

ZEGEL IPAE
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS



“CLEAN HOUSE” S.R.L.
SERVICIOS PROFESIONALES DE LIMPIEZA DEL HOGAR

Proyecto profesional para obtener el grado de bachiller en la carrera de
Administración de Negocios, presentada por:

BULEJE CONTRERAS, Cesar Alfredo	IC40643455
CABRERA RODRÍGUEZ, Junior Osmar	IC0800587
HERNÁNDEZ ESCATE, Juliana Del Rosario	IC 0500040

Ica, 2019

Dedicatoria:

*Con mucho amor y agradecimiento a
nuestros queridos padres.*

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se desarrolla está enfocado en un nicho de mercado muy conocido, pero curiosamente poco explotado. La limpieza del hogar hoy y siempre ha sido una tarea común, desarrollada por las amas de casa o personas contratadas como trabajadoras del hogar. Los hábitos y costumbres, así como los estilos de vida de las personas ha sufrido cambios muy trascendentales en los últimos tiempos, donde los padres de familia trabajan, los hijos estudian y finalmente no les alcanza el tiempo para esta tarea muy simple pero fundamental en la vida de las personas como es el aseo y la limpieza del hogar.

Nuestra idea, al crear una empresa denominada "CLEAN HOUSE" se propone brindar servicios profesionales de limpieza del hogar, que puede tener diferentes niveles según los requerimientos de los clientes. Se podría pensar que servicios de limpieza los hay por doquier, probablemente sea una percepción muy ligera, pues la gran mayoría de las empresas se dedican más al rubro empresarial o institucional desatendiendo el segmento que queremos atender.

En el estudio de mercado efectuado, se ha podido identificar la existencia de una interesante cuota del mercado objetivo, precisamente en lo que nos hemos basado para desarrollar el proyecto. El análisis de costos y gastos y de inversión son totalmente factibles de asumir, contando además que el equipamiento y maquinaria requerida para la implementación se dispone en el mercado nacional. La inversión total que demanda la implementación del proyecto es de S/ 89,415.85 y que será financiada en un 70% con recursos propios mientras que el 30% restante se hará con recursos propios.

Efectuada las proyecciones económicas y financieras se ha llevado a cabo la evaluación del proyecto, y a juzgar por los resultados con un VANE de S/ 53,872.14, una TIRE resultante de 40.4% y un indicador B/C de 1.60 nos demuestra que el proyecto es viable y rentable y que puede ser ejecutado en cualquier momento. Si bien las cifras no son impactantes como resultados, el posicionamiento progresivo de nuestra empresa nos representará mejores resultados para satisfacción de los promotores e inversionistas del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	
1.1. Idea de negocio	9
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio	9
1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)	10
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	
2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	11
2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)	18
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
3.1. Misión	22
3.2 Visión	22
3.3 Valores	22
3.4 Objetivos estratégicos generales	23
3.5 Matriz FODA	24
3.6 Estrategia genérica de Porter	26
3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)	27
CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO	
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	28
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)	29
CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
5.1 Mercado (características y segmentación)	39
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	40
5.3 Formulación estratégica ANSOFF	42
5.4 Proyección de ventas	43

	Pág.
CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO	
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)	44
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)	45
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)	46
6.4 Costos (directos e indirectos)	48
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	50
6.6 Certificaciones necesarias	52
6.7 Impacto en el medio ambiente	52
CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)	54
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)	57
7.3 Estructura organizacional	58
7.4 Descripción de funciones	58
CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	
8.1 Inversiones (estructura de inversión)	63
8.2 Ingresos y egresos	65
8.3 Deuda (cuadro de amortización)	66
8.4 Flujo de caja (económico y financiero)	68
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	73
ANEXOS	75

INDICE DE TABLAS

	Pág.
• Tabla N°1. Producto bruto interno según actividad económica 2013-2018.	13
• Tabla N°2. Proyección anual de cantidad de personas.	15
• Tabla N°3. Valor agregado bruto 2017.	16
• Tabla N°4. Remuneraciones 2019 - 2019.	17
• Tabla N°5. Matriz FODA.	24
• Tabla N°6. Matriz FODA cruzado.	25
• Tabla N°7. Viviendas particulares departamento y provincia de Ica.	31
• Tabla N°8. Estructura NSE provincia de Ica.	31
• Tabla N°9. Demanda proyectada.	38
• Tabla N°10. Demanda de servicios año 1.	38
• Tabla N°11. Proyección de ventas.	43
• Tabla N°12. Requerimiento de equipos y maquinaria.	46
• Tabla N°13. Requerimiento de materiales.	47
• Tabla N°14. Requerimientos de mano de obra.	57
• Tabla N°15. Costos directos de operación.	48
• Tabla N°16. Costos indirectos de operación.	48
• Tabla N°17. Costo unitario por servicio.	49
• Tabla N°18. Determinación del precio por servicio.	49
• Tabla N°19. Impuesto a la renta.	57
• Tabla N°20. Planilla de la empresa.	62
• Tabla N°21. Estructura de la inversión.	63
• Tabla N°22. Activo fijo intangible.	63
• Tabla N°23. Activo fijo tangible.	64
• Tabla N°24. Capital de trabajo.	65
• Tabla N°25. Ingresos estimados.	65
• Tabla N°26. Egresos estimados.	65
• Tabla N°27. Estructura de financiamiento.	66
• Tabla N°28. Alternativas de financiamiento.	66
• Tabla N°29. Resumen del servicio de la deuda.	66
• Tabla N°30. Servicio de la deuda.	68
• Tabla N°31. Cuadro de depreciaciones.	69
• Tabla N°32. Flujo de caja.	69
• Tabla N°33. Costo promedio ponderado de capital.	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
• Gráfico N°1. PBI Crecimiento inter anual.	12
• Gráfico N°2. Factores que afectan la inversión.	14
• Gráfico N°3. Diagrama de Gantt cronograma de actividades.	27
• Gráfico N°4. Ocupaciones más requeridas a contratar.	30
• Gráfico N°5. Logotipo de la empresa.	42
• Gráfico N°6. Matriz Ansoff.	42
• Gráfico N°7. Distribución de planta.	45
• Gráfico N°8. Diagrama de operación (venta de servicios).	50
• Gráfico N°9. Diagrama de prestación del servicio.	51
• Gráfico N°10. Organigrama de la empresa.	58

INTRODUCCIÓN

La propuesta de Plan de Negocio "CLEAN HOUSE", brindará un servicio de limpieza de hogares especializada, en el menor tiempo y a la disposición del cliente, cuya propuesta de valor es la seguridad y calidad, que permita la generación de confianza; representa una oportunidad de negocio atractiva, sustentada en la satisfacción de una necesidad latente y que se encuentra parcialmente desatendida. El presente Plan de Negocios está orientado a los hogares ubicados en el distrito de Ica, de nivel socioeconómico A y B, que viven solos, con pareja u hogares conformados por padres e hijos, que en su mayoría tienen un estilo de vida con diversas actividades y que por ello no disponen de tiempo suficiente para dedicarse a las actividades del hogar, por tal motivo requieren de un servicio especializado para atender esta necesidad. La presente investigación, tiene como finalidad determinar la viabilidad del proyecto, y se desarrollará en siete capítulos cuyo contenido es el siguiente:

En el Capítulo I, se define el negocio, la justificación del proyecto y establecer los objetivos y limitaciones de la investigación. En el capítulo II se hará un diagnóstico del plan de negocio, para identificar las potencialidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno empresarial en el que se desarrollará en negocio. En el capítulo III se desarrolla el plan estratégico empresarial, fijando el direccionamiento estratégico y delimitando los objetivos del proyecto.

El Capítulo IV se desarrolla una de las partes más importantes que es el estudio de mercado en el que se definirá la demanda del proyecto, para luego desarrollar el plan de Comercialización en el capítulo V. El capítulo VI contiene todos los aspectos técnicos como localización de planta, requerimientos de equipos y maquinaria, análisis de costos unitarios, los que determinarán la fijación de un precio adecuado al mercado y a los clientes. El capítulo VI se refiere exclusivamente a los aspectos organizacional, de personal, legal y tributario de la empresa.

El capítulo VII se desarrolla las proyecciones económicas y financieras del proyecto, lo que nos permitirá finalmente luego de una evaluación, la viabilidad del proyecto y de su rentabilidad durante el periodo de evaluación.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de negocio.

Decidimos implementar el presente proyecto con la finalidad de reducir las labores domésticas de las personas y éstas puedan disfrutar de más tiempo libre, "Clean House": empresa dedicada al servicio de limpieza y cuidados del hogar será la solución.

Nuestra idea nació al analizar el mercado y observar los problemas de orden y limpieza que presentan muchos hogares ya sea por falta de tiempo, cansancio, alguna ocasión especial, etc. Se pudo detectar una oportunidad en esta necesidad, ya que hoy en día se da de manera informal en nuestra ciudad y no contamos con una empresa que brinde un servicio de limpieza del hogar con personal de confianza y que pueda ser contratado por horas para un fin específico (limpieza de cualquier área de la casa), consideramos que hay un mercado por explotar, amas de casa, hombres y mujeres solteros o en pareja que trabajan todo el día, etc, quienes no quieren descuidar la limpieza de su hogar y optan por contratar el servicio por horas.

Todo esto beneficiará a las personas que adquieran nuestro servicio ya que podrá disfrutar de ambientes más limpios y agradables, por otra parte, podrán disfrutar de tiempo libre para que pueda realizar las actividades que más les guste.

1.2. Diagnóstico de la idea de negocio.

Clean House, se convertirá en la mejor opción para el consumidor, ya que con ella ahorrarán tiempo y dinero.

En la actualidad vemos una tendencia creciente donde ambos miembros de la familia trabajan, personas solteras que estudian y trabajan todo el día muchas de ellas viven solas y no cuentan con tiempo para realizar las labores de limpieza de hogar, siendo la salud un tema de vital importancia para todos en general.

Se pretende cubrir la necesidad que tienen muchas familias (consumidores) frente a las diversas responsabilidades que se tiene a diario, las mismas que siempre terminan por

consumir el poco tiempo de las personas y no les permite disfrutar de su familia, mascotas, pasatiempo favorito entre otras actividades.

Clean House es una alternativa interesante que nace pensando en esta necesidad, permitirá a nuestros consumidores contratar un personal de confianza que se dedique a la limpieza general de su hogar o de un área específica de la casa según lo requiera.

1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).

Nosotros queremos crear esta empresa porque nos parece una oportunidad al ser una idea novedosa, también observamos el nivel de informalidad que se ofrece actualmente. En nuestra ciudad no existe una empresa que brinde un servicio similar de limpieza del hogar con personal capacitado y que sea contratado por horas para un fin específico.

Nuestra empresa es creada a través de la identificación de esta necesidad en muchos hogares, donde podemos apreciar la tendencia a no contratar una empleada del hogar, en su reemplazo buscan la opción de contratar a personas que se encargue de limpiar su casa en un día y horas específicas. Nos convertiremos en una alternativa de ahorro ya que presentaremos opciones que a la larga resultarán económicas para nuestros clientes en lugar de invertir en la compra de máquinas de limpieza o ciertos insumos de uso no cotidiano.

Clean House ante esta oportunidad ofrece seguridad y confianza para que la persona que contrate nuestro servicio pueda estar tranquilo en su trabajo o salir de casa y regresar con la convicción que encontrará todo acorde a sus expectativas y sin riesgos de pérdidas de sus bienes; ofrecemos el servicio de control en línea en la cual nuestros clientes pueden observar a través de su celular el avance del trabajo que se está realizando en su hogar.

Nuestra propuesta de marketing se basará en la promoción de nuestro servicio incluyendo paquetes promocionales en distintos servicios en fechas específicas como diciembre, día de la madre y verano que son épocas de gran demanda.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

Con la finalidad de establecer las estrategias que CLEAN HOUSE debe seguir para poder alcanzar el éxito, se realizó un análisis del macroentorno.

Consideramos que los sectores descritos vienen presentando un crecimiento positivo que influye favorablemente al desarrollo de la industria de la limpieza, puesto que, frente a una tendencia de crecimiento del sector de construcción de viviendas, edificios, entre otros, fortalecerá la demanda de servicios de limpieza. De igual forma al haber un incremento de servicios turísticos, restaurante, se puede deducir que existe una tendencia a que las familias opten por aprovechar tiempos de recreación fuera de sus hogares, lo cual, se presenta como una oportunidad para el presente plan de negocios, al poder brindar un servicio especializado de limpieza que brinde la seguridad y confianza, donde no necesariamente deberán estar los dueños del hogar mientras se realiza el servicio in situ.

2.1.1 FACTORES ECONOMICOS

Dentro de los factores del Macro entorno para poner en marcha nuestro plan de negocio debemos tener en consideración el escenario económico que nos muestra nuestro país.

Según las proyecciones del MEF indica que el Perú crecerá en promedio 4.4% entre el 2020 y 2023 más que Colombia (3.4%), Chile (3.1%), Brasil (2.5%) y México (2.1%).

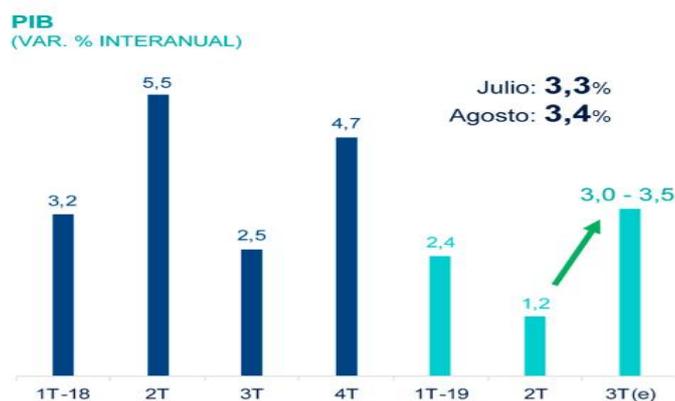
“El Perú será una de las economías con el mayor crecimiento en la región en los próximos años”

Se destacó que el Perú cuenta con sólidos fundamentos macroeconómicos para enfrentar el contexto internacional complejo.

Existe un entorno internacional adverso con riesgos de menor crecimiento, debido a las tensiones comerciales entre Estados Unidos (EE.UU.) y China, refirió.

En el segundo trimestre del año, el producto bruto interno (PBI) creció 1.2%, impulsado por la evolución favorable de la demanda interna (2.1%) y acumuló 40 trimestres de crecimiento ininterrumpido, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Gráfico N ° 01 PBI



Fuente: INEI Y BBVA RESEARCH

El INEI precisó en su informe técnico Comportamiento de la Economía Peruana en el segundo trimestre de 2019, el crecimiento de la demanda interna incidió el consumo privado (2.5%), explicado por el incremento del ingreso total real de los trabajadores (2%) y el aumento del empleo (2.1%); así como también el consumo final del gobierno, que creció en 3,8%.

En el segundo caso, la evolución se debió al mayor gasto realizado en sectores como Salud Pública (6.5%), Educación Pública (5.8%), y Administración Pública y Defensa (2.8%).

En el trimestre de estudio, el ente técnico reveló que el gasto de consumo final privado aumentó en 2.5% al compararlo con similar trimestre del 2018.

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.

Tabla N°1 Producto bruto interno según actividad económica 2013-2018. Valores a precios constantes de 2007 (Millones de soles)

Actividades	2013	2014	2015	2016P/	2017E/	2018E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1,825,174	1,940,260	1,949,378	1,999,926	2,135,824	2,401,719
Pesca y Acuicultura	135,814	130,124	237,687	99,708	170,945	180,770
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	2,074,575	2,272,185	2,401,330	2,406,047	2,612,143	2,666,671
Manufactura	3,205,256	3,108,891	3,095,370	3,009,518	3,143,689	3,197,700
Electricidad, Gas y Agua	141,042	172,492	180,687	238,705	264,366	276,255
Construcción	1,842,169	1,773,501	1,782,919	1,693,324	1,850,622	1,894,677
Comercio	1,307,467	1,361,669	1,416,247	1,461,209	1,479,046	1,507,249
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	884,447	915,805	952,430	992,320	1,024,616	1,068,313
Alojamiento y Restaurantes	215,975	227,519	233,040	237,681	242,827	253,381
Telecom. y Otros Serv. de Información	326,014	340,555	375,827	420,872	471,088	532,398
Administración Pública y Defensa	446,666	481,815	489,644	506,654	528,923	543,283
Otros Servicios	1,990,076	2,085,015	2,175,973	2,256,084	2,326,759	2,402,687
Valor Agregado Bruto	14,394,675	14,809,831	15,290,532	15,322,048	16,250,848	16,925,103

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. Estadísticas – Índice Temático – Economía.

2.1.2 FACTORES POLITICOS

Actualmente el Perú cuenta con leyes y marcos normativos que buscan incentivar la participación de nuevas empresas en el mercado buscando así una sana competencia y por ende maximizar el beneficio para el usuario final.

La Republica del Perú esta cimentada en base a la Constitución política del Perú aprobada en 1993 mediante referéndum, promulgada a finales de ese mismo año vigente desde el 01 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 asumen rol regulador, las prácticas políticas dependen de la iniciativa del gobierno de turno.

La SIN señaló que el Perú es uno de los ocho países con 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 Desarrollo Económico (OCDE).

A mediados del presente año la situación política se volvió volátil y compleja, deteriorando las expectativas empresariales y deprimiendo los ánimos de inversión del sector privado.

Así, según estimados de APOYO Consultoría, en el 2019 el Perú crecerá un 2,2 %. Dicho crecimiento estará impulsado por escasos motores (minería y agroindustria), siendo marginal el avance de proyectos de infraestructura claves. Y todo esto, debido principalmente a la situación política.

Gráfico N°2 Factores que afectan la inversión



Fuente: Sondeo Apoyo

2.1.3 Factores Demográficos

Según los resultados del INEI de Censos Nacionales 2017 arroja una proyección sobre nuestra PEA para Ica distrito de 74 900 personas aproximadamente entre hombres y mujeres.

Tabla N°2 Proyección cantidad de personas

7.13 ICA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, POR CONDICIÓN DE OCUPACIÓN Y SEXO,

SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2017

(Población de 14 y más años de edad)

Provincia / Distrito	Total	Condición de ocupación					
		Ocupada			Desocupada		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total Ica	389.492	369.753	222.625	147.128	19.739	8.808	10.931
Provincia Ica	186.668	176.956	103.318	73.638	9.712	4.441	5.271
Ica	74.805	70.129	39.735	30.394	4.676	2.322	2.354
La Tingüife	18.655	17.713	10.202	7.511	942	389	553
Los Ángeles	10.024	9.612	5.775	3.837	412	179	233
Ocucaje	1.904	1.827	1.245	582	77	31	46
Pachacutec	3.540	3.425	2.088	1.337	115	49	66
Paroma	25.600	24.331	14.040	10.291	1.269	556	713
Pueblo Nuevo	2.326	2.723	1.660	1.063	103	35	68
Sales	12.046	11.534	7.135	4.399	512	223	289
San José de Los Molinos	3.071	2.945	1.866	1.079	126	52	74
San Juan Bautista	6.257	5.920	3.568	2.352	337	136	201
Santiago	12.799	12.416	7.167	4.949	383	176	207
Subteniente	12.553	11.896	7.000	4.896	657	250	407
Tate	2.065	1.978	1.200	778	87	35	52
Yauca del Rosario	523	507	337	170	16	8	8
Provincia Chincha	98.931	95.102	58.056	37.046	3.829	1.628	2.201
Chincha Alta	29.178	28.003	16.377	11.626	1.175	492	683
Año Laran	3.192	3.099	2.036	1.063	93	38	55
Chavin	1.849	1.841	1.687	154	8	6	2
Chincha Baja	5.297	5.175	3.282	1.893	122	51	71
El Carmen	5.026	4.832	3.136	1.696	194	74	120

Fuente: INEI Censo 2017

En 2017, el Valor Agregado Bruto (VAB) del departamento registró un crecimiento de 6,1 por ciento respecto de 2016 y aportó 3,5 por ciento al VAB nacional y representó el 3,2 por ciento del PBI nacional. Ese mismo año, el empleo en las empresas privadas formales de 10 a más trabajadores registró un incremento anual de 12,1 por ciento en la ciudad de Ica. Las actividades más importantes de la economía departamental, según la estructura productiva son, la manufactura; extracción de petróleo, gas y minerales; construcción; agropecuario y otros servicios, los que en conjunto representaron el 74,3 por ciento del VAB departamental de 2017.

Tabla N°3 Valor agregado bruto 2017 (miles de soles)

Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento promedio anual 2007-2017
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	2 135 824	13,1	4,6
Pesca y Acuicultura	170 945	1,1	0,7
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	2 612 143	16,1	11,5
Manufactura	3 143 689	19,3	2,8
Electricidad, Gas y Agua	264 366	1,6	10,6
Construcción	1 850 622	11,4	14,9
Comercio	1 479 046	9,1	6,2
Transporte, Almacen., Correo y Mensajería	1 024 616	6,3	5,3
Alojamiento y Restaurantes	242 827	1,5	5,7
Telecomunicaciones y otros Serv. de Información	471 088	2,9	12,6
Administración Pública y Defensa	528 923	3,3	7,2
Otros Servicios	2 326 759	14,3	4,7
Valor Agregado Bruto	16 250 848	100,0	6,3

Fuente: INEI

Elaboración: BCRP Sucursal Huancayo. Dpto. de Estudios Económicos

En los últimos 10 años, la producción de Ica creció en 6,3 por ciento promedio anual, nivel superior a lo registrado a nivel nacional (4,8 por ciento). Entre los sectores más dinámicos se encuentran las de telecomunicaciones y otros servicios de información (12,6 por ciento), electricidad, gas y agua (10,6 por ciento), extracción de petróleo, gas y minerales (11,5 por ciento) y construcción (14,9 por ciento).

Según la Encuesta Nacional de Hogares de 2017, aplicada por el INEI, la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento ascendió a 419,9 mil personas, de las cuales el 97,1 por ciento está ocupada, mientras que el 2,9 por ciento, desocupada, mientras que por actividades destaca que el 40,4 por ciento labora en el sector servicios (transporte, restaurantes, hoteles, enseñanza, sector público, entre otros); 23,3 por ciento en el sector comercio; 10,8 en el sector manufactura y el 18,1 por ciento labora en sectores extractivos (agricultura, pesca y minería). La estructura empresarial de Ica es mayoritariamente conformada por la micro, pequeña y mediana (MIPYME). Según el Ministerio de la Producción (2016), en el departamento existían 45 107 empresas formales, de las cuales 44 982 correspondían a las Mipymes (99,7 por ciento) y 125 a grandes empresas (0,3 por ciento). De las Mipymes, el 75,6 por ciento registraron como máximo ventas anuales de 13 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), mientras que un 18,1 por ciento observó ventas entre 13 y 75 UITs. De otro lado, el 97,7 por ciento de las Mipymes, cuentan a lo mucho con 5 trabajadores.

Según la Encuesta Nacional de Hogares, el ingreso total real de los trabajadores se incrementó en 2% y el empleo en 2.1%.

Tabla N°4 Remuneraciones 2018 - 2019

	REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL <i>MINIMUM WAGE</i>		INGRESO PROMEDIO DEL SECTOR FORMAL PRIVADO <i>AVERAGE WAGE - FORMAL PRIVATE SECTOR 2/</i>		
	Nominal <i>Nominal</i> (Soles)	Real <i>Real</i> (Soles de 2019)	Nominal <i>Nominal</i> (Soles)	Real <i>Real</i> (Soles de 2019)	
2018	910	705.3	2,734	2,118.7	2018
Ene.	850	666.2	2,344	1,837.2	Jan.
Feb.	850	664.5	2,484	1,942.1	Feb.
Mar.	850	661.3	3,268	2,542.7	Mar.
Abr.	930	724.5	2,452	1,910.5	Apr.
May.	930	724.4	2,402	1,870.9	May.
Jun.	930	722.0	2,391	1,855.8	Jun.
Jul.	930	719.2	3,916	3,028.8	Jul.
Ago.	930	718.3	2,376	1,835.1	Aug.
Set.	930	716.9	2,356	1,816.1	Sep.
Oct.	930	716.3	2,317	1,784.9	Oct.
Nov.	930	715.4	2,342	1,801.4	Nov.
Dic.	930	714.1	4,165	3,198.4	Dec.
2019	930	707	2,757	2,097	2019
Ene.	930	713.7	2,436	1,869.7	Jan.
Feb.	930	712.8	2,545	1,950.5	Feb.
Mar.	930	707.6	3,266	2,485.1	Mar.
Abr.	930	706.2	2,490	1,890.7	Apr.
May.	930	705.2	2,449	1,856.7	May.
Jun.	930	705.8	2,495	1,893.7	Jun.
Jul.	930	704.4	3,988	3,020.5	Jul.
Ago.	930	703.9	2,390	1,809.1	Aug.
Set.	930	703.9			Sep.

Fuente: INEI-Ministerio de trabajo y promoción del empleo

Elaboración: Gerencia de Información y Análisis Económico

2.1.4 FACTORES TECNOLOGICOS

Actualmente para una empresa los factores tecnológicos no solamente son una excelente herramienta para mejorar la eficacia empresarial sino más bien factores como el refuerzo de la seguridad o uso de redes nos permitirán obtener una ventaja competitiva.

La influencia de la tecnología para la empresa es de vital importancia en nuestro caso como el uso de cámaras que le brindará a nuestros clientes la seguridad de dejar su hogar en nuestras manos y poder disfrutar de su tiempo con total tranquilidad.

El uso de redes para promocionar nuestros servicios, nos permitirá un crecimiento en menor tiempo y sin mucha inversión podremos llegares a más familias, de esta manera empezar a escalar nuestro negocio.

Sistemas computarizados para facilitar la forma de cobro y atención al cliente, brindándole la opción de pago con tarjetas de débito o crédito siendo esta una tendencia en nuestra sociedad.

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y nuevos mercados.

2.1.5 FACTORES SOCIOCULTURALES

Podemos observar en nuestra población iqueña que contamos con un alto porcentaje en cuanto a la PEA, esto nos permite determinar que tenemos un gran porcentaje de personas que trabaja todo el día, apreciamos una tendencia a la independización de sus familias o personas que en busca de un mejor futuro viven solas para estudiar y trabajar, ello conlleva a la falta de tiempo para actividades de limpieza del hogar, familias donde padre y madre trabajan para aportar al bienestar económico de los suyos y con poco tiempo para disfrutar en conjunto o de alguna actividad en particular.

Observamos una tendencia a tener todo el día ocupado, padres que luego del trabajo llevan a sus hijos a talleres, y requieren disfrutar de sus fines de semana dejando de lado una limpieza correcta de ciertas partes de la casa.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.2.1 Clientes Potenciales.

Hogares cuyos miembros pertenezcan al NSE A, B y C, residentes en la zona de Ica distrito.

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.

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)

2.2.2 Consumidores.

Personas o familias que no cuenten con tiempo suficiente personal disponible para realizar la limpieza del hogar, que pertenecen a la Ciudad de Ica distrito y ubicados dentro del NSE A, B y C.

Otro factor que afecta directamente el comportamiento del sector y la oferta es sin duda el crecimiento en la adquisición de viviendas que hoy en día se tienen; el boom inmobiliario en nuestra ciudad sigue creciendo, cada vez son más las familias que obtienen su vivienda y trabajan todo el día no disponiendo de tiempo para disfrutar de su familia o jóvenes que se dedican a trabajar y estudiar y no tienen el tiempo suficiente para dedicar a la limpieza de su hogar.

El crecimiento que ha experimentado 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.

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 significó 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.

2.2.3 Competencia

Para efectos de nuestro estudio se ha identificado 02 tipos de competencias dentro del sector de servicios en la industria de limpieza:

Competencia indirecta:

“Grandes empresas”, se dedican a brindar el servicio de limpieza a centros comerciales e instituciones a través de un gran número de personal a empresas de nuestra ciudad. No descartando la posibilidad que este nuevo mercado sea atractivo para ellos y puedan ampliar sus servicios.

Podemos citar la empresa SILSA la misma que lleva ofreciendo este servicio por muchos años a empresas de nuestra ciudad.

“Señoras de Limpieza”, observamos una tendencia a prestar los servicios de personas conocidas o referidas por alguien de confianza, pero las personas que adquieren el servicio se quedan con el malestar de no tener el respaldo de una empresa.

Competencia directa:

Actualmente no contamos con una competencia directa, no existe en la Ciudad de Ica empresa dedicada a brindar limpieza del hogar en partes específicas de la casa.

2.2.4 Proveedores.

Trabajaremos con empresas que se dediquen a la venta de artículos de limpieza en general, buscando calidad de insumos y los mejores precios para brindar un excelente servicio.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Visión

Ser la empresa líder en los servicios de limpieza para hogares, preferida por los clientes, adaptable a las exigencias del mercado; que provea confianza, seguridad y satisfacción a través del servicio de calidad en el servicio.

3.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de limpieza seguro, rápido y de calidad, fomentando una cultura de reciclaje.

3.3 Valores

Compromiso: Es importante porque lo clientes una atención rápida, amable y personalizada de tal manera que todos sus requerimientos serán atendidos de manera oportuna.

Disciplina: Lo integrantes de la empresa deben respetar las reglas establecidas.

Honestidad: Cada una de las actividades diarias serán realizadas con transparencia, honradez e integridad en beneficio de los clientes; ya que la empresa necesitará con ese tipo de valor debido a que el servicio que se prestará será dentro de los domicilios.

Innovación y calidad: Se organizarán actividades que satisfagan las expectativas de los clientes a través de ideas nueva e innovadoras y diferenciadoras

Lealtad: Fidelidad con uno mismo y con los demás en el comportamiento personal y laboral, cuidando los intereses de los clientes y la imagen de la empresa.

Respeto al medio ambiente: Actuar con armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza

Respeto: Todas las personas merecen respeto; en la empresa se atenderá con cortesía a las necesidades y sugerencias de los clientes

3.4 Objetivos Estratégicos generales

a. Ser los líderes del mercado en Servicios de Limpieza y Reciclaje

Buscamos ser los líderes del mercado en el servicio de limpieza, dado que al ser un mercado poco desarrollado y al no tener una empresa líder posicionada actualmente (si la hubiera, esta no tiene una gran concentración del mercado) buscamos impactar positivamente en este mercado al brindar un servicio nuevo, en cuanto a las propuestas que el mercado tiene actualmente, amigable con el usuario y sus necesidades, así como también en el cuidado del medio ambiente.

b. Ser considerados como el Servicio de Limpieza y Reciclaje más seguro del mercado, con una aceptación del 80% de nuestros usuarios,

Buscamos generar confianza en nuestros usuarios y en el mercado a través de un producto confiable y seguro, el cual, por sus propias características tiene a trabajadores de limpieza en planilla, uniformados, identificados y con el respaldo de una empresa que se responsabilice por el servicio, algo que actualmente ninguna empresa en Ica realiza.

c. Ser considerados la empresa que brinda un servicio de limpieza de calidad, más rápido y eficiente del mercado, teniendo una aceptación del 80% de nuestros usuarios.

Queremos que nuestros usuarios tengan más tiempo para ellos, por lo tanto, tenemos como meta realizar un servicio más rápido que cualquier empresa del mercado actual, vamos a realizar el servicio en la mitad de tiempo de lo que se realiza actualmente en promedio.

d. Ser considerados por nuestros usuarios como una empresa amigable, con una aceptación del 80% del total de nuestros usuarios.

Queremos ser referenciados por nuestros clientes como una empresa amigable; vamos a brindar un servicio de limpieza que a la vez eduque desde el hogar las diversas formas de reciclar, los tipos de productos y generar una cultura de reciclaje y cuidado del medioambiente, contribuyendo a reducir la generación de desechos domiciliarios. Usaremos insumos ecológicos en caso los usuarios así lo requieran y vamos a fomentar su uso.

3.5 Análisis FODA

En la Tabla, se ha elaborado el Análisis FODA en base a la información recopilada de la competencia de acuerdo a los principales atributos que ofrecerá CLEAN HOUSE

Tabla N°5 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad: El cliente sabrá la identidad de las personas que van a realizar el servicio de limpieza (Nombre, fotografía, CV). 2. Educación en reciclaje: Personal de limpieza reciclará durante el servicio y educará a los clientes. 3. Formalización del sector: Personal pertenecerá a la planilla de la empresa 4. Seguridad para el pago del servicio vía aplicativo y/o web. 5. Alternativa de uso de productos ecológicos. 6. Servicios express para necesidad del servicio con urgencia. 7. Uso de aplicativo para acceso al servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Familias con menor tiempo para hacer los quehaceres del hogar. 2. Mayor porcentaje de los niveles socioeconómicos B y C en ICA 3. Altos costos por tener empleada doméstica. 4. Aumento de la conciencia en la conservación del medio ambiente. 5. Crecimiento del número de familias que viven en departamentos. 6. Reactivación de la economía por crecimiento del sector construcción. 7. Competencia que terceriza el servicio de la mano de obra, lo cual no garantiza la seguridad por robos. 8. Personas que realizan el servicio independientemente lo hacen a través de recomendaciones y en sus tiempos y horarios disponibles.
Debilidad	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de la calidad del servicio por ser una empresa nueva en el mercado. 2. Poca experiencia en el rubro 3. No contar con una cartera de clientes 4. No contar con financiamiento. 5. Disponibilidad de especialistas para algunos servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del costo de la mano de obra. 2. Posible copia en lo que respecta al reciclaje. 3. Empresas de limpieza con experiencia en el mercado. 4. Informalidad del mercado con precios bajos. 5. Inestabilidad económica por temas de corrupción que puede afectar los ingresos de las familias 6. Pocas barreras de entrada, lo que facilita el ingreso de nueva competencia. 7. Posibilidad de acuerdo entre los empleados y los clientes, lo cual podría hacer disminuir los ingresos. 8. Cambios en el marco legal que afecten negativamente la rentabilidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Matriz FODA Cruzado

Tabla N°6 FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Personal debidamente identificado. 2. Educación en reciclaje durante el servicio y educará a los clientes. 3. Garantía y seguridad en el servicio 4. Facilidades para el pago del servicio vía aplicativo y/o web. 5. Alternativa de uso de productos ecológicos. 6. Servicios express para necesidad del servicio con urgencia.	1. Desconocimiento de la calidad del servicio por ser una empresa nueva en el mercado. 2. Poca experiencia en el rubro 3. No contar con una cartera de clientes 4. No contar con financiamiento. 5. Disponibilidad de especialistas para algunos servicios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Estilo de vida de familias modernistas. 2. Altos costos de servicios alternativos. 3. Aumento de la conciencia en la conservación del medio ambiente. 4. Crecimiento del número de familias que viven en departamentos. 5. Estabilidad relativa de la economía. 6. Incremento de la violencia social (robos y asaltos)	O1.F1 Contar con el mejor equipo de personas. O2.F3 Obtener un alto grado de satisfacción con nuestros clientes. O4.F4 Difundir la prestación de nuestros servicios a través de la plataforma digital con todas sus modalidades	O1.D1 Brindar un servicio integral acorde a las necesidades de los clientes. O2.D3 Ser una opción económicamente rentable para nuestros clientes. O3.D2 Brindar servicios de limpieza enfocados en la preservación del medio ambiente.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Aumento del costo de la mano de obra. 2. Empresas de limpieza con experiencia en el mercado. 3. Informalidad del mercado con precios bajos. 4. Pocas barreras de entrada, lo que facilita el ingreso de nueva competencia. 5. Cambios en el marco legal que afecten negativamente la rentabilidad de la empresa. 6. Desconfianza de los clientes	A2.F3. Brindar un servicio de alta calidad para que nuestra marca vaya adquiriendo un posicionamiento en el mercado. A3.F2 Sensibilizar a nuestros clientes en el uso de productos ecológicos.	A6.D3 Destacar experiencias de nuestros clientes en las redes sociales. A1.D3 Establecer precios de penetración altamente competitivos, durante el primer año de actividades.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Estrategias Genéricas de Porter

Estrategias genéricas

Considerando las estrategias genéricas de Michael Porter, desarrollaremos la estrategia de “Diferenciación” ya que nos dirigiremos a un grupo específico y reducido de mercado con preferencias y necesidades distintivas. En el que la calidad, los atributos y la innovación jugaran un papel importante y predominante al inicio de las operaciones, con lo cual se buscará generar una barrera de entrada que se percibirá a través de la cultura organizacional y el desarrollo de la marca. Asimismo, se buscará aprovechar todas las oportunidades de reducción de costos, siempre que no sacrifiquen el enfoque del negocio.

Estrategias digitales

Desarrollaremos las siguientes estrategias:

- a) **Durante el proceso.** Se busca que la comunicación con los clientes sea, en su mayoría, a través de la aplicación móvil, ya que esto permitirá obtener data primaria sobre las preferencias y valoraciones de los clientes, tal que se pueda desarrollar la capacidad para comprender sus necesidades y poder ir redefiniendo las estrategias.
- b) **Comunicación interna.** La comunicación interna en CLEAN HOUSE será vía telefónica y vía aplicación móvil.
- c) **Marketing digital.** Las principales estrategias de marketing se desarrollarán a través del marketing digital ya que el público objetivo utiliza las redes sociales para enterarse de los servicios existentes en el mercado
- d) **Soporte tecnológico.** Para un adecuado funcionamiento de la aplicación móvil y una adecuada interacción con los clientes a través de la página.

3.7 Cronograma de Actividades (Diagrama De Gantt)

Gráfico N°3 Cronograma de actividades

N°	Actividades	MESES											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
1	Análisis de viabilidad		■										
2	Constitución de la empresa			■									
3	Licencias permisos y otros.			■									
4	Inversión y financiamiento			■									
5	Contacto con proveedores				■								
6	Compra de equipos					■							
7	Contratación de personal						■						
8	Ejecución de ventas								■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta

Competencia directa

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 encerados, 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

Competencia potencial

- **Zaz limpieza.** - empresa que ofrece limpiezas profundas de Hoteles, Instituciones Educativas, Restaurantes, Entregas de Obra para Inmobiliarias y Constructoras, Entidades Financieras, Instituciones Sanitarias.
- **Emsaica SAC.**- empresa que ofrece servicio de fumigación, desratización, limpieza y desinfección de tanques de agua, servicio de saneamiento ambiental y limpieza y desinfección de tanque cisterna.

- **Fumigaciones Cissa SRL.** - Realiza actividades de desinfección, desinsectación y desratización.
- **Brilla Más SAC.** - Ofrece fabricación de limpieza para el hogar, aseo personal y automotriz.
- **Corporación Ferpi S.A.C.**- Ventas por mayor y menor de productos de limpieza para el hogar y la industria.
- **Hapa Servicios Múltiples.** - Ofrece servicio de limpieza y mantenimiento de empresas y oficinas, limpieza industrial y comercial, limpieza en eventos, lavado de alfombras y conserjería.
- **Solimperu.**- servicio de trabajos en altura, limpieza de vidrios en fachadas, técnicos en pintura, restauración y mantenimiento de estructuras, electricista, albañiles, carpinteros, etc. Ofrecen servicios de electricidad industrial a empresas, centros comerciales, entidades bancarias, mineras y otros.
- **Karp Sermagen S.A.C.**- comercializa y ofrece productos de limpieza y ferretería en general entrega a domicilio.
- **Elyma Limpieza.** - ofrece servicio de limpieza de local comercial, universidades, entidades financieras, clínicas, centros hospitalarios y plantas industriales.

4.2 Demanda

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 Diagnostico Socio Económico Laboral de La Región de Ica (OSEL), la cual tiene como objetivo recopilar información actual y proyectada de información relevante de la dinámica del mercado de trabajo y programas relacionados con la promoción del empleo de calidad en nuestra Región.

Asimismo, al 2018, en la encuesta de demanda ocupacional (EDO 2018), realizada en cuatro regiones del país, el requerimiento y preferencia de mano de obra según las áreas que conforman el sector servicios es como se muestra en la siguiente figura, en lo que podemos entender que la séptima mano de obra más solicitada es la de limpiadores de limpieza de establecimientos, por lo que se podría determinar que existe un mercado en crecimiento para lo que tratara este proyecto.

Gráfico N°4 Ocupaciones más requeridas a contratar - 2018



Fuente: MTPE – DGPE Encuesta de demanda ocupacional a MYPES

Elaboración: MTPE – Dirección General de Investigación Socioeconómica

Tendencias De La Demanda

Podemos encontrar que la tendencia de las mujeres en la actualidad que sin dejar de ser madres y amas de casa, se han empoderado laboralmente, podemos encontrar las 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, 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.

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 ya existen tendencias de que los jóvenes salgan de sus hogares a buscar una vivienda propia o alquilada, que les permita vivir sus propias experiencias.

5.2.1 Determinación de la demanda

Para determinar la demanda primero definiremos el mercado potencial, el mismo que obtendrá luego de la segmentación respectiva, para ello se utilizará las siguientes variables:

- a. **Variable geográfica:** Nuestro servicio estará dirigido a las viviendas comprendidas en la provincia de Ica y del área urbana la misma que está compuesto por **122,363 viviendas**.

Tabla N°7 Viviendas particulares Departamento y Provincia de ICA

Provincia, distrito y tipo de vivienda	Total	Área	
		Urbana	Rural
DEPARTAMENTO ICA	297 847	264 477	33 370
Casa independiente	273 615	243 128	30 487
Departamento en edificio	2 899	2 898	1
Vivienda en quinta	1 736	1 736	-
Vivienda en casa de vecindad	2 053	2 048	5
Choza o cabaña	2 684	-	2 684
Vivienda improvisada	14 637	14 459	178
Local no dest. para hab. humana	222	207	15
Otro tipo 1/	1	1	-
PROVINCIA ICA	132 088	122 353	9 735
Casa independiente	120 356	111 302	9 054
Departamento en edificio	1 682	1 682	-
Vivienda en quinta	834	834	-
Vivienda en casa de vecindad	907	907	-
Choza o cabaña	678	-	678
Vivienda improvisada	7 503	7 503	-
Local no dest. para hab. humana	127	124	3
Otro tipo 1/	1	1	-

Fuente: INEI - Censos Nacionales de población y Vivienda 2017

- b. **Variable:** Esta variable analizada y elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (APEIM, 2017)

Tabla N°8 Estructura NSE de la Provincia de ICA

DEPARTAMENTO	AB	C	D	E
Provincia	%	%	%	%
ICA	13.8	38.2	34.6	13.4
Intervalo de ingresos (S/)	7,827.00	4,061.00	2,606.00	1,680.00

Fuente: APEIM 2017: Data ENAHO 2016

Con el porcentaje representa cada NSE, por lo tanto, se tomará las cantidades correspondientes a los segmentos A, B y C para nuestra segmentación, por lo tanto, se obtiene un total de $52\% \times 122.353 = 63,624$ viviendas.

Determinación del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula siguiente

Nivel de confianza (z) = 95 %	de tala se obtiene z =1.96
Probabilidad de aceptación	50%
Probabilidad de rechazo (Q)	50%
Margen de Error (E)	5%
Población (N)	63,624 viviendas

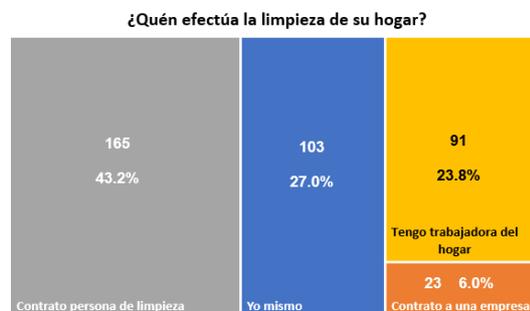
$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{[(e^2) \cdot (N-1)] + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 63,624}{0.1^2 \times (63,624-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 382 \text{ viviendas}$$

Análisis y tabulación de resultados

1. Actualmente, ¿Quién efectúa la limpieza de su hogar?

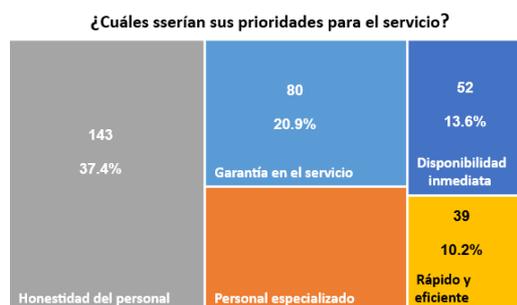
Alternativa	cantidad	%
Yo mismo	103	27.0
Contrato a una empresa	23	6.0
Contrato persona de limpieza	165	43.2
Tengo trabajadora del hogar	91	23.8
Total	382	100.0



Son muchas las personas que realizan la tarea de limpieza del hogar por sí mismas, así lo manifiesta un 27% de los encuestados, mientras que el 43.2% contratan una persona para este fin o de lo contrario contratan a una empresa de servicios 6.0% que es lo menos usual, porque realmente no se ofrece un servicio con garantía y estas empresas contratan con organizaciones privadas o del sector público a través de contratos de tercerización de servicios. Sin embargo, un 23.8% cuentan con trabajadoras del hogar, la misma que asume estas tareas.

2. Si tomaría la decisión por contratar un servicio, ¿Cuáles serían sus prioridades del 1 al 5? Indique en orden de prioridad. De menos importante (1) a más importante (5)

Alternativa	cantidad	%
Disponibilidad inmediata	52	13.6
Personal especializado	68	17.8
Honestidad del personal	143	37.4
Rápido y eficiente	39	10.2
Garantía en el servicio	80	20.9
Total	382	100.0



A la pregunta de si contratarían una empresa de servicios, sobre ciertos parámetros las personas encuestadas manifestaron así: Un 37.4% manifestó que sí siempre y cuando sea la honestidad de su personal la primera condición, un 20.9% indicaron que la garantía del servicio, el 17.8% indicó que sea personal especializado, un 13.6% que sea de disponibilidad inmediata y finalmente el 10.2% indicó que el servicio sea rápido y eficiente.

3. Si le ofreciéramos un servicio a través de una empresa, con todas las condiciones mencionadas en la pregunta anterior, ¿Contrataría nuestros servicios?

Alternativa	cantidad	%
Prefiero hacerlo yo mismo	98	25.7
Sí	149	39.0
Lo pensaría	135	35.3
Total	382	100.0



La intención de contratar una empresa que ofrezca calidad de servicio y garantía en todo sentido, solo despertó el interés de un 39% de los encuestados, mientras que un 35.3% manifestó de que lo pensaría, y finalmente, el 25.7% desestimó esta idea y prefiere hacerse cargo de estas tareas personalmente.

4. Valore cada uno de los siguientes aspectos para seleccionar una empresa de limpieza: (Marque con aspa)

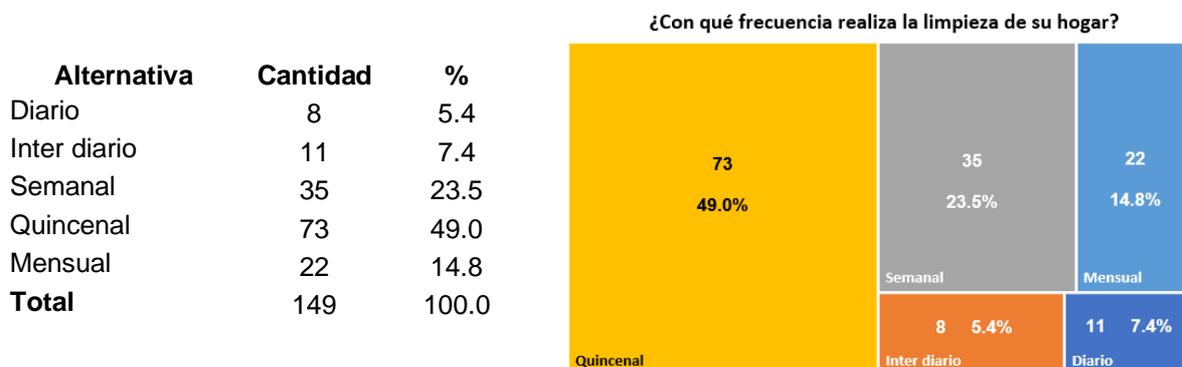
Alternativa	Cantidad	%
Amabilidad y cortesía del personal	12	8.1
Insumos de limpieza, herramientas y equipos	9	6.0
Personal uniformado	8	5.4
Cuidado del ambiente	10	6.7
Seguridad	51	34.2
Precio	31	20.8
Calidad del servicio	17	11.4
Horarios flexibles	11	7.4
Total	149	100.0



Los aspectos que más ha valorado los potenciales clientes en primer orden seguridad con 34.2%, precio el 20.8%, calidad de servicio 11.4% y el resto con menos valoración que oscila entre 5 y 8%. Hay que hacer énfasis en que una gran parte de los encuestado siguen considerando la seguridad y la ética en la prestación de los servicios, situación que debe ser muy tomada en cuenta para el diseño del servicio.

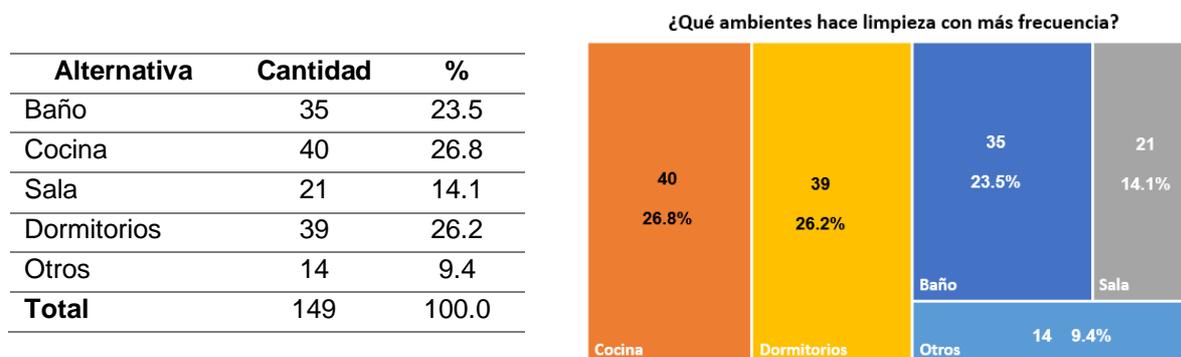
5. ¿Con qué frecuencia realiza limpieza* a su hogar?

* Entiéndase por limpieza, un aseo a profundidad, utilizando materiales e insumos que permitan un mejor tratamiento de los inmuebles por ejemplo abrillantado de pisos, lavado de vidrios, alfombras, vaporización, etc.



Con la aclaración de lo que la empresa y los potenciales clientes entienden por “limpieza”, un 49.0% indicó que lo hace quincenalmente, otros (23.5%) lo hace semanalmente, un 14.8% lo hace de manera mensual y el 12.8 restante lo hace casi todos los días.

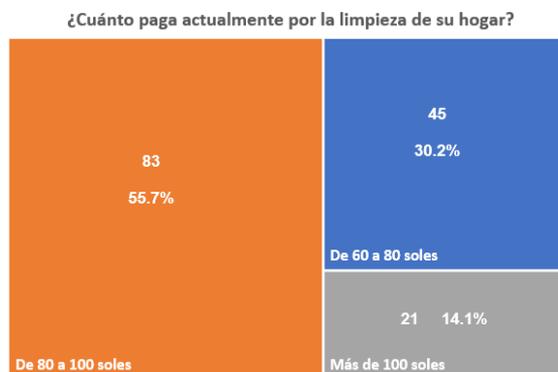
6. ¿Qué ambiente de su hogar hace limpieza con mayor frecuencia?



En cuanto a los ambientes que asean con mayor frecuencia, la información recabada indica que son los dormitorios con 26.2%, la cocina con 26.8% y los baños con 23.5%, los que se limpian con mayor frecuencia, mientras que otros ambientes lo hacen con intervalos mayores, en este aspecto se aprecia que no hay uniformidad de criterio y claro que tiene sus fundamentos; en ello la empresa deberá modelar su aseo y limpieza basado en estos criterios.

7. ¿Cuánto está pagando actualmente por el servicio de limpieza de su hogar?

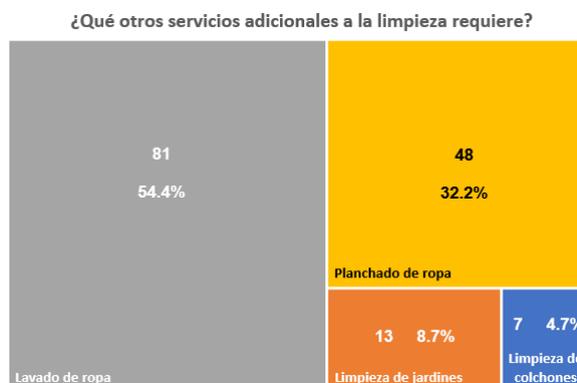
Alternativa	Cantidad	%
De 60 a 80 soles	45	30.2
De 80 a 100 soles	83	55.7
Más de 100 soles	21	14.1
Total	149	100.0



Actualmente por el servicio de limpieza se encuentra bastante concentrado entre 80 y 100 soles, lo que representa el 55.7% de las respuestas recibidas, luego un 30.2% manifiesta pagara por el servicio entre 60 y 80 soles y por último, el 14.1% indica que paga entre más de 100 soles por el servicio que le ofrecen actualmente.

8. Contrataría usted servicios complementarios al servicio de limpieza de hogares como:

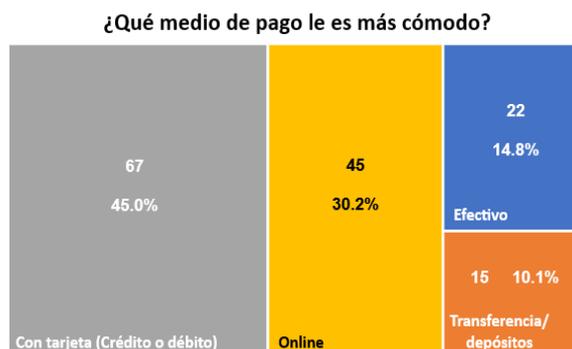
Alternativa	Cantidad	%
Limpieza de colchones	7	4.7
Limpieza de jardines	13	8.7
Lavado de ropa	81	54.4
Planchado de ropa	48	32.2
Total	149	100.0



Preguntados los encuestados por si requieren de otro tipo de servicios adicionales, una gran mayoría 54.4% indicó que quieran el servicio de lavado de ropa y el 32.2% de planchado de ropa. Esta situación nos propone un reto que nos induce a pensar que se puede en el futuro diversificar el servicio a domicilio, lo que sería auspicioso si la primera opción que se propone resulta conveniente. El 13.4% restante manifiesta otro tipo de servicios como limpieza de jardines y colchones, lo que no es muy usual.

9. ¿Por qué medio le gustaría realizar su pago del servicio contratado?

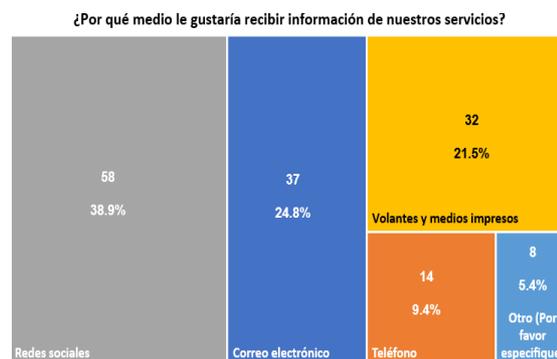
Alternativa	Cantidad	%
Efectivo	22	14.8
Transferencia/depósitos	15	10.1
Con tarjeta (Crédito o débito)	67	45.0
Online	45	30.2
Total	149	100.0



Consultados sobre los medios de pago que les sería más cómodo, el 45.0% manifestó que pagaría con tarjeta de crédito o débito a través de POS, un 30% por medios On line, el 14.8% en efectivo y finalmente el 10.1% lo prefiere hacer por transferencias o depósitos bancarios.

10. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

Alternativa	Cantidad	%
Correo electrónico	37	24.8
Teléfono	14	9.4
Redes sociales	58	38.9
Volantes y medios impresos	32	21.5
Otro (Por favor especifique)	8	5.4
Total	149	100.0



Los medios de comunicación por el cliente se han digitalizado, así lo manifestaron el 38.9% que prefiere recibir información a través de las redes sociales, el 24.8% lo prefiere por correo electrónico, un 9.4% por teléfono el 21.5 por volantes o medios impresos y el 5.4% por otros medios (radio y Tv)

Determinación de la demanda y demanda proyectada

De acuerdo a la información recabada, el mercado objetivo estaría conformado por un total de 24,817 viviendas que se obtiene de la siguiente manera:

$$149/382 \times 63,624 = 24,817 \text{ viviendas}$$

La oferta de nuestro proyecto inicialmente será el 10% del mercado objetivo señalado, lo que representa un total de 2,480 vivienda al año, lo que se traduce como el mismo número de servicios de limpieza. Por lo tanto, la demanda proyectada para el primer año se expresa en la siguiente tabla:

Para la proyección de la demanda y de acuerdo con la capacidad del proyecto, se ha previsto un crecimiento anual del 5% por año, con lo que obtiene la siguiente proyección:

Tabla N°9 Demanda proyectada

Demanda	Años					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. de servicios	2,480	2,604	2,734	2,871	3,014	3,165

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°10 Demanda de servicios Año 1

Demanda	Meses											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.
No servicios	130	130	130	190	190	190	245	245	245	245	332	332

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado

Características:

- a. Familias que no cuentan con el tiempo necesario para la limpieza de su hogar.
- b. Que no tengan empleadas del hogar.
- c. Personas que trabajan todo el día.
- d. Que tengan algún tipo de incapacidad.
- e. Familia que organicen una fiesta y necesite el servicio.
- f. Segmento de mercado.

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

Segmentación geográfica: El servicio de la empresa "Clean House", está dirigido a la población de Cercado de Ica, del departamento de Ica, la cual aún no conoce a plenitud un servicio de limpieza personalizado y especializado, el cual le brindará la seguridad y confianza que la población está en constante búsqueda.

Segmentación demográfica: Los servicios de la empresa están dirigidos, preferentemente a hombres y mujeres en edades de 30 años a más, de los niveles socioeconómicos A y B, con estabilidad económica para pagar por un servicio de limpieza especializado en lugar de realizar esta actividad ellos mismo, ya sean que vivan solos, en pareja o con familias conformadas por padres e hijos.

Segmentación psicográfica: Los servicios de la empresa, están dirigidos a todas aquellas personas de los niveles socioeconómicos A y B, que cuenten con un ingreso familiar que les permita contratar un servicio de limpieza especializado, en donde el o los jefes de hogar trabajen y no cuenten con el tiempo suficiente para dedicarse a las labores del hogar, o simplemente prefieran realizar otras actividades que agreguen valor a su vida en lugar de limpiar sus hogares.

5.2 Marketing Mix

5.2.1 Producto:

El servicio que brindará la empresa propuesta, tiene como oferta de valor, un servicio de alta calidad, realizado por personal capacitado en la realización de la limpieza de hogares, brindamos además seguridad y tranquilidad a nuestros clientes a través de un servicio seguro, resultando más atractivo que servicios similares ofrecidos por el mercado. Siendo esto así, la estrategia de servicio seleccionada será de diferenciación, ya que es un servicio nuevo.

Para realizar este servicio, se tomó en cuenta las necesidades planteadas en la investigación del mercado objetivo, en el cual se puede observar la necesidad de los interesados en solicitar el servicio en dos modalidades:

- Limpieza básica:

- Limpieza de las superficies de los muebles y estantería
- Aspirado de alfombras y tapzones
- Desinfectado y sanitizado de baños
- Trapeado de pisos
- Ordenando de las habitaciones.
- Juntar y botar la basura

- Limpieza profunda:

- Limpieza completa de las superficies de los muebles de dormitorios, cocina, sala, comedor y exteriores.
- Aspirado y lavado de alfombras y tapzones.
- Desinfectado y sanitizado de baños.
- Trapeado de pisos con aplicación de cera u otro insumo, según sea el caso.
- Limpieza de luminarias, lámparas.
- Limpieza de paredes y techos internos.
- Juntar y botar la basura Limpieza de ventanas.
- Ordenando de las habitaciones.

Estos servicios se efectuarán desde las 8.00 de la mañana hasta las 6.00 de la tarde en un rango de tiempos de demora de 4 a 8 horas, según el tamaño y grado de aseo que requiera

5.2.2 Precio:

A fin de determinar el precio del servicio ofrecido, al momento de realizar el estudio de mercado se investigó cual es el precio que actualmente paga nuestro mercado potencial por el servicio de limpieza de sus hogares y cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio con valor agregado ofrecido por la empresa propuesta, siendo esto así, se fijaron los precios entre S/ 80.00 y S/ 100.00, dependiendo del tipo y tamaño de vivienda.

Es necesario enlazar nuestro precio a la idea de un servicio personalizado, realizado con maquinaria e insumos de calidad, contando con personal estrictamente seleccionado y capacitado, es decir, resaltando nuestras cualidades respecto a la competencia, de manera que el cliente perciba que el servicio que está adquiriendo, vale más que lo que está pagando por él.

5.2.3 Plaza

En nuestro caso los consumidores del servicio ofrecido por "Clean House", podrán contactar a la empresa de diversas maneras como son: contacto telefónico, página web, fan page, o visitándonos en nuestro local de atención al público. En una primera etapa nuestra estrategia de distribución será desarrollar una distribución selectiva, toda vez que nuestro servicio está dirigido a los NSE A y B del Cercado de Ica. Basándonos en el ciclo de vida de nuestro servicio, en una segunda etapa (de crecimiento), desarrollaremos una distribución intensiva y más adelante en una etapa de madurez desarrollaremos también una distribución intensiva, pero con una mayor presión en nuestra área de marketing para así poder gozar las utilidades generadas.

5.2.4 Promoción:

"Clean House" buscará darse a conocer y comunicarse con sus usuarios directamente de manera que se genere un vínculo empresa-cliente, utilizando las herramientas publicitarias descritas a continuación:

Redes sociales.

Hoy en día, la tecnología ha puesto a nuestro alcance medios de comunicación masivos, eficientes y económicos llamados redes sociales; los cuales son usados por las empresas para llegar a la mayor cantidad de personas a un bajo costo.

Es así que "CLEAN HOUSE" no será la excepción a la regla y utilizará las redes sociales para llegar a su mercado objetivo, ofreciendo su servicio de limpieza de hogares de calidad y seguro.

Facebook, es la red social elegida por tener alto índice de uso por parte de nuestro cliente a nivel nacional e internacional. Se utilizará la red mencionada anteriormente para construir, mantener e incrementar el conocimiento de la empresa dentro de nuestro público objetivo, siendo estas las acciones a seguir.

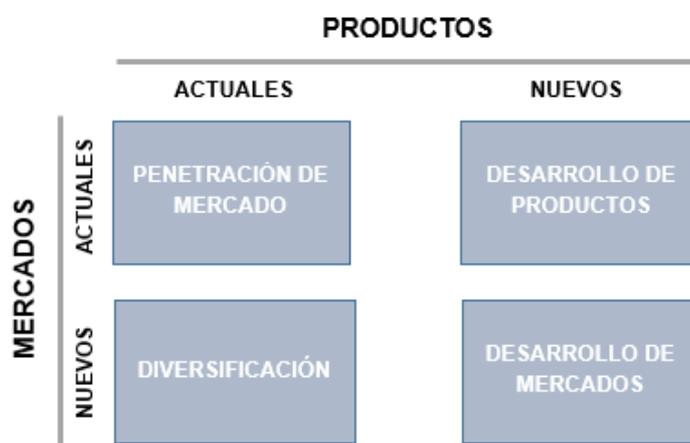
Gráfico N°5 Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

5.3 Formulación estratégica ANSOFF

Gráfico N°6 Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración propia

Como se trata de una empresa nueva en el mercado, la estrategia más recomendable es la de vender más a quienes ya compran y vender más a quienes no han comprado dentro del mismo segmento. De ahí que sea la estrategia que menor riesgo supone para el inicio de un nuevo negocio.

Por lo tanto, le corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo participar con una cuota en el mercado, es decir, lograr captar clientes con un servicio conocido, pero con algunas ventajas competitivas como precio y calidad de servicio, tal y como se ha descrito anteriormente; para lograrlo se realizará una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Desplegar un buen plan de publicidad y promociones con el fin de atraer más clientes, especialmente en los primeros seis meses
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores, aunque estos han puesto sus miras en organizaciones del sector público y privado.
- Aumentar la preferencia de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien los servicios de la competencia y el mercado. De todos modos, puede requerir un esfuerzo importante lograr participar activamente en el mercado ya que este aún no está saturado.

5.4 Proyección de ventas

Tomando como base el análisis de costos, es decir, S/ 93.00 además de la demanda proyectada tenemos lo siguiente:

Tabla N°11 Proyección de ventas

Demanda	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. de servicios	2,604	2,734	2,871	3,014	3,165
Precio promedio por servicio	93	93	93	93	93
Total	242,172	254,262	267,003	280,302	294,345

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)

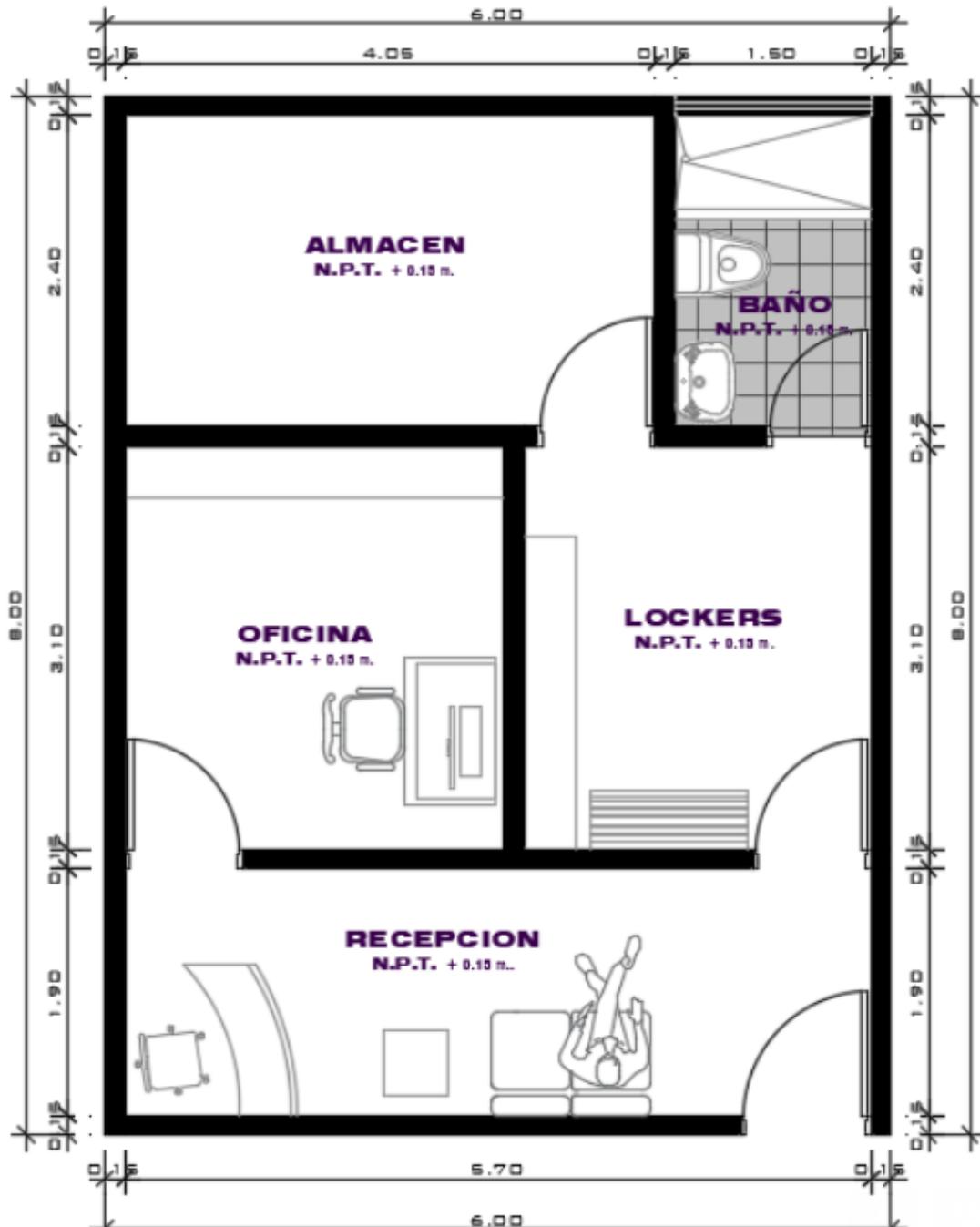
Las características del servicio hacen que la localización pase a un segundo plano, aunque no deja de ser importante pero no gravitante en el negocio. Sin embargo, desde el punto de vista operativo debe ser estratégico para que el desplazamiento del personal de limpieza pueda desplazarse a los domicilios de los clientes en el menor tiempo posible. Esta condición nos hace pensar que se requiere una casa habitación de la que se usará solo la primera planta con las características especificadas en el diagrama que se detalla. Mientras que su ubicación podría ubicarse en las siguientes urbanizaciones:

- Urbanización San Luis,
- Urbanización Divino maestro
- Urbanización La palma grande

Cualquiera de ellas cumpliría los requerimientos mencionados ya que las operaciones se hacen en campo y el local solo se requiere para concentrar el personal, la labor administrativa y el almacén de máquinas, equipos, materiales e insumos para la ejecución de los trabajos.

6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)

Gráfico N°7 Distribución de planta



Fuente: Elaboración propia

6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)

Tabla N°12 Requerimiento de equipos y maquinaria

Descripción	Unid. de medida	Cantidad	Precio Unit. S/	Monto S/
Área de Operaciones				
Aspiradora Portátil	Unid.	4	100	400
Aspiradora de Tambor	Unid.	4	250	1,000
Lustradora 8D12NL	Unid.	4	878	3,512
Computadora Toshiba I5	Unid.	2	2,300	4,600
Impresora HP Multifuncional	Unid.	2	850	1,700
Furgoneta	Unid.	1	8,500	8,500
Mopa de vapor	Unid.	2	415	830
Mopa redonda de microfibra	Unid.	6	43	258
Recogedor retráctil negro	Unid.	6	50	300
Carro escurridor mopa 30 L	Unid.	6	150	900
Señal de piso mojado estable	Unid.	6	35	210
Balde de plástico 13 L	Unid.	8	12	96
Limpia vidrios extensibles	Unid.	6	25	150
Anaqueles metálicos	Unid.	3	170	510
Ropero metálico	Unid.	2	280	560
Dispensador de agua	Unid.	1	120	120
Ventilador de techo	Unid.	1	240	240
Sub total				23,886
Área de Administración				
Dispensador de agua	Unid.	1	60	60
Escritorio	Unid.	1	360	360
Archivador	Unid.	1	280	280
Silla de escritorio	Unid.	1	120	120
Sillas de visita	Unid.	2	75	150
Ventilador	Unid.	1	125	125
Sub total				1,095
Área de Ventas y Operaciones				
Dispensador de agua	Unid.	1	120	120
Escritorio	Unid.	2	360	720
Archivador	Unid.	2	280	560
Silla de escritorio	Unid.	2	120	240
Sillas de visita	Unid.	4	75	300
Ventilador	Unid.	1	125	125
Sub total				2,065
Total				27,046

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°13 Requerimiento de materiales

Descripción	Unidad de Medida	P. Unitario S/	Cantidad x mes	Monto S/
Mano de obra directa				4752
Limpia vidrios con rociador	Unid. x 750 ml.	3.50	36	126
Guantes	Par	3.20	24	77
Escoba de nylon	Unid.	7.00	24	168
Escobilla para baño con base	Unid.	2.30	36	83
Lejía	Litro	3.50	80	280
Desgrasante de vidrio	Unid. x 750 ml.	4.80	24	115
Saca grasa	Unid. x 750 ml.	8.50	48	408
Detergente	Kg	3.40	100	340
Ambientador	Unid. x 450 ml.	5.50	36	198
Desinfectante de pisos Poet	Litro	6.30	120	756
Bolsa de basura	Paq. x100 unidades	18.00	8	144
Paño Multiuso	Paq x 25 unidades	20.00	10	200
Espanja	Unid.	1.00	48	48
Quita sarro Harpic	Unid x 450 ml.	2.50	48	120
Jabón liquido	Schet 500 ml	4.50	24	108
Combustible unidad móvil	Gal.	14.50	150	2175
Mopa redonda de microfibra	Unid.	43.00	6	258
Recogedor retráctil negro	Unid.	50.00	6	300
Carro escurridor mopa 30 L	Unid.	65.00	6	390
Señal de piso mojado estable	Unid.	35.00	6	210
Balde de plástico 13 L	Unid.	12.00	8	96
Limpia vidrios extensibles	Unid.	6.50	8	52
Total				11,404

Fuente: Elaboración propia

Requerimientos de personal

Los requerimientos de personal se dividen en dos grupos: Personal administrativo y el personal obrero (operarios de limpieza) que se sujetarán de conformidad con el Decreto Supremo N°013-2013-PRODUCE.

Tabla N°14 Requerimiento de mano de obra

Descripción de puestos	Cantidad	Condición
Administrador	1	Estable y permanente
Asesor contable	1	Servicios por honorarios
Encargado de ventas	1	Estable y permanente
Encargado de operaciones	1	Estable y permanente
Chofer	1	Estable y permanente
Operarios de limpieza	6	Planilla de obreros

Fuente: Elaboración propia

6.4 Costos (directos e indirectos)

Tabla N°15 Costos directos de operación

Descripción	Unidad de Medida	P. Unitario S/	Cantidad x mes	Monto S/
Mano de obra directa				4,752
Limpia vidrios con rociador	Unid. x 750 ml.	3.50	36	126
Guantes	Par	3.20	24	77
Escoba de nylon	Unid.	7.00	24	168
Escobilla para baño con base	Unid.	2.30	36	83
Lejía	Litro	3.50	80	280
Desgrasante de vidrio	Unid. x 750 ml.	4.80	24	115
Saca grasa	Unid. x 750 ml.	8.50	48	408
Detergente	Kg	3.40	100	340
Ambientador	Unid. x 450 ml.	5.50	36	198
Desinfectante de pisos Poet	Litro	6.30	120	756
Bolsa de basura	Paq. x100 unidades	18.00	8	144
Paño Multiuso	Paq x 25 unidades	20.00	10	200
Esponja	Unid.	1.00	48	48
Quita sarro Harpic	Unid x 450 ml.	2.50	48	120
Jabón liquido	Schet 500 ml	4.50	24	108
Combustible unidad móvil	Gal.	14.50	150	2,175
Total				10,098

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°16 Costos indirectos de operación

Descripción	Mes
Alquiler de local	600.00
Remuneraciones	5,498.15
Energía eléctrica	75.00
Servicio agua y desagüe	50.00
Útiles de escritorio	25.00
Servicio telefonía móvil	180.00
Servicio telefonía e internet	160.00
Impresos varios	30.00
Publicidad	150.00
Pauta On-Line	130.00
TOTAL	6,898.15

Tabla N°17 Costo unitario por servicio (S/)

Concepto	Mes	Año
Número de servicios	217	2604
Mano de obra	4,752.00	57,024.00
Materiales e insumos	11,403.80	38,049.60
Total	16,155.80	95,073.60
Costo promedio por servicio	74.45	

Fuente: Elaboración propia

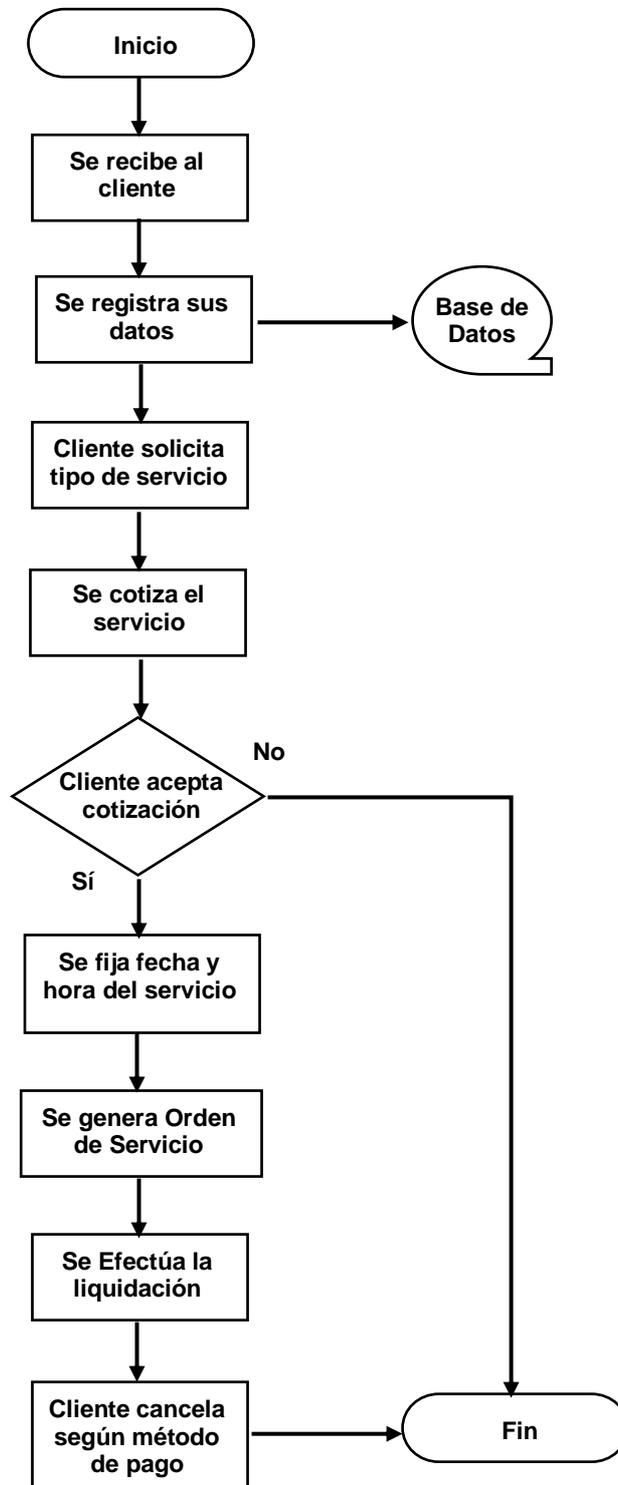
Tabla N°18 Determinación del precio por servicio (S/)

Concepto	Monto
Materiales	52.55
Mano de obra	21.90
Costo unitario	74.45
Margen	25.5
Precio venta empresa	93.00
IGV (18%)	16.74
Precio al público (redondeado)	110.00

Fuente: Elaboración propia

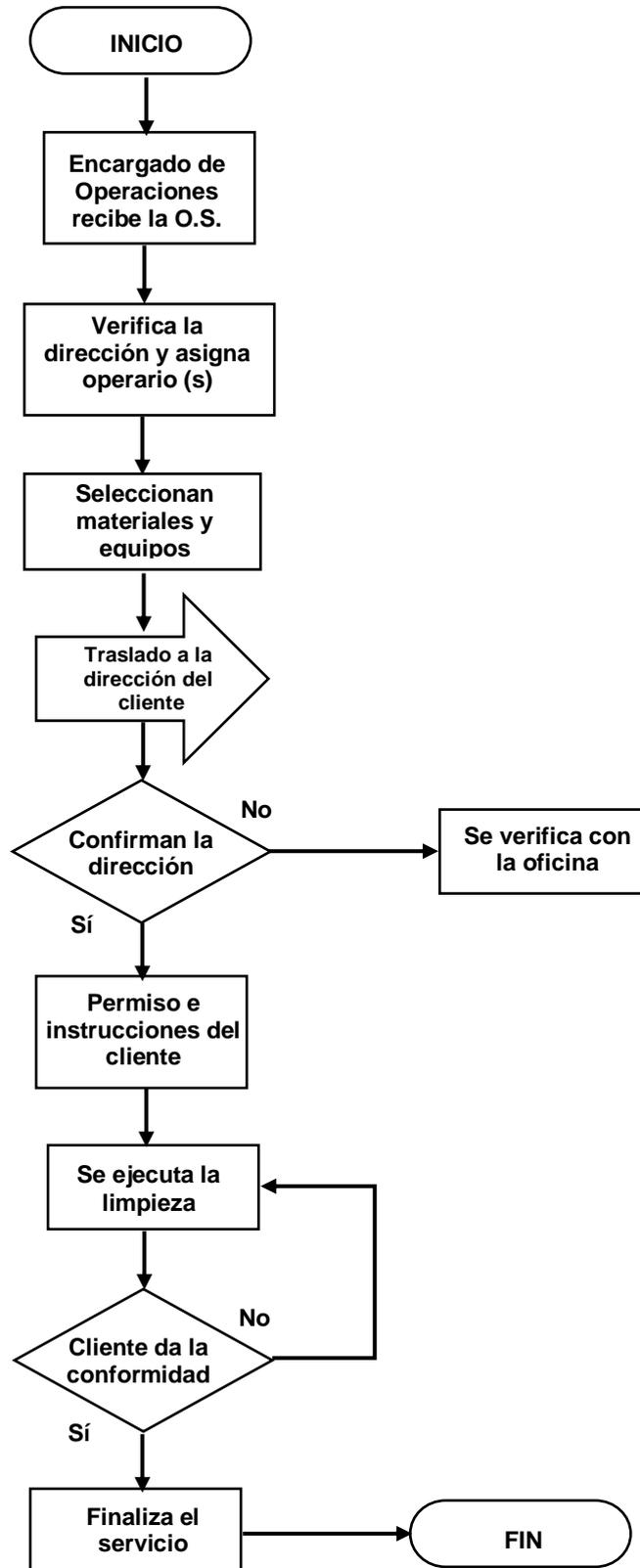
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)

Gráfico N°8 Diagrama de venta de servicios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°9 Diagrama de prestación del servicio



Fuente: Elaboración propia

6.6 Certificaciones necesarias

Tratando de conseguir la diferenciación, la seguridad y la garantía de nuestro servicio, una vez iniciada las actividades se hará las gestiones necesarias para la implementación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo bajo la norma OHSAS 18001, **la misma que** no tiene por qué ser una tarea tediosa y lenta. Así o indica SGS Perú, la entidad que otorga la certificación en el País.

Se procederá de acuerdo a las recomendaciones previstas, siguiendo estos pasos:

1. Definir las responsabilidades en cuanto a seguridad y salud en el trabajo.
2. Establecer una política que defina de forma clara el compromiso de la empresa.
3. Identificar los diferentes aspectos de seguridad y salud en el trabajo relativos a las actividades, servicios y productos de la organización.
4. Cumplir fielmente las disposiciones legales al respecto.
5. Realizar una evaluación de impactos que correspondan a las actividades de los trabajadores.
6. Implementar procedimientos del Sistema de Gestión de salud y seguridad en el trabajo (SST).
7. Establecer indicadores para medir los procesos.
8. Monitorear la eficiencia del Sistema de Gestión mediante los indicadores
9. Aplicar acciones correctivas según el análisis realizado y los resultados obtenidos.

6.7 Impacto en el medio ambiente

Son muchas las acciones que una empresa de limpieza puede hacer para reducir el impacto ambiental de sus servicios y mantener los hogares e instalaciones más seguras y saludables.

En el interior de las edificaciones podremos identificar un conjunto de enfermedades que sufren sus ocupantes y que están ocasionadas o estimuladas entre otras causas por la contaminación del aire en los espacios cerrados o el mal estado de las instalaciones.

El sector de la limpieza profesional puede aportar numerosas soluciones al objeto de mitigar este impacto perjudicial. En los ambientes interiores a través de la Limpieza ecológica que origina un efecto mínimo sobre la salud de las personas y el medio ambiente. Este incluye la combinación de programas de limpieza eficientes, prácticas y soluciones innovadoras, equipos y productos sostenibles.

Definitivamente, eliminar el uso de productos químicos en el servicio de limpieza es casi imposible, pero se puede ayudar a que el personal un tiempo de exposición suficiente para evitar causar sensibilidades o problemas de salud a los operadores y por ende a los habitantes del hogar. Con estas premisas nos aseguramos parámetros más seguros en cuanto a la calidad del aire que respiramos al ofrecer a nuestros clientes y usuarios un entorno laboral más saludable.

Existen en el mercado artículos ecológicos para limpiar el hogar, que respetan el medioambiente y no son dañinos para el cuerpo humano. Si embargo, debemos tener en cuenta algunas observancias a la hora de consumir productos de limpieza para que no sean perjudiciales como, por ejemplo:

- **Biodegradable:** para que no cause daños en el agua.
- **Blanqueadores.** Este aspecto es el más peligroso y al que más se le tiene que prestar atención a la hora de utilizar este producto de limpieza ya que causa malestares a la salud. Esto es debido a que estas sustancias no se pueden metabolizar, se acumulan en los tejidos de los seres vivos.
- **Antibacteriales:** Principal aspecto que daña la vida bacteriana del agua.

Asimismo, algunos compuestos que se debe evitar al comprar un producto de limpieza para preservar el medioambiente o recomendar el mínimo uso:

- Los **tensoactivos** en productos como los detergentes, sirven para deshacerse de la grasa y que circule por el agua de manera más rápida. Pero a su vez, forma espuma y esto significa que es tóxico para el agua, disminuyendo la difusión del oxígeno atmosférico y aumentando la toxicidad de algunos compuestos en el agua.
- **Glutaraldehído.** Este compuesto es altamente alérgico para la piel, causando en ocasiones alergias, conjuntivitis y todo tipo de dermatitis.
- **Formaldehído.** Esta sustancia es corrosiva para los ojos, la piel y el sistema respiratorio.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)

La empresa se constituirá bajo la forma societaria de Sociedad de Responsabilidad limitada (S.R.L.) cuyo proceso de constitución es similar a otras formas societarias y consta de los siguiente:

A. Características de las Sociedades de Responsabilidad Limitada

Requisitos para constituir una sociedad de responsabilidad limitada básicamente se requiere:

1. Hacer una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para saber que el nombre que haya elegido no esté tomado por alguien más.
2. Capital social. No hay mínimo y puede ser en bienes dinerarios y no dinerarios. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta corriente bancaria.
3. Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. Es la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades se forman con 2 socios.
4. Designar un gerente general y establecer sus facultades.
5. Su máximo nivel es la Junta General de Socios.
6. Domicilio y duración. Estas son cosas obvias pero el domicilio basta que se ponga "ciudad de Lima" por ejemplo y duración que diga "indefinida".
7. En la SRL, el capital social está representado por participaciones que se distribuyen entre los socios según su aporte al capital social. Estas acciones que por su naturaleza son de libre transmisibilidad.
8. Sobre la responsabilidad, que es otro dato importante, las obligaciones que asumen las SRL, son cubiertas con su patrimonio, pero les otorgan a sus socios el beneficio de la responsabilidad limitada por el cual dichas obligaciones no afectarán el patrimonio personal de cada socio, quienes solamente se verán únicamente perjudicados hasta el límite de su aporte de capital.

B. Trámite de constitución de la empresa

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos

En primer lugar, debemos acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa. Luego tenemos que hacer la reserva de nombre de empresa.

2. Elaboración de la minuta

La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- a. Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- b. El giro de la sociedad u Objeto Social.
- c. El tipo de empresa o sociedad de responsabilidad limitada.
- d. El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- e. La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- f. El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- g. La denominación o razón social de la sociedad.
- h. El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- i. La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- j. Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser: bienes dinerarios- dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc. Bienes no dinerarios- inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.

3. Elevar minuta a escritura pública

- a. Una vez redactada la minuta y firmada por los socios, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública para luego ser firmadas por los socios.
- b. Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:
 - La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
 - Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
 - El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar) Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos: Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

4. Obtención del número de RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es lo que identifica a una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos. Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

Se requiere de lo siguiente:

- Recibo de luz
- DNI
- Verificación de la SUNAT

5. Elegir régimen tributario

En la misma SUNAT, a la vez que tramitamos la obtención del RUC. Una vez que se cuenta con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos emitir comprobantes de pago (boleta y/o factura electrónica).

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)

Al iniciar el negocio tendremos que emitir boletas de ventas y facturas, lo cual nos conviene acogernos al régimen MYPE tributario, este régimen es creado especialmente para las MYPES, su objetivo es promover el crecimiento de estas mismas, brindándoles facilidades para cumplir con sus obligaciones tributarias. Los que estén sujetos en este régimen sus ingresos netos no deben superar las s/1700 UIT en el ejercicio gravable.

▪ Impuesto a la renta

Pagos a cuenta, se determina de la siguiente manera

Tabla N°19 Impuesto a la renta

Renta Neta Anual	Tasas
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia.

▪ Obligaciones laborales

- Jornada de trabajo de 8 horas
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendarios
- Cobertura de seguridad social en **salud** a través del Seguro Integral De Salud (SIS)
- Cobertura Previsional
- Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

7.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa “Clean House” es simple pero funcional compuesta solamente por once personas de las cuales tres son estables y permanentes, el asesor contable que es externo contratado por servicios por honorarios y el personal operativo que está conformado por 6 personas cuyos horarios podrán variar según la carga de trabajo, y por último el chofer de la unidad móvil.

Gráfico N°10 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Descripción de funciones

a. Cargo: Administrador

Descripción del cargo: Persona con visión, que es capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, con liderazgo, capaz de conducir a la organización y sus integrantes hacia los propósitos de la empresa o institución.

Funciones:

- Realizar la planeación de las metas y estrategias.
- Planear organizar, dirigir, controlar y supervisar las actividades asignadas al personal, verificando la calidad del servicio que se brinda.
- Establecer las políticas, procedimientos y programas que permitan dar cumplimiento a las metas y estrategias planeadas.

- Diseñar, organizar, coordinar y supervisar las actividades, distribuyendo las cargas de trabajo entre el personal a cargo.
- Emitir la información requerida para la realización de los procesos y la prestación de los servicios asignados.
- Realizar las gestiones necesarias que permitan dar cumplimiento a los objetivos y metas institucionales y que faciliten la adecuada coordinación con otras unidades que intervengan en la prestación de los servicios que correspondan.
- Vigilar el uso adecuado de las instalaciones, bienes y equipo.
- Establecer y/o aplicar los estándares de calidad de los procesos que se realizan y servicios que se proporcionan.

b. Cargo: Encargado de Ventas

Descripción del cargo: planificar y organizar la tarea de ventas, en base a los objetivos trazados por la empresa. Establecer los objetivos de ventas y evaluar los logros del área.

Funciones:

- Tener un buen conocimiento del servicio, disponer de la documentación actualizada de ventas y pueden acceder demostraciones de servicio de limpieza.
- Definir los objetivos de venta que debe alcanzar la empresa en un periodo determinado.
- Distribuir el trabajo por zonas, coordinando con el encargado de operaciones su ejecución oportuna.
- Supervisar el trabajo de los operadores de limpieza que se lleva a cabo a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, evaluando el nivel de satisfacción de los clientes.
- Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de servicios, proponiendo cambios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa.
- Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con la prestación del servicio, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.

c. Cargo: Encargado de Operaciones

Descripción del cargo: Es el encargado de la administración de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa. Su función es planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo y la ejecución de todas las actividades y procesos diarios en la prestación del servicio.

Funciones:

- Coordinar la eficiente distribución de recursos y tareas, además de velar por la buena gestión de productos los recursos materiales y equipamiento a disposición.
- Desarrollar estrategias para la optimización de los procesos, para lograr una óptima calidad de servicio.
- Analizar los procesos mediante el desarrollo de reportes constantes mejorando la eficiencia de las operaciones, con lo cual puede planificar medidas preventivas y correctivas.
- Asegura el buen desarrollo de las operaciones que llevan a cabo los diferentes grupos de trabajo, contando con equipos herramientas y indumentaria para el trabajo tal y como se ha previsto.

d. Cargo: Operario de limpieza

Descripción del cargo: Se encarga de mantener limpias todas las zonas en las que debe realizar su trabajo. Están al cargo de mantener un ambiente limpio y ordenado en zonas de trabajo como oficinas y residencias familiares.

Funciones:

- Limpiar las áreas internas de las residencias, oficinas y demás establecimientos utilizando herramientas especiales, tales como escobas, trapeadores, productos de limpieza y aspiradoras.
- Desinfectar los pisos y demás superficies utilizando trapeadores, productos especializados de limpieza, entre otros.
- Desempolvar y limpiar el equipo y mobiliario, tomando las precauciones necesarias para no dañarlo.
- Seguir las instrucciones y tomar las medidas de seguridad pertinentes al manejar ácidos y demás químicos.
- Utilizar vestimenta de protección, tales como guantes, lentes y trajes de seguridad

al manejar químicos para la limpieza.

- Desechar la basura y demás residuos siguiendo los protocolos establecidos para ello.

e. Cargo: Chofer

Descripción del cargo: Ejecución de tareas que implican la conducción de vehículos livianos para el transporte de personas, materiales y equipos para la prestación del servicio.

Funciones:

- Velar por el adecuado mantenimiento, limpieza y buen estado de funcionamiento del vehículo y demás instrumentos de trabajo asignados para el desempeño del cargo, verificando periódicamente la carga de la batería; el depósito de combustibles; los niveles de agua y lubricantes.
- Realizar cambios de llantas y reparaciones menores o de emergencia cuando se requiera y reportar los desperfectos que sufra el equipo con el que realiza su labor, así como irregularidades que observa en el desarrollo de las actividades.
- Colaborar en la carga y descarga de los equipos, mercancías y los materiales que transporta.
- Mantener controles actualizados sobre las actividades bajo su responsabilidad, velando por que se cumplan de acuerdo con los planes establecidos y se tomen las medidas de control interno para minimizar los riesgos que atenten contra los objetivos organizacionales o la integridad física de las personas.
- Mantener limpias y estrictamente ordenadas las áreas de trabajo donde labora, procurando la minimización de riesgos que atenten contra la salud y seguridad laboral.
- Participar en actividades de capacitación para actualizar y desarrollar conocimientos teóricos y prácticos propios de su campo de acción.

f. Cargo: Asesor contable

Descripción del cargo: Medir y analizar la situación económica de una empresa con el objetivo de mejorar su gestión. Asimismo, proporciona información que ayuda en la resolución de problemas contables y la toma futura de decisiones.

Funciones:

- Clasificar los documentos contables.
- Elaborar los asientos contables (anotaciones en libros de cuentas que reflejan los movimientos económicos dentro de una empresa) y elaborar las liquidaciones de pago de tributos.
- Confeccionar y presentar los libros de cuentas en el Registro Mercantil.
- Ofrecer asesoramiento contable al gerente y ayudar en la toma de decisiones.
- Gestionar los bienes y el patrimonio del negocio, procurando que se tomen las medidas de conservación o seguridad pertinentes.

Tabla N°20 Planilla de la empresa

Conceptos	Administrador	Jefe Ventas	Jefe Operaciones	Chofer	Asesor Contable	Total
Sueldos básicos	1,500	1,100	1,100	950	400	5,050
Asignación Fam.	93	93	93	93		372
Rem. bruta mes	1,593	1,193	1,193	1,043	400	5,422
Aporte al SIS	15	15	15	15		60
Vacaciones	750	550	550	475		2,325
Rem. Neto año	19359	14542	14542	12736	4,800	65,978
Rem. promedio Mes	1613	1212	1212	1061	400	5,498
Rem. Total, anual						65,978

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura de inversión)

Tabla N°21 Estructura de la inversión

Concepto	Monto
Inversión intangible	4,457.00
Inversión tangible	27,046.00
Capital de trabajo	59,358.39
Total Inversión	90,861.39

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°22 Activo fijo intangible

Conceptos	Monto
Búsqueda y reserva de nombre	22
Minuta y escritura de constitución de la empresa	550
Registro de marca INDECOPÍ	535
Trámite de constitución de la empresa	1,180
Acondicionamiento de local	1,900
Licencia de funcionamiento	160
Certificado de defensa civil	110
Total	4,457

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°23 Activo fijo tangible

Descripción	Unid. de medida	Cantidad	Precio Unit. S/	Monto S/
Área de Operaciones				
Aspiradora Portátil	Unid.	4	100	400
Aspiradora de Tambor	Unid.	4	250	1,000
Lustradora 8D12NL	Unid.	4	878	3,512
Computadora Toshiba I5	Unid.	2	2,300	4,600
Impresora HP Multifuncional	Unid.	2	850	1,700
Furgoneta	Unid.	1	8,500	8,500
Mopa de vapor	Unid.	2	415	830
Mopa redonda de microfibra	Unid.	6	43	258
Recogedor retráctil negro	Unid.	6	50	300
Carro escurridor mopa 30 L	Unid.	6	150	900
Señal de piso mojado estable	Unid.	6	35	210
Balde de plástico 13 L	Unid.	8	12	96
Limpia vidrios extensibles	Unid.	6	25	150
Anaqueles metálicos	Unid.	3	170	510
Ropero metálico	Unid.	2	280	560
Dispensador de agua	Unid.	1	120	120
Ventilador de techo	Unid.	1	240	240
Sub total				23,886
Área de Administración				
Dispensador de agua	Unid.	1	60	60
Escritorio	Unid.	1	360	360
Archivador	Unid.	1	280	280
Silla de escritorio	Unid.	1	120	120
Sillas de visita	Unid.	2	75	150
Ventilador	Unid.	1	125	125
Sub total				1,095
Área de Ventas y Operaciones				
Dispensador de agua	Unid.	1	120	120
Escritorio	Unid.	2	360	720
Archivador	Unid.	2	280	560
Silla de escritorio	Unid.	2	120	240
Sillas de visita	Unid.	4	75	300
Ventilador	Unid.	1	125	125
Sub total				2,065
Total general				27,046

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°24 Capital de trabajo (3 meses)

Concepto	Mes	Total
Costos de operación	11,404	34,211
Gastos de administración	6,618	19,854
Gastos de ventas	280	840
Gastos financieros	1,002	3,006
Total	19,304	57,912

Fuente: Elaboración propia

8.2 Ingresos y egresos

Tabla N°25 Ingresos estimados (S/)

Demanda	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. de servicios	2,604	2,734	2,871	3,014	3,165
Precio por servicio	93	93	93	93	93
Ingresos	242,172	254,262	267,003	280,302	294,345

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°26 Egresos estimados (S/)

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos directos	124,270	127,998	131,838	135,793	139,867
Gastos indirectos	82,778	82,778	82,778	82,778	82,778
Depreciación	2,986	2,986	2,986	2,488	1,700
Total	210,033	213,761	217,601	221,058	224,344

Fuente: Elaboración propia

8.3 Deuda (cuadro de amortización)

Tabla N°27 Estructura de financiamiento

Concepto	Monto	%
Inversión total	89,414.85	100.0%
Aporte propio	62,414.85	70.0%
Aporte financiado	27,000.00	30.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°28 Alternativas de financiamiento

Variables	Caja Arequipa	SCOTIABANK	Mi Banco
Tipo de moneda	Soles	Soles	Soles
Monto	27,000	27,000	27,000
TEA	21.8%	22%	30.50%
Plazo de devolución	36 meses	36 meses	36 meses
Plazo de amortización	Mensual	Mensual	Mensual

Fuente: Mercado financiero

Elaboración: Propia

Tabla N°29 Resumen del servicio de la deuda

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Amortización	7,294.29	8,884.45	10,821.26	27,000.00
Intereses	4,727.56	3,137.40	1,200.59	9,065.56
Total	12,021.85	12,021.85	12,021.85	36,065.56

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°30 Servicio de la deuda

Monto:	40000	Soles	Interés anual:	TEA	21.8%
Cuotas:	36	meses	Interés Mes:	TEM	1.6569%
Sistema:	Francés		Gracia de capital:	Meses	0
Cuotas	Capital	Interés	Cuota	Saldo	Total a pagar
				40000	
1	554.43	447.39	1001.82	26445.57	1001.82
2	563.62	438.20	1001.82	25881.95	1001.82
3	572.96	428.86	1001.82	25308.99	1001.82
4	582.45	419.37	1001.82	24726.54	1001.82
5	592.10	409.72	1001.82	24134.44	1001.82
6	601.91	399.91	1001.82	23532.52	1001.82
7	611.89	389.93	1001.82	22920.63	1001.82
8	622.03	379.79	1001.82	22298.61	1001.82
9	632.33	369.49	1001.82	21666.27	1001.82
10	642.81	359.01	1001.82	21023.46	1001.82
11	653.46	348.36	1001.82	20370.00	1001.82
12	664.29	337.53	1001.82	19705.71	1001.82
13	675.30	326.52	1001.82	19030.41	1001.82
14	686.49	315.33	1001.82	18343.92	1001.82
15	697.86	303.96	1001.82	17646.06	1001.82
16	709.43	292.39	1001.82	16936.63	1001.82
17	721.18	280.64	1001.82	16215.45	1001.82
18	733.13	268.69	1001.82	15482.32	1001.82
19	745.28	256.54	1001.82	14737.04	1001.82
20	757.63	244.19	1001.82	13979.41	1001.82
21	770.18	231.64	1001.82	13209.23	1001.82
22	782.94	218.88	1001.82	12426.28	1001.82
23	795.92	205.90	1001.82	11630.36	1001.82
24	809.11	192.71	1001.82	10821.26	1001.82
25	822.51	179.31	1001.82	9998.75	1001.82
26	836.14	165.68	1001.82	9162.60	1001.82
27	850.00	151.82	1001.82	8312.61	1001.82
28	864.08	137.74	1001.82	7448.52	1001.82
29	878.40	123.42	1001.82	6570.13	1001.82
30	892.95	108.87	1001.82	5677.17	1001.82
31	907.75	94.07	1001.82	4769.42	1001.82
32	922.79	79.03	1001.82	3846.63	1001.82
33	938.08	63.74	1001.82	2908.55	1001.82
34	953.63	48.19	1001.82	1954.92	1001.82
35	969.43	32.39	1001.82	985.49	1001.82
36	985.49	16.33	1001.82	0.00	1001.82

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°31 Cuadro de depreciaciones de activos

Descripción	Valor de adquisición	Vida útil años	Deprec. anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aspiradora Portátil	100							
Aspiradora de Tambor	250							
Lustradora 8D12NL	878	3	293	293	293	293		
Computadora Toshiba I5	2,300.00	4	575	575	575	575	575	
Impresora HP Multifuncional	850	4	213	213	213	213	213	
Furgoneta	8,500	5	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700
Mopa de vapor	615	3	205	205	205	205		
Monto de depreciación por				2,986	2,986	2,986	2,488	1,700

Fuente: Elaboración propia

Nota: El valor mínimo de un bien material para ser considerado como activo fijo es el que corresponde a 1/8 de la Unidad Impositiva Tributaria vigente al momento de la adquisición u obtención y tenga una duración mayor de 1 año

8.3 Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla N°32 Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		242,172.00	254,262.00	267,003.00	280,302.00	294,345.00
Inversión	89,414.85					
Total ingresos		242,172.00	254,262.00	267,003.00	280,302.00	294,345.00
EGRESOS						
Gastos directos		124,269.60	127,997.69	131,837.62	135,792.75	139,866.53
Gastos indirectos		82,777.75	82,777.75	82,777.75	82,777.75	82,777.75
Depreciación		2,986.00	2,986.00	2,986.00	2,488.00	1,700.00
Total egresos		210,033.35	213,761.44	217,601.37	221,058.50	224,344.28
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-89,414.85	32,138.65	40,500.56	49,401.63	59,243.50	70,000.72
Préstamo Bancario	27,000.00					
Amortizaciones		7,294.29	8,884.45	10,821.26		
Intereses		4,727.56	3,137.40	1,200.59		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-62,414.85	20,116.80	28,478.71	37,379.78	59,243.50	70,000.72

Fuente: Elaboración propia

8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)

La tasa de descuento a utilizar para el análisis de sensibilidad será remplazada con el costo promedio de capital ponderado (WACC) y con ello hacer el cálculo de los indicadores económicos y financieros.

Tabla N°33 Costo promedio ponderado de capital

Concepto		Aporte Propio	Préstamo Bancario	TOTAL
Inversión	S/	62414.85	27,000.00	90,861.39
Peso	%	70.00%	30.00%	
Costo	%	18.00%	21.80%	19.14%
Ke				WACC

Fuente: Elaboración propia

8.5.1 Valor Actual Neto Económico (VANE)

$$\text{VANE} = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

i = tasa de descuento = 19.14%

n = tiempo (años) = 5 años

$$\text{VANE} = -89,415 + \frac{32,139}{1.1914} + \frac{40,501}{1.4194} + \frac{49,402}{1.6911} + \frac{59,244}{2.0148} + \frac{70,001}{2.4004}$$

$$\text{VANE} = -89,415 + 26,975 + 28,532 + 29,212 + 29,404 + 29,161$$

$$\text{VANE} = \text{S/ } 53,872.14$$

8.5.2 Valor Actual Neto Financiero (VANF)

$$\text{VANF} = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Financiero}}{(1 + i)^n}$$

$$\text{VANF} = -62,415 + \frac{20,117}{1.1914} + \frac{28,479}{1.4194} + \frac{37,380}{1.6911} + \frac{59,244}{2.0148} + \frac{70,001}{2.4004}$$

$$\text{VANF} = -62,415 + 16,885 + 20,063 + 22,104 + 29,404 + 29,162$$

$$\text{VANF} = 55,203.31$$

8.5.3 Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

$$0 = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

$$\text{TIRE} = 40.4\%$$

8.5.4 Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

$$0 = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Financiero}}{(1+i)^n}$$

$$\text{TIRF} = 46.26\%$$

8.5.5 Beneficio/Costo Económico (BCE)

$$\frac{\text{B}}{\text{C}} \text{ ECONÓMICO} = \frac{\text{VANE} + \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} = \frac{53,872.14 + 89,415}{89,415} = 1.60$$

8.5.6 Beneficio/Costo Financiero (BCF)

$$\frac{\text{B}}{\text{C}} \text{ FINANCIERO} = \frac{\text{VANF} + \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} = \frac{55,203.31 + 62,415}{62,415} = 1.88$$

CONCLUSIONES

Primera conclusión: Las características de las familias modernas donde padre y madre trabajan, impide en muchas ocasiones tener el tiempo suficiente para el aseo y la limpieza del hogar, tal fue el motivo que nos impulsó a desarrollar el presente proyecto.

Segunda conclusión: El estudio de mercado nos ha mostrado una demanda insatisfecha en que la oferta de la competencia no está explotando, dedicando mayormente su atención a las empresas e instituciones públicas y privadas, desatendiendo los hogares o en todo caso brindando ocasionales servicios a este segmento.

Tercera conclusión: “Clean House” ofrece un servicio serio, honesto, responsable y con la garantía una calidad de servicio inigualable, orientado al segmento de mercado identificado y, pondrá a disposición de los hogares la oportunidad y servicio a un precio muy competitivo.

Cuarta conclusión: La inversión que demanda nuestra propuesta es de S/ 89,415.85 la misma que será financiada en 70% con aporte propio y un 30% con aporte de terceros; deuda que será amortizada en un plazo de tres años, para no tener una presión financiera en los primeros años.

Quinta conclusión: Uno de los pilares de la empresa “Clean House” es la responsabilidad social; en primero lugar generando puestos de trabajo y en segundo orden será totalmente respetuosa del medio ambiente, usando materiales ecológicos en la medida de los posible inculcando y sensibilizando a sus clientes en prácticas que ayuden a la conservación del medio ambiente.

Sexta conclusión: Luego de las proyecciones económicas y financieras se ha efectuado la evaluación del proyecto, y a juzgar por los resultados con un VANE de S/ 53,872.14, una TIRE resultante de 40.4% y un indicador B/C de 1.60 nos demuestra que el proyecto es viable y rentable y que puede ser ejecutado en cualquier momento.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Ejecutar el proyecto por ser una necesidad para el mercado objetivo identificado que ha mostrado una demanda insatisfecha, además por ser muy conveniente para los intereses de sus inversionistas.

Segunda recomendación: Como es lógico de suponer, entre la elaboración del proyecto y su puesta en ejecución, puede transcurrir un tiempo que podría afectar algunas variables consideradas al momento de efectuar las aproximaciones económicas y financieras por lo que será necesario, ajustar los cálculos para minimizar el riesgo de su aplicación.

Tercera recomendación: La etapa de introducción siempre es la más difícil, por ello recomendamos hacer un despliegue y énfasis en la publicidad y las estrategias de marketing que se han formulado, hasta que la empresa vaya logrando un posicionamiento paulatino en el mercado.

Cuarta recomendación: Evaluar de manera permanente el nivel de satisfacción y conformidad de los clientes con el servicio prestado, tratando de establecer como política la mejora continua de sus procesos para lograra cada vez mayor eficiencia.

Quinta recomendación: Estar atento a la posibilidad de diversificar los servicios, basándose en la información recabada de las encuestas y al sondeo de opinión de los clientes conforme se vaya brindando el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Viguer J.M. (2010).** Plan de Negocios para emprendedores al éxito, Editorial McGraw Hill Interamericana – Madrid- España.
- **Hernández A., Hernández S. (2011).** Formulación y evaluación de proyectos de inversión.
- Shapag Chain N. (2006). Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación. Prentice Hall. México.
- Llaguno J., Maqueda J. (2006). Marketing Estratégico para empresas de servicios. Editorial Diaz Santos S.A.
- Philip Kotler, Lane Kevin (2006) Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación . México.
- www.inei.gob.pe Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- www.bcrp.gob.pe Banco Central de Reserva del Perú.
- www.gob.pe Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE.
- www.sunat.gob.pe Administramos los tributos del Gobierno Nacional Peruano.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ESTUDIO DE MERCADO: Empresa de Limpieza

Agradecemos pueda responder con sinceridad a la presente encuesta que nos permitirá conocer el comportamiento de hábitos de limpieza y el nivel de aceptación o rechazo de nuestro proyecto de una empresa de limpieza para prestar servicios a las familias iqueñas.

1. Actualmente, ¿Quién efectúa la limpieza de su hogar?

- Yo mismo.
- Contrato con Empresa.
- Contrato persona de limpieza.
- Tengo trabajadora del hogar.
- Otros (especifique).....

2. Si tomaría la decisión por contratar un servicio, ¿Cuáles serían sus prioridades del 1 al 5? Indique en orden de prioridad. De menos importante (1) a más importante (5)

Aspectos	Prioridad
Disponibilidad inmediata	
Personal especializado	
Honestidad del personal	
Rápido y eficiente	
Garantía en el servicio	

3. Si le ofreciéramos un servicio a través de una empresa, con todas las condiciones mencionadas en la pregunta anterior, ¿Contrataría nuestros servicios?

- Prefiero hacerlo yo mismo.
- Sí.
- Lo pensaría.

4. Valore cada uno de los siguientes aspectos para seleccionar una empresa de limpieza: (Marque con aspa)

Aspecto	Muy importante	Importante	Más o menos Importante	Sin importancia
Personal atento y Cortez				
Insumos de limpieza,				
Personal uniformado				
Cuidado del ambiente				
Seguridad				
Precio				
Calidad del servicio				
Horarios flexibles				

5. ¿Con qué frecuencia realiza limpieza a su hogar?

- Diario
 Inter diario
 Semanal
 Quincenal
 Mensual

6. ¿Qué ambiente de su hogar limpia con mayor frecuencia?

- Cocina
 Baño
 Sala
 Dormitorio
 Otro (Por favor especifique)

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de limpieza de su hogar con calidad en el tiempo y en el momento que usted desee?

- a. De S/. .60.00 a S/. 80.00 soles.
 b. De S/. 80 a S/. 100 soles.
 c. De S/.100 a más.

8. Contrataría usted servicios complementarios al servicio de limpieza de hogares como:

- | | | |
|--------------------------|----|----|
| a. Limpieza de colchones | SI | NO |
| b. Limpieza de jardines | SI | NO |
| c. Planchado | SI | NO |
| d. Lavado | SI | NO |

9. ¿Por qué medio le gustaría realizar su pago del servicio contratado?

- Efectivo
- Transferencia/depósitos
- Con tarjeta (Crédito o débito)
- Online

10. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- Correo electrónico
- Teléfono
- Redes sociales
- Flyers
- Otro (Por favor especifique)

Anexo 2: Vehículo de servicio



Anexo 2: Referencia de maquinaria y equipo para el servicio