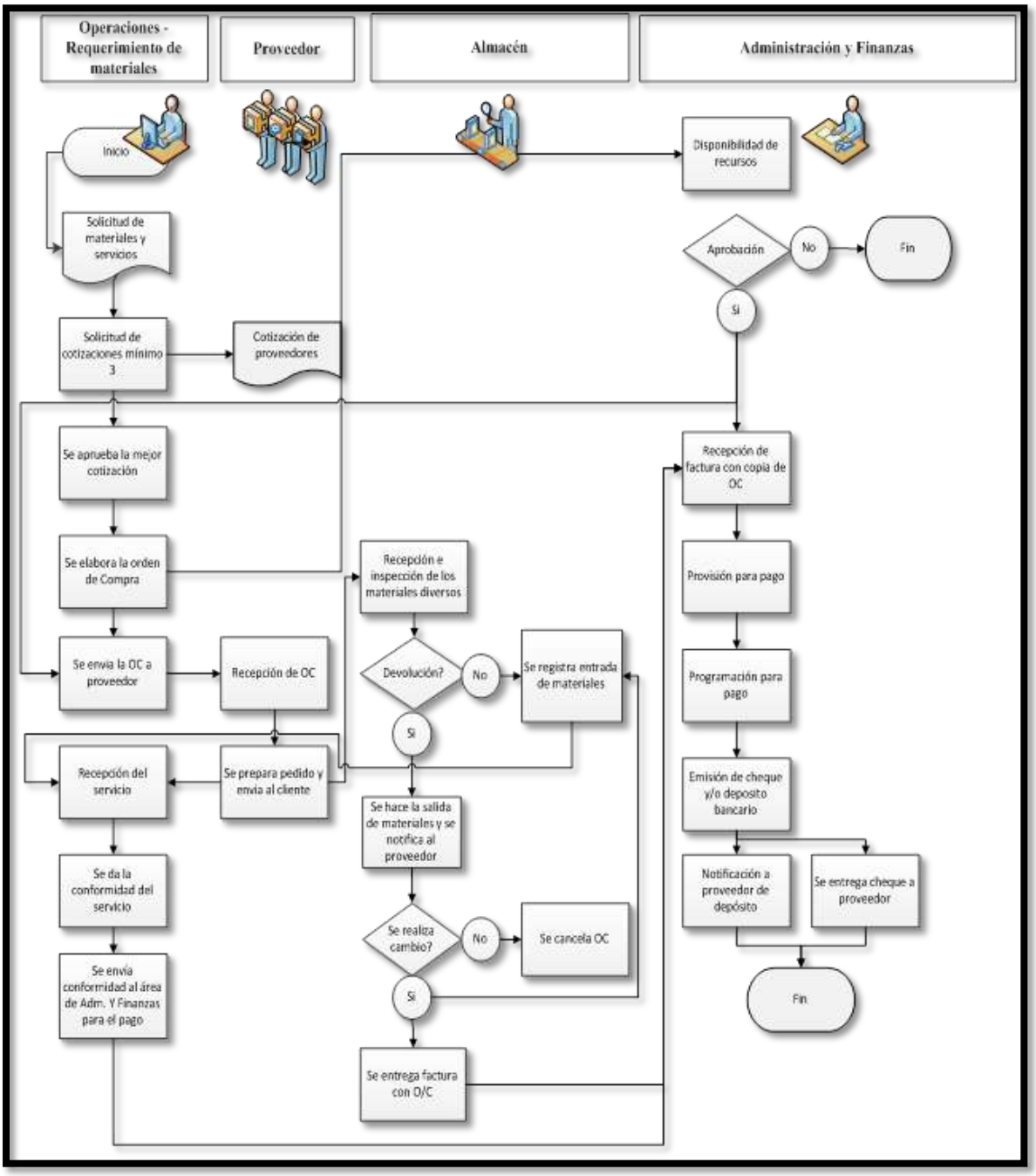


Figura 7.7: Flujograma del proceso de compras

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Selección del equipamiento

Para esta sección se ha determinado los insumos necesarios para la producción del servicio de limpieza en base a la investigación de mercados realizada en el capítulo III de este proyecto, así como en base al análisis realizado a la competencia, en el cual se ha podido determinar el requerimiento de material de limpieza necesario por cada servicio estimado en el capítulo IX de planificación financiera del presente proyecto.

Además de ello, se incluye el requerimiento de equipamiento de la oficina principal de DepaClean de la siguiente manera:

Insumos	Servicio 4hrs. Cantidad
Limpiador c/fragancia	0.3 ml.
Lejía	0.3 ml.
Quita sarro	0.3 ml.
Quita grasa	0.4 ml.
Limpia vidrios	0.2 ml.
Detergente (ace)	0.15 kg.
Paño amarillo seca todo	1 u.
Paño multiusos	2 u.
Trapeador felpa simple	1 u.
Esponja Fibra verde	1 u.
Bolsas basura	2 u.
Papel Toalla	0 u.
Toca descartable	1 u.
Guantes	1 u.

Figura 7.8: Requerimiento de insumos de limpieza Experto 4 horas
Fuente: Elaboración propia

Insumos	Servicio 8hrs. Cantidad
Limpiador c/fragancia	0.6 ml.
Lejía	0.6 ml.
Quita sarro	0.4 ml.
Quita grasa	0.6 ml.
Limpia vidrios	0.4 ml.
Detergente (ace)	0.3 kg.
Paño amarillo seca todo	2 u.
Paño multiusos	2 u.
Trapeador felpa simple	1 u.
Esponja Fibra verde	2 u.
Bolsas basura	4 u.
Papel Toalla	0 u.
Toca descartable	1 u.
Guantes	1 u.

Figura 7.9: Requerimiento de insumos de limpieza Experto 8 horas

Fuente: Elaboración propia

Insumos	Servicio detallado Cantidad
Limpia vidrios	1 lt.
Papel Toalla	1 u.
Toca descartable	1 u.
Guantes	1 u.

Figura 7.10: Requerimiento de insumos de limpieza Servicio detallado

Fuente: Elaboración propia

Descripción de materiales	Cantidad
Escritorios	3
Sillas	18
Estantes	10
Computadoras	3
Impresora multifuncional	2
Maletines	40
Mesa de trabajo	2
Dispensador de agua	2
Módulo de atención almacén	1
TV. 32"	1

Figura 7.11: Requerimiento de materiales de oficina DepaClean

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Layout

Para el concepto de servicio de DepaClean se ha diseñado el Layout considerando la integración de las diferentes áreas funcionales. Este mismo comprende no sólo la composición de las secciones funcionales internas sino también las demás áreas externas.

Asimismo, se han contemplado las zonas de recepción, almacenamiento, Administración y finanzas, marketing y operaciones, ventas y call center, así como el circuito del servicio al cliente, entre otros.

Los objetivos principales de hacer un Layout del proyecto permitirá:

- Minimizar el costo del manejo de materiales.
- Utilizar el menor espacio posible.
- Facilitar el proceso productivo, agilizando la circulación y evitando congestionamientos.
- Minimizar el tiempo del ciclo total del proceso.
- Facilitar la supervisión y seguimiento de la producción.

Contemplado los detalles mencionados anteriormente el diseño del Layout para DepaClean sería de la siguiente manera:

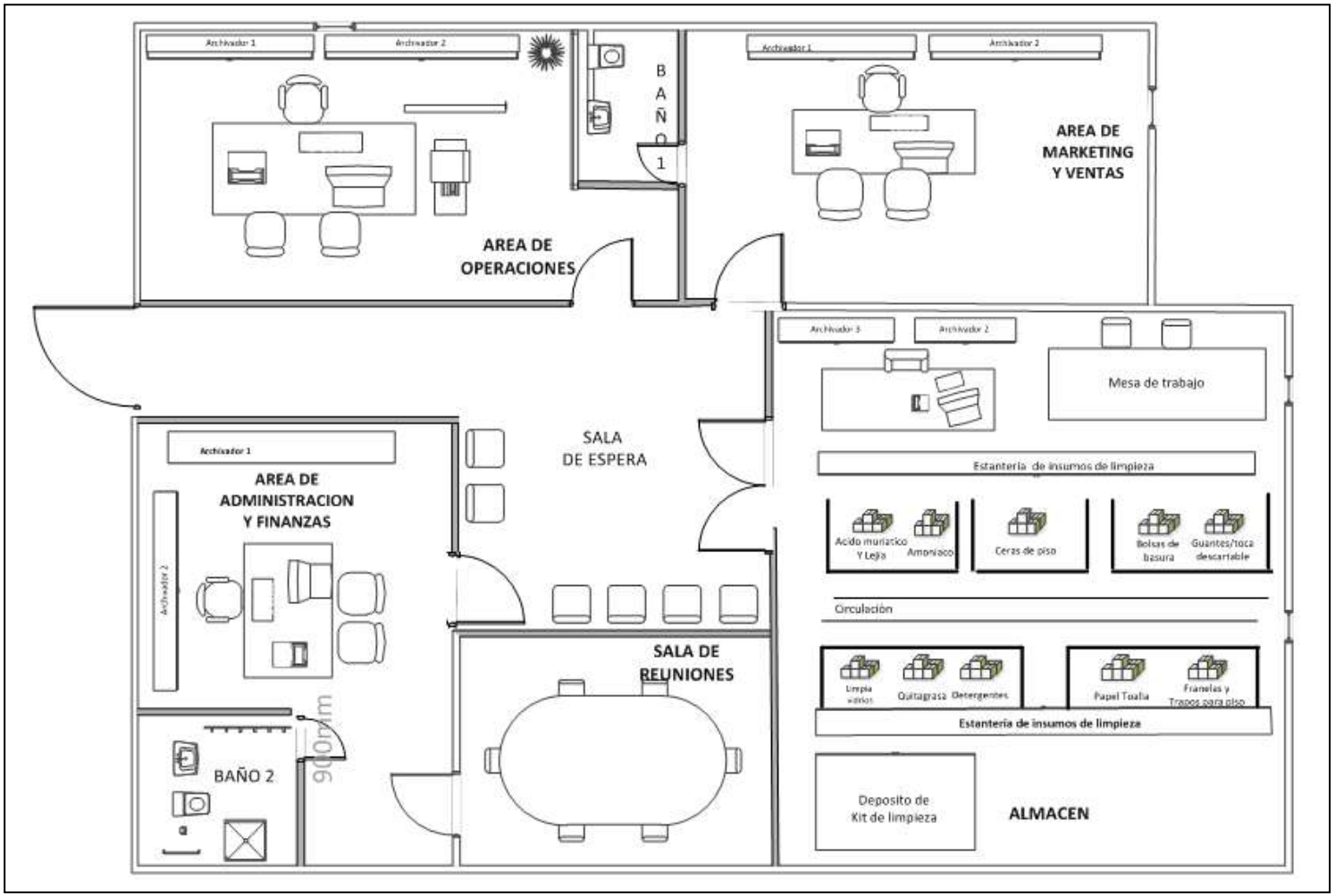


Figura 7.12: Layout DepaClean

Fuente: Elaboración propia

7.1.4. Distribución de equipos y materiales

Para este proyecto la distribución estará basada en la selección de tipos de materiales de limpieza y de oficina dentro del almacén el cual servirá para armar el kit de limpieza maximizando el espacio disponible para obtener un correcto flujo de operación, el cual va de la siguiente manera:

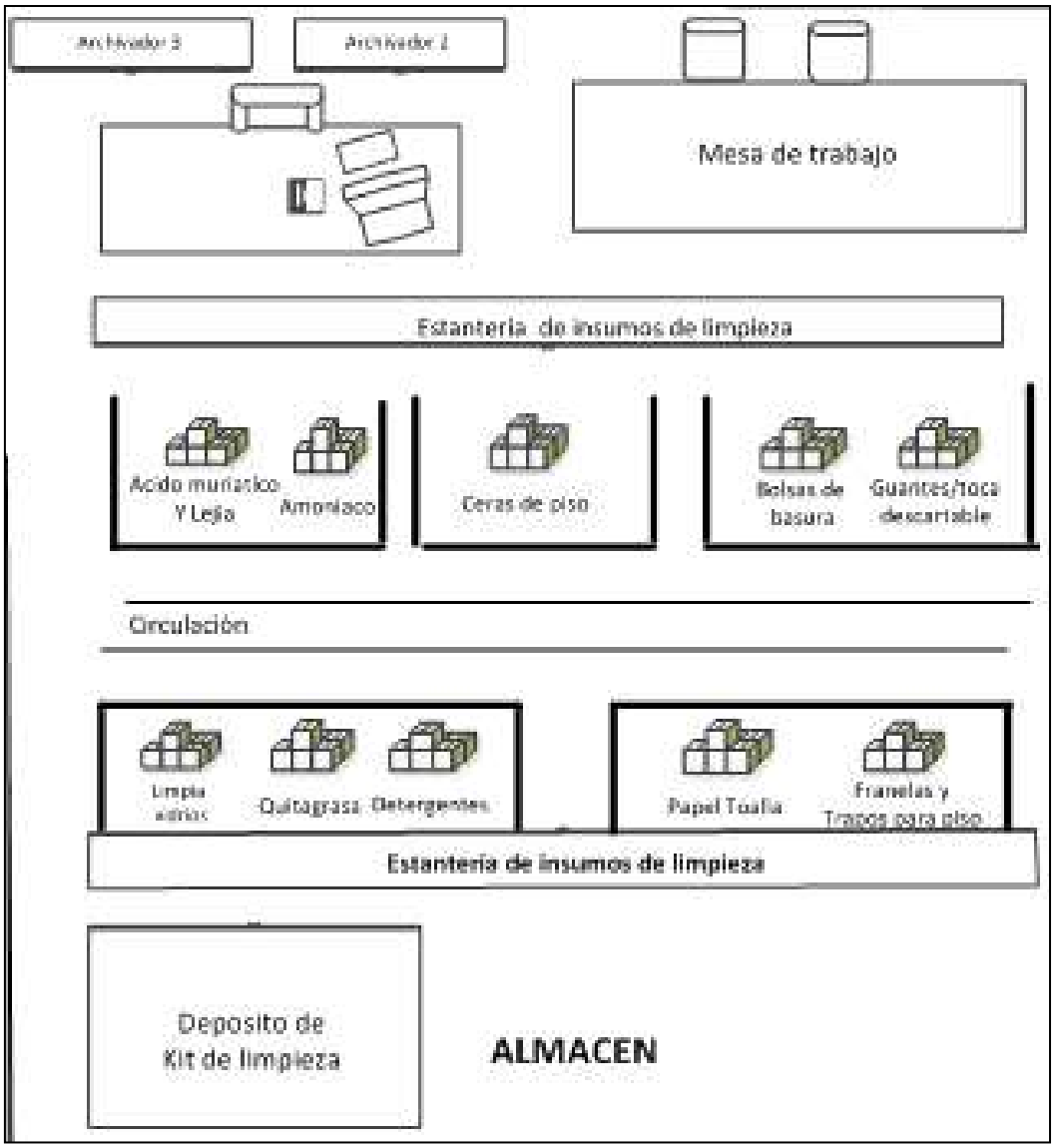


Figura 7.13: Distribución de insumos de limpieza y equipos de almacén

Fuente: Elaboración propia

7.2. Determinación del tamaño

Hemos considerado la necesidad de contar con una oficina de 120 mts2, que cumpla con la siguiente distribución de ambientes:

- 01 sala de reuniones,
- 02 oficinas
- 02 baño
- 01 Almacén para insumos de limpieza

7.2.1. Proyección del crecimiento

El alquiler del local nos dará la facultad de poder utilizar los aires de la empresa, inicialmente esa zona se encontrará vacía, pero en el mediano plazo y conjuntamente con el crecimiento de la empresa se implementarán oficinas para personal contable, una zona de duchas para los trabajadores y una zona de comedor para los trabajadores.

7.2.2. Recursos

A. Recursos Humanos

Para poder llevar a cabo la operación de la empresa, se requerirá la contratación del siguiente personal:

- 01 Gerente General
- 01 Asistente de Marketing y ventas
- 01 Asistente de Operaciones
- 01 Asistente Administrativo
- 01 Almaceneros
- 05 personas para realizar la limpieza
- 01 supervisor
- 01 vendedor

B. Insumos y Equipos de limpieza

Los insumos son elementales para la realización del servicio, serán obtenidos mediante compra a proveedores.
(Desinfectantes, ceras, esponjas, limpia vidrios, entro otros).
Los equipos de limpieza están conformados básicamente por aspiradoras, y lustradoras.

7.2.3. Tecnología

Respecto a este punto, DepaClean contará con una página web, y se desarrollará una app, ambas plataformas permitirán a los clientes estar informados sobre nuestro servicio.
Para el control de los insumos, se trabajará con un sistema de control de inventarios el cual permitirá llevar un adecuado control del almacén.

7.3. Estudio de Localización

7.3.1. Definición de factores locacionales

Uno de los aspectos más importantes del presente proyecto es el tiempo, factor que resulta crítico para cumplir con las expectativas del cliente, otro factor importante es la disponibilidad de la mano de obra calificada para realizar el servicio, estos factores se ven afectados de distintas formas por la ubicación de la oficina principal, punto desde el cual se inician las operaciones, en tal sentido, se han determinado los siguientes factores críticos para definir la localización de la oficina principal, los cuales son:

a) Cercanía al mercado
b) Costo del alquiler del local
c) Costo de transporte ida y vuelta a la oficina.
d) Acceso y disponibilidad de servicios.
e) Mano de obra con el perfil requerido.

7.3.2. Consideraciones legales

En el mes de junio del año 2008, se promulgó la ley No 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa, con el objetivo de promocionar la competitividad, la formalización y el desarrollo de la empresa en el Perú. (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, 2008)

El presente proyecto está considerado como PYME ya que reúne todas las condiciones que a continuación se detalla.

- **Identificación del marco legal**

  El marco legal del proyecto se sustenta en el Decreto Legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.

  Las condiciones particulares se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 7.1

Características para la Pequeña Empresa.

CARACTERISTICAS PARA LA PEQUEÑA EMPRESA	
Tipo de Sociedad	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.R.L
Régimen Tributario	PYME
Número de Trabajadores	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
Impuesto a la Renta	Hasta 15 UIT 10% Más de 15 UIT 29.5%
Beneficios de los trabajadores	Remuneración por horas de servicio Descanso semanal Descanso vacacional Compensación por tiempos de servicio Gratificaciones
Libros Contables	Registro de ventas Registro de compras Libro diario

Fuente: Elaboración propia

- **Ordenamiento Jurídico de la Empresa**

  El ordenamiento jurídico de la empresa está sustentado en la ley de Promoción, formalización y desarrollo de micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, que fue publicada el 28 de junio del año 2008.

  Dentro de los alcances de la ley se tienen los siguientes regímenes:

  i) Régimen Laboral de Micro y Pequeña Empresa.
  ii) Aseguramiento en Salud y Sistema de Pensiones Sociales.
  iii) Modificaciones al Régimen Especial y Régimen General de Impuesto a la Renta.
  iv) Promoción para el Desarrollo y la Competitividad.

7.4. Determinación de la Localización Óptima

Para el presente proyecto hemos considerado tres ubicaciones estratégicas que se ven impactados en mayor o menor medida por los factores locacionales que a continuación detallamos.

Ubicación A.- Se encuentra ubicado en el distrito de San Isidro, en la avenida Andrés Aramburú # 352. Posee un área de 110m (solo primer piso) con estacionamiento privado.

Figura 7.14: Fotografía Local Ubicación A

Fuente: Elaboración propia

Impacto de Factores Locacionales:

a) **Cercanía del mercado:** La ubicación "A" se encuentra dentro de la zona objetivo que es San Isidro y muy cerca de los distritos de Miraflores y San Borja, sin embargo, esta ubicación estaría alejada de los distritos de Surco y La Molina, tal como se muestra en la imagen 7.2 lo cual significara más tiempo en los traslados y un mayor gasto por transporte.

Figura 7.15: Cercanía del mercado – Ubicación A: San Isidro

Fuente: Google Maps

b) Costo del alquiler: El costo del alquiler del local está valorizado en $. 1,250.00 mensuales, con dos meses de adelanto como garantía y con todos los gastos por servicio de agua, luz, impuesto predial y arbitrios municipales, valorizados en S/. 650 a cargo del arrendatario.

c) Costo de Transporte: La ubicación posee un acceso solo por la zona este, se encuentra muy cerca de la avenida Arequipa por la parte sur y a la avenida Tomás Marzano por el norte, el costo del transporte promedio para llegar al local es de S/. 15.00 desde cualquier zona periférica de Lima y de S/. 10.00 desde cualquier zona central de Lima.

d) Acceso a servicio: Cuenta con acceso a todos los servicios como agua y desagüe, energía eléctrica, red telefónica, limpieza pública, seguridad ciudadana (Serenazgo), clínicas de salud y medios de transporte.

e) **Mano de obra disponible:** Por tratarse de un distrito compuesto por familias consideradas en el segmento socioeconómico A/B, la disponibilidad de personal para el trabajo como empleado de limpieza domestica no es favorable para el proyecto.

Ubicación B.- Se encuentra ubicado en el distrito de Miraflores, en la avenida Alfredo Benavides # 2185. Posee un área de 125m (1er piso) con estacionamiento privado.

Figura 7.16: Fotografía Local Ubicación B

Fuente: Elaboración propia

Impacto de Factores Locacionales:

a) **Cercanía del mercado:** La ubicación "B" se encuentra en muy cerca de la zona de San Isidro, más alejado de San Borja, Surco y mucho más alejado de La Molina, tal como se muestra en la imagen 7.4 donde se puede apreciar la cercanía que existe con el resto de distritos propuestos para atender, en tal sentido, la cercanía al mercado es limitada.

Figura 7.17: Cercanía del mercado – Ubicación B: Miraflores

Fuente: Google Maps

a) **Costo del alquiler:** El costo del alquiler del local está valorizado en $. 1,100.00 mensuales, con dos meses de adelanto como garantía y con todos los gastos por servicio de agua, luz, impuesto predial y arbitrios municipales, valorizados en S/. 555.00 a cargo del arrendatario.

b) **Costo de Transporte:** La ubicación posee un acceso solo por la zona este, se encuentra muy cerca de la avenida La Merced por la zona norte y por el sur se encuentra cerca de la avenida República de Panamá, el costo del transporte promedio para llegar al local es de S/. 15.00 desde cualquier zona periférica de Lima y de S/. 10.00 desde cualquier zona central de Lima.

c) **Acceso a servicio:** Cuenta con acceso a todos los servicios como agua y desagüe, energía eléctrica, red telefónica, limpieza pública, seguridad ciudadana (Serenazgo), clínicas de salud y medios de transporte.

d) **Mano de obra disponible:** Por tratarse de un distrito compuesto por familias consideradas en el segmento socioeconómico A/B, la disponibilidad de personal para el trabajo como empleado de limpieza domestica no es favorable para el proyecto.

Ubicación C.- Se encuentra ubicado en el Sector 1 Mz. 5D Lote 9 P.J. Tablada de Lurín, distrito de Villa María del Triunfo. Posee un área de 110 m. con estacionamiento privado.

Figura 7.18: Fotografía Local Ubicación C

Fuente: Elaboración propia

Impacto de Factores Locacionales:

a) **Cercanía del mercado:** La ubicación "C" no cuenta con cercanía al mercado, sin embargo, posee otras características más atractivas y valoradas para el proyecto, tal como se explica en los siguientes factores.

b) **Costo del alquiler:** El costo del alquiler del local está valorizado en S/. 1,500.00 mensuales, con dos meses de adelanto como

garantía y con todos los gastos por servicio de agua, luz, impuesto predial y arbitrios municipales, valorizados en S/. 400.00 a cargo del arrendatario.

c) **Costo de Transporte:** La ubicación posee varios accesos por vías principales tanto de sur a norte, como de norte a sur, también se encuentra muy cerca a la última estación del Metro de Lima en Villa el Salvador, el costo del transporte promedio para llegar al local es de S/. 10.00 desde cualquier zona periférica de Lima y de S/. 5.00 desde cualquier zona central de Lima.

d) **Acceso a servicio:** Cuenta con acceso a todos los servicios como agua y desagüe, energía eléctrica, red telefónica, limpieza pública, seguridad ciudadana (Serenazgo), centros de salud y medios de transporte.

e) **Mano de obra disponible:** Por tratarse de la ubicación en donde se encuentra instalada la planta de reciclamiento "AMANCAES", con la cual tenemos una alianza estratégica para que nos provea de mano de obra para la limpieza doméstica, lo cual es muy atractivo para el proyecto.

Una vez determinados los factores de localización, vamos a asignar la calificación de cada factor en función a la importancia del factor dentro del proyecto, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7.2

Peso del factor por importancia en el proyecto

FACTOR	PESO
Mano de obra disponible	0.30
Cercanía del mercado	0.20
Costo del alquiler	0.20
Costo de transporte	0.20
Acceso a servicio	0.10
	1.00

Fuente: Elaboración propia

Para el presente proyecto vamos a utilizar el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar valores ponderados de peso relativo a cada factor de localización, el peso debe sumar la base de 1 y la calificación depende del evaluador. (Preparación y evaluación de proyectos, 2008).

En la siguiente tabla se muestran los valores obtenidos en función a la calificación y el peso asignado a cada factor.

Tabla 7.3

Localización Método Cualitativo por Puntos

FACTOR	PESO	ZONA A - San Isidro		ZONA B - Miraflores		ZONA C - Villa María del Triunfo	
		C	P	C	P	C	P
Mano de obra disponible	0.30	2	0.6	2	0.6	8	2.4
Cercanía del mercado	0.20	7	1.4	8	1.6	2	0.4
Costo del alquiler	0.20	3	0.6	3	0.6	6	1.2
Costo de transporte	0.20	2	0.4	4	0.8	5	1.0
Acceso a servicio	0.10	6	0.6	6	0.6	4	0.4
	1.00		3.60		4.20		**5.40**

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

C= Calificación

P= Calificación ponderada

La zona elegida para el presente proyecto, es la zona “C” – Villa María del Triunfo, por acumular la mayor calificación ponderada.

CAPÍTULO VIII

8. Aspectos Organizacionales

8.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

8.1.1. Visión

Al 2025 DepaClean será la principal empresa dedicada a la limpieza de los hogares peruanos, garantizando la confianza y satisfacción de nuestros clientes con un staff altamente comprometido con el servicio.

8.1.2. Misión

Ofrecer un servicio integral de limpieza doméstica a medida, con la mayor seguridad y confianza para que nuestros clientes se sientan satisfechos; cumpliendo con altos estándares de higiene, eficiencia, calidad y ética.

8.1.3. Principios

Nuestra empresa se basará en los siguientes principios

- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Integridad
- Ética
- Compromiso

8.2. Formulación de Estrategias del negocio

Michael Eugene Porter (n. 1947, Ann Arbor, Michigan) en su libro "Estrategia Competitiva- Crear y sostener un desempeño superior" (1996) definió tres tipos de ventajas competitivas a las que puede aspirar una compañía. Estas ventajas competitivas pueden conseguirse en el ámbito de toda la industria:

- Liderazgo en costes.
- Diferenciación de producto.
- Segmentación de mercado.

La estrategia para la implementación del presente proyecto, es la de "diferenciación", ya que DepaClean ingresará al mercado a través de varios factores de diferenciación, que a continuación se detalla.

a) **Seguridad del servicio de limpieza en ausencia del cliente:** La empresa garantizará que el servicio se realizará de forma honesta y segura sin necesidad de la presencia del cliente, para tal fin, la empresa asumirá mediante la firma de un contrato de seguridad en favor del cliente, la reposición de cualquier daño a la propiedad, pérdida de objetos de valor expuestos y comunicados por el usuario como: dinero, joyas, artefactos u otros artículos que el usuario detalle en el contrato de seguridad.
b) **Comunicación corporativa:** La empresa utilizará todos los medios de comunicación que posee para garantizar que el servicio contratado por el cliente sea satisfactorio. Se considera una diferencia porque los competidores se comunican a través de las personas que van a realizar el servicio.

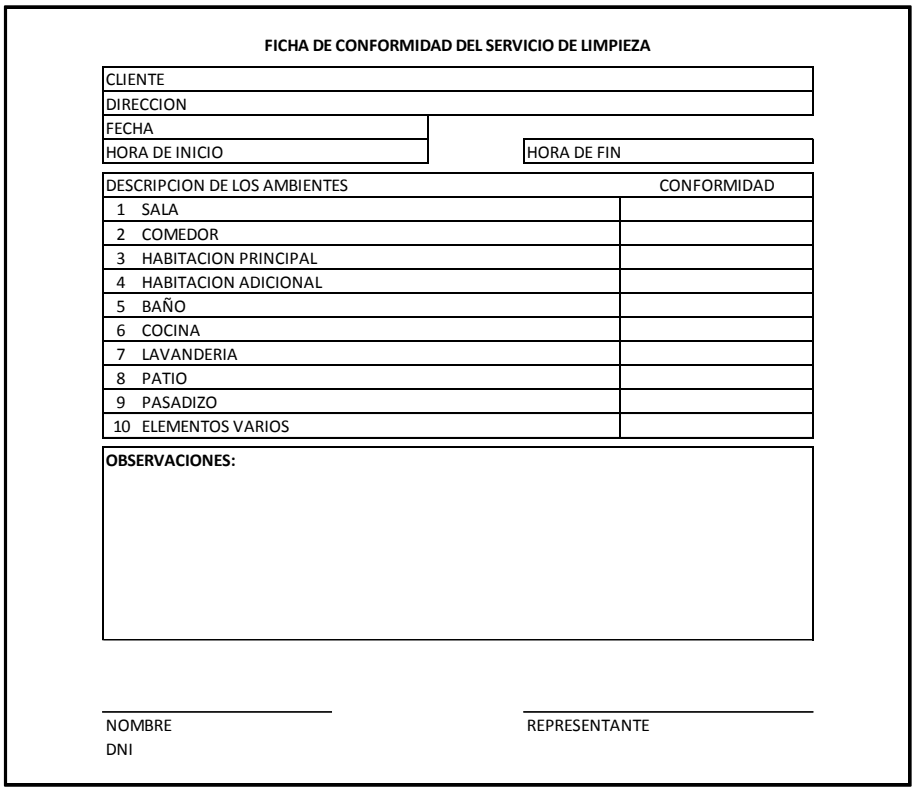
c) **Puntualidad en el servicio:** El servicio se realizará en la hora solicitada y dentro del rango horario definido por el cliente, DepaClean garantiza una tolerancia horaria de 5 minutos adicionales a la hora pactada con el cliente, los competidores solicitan una tolerancia de 15 minutos.

d) **Supervisión del servicio:** La empresa implementará un sistema de supervisión con el objetivo de garantizar un servicio seguro y de alta calidad en base a los siguientes aspectos:

   1. **Supervisión continua:** Se realizara desde el inicio del servicio hasta la finalización, a fin de garantizar el correcto desempeño del colaborador, a través de llamadas telefónicas, visitas del supervisor y revisión del avance del servicio vía web.
   2. **Supervisión inopinada:** Supervisión de forma aleatoria y sin previo aviso del trabajo que realiza el colaborador y estará a cargo del supervisor.

e) **Insumos de Calidad:** La empresa incluirá como parte del servicio todos los insumos de limpieza, garantizando que sean amigables con la vivienda y el medio ambiente. Los competidores que ofrecen el insumo como un adicional del servicio no expresan o comunican si son de calidad.

f) **Entrega y aceptación del servicio.-** Una vez finalizado el servicio, el encargado de la limpieza constatará junto con el cliente el trabajo realizado y a su vez el cliente dará conformidad y firmará la ficha de conformidad del servicio. Los competidores no realizan la entrega del servicio ni tampoco llenan ningún documento de conformidad.



FICHA DE CONFORMIDAD DEL SERVICIO DE LIMPIEZA

CLIENTE	
DIRECCION	
FECHA	
HORA DE INICIO	HORA DE FIN

DESCRIPCION DE LOS AMBIENTES	CONFORMIDAD
1 SALA	
2 COMEDOR	
3 HABITACION PRINCIPAL	
4 HABITACION ADICIONAL	
5 BAÑO	
6 COCINA	
7 LAVANDERIA	
8 PATIO	
9 PASADIZO	
10 ELEMENTOS VARIOS	

OBSERVACIONES:

NOMBRE
DNI

REPRESENTANTE

Figura 8.1: Ficha de conformidad del servicio de limpieza

Fuente: Elaboración propia

8.3. Determinación de las principales ventajas competitivas críticas

Los recursos y habilidades denominados como críticos, son los factores determinantes para que la ventaja competitiva sea sostenible (Barney, 1991; Ketelhöhn, 1998; Priem y Butler, 2001).

Michael Porter en su libro "Ventaja competitiva" (1989) menciona que "Una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir y, por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva".

Para el presente proyecto se han identificado las siguientes ventajas competitivas, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

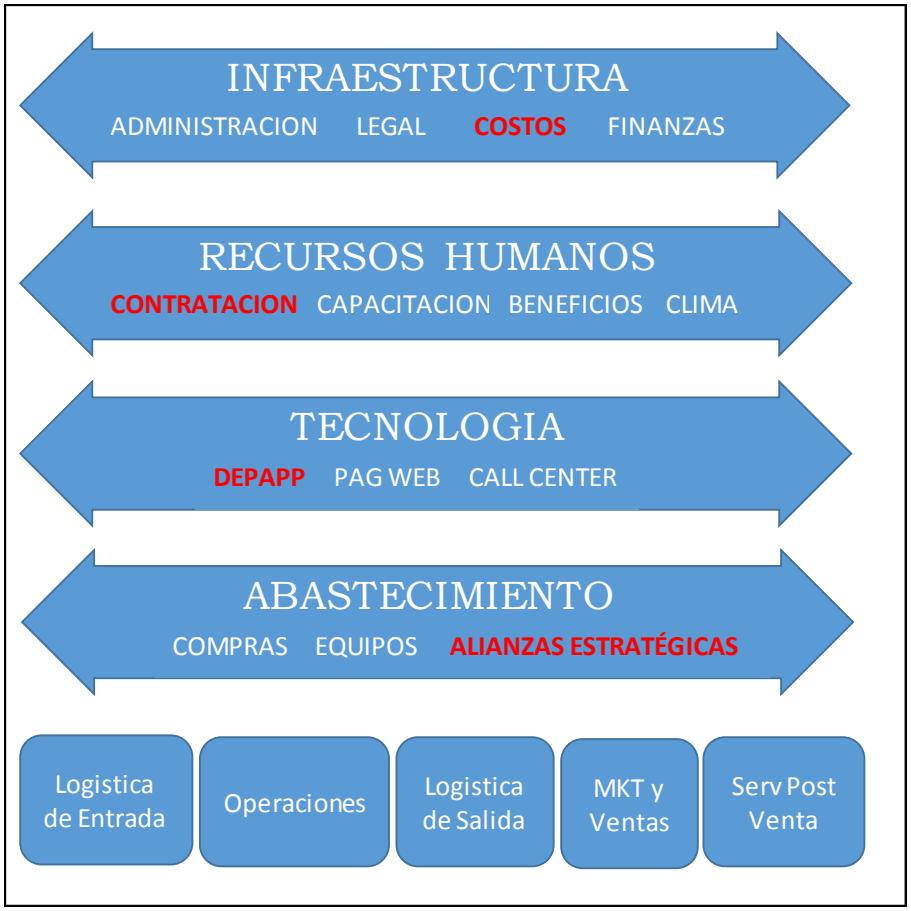


Figura 8.2: Ventajas Competitivas de DepaClean

Fuente: Elaboración propia

- Recursos Humanos – Contratación: El personal empleado de DepaClean para ser contratado deberá presentar los siguientes documentos.
    - DNI vigente adjuntando certificado de libre de multas
    - Antecedentes penales, policiales y judiciales que indiquen no tener, ni haber tenido antecedente alguno.
    - Certificado de domicilio actual, verificado por la policía´.
    - Títulos o certificados de carreras técnicas, profesionales o cursos de complemento.
    - Cartas de recomendación de trabajos anteriores.

- Carta de compromiso de responsabilidad de daños a la propiedad y hurto contra terceros.

- Tecnología – DEPAPP: DepaClean contará con una herramienta de control de tiempos y movimientos del personal de limpieza, que podrá ser monitoreado por el cliente cuando lo requiera, mientras se esté llevando a cabo el servicio.
  Durante y al finalizar el servicio el cliente tendrá la posibilidad de acceder a través de su Smartphone (IOS o Android) y/o PC con su cuenta registrada al servicio online gratuito del desarrollo de la limpieza online, esta ventaja nos diferenciará de la competencia por que el cliente podrá evaluarnos en tiempo real visualizando a través de la aplicación cuando se inicia y termina la limpieza de cada área del hogar y en cuanto tiempo se utiliza en la limpieza de la misma.

  Esto nos permitir recibir una evaluación del cliente como puntos de mejora continua y a la vez evaluar la eficiencia del personal en cada servicio realizado

  A continuación imágenes de cómo se plantea la idea de esta App en el Smartphone.

Figura 8.3: Presentación inicial App DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.4: Presentación inicial App DepaClean – medición de tiempo

Fuente: Elaboración propia

- Abastecimiento – Alianzas Estratégicas: DepaClean firmará una alianza estratégica con la empresa recicladora Amancaes, para contratar al personal (damas) que laboran en dicha empresa de manera que complementan las horas de labor diarias (8 horas), incrementan sus ingresos y reciben capacitación constante, en

contraposición la empresa recicladora garantizará que la trabajadora cuenta con la documentación personal necesaria para desempeñar la labor de limpieza del hogar.

Tabla 8.1

Análisis de Ventaja Competitiva según necesidad del Mercado

NECESIDAD DEL MERCADO	SOYLA	AGENCIAS	DEPACLEAN
Recursos Humanos Capacitación	Capacitación en manipulación de insumos químicos y servicio al cliente	No realizan capacitaciones al personal	Capacitación en Técnicas de Limpieza, Servicio al cliente, manipulación de insumos, Seguridad laboral y Solución de problemas
Tecnología Supervisión vía remoto	No posee el servicio	No posee el servicio	DEPAPP Herramienta de control de tiempos y movimientos con acceso remoto vía celular, para que el cliente pueda supervisar el avance desde cualquier punto de la ciudad.
Abastecimiento Servicio continuo	Está sujeto a disponibilidad de personal en el horario que solicita el cliente	No garantizan disponibilidad inmediata de personal doméstico	Alianza estratégica con la empresa recicladora Amancaes, que garantiza la disponibilidad de personas para atender los servicios solicitados por los clientes

Fuente: Elaboración propia

8.4. Diseño de la estructura organizacional deseada

De la mano con la estrategia de diferenciación detallada en el punto anterior, el presente proyecto requiere una estructura que le permita asegurar que todas las áreas involucradas en el servicio contribuyan a conseguir diferenciarse de la propuesta de los competidores, en tal sentido, se ha definido que la empresa adopte la estructura organizacional por distribución gráfica vertical, que se basa en la

organización por estructura jerárquica, lo cual va a garantizar el correcto funcionamiento de sus operaciones.

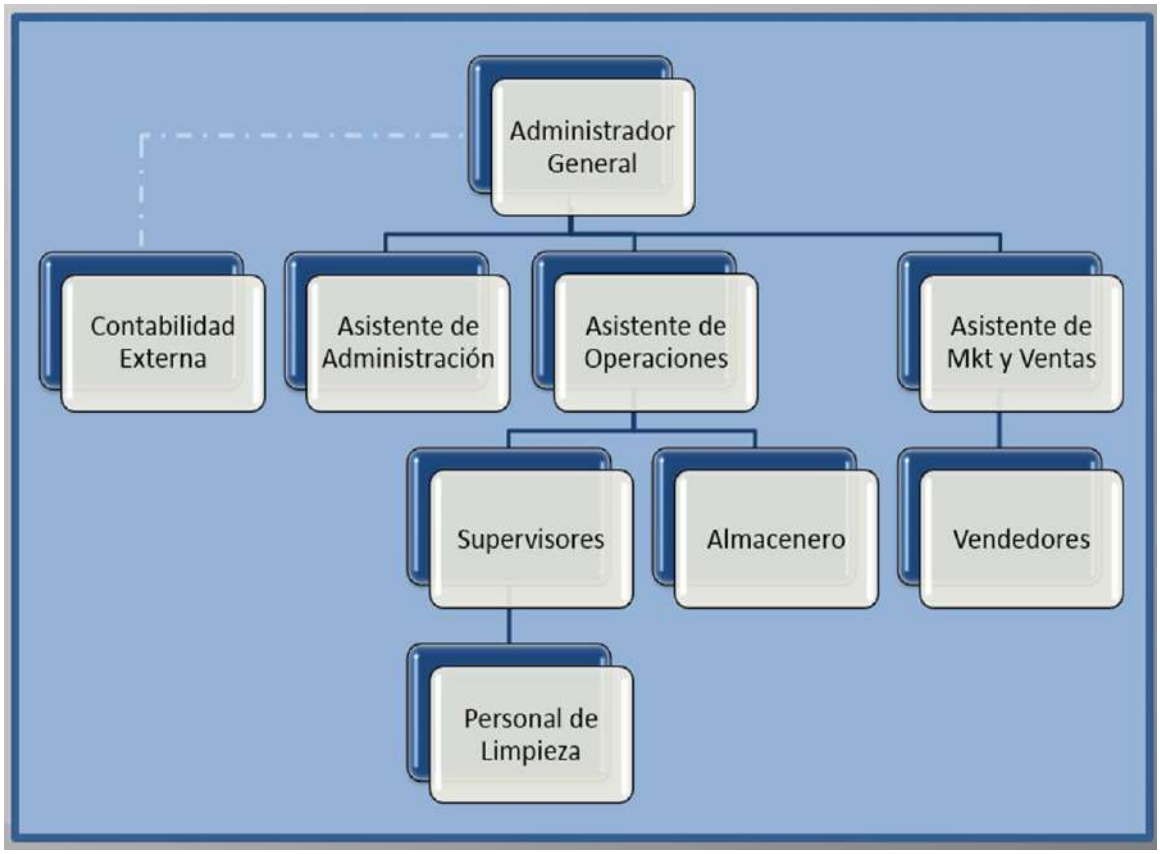


Figura 8.5: Organigrama DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Para este proyecto se iniciará operaciones con un Administrador General a la cabeza seguido de los puestos de asistentes para la gestión de las áreas de administración, Operaciones, y Marketing terminando con supervisores, operarios de limpieza y almaceneros , por lo general, una organización vertical consiste en un presidente o director general en la parte superior y una serie de gerentes que supervisan áreas funcionales pero para la presente tesis se cuenta con el presupuesto conformado solo por el aporte de accionistas lo cual implica sueldos ajustados a la realidad del inicio del proyecto.

Asimismo, el diseñar un organigrama vertical implica ventajas y desventajas que se debe considerar por la relación comunicación – autoridad de cada miembro de la empresa.

- Ventajas del organigrama propuesto:
  - ✓ Estructura organizacional DepaClean proporcionará líneas claras de autoridad y control, lo que permitiría altos resultados de productividad y eficiencia
  - ✓ Facilidad de acceso para una supervisión personalizada para con las actividades de los subordinados.
  - ✓ Cada área informa de subordinado a inmediato superior hasta llegar a la cabeza principal lo que permite una comunicación clara contando con funciones definidas por cada uno en la organización.
  - ✓ Con una organización vertical cada empleado de DepaClean puede tener claro el peldaño laboral al que podría escalar dentro de la empresa.
- Desventajas del organigrama propuesto:
  - ✓ Los empleados de posiciones operativas podrían sentirse menos valorados que los que están por encima de la jerarquía.
  - ✓ No es una representación real de lo que sucede en la organización, ya que no muestra lo que pasa "cotidianamente" entre subalternos y jefes donde la informalidad suele tener más protagonismo
  - ✓ No señala el grado de autoridad que dispone en varios niveles jerárquicos pero no permite medir el grado de ejercicio de dicha autoridad por parte de los empleados que lo conllevan.
  - ✓ No indica como fluye la comunicación e información dentro de la organización, más allá de la formalidad en las relaciones que representa.

8.5. Diseño de los perfiles de puestos clave

A continuación se presenta los siguientes perfiles requeridos a convocar para el staff de DepaClean:

Título del Puesto:	Administrador General
Área:	Administración
Reporta a:	Directorio / Presidente Ejecutivo
Le reportan:	Gerencias / Jefaturas
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes, proveedores, gobierno, sociedad
Formación académica:	Licenciado en Administración, Economía, Ingeniería Industrial
Edad:	30 a 35 años
Idiomas:	Ingles Intermedio
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Diseñar el planeamiento estratégico de la empresa.	
Definir la estructura organizacional que le permita a la empresa desarrollar todas las tareas planificadas.	
Integrar todas las áreas de la empresa y a todos los colaboradores a fin de generar trabajo en equipo y sinergia en las operaciones.	
Dirigir todas las actividades de la empresa hacia el logro de los objetivos estratégicos.	
Elaborar el plan de operaciones de los servicios contratados diariamente, buscando lograr la eficiencia productiva y cumplir con el ofrecimiento al cliente en puntualidad y calidad del servicio.	
Licitar y homologar proveedores de materiales e insumos para la empresa	
Establecer los procedimientos de todas las áreas y determinar el personal necesario para cada tarea.	
Analizar, evaluar y controlar todos los indicadores de gestión de las operaciones de la empresa, enfocado en alcanzar los compromisos asumidos con el directorio.	
Asegurar el cumplimiento de la estrategia de la compañía, asegurando el cumplimiento de la oferta de valor.	
Representar a la empresa en todos los eventos profesionales, políticos y sociales.	

Figura 8.6: Perfil y funciones del Administrador General DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Título del Puesto:	Asistente Administrativo
Área:	Administración
Reporta a:	Administrador General
Le reportan:	Ninguno
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes, proveedores
Formación académica:	Bachiller / Técnico en administración y/o carreras afines
Edad:	25 a 30 años
Idiomas:	Ingles Intermedio
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Controlar los costos y gastos de la empresa diariamente.	
Consolidar la información financiera y contable de la empresa.	
Establecer los procedimientos de todas las áreas y determinar el personal necesario para cada tarea.	
Controlar las actividades de todos los colaboradores: Ingreso, salida, ausencias, permisos, descansos, etc.	
Realizar la consolidación bancaria, seguimiento, y análisis de los flujos de caja y saldos.	
Consolidar y reportar la información financiera y contable para el contador.	
Apoyar en el pago a proveedores y trabajadores.	
Seguimiento a los indicadores de gestión de administración y recursos humanos.	

Figura 8.7: Perfil y funciones del Asistente Administrativo DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Título del Puesto:	Asistente de operaciones
Área:	Logística
Reporta a:	Administrador General
Le reportan:	Supervisores / Almaceneros
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes, proveedores
Formación académica:	Bachiller / Técnico en operaciones y/o carreras afines
Edad:	25 a 30 años
Idiomas:	Ingles Intermedio
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Apoya a la elaboración del plan de operaciones de los servicios contratados diariamente.	
Controlar y garantizar la disponibilidad del personal de limpieza y de los insumos y artículos de limpieza necesarios para realizar el servicio.	
Elaborar y actualizar todos los procedimientos para asegurar y estandarizar las operaciones diarias.	
Elaborar y hacer seguimiento de los indicadores de gestión.	

Figura 8.8: Perfil y funciones del Asistente de Operaciones DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Título del Puesto:	Asistente de marketing y ventas
Área:	Ventas
Reporta a:	Administrador General
Le reportan:	Vendedores
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes
Formación académica:	Bachiller / Técnico en marketing y ventas
Edad:	25 a 30 años
Idiomas:	Ingles Intermedio
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Apoyo con el aseguramiento del cumplimiento de la estrategia de la compañía, asegurando el cumplimiento de la oferta de valor.	
Definir los objetivos del área y hacer seguimiento para su cumplimiento.	
Garantizar el cumplimiento de todos procedimientos.	
Diseñar y elaborar el material publicitario.	
Diseñar e implementar el plan de promociones.	
Implementar y hacer seguimiento de los indicadores de gestión de ventas.	

Figura 8.9: Perfil y funciones del Asistente de Marketing y Ventas DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Título del Puesto:	Supervisor
Área:	Logística
Reporta a:	asistente de operaciones
Le reportan:	Personal de limpieza
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes, proveedores
Formación académica:	Técnico en operaciones y/o en carreras afines
Edad:	22 a 25 años
Idiomas:	Ingles básico
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Elaborar y coordinar con todos los involucrados, el plan operativo diario.	
Supervisar la ejecución del plan operativo diario e identificar oportunidades de mejora.	
Supervisar el desempeño y la calidad del servicio que prestan los empleados de limpieza diariamente de forma aleatoria.	
Verificar que todos los empleados estén a la hora señalada en las direcciones de cada servicio asignado respectivamente.	
Verificar que todos los kits de limpieza estén debidamente dotados de todos los materiales requeridos.	
Presentar los indicadores de gestión de forma diaria y determinar los puntos críticos y medidas correctivas.	

Figura 8.10: Perfil y funciones del Supervisor DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Título del Puesto:	Almacenero
Área:	Logística
Reporta a:	Asistente de operaciones
Le reportan:	
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes, proveedores
Formación académica:	Técnico en operaciones
Edad:	22 a 25 años
Idiomas:	Ingles básico
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Realizar el inventario de todos los productos de forma diaria.	
Controlar los ingresos y las salidas de almacén de los materiales de limpieza	
Preparar los kits de limpieza según el plan de operaciones.	
Reportar a compras los artículos de limpieza con stock crítico para su reposición.	
Elaboración, análisis y seguimiento a los indicadores de gestión.	

Figura 8.11: Perfil y funciones del Almacenero DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Título del Puesto:	Vendedor
Área:	Ventas
Reporta a:	Asistente de marketing y ventas
Le reportan:	
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes, proveedores
Formación académica:	Técnico en administración, marketing y ventas
Edad:	22 a 25 años
Idiomas:	Ingles básico
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Alcanzar los objetivos de ventas definidos por la jefatura.	
Recepcionar, atender y asesorar a los clientes que llaman a la oficina.	
Realizar llamadas a clientes potenciales, para ofrecer los servicios de DepaClean.	
Atender reclamos y solucionar problemas que se presenten con los clientes que llaman vía telefónica.	
Elaborar, analizar y hacer seguimiento de los indicadores de gestión.	

Figura 8.12: Perfil y funciones del Vendedor DepaClean

Fuente: Elaboración propia

Título del Puesto:	Vendedor
Área:	Ventas
Reporta a:	Asistente de marketing y ventas
Le reportan:	
Relaciones internas:	Todos los colaboradores
Relaciones externas:	Clientes, proveedores
Formación académica:	Técnico en administración, marketing y ventas
Edad:	22 a 25 años
Idiomas:	Ingles básico
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO:	
Alcanzar los objetivos de ventas definidos por la jefatura.	
Recepcionar, atender y asesorar a los clientes que llaman a la oficina.	
Realizar llamadas a clientes potenciales, para ofrecer los servicios de DepaClean.	
Atender reclamos y solucionar problemas que se presenten con los clientes que llaman vía telefónica.	
Elaborar, analizar y hacer seguimiento de los indicadores de gestión.	

Figura 8.13: Perfil y funciones del Personal de Limpieza de DepaClean

Fuente: Elaboración propia

8.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

El personal de la empresa se encontrará en planilla y tendrá los beneficios que por ley le corresponden, teniendo en cuenta que para los primeros tres años sería según el régimen Mype (50% Vacaciones, gratificaciones y CTS); posterior a ello se efectuará un cambio al régimen general por lo que a partir del cuarto año el pago de dichos beneficios sería al 100%,

De manera inicial las actividades se cubrirían con 12 personas; en la tabla 8.2 se indica los cargos, las remuneraciones y régimen laboral que tendrá cada uno de ellos.

Tabla 8.2

Personal, Remuneración y Régimen laboral

Personal Administrativo	**Sueldo**
Administrador General	4,000
Asist. Administración	1,500
Asist. Operaciones	1,500
Almacenero	900
Supervisores (var.)	1,100

Personal Marketing	**Sueldo**
Asist. de Mkt y Ventas	1,500
Vendedores	1,100

Como parte de las políticas de remuneraciones se plantea un incremento salarial de S/500.00 para el Administrador General en el 3er y 5to año.

8.6.1. Estrategia de Retención del Personal

El personal es un elemento muy importante para cualquier industria, y el sector de limpieza no es la excepción, por lo que contar con personal motivado y fidelizado es importante para el crecimiento progresivo del negocio.

Para ello DepaClean tendrá que asegurar un adecuado clima laboral teniendo en cuenta lo siguiente:

- ✓ Capacitar y entrenar adecuadamente al personal para el cumplimiento de sus labores, no sólo para lograr un resultado óptimo sino también para que tengan conocimiento de las normas de prevención y seguridad que deben tomar en cuenta en el desarrollo de sus jornadas.
- ✓ Incluir a la familia de los trabajadores en algunas de las actividades de la empresa, por ejemplo celebración de navidad, talleres vacacionales para los niños.

Sistema de premios y reconocimiento

- ✓ Se otorgarán bonos entre el personal de servicio de limpieza, a razón de tres bonos por cada diez trabajadores, (Bono1 S/150, Bono2 S/100 y Bono3 S/50) mediante un sistema de control de ser vicio basado en las calificaciones tanto los clientes como de los supervisores, así como del control de asistencia a las capacitaciones.
- ✓ Se otorgarán tres bonos de reconocimiento por un total de S/300 mensuales a los tres trabajadores que sea más requeridos por los clientes (Bono 1 S/.150, Bono 2 S/.100 y Bono 3 S/.50).

Contar con personal capacitado y motivado es una inversión muy importante ya que la lealtad del personal es invaluable sobre todo en un rubro que tiene altas tasas de rotación como lo es el Sector de Limpieza.

CAPITULO IX

9. Planificación Financiera

En éste capítulo se describirán las inversiones que se realizarán para la puesta en marcha y operación de DepaClean; la forma de financiamiento, los presupuestos de ingresos, costos y de gastos que serán usados para la evaluación financiera de la empresa.

9.1. La Inversión

La inversión requerida para el proyecto DepaClean en activos tangibles e intangibles, gastos pre-operativos y capital de trabajo ascendería a S/ 176 058 soles, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 9.1

Resumen de Inversión

Estructura Inversión	**Total S/**
Activos Tangibles	19 310
Activos Intangibles/Pre-Operativos	49 706
Capital de Trabajo	107 042
Total Inversión	**176 058**

Fuente: Elaboración propia

Así mimos cabe señalar que el proyecto incluye una inversión adicional en el primer año de S/ 50 000.00

9.1.1 Inversión pre-operativa

Este sub nivel de inversión agrupa tres conceptos importantes a tomar en cuenta para la puesta en marcha del negocio; es así que incluye activos fijos (tangibles) que ascienden a S/ 19 310.00 (ver tabla 9.2), inversión en activos intangibles y pre operativos como lo son las licencias, gastos de constitución de la empresa, registros de marca, elaboración de web, planilla del personal del mes de capacitación y los gastos administrativos entre otros por S/ 49 706.00 (ver tabla 9.3)

Tabla 9.2

Activos fijos

Activos Tangibles	**Cant.**	**Precio S/**	**Total S/**
Escritorios	3	750	2 250
Sillas	18	120	2 160
Estantes	10	200	2 000
Computadoras	3	1 800	5 400
Impresora multifuncional	2	700	1 400
Mesa de trabajo	2	500	1 000
Mesa de reuniones	1	2 000	2 000
Dispensador de agua	2	700	1 400
Módulo de atención almacén	1	800	800
TV. 32"	1	900	900
Total Activos Tangibles			**19 310**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.3

Activos Intangibles / Pre-Operativos

Activos Intangibles / Pre-Operativos	Cant.	Precio S/	Total S/
Trámites - Licencias Municipal			2 000
Minuta y gastos de constitución			2 000
Gastos de registro del RUC			100
Registro Marca			586
Elaboración de pág. web/app			7 000
Software para kardex	1	2 000	2 000
Base Datos Clientes			500
Gastos Adicionales de Servicios			9 734
Gastos Administrativos			3 000
Planilla Administrativa			17 419
Planilla Marketing			3 267
Licencia Microsoft Office	3	300	2 000
Licencias antivirus	3	400	100
Total Activos Intangibles			**49 706**

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Inversión en capital de trabajo

Para determinar la inversión en capital de trabajo para la empresa DepaClean se utilizó el método del Déficit Acumulado, el cual incluye los gastos programados en el año cero como compra de inventario inicial (insumos limpieza), contratación de personal para capacitación previa, gastos de contrato de alquiler e implementos adicionales del servicios como los son los maletines y uniformes, los mismos que se programan en compras semestrales. (Ver tabla 9.4)

Tabla 9.4

Capital de Trabajo

Capital Trabajo DepaClean	**Año 0**	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Año 1**
Expresado en Soles														
INGRESOS														
S. Experto 4 horas		2,723	7,563	12,404	17,244	22,085	26,926	31,766	37,817	43,868	49,918	55,969	60,507	368,790
S. Experto 8 horas		3,890	10,805	17,720	24,635	31,550	38,465	45,380	54,024	62,668	71,312	79,956	86,439	526,843
S. Específico		729	2,026	3,322	4,619	5,916	7,212	8,509	10,130	11,750	13,371	14,992	16,207	98,783
Promoción Introducción		- 113	- 202	- 202	- 202	- 202	- 202	- 202	- 252	- 252	- 252	- 252	- 189	- 2,521
TOTAL INGRESOS	**-**	**7,228**	**20,192**	**33,245**	**46,297**	**59,349**	**72,401**	**85,453**	**101,718**	**118,034**	**134,349**	**150,664**	**162,964**	**991,894**
EGRESOS														
Costo Servicios	1,063	5,756	15,314	25,251	34,809	44,747	54,305	64,242	76,190	88,517	100,465	112,792	121,753	744,142
Gastos Adic. Servicios		-	-	-	-	-	25,434	-	-	-	-	-	32,600	58,034
Gastos Administrativos		4,650	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	3,750	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450	42,900
Gastos Marketing		12,568	11,888	1,388	1,388	1,388	1,388	2,068	1,388	1,388	1,388	1,388	1,388	39,017
Planilla Administrativa		11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	11,260	135,126
Planilla Marketing		3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	3,267	39,208
TOTAL EGRESOS	**1,063**	**37,501**	**45,180**	**44,617**	**54,175**	**64,113**	**99,105**	**84,588**	**95,556**	**107,883**	**119,831**	**132,158**	**173,719**	**1,058,427**
Resultado	- 1,063	- 30,273	- 24,987	- 11,373	- 7,879	- 4,764	- 26,704	865	6,162	10,150	14,518	18,506	- 10,755	- 66,532
Deficit Acumulado	**- 1,063**	**- 31,336**	**- 56,323**	**- 67,696**	**- 75,574**	**- 80,338**	**-107,042**	**-106,177**	**-100,015**	**- 89,864**	**- 75,346**	**- 56,840**	**- 67,595**	**- 67,595**

Capital de Trabajo	**- 107,042**

Elaboración propia

9.2 Financiamiento

9.2.1 Endeudamiento y condiciones.

El presente proyecto no contempla financiamiento a través de empresas del sector financiero, como se explicará en el punto 9.2.2, los accionistas asumirán el 100% de la inversión.

9.2.2 Capital y costo de oportunidad.

Para el inicio de operaciones se requerirán S/ 176 058 los cuales serán cubiertos con el aporte de los cuatro socios en partes iguales. (Ver tabla 9.5).

Tabla 9.5

Estructura del capital inicial.

Estructura de capital inicial (expresado en soles)

Socios	Porcentaje de participación	Aporte
Accionista 1	25%	44 014.50
Accionista 2	25%	44 014.50
Accionista 3	25%	44 014.50
Accionista 4	25%	44 014.50
TOTAL	**100%**	**176 058.00**

Elaboración propia

Para determinar el costo de oportunidad del accionista, se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$COK = Rf + Beta\ (Rm - Rf)$$

Dado que en Perú no hay una empresa de éste rubro que cotice en bolsa, se tomó una empresa del extranjero que se dedique a colocar persona en distintos puestos, siendo elegida como empresa modelo a **Manpower.**

Para hallar el COK de Manpower y determinar finalmente el COK para DepaClean, se aplicaron los siguientes pasos:

1. Se obtuvo el beta apalancado de Manpower, el mismo que asciende a 1.05417
2. Dado que el proyecto no tendrá financiamiento se procedió a desapalancar el Beta, aplicando la siguiente fórmula:

Cálculo del Beta Desapalancado

$$\textit{Beta Desap.} = \frac{\text{Beta Apalac.}}{(1 + (1 - T)\ (D/C))}$$

Pat. Neto Man	:	2,361.90	
Pasivo Man	:	5,212.30	Beta Desapalancado = 0.4536
Prom Tax USA	:	40%	

3. Teniendo el Beta desapalancado, se procede a hallar el COK de Manpower en USA, mediante la siguiente fórmula:

Cálculo del COK Manpower USA

$$\textbf{COK}_{usa} = Rf + \text{Beta}_{desap} . (Rm - Rf)$$

Rm (S&P 500 1967-2016)	:	11.45%
Rf (T. Bond. 1967-2016)	:	7.08%
	Cok USA =	9.06%

4. Paso seguido se halló el COK real de Manpower en USA aplicándose la siguiente fórmula.

Cálculo del COK Real Manpower USA

COK*real* = [(1+COK*usa*) / (1+Inf.usa)]-1

Inf. USA	:	1.816%
COK*real*	=	7.12%

5. Para que la tasa COK de Usa pueda utilizarse en Perú debe adicionársele el riesgo país, aplicándose la siguiente fórmula

Cálculo del COK Real Manpower en Perú

COK*perUS$* = COK*real usa* + Riesgo País

Riesgo País (prom.60 meses)	:	1.75%
COK *perú US$*	=	8.87%

6. El COK se encuentra en dólares, para tener el equivalente a soles deberá aplicarse la siguiente fórmula:

Cálculo del COK Real Manpower en Perú en Soles

COK*en S/* = COK*en US$* x [(1 + inf.Per)/(1+Inf.usa)]

Inf. USA	:	1.816%
Inf. PERÚ	:	3.350%
COK *en s/*	=	9.00%

7. Una vez que se obtiene el COK en soles se debe adicionar un riesgo debido a que el proyecto es nuevo. La empresa DepaClean ha considerado un riesgo del 7%, por lo que el COK final del proyecto será de 16%.

Cálculo del COK DepaClean

COK*proy.* = COK*en S/* + Riesgo Nuevo Proy.

Riesgo nuevo proyecto	:	7.00%
COK *proy.*	=	16.00%

9.3 Presupuesto base

9.3.1 Presupuesto de ventas

Las ventas se realizarán al contado, como puede apreciarse, habrán tres tipos de servicio los cuales harán que DepaClean tenga ingresos durante el primer año de S/ 991 894 hasta llegar a S/ 5 442 550 en el quinto año.

Tabla 9.6

Presupuesto de ventas

INGRESOS					
S. Experto 4 horas	368,790	875,048	1,158,529	1,559,474	2,018,429
S. Experto 8 horas	526,843	1,250,069	1,655,041	2,227,820	2,883,470
S. Específico	98,783	234,388	310,320	417,716	540,651
Promo Introducción	- 2,521	-	-	-	-
VENTAS TOTALES	**991,894**	**2,359,505**	**3,123,890**	**4,205,010**	**5,442,550**

Fuente: Elaboración propia

9.3.2 Presupuesto de compras

Teniendo como base la proyección de los servicios a brindar, se han calculado las cantidades anuales que se requerirían de cada insumo incluido en el Kit de Limpieza.

Así mismo, para fines del presupuesto, se ha contemplado como política de compra el anticipar la adquisición de los insumos a razón del 75% de lo requerido, adelantando así los insumos necesarios para la atención de tres semana más el saldo del mes en curso; por esta razón se presupuesta para el año 0 la adquisición de insumos por un total de S/ 1 063.00

Cabe señalar que los presupuestos incluyen el incremento de precios por inflación (promedio 2.5%)

Tabla 9.7

Presupuesto de compras.

PPTO COMPRA Soles	Año0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpiador c/fragancia	67	13,502	29,324	39,002	52,719	68,271
Lejía	73	14,757	32,051	42,628	57,620	74,618
Quitasarro	59	11,839	25,712	34,198	46,225	59,861
Quitagrasa	83	16,708	36,288	48,264	65,238	84,483
Limpi vidrios	137	27,705	60,434	80,286	108,421	140,318
Detergente (ace)	62	12,560	27,278	36,281	49,041	63,508
Paño amarillo secatodo	54	10,912	23,698	31,519	42,604	55,173
Paño multiusos	17	3,443	7,478	9,946	13,444	17,410
Trapeador felpa simple	171	34,540	75,016	99,772	134,863	174,647
Esponja Fibra verde	78	15,690	34,075	45,321	61,260	79,332
Bolsas basura	81	16,328	35,462	47,165	63,753	82,560
Papel Toalla	43	8,599	18,863	25,022	33,750	43,645
Toca descartable	9	1,716	3,734	4,963	6,706	8,683
Guantes	130	26,236	57,087	75,890	102,539	132,754
TOTAL COMPRAS Soles	**1,063**	**214,536**	**466,499**	**620,256**	**838,184**	**1,085,262**

Fuente: Elaboración propia

9.3.3 Presupuesto de costo de ventas

Para la generación del presupuesto de costo de ventas se han tomado en cuenta 4 conceptos importantes del servicio:

- **Mano de Obra**, el mismo que se calcula en función a las horas de cada servicio brindado
- **Bonos,** considerados por productividad y reconocimeinto.
- **Insumos**, los mismos que se detallan en el presupuesto de compras.
- **Movilidad**, la misma que asciende a S/10 y será entregada por cada servicio programado.
- **Comisión de Pago**, el cual cubre el uso de los medios digitales para pago (Visa, Mastercard, etc.)

De esta manera el presupuesto detallado de costo de ventas sería:

Tabla 9.8

Costo de ventas

COSTO de Servicio	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Mano Obra	368,022	856,833	1,111,951	1,660,119	2,107,103
Bonos	15,919	33,734	43,210	63,496	79,800
Insumos	191,940	457,718	608,749	823,222	1,070,489
Movilidad	118,540	283,259	376,674	508,856	662,258
Comisión Medio de Pago	49,721	115,662	150,129	198,124	251,404
Total Costo de Servicios	**744,142**	**1,747,206**	**2,290,714**	**3,253,818**	**4,171,054**

Fuente: Elaboración propia

9.3.4 Presupuesto de gastos administrativos

El presupuesto de gastos administrativos está compuesto por

- **Gastos Administrativos básicos**, contiene los principales rubros como alquileres, servicios públicos, entre otros; los cuales se han tomado en cuenta según su frecuencia de pago:

Tabla 9.9

Detalle de gastos administrativos básicos

CTA	**Gastos Administrativo**	**Mensual**	**2 veces año**	**Anual**
102	FONDOS FIJOS	500		
6032	SUMINISTROS	100		
639	OTROS SERV. 3EROS - Mant. Extintores			125
6352	ALQUILERES - EDIFICACIONES	1,500		
6361	ENERGÍA ELÉCTRICA	90		
6363	AGUA	110		
6364	TELÉFONO FIJO	150		
6322	LEGAL Y TRIBUTARIA	1,000		
654	LICENCIAS - Sist. Kardex			300
658	GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL - Fumigación		300	
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3,450	300	425

Fuente: Elaboración propia

Así mismo el total anual en los estados financieros incluye la contingencia anual del 0.5% de la venta como seguro de pérdida ante los servicios brindados.

- **Gastos Adicionales de servicios**, como lo son la compra de envases para el armado de los kits de limpieza, los maletines y los uniformes, los cuales se calcularon con pago a 30 días; con excepción del año 0, ya que dicha compra sería al contado.

Tabla 9.10

Detalle de compra Uniformes, Envases y Maletines

COMPRA UNIFORMES	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Uniformes Nuevos		58	20	23	32	33
Reponer		80	262	343	451	577
Total req. Uniformes		138	282	366	483	610
Pedido cada 6 meses	38	231	323	421	546	643
Polos Cant/S/	1,437	8,768	12,562	16,802	22,328	26,987
Pantalón Cant/S/	6,807	41,531	59,503	79,588	105,764	127,834
Compra uniformes	**8,244**	**50,299**	**72,065**	**96,390**	**128,092**	**154,822**

ENVASES POR KIT	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Cant. Servicios por día		**456**	**1,063**	**1,379**	**1,819**	**2,308**
Envases Nuevos		75	25	30	41	42
Reponer		103	337	441	580	742
Total req. Envases		178	363	471	620	775
Pedido cada 6 meses	49	297	414	541	701	810
Envases Cant/S/	97	593	850	1,137	1,510	1,788
Compra envases	**97**	**593**	**850**	**1,137**	**1,510**	**1,788**

MALETINES POR KIT	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Cant. Servicios por día		**456**	**1,063**	**1,379**	**1,819**	**2,308**
Envases Nuevos		75	25	30	41	42
Reponer		49	194	259	341	432
Total req. Maletines		123	220	289	382	474
Pedido cada 6 meses	37	188	251	337	425	499
Envases Cant/S/	1,393	7,142	9,768	13,470	17,411	20,939
Compra maletines	**1,393**	**7,142**	**9,768**	**13,470**	**17,411**	**20,939**

Fuente: Elaboración propia

- **Planilla de Personal Administrativo**, calculado para la atención de cada año; se debe tener en cuenta que la contratación de supervisores es variable dependiendo la cantidad de personal de limpieza activo:

Tabla 9.11

Detalle de personal administrativo

Personal Administrativo	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	4,000	5,027	5,027	5,610	6,405	7,027
Asist. Administración	1,500	1,885	1,885	1,885	2,135	2,135
Asist. Operaciones	1,500	1,885	1,885	1,885	2,135	2,135
Almacenero	900	1,131	1,131	1,131	1,281	2,562
TOTAL PLANILLA ADMINISTRATIV		**9,928**	**9,928**	**10,511**	**11,956**	**13,859**
Supervisores (var.)	1,100	1,333	1,333	1,333	1,333	1,566

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, tenemos que el presupuesto de administración es de:

Tabla 9.12

Presupuesto administrativo anual

EGRESOS ADM.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla Administrativa	17,419	135,126	151,120	158,120	175,460	221,101
Gastos Adic. Servicios	9,734	58,034	82,682	110,997	147,014	177,549
Gastos Administrativos	3,000	47,103	53,484	57,810	63,505	69,891
TOTAL EGRESOS	**30,153**	**240,262**	**287,286**	**326,926**	**385,979**	**468,541**

Fuente: Elaboración propia

9.3.5 Presupuesto de marketing y ventas

Este presupuesto contiene la ejecución del plan de publicidad para atraer a nuevos clientes que opten por contratar el servicio de DepaClean, el mismo se detalla por dos grandes grupos:

- **Gastos de Marketing generales**, contiene los principales rubros como plan móvil, publicidad en redes como Facebook, Web y Hosting, Programa de volanteo 2 veces al año, merchandising y el plan de promoción por introducción en las tiendas de Wong y Vivanda:

Tabla 9.13

Detalle gastos de marketing y ventas

CTA	Gastos Marketing	Mensual	2 veces año	Anual
6364	TELÉFONO MÓVIL	800		
6365	INTERNET	90		
6371	PUBLICIDAD - Facebook	348		
6372	PUBLICIDAD - Volanteo		400	
6372	PUBLICIDAD - Stand Wong (2 1eros meses)	10,500		
654	LICENCIAS - Web & Hosting			590
6371	PUBLICIDAD - Merchandising		280	
6371	PUBLICIDAD - Volantes	150		
	TOTAL GASTOS MARKETING	**1,388**	**680**	**590**

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos de Personal de Marketing** , el cual contempla el Asistente de Marketing y ventas y los vendedores:

Tabla 9.14

Detalle personal de marketing y ventas

Personal Marketing	Sueldo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asist. de Mkt y Ventas	1,500	1,885	1,885	1,885	2,135	2,135
Vendedores	1,100	1,382	1,382	2,765	3,131	3,131
TOTAL PLANILLA Marketing		3,267	3,267	4,650	5,266	5,266

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se tiene como presupuesto final de marketing y ventas:

Tabla 9.15

Presupuesto de marketing y ventas

EGRESOS MKT	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla Mkt y Ventas	3,267.0	39,208	39,208	55,796	63,192	63,196
Gastos Mkt y Ventas		39,017	19,072	19,549	20,038	20,539
TOTAL EGRESOS	**3,267**	**78,225**	**58,280**	**75,345**	**83,230**	**83,735**

Fuente: Elaboración propia

9.3.6 Presupuesto de gastos financieros

La empresa no incurre en gastos financieros debido a que no tiene préstamos bancarios.

9.4 Presupuesto de resultados

9.4.1 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Se observa una pérdida durante el primer año que asciende a S/ 175 386.00; a partir del segundo año la empresa generaría utilidades.

Tabla 9.16

Estado de resultados DepaClean

Estado de Resultados DepaClean										
Expresado en Soles										
	Año 1		**Año 2**		**Año 3**		**Año 4**		**Año 5**	
Ingresos										
Ventas Netas	840,588	*100%*	1,999,581	*100%*	2,647,365	*100%*	3,563,568	*100%*	4,612,331	*100%*
(-) Costo Ventas	707,279	*84.1%*	1,659,741	*83.0%*	2,174,953	*82.2%*	3,098,020	*86.9%*	3,969,409	*86.1%*
Utilidad Bruta	133,310	*15.9%*	339,839	*17.0%*	472,412	*17.8%*	465,548	*13.1%*	642,922	*13.9%*
(-) Gasto Administrativo	89,740	*10.7%*	116,920	*5.8%*	145,075	*5.5%*	181,124	*5.1%*	213,212	*4.6%*
(-) Planilla Administrativa	135,126	*16.1%*	151,120	*7.6%*	158,120	*6.0%*	175,460	*4.9%*	221,101	*4.8%*
(-) Gasto Mkt & Ventas	33,065	*3.9%*	16,163	*0.8%*	16,567	*0.6%*	16,981	*0.5%*	17,406	*0.4%*
(-) Planilla Mkt & Ventas	39,208	*4.7%*	39,208	*2.0%*	55,796	*2.1%*	63,192	*1.8%*	63,196	*1.4%*
Utilidad Operativa	-163,829	*-19.5%*	16,429	*0.8%*	96,854	*3.7%*	28,791	*0.8%*	128,006	*2.8%*
(-) Depre&Amort.	11,557	*1.4%*	11,557	*0.6%*	11,557	*0.4%*	11,557	*0.3%*	10,116	*0.2%*
Utilidad Operativa	-175,386	*-20.9%*	4,872	*0.2%*	85,297	*3.2%*	17,234	*0.5%*	117,890	*2.6%*
(-) Impuestos 29.5%	0	*0.0%*	1,437	*0.1%*	25,163	*1.0%*	5,084	*0.1%*	34,778	*0.8%*
Utilidad Neta	-175,386	*-20.9%*	3,435	*0.2%*	60,134	*2.3%*	12,150	*0.3%*	83,113	*1.8%*

Fuente: Elaboración propia

9.4.2 Balance proyectado

A continuación se presenta el balance proyectado para la empresa correspondiente a los primeros 5 años:

Tabla 9.17

Balance General DepaClean

Balance General DepaClean										
Expresado en Soles										
	Año 0	**Año 1**	*%*	**Año 2**	*%*	**Año 3**	*%*	**Año 4**	*%*	**Año 5**	*%*
ACTIVO											
ACTIVO CORRIENTE											
Caja y Bancos	105,979	74,363	*51%*	113,961	*63%*	217,751	*77%*	282,300	*81%*	410,928	*86%*
Ctas por cobrar comerciales	-	0	*0%*	0	*0%*	0	*0%*	0	*0%*	0	*0%*
Existencias	901	20,049	*14%*	27,490	*15%*	37,243	*13%*	49,922	*14%*	62,441	*13%*
Impuestos Diferidos	7,535	0	*0%*	0	*0%*	0	*0%*	0	*0%*	0	*0%*
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**114,414**	**94,413**	*65%*	**141,452**	*79%*	**254,994**	*90%*	**332,221**	*96%*	**473,369**	*99%*
ACTIVO NO CORRIENTE											
Inm. Maq. Y Equipo	16,364	16,364	*11%*	13,864	*8%*	11,363	*4%*	8,862	*3%*	6,361	*1%*
(Depreciación Acumulada)	-	-2,501	*-2%*	-2,501	*-1%*	-2,501	*-1%*	-2,501	*-1%*	-1,060	*0%*
Intangibles	45,279	45,279	*31%*	36,223	*20%*	27,168	*10%*	18,112	*5%*	9,056	*2%*
Amortización		-9,056	*-6%*	-9,056	*-5%*	-9,056	*-3%*	-9,056	*-3%*	-9,056	*-2%*
TOTAL ACTIVO NO CORRIENT	**61,644**	**50,087**	*35%*	**38,530**	*21%*	**26,974**	*10%*	**15,417**	*4%*	**5,301**	*1%*
TOTAL ACTIVO	**176,058**	**144,500**	*100%*	**179,982**	*100%*	**281,967**	*100%*	**347,638**	*100%*	**478,670**	*100%*
PASIVO											
PASIVO CORRIENTE											
Tributos por pagar	-	24,859	*17%*	33,972	*19%*	44,960	*16%*	60,177	*17%*	76,635	*16%*
Cuentas por Pagar Comerciales	-	31,531	*22%*	43,252	*24%*	58,322	*21%*	78,239	*23%*	98,417	*21%*
Otras Cuentas por Pagar	-	37,438	*26%*	48,652	*27%*	64,444	*23%*	82,831	*24%*	94,115	*20%*
TOTAL PASIVO	**-**	**93,828**	*65%*	**125,876**	*70%*	**167,727**	*59%*	**221,247**	*64%*	**269,167**	*56%*
CAPITAL Y PATRIMONIO											
Capital Social	176,058	226,058	*156%*	226,058	*126%*	226,058	*80%*	226,058	*65%*	226,058	*47%*
Resultados Acumulados	-	-	*0%*	-175,386	*-97%*	-171,951	*-61%*	-111,817	*-32%*	-99,667	*-21%*
Resultados del Periodo	-	-175,386	*-121%*	3,435	*2%*	60,134	*21%*	12,150	*3%*	83,113	*17%*
PATRIMONIO NETO	**176,058**	**50,672**	*35%*	**54,107**	*30%*	**114,241**	*41%*	**126,391**	*36%*	**209,504**	*44%*
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**176,058**	**144,500**	*100%*	**179,982**	*100%*	**281,967**	*100%*	**347,638**	*100%*	**478,670**	*100%*

Fuente: Elaboración propia

9.4.3 Flujo de efectivo proyectado

Con el fin de obtener el flujo de efectivo proyectado, se ha utilizado el método indirecto, el mismo que es de uso actual y requerido por la SUNAT dentro de los formatos de estados financieros.

Tabla 9.18

Flujo de caja DepaClean

Flujo de Efectivo DepaClean						
Expresado en Soles						
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidade neta		-175,386	3,435	60,134	12,150	83,113
(+)Depreciación y otros		11,557	11,557	11,557	11,557	10,116
(-) Cambios netos en los activos y pasivos corrientes		74,679	24,607	32,099	40,841	35,400
(+) Impuestos pagados por adelantado		7,535				
Efectivo y equivalente de efectivo procedente de operación		-81,615	39,598	103,790	64,548	128,628
Inversión	-176,058	50,000				
Efectivo y equivalente de efectivo procedente de inversi	-176,058	50,000	0	0	0	0
Neto de efectivo y equivalente de efectivo	-176,058	-31,615	39,598	103,790	64,548	128,628
Efectivo y equivalente de efectivo al inicio del ejercicio		105,979	74,363	113,961	217,751	282,300
Efectivo y equivalente de efectivo al final del ejercicio	**-176,058**	**74,363**	**113,961**	**217,751**	**282,300**	**410,928**

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO X

10. Evaluación Financiera

El objetivo del presente capítulo es evaluar el riesgo y los indicadores financieros de mayor relevancia para los accionistas.

10.1. Evaluación Financiera

A continuación se presentan los indicadores financieros de mayor relevancia:

10.1.1. VAN

Dado que el presente proyecto no contaría con financiamiento externo, entidades financieras, el análisis de este indicador será completamente económico VANE, es decir que se basa en los flujos económicos que ofrece el proyecto descontados con la tasa de oportunidad económica del mismo

Tabla 10.1

Cálculo VAN del Proyecto

Flujo de Efectivo DepaClean							
Expresado en Soles							
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Perpetuidad**
Utilidade neta		-175,386	3,435	60,134	12,150	83,113	
(+)Depreciación y otros		11,557	11,557	11,557	11,557	10,116	
(-) Cambios netos en los activos y pasivos corrientes		74,679	24,607	32,099	40,841	35,400	
(+) Impuestos pagados por adelantado		7,535					
Efectivo y equivalente de efectivo procedente de operación		-81,615	39,598	103,790	64,548	128,628	
Inversión	-176,058	50,000					
Flujo Neto de Efectivo y Equivalente de efectivo	**-176,058**	**-31,615**	**39,598**	**103,790**	**64,548**	**128,628**	**344,005**

COK	16.0%
VAN	87,584

Fuente: Elaboración propia

El resultado indica que con una tasa de descuento del 16.0%, el proyecto tendría un valor actual neto de S/ 87 584.00

10.1.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno es el porcentaje que ofrece el negocio, ya sea de beneficio o pérdida, por la ejecución de sus operaciones.

El resultado indica que el proyecto le brindaría a los accionistas un resultado del 37.39%, el cual estaría muy por encima del costo de oportunidad del mismo.

10.1.3. ROE

Este indicador ayuda a medir la rentabilidad del capital, es decir el rendimiento que tuvo la empresa con respecto a sus propios fondos.

Tabla 10.2

Cálculo ROE del Proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	-0.78	0.02	0.27	0.05	0.37

Fuente: Elaboración propia

En el caso de DepaClean podemos observar que en el primer año presenta pérdida, pero que la misma se repone teniendo como valor final al quinto año S/ 0.37 por cada sol de patrimonio.

10.1.4. ROA

Este indicador nos ayuda a medir la rentabilidad obtenida en determinado periodo versus los activos totales de la empresa.

Tabla 10.3

Cálculo ROA del Proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	-1.86	0.02	0.24	0.04	0.18

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se evidenció con el ROE, el resultado del ROA para el primer año es negativo debido a la pérdida que presenta la empresa dicho año; pero finalmente al cabo del quinto año sería de S/ 0.18

10.2. Análisis de Riesgo

A continuación se presenta los principales indicadores para poder analizar los diversos riesgos a los que podría afectar el proyecto.

10.2.1. Análisis del Punto de Equilibrio

Este indicador nos permite conocer el nivel de servicios que la empresa debe brindar para no tener ni ganancias ni pérdidas. Dado que DepaClean ofrecerá tres tipos de servicios, el cálculo se efectúa con el promedio ponderado del precio y costo, así tenemos:

Tabla 10.4

Cálculo Punto de Equilibrio del Proyecto

PUNTO DE EQUILIBRIO DEPACLEAN					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Precio					
S. Experto 4 horas	59	61	62	63	64
S. Experto 8 horas	102	104	106	108	110
S. Específico	38	39	40	40	41
Precio Prom. Pond.	87.25	88.99	90.77	92.59	94.44
Costo Ventas					
S. Experto 4 horas	51	51	52	56	56
S. Experto 8 horas	83	83	84	91	92
S. Específico	34	35	35	37	38
Costo Venta Prom. Pond.	73.23	73.81	74.53	80.49	81.26
Costo Fijo					
Gasto Administrativo	89,740	116,920	145,075	181,124	213,212
Planilla Administrativa	135,126	151,120	158,120	175,460	221,101
Gasto Mkt & Ventas	33,065	16,163	16,567	16,981	17,406
Planilla Mkt & Ventas	39,208	39,208	55,796	63,192	63,196
Costos Fijos Totales	297,139	323,411	375,558	436,757	514,915
P.EQUILIBRIO SERVICIOS	**21,189**	**21,295**	**23,124**	**36,103**	**39,064**

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar el nivel mínimo de servicios vendidos que debe tener DepaClean en el primer año sería de 21 189 llegando al quinto año a 39 064, pasado este nivel de servicios vendidos la empresa comenzaría a tener utilidades; lo cual se evidencia en las proyecciones ya que las mismas dan como resultado en el primer año pérdida debido a que únicamente se proyectan brindar 11 854 servicios, cifra por debajo del punto de equilibrio, mientras que al quinto año se proyectan 59 937 servicios generando utilidades para la empresa; tal como se muestra en el siguiente comparativo de servicios:

Tabla 10.5

Diferencia entre Servicios Proyectados y Punto Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
N° Servicios Proyectado	11,854	27,575	35,792	47,235	59,937
P. Equilibrio en Servicios	21,189	21,295	23,124	36,103	39,064
Diferencia en n° de serv.	-9,335	6,280	12,668	11,132	20,873

Fuente: Elaboración propia

Esta diferencia le otorga una holgura considerable a favor de la empresa a partir del segundo año con 6 280 servicios proyectados por encima del punto de equilibrio; hasta los 20 873 servicios sobre el punto de equilibrio en el quinto año.

10.2.2. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se plantean cambios en las variables críticas del mismo como:

- Variación en el sueldo a personal de limpieza
- Variación en el Precio a los insumos
- Variación en el número final de personas a concretar compra.

El análisis de estas variables nos permitió el desarrollo de 4 escenarios, cada uno ajustado con el importe de bonos a otorgar de manera mensual:

a) <u>Escenario 1</u>:

Este escenario propone el incremento de los sueldos del personal de limpieza un 5% y disminución de los bonos de productividad a S/50 por cada 10 trabajadores y un bono de reconocimiento del mismo importe:

Tabla 10.6

Escenario 1: Incremento de Sueldo de Personal de Servicio 5%

Flujo de Efectivo DepaClean - Escenario 1							
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Perpetuidad**
Utilidade neta		-180,521	-9,858	46,324	-12,855	55,719	
(+)Depreciación y otros		11,557	11,557	11,557	11,557	10,116	
(-) Cambios netos en los activos y pasivos corrientes		74,679	24,607	32,099	40,841	35,400	
(+) Impuestos pagados por adelantado		7,535					
Efectivo y equivalente de efectivo procedente de operación		-86,750	26,305	89,979	39,543	101,235	
Inversión	-176,705	50,000					
Flujo Neto de Efectivo y Equivalente de efectivo	**-176,705**	**-36,750**	**26,305**	**89,979**	**39,543**	**101,235**	**301,755**

COK	16.0%	**TIR**	33.55%
VAN	19,591		

Fuente: Elaboración propia

b) <u>Escenario 2</u>:

En este escenario se propone el incremento en los precios de los insumos un 5% y ajuste de los bonos de productividad a S/250 por cada 10 trabajadores y bonos de reconocimiento por el mismo importe total:

Tabla 10.7

Escenario 2: incremento en el Precio de Insumos de 5%

Flujo de Efectivo DepaClean - Escenario 2							
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Perpetuidad**
Utilidade neta		-180,866	-8,901	47,026	-7,065	60,510	
(+)Depreciación y otros		11,557	11,557	11,557	11,557	10,116	
(-) Cambios netos en los activos y pasivos corrientes		75,298	24,821	32,365	41,203	35,783	
(+) Impuestos pagados por adelantado		7,543					
Efectivo y equivalente de efectivo procedente de operación		-86,468	27,477	90,948	45,695	106,409	
Inversión	-177,668	50,000					
Flujo Neto de Efectivo y Equivalente de efectivo	**-177,668**	**-36,468**	**27,477**	**90,948**	**45,695**	**106,409**	**311,525**

COK	16.0%	**TIR**	34.16%
VAN	30,234		

Fuente: Elaboración propia

c) <u>Escenario 3</u>:

Este escenario propone la reducción en un 5% del total de las personas que optarían por contratar el servicio en el año base y un ajuste de los bonos de productividad a S/250 por cada 10 trabajadores y bonos de reconocimiento por el mismo importe total:

Tabla 10.8

Escenario 3: Reducción de un 5% del número base de personas que concretarían compra en año base

Flujo de Efectivo DepaClean - Escenario 3

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuidad
Utilidade neta		-176,700	-1,306	54,718	11,095	80,827	
(+)Depreciación y otros		11,557	11,557	11,557	11,557	10,116	
(-) Cambios netos en los activos y pasivos corrientes		71,590	23,924	31,115	39,847	34,463	
(+) Impuestos pagados por adelantado		7,527					
Efectivo y equivalente de efectivo procedente de operación		-86,026	34,175	97,390	62,499	125,406	
Inversión	-176,928	50,000					
Flujo Neto de Efectivo y Equivalente de efectivo	**-176,928**	**-36,026**	**34,175**	**97,390**	**62,499**	**125,406**	**343,465**

COK	16.0%	**TIR**	36.51%
VAN	71,895		

Fuente: Elaboración propia

d) <u>Escenario 4</u>:

De manera opuesta al escenario anterior, este propone incrementar en un 5% el número base de personas que contratarían el servicio en el año y entrega de bonos de productividad de S/300 por cada 10 trabajadores y bonos de reconocimiento por el mismo importe total:

Tabla 10.9

Escenario 4: Incremento de un 5% del número base de personas que concretarían compra en año base

Flujo de Efectivo DepaClean - Escenario 4							
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Perpetuidad**
Utilidade neta		-171,861	11,565	70,672	20,968	94,222	
(+)Depreciación y otros		11,557	11,557	11,557	11,557	10,116	
(-) Cambios netos en los activos y pasivos corrientes		77,768	25,290	33,082	41,837	36,333	
(+) Impuestos pagados por adelantado		7,542					
Efectivo y equivalente de efectivo procedente de operación		-74,994	48,412	115,311	74,362	140,671	
Inversión	-174,429	50,000					
Flujo Neto de Efectivo y Equivalente de efectivo	**-174,429**	**-24,994**	**48,412**	**115,311**	**74,362**	**140,671**	**355,805**

COK	16.0%	**TIR**	39.54%
VAN	124,848		

Fuente: Elaboración propia

Finalmente podemos observar el impacto que produciría cada variable en los resultados de la empresa versus el flujo inicial:

Tabla 10.10

Comparativo de Escenarios

Comparativo de Escenarios							
	Escenario	**Van S/**	**Tir**	**Bono 1**	**Bono 2**	**Bono 3**	**TOTAL BONOS**
0	Proyecto	87,584	37.39%	150	100	50	300
1	Incremento Sueldo Personal 5%	19,591	33.55%	No	No	50	50
2	Incremento Precio Insumos 5%	30,234	34.16%	150	100	No	250
3	Reducción de Concretar Compra a 65%	71,895	36.51%	150	100	No	250
4	Incremento de Concretar Compra a 75%	124,848	39.54%	150	100	50	300

Fuente: Elaboración propia

Como podemos evidenciar, con una administración adecuada en la política de bonos, todos los escenarios propuestos nos muestran que la empresa seguiría teniendo resultados positivos a

nivel de VAN y TIR, pero el mayor impacto se tendría ante un incremento del 5% en el nivel de sueldos.

El impacto del incremento de sueldos de personal de limpieza se podría contrarrestar de igual manera trasladando dicho incremento al precio de cada servicio para finalmente cumplir con la política de bonos inicial; pero se propone el ajuste de los bonos como primera opción para minimizar el impacto.

CONCLUSIONES

- ✓ En base a los estudios, evaluaciones y análisis realizados, el presente proyecto es altamente viable debido a que hay una demanda de servicio de limpieza que aún no se encuentran atendida.
- ✓ El mercado actual cuenta con oferta de servicios de limpieza doméstica de este tipo, sin embargo, según los resultados de la investigación cuantitativa sólo un 26.9% los conoce o recuerda; lo que evidencia la falta de posicionamiento de la competencia.
- ✓ El cambio de rol de la mujer en la sociedad, genera una marcada oportunidad para el negocio.
- ✓ El factor determinante para la contratación de personal son las referencias y garantías personales.
- ✓ El factor principal de éxito para este negocio es contar con personal capacitado, calificado y fidelizado.

RECOMENDACIONES

- ✓ Diseñar y planificar un plan de alianzas estratégicas con otras empresas y ONGs que puedan proveer del recurso humano, para garantizar la disponibilidad de personas que realicen el trabajo de limpieza del hogar.
- ✓ A fin de minimizar el impacto que generaría un incremento en el nivel de sueldos, se sugiere plantear y administrar una correcta política de bonos que asegure la satisfacción del personal y el nivel de sueldos propuesto.

ANEXOS

Anexo 1 : Entrevista Experto

Encuestada: Camila Salvador

Empresa: Casa Limpia

Entrevista:

1.- ¿Cuál es su nombre completo?

Rpta. Camila Zerbinatti Salvador

2.- ¿Qué cargo tiene dentro de la empresa?

Rpta. Gerente General

3.- ¿Cuál es la experiencia que tiene dentro del negocio?

Rpta. Hace 18 años trabajo en el rubro de limpieza. Mi formación es hotelera, trabajando como ama de llaves en hoteles 5 estrellas.

4.- Indicar en su opinión cuáles son los factores que aseguran el éxito del negocio

Rpta. Honestidad, puntualidad y entrega del servicio contratado

5.- ¿Cómo calificaría la importancia de la calidad del servicio siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 5, porque a nadie le gusta pagar por un servicio mal realizado

6.- ¿Cómo calificaría la importancia de la seguridad del servicio siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 5

7.- ¿Cómo calificaría la importancia de la publicidad del servicio siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 3, en realidad la mejor propaganda no es la pagada pero si la de boca a boca por recomendación del propio cliente

8.- ¿Cómo calificaría la importancia de tener precios competitivos del servicio siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 4, el precio es importante para competir en el mercado pero más que el precio es la calidad

9.- ¿Cómo calificaría la importancia de contar con un personal calificado que brinde el servicio siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 5, la capacitación a tu personal es súper importante para poder entregar el servicio dentro del horario pactado.

10.- ¿Cómo calificaría la importancia de los artículos de limpieza que se usa para dar el servicio siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 4, los productos ayudan bastante dentro del cronograma de tiempo, en algunos casos es imposible avanzar sin la ayuda de los mismos

11.- ¿Cómo calificaría la importancia de la ubicación de las oficinas centrales siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 1, lo importante es lo que pasa dentro de la casa del cliente, ya que ahí es realizado todo el servicio

12- ¿Cómo calificaría la puntualidad en la atención del servicio siendo 1 menos importante y 5 más importante y por qué?

Rpta. 5, ese es un punto súper importante, a nadie le gusta estar esperando o ser plantado.

13.- ¿Qué tan difícil es conseguir recurso humano calificado?

Rpta. Es casi imposible tú tienes que formar a tu gente

14.- ¿Cuáles son los argumentos para asegurarle al cliente que el servicio está en buenas manos?

Rpta. No hay mucho que hacer ya que ese servicio es un voto de confianza, nada mejor que el tiempo y las oportunidades

15.- ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para publicitar el servicio?

Rpta. Recomendación

16.- ¿Considera que las agencias de empleo un competidor de la empresa?

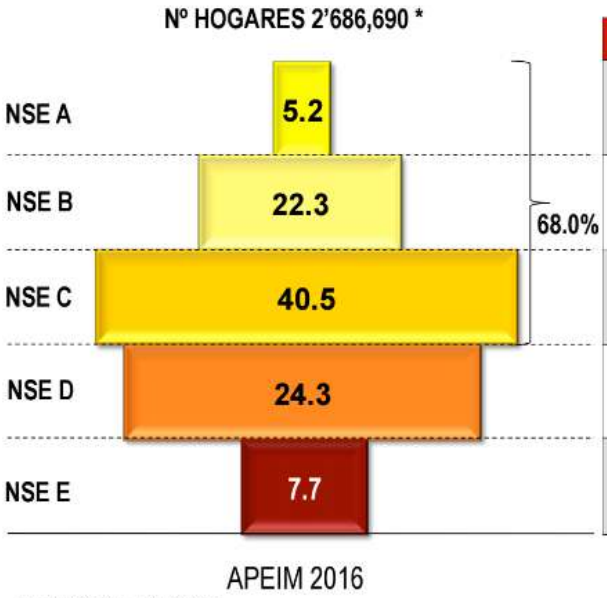
Rpta. No. Son enfoques distintos.

17.- ¿Cuál o cuáles son los factores diferenciadores del negocio?

Rpta. Honestidad, puntualidad, entrega del servicio contratado

Anexo 2: Cuadros APEIM

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA



NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.6	5.2
	A2	4.6	
B	B1	8.6	22.3
	B2	13.7	
C	C1	26.5	40.5
	C2	14.0	
D	D	24.3	24.3
E	E	7.7	7.7

APEIM 2016: Data ENAHO 2015
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2015

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, Carabayllo)	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 Lurigancho)	0.0	9.1	11.2	12.4	16.4	283	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.9	11.3	10.5	7.7	5.7	498	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2	5.9	10.9	16.2	12.6	347	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, 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, Lurín, Pachacamác)	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

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
Tipo de vivienda	Casa independiente	74.5%	45.0%	59.1%	78.4%	76.0%	82.9%	84.0%	92.8%
	Departamento en edificio	21.2%	52.5%	38.5%	17.8%	20.7%	12.2%	9.8%	0.7%
	Vivienda en quinta	2.7%	2.5%	2.2%	3.3%	3.0%	3.9%	2.8%	0.8%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón, solar o corralón)	1.4%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	3.4%	4.2%
	Choza o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Vivienda improvisada	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
El material predominante en las paredes exteriores es :	Ladrillo o bloque de cemento	85.8%	99.6%	99.2%	94.9%	96.7%	91.6%	75.5%	14.2%
	Piedra o sillar con cal o cemento	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	0.5%
	Adobe	3.3%	0.0%	0.6%	2.3%	1.7%	3.4%	6.0%	11.9%
	Tapia	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
	Quincha (caña con barro)	0.6%	0.4%	0.0%	0.7%	0.5%	1.1%	0.9%	1.2%
	Piedra con barro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
	Madera	8.6%	0.0%	0.1%	1.8%	1.0%	3.3%	14.6%	61.3%
	Estera	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Otro material	1.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	2.4%	9.9%
El material predominante en los pisos es :	Parquet o madera pulida	13.0%	60.0%	32.7%	5.7%	7.9%	1.7%	0.1%	0.0%
	Láminas asfálticas, vinílicos o similares	5.4%	14.9%	12.2%	4.3%	5.2%	2.4%	0.4%	0.0%
	Losetas, terrazos o similares	25.8%	22.0%	42.0%	32.3%	40.1%	17.5%	7.4%	0.0%
	Madera (entablados)	0.9%	1.0%	0.8%	0.8%	0.5%	1.3%	0.7%	2.6%
	Cemento	49.4%	1.6%	12.3%	56.5%	46.2%	76.1%	83.8%	49.3%
	Tierra	5.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.1%	1.0%	7.4%	47.5%
	Otro material	0.1%	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.6%
El material predominante en los techos es:	Concreto armado	72.9%	98.7%	97.5%	79.7%	84.8%	70.1%	52.0%	5.4%
	Madera	4.0%	1.3%	1.0%	4.3%	3.5%	5.8%	5.9%	7.0%
	Tejas	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
	Planchas de calamina, fibra de cemento o similares	21.2%	0.0%	1.3%	14.7%	11.1%	21.6%	38.3%	81.0%
	Caña o estera con torta de barro	1.1%	0.0%	0.2%	0.9%	0.5%	1.7%	2.8%	1.0%
	Estera	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.4%	0.5%	3.4%
	Paja, hojas de palmera	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
	Otro material	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.3%	2.0%

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

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%

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

REFERENCIAS

✓ Libros

- Zeithaml, V., Bitner, M. and Pérez de Lara Choy, M. (2009). Marketing de servicios. 5th ed. México: McGraw-Hill, pp.313-328.
- Porter, M. (2004). Estrategia competitiva: "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia". 1st ed. México, D.F.: CECSA
- Fischer de la Vega, L. (1997). Mercadotecnia. 1st ed. México: McGraw-Hill.(p.?)
- Chiavenato Idalberto (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill/ Interamericana editores.p?
- Franklin, Enrique B. (2003). Organización de Empresas, Segunda Edición, McGraw-Hill. Mexico
- Hernández y Rodríguez, Sergio (2002). Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia. Primera Edición McGraw- Hill/ Interamericana editores
- Much, Galindo (2004) Fundamentos de administración casos y prácticas, Quinta edición, Editorial trillas.
- Reyes Ponce, A. (2004). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.
- Carl McDaniel, Jr. Y Roger Gates (2016). Investigación de Mercados. 10ª edición, Cengage Learning. México

✓ Publicaciones digitales

- INEI, 2014, *Perú: Características Económicas y Financieras de las Empresas*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1264/libro.pdf

- INEI, 2016, *Boletín Estadístico del Sector Servicios N° 10 Octubre*, Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_oct2016.pdf

- Fuertes Medina, P. and Rodriguez, E. (2013). Trabajo doméstico remunerado en el Perú, Situación y perspectivas en función del convenio 189 y la recomendación 201 de la Organización del trabajo (OIT). 1st ed. Lima, Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_213173.pdf

- Perez, L. and Llanos, P. (2015). ¿Al fondo del escalafón? Un estado de la cuestión sobre trabajo doméstico remunerado en el Perú. 1st ed. Lima, recuperado de: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/963/DD1501%20Al%20fondo%20del%20escalafon%20Un%20estado%20de%20la%20cuesti%C3%B3n%20sobre%20el%20trabajo%20dom%C3%A9stico%20remunerado%20en%20el%20Per%C3%BA_Perez_Llanos_1.pdf?sequence=2

- Perez, L. and Llanos, P. (2015). Visibilizar lo invisible: mujeres y niños en el trabajo doméstico en el Perú de inicios del siglo XXI. Lima, recuperado en : http://revistaargumentos.iep.org.pe/wp-content/uploads/2015/04/PEREZLLANOS_MARZO2015-2.pdf

- Encuesta Lima como vamos, VI Informe de percepción sobre calidad de vida. (2015). 1st ed. Lima: Asociación Unacem. Recuperado en: http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2016/01/Encuesta2015.pdf

- INEI, Una mirada a Lima Metropolitana. (2014). 1st ed. Lima. Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

- INEI, Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. (2015). 1st ed. Lima. Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-oct-dic-2013.pdf

- Nielsen, La Suciedad y La Limpieza. (2016). 1st ed. Estados Unidos. Recuperado en: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_HomeCare.pdf

- APEIM Niveles Socioeconómicos. (2015). 1st ed. Recuperado de: http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf

- Evolución de la Pobreza Monetaria. (2015). 1st ed. INEI. Available at: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1347/libro.pdf

✓ **Enlaces Web**

- Arellano Marketing, (2013): Los 6 Estilos de Vida y sus principales características. Recuperado de: http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/

- rpp.pe. (2015). INEI: Sueldo promedio mensual en Lima sube a S/.1,557. Recuperado en: http://rpp.pe/economia/economia/inei-sueldo-promedio-mensual-en-lima-sube-a-s1557-noticia-905257

- Mesadeconcertacion.org.pe. (2016). Mesa de Lima Metropolitana presentó el evento "La Educación en Lima Metropolitana: Avances y Desafíos" | MCLCP. Recuperado en: http://www.mesadeconcertacion.org.pe/noticias/lima-metropolitana/mesa-de-lima-metropolitana-presento-el-evento-la-educacion-en-lima

- Gestion. (2015). Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología 2015. Recuperado en: http://gestion.pe/economia/peru-mantiene-posicion-90-ranking-global-tecnologia-2015-2129051

- Gestion. (2014). Inversiones en tecnología en el Perú alcanzarán US$ 4,570 millones este año, afirmó la CCL. Recuperado en: http://gestion.pe/economia/inversiones-tecnologia-peru-alcanzaran-us-4570-millones-este-ano-afirmo-ccl-2093097

- Peru21. (2011). Roomba y Scooba, los robots de limpieza - Gadgets.21 y Tecnología | Blogs | Peru21. Recuperado en: http://blogs.peru21.pe/gadgets21/2011/05/roomba-y-scooba-los-robots-de.html

- Realidadaumentadaperu.blogspot.pe. (2015). LG anuncia nueva aspiradora CordZero con realidad aumentada, Recuperado en: http://realidadaumentadaperu.blogspot.pe/2016/01/lg-anuncia-nueva-aspiradora-cordzero.html

- www.idc.com. (2016). IDC Forecasts Wearables Shipments to Reach 213.6 Million Units Worldwide in 2020 with Watches and Wristbands Driving Volume While Clothing and Eyewear Gain Traction. Recuperado en: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41530816

- Comercio, ©. (2014). "El mercado de las apps tiene mucho potencial en el Perú". [online] El Comercio. Recuperado en: http://elcomercio.pe/paginas/smartphones-tablets/mercado-apps-tiene-mucho-potencial-peru-noticia-1753855?ref=flujo_tags_371604&ft=nota_2&e=titulo

- Systems, V. (2016). Expected Trends for 2016 in Green Cleaning Services. Vanguard Cleaning Systems del Valle del Sur. Recuperado en: https://www.vanguardsv.com/es/2016/04/07/tendencias-esperadas-para-el-2016-en-los-servicios-de-limpieza-verdes

- Santillana.com.pe. (2014). ECOWEB. Recuperado en: http://www.santillana.com.pe/ecoweb/temas-desarrollados/el-reciclado-un-punto-a-favor-del-medioambiente

- Gonzales de Olarte, E. (2007). Economía política de la era neoliberal peruana: 1990 – 2006. [Blog] *Economía Peruana - PUCP*. Recuperado en: http://blog.pucp.edu.pe/blog/economiaperuana/2007/04/16/economia-politica-de-la-era-neoliberal-peruana-1990-2006

- Perfil de ama casa. (2013). 13th ed. Lima: Marketing Data. Recuperado en: http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil_del_ama_de_casa_2013.pdf

- Jóvenes apuestan por departamentos de áreas reducidas (2016), Recuperado en: http://elcomercio.pe/economia/negocios/jovenes-apuestan-departamentos-areas-reducidas-noticia-1934213)

- Bastidas Aliaga, M. (2012). Trabajo Doméstico Remunerado. Recuperado en: https://ledaperez.lamula.pe/2016/09/28/trabajo-domestico-remunerado-en-el-peru-de-hoy-una-instantanea-de-la-situacion-actual/ledaperez/

- Mercados y Regiones. (2016). Informe Global de Competitividad del WEF ¿Perú es un país competitivo? Available at: http://mercadosyregiones.com/informe-global-de-competitividad-2015-2016-del-world-economic-forum-peru-es-un-pais-competitivo/

- MORALES CASTRO ARTURO, MORALES CASTRO J.A. Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación. Mc Graw Hill México 2009.

- SAPAG CHAIN, NASSIR, Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Pearson México 2007.

- BACA URBINA, GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill2005.

- Preparación y evaluación de proyectos. (2008). 1st ed. [ebook] Available at: http://www.grupomera.net/eBooks-PDF/EvaluacionProyectos/Preparacion-Evaluaci%F3n-Proyectos-SAPAG-5ta.pdf

- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. (2008). 1st ed. [ebook] Available at: http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf

- Preparación y evaluación de proyectos. (2008). 1st ed. [ebook] Available at: http://www.grupomera.net/eBooks-PDF/EvaluacionProyectos/Preparacion-Evaluaci%F3n-Proyectos-SAPAG-5ta.pdf

- Defensoría del Pueblo. (2016). Las trabajadoras del hogar en Perú. 24/04/2017, de Defensoría del Pueblo Sitio web: http://www.defensoria.gob.pe/modules/Downloads/documentos/Presentacion-Trabajadoras-del-Hogar.pdf