



**Plan de negocio para determinar la viabilidad económica financiera del
lanzamiento de una empresa de servicio de limpieza del hogar**

**Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magister en Administración por:**

Julio César Martín Borrero Urrunaga

Anabella Rosario Giurfa Salinas

Giannina Andrea Rojas Paredes

Allen André Torres Torres

Programa de Maestría en Administración Tiempo Parcial

Weekends 06

Lima, 11 de julio de 2022

Este Trabajo de investigación

**Plan de negocio para determinar la viabilidad económica financiera del
lanzamiento de una empresa de servicio de limpieza del hogar**

ha sido aprobado



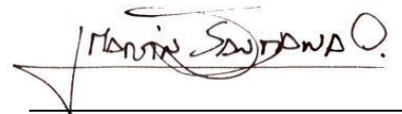
César Fuentes Cruz Ph. D.

Jurado 1



Carlos Aguirre Gamarra Ph. D.

Jurado 2



Martín Santana Ormeño Ph. D.

Asesor

Universidad ESAN

2022

Agradezco a mi familia por fomentar siempre la ruta del crecimiento profesional que me motivó a embarcarme en el MBA. También un agradecimiento muy especial a mi compañero de vida, Carlos Sueros, quien me apoyó con su tiempo, paciencia y cariño durante todo el proceso para que pudiera llevar a cabo este gran proyecto.

Giannina Andrea Rojas Paredes

Quiero agradecer a mi familia por impulsarme siempre en mí el desarrollo profesional y personal, motivándome a seguir mis sueños y objetivos. En especial a mi hija Karla y hermano Humberto que me brindaron su apoyo, fuerza y comprensión en los momentos difíciles para seguir y llegar a cumplir este logro.

Anabella Rosario Giurfa Salinas

Dedico esta tesis a mi padre por brindarme su apoyo en mi crecimiento académico y profesional, a mi madre por sus atenciones, el cariño y el apoyo que me brindó durante la maestría, a mi hermana que desde Brasil guiaba los pasos que daba en este proyecto. Finalmente, agradezco a Lu, mi compañera de vida que siempre me apoya en cada decisión que tomó para lograr destacar como un gran profesional.

Allen André Torres Torres

A mi familia, en especial a mi esposa Giuliana que me ha acompañado en este reto y ayudado a lograr este gran objetivo, a mis hijos Gael y Julieta que son la inspiración y motor para seguir creciendo, a mis padres Irma y Julio por el amor incondicional y ejemplo de vida que me dan, a mis hermanas Vanessa, Karina, Milagritos y Angelita por apoyarme y alentarme a seguir consiguiendo cosas importantes, a mi equipo de la maestría por la amistad, esfuerzo y dedicación.

Julio César Martín Borrero Urrunaga

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivo general	2
1.3. Objetivos específicos	2
1.4. Alcances, justificación, contribución y limitaciones	3
<i>1.4.1. Alcances</i>	3
<i>1.4.2. Justificación</i>	3
<i>1.4.3. Contribución</i>	3
<i>1.4.4. Limitaciones</i>	4
2. CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	5
2.1. Estilos de vida	5
2.2. Tendencias en el sector limpieza	5
2.3. Canales de venta/promoción	6
<i>2.3.1. E-commerce</i>	6
<i>2.3.2. Social selling</i>	7
<i>2.3.3. Marketing</i>	8
<i>2.3.4. Marketing digital</i>	8
2.4. Gestión de Relación con el cliente (CRM)	9
2.5. Gestión de proyectos y metodología ágil	10
3. CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	11
3.1. Análisis PEST	11
<i>3.1.1. Factores Políticos</i>	11
<i>3.1.2. Factores económicos</i>	14
3.1.2.1. Ingresos y gasto por NSE (Nivel socioeconómico) en los hogares	14
3.1.2.2. Características de las viviendas por NSE	15

3.1.2.3. Características del Servicio Doméstico:	16
3.1.2.4. PBI	18
3.1.2.4. Inflación	19
3.1.2.5. Desempleo	20
3.1.2.6. Impacto macroeconómico COVID-19	21
3.1.3. <i>Factores Sociales</i>	22
3.1.4. <i>Factores Tecnológicos</i>	29
3.1.4.1. Acceso a Internet	29
3.1.4.2. Compras por Internet	30
3.1.4.3. Uso de tecnología en el sector limpieza	31
3.1.4.4. Aplicaciones para contratar el servicio de limpieza	31
3.1.4.5. Tendencias de la plataforma virtual	32
3.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	32
3.2.1. <i>Rivalidad entre los competidores</i>	33
3.2.2. <i>Amenaza de nuevos competidores</i>	34
3.2.3. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	35
3.2.4. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	36
3.2.5. <i>Amenaza de ingresos de productos sustitutos</i>	36
3.3. Benchmarking	38
4. CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	45
4.1. Objetivo general de la investigación de mercado	45
4.2. Metodología de información	45
4.2.1. <i>Metodología de Información primaria cualitativa</i>	45
4.2.2. <i>Metodología de Información Secundaria</i>	46
4.2.2.1 Metodología Secundaria Externa	46
4.3. Estudios de Mercado Usuarios	46
4.3.1 <i>Entrevistas a usuarios</i>	46
4.3.2. <i>Encuestas</i>	47
4.3.2.1. Población	48
4.3.2.2. Muestreo	49

4.3.2.3. Tamaño de la Muestra	49
4.3.3. <i>Minimum Viable Product (MVP)</i>	50
5. CAPÍTULO V. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	52
5.1. Misión	52
5.2. Visión	52
5.3. Valores Institucionales	52
5.4. Modelo Value Proposition Canvas	53
5.5. Desarrollo del Modelo Value Proposition Canvas	55
5.5.1. <i>Trabajos del cliente</i>	55
5.5.2. <i>Frustraciones</i>	55
5.5.3. <i>Beneficios</i>	56
5.5.4. <i>Productos y servicios</i>	56
5.5.5. <i>Aliviadores de frustraciones</i>	57
5.5.6. <i>Creadores de alegrías</i>	57
5.6. Modelo Lean Canvas	58
5.7. Desarrollo de la estructura del Modelo Lean Canvas	60
5.7.1. <i>Propuesta de valor</i>	60
5.7.2. <i>Segmento de clientes</i>	60
5.7.3. <i>Problema</i>	60
5.7.4. <i>Solución</i>	61
5.7.5. <i>Canales</i>	61
5.7.6. <i>Métricas</i>	61
5.7.7. <i>Ventajas competitivas</i>	61
5.7.8. <i>Estructura de costos</i>	62
5.7.9. <i>Flujo de ingresos</i>	62
5.8. Objetivos estratégicos	62
5.9. Estrategia competitiva	63

5.9.1. <i>Estrategia del Objetivo 1</i>	63
5.9.2. <i>Estrategia del Objetivo 2</i>	63
5.9.3. <i>Estrategia del Objetivo 3</i>	63
6. CAPÍTULO VI. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	65
6.1. Conclusiones de estudio de mercado: Entrevistas de profundidad	65
6.2. Conclusiones de estudio de MVP	66
6.3. Entrevistas realizadas al personal de limpieza que realizaron los servicios	67
6.4. Conclusiones de estudio de mercado: Encuestas	68
6.5. Modelo Lean Canvas reestructurado	76
6.5.1. <i>Propuesta de valor</i>	78
6.5.2. <i>Segmento de clientes</i>	78
6.5.3. <i>Problema</i>	78
6.5.4. <i>Solución</i>	78
6.5.5. <i>Canales</i>	79
6.5.6. <i>Métricas</i>	79
6.5.7. <i>Ventajas competitivas</i>	79
6.5.8. <i>Estructura de costos</i>	79
6.5.9. <i>Flujo de ingresos</i>	80
7. CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING	81
7.1. Objetivos	81
7.2. Estrategia de segmentación	81
7.3. Pronóstico de la demanda	82
7.3.1. <i>Pronóstico de la demanda de potenciales clientes</i>	82
7.3.1.1. Proyección de hogares	82
7.3.1.2. Proyección de niveles socioeconómicos A-B	82
7.3.1.3. Proyección de servicio doméstico en los niveles socioeconómicos A-B	83
7.4. Marketing Mix	86

7.4.1. Precio	86
7.4.2. Producto	87
7.4.2.1 Nombre de la Marca:	90
7.4.3. Plaza	91
7.4.4. Publicidad	92
7.5. Presupuesto del marketing	95
7.6. Indicadores de control	95
7.7. Contingencias	96
7.8. Conclusiones	96
8. CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES Y TECNOLOGÍA	98
8.1. Cadena de valor	98
8.1.1 <i>Actividades de soporte al negocio</i>	98
8.1.1.1 Infraestructura de la empresa	98
8.1.1.2 Administración de recursos humanos	99
8.1.1.3 Soporte Tecnológico	99
8.1.1.4 Administración y finanzas	99
8.1.2 <i>Actividades primarias del negocio</i>	100
8.1.2.1 Logística interna	100
8.1.2.2 Servicios	100
8.1.2.3 Logística externa	100
8.1.2.4 Marketing y ventas	100
8.1.2.5 Posventa	101
8.2. Estrategia de Operaciones	101
8.3. Gestión de Operaciones	101
8.3.1. <i>Gestión Comercial</i>	104
8.3.2. <i>Cotización y programación del Servicio</i>	104
8.3.3. <i>Pago del Servicio</i>	104
8.3.4. <i>Refuerzo de comunicación</i>	105
8.3.5. <i>Ejecución del servicio</i>	105

8.3.5.1. Speech inicial	107
8.3.5.2. Preguntas al cliente sobre sus preferencias	107
8.3.5.3. Preparación para la ejecución del servicio	107
8.3.5.4. Limpieza de los ambientes	108
8.3.5.5. Almuerzo del personal	108
8.3.5.6. Comunicar al cliente la finalización del servicio	108
8.3.5.7. Tomar notas sobre las preferencias del hogar	108
8.3.5.8. Speech despedida	109
8.3.5.9. Feedback del cliente	109
8.3.6. Descripción de los servicios (servicios de 6 - 8 hrs)	110
8.3.7. Descripción de los servicios (suscripciones)	110
8.3.8. Perfil de las trabajadoras	111
8.4. Infraestructura tecnológica para la implementación del modelo de negocio	111
8.4.1. <i>AmoCRM</i>	111
8.4.2. <i>Ciberseguridad</i>	111
8.5. Requerimientos de la plataforma virtual (plataforma web)	112
8.6. Contingencias	119
8.7. Conclusiones	119
9. CAPÍTULO IX. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	121
9.1. Objetivos	121
9.2. Formalización de la empresa	121
9.3. Organigrama de la empresa	121
9.4. Organización de la empresa y recursos	122
9.4.1. <i>Organigrama con funciones por puesto</i>	122
9.4.2. <i>Procesos de reclutamiento y contratación.</i>	123
9.4.2.1. Reclutamiento y Selección	123
9.4.2.2. Contratación	124
9.4.3. <i>Proceso de inducción y capacitación.</i>	125

9.4.4. <i>Proceso de evaluación de desempeño</i>	128
9.5. Costos de recursos humanos de la empresa	129
9.7. Contingencias	131
9.7. Conclusiones	131
10. CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO	133
10.1. Metodología	133
10.2. Inversión	133
10.2.1 <i>Capital de trabajo</i>	133
10.3. Egresos	134
10.4. Ingresos	135
10.5. Flujos proyectados	135
10.6. Estado de ganancias y pérdidas proyectadas	136
10.7 Flujo Económico con VAN= Cero	137
10.8 Análisis de Escenarios	138
10.8.1 <i>Escenario positivo</i>	138
10.8.2 <i>Escenario negativo</i>	139
10.8.3 <i>Conclusiones de evaluaciones de escenarios</i>	139
10.9 Análisis de sensibilidad	139
10.10 Contingencias	141
10.11 Conclusiones	142
11. CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
11.1. Conclusiones	143
11.2. Recomendaciones	144
12. ANEXOS	145
Anexo 1. Viaje del cliente	146
Anexo 2. Preguntas Frecuentes	147
Anexo 3. Confirmación del servicio	151

Anexo 4. Comunicación con el cliente:	151
Anexo 5. Speech	152
Anexo 6. Postventa	153
Anexo 7. Bases de datos: ¿Cómo y qué información vamos a capturar?	157
Anexo 8. Preguntas Encuesta	163
Anexo 9. Política contra el acoso y discriminación	168
Anexo 10. Entrevistas a usuarios	170
13. BIBLIOGRAFÍA	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Diferencias entre la Ley 29786 y Ley 31047.....	12
Tabla 3.2. Características de las empresas consideradas para el Benchmarking..	38
Tabla 7.1. Proyección para la estimación de la demanda.	84
Tabla 7.2. Demanda proyectada de número de hogares	85
Tabla 7.3. Proyección de demanda de servicios	85
Tabla 7.4. Valor de pago por servicio.....	86
Tabla 7.5. Estructura de costos por el servicio	86
Tabla 9.1. Funciones por puesto	123
Tabla 9.2. Personal de ServiHogar Año 1 al Año 5.....	129
Tabla 9.3. Remuneraciones del personal de ServiHogar	130
Tabla 10.1. Análisis de Sensibilidad - Factor demanda.....	139
Tabla 10.2. Análisis de Sensibilidad - Factor costos de servicios	140
Tabla 10.3. Análisis de Sensibilidad – Factores Combinados	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Ingreso mensual y Gasto por NSE en el Perú (S/ y %)	14
Figura 3.2. Categorías de gasto por NSE (%).....	15
Figura 3.3. Número de ambientes en el hogar por NSE en Lima (Unidades)	16
Figura 3.4. Servicio doméstico existente en el hogar por NSE en Lima (%)	16
Figura 3.5. Salario de Servicio Doméstico por distrito (%).....	17
Figura 3.6. Variación del PBI anual (%).....	19
Figura 3.7. Evolución de la Inflación (%).....	20
Figura 3.8. Variación del Desempleo (%)	21
Figura 3.9. Distritos de Lima Metropolitana y sus habitantes proyectados 2022.	22
Figura 3.10. Distribución de edades en distritos de Lima Metropolitana.....	24
Figura 3.11. División de jefes de hogares por género y población ocupada	25
Figura 3.12. División jefes de hogares por género y cantidad de personas trabajando.....	26
Figura 3.13. Población activa Lima Metropolitana	27
Figura 3.14. Evolución estado civil del jefe de hogar 2007-2017	28
Figura 3.15. Compras por Internet en el año 2021	30
Figura 3.16. Las cinco fuerzas de Porter.....	33
Figura 4.1. Número de hogares de Lima Metropolitana según Nivel Socioeconómico	48
Figura 4.2. Perfil de hogares de Lima Metropolitana según Nivel Socioeconómico	49
Figura 4.3. Plazos para la ejecución del MVP	51
Figura 5.1. Value Proposition Canvas	54
Figura 5.2. Modelo de Negocio Lean Canvas.....	59
Figura 6.1. Preferencias sobre selección de personal	68
Figura 6.2. Información requerida para solicitar el servicio de limpieza	69
Figura 6.3. Preferencias para la identificación del personal de limpieza.....	70
Figura 6.4. Acciones en caso de incumplimiento de servicio.....	71
Figura 6.5. Inclusión de materiales básicos de limpieza.....	72
Figura 6.6. Preferencias en caso el servicio contratado sobrepase su capacidad..	73
Figura 6.7. Preferencias en caso no exista disponibilidad del personal seleccionado	74

Figura 6.8. Preferencias sobre rango de precios	75
Figura 6.9. Modelos Lean Canvas reestructurado	77
Figura 7.1. Niveles del producto.....	88
Figura 7.2. Logo de ServiHogar	91
Figura 7.3. Encabezado de la página web de ServiHogar.....	94
Figura 7.4. Presupuesto de Marketing	95
Figura 8.1. Cadena de valor	98
Figura 8.2. Flujograma del servicio de limpieza.....	103
Figura 8.3. Flujo del proceso de ejecución	106
Figura 8.4. Página de inicio de servicio	112
Figura 8.5. Tipos de servicio a elegir.....	113
Figura 8.6. Solicitud de correo electrónico	113
Figura 8.7. Programación del servicio	114
Figura 8.8. Cotización del servicio	115
Figura 8.9. Solicitud de información al cliente.....	116
Figura 8.10. Selección del personal de limpieza.....	117
Figura 8.11. Confirmación del servicio	118
Figura 8.12. Preguntas frecuentes del servicio	118
Figura 9.1. Organigrama de la empresa.....	122
Figura 9.2. Tipos de contratación a plazo fijo	125
Figura 9.3. Remuneraciones y beneficios sociales personal permanente	130
Figura 10.1. Resumen de Inversión	133
Figura 10.2. Capital de Trabajo	134
Figura 10.3. Egresos de ServiHogar	134
Figura 10.4. Ingresos de ServiHogar	135
Figura 10.5. Flujo Económico Proyectado	136
Figura 10.6. Estado de Resultados ServiHogar	137
Figura 10.7. Flujo económico proyectado con VAN = Cero.....	138
Figura 10.8. Demanda de servicios según los escenarios	138
Figura 10.9. Análisis de escenarios.....	139

GIANNINA ANDREA ROJAS PAREDES

FORMACIÓN PROFESIONAL

2019-2022

Magíster en Administración

Universidad ESAN, Lima, Perú

2018

Diplomado Dirección de Proyectos

Diplomado Liderazgo Efectivo

Innoval Process, México (online)

2007 – 2014

Titulada Ingeniería Civil Industrial,

Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile

ACTIVIDAD LABORAL

2022 (mayo) – Actualidad

Líder de Mejora Continua Orica – Planta Lurín

Liderazgo en implementación de proyectos de Mejora Continua.

Gestión de KPI estratégicos de la planta.

Diseño e implementación de planificación estratégica para todas las áreas de la planta.

Liderazgo en ejecución de proyectos de ahorro con impacto directo a estado de resultados.

Auditoría y Planes de acción para fortalecer estándares operacionales y de seguridad.

Planificación y Ejecución de entrenamientos de mejora continua.

Formación de agentes de cambio para cada área productiva de la planta.

2021 (agosto) – 2022 (abril)

Ingeniero de Mejora Continua Orica – Planta Lurín

Liderazgo en implementación de proyectos de Mejora Continua.

Gestión de KPI estratégicos de la planta.

Revisión, consolidación e implementación de herramientas Lean.

Auditoría y Planes de acción para fortalecer estándares operacionales y de seguridad.

Planificación y Ejecución de entrenamientos de mejora continua.

2017 – 2021 (julio)

Especialista de Excelencia Operacional Orica Latam

Liderazgo en implementación de proyectos a nivel Latinoamérica.

Revisión, consolidación e implementación de estándares operacionales de voladura.

Auditoría y Planes de acción para fortalecer estándares operacionales.

Champion en herramienta de Revisión de Recursos Operativos.

Revisión de recursos versus necesidades del sitio, Optimización.

Planificación y Ejecución de entrenamientos operativos.

Auditorías de Calidad del producto en terreno.

Soporte operacional general.

2016-2017

Ingeniera de Gestión Orica Perú

Implementación de Sistema de Control y Gestión Operacional.

Implementación de sistema IVMS

Implementación de herramienta de control de costos fijos.

Implementación de herramienta de control de materias primas.

Soporte administrativo y contable.

2015

Coordinadora de Centro de Innovación y Colaboración (CIC)

Gestión de nuevos proyectos de colaboración enfocados a mejoras en las operaciones mineras.

Manejo de software Multitouch Multiusuario Orica.

Coordinación de eventos de distinta magnitud.

Control y gestión de KPI del CIC.

2015

Ingeniería trainee en Orica. Santiago-Vallenar

Ingeniería trainee en área de Technology Solutions

Creación de propuestas de valor para las áreas de Geomecánica, Advanced Blasting, Process Plant y Technology Implementation.

Implementación de evaluación de nuevas oportunidades de negocio a corto y largo plazo.

Implementación de Sistema de Medición de KPI en contrato de servicio Minera CAP Los Colorados.xx

2014

Ingeniería trainee en Orica. Santiago

Ingeniería trainee en área de Excelencia Operacional.

Gestión y control de KPI operacionales.

Implementación y soporte de proyecto en SAP.

Administración de página web de calidad operacional.

Entrenamiento en mejora continua (5S).

Reporting para distintas áreas.

2013

Monitoreo de proyectos de la Corporación de Desarrollo Corporativo (CDP). Antofagasta

Dirección y revisión de proyecto asociado a modelos de negocios.

Dirección y revisión de proyecto asociado a plan de negocios. Junio - Agosto

2012

Estudiante de ingeniería en Finning. Antofagasta.

Levantamiento de procesos y análisis de mejoras.

Septiembre – Diciembre

2011-2008

Docente particular. Antofagasta.

Enseñanza a nivel medio y universitario en materias de matemáticas y física.

2008

Cajera Administradora. Antofagasta

Atención a clientes y gestión de la calidad. Control de caja de dinero.

ACTVIDADES EXTRACURRICULARES

2012 -2011

Ayudante de Administración.

Asignatura del noveno semestre.

2012

Ayudante de Simulación

Asignatura del décimo semestre.

2011

Ayudante de Marketing

Asignatura del décimo semestre

IDIOMAS

Español, lengua materna.

Inglés Avanzado escrito y conversacional. Seis semestres aprobados de acuerdo a malla curricular y un curso realizado en el instituto Millium.

HABILIDADES

- Capacidad para trabajar en equipo y liderarlo, enfoque en cumplir objetivos con eficiencia.
- Capacidad para el desarrollo de capacidades de personal y equipos de trabajos.
- Visión global para estructurar proyectos de gran alcance.
- Facilidad para establecer buenas relaciones laborales basadas en la responsabilidad, el respeto y la cordialidad. Proactivo y tenaz. Conocimiento intermedio-avanzado de Microsoft suit.
- Conocimiento intermedio de sistema SAP.

INTERESES

- Liderar y formar personas para desarrollar proyectos que soporten las empresas en los rubros clave de Latinoamérica.
- Aprender de cada rol ejecutado y de cada persona en el equipo de trabajo.

ALLEN ANDRÉ TORRES TORRES

FORMACIÓN PROFESIONAL

2019-2022

Magíster en Administración

Universidad ESAN, Lima, Perú

2018-2019

Diplomado en Sistemas Integrados de Gestión ISO 9001:2015, ISO14001:2015

ISO 45001:2018.

Curso de Formación como Auditor Interno Trinorma

Pontificia Universidad Católica del Perú

2007 – 2013

Titulado Ingeniería Ambiental

Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú

ACTIVIDAD LABORAL

2022 (abril) – Actualidad

Acruta y Tapia Ingenieros S.A.C

Especialista en Impacto Ambiental en el Proyecto: “Rehabilitación y Mejoramiento de la Carretera Pallasca – Mollepata - Mollebamba – Santiago de Chuco – EMP. Ruta 10, Tramo: Santiago de Chuco – Cachicadán – Mollepata”

2021 (octubre) – (2022) marzo

Acruta y Tapia Ingenieros S.A.C

Especialista en Impacto Ambiental en el Proyecto: “Rehabilitación y Mejoramiento de la Carretera Ica-Los Molinos-Tambillos, tramo: km 19+700 al km 33+500 incluido el Puente Achirana y accesos”

2021 (febrero) – 2021 (agosto)

Consorcio Supervisor Acruta - Euro

Especialista en Impacto Ambiental en el Proyecto: “Rehabilitación por Ocurrencia del Fenómeno El Niño en la Autopista del Sol, Tramo Trujillo – Sullana de la Carretera Panamericana Norte”

2020 (agosto) – 2021 (enero)

Consorcio Supervisor Huaral

Especialista de Impacto Ambiental en el Proyecto: “Instalación del Interceptor y Construcción de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales de la Ciudad de Huaral” – Provincia de Huaral – Departamento de Lima”

2018 (noviembre) – 2019 (abril)

Consorcio Supervisor Irrigación Amazonas

Especialista de Medio Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo en el Proyecto: “Continuación y Culminación del Proyecto de Irrigación Amojao”, Provincia de Bagua – Región de Amazonas”

2018 (abril) – 2018 (octubre)

Consorcio Supervisor Irrigación Amazonas

Especialista de Medio Ambiente en el Proyecto: “Mejoramiento de la carretera variante Uchumayo, entre el puente San Isidro y vía de evitamiento, distrito de Sachaca, Yanahuara y Cerro Colorado, Provincia de Arequipa – Región de Arequipa”

2015 (abril) – 2017 (junio)

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA)

Especialista en calidad de suelo: muestreo de calidad de suelo en ámbito industrial.

Especialista en monitoreo de calidad de agua, suelo y sedimento en Parques Industriales y Bahías.

Muestreo ambiental de suelo y emisiones gaseosas fugitivas en áreas de afectación de pasivos ambientales del subsector hidrocarburos.

IDIOMAS

Español, lengua materna.

Inglés, International English Language Testing System (IELTS) 2022 – BAND: 6.5 –
B2 UPPER INTERMEDIATE

Portugués, Certificado de Proficiência em Língua Portuguesa para Estrangeiros
(CELPE-BRAS) 2015 – INTERMEDIARIO SUPERIOR

RECONOCIMIENTOS

- Premio otorgado por la ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES (ANR) en el III Concurso Nacional de Tesis de Titulación Profesional 2013.
Ganador del 1ºPuesto en el Área de Ciencias.
- Pasantía Proyecto SABA (Financiado por la Cooperación Suiza COSUDE).
Ganador de la pasantía al proyecto Saneamiento Básico SABA en la región Apurímac.

HABILIDADES

- Capacidad para autoaprendizaje
- Conocimiento de lenguaje de programación Python
- Conocimiento de herramientas Business Intelligence POWER BI
- Conocimiento de herramientas no-code

ANABELLA ROSARIO GIURFA SALINAS

FORMACIÓN PROFESIONAL

2019-2022

Magíster en Administración

Universidad ESAN, Lima, Perú

2012 - 2013

Diplomado En Finanzas Corporativas

Universidad ESAN, Lima, Perú

2010 - 2011

Diplomado En NIC Y NIIFS

Contabilidad/Auditoria

Universidad ESAN, Lima, Perú

1986 – 1991

Titulada Contador Público Colegiado,

Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú

ACTIVIDAD LABORAL

2014 (marzo) – Actualidad

Gerente de Contabilidad y Finanzas – Walsh Perú

Responsable del área de contabilidad, planilla, finanzas y tesorería.

Administrar, dirigir, coordinar y controlar el correcto y oportuno funcionamiento administrativo, financiero, contable, tributario de la empresa.

Velar por la correcta y oportuna elaboración de los estados y reportes financieros para la gerencia y Directorio.

Establecer, actualizar y supervisar el cumplimiento de los procedimientos y políticas contables, administrativas y financieras de acuerdo a las directrices de la organización.

Responsable de las Auditorías Financieras externas e internas, enviadas por el Directorio, en los plazos determinados.

Administrar la tesorería y el flujo de efectivo, tomando medidas apropiadas y oportunas para mantener un flujo de efectivo positivo.

Controlar y responsable del cronograma de pago a proveedores, impuestos y obligaciones tributarias de la empresa.

Responsable de la ejecución, control y proyección del presupuesto anual.

Evaluar los términos y condiciones financieras que se establezcan en los contratos que se celebre la Empresa con terceros, recomendando la aprobación o modificación de estos.

Asegurar la confiabilidad de la información financiera y contable de todas las operaciones de forma tal que reflejen la posición patrimonial, financiera y los resultados económicos obtenidos.

2012 (agosto) – 2014 (febrero)

Contador General – Certicom (Consultora de Riesgos - soluciones de outsourcing de procesos y de tecnología de la información).

Responsable del área contable y de la emisión de estados financieros mensuales y anuales con el fin de organizar el modelo contable del grupo.

Preparar los reportes mensuales de costos y márgenes, con el análisis y las explicaciones por cada proyecto y líneas de negocio.

Preparar reportes contables y de gestión, reportar los resultados a la gerencia.

Responsable de los aspectos tributarios de la empresa y coordinar los servicios y fiscalizar los contratos.

Coordinar y supervisar los registros de las operaciones financieras realizadas con Proveedores Nacionales y Extranjeros, entes Gubernamentales y en general actividades propias de la operatividad.

Revisión y elaboración de informes mensuales sobre las cuentas por cobrar con la finalidad del control de la morosidad.

Supervisión y seguimiento al portafolio de préstamos y política de distribución de dividendos y capitalización para mantener la liquidez y el cumplimiento de las políticas de la compañía.

2011 (julio) – 2012 (julio)

Jefe del área de facturación (ingresos y costos) – Adecco Perú S.A. (Consultora soluciones de outsourcing y RRHH)

Dirigir, planificar, organizar y controlar las actividades del área, asegurar una correcta distribución de cartera de clientes entre el equipo de facturación y monitoreo de los procedimientos, políticas y acuerdos internos.

Ser el canal de comunicación entre las otras jefaturas, gerentes de sucursales y el área de facturación.

Responsable de la determinación de los costos de cada operación y establecer montos a facturar, asegurando procesos sin errores y dentro de los plazos establecidos.

Asegurar y controlar que todo sea facturado en el mes correspondiente.

Validar la facturación con los reportes de consistencias mediante la elaboración de los cuadros de margen por cliente y sucursal.

Sustentar al área Financiera sobre desviaciones de los Márgenes Brutos teóricos, sobre la base de la información recabada de las sucursales.

Asegurar y controlar todos los documentos emitidos de valor del área, como las copias emisor y los sustentos respectivos de acuerdo con los requerimientos de SUNAT y siguiendo los procedimientos internos de auditoría.

Responsable del cuadro de ventas entre el módulo de facturación y de contabilidad General emisión del registro de ventas mensual.

Responsable del análisis de los costos y ventas no facturadas en el mes, determinando provisiones y reservas para el mes siguiente evitando variaciones irreales en los márgenes brutos de las sucursales.

Dirigir el seguimiento a las provisiones mensuales asegurando su facturación en los meses siguientes, evitando se acumulen y superen los 30 días de antigüedad.

Reportar mensualmente al área contable las ventas por servicios disgregando aquello que se reconocerá como ingreso en el mes, de aquello que se tendrá que diferir hasta que el servicio esté culminado.

Responsable de la emisión de reportes al área comercial de las ventas por tipo de servicio, Sucursal y clientes.

Responsable de los requerimientos de los clientes internos y externos, ejemplo detalle correspondiente a las facturas emitidas, total facturación en un período determinado, solicitudes de cambio de documentos emitidos, duplicados por extravío de documentos etc.

2010 (julio) – 2011 (julio)

Sub Contador general - Adecco Perú S.A. (Consultora soluciones de outsourcing y RRHH)

Dirigir, organizar y controlar las actividades realizadas en el área de contabilidad.

Implementación del Nuevo Plan Contable Empresarial creando las equivalencias en el plan de cuentas de acuerdo con las Normas Contables Vigentes.

Liderar la implementación del cambio del ERP Exactus en los módulos de facturación, Cobranzas, tesorería y Contabilidad general.

Controlar y dirigir la migración de los saldos contables al nuevo plan de cuentas cerrando el balance correspondiente al período 2010 y apertura de los saldos en el año

2011, implementación de los reportes, como Estados financieros, Balance general y reportes auxiliares con las nuevas cuentas contables.

Responsable del análisis de Margen Bruto de Sucursales, verificando el correcto registro de los costos y las ventas correspondientes,

Responsable del cuadro del Balance general y Estado de Resultados mensuales.

Responsable del cuadro de las cuentas por cobrar entre el módulo de cobranzas y el de contabilidad general, provisiones y reservas de ingresos mensuales.

Dirigir el control de los análisis mensuales de las cuentas contables y carpetas mensuales corporativas.

Gestionar las consultas del equipo contable, referente al registro de las transacciones respetando los principios y normas y criterio contables.

Responsable del cálculo y elaboración de los impuestos mensuales de Retenciones, Detracciones, Registro de Compras, Registro de Ventas y no domiciliados.

2007 (febrero) – 2010 (junio) Sub Contador general – Emerson network power del Perú S.A. (Venta y Mantenimiento de Equipos de Aire Acondicionado)

Dirigir, organizar y controlar las actividades del área contable.

Responsable de la emisión mensual de los estados financieros con todos los anexos.

Atención a los requerimientos de la gerencia financiera y de las otras áreas.

Responsable del cálculo y elaboración de los Impuestos mensuales Retenciones, Detracciones, Registro de Compras, Registro de Ventas, y no Domiciliados. Cálculo de Renta e IGV mensuales, así como la elaboración de la declaración jurada Mensual.

Supervisar el análisis de la cuenta de Detracciones y Retenciones.

Supervisar el análisis de la cuenta de no domiciliados.

Responsable del cálculo y elaboración de la DJ anual con los anexos por el cálculo por Gastos de viaje, al exterior y nacionales, movilidad asignada a los trabajadores gastos no Deducibles y reparables y diferencia temporales y permanentes.

Supervisar que todas las facturas de proveedores, entregas a rendir, liquidaciones de gastos, etc. cumplan con los requerimientos exigidos por el reglamento de comprobantes de pago y la ley del impuesto a la renta, antes de pasar al área de tesorería para el pago.

Supervisión del personal encargado del registro y provisión de facturas por compra de Bienes y servicios, del análisis de las cuentas y el seguimiento a los anticipos a proveedores

Supervisión del personal encargado del registro de Entregas a Rendir, Registro Bancarios y Conciliaciones bancarias, del seguimiento y análisis de saldos pendiente por entregas a rendir de los empleados y partidas pendientes en las conciliaciones bancarias.

Supervisión del módulo de activo fijo análisis y control de la depreciación mensual, encargada del inventario anual del activo fijo.

Supervisión Análisis y control de las amortizaciones mensuales de los intangibles, cargas diferidas, seguros y alquileres pagados por adelantado.

Supervisión del registro de Importaciones de Bienes y servicios y exportaciones control y Análisis de la cuenta en tránsito, proveedores del exterior e intercompañías.

Control de Gastos por la Tarjeta de crédito de la del Gerente General, Gerente Financiero.

Análisis y provisiones de los gastos mensuales y elaboración de reportes a Casa Matriz. Cuadre mensual de los reportes para enviar a la casa Matriz.

Responsable en el cambio de RP encargada de los módulos de Proveedores, Clientes, Caja y Bancos y Contabilidad General.

**1998 (diciembre) – 2007 (enero) Analista contable Senior Chevron Texaco
Petroleum Company (empresa comercializadora de combustibles y lubricantes)**

Responsable en el departamento contable de la contabilidad general y el área de bancos.

Creación de un proceso de sistematización de los reportes de gastos y presupuestos por centro de Costos reduciendo el tiempo de elaboración de estos en 75%.

Sistematización de la conciliación bancaria eliminando el proceso manual y reduciendo en 80% el tiempo de su elaboración.

Reorganización de la contabilización y flujo de documentos en el área de bancos reduciendo las partidas conciliatorias en un 60% al cierre de mes.

Diseño e implementación de procedimientos de conciliaciones bancarias, maestra de proveedores, entregas a rendir y comprobantes de retención.

Elaboración del proceso de sistematización para la segmentación por centro de costos del balance según requerimientos corporativos reduciendo la parte manual en un 90%.

Creación del proceso de sistematización de control interno de análisis de cuentas y envío de reportes cada 3 meses a la casa matriz.

Simplificación y organización del trabajo reduciendo el tiempo en 50% y permitiendo asumir mayores funciones y responsabilidades.

Eliminación del atraso superior a 15 días en el envío de estados financieros a la casa matriz, logrando cumplir con los plazos y fechas.

Participación en la elaboración sistemática de informes mensuales de impuestos a Sunat como retenciones, percepciones, deducciones, IGV ahorrando el trabajo manual en un 70%.

**1997 (enero) - 1998 (noviembre) Analista contable – IBM del Perú
(informática/Tecnología)**

Preparación de los reportes mensuales de Impuestos por compras y ventas

Registro y provisión de facturas por compra de bienes y servicios.

Emisión de los vouchers para pago a proveedores, contratistas, servicios etc.

Control de entregas a rendir y planillas de empleados y obreros.

Registro de operaciones bancarias y conciliaciones mensuales.

1993 (diciembre) – 1996 (enero) jefe de Créditos y cobranzas -Cyanamid Peruana S.A. (farmacéutica)

Responsable del Dpto. de Créditos y cobranzas y área de facturación con cuatro personas a cargo.

Implementación y Organización del área de facturación con la emisión de notas de crédito y débitos.

Implementación del sistema de análisis y mantenimiento de cuentas corrientes con los clientes.

Evaluación de solicitudes de crédito, financiamiento

Seguimiento y control de antigüedad y cobranza en la cartera de clientes

Planificar, organizar y dirigir la gestión de cobranza en el área

Planificar, organizar la distribución de la cartera de clientes entre los gestores de cobranza

Gestión y trámite de operaciones de cobranza, descuentos, financiamientos con los bancos.

Manejo de Caja y Tesorería elaboración de flujos y presupuestos.

IDIOMAS

Español, lengua materna.

Inglés Intermedio

HABILIDADES

- Capacidad para trabajar en equipo, liderando y enfocado a cumplir objetivos y metas.
- Comunicación efectiva, logrando que todos los colaboradores tengan claro sus tareas contribuyendo con los objetivos del área.
- Capacidad Intuitiva para reconocer las oportunidades y riesgos que se pudieran presentar durante el buen desarrollo de la operatividad de la empresa.
- Destreza de orden y organización, delegando de forma efectiva las tareas a los equipos y establecer plazos de entregables de acuerdo a las capacidades y actitud de los colaboradores.
- Inteligencia emocional, para alcanzar acuerdos en distintos ámbitos, con finanzas con bancos, colaboradores con Recursos Humanos, Ventas con clientes externos y clientes internos en áreas operativas.
- Capacidad de liderazgo y adaptabilidad interactuando con equipos diversos, destreza para motivar y contribuir en el desarrollo profesional y potencial de los colaboradores.

INTERESES PERSONALES y HOBBIES

- Viajar, conocer nuevos lugares, costumbres y tener experiencias nuevas.
- Entrenamiento deportivo, manteniendo rutinas y alimentación saludable.
- Participar en grupos de Natación.
- Participar en grupos de lectura.
- Jardinería y cuidado de plantas interiores y al aire libre.
- Integrantes de coros en canto y grupos de baile.
- Teatro, dibujo y pintura.

JULIO CÉSAR MARTÍN BORRERO URRUNAGA

FORMACIÓN PROFESIONAL

2019-2022

Magíster en Administración

Universidad ESAN, Lima, Perú

2013 - 2018

Design Thinking

Gestión Bancaria

Gestión de Riesgos y Basilea

PEE Gestión de Proyectos (PMI)

PEE Indicadores para la Gestión de Procesos,

Universidad ESAN, Lima, Perú

2012

Introducción a PL/SQL Server

Excel Intermedio- Avanzado

2002 – 2012

Titulado Ingeniería Industrial,

Universidad de Lima - Perú

ACTIVIDAD LABORAL

2021 (febrero) – Actualidad

Business Specialist en Banco de Crédito del Perú

Diseñar y mantener una oferta innovadora del producto y canales que genere valor a los clientes

Mantener e incrementar los niveles de satisfacción de los clientes de todos los segmentos en relación con el producto y canales gestionados.

Asegurar la rentabilidad del producto y canales, gestionando variables de negocio.

Gestionar la tecnología que facilite el desarrollo y gestión del negocio.

2018 (diciembre) – 2021 (enero)

Supervisor de Procesos e Información en Banco de Crédito del Perú

Liderar el equipo de procesos e información de la Gerencia de Créditos banca minorista

Gestionar los procesos de evaluación crediticia y fiscalización de documentos

Buscar eficiencia en los procesos transversales al área

Gestionar los aplicativos TI de la gerencia

2012 (octubre) – 2018 (noviembre)

Analista de Gestión de Información en Banco de Crédito del Perú

Analizar, documentar e implementar los proyectos de mejora de procesos para el Área.

Dar seguimiento y control a los procesos Consumo y Vehicular con metodología Lean.

Extraer información mediante DWH y elaborar los indicadores claves de desempeño del ACBM (KPI's), como presupuesto ejecutado, orgánicos, mora, aceptación, tiempos de respuesta al cliente, productividad y errores de los diferentes productos Vehiculares y Consumo.

Proponer y gestionar KPI's relacionados a los procesos del Área.

Elaborar la presentación y analizar mensualmente el Balanced Scorecard (BSC) del Área.

Experto en Gestión de Riesgo Operativo en la Gerencia de Área.

Seguimiento y control al proveedor externo que nos brinda el servicio de verificaciones laborales.

2008 (marzo) – 2012 (setiembre)

Analista de Créditos en Banco de Crédito del Perú

Evaluación de solicitudes considerando el comportamiento crediticio, voluntad de pago, posición deudora, score interno, CEM a clientes Consumo, BEX y Banca privada.

Prevenir el fraude crediticio mediante las políticas de riesgos.

Colaborar en la automatización del proceso de ampliaciones, reducciones y unificación de líneas.

2006 (mayo) – 2008 (febrero)

Asistente de Créditos en Banco de Crédito del Perú

Responsable del buzón de Afiliación y Marca BEX/VIP.

Evaluación a clientes y empresas potenciales para otorgarle el segmento exclusivo del BCP.

PRINCIPALES LOGROS

Finalista del concurso de ideas Encárgate Tu Challenge, proyecto “BancaFlex”, reducción del porcentaje de solicitudes observadas de 31% al 18%, además de aumentar el T2B del cliente interno y externo.

Proyecto “Asignación Virtual de Solicitudes, se logró reducir el tiempo de respuesta de una solicitud en 3 horas, además que se reduce la impresión de papel en un 95%.

Proyecto “Mejorar la comunicación con el cliente interno” se incrementó el indicador de 48% a 60% mediante la metodología de Design Thinking.

Reducción del 9% al 2% de casos caídos en mora cuando una solicitud ha tenido una verificación laboral, en montos la reducción es de U\$ 2, 718,900 a U\$ 550,000.

Premio otorgado por el Proyecto Eco (Proyecto Eficiencia) logrando un ahorro de 270000 a 23500 impresiones al mes, papel y tóner al 50%.

Incremento del Top-Two Box en 18% del ACBM, proyecto “Satisfacción cliente interno”.

Estudio de la metodología del trabajo y estudio de tiempos con resultado de aumento de la productividad en 28% en Contraloría Inmediata, 20% en Reconsideraciones y 12% en célula compleja.

IDIOMAS

Español, lengua materna.

Italiano Intermedio escrito y conversacional (B2), Instituto Italiano di Cultura

HABILIDADES

- Capacidad para trabajar en equipo enfocado en cumplir los objetivos con eficiencia
- Capacidad de comunicación y buenas relaciones interpersonales.
- Gestión de negocios, indicadores financieros.
- Creatividad e ideas innovadoras que generan valor al cliente
- Manejo de explotación y gestión de información en base de datos

INTERESES

- Emprender un negocio que trascienda en mi país y Latam.
- Seguir aprendiendo nuevas herramientas de gestión de negocios y de otras culturas organizacionales.

RESUMEN EJECUTIVO

La limpieza del hogar es una actividad importante en la vida cotidiana. En situaciones se paga a externos para que realicen esta actividad, debido a la cantidad de horas y esfuerzo que se requiere para tener un hogar impecable. En el mercado se encuentran diferentes opciones para contratar un servicio de limpieza como recomendaciones de amigos o familiares, el mercado informal o independientes, empresas con staff propio, e intermediarios que actúan a través de plataformas virtuales.

Se comprobó que no existe una propuesta diferencial entre los competidores posicionados en el mercado actual; asimismo, la desconfianza que tienen los clientes ante el ingreso de personas a su hogar permitió identificar una oportunidad de ofrecer un servicio de limpieza basada en la seguridad, entrenamiento del personal del negocio y que la contratación del servicio sea rápida y sencilla. Para tal fin, se han plasmado los siguientes objetivos:

- Determinar la viabilidad económica financiera de una empresa de servicios de limpieza para los hogares de Lima Metropolitana.
- Realizar un análisis del entorno asociado al modelo de negocio (factores de microentorno y macroentorno), de esta forma se pueden delinear las posibles ventanas de oportunidad previo al establecimiento de la estrategia.
- Elaborar un estudio de mercado que permita por el lado de la demanda determinar los niveles de aceptación de la propuesta de valor de la empresa.
- Elaborar los planes y estrategias de marketing, operaciones y tecnología, recursos humanos y organización empresarial, y finanzas para la evaluación y ejecución del proyecto.
- Finalmente se desea determinar la viabilidad económica financiera del negocio.

Se han detallado los conceptos asociados al entorno del sector limpieza y a la idea de negocio propuesto. Asimismo, se ha desarrollado el análisis del entorno, incidiendo en los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos que van a influenciar en el negocio; también, se realizó un análisis de las Fuerzas de Porter para analizar las características del sector, y un análisis de benchmarking a fin de identificar las

diferentes características de los principales competidores. Con esto se pudo planificar la estrategia a seguir para el negocio previo a ser validada por los potenciales usuarios.

Se desarrolló un modelo de negocio a través del Modelo Value Proposition Canvas y Lean Canvas, en los cuales se desarrolló la propuesta de valor y las ventajas competitivas a ofrecer a los potenciales clientes. A fin de recopilar información del consumidor se realizaron entrevistas, encuestas y se pusieron a prueba los supuestos establecidos previamente durante la ejecución de un Minimum Value Product (MVP).

Con los supuestos validados, se actualizó el modelo Lean Canvas especificando a mayor detalle nuestro segmento de cliente, los problemas a solucionar, y las ventajas competitivas que se ofrecerán.

La propuesta de negocio es realizar la limpieza del hogar de forma impecable con un servicio confiable. Se desglosan ciertas características del negocio: la conformación de una empresa con personal propio denominada ServiHogar, la posibilidad de disminuir la desconfianza del usuario a través de un proceso de selección de personal por parte de ServiHogar, la posibilidad de escoger al personal de limpieza mostrando los perfiles de cada trabajador para su selección. Finalmente, la limpieza será desarrollada de acuerdo con las preferencias, éstas serán almacenadas en una base de datos y permitirá brindar un servicio personalizado.

El servicio de limpieza a ofrecer se divide en servicio de limpieza por horas, y suscripciones por tiempo determinado. La limpieza por horas se divide en dos servicios, de 6 horas y 8 horas acorde al metraje de los hogares, hasta 70 m² y hasta 120 m² respectivamente. En el caso de las suscripciones será de acuerdo con el tiempo que el usuario decida solicitar el servicio.

El servicio estará orientado a los hogares del nivel socioeconómico A-B de Lima Metropolitana, el objetivo del primer año es capturar el 1% de mercado y obtener un 90% de satisfacción de los clientes. Los precios establecidos para los servicios de 6 horas y 8 horas son S/100.00 y S/130.00 soles respectivamente. Se podrá solicitar los servicios a través de una plataforma virtual, redes sociales que derivan a la plataforma virtual y un establecimiento físico en caso deseen hacerlo de manera presencial. ServiHogar será publicitado a través de mensajes de texto, correo electrónico y las redes sociales más concurridas por nuestro segmento de clientes.

Para gestionar las operaciones del negocio de manera adecuada, se identifican las actividades principales y de soporte que componen un negocio y el valor de estas. Considerando que la administración de recursos humanos, y los servicios a brindar hacia el cliente son los más críticos, se pone especial énfasis en realizar una adecuada selección del personal y capacitación continua. Para el caso de los servicios brindados se elaboró un flujograma con los procesos que conllevan el servicio. Adicionalmente, los requerimientos de la plataforma virtual se plasman de forma visual a través de un prototipo a fin de garantizar que el proceso de contratación sea ágil, sencillo y presente información relevante al usuario.

Para la conformación de la empresa se ha elegido el tipo de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) con una estructura jerárquica propia de una empresa en sus inicios. En la estructura organizacional destaca el proceso de reclutamiento y selección del personal, así como, la capacitación siendo este un componente fundamental para brindar un nivel de servicio que permita entregar nuestra propuesta de valor al cliente.

En cuanto a la evaluación financiera de este proyecto se realizaron el flujo económico, se detalló y analizó la conformación de los egresos e ingresos con ello se determinó la necesidad de capital de trabajo para el inicio del negocio, así como la cantidad necesaria de inversión inicial, la cual ascendía a s/.135,305, y por último se desarrollaron los Estados Financieros proyectados, el cual entregó una VAN s/. 568,071.86 de y una TIR de 73%. Junto con un análisis de escenarios se pudo determinar la viabilidad del proyecto y concluir que es un proyecto rentable.

1. **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se exponen los fundamentos sobre los cuales se desarrollará el plan de negocios propuesto.

1.1. Antecedentes

En Perú como en los demás países, la limpieza en los hogares es un factor muy importante. Sin embargo, se observa que el 50% de peruanos no la realizan por exceso de trabajo o estudios, el 30.4% no lo hacen por cansancio, un 21.5% por alergias a productos químicos, 20.3% prefieren invertir su tiempo en otras cosas y 7.6% no les gusta limpiar. También se identificó que 62.2% de la actividad de la limpieza es realizada principalmente solo por la mujer, solo el 1% es realizada por hombres y solo el 27.6% suelen compartir las tareas entre ambos; como resultado se encuentra que el 44% de las personas prefieren pagar por este servicio a personas externas (La República, 2019).

En la actualidad, se pueden contratar los servicios de limpieza a través de empresas, plataformas virtuales, empresas intermediarias, el mercado informal o personas independientes y por recomendaciones de amigos o familiares; sin embargo, en la ejecución del servicio se encuentran mucha desconfianza e inseguridad en el ingreso de las personas que brindan el servicio debido a la alta rotación de personal que existe en este sector, además de algunas malas experiencias pasadas como servicios mal realizados o incompletos, la posibilidad estropear algunos de los bienes, desperdiciar los útiles de limpieza y por actos ilícitos como robo de ropa, artículos de la casa, alimentos y artículos de aseo.

En la última encuesta mundial de valores, el país presenta un nivel de confianza de solo el 4% hacia las personas en general. Dicha encuesta también da información sobre la confianza que se tiene en la familia, en las personas que se conoce por primera vez y por las personas que se conoce personalmente. Los resultados indican que el 73% de las personas tienen confianza en un familiar, el 9% de los encuestados tiene confianza con las personas que conoce por primera vez y el 34% de los encuestados tiene confianza con las personas que conoce personalmente (Romero, Aragón, & Cruz, 2018).

Además, es importante mencionar que no existe una propuesta diferencial entre la mayoría de los servicios que se ofrecen en la actualidad, considerando la calidad, eficiencia y precio como eje de los negocios actuales, brindando un similar grado de seguridad y confianza hacia los usuarios.

De acuerdo con los antecedentes, las necesidades de servicios de limpieza van al alza debido a los cambios demográficos dentro de los hogares y a la tendencia de los usuarios a gastar su tiempo libre en hacer actividades recreativas, no asociadas a la limpieza, a pesar de que les gusta tener un espacio limpio y ordenado. A lo anterior, se suma la característica de desconfianza que tiene el cliente peruano de manera general, y más aún al tratarse de ingresar personal de trabajo a sus hogares.

En vista de este análisis existe una oportunidad de negocio en el sector limpieza, basada en la calidad del servicio y la confianza que se entrega en los hogares de los usuarios. Los atributos diferenciadores son: la seguridad del servicio a través de la retención y el entrenamiento del personal del negocio, junto a la facilidad y rapidez de contratación del servicio utilizando una plataforma virtual.

1.2. Objetivo general

Determinar la viabilidad económica financiera de una empresa de servicios de limpieza para los hogares de Lima Metropolitana.

1.3. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno asociado al modelo de negocio (factores de microentorno y macroentorno), de esta forma se pueden delinear las posibles ventanas de oportunidad previo al establecimiento de la estrategia.
- Elaborar un estudio de mercado que permita por el lado de la demanda determinar los niveles de aceptación de la propuesta de valor de la empresa.
- Elaborar los planes y estrategias de marketing, operaciones y tecnología, recursos humanos y organización empresarial, y finanzas para la evaluación y ejecución del proyecto.

- Finalmente se desea determinar la viabilidad económica financiera del negocio y las contingencias asociadas al proyecto.

1.4. Alcances, justificación, contribución y limitaciones

1.4.1. Alcances

El plan de negocio estará enfocado inicialmente en Lima Metropolitana. Por lo tanto, los resultados obtenidos no podrán extrapolarse a otras ciudades del país.

El levantamiento de información se ha realizado durante el año 2021 y 2022. Se estima que esa información tendrá una validez de tres años.

El servicio que entregará la empresa será solo enfocado en limpieza de hogares, no aplicado en servicios empresariales.

La tesis busca evaluar el atractivo económico y financiero del establecimiento de la empresa en su fase de pre-inversión.

1.4.2. Justificación

El negocio busca resolver una problemática que hoy se tiene sobre confiabilidad y calidad de servicios de limpieza del hogar. La propuesta de negocio consiste en desarrollar la confiabilidad a través de personal validado y verificado, el cual sea staff propio, evitando la alta rotación y de esta forma logrando generar una vinculación con los clientes y entregando la opción que puedan seleccionar el personal con el cual se sientan a gusto y cómodos en sus hogares.

En cuanto a la calidad de servicio, se estará focalizando en 2 ejes, uno de ellos centrado en la capacitación continúa enfocado en la captura de las necesidades y requerimientos de los usuarios a través de una herramienta de gestión de clientes, para de esta manera ir adaptando el servicio de manera personalizada.

El segundo eje estará enfocado en estandarizar el servicio en base a instructivos operativos que todo el personal debe seguir en cada uno de los servicios entregados.

1.4.3. Contribución

En caso la tesis se implemente, permitirá establecer la confianza del servicio de limpieza al implementar la personalización del servicio y del personal que lo ejecuta.

Como contribución social, se está generando empleos contribuyendo con la formalidad en el sector del servicio de limpieza para hogares.

Se va a generar una base de datos que capture las preferencias de los usuarios en ámbitos de limpieza para la generación de futuros proyectos empresariales.

Servirá como material de consulta a futuros proyectos que estén enmarcados con la propuesta de negocio planteada.

1.4.4. Limitaciones

Las limitaciones que considera este proyecto son las siguientes:

- El estudio de mercado se realizó de manera virtual dado las condiciones de pandemia actuales.
- No hay registros estadísticos de las empresas que son la competencia directa.
- Inconvenientes en la confiabilidad de los datos existentes, debido a la informalidad con que se presta el servicio.
- En base a los antecedentes del público objetivo, se evaluará la propuesta de negocio en base a la entrega de un servicio de limpieza del hogar con confianza, personalización y calidad.

2.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se revisan conceptos necesarios para entender mejor algunos términos que se utilizarán en la presente tesis. Se tocan temas como estilos de vida, tendencias en el sector de limpieza, canales de venta y promoción y gestión de proyectos.

2.1. Estilos de vida

Las actividades de limpieza del hogar siempre han estado marcadas por un liderazgo femenino, el cual en las últimas décadas ha estado evolucionando en Latinoamérica y en el Perú. Estos cambios se han dado por distintos factores, entre ellos el incremento de la inserción laboral de las mujeres, el cual va de la mano con mayores niveles de educación, a su vez, la configuración familiar dentro de los hogares, cada vez más enfocadas en la soltería (Diario Bahía de Cádiz, 2020).

Estos factores desembocan en estilos de vida enfocados en el logro profesional, desde muy jóvenes desean tener independencia, invertir su tiempo en actividades que los haga felices y realmente ser dueños de sus decisiones. Lo anterior genera como consecuencia una reducción en los tiempos para realizar las actividades de limpieza, las cuales son necesarias, pero no parecen tener un valor personal, particularmente comparándolo con la alta carga laboral y en algunos casos por temas de estudio; esto sumado al tener un mayor poder adquisitivo por estar dentro de la población trabajadora activa, genera que estas labores de limpieza ya no se ejecuten por los usuarios dueños o dueñas de casa, más bien se contrata personal externo para su ejecución (Garavito, 2015)

Estos cambios en la priorización de actividades y la delegación de otras, genera una oportunidad creciente de presentar una propuesta que satisfaga estas tareas de menor importancia, en este caso asociado a la limpieza del hogar, lo cual permitirá enfocar el plan de marketing a este sector del mercado.

2.2. Tendencias en el sector limpieza

El sector de limpieza doméstico, antes se encontraba concentrado en las amas de casa y empleadas del hogar, esto ha cambiado considerablemente; primero con el

ingreso de las agencias de empleos especializadas en este tipo de servicios (limpieza) y por los cambios de estilos de vida.

Un factor importante para considerar es que, los consumidores han elevado considerablemente los estándares de limpieza en sus casas, producto de la pandemia, lo que impulsa a la necesidad de una mayor cantidad de productos de limpieza, pero sobre todo exigen mayor calidad en la ejecución de la limpieza y desinfección en sus hogares.

El temor al contagio de la COVID-19; lleva a los usuarios a incrementar la demanda en consumo de productos de limpieza, en Perú tuvo un mayor impacto que en el resto del mundo, pues mientras que a nivel global se elevó a 9.8%, en el Perú se incrementó en un 16%, según el artículo de Infomercado (Cisneros, 2021).

También generó una mayor importancia en la limpieza de los hogares incrementando la demanda de los servicios de manera más continua, si antes se solicitaban una vez por semana o dos veces al mes, después de la pandemia se observa que este servicio se ha incrementado y es solicitado una o dos veces a la semana.

Luego de la información recaudada se concluye que el sector servicio de limpieza en los hogares se incrementará no solo por un cambio de estilo de vida sino también por la adquisición de nuevas costumbres en la limpieza, desinfección e higiene de los hogares.

2.3. Canales de venta/promoción

2.3.1. E-commerce

Actualmente, la tendencia es utilizar el comercio electrónico, considerando la masificación y la mayor posibilidad de crecimiento frente a cualquier otro canal de ventas. Las ventas online tienen diversas ventajas tales como: tienda abierta 24/7, acceso a nuevos mercados y clientes, catálogo indeterminado de productos y detallar sus características, todo ello con el fin de realizar un marketing dirigido hacia el cliente (Bsale Perú, 2018).

Asimismo, Bsale Perú (2018) menciona que para elegir una buena plataforma de e-commerce se deben considerar ciertas características:

- Optimizado para SEO (Search Engine Optimization): Esto implica un conjunto de técnicas que se hacen en una página web para que aparezca en buscadores de Internet (Google, Yahoo, Mozilla, entre otros.)
- Usabilidad: La plataforma debe ser amigable y fácil de usar para el usuario.
- Velocidad: La plataforma debe cargar rápido información, datos, multimedia, para no tener una alta tasa de rebote (clientes que abandonan la web).
- Automatización: Que te permita procesar los pedidos de forma rápida.
- Soporte: Personal que asista ante las dudas e inconvenientes que tengan los usuarios con la plataforma.

Este concepto indica que es necesario adoptar una plataforma virtual para el negocio debido a las ventajas que ofrece al poder abarcar a un mayor número de potenciales clientes. Asimismo, la plataforma deberá ser rápida, ágil y fácil de utilizar para el usuario.

2.3.2. Social selling

Se denomina social selling al proceso de utilizar redes sociales con el fin de interactuar con potenciales clientes y concretar ventas. En la actualidad las redes sociales son el primer punto de contacto cuando un cliente se encuentra decidido a comprar. El social selling no solo permite acceder a contactos, también permite entablar relaciones, plantear estrategias para comunicarse con los potenciales clientes en el momento adecuado, siendo la solución a su problema (Hootsuite, 2019).

Es importante diferenciar entre hacer la vida de tu cliente más fácil y sencilla, y ser ese molesto mensaje que probablemente elimine. Aquellas empresas que han incorporado el social selling como canal de ventas superan a los que se encuentran aún en los canales tradicionales. La forma directa de dirigirse a los potenciales clientes mediante las redes sociales es mayor a la práctica de venta por llamadas que podría volverse obsoleta (Hootsuite, 2019).

Este concepto permitirá analizar el valor de las redes sociales en el negocio y establecer cuáles son las redes que tienen mayor acogida para nuestros potenciales clientes (Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros).

2.3.3. Marketing

El Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para beneficio a cambio de ello. Se basa en 4 grandes pasos:

El primer paso es entender las necesidades y los deseos del cliente, para esto se tiene que investigar el mercado y a los consumidores, además de administrar la información y datos de los clientes.

El segundo paso es diseñar una estrategia de marketing centrada en el cliente, quiere decir seleccionar a los usuarios que se va a atender, segmentar y seleccionar el mercado objetivo, luego decidir una propuesta de valor entre diferenciación y posicionamiento.

El tercer paso es elaborar un programa de marketing integrado que entregue un valor superior, para conseguir lo mencionado se tiene que trabajar en diseño de productos y servicios para crear marcas fuertes, en la fijación de precios, la distribución para administrar la demanda y las cadenas de suministro, promoción que es comunicar la propuesta de valor.

El cuarto paso es establecer relaciones redituables, logrando la satisfacción del cliente, generar compromiso y relaciones sólidas con los clientes elegidos.

Los 4 pasos del proceso de marketing ayudan a crear clientes leales y satisfechos, captar el valor que entrega en el tiempo que compra nuestro producto o servicio, además contribuye a incrementar la participación de mercado y permite ser eficientes en la participación del gasto del cliente (Kotler, 2017).

2.3.4. Marketing digital

El marketing digital o marketing 2.0 utiliza estrategias de comercialización en medios digitales con la finalidad de que el proveedor y usuario utilicen dispositivos electrónicos para hacer posible la comunicación. De esta manera, se hace posible la interacción entre empresa y usuario, para establecer un sistema de compras sencillo y práctico. El marketing digital ha desempeñado un gran crecimiento en el país, siendo esta parte de las preferencias de los proveedores de productos y servicios para llegar al público objetivo de manera directa. A diferencia de otros países, en el Perú el

marketing digital se encuentra restringido a la evolución digital y al comportamiento del consumidor con este tipo de medios (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

En la actualidad, la población ha venido adoptando los medios digitales para realizar transacciones comerciales online, motivo por el cual, se vienen utilizando estos canales en comparación a los canales tradicionales para la difusión. Las estrategias por las que más apuestan los emprendedores son plataformas digitales del tipo página web, publicidad mediante anuncios pagados, uso de influencers, entre otros. Empresas a nivel mundial han comenzado a utilizar los medios digitales para ofrecer facilidades a sus usuarios dentro de las redes sociales o aplicaciones móviles. Esto ha producido una ola de interés en las marcas locales para migrar a canales netamente digitales para el comercio, considerando también el interés del consumidor peruano por el uso de estos medios (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

El marketing permite identificar las necesidades de los potenciales clientes y establecer estrategias para entregar un servicio con un valor agregado con el fin de generar vínculos con los mismos. Asimismo, el marketing digital permite explorar medios digitales para lograr dicho fin. Por ello, es necesario establecer un Plan de Marketing considerando todas las herramientas y estrategias para lograr la captación y fidelización del usuario.

2.4. Gestión de Relación con el cliente (CRM)

Un CRM es una herramienta que permite gestionar las relaciones con los clientes, orientada principalmente a las áreas de gestión comercial, marketing y el servicio postventa. La utilidad de un CRM radica en ser parte de una estrategia donde todo esté dirigido hacia el cliente, es decir mejorar las relaciones y la atención a los clientes actuales y a los potenciales. Esto permite obtener resultados que mejoren la productividad en ventas, y formular campañas de marketing más efectivas (Elegir CRM, n.d.)

Aquellas empresas que utilizan herramientas del tipo CRM pueden generar mayores ventas, considerando una mejor gestión, presupuestos en tiempo real y optimización de procesos. Asimismo, esta herramienta permite realizar segmentaciones más eficientes, elevando el servicio de atención al cliente y postventa (Elegir CRM, n.d.)

La implementación de un CRM será de mucha importancia para el modelo de negocio ya que se puede gestionar las preferencias de los usuarios y de esta manera ofrecerles un servicio personalizado y de mayor calidad.

2.5. Gestión de proyectos y metodología ágil

La gestión de proyectos tradicional es una metodología estructurada y se ejecuta en un ciclo de vida secuencial que incluye las siguientes etapas: iniciación, planificación, ejecución, monitoreo y cierre.

Los proyectos son planeados sin posibilidad de realizar cambios en los requerimientos o necesidades de los clientes, este enfoque asume que tanto tiempo como costos son variables y que los requisitos son fijos. La estructura obliga a poner atención a los requerimientos reales del personal y presupuesto, además proporciona un marco de referencia eficaz para el control del proyecto que identifica las alteraciones del plan, las responsabilidades y detecta áreas para mejorar el rendimiento, ningún plan de sistema de control bien desarrollado es posible sin un enfoque estructurado (Larson, 2021).

Los proyectos ágiles priorizan al equipo de trabajo, a la colaboración con el cliente y la flexibilidad. Este es un proceso que se apalanca en el feedback de los clientes y las versiones continuas en cada iteración de un proyecto, se enfoca en los cambios evolutivos y en el esfuerzo colaborativo para obtener resultados en lugar de un proceso estructurado. Se dedica menos tiempo a la planificación y priorización inicial, ya que trabajar en agilidad es más flexible en términos de cambios y desarrollos en las especificaciones. Esta metodología ha surgido como una respuesta a los desafíos de la administración de proyectos con alcances pocos definidos y altos niveles de incertidumbre, la clave es la participación activa de los clientes porque es muy necesaria para guiar el proceso (Larson, 2021).

Las dos metodologías se utilizarán en el negocio dependiendo de la iniciativa, para los proyectos relacionados a Recursos Humanos, Administración y Finanzas se pondrá en práctica la forma tradicional que ayudarán a tener un horizonte claro y estructurado, sin embargo, para las iniciativas relacionadas a comercial, marketing y pilotos se utilizará la metodología ágil ya que direccionará de una manera más eficiente y rápida a los objetivos planteados.

3. CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se realiza un análisis PEST, describiendo los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos que van a influir en el negocio. Asimismo, se hace uso de la herramienta cinco fuerzas de Porter que ayudará en el desarrollo de la estrategia de negocio. Finalmente, se ejecutará un benchmarking, realizando una comparación de las principales características de los potenciales competidores.

3.1. Análisis PEST

En este punto se realiza el análisis PEST del entorno del negocio.

3.1.1. Factores Políticos

Después de unas elecciones marcadas por la incertidumbre, a partir de julio 2021 el Perú se encuentra frente a un nuevo periodo presidencial que encuentra un país en crisis económica y sanitaria como resultado de la pandemia COVID-19 y por la polarización política. Los últimos meses se ha sido testigo de los constantes enfrentamientos políticos dentro del gobierno. Después de ocho meses de mandato y tres cambios de gabinete de ministros, el presidente compareció el 28 de marzo ante el Congreso para afrontar el segundo pedido de vacancia por incapacidad moral. La oposición señala que las contradicciones y mentiras del presidente lo llevarían a incurrir en los delitos de fraude procesal y falsedad genérica (Álvarez, 2022). La incomodidad política que persiste en Perú afecta la actividad y crecimiento económico y trae como consecuencia un impacto negativo en el país y en los recursos financieros de todos los peruanos. Respecto a la inversión privada, las expectativas empresariales se mantienen con inclinación a la baja por onceavo mes consecutivo.

El Instituto Peruano de Economía (2022), indica que la economía peruana crecerá cerca de 1.9% en 2022, con esto señala la menor tasa de crecimiento en 13 años sin considerar el 2020. Este resultado se explicaría por la inminente caída de la inversión privada ante el menoscabo de la confianza empresarial producto de la creciente incertidumbre política en la que se encuentra el país; esto trae como consecuencia que los planes de inversión y contratación se paralizen al no contar con información sobre lo favorable o no que serán las políticas que se implementarán.

Adicionalmente, una de las inferencias más importantes de esta crisis política y la poca certidumbre en el entorno económico, es que las empresas tengan temor de contratar personal. Los sectores más afectados son comercio, servicio, construcción y manufactura; estos representan, solo en Lima Metropolitana, cerca de 2 millones de empleos perdidos, un mayor incremento en el empleo informal en relación con los años anteriores (INEI, 2021).

A esto se debe agregar que el 1 de octubre del 2020 se publicó la Ley 31047 (Congreso de la República), Ley de trabajadores del hogar, estableciendo nuevas condiciones para este tipo de contratos de trabajo, derogando la Ley 27986 (Payet, Pérez ,2020)

Del análisis de ambas leyes las diferencias más resaltantes se muestran en la Tabla 3.1:

Tabla 3.1. Diferencias entre la Ley 29786 y Ley 31047

Conceptos	Ley 29786 (Vigente hasta el 01.10.2020)	Ley 31047 (Vigentes A partir del 02.10.2020)
Contrato	Verbal o Escrito	Escrito, debiendo registrarse ante el MTPE en un plazo máximo de 3 días hábiles
Sueldo	Pactado por las partes.	Pactado por las partes. No inferior a la RMV
Beneficios Laborales	Gratificaciones: Media remuneración mensual. CTS: 15 días de remuneración por año de servicios o el proporcional. Se paga al final del contrato de trabajo. Vacaciones: 15 días por año completo de servicios.	Gratificaciones: 1 remuneración mensual. CTS: Conforme al régimen laboral (general)(*). Vacaciones: 30 días calendario por año completo de servicios.
Tiempo de trabajo	Sólo se considera el tiempo en el que el trabajador se encuentre desempeñando efectivamente las órdenes impartidas por el empleador.	Los períodos durante los cuales la trabajadora o el trabajador no dispone libremente de su tiempo por permanecer en el hogar o centro de trabajo a órdenes del empleador son considerados horas de trabajo extraordinario.
Trabajo en día feriado	Se compensa con sobretasa del 50%	Se compensa con sobretasa del 100% o igual tiempo de descanso.

Extinción del contrato	Renuncia: preaviso de 15 días. Despido arbitrario: preaviso de 15 días o indemnización equivalente a 15 días.	Renuncia: preaviso de 30 días. Despido: conforme a normas del régimen laboral (general (**)). Durante el lapso de adecuación de la Ley 31047, las personas trabajadoras del hogar gozan de protección legal contra el despido.
------------------------	--	--

Fuente: Ley 29786 y Ley 31047

Elaboración: Autores de esta tesis.

(*) La CTS se deberá pagar tomando en cuenta el carácter especial de este régimen, siendo aplicables las disposiciones más beneficiosas de la materia a fin de obtener una equiparable al régimen laboral general (aprox. media remuneración depositada semestralmente en mayo y noviembre en la entidad financiera elegida por el trabajador).

(**) Para el despido de un trabajador que labore 4 o más horas diarias para un mismo empleador, es indispensable la existencia de causa justa contemplada en la ley y debidamente comprobada. Las causas justas pueden estar relacionadas a la capacidad del trabajador (detrimento de facultad físico o mental, rendimiento deficiente, negativa a someterse a examen médico) o a la conducta del trabajador (la comisión de falta grave, condena penal por delito doloso e inhabilitación). El empleador no puede despedir sin antes otorgar al trabajador un plazo para que presente sus descargos o demuestre su capacidad.

Esta nueva ley podría tener doble efecto en los hogares que cuentan con trabajadores o trabajadoras del hogar debido al incremento de costos y beneficios sociales, algunos hogares podrían optar por continuar con el servicio y otros por suspender y contratar servicio por horas a través de empresas o trabajadores independientes.

Luego del análisis realizado se observa un panorama poco promisorio para el modelo de negocio, pues se enfrenta a un fuerte reto en su implementación dentro del horizonte de incertidumbre político y económico actual; sin embargo, también se encuentra una mayor oportunidad de poder capturar trabajadores que se hallen desempleados por todo los cambios coyunturales y legales que se están dando y se

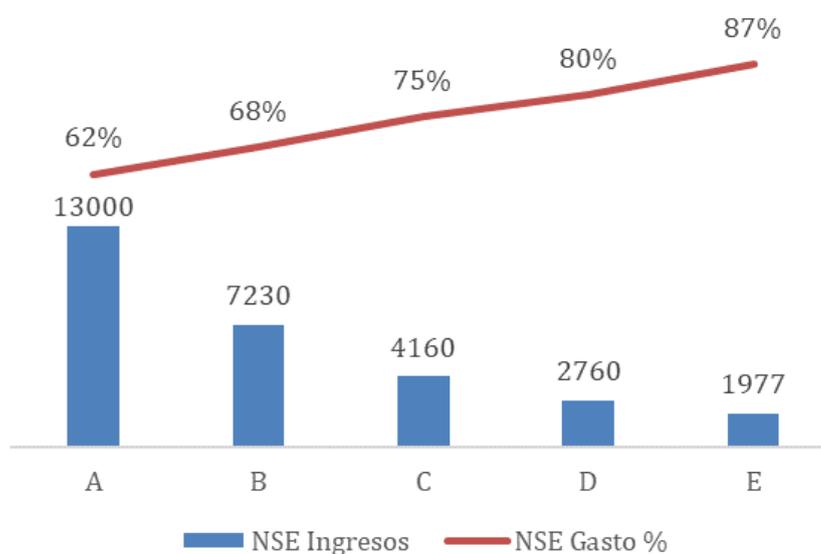
encuentren en búsqueda de opciones laborales, dispuestos a realizar este tipo de servicio.

3.1.2. Factores económicos

3.1.2.1. Ingresos y gasto por NSE (Nivel socioeconómico) en los hogares

La Figura 3.1 muestra los ingresos y gastos promedio por nivel socioeconómico, la propuesta del negocio está dirigida al NSE A-B y en promedio el gasto en estos niveles es de 65% del total. El 13% y 6% del gasto del NSE A-B respectivamente lo utiliza para el mantenimiento de su vivienda, tal como se observa en la Figura 3.2.

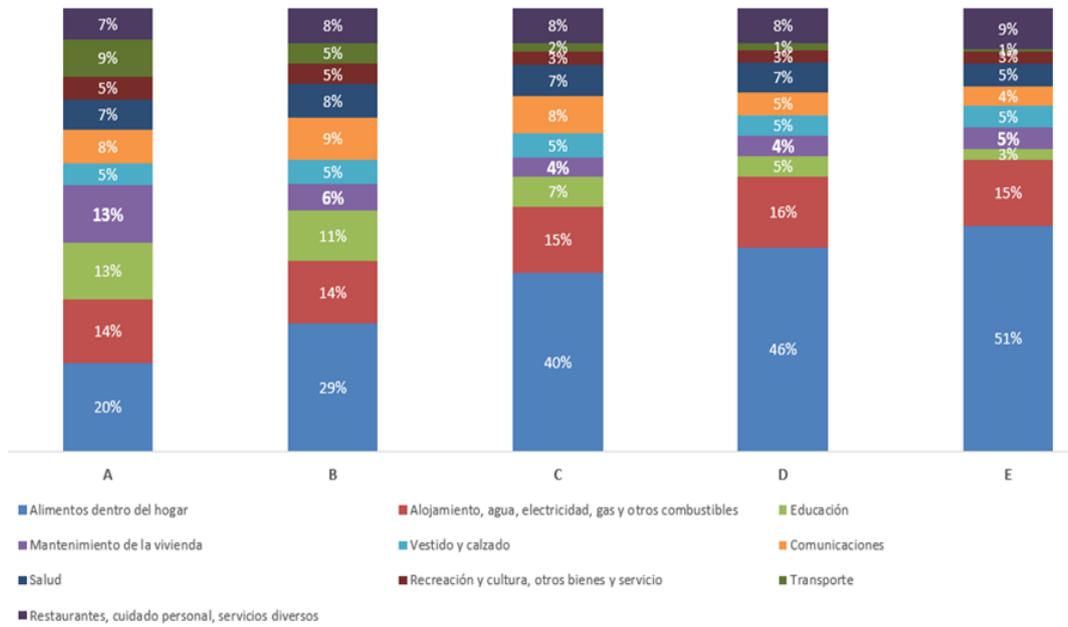
Figura 3.1. Ingreso mensual y Gasto por NSE en el Perú (S/ y %)



Fuente: IPSOS, 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura 3.2. Categorías de gasto por NSE (%)



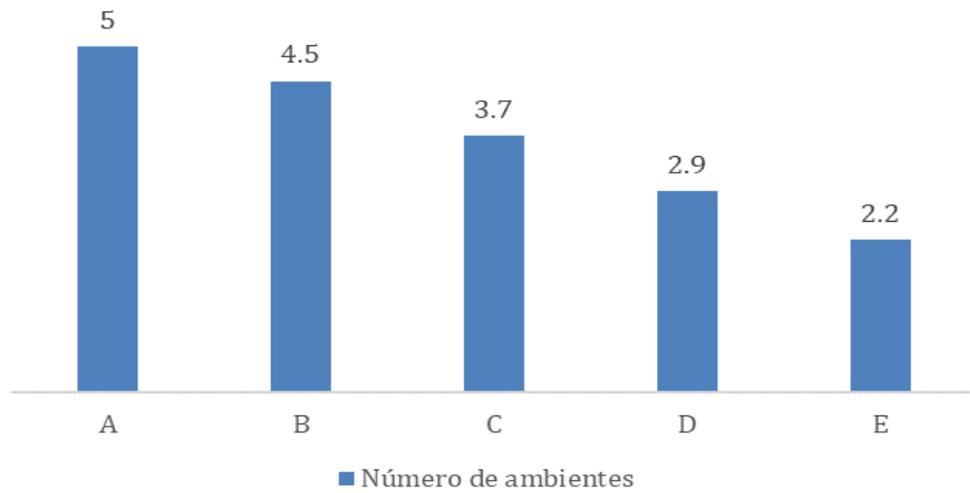
Fuente: APEIM, 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.1.2.2. Características de las viviendas por NSE

La Figura 3.3 muestra el número de ambientes en el hogar por NSE, se puede apreciar que en los sectores A-B donde el negocio está enfocado, en promedio cuenta con 5 ambientes. Esta información es de utilidad para plantear una propuesta de valor al cliente enfocada al tiempo de limpieza. Asimismo, en la Figura 3.4. se observa el porcentaje de servicio doméstico en los hogares del NSE A-B, siendo de utilidad para posteriores cálculos de la demanda.

Figura 3.3. Número de ambientes en el hogar por NSE en Lima (Unidades)



Fuente: IPSOS, 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura 3.4. Servicio doméstico existente en el hogar por NSE en Lima (%)



Fuente: APEIM, 2020

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.1.2.3. Características del Servicio Doméstico:

El servicio doméstico en el hogar tiene diferentes características que son importantes conocerlas (GESTIÓN, 2020)

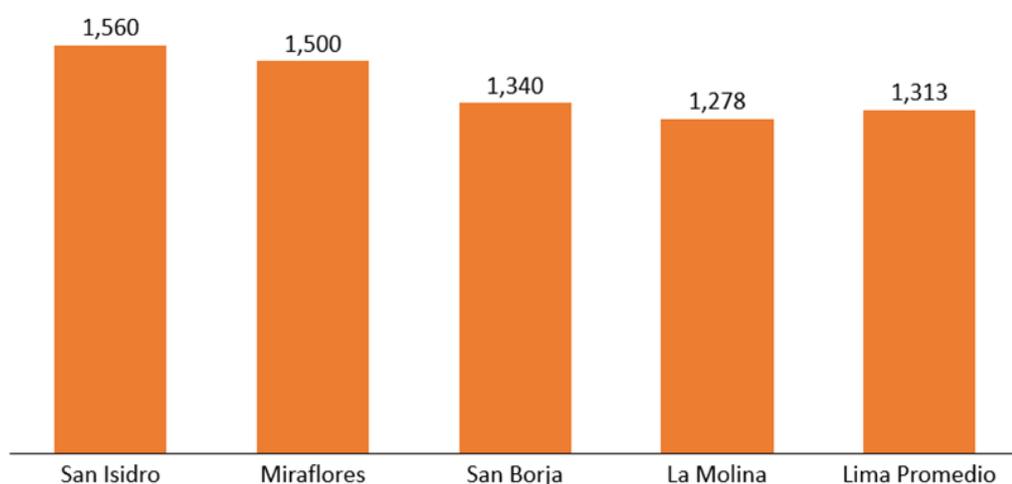
- El trabajo doméstico puede realizarse con residencia en el hogar o sin residencia en éste

- Se presume que el contrato de servicio es a plazo indeterminado
- Sueldo no menor a una remuneración mínima vital
- Jornada completa de 8 horas diarias y 48 horas semanales
- Empleador está obligado a entregar una boleta de pago
- El sobretiempo de trabajo es voluntario y se remunera de acuerdo al régimen privado
- Gratificación en julio y diciembre
- Pago de CTS en los meses que corresponde
- Vacaciones obligatorias

Es importante tomar en cuenta esta información para el negocio, ya que la oferta a plantear tiene que ir de la mano a mostrar los beneficios de contratar una empresa de limpieza versus contratar a un personal propio y la reducción en el costo que puede generar para el hogar.

Según el buscador de empleos Indeed (2022) los salarios promedios del servicio domésticos se presentan en la Figura 3.5.

Figura 3.5. Salario de Servicio Doméstico por distrito (%)



Fuente: INDEED, 2022
Elaboración: Autores de esta tesis.

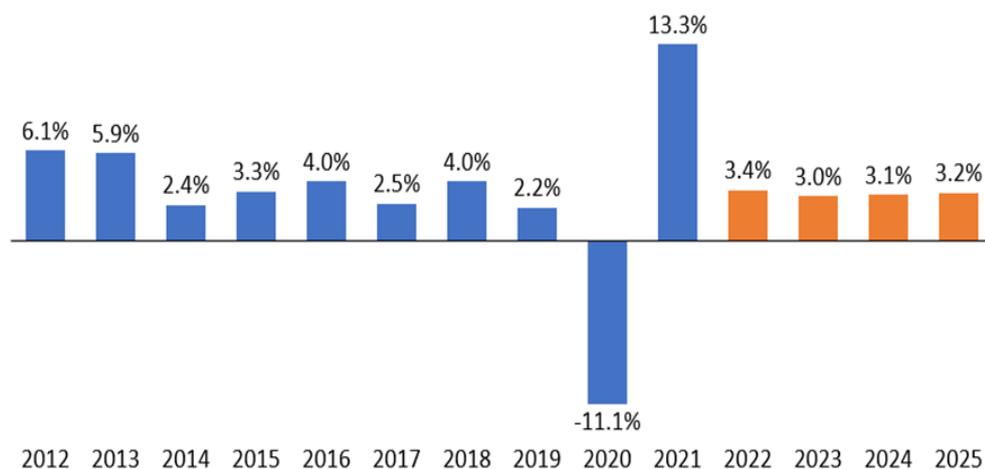
3.1.2.4. PBI

Durante la última década, el PBI peruano ha estado en crecimiento constante; sin embargo, en el 2020 un año que está marcado por la pandemia de la COVID-19 ese crecimiento se ve afectado ya que se redujo en -11.1%. No obstante, en el 2021 se tuvo una recuperación de la economía y el PBI creció en +13.3% respecto al año anterior, esto debido a las medidas sanitarias y al avance del proceso de la vacunación que permitió la recuperación de algunas actividades (El Peruano, 2022).

Se espera que, en el 2022 la economía siga moviéndose de manera que el PBI crezca en un 3.4% impulsada por el incremento del gasto privado, exportaciones y la mejora de la demanda externa, sin embargo, se tendrá un mayor grado de incertidumbre. Se proyecta tener un mejor control de la pandemia y vacunación masiva de la población con la cuarta dosis que ayudará al Perú en su coyuntura económica. Es así como el país será uno de los que tenga mayor crecimiento de PBI a nivel regional en el 2022 (MEF, 2021).

Iniciar un nuevo negocio en un contexto peruano donde hay incertidumbre económica y política no será fácil, sobre todo porque los indicadores macroeconómicos varían cada trimestre según la coyuntura actual del país, sin embargo, la entrada del negocio de limpieza del hogar será con una proyección financiera conservadora y realizando diferentes escenarios para tratar de mitigar los diferentes riesgos económicos existentes, tal como se observa en la Figura 3.6.

Figura 3.6. Variación del PBI anual (%)



Fuente: MEF, 2021

Elaboración: Autores de esta tesis.

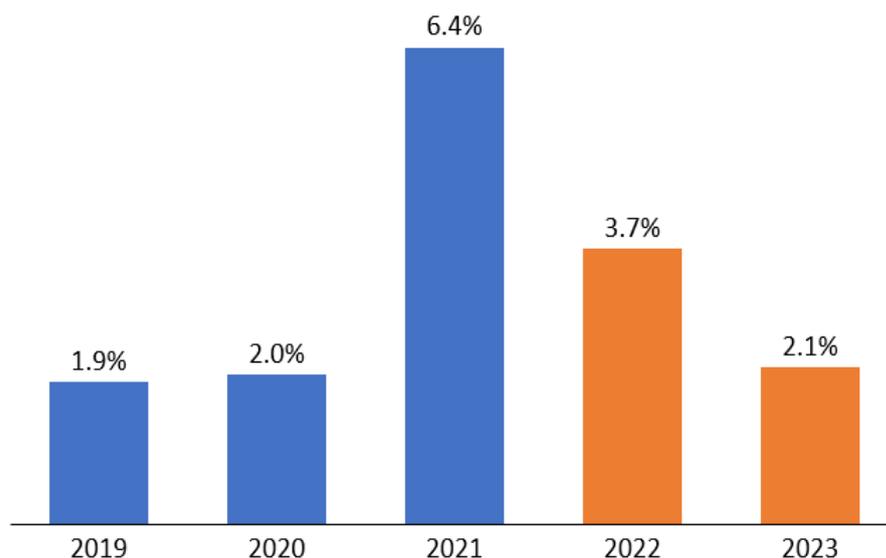
3.1.2.4. Inflación

Es importante hacer seguimiento a este indicador ya que la inflación causa una subida constante de los precios de productos y servicios, la inflación del año 2021 fue del 6.4%, una de las razones del incremento es la devaluación de la moneda, otra es el incremento constante del precio de los combustibles, así como el de los alimentos con un alto nivel de importación.

Para este 2022 se proyecta que la inflación se ubique entre 3.68% y 3.73% por efectos transitorios de oferta e impulsada por el mayor precio de los alimentos con alto contenido importado y los combustibles, así como por la depreciación del sol y se espera una reducción de la inflación en un 2.1% para el 2023, esta proyección considera que las expectativas de inflación disminuirían gradualmente (BCR, 2021).

En conclusión, en Perú la proyección de la inflación de cara al 2023 da un horizonte mejor ya que se estará estableciendo en promedio 2.1% el siguiente año, sin embargo, si la inflación llega a los niveles porcentuales por encima de los límites proyectados este crecimiento afectaría al negocio porque la subida de precio hace que la economía sea más estática y por lo tanto disminuya el consumo, quiere decir que podría haber menos margen para el negocio, tal como se observa en la Figura 3.7.

Figura 3.7. Evolución de la Inflación (%)



Fuente: BCR, 2021

Elaboración: Autores de esta tesis.

3.1.2.5. Desempleo

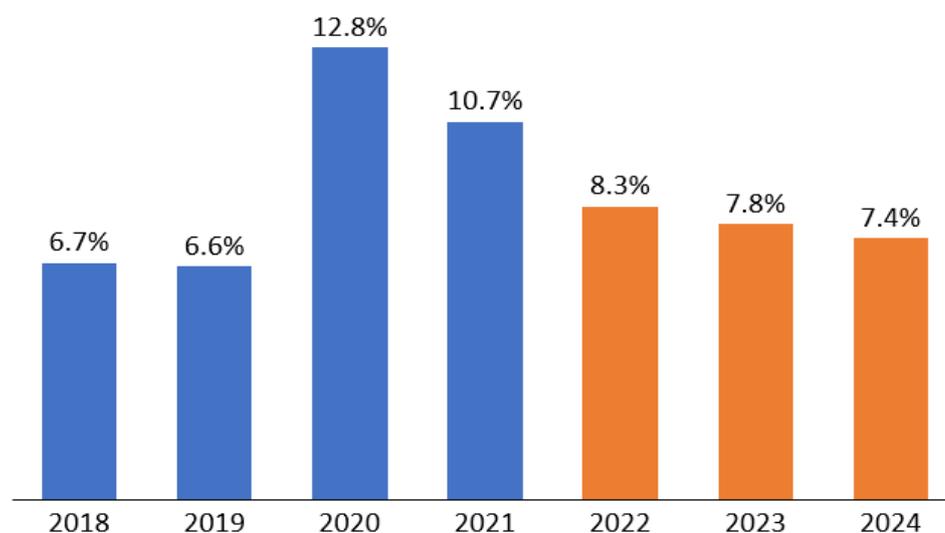
En el 2020 el empleo se vio afectado por la pandemia de la COVID-19, el porcentaje de desempleo sobre la población fue del 12.8%, esta cifra ha sido récord en los últimos años.

En el 2021 el porcentaje de desempleo fue de 10.7% en total; sin embargo, a partir del segundo trimestre de ese año se vio una mejora considerable ya que redujo el porcentaje de desempleo de manera constante, cabe indicar que el BCRP (Banco Central de Reserva del Perú) estima un nivel de desempleo de 8.3% para el 2022 (BCRPData, 2021).

Si bien es cierto la proyección de tasa de desempleo para el 2022 mejora y estaría en promedio 8.3%, aún está por encima de los años previos a la pandemia, definitivamente la tasa de desempleo impacta a la economía y a la propuesta de negocio porque genera una reducción en el consumo, disminuye la calidad de vida de las personas, la oferta de empleo incrementa, pero con ingresos menores, entre otros. En conclusión, la tasa de desempleo es un indicador que podría afectar de manera

negativa negativamente el flujo económico de negocio, tal como se observa en la Figura 3.8.

Figura 3.8. Variación del Desempleo (%)



Fuente: BCRPData, 2021
Elaboración: Autores de esta tesis.

3.1.2.6. Impacto macroeconómico COVID-19

El Perú fue uno de los países más golpeados por la pandemia de la COVID-19 en el 2020, la economía peruana decreció en -11.1% en el 2020 y esto se debió a la cuarentena obligatoria que impuso el estado, sin embargo, al cierre del 2021 el Perú mejoró con +13.3% de crecimiento y la proyección de cara al 2022 es de crecer +3.2% y esta mejora se explica por dos factores: El primero es el aumento de la confianza del consumidor, la población al saber que el estado está vacunando cada vez a más personas, entonces se sentirán más seguros y podrán visitar centros comerciales, tiendas, locales y podrán adquirir nuevos productos y servicios, además, esta situación generará nuevos empleos.

El segundo factor es por las pymes y micropymes, ya que se sentirán más seguras al ver que la demanda de sus productos aumenta. Este punto impulsará la inversión en el sector. Sin embargo, hay que recalcar que ambos factores están asociados a que no haya nuevamente un confinamiento y que la mayor parte de la población esté vacunada.

La pandemia de la COVID-19 hizo que la dinámica del gasto de compra de productos de aseo del hogar creciera en un 11% en ventas respecto al año anterior, así mismo las personas tienen la necesidad de vivir en un espacio limpio y desinfectado, es así que hoy en día la inversión y generación de negocios en este sector en el Perú se hace atractiva ya que es un negocio en crecimiento, hay diversificación, hay un mercado insatisfecho y distintas maneras de ingresar (ANDINA, 2021)

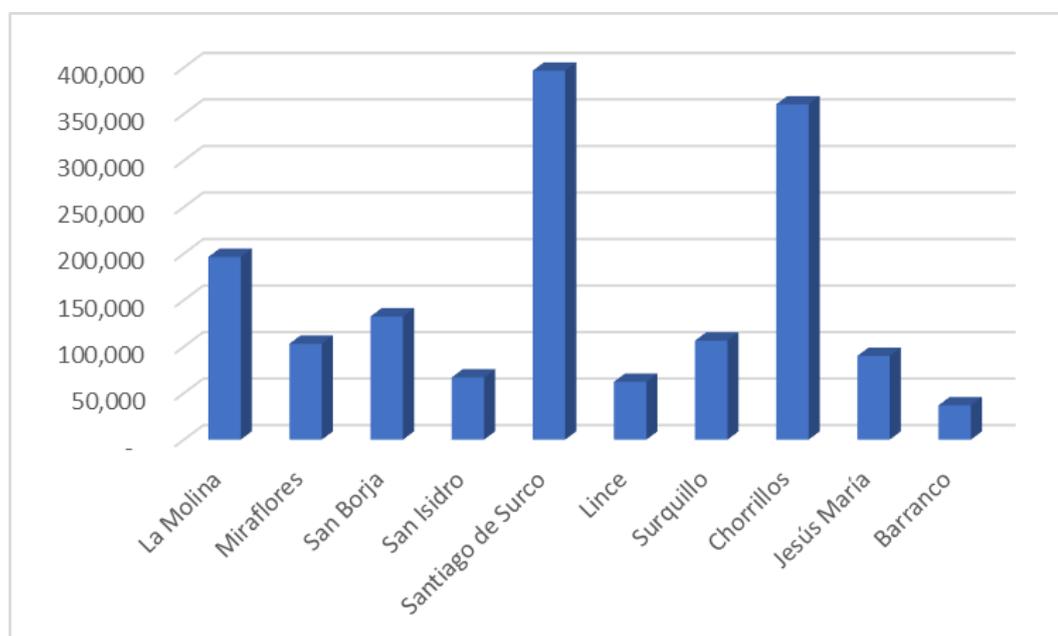
3.1.3. Factores Sociales

El Perú tiene una población nacional estimada para este 2021 de 33 millones 35 mil habitantes. En la provincia de Lima se tiene una proyección de habitantes de 9 millones 847 mil, el 52% de este grupo son mujeres.

De acuerdo con el INEI, de la población total, se tiene un 65.2% de limeños (6 millones 422 mil) que están dentro del rango etario de 15 a 59 años, considerando este último grupo a las personas en edades de búsqueda de trabajo activa con opciones de ser líderes de hogar (El Peruano, 2021).

Si se analiza los segmentos socioeconómicos A-B de Lima Metropolitana, la proyección de habitantes para el 2022 es 11 286.804 (IPSOS, 2022), el desglose se puede ver en la Figura 3.9 (Ministerio de Salud, 2022).

Figura 3.9. Distritos de Lima Metropolitana y sus habitantes proyectados 2022

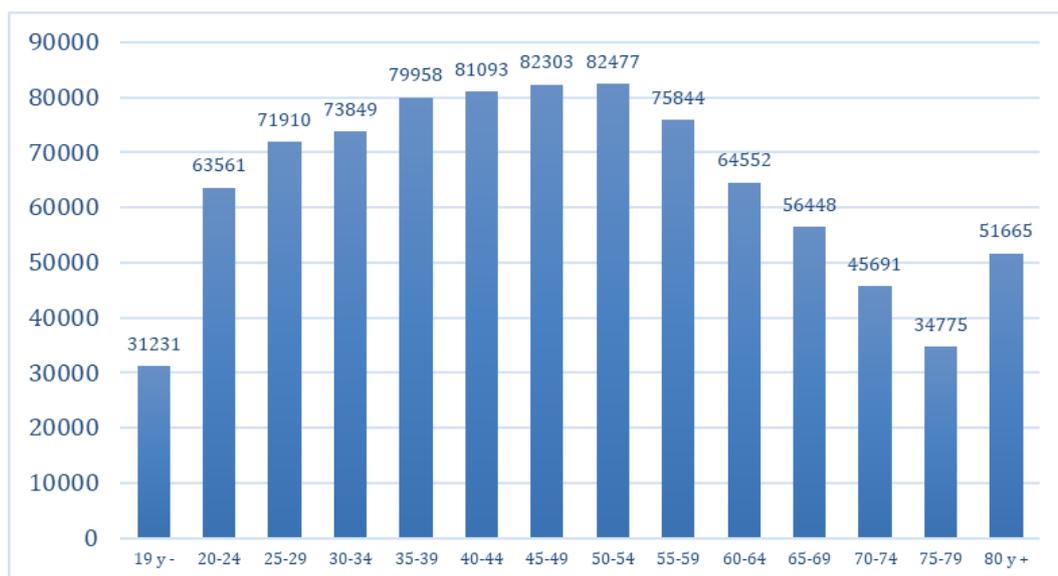


Fuente: Ministerio de Salud, 2022

Elaboración: Autores de esta tesis.

En cuanto a la distribución de edades, se tiene que el 72% de los habitantes de estos sectores están en un rango etario de 19 a 59 años, tal como se observa en la Figura 3.10, superando en este sentido a la métrica de Lima como provincia total, indicando esto que una población más adulta reside en estos distritos (INEI, 2021).

Figura 3.10. Distribución de edades en distritos de Lima Metropolitana



Fuente: INEI, 2021

Elaboración: Autores de esta tesis.

Con respecto a la conformación de los hogares, es relevante revisar quienes lideran éstos, lo cual, según el INEI, se entiende como jefes de hogares como los individuos mayores de 15 años que tienen el mayor aporte económico y toman las decisiones dentro del hogar, tal como se observa en la Figura 3.10 (RPP, 2017).

En las Figuras 3.11 y 3.12 se puede observar que, con respecto a los jefes de hogar en el Perú urbano, está bastante dividido entre hombre y mujeres, predominando ligeramente el género masculino. En cada una de estas unidades se encuentran la mayoría de los miembros trabajando (si están en edad para realizarlo), esta tendencia aumenta en cuando es liderado por mujeres (INEI, 2017).

Esto puede auspiciar la demanda del servicio que en el pasado estaban delegados a las mujeres, quienes tenían un rol menos profesional y más enfocado en el cuidado de la familia y el hogar.

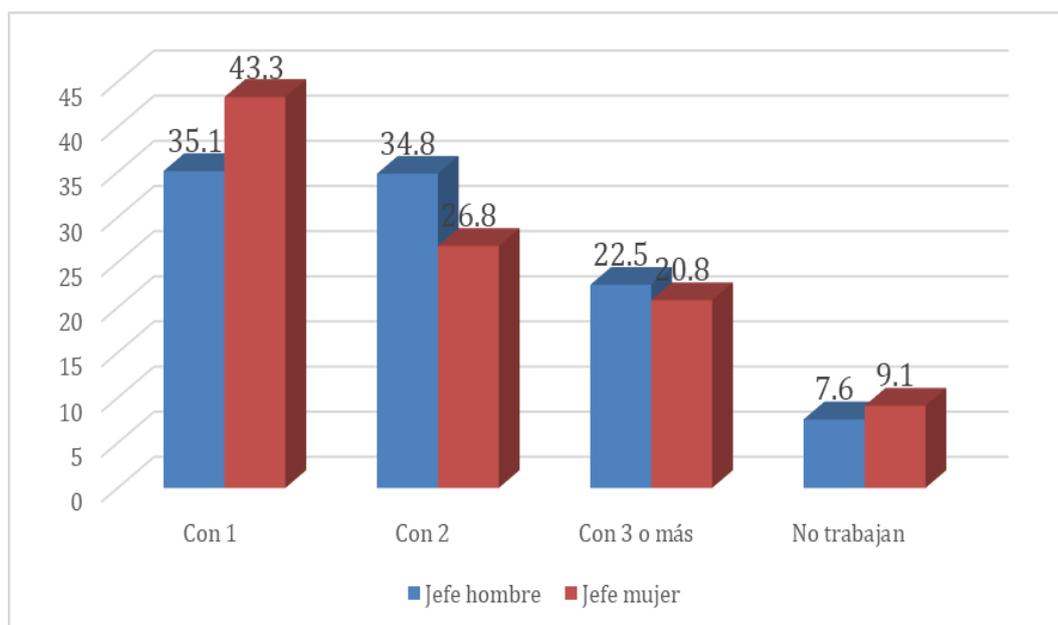
Figura 3.11. División de jefes de hogares por género y población ocupada

Tipo de hogar /Área de residencia	Jefe hombre				Jefe mujer			
	Con miembros ocupados		Con miembros ocupados		Con miembros ocupados		Con miembros ocupados	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Urbana	6,508,362	95,9%	278,534	4,1%	5,314,609	94%	339,289	6%
Nuclear	3,155,933	96,1%	128,367	3,9%	2,474,579	93,9%	161,614	6,1%
Nuclear sin hijos	342,431	97%	10,574	3%	257,571	95%	13,619	5%
Nuclear con hijos	2,360,228	96,4%	86,925	3,6%	1,486,043	93,7%	100,611	6,3%
Nuclear monoparental	453,275	93,6%	30,868	6,4%	730,966	93,9%	47,384	6,1%
Extendido	2,093,549	95,7%	92,967	4,3%	1,940,435	94,1%	121,954	5,9%
Extendido sin hijos	146,444	95,8%	6,441	4,2%	112,910	94,1%	7,126	5,9%
Extendido con hijos	1,327,289	96,1%	53,719	3,9%	1,053,938	94,2%	65,372	5,8%
Extendido monoparental	619,816	95%	32,806	5%	773,586	94%	49,456	6%
Compuesto	337,460	95,9%	14,589	4,1%	308,194	94,4%	18,137	5,6%
Compuesto nuclear	147,657	95,9%	6,385	4,1%	134,041	94,5%	7,752	5,5%
Compuesto extendido	189,802	95,9%	8,204	4,1%	174,153	94,4%	10,385	5,6%
Unipersonal	489,407	96,1%	20,017	3,9%	237,921	94,5%	13,867	5,5%
Sin núcleo	432,013	95%	22595	5%	353,480	93,7%	23,717	6,3%
Jefe (a) solo con familiar	307,138	94,7%	17039	5,3%	260,525	93,6%	17,806	6,4%
Jefe (a) solo con no familiar	74,566	95,9%	3165	4,1%	50,569	94%	3,244	6%
Jefe (a) solo con familiar y no fa	50,309	95,5%	2391	4,5%	42,386	94,1%	2,667	5,9%

Fuente: INEI, 2017

Elaboración: Autores de esta tesis.

Figura 3.12. División jefes de hogares por género y cantidad de personas trabajando



Fuente: INEI, 2017

Elaboración: Autores de esta tesis.

Profundizando en el tema laboral, la Figura 3.13 muestra que luego del impacto fuertemente negativo de la pandemia en el 2020, ya en el 2021 los participantes de la fuerza laboral se estaban recuperando, y así también la reinscripción de la mujer, quien se vio más afectada que su contraparte masculina con el COVID-19 (INEI, 2021).

Esta reactivación genera espacios para servicios en el hogar que el personal que no estaba trabajando asumió en el contexto de la pandemia, pero ya estarían dejando de realizar para activar sus vidas profesionales.

Figura 3.13. Población activa Lima Metropolitana

Sexo/Grupos de edad/Nivel de educación	Trimestre móvil: Agosto - Septiembre - Octubre						
	2019	2020	2021	Variación			
				2021/2019		2021/2020	
				Absoluta (miles)	%	Absoluta (miles)	%
Total	5269.8	4634.2	5214.9	-54.9	-1%	580.7	12.50%
Sexo							
Hombre	2830.4	2588.6	2790.9	-39.5	-1.40%	202.3	7.80%
Mujer	2439.3	2045.6	2424	-15.3	-0.60%	378.4	18.50%
Grupos de edad							
De 14 a 24 años	957.1	777.9	905.5	-51.6	-5.40%	127.6	16.40%
De 25 a 44 años	2741	2514.6	2644.3	-96.7	-3.50%	129.7	5.20%
De 45 y más años	1571.6	1341.7	1665.1	93.5	6%	323.4	24.10%
Nivel de educación							
Primaria 1/	420.1	268.5	422.2	2.1	0.50%	153.7	57.30%
Secundaria	2501.8	2099.7	2568.9	67.1	2.70%	469.2	22.40%
Superior no universitaria	961.3	981.2	1018.4	57.1	5.90%	37.2	3.80%
Superior universitaria	1386.5	1284.9	1205.5	-181	-13.10%	-79.4	-6.20%

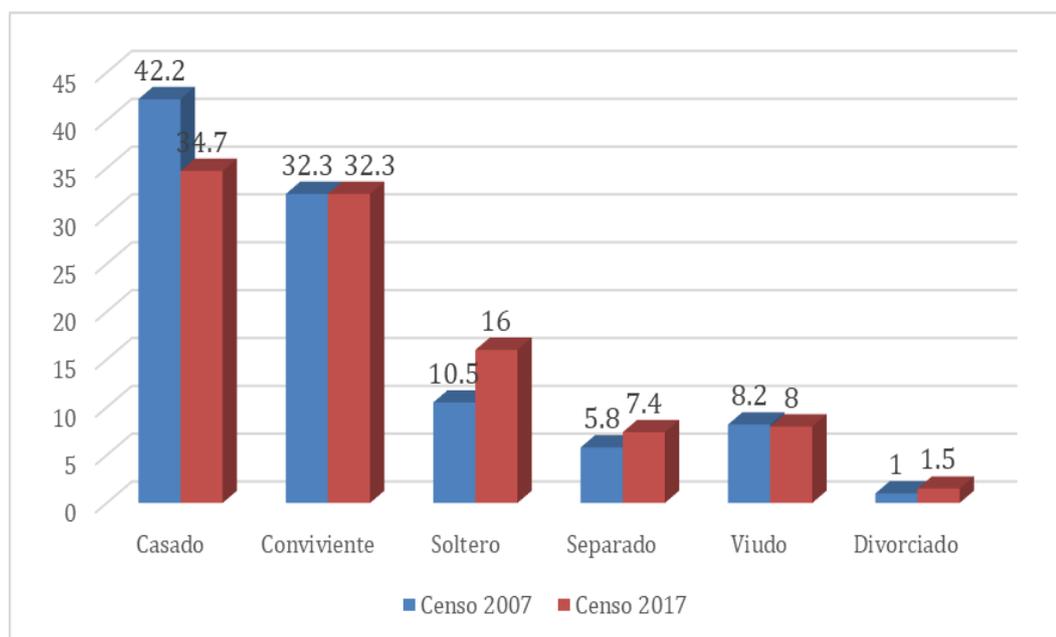
Fuente: INEI, 2021

Elaboración: Autores de esta tesis.

Otra caracterización importante es la evolución de los estados civiles y conformación familiar de los jefes de hogar, esto impacta en la división de labores dentro del mismo y crea las necesidades de servicios para mitigar el escaso tiempo que tendrían las personas que trabajan y/o son solteras, separadas o están dentro del marco monoparental.

En la Figura 3.14 se muestra como los jefes de hogares solteros han aumentado en la última década, seguido por un incremento en las personas separadas también. (INEI, 2017).

Figura 3.14. Evolución estado civil del jefe de hogar 2007-2017



Fuente: INEI, 2017

Elaboración: Autores de esta tesis.

Con respecto a la pandemia de la COVID-19, esto ha tenido un impacto en los cambios culturales de las personas con respecto a la higiene y la limpieza, se ha vuelto un factor de atención y se dedica más recursos para asegurar que se tiene un ambiente sanitariamente seguro dentro del hogar.

Las consecuencias de lo anterior se pueden visualizar en el aumento de consumo de productos de limpieza, como también la diversificación de servicios de las empresas de limpieza, que ahora adhieren los servicios de sanitización de ambientes a sus propuestas regulares. Siguiendo con este último punto, ahora las expectativas de los usuarios que contratan estos tipos de servicios, es que exista un protocolo claro de prevención de COVID-19 para el personal que ejecuta la limpieza dentro de sus hogares, de manera que puedan sentirse seguros de aceptar estos ingresos.

Un punto importante a destacar dentro de este factor es el capital humano que ejecuta este tipo de servicio, se tiene personal que se encuentra dentro de empresas en donde usualmente no tienen una relación laboral estable y además existe personal que trabaja de manera 100% independiente. Es relevante poder presentar dentro de la propuesta de negocio no solo valor hacia el cliente, sino que también hacia el personal de limpieza, dado que son la base de la empresa y el aseguramiento de su

permanencia, capacitación y desempeño son parte del diferenciador que este plan de negocio desea alcanzar.

Conjugando los perfiles revisados en este espacio, se visualiza una zona que está en crecimiento, catapultada en parte por la pandemia de la COVID-19, con una población laboral activa que recupera sus puestos de trabajo, empujando la diversidad e inclusión dentro de esta demanda y cambiando la configuración civil conformada dentro del hogar, lo cual puede auspiciar la demanda de servicios que reemplacen los requerimientos que se disminuyeron o dejaron de hacer dadas las nuevas condiciones de la vida.

3.1.4. Factores Tecnológicos

3.1.4.1. Acceso a Internet

De acuerdo con la nota de prensa emitida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) el 52.5% de los hogares del país cuentan con una conexión a internet desde el segundo trimestre del año 2021. En comparación al segundo trimestre del año 2020 donde se obtuvo una cifra de 41.6%, se incrementaron las conexiones en un 10.9%. Para el caso de Lima Metropolitana, el incremento porcentual pasó de 59.9% a 68.3%. Asimismo, se indica que el 91.6% de la población de 12 a 18 años y el 91.5% de la población de 19 a 24 años acceden a Internet, ubicándolos como los mayores usuarios del servicio. Con relación a la población de 25 a 40 años de edad, el 83.9% se conecta a Internet; la población de 6 a 11 años de edad, el 80.6%; la población de 41 a 59 años, el 62.9%; y para el caso de la población de 60 y más años de edad, el 30.4%.

Además, se proporciona información sobre las actividades que realiza la población haciendo uso de Internet en el trimestre de estudio, el 95,0% de la población navega en Internet para comunicarse; el 82,3% accede para realizar actividades de entretenimiento (juegos de videos, películas o música); y el 78.4% para obtener información. Finalmente, siendo más específicos para el caso de Lima Metropolitana, el acceso a Internet se realiza en su mayoría a través del teléfono móvil; el 86,8% en el área urbano; y el 85,4% en el área rural. Adicionalmente, en el 94.7% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular (INEI, 2021).

3.1.4.2. Compras por Internet

Según Ipsos Perú (2021) se realizaron encuestas online a 400 personas entre hombres y mujeres entre los 18 y 70 años de los NSE ABCD de la zona urbana del país, siendo éstos, usuarios frecuentes de Internet y que hayan realizado una compra en línea en el último año. Las encuestas fueron realizadas entre el 26 de junio al 8 de julio del 2021, a fin de determinar las preferencias relacionadas a las compras por internet. Los resultados de dicha encuesta se observan en la Figura 3.15.

Figura 3.15. Compras por Internet en el año 2021



Fuente: Ipsos Perú, 2021

Según la Figura 3.15, existen 7.1 millones de compradores por Internet, lo que representa a la mitad de la población adulta urbana entre los 18 y 70 años de los NSE ABCD. De acuerdo con el tipo de compras en su mayoría se realiza a través de páginas web, lo cual da un panorama sobre el tipo de plataforma virtual que puede adoptar ServiHogar. Esta información está relacionada al tipo de dispositivo que utiliza la mayoría de las personas como son el smartphone y la PC/laptop. El sector limpieza se encuentra dentro de las categorías más compradas lo cual indica que es un área con una buena oportunidad de negocio.

3.1.4.3. Uso de tecnología en el sector limpieza

Actualmente existe la demanda de aspiradoras inteligentes en el mercado nacional. Estas aspiradoras son inalámbricas y autónomas, ya que no necesitan la supervisión del usuario para operar. Dependiendo del modelo y la funcionalidad del mismo puede ser programado a través de un aplicativo móvil; el cual utiliza un sistema láser para reconocer las habitaciones y superficies a limpiar evitando caídas en escaleras y choques ante cualquier obstáculo. Además, estas aspiradoras al detectar su baja batería se dirigen a su fuente de carga (Díaz, 2020).

Adicionalmente, Díaz (2020) menciona en su investigación las tendencias de consumo de 28 países incluyendo Perú, para el año 2020; el 84% de la población comprarían productos y servicios que ayudasen a simplificar su vida y el 77% productos con beneficios para la salud y el bienestar. Cabe mencionar que el uso de las aspiradoras inteligentes y tecnología relacionada al sector limpieza, es utilizada por los mismos usuarios, mas no se presenta en la oferta de las empresas que brindan dicho servicio, considerando solo la limpieza de forma manual. El uso de las aspiradoras inteligentes es un complemento de la limpieza; sin embargo, su manipulación y supervisión siguen requiriendo tiempo del usuario.

3.1.4.4. Aplicaciones para contratar el servicio de limpieza

En el mercado nacional se encuentran numerosas ofertas para el servicio de limpieza; sin embargo, se puede visualizar que entre los competidores no existe un líder de mercado. Se han considerado las siguientes plataformas virtuales como las principales dentro del sector:

- Casa Limpia y Organizada

- Hadas Perú
- Loop
- Manitos Limpiadoras

3.1.4.5. Tendencias de la plataforma virtual

Según (PQS, 2021) menciona que el comercio y las actividades se vienen reactivando en el país de una forma más acelerada. Asimismo, se menciona que cuando un negocio toma la decisión de digitalizarse, la tome en serio. Por ello, se mencionan algunas tendencias de digitalización de negocios a considerarse en el año 2022.

- **Ultraconveniencia:** Esta tendencia indica que no solamente es importante tener una plataforma virtual que funcione correctamente, sino que ésta sea una experiencia para el consumidor, en búsqueda de hacer su compra en simples pasos.
- **Social commerce:** Esta herramienta permite utilizar las redes sociales como un canal más de venta, de esta forma se puede tener contacto directo con los clientes sin recurrir a intermediarios.
- **Compra sostenible:** El consumidor cada vez prefiere productos que estén asociados a causas positivas, relacionadas a lo social, ambiental u otro aspecto.

3.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Se propone el uso de esta herramienta para analizar las características del sector donde va a operar el negocio; así como realizar la evaluación del comportamiento de los competidores. Con esta información, se podrán establecer las estrategias más convenientes para enfrentar el mercado; y, asimismo, hacerlo más atractivo. Las cinco fuerzas de Porter se muestran en la Figura 3.16 (Arbaiza, 2020).

Figura 3.16. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter, 2015
Elaboración: Autores de esta tesis.

3.2.1. Rivalidad entre los competidores

Es importante identificar a los competidores en el sector, analizar la intensidad de la rivalidad entre ellos, ya que de ser alta podría darse la saturación del mercado. Esta evaluación servirá de soporte para determinar las estrategias más adecuadas para diferenciar el servicio (Arbaiza, 2020).

Se puede dividir a los competidores en dos rubros:

- Competidores directos: Empresas en el rubro de limpieza de hogares, agencias de empleo, servicio por intermediación a través de plataformas virtuales.
- Competidores indirectos: Empresas no especializadas en el rubro, pero que sin embargo realizan adicionalmente este tipo de servicio. Además, se consideran a las personas que ofrecen el servicio de limpieza como independientes, a través de contactos y referencias (Aguilar et al., 2019)

Considerando el número de empresas que existen en el mercado, se encuentra una alta oferta para este tipo de servicios, siendo esta prestación una necesidad para los usuarios. Por lo tanto, se entiende que la rivalidad es alta, teniendo en cuenta que no existe una diferenciación entre los competidores, siendo la calidad y el precio la propuesta de valor de éstos de manera casi estándar, pero no se refleja un aseguramiento real de ninguna de ellas.

Finalmente, se concluye que existe una oportunidad de negocio debido a que el diferenciador de la propuesta de negocio será brindar seguridad, confianza y personalización al usuario, siendo la calidad algo innato dentro del servicio y el precio un factor variable según las preferencias del consumidor.

3.2.2. Amenaza de nuevos competidores

Actualmente en el mercado existe gran cantidad de empresas que ofrecen el servicio de limpieza para el hogar; sin embargo, hay algunas que no cuentan con el personal en planilla para que realicen el trabajo; además, la gran mayoría no tiene un nivel de diferenciación del servicio.

Una de las limitaciones de entrada a este sector, es el capital, porque si los nuevos competidores quieren tener un nivel de servicio diferente es necesario que contraten personal directo en planilla, alquilen un local para el negocio, capacite al personal, adquieran tecnología, por ejemplo, realizar una app y página web para los pedidos del servicio o tenga una base de datos para hacer analítica de los clientes; por esa razón el capital podría ser elevado y no todas las pymes y micropymes tienen acceso al crédito o al financiamiento para entrar al sector; sin embargo, si los competidores desean ingresar sin un servicio diferenciado no se requiere mucho capital, por tal motivo no hay una barrera considerable para entrar.

El nivel de diferenciación del servicio en el sector es bajo y los nuevos competidores podrían entrar al mercado ofreciendo lo mismo que la mayoría de las empresas.

La curva de aprendizaje en el conocimiento del cliente y del hogar no es rápida, se requiere participar del negocio, tener una cartera de clientes, información de los mismos, entre otros factores. Por este motivo la barrera de entrada es moderada.

Como barreras de salida no se encuentran factores relevantes para que los competidores salgan del sector rápidamente, podrían traspasar el negocio, vender sus activos y cerrar operaciones en cualquier momento.

Finalmente, bajo los puntos considerados anteriormente, se puede concluir que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta.

3.2.3. Poder de negociación de los proveedores

El sector de limpieza del hogar puede tener los siguientes proveedores:

- Personal de limpieza
- Empresas de servicio de diseño y mantenimiento de página web y aplicativo
- Empresa de contratación de personal
- Empresa de venta de tecnología
- Empresa de marketing y publicidad

El perfil que se necesita para el negocio es personal que cuente con experiencia en limpieza del hogar y que sea honrado, la contratación del personal de limpieza se puede hacer mediante entrevistas y también contratando a una empresa que ayude a reclutar personal, en cualquiera de las dos formas tienen un bajo poder de negociación ya que existe gran cantidad de personas con este perfil, y empresas que brindan este servicio.

Para el caso específico de una plataforma virtual se tienen dos tipos de proveedores, los primeros se encargan del diseño, buen funcionamiento y del soporte de la plataforma, los cuales tienen un bajo poder de negociación debido a que existe gran oferta de profesionales en ingeniería informática, de software y de sistemas; desarrolladores, programadores, y similares.

En referencia a la venta de tecnología, se encuentran los proveedores de sistemas de información (CRM, ERP, nube) cuyo poder de negociación es bajo debido a que existen diferentes empresas que brindan el mismo servicio, a través de servicios en nube, planes corporativos, entre otros.

Considerando los puntos señalados se puede concluir que los proveedores tienen un bajo nivel de negociación.

3.2.4. Poder de negociación de los clientes

Los usuarios no son un grupo organizado que puedan generar un cambio directo en el servicio o desbalancear el mercado con una demanda de precios más bajos. Los clientes generan un relacionamiento con el servicio uno a uno, pero cabe destacar que existen estándares no escritos de precios en el mercado (dependiendo del tipo de servicio y del distrito), en este contexto, de presentar un precio mayor, probablemente disminuya las oportunidades de captura de usuarios.

A su vez, existen varios sustitutos del servicio, como lo son las agencias de empleos, personal independiente con recomendaciones y empresas que se enfocan en entregar servicios de limpieza.

Según los puntos anteriores, el poder de negociación que tienen los clientes es considerado alto, dado que tienen varias opciones dentro del mercado. Es por ello la importancia de la diferenciación del servicio y generar la vinculación con el usuario hasta llegar a la fidelización.

3.2.5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

A través de las redes sociales se pueden consultar sobre recomendaciones de determinado servicio profesional, posteando dicho anuncio en su perfil; asimismo, cualquier persona puede ofertar sus servicios por redes sociales, llegando a un público desconocido y masivo.

Existen varias empresas que entregan servicios de limpieza al hogar al mercado objetivo, no existen líderes de costos, calidad o algún otro tipo de diferenciación, a su vez se mantienen vigentes las agencias de empleo para poder encontrar personal que ejecute estas actividades.

Por otro lado, no se puede descartar al personal independiente referenciado por alguien cercano, dado que entrega características de seguridad similares al propuesto por la idea de negocio.

Cabe destacar que las tecnologías enfocadas en limpieza también podrían considerarse como un sustituto, no abarcan aún todas las necesidades del hogar, pero si están enfocadas en temas de superficies y pisos, ejecutando la limpieza de manera autónoma, ahorrando tiempo al usuario en algunas actividades. (CEELIMP, 2018).

Existen pocas barreras de entrada para los servicios sustitutos, siendo la más relevante el relacionamiento con los clientes, la creación del vínculo y confianza que es uno de los puntos más relevantes para los usuarios. El foco a cliente debe ser parte de la estrategia para capturar mercado con el servicio de limpieza a proponer.

3.3. Benchmarking

En la Tabla 3.2 se muestran las principales características de las empresas Casa Limpia y Organizada, Hadas Perú, Loop y Manitos Limpiadoras, que el grupo de tesis considera los principales competidores.

Tabla 3.2. Características de las empresas consideradas para el Benchmarking

Nombre de la empresa	Casa Limpia y Organizada	Hadas Perú	Loop	Manitos Limpiadoras
Logotipo				
Tipo de servicio	Servicio de limpieza de casas y oficinas, adicionalmente (planchado cocina, lavado de muebles y electricista a domicilio)	Servicio de limpieza por horas a través de intermediarios.	Servicio de limpieza por horas a través de intermediarios.	Servicio de limpieza a hogares y empresas.
Presencia en Facebook	242.368 seguidores	12.670 seguidores	1.568 seguidores	1.283 seguidores
Presencia en Instagram	130 seguidores	798 seguidores	114 seguidores	13 seguidores
Seguros	Si se responsabilizan por los daños o perjuicios que pudieran ocasionar su personal	Cuentan con Seguro contra deshonestidad, pero no se responsabilizan por daños y perjuicios.	No cuentan con seguro y tampoco se responsabilizan por los daños o perjuicios que se pudieran presentar.	No se responsabilizan por daños o perjuicios ocasionados durante el servicio.

Nombre de la empresa	Casa Limpia y Organizada	Hadas Perú	Loop	Manitos Limpiadoras
Herramientas Gestión de clientes.	Si cuentan con una base de datos sobre las preferencias del cliente.	No cuenta con una base de datos por clientes.	Transmiten las preferencias del cliente de un trabajador a otro trabajador.	Si cuentan con una base de datos por clientes.
Precios de referencia	Limpieza puntual: 8 horas = S/105.00 Limpieza profunda: 8 horas = S/210.00	5 horas = S/81.00 6 horas = S/93.00 7 horas = S/104.00	Desde S/60.00 hasta S/213.00	Limpieza puntual: 4 horas = S/90.00 6 horas = S/110.00

Nombre de la empresa	Casa Limpia y Organizada	Hadas Perú	Loop	Manitos Limpiadoras
<p>Datos y antecedentes para registro de personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Contratación de personal a través de recomendaciones de las mismas trabajadoras, y clientes. ● Verificación de domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recibos de agua/luz actual. ● Cartas de Recomendación con teléfonos o Certificados de trabajo en Perú. ● Manejo de Whatsapp con número personal. ● Experiencia mínima de 6 meses en limpieza. ● Documento de identidad vigente. ● Tener una cuenta en el banco a su nombre. 	<p>Nombre, Apellidos, correo electrónico, número de celular, tipo de documento, número de documento, nacionalidad, departamento de residencia, distrito de residencia, fecha de nacimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia en empresas de limpieza o en trabajo doméstico, mínimo 02 años ● Tener referencia de anteriores trabajos (mínimo 2 empleadores) ● Tener certificado de antecedentes policiales ● Usar celular de preferencia con WhatsApp

Nombre de la empresa	Casa Limpia y Organizada	Hadas Perú	Loop	Manitos Limpiadoras
Forma de convocatoria	Personal en planilla. Convocatorias cerradas.	Personal intermediario. Convocatoria abierta.	Personal intermediario. Convocatoria abierta.	Personal en planilla. Convocatoria abierta.
Aplicación web o móvil	Aplicación web	Aplicación web	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación móvil para servicios (Disponible Google Play, y App Store) • Aplicación móvil para socias (Disponible Google Play, y App Store) 	Aplicación web

Fuente: Casa Limpia y Organizada, 2021; Hadas, 2021; Loop, 2021; Manitos limpiadoras, 2021

Elaboración: Autores de esta tesis.

De la Tabla 3.2 se puede inferir que Casa Limpia y Organizada ofrece servicios adicionales a la limpieza del hogar, tales como servicios de lavado, planchado, cocina, y electricista a domicilio. Mientras que los competidores incluyen limpieza del hogar de manera puntual y profunda, y en algunos casos limpieza de oficinas, desinfección de ambientes. Inicialmente, la idea se enfocará en la limpieza por horas.

Con relación a las redes sociales, Casa Limpia y Organizada cuenta con mayor cantidad de seguidores en Facebook e interacciones en sus publicaciones. Hadas cuenta con una cantidad de seguidores considerable; sin embargo, no tiene mucha interacción con ellos en sus publicaciones. Loop y Manitos limpiadoras no cuentan con muchos seguidores en esta red social. Para el caso de Instagram es Hadas Perú quien cuenta con mayor cantidad de seguidores en comparación a la competencia; sin embargo, no es considerable debido a que dichas cifras no son significativas, tal como se puede observar el Tabla 3.2.

Se puede concluir que para el negocio es importante la presencia en Facebook y uso de mensajería instantánea a través de Whatsapp, ya que el 84% y 80% de peruanos respectivamente utilizan estas redes para todo tipo de contenido. Como redes secundarias se consideraría el uso de Instagram, porque el 48% de peruanos utilizan esta red social para distintos propósitos, y Tik Tok, debido a su alta tasa de crecimiento durante los dos últimos años como medio de información en el Perú (ANDINA, 2021).

Además, como se muestra en la Tabla 3.2, con respecto a la cobertura por daños, perjuicios y robos, sólo Hadas Perú cuenta con un seguro por deshonestidad, Casa limpia y Organizada si se hace responsable por los daños y perjuicios que se pudieran presentar en la ejecución del servicio. Loop y Manitas Limpiadoras no se responsabilizan por ningún daño, perjuicio o acto deshonesto que se pudiera presentar. Este panorama permite analizar la posibilidad de adquirir un seguro por responsabilidad civil ante terceros, generando un diferenciador que transmita confianza y seguridad al cliente.

Con relación a la gestión de clientes, cuentan con base de datos sobre las preferencias de los clientes, Manitas Limpiadoras y Casa limpia y Organizada. Loop y Hadas Perú no registran las preferencias de los clientes. En este contexto es importante considerar la implementación de un sistema de gestión de clientes, que

contengan no solo información personal del usuario sino también las particularidades y preferencias en la ejecución del servicio, así como las dimensiones y características de cada hogar.

Con relación a los precios Loop cuenta con un precio mínimo de S/60.00 nuevos soles, relacionado a un número mínimo de ambientes en el hogar. Además, Manitos Limpiadoras cuenta con los precios más elevados, y ofrecen su servicio solo en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja, Barranco, Surquillo, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, Jesús María y La Molina; sobre todo si se demanda el servicio de limpieza profunda a todo costo desde S/550.00 nuevos soles. Casa Limpia y Organizada y Hadas Perú tienen un tarifario por horas muy similar. Se concluye que los precios a establecer en el negocio estarían ligados a un mínimo de 6 horas considerando que una menor cantidad de horas afectaría la calidad del servicio y generaría insatisfacción en los clientes. En este sentido, el precio establecido se encontraría por encima de la competencia teniendo en cuenta el diferenciador de la propuesta de valor y el poder adquisitivo del segmento de clientes al cual va dirigido el negocio.

Casa Limpia y Organizada cuenta con personal propio, capturado a través de referencias de sus propios trabajadores y clientes. Las demás empresas utilizan convocatorias abiertas, debido a que ofrecen sus servicios como intermediarios, con personal independiente. Asimismo, con relación a la verificación de datos personales, solo Manitos Limpiadoras solicita antecedentes policiales como filtro para el ingreso de personal. Se puede inferir que las demás empresas no priorizan la verificación y seguridad de los antecedentes del personal que ofrece el servicio.

La oportunidad de diferenciación para el negocio radica en ofrecer confianza, seguridad y personalización en el servicio hacia los usuarios, mediante una verificación detallada de los antecedentes policiales, penales del personal, validación de domicilio, referencias de trabajos anteriores y recomendaciones; asimismo, el uso de tecnología para el monitoreo de las actividades realizadas durante el servicio.

Todas las empresas utilizan una aplicación web para solicitar el servicio, con excepción de Loop quien utiliza una aplicación móvil para solicitar el servicio y otra aplicación móvil para ser socio, tal como se muestra en la Tabla 3.2.

Inicialmente se puede adoptar una aplicación web para el modelo de negocio y transformarla hacia una aplicación móvil teniendo en cuenta las preferencias de los usuarios.

Finalmente, el objetivo del benchmarking es realizar una comparación de las diferentes características de los principales competidores en el sector. Esto permite establecer un modelo de negocio orientado hacia las preferencias del cliente, establecer una estrategia de promoción del servicio a través de las redes sociales, que los servicios a ofrecer serán por horas y por suscripciones, estimar un precio competitivo, y contar un staff de profesionales propios, considerando que esto generaría confianza y seguridad en el usuario. Esto será validado en la etapa de estudio de mercado a fin de confirmar si los supuestos mencionados son aceptados por los potenciales clientes.

4. CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Objetivo general de la investigación de mercado

El propósito u objetivo, es recopilar información sobre los consumidores, competidores y servicios ofrecidos en el mercado, para tener una visión clara y precisa de las necesidades y expectativas de los clientes. La Información será procesada, organizada, analizada y permitirá establecer las decisiones y estrategias eficaces de la empresa (Prieto, 2013).

4.2. Metodología de información

Se utiliza la metodología de Información primaria y secundaria.

4.2.1. Metodología de Información primaria cualitativa

- Entrevistas en profundidad con los clientes potenciales a través de preguntas abiertas, una conversación libre, intercambiando comentarios que permitirá conocer su comportamiento actual, la perspectiva, percepción y actitud sobre contratar servicios de limpieza para hogares (Schwab, 2020).
- Encuestas de mercado al segmento meta para determinar la respuesta a la propuesta de negocio, a los procesos de venta y reevaluar posibles ajustes a los servicios para capturar más mercado. A su vez, los resultados de esta herramienta permitirán estimar la demanda del mercado potencial para el negocio (QuestionPro, n.d).
- Producto mínimo viable, esta metodología de introducir y testear un producto (o servicio) con las características básicas para operar con un público real, segmentado para el uso de la propuesta, permitirá tener rica información para poder ajustar los servicios en base a estos requerimientos. Esta metodología es de rápida ejecución, dado que no se espera tener un producto final con todas las características o de producción masiva, más bien el enfoque es obtener la respuesta rápida de los posibles clientes para generar cambio antes que los productos o servicios salgan oficialmente al mercado (Sánchez, 2021).

4.2.2. Metodología de Información Secundaria

4.2.2.1 Metodología Secundaria Externa

Información ya existente referida a la tendencia de marcación del mercado objetivo a través de; Censos Nacionales, publicaciones, páginas WEB, informes o similares, INEI, El Comercio, República, Gestión y MEF.

4.3. Estudios de Mercado Usuarios

Entrevistas dirigidas a personas del sector socioeconómico A-B de Lima Metropolitana mujeres, hombres que por exceso de trabajo y/o estudios no cuentan con disponibilidad de tiempo para limpiar; contratan el servicio de limpieza del hogar si tienen la garantía de un servicio seguro, que les brinde confianza a través de personal permanente y la no rotación constante. Debido a malas experiencias pasadas están dispuestos a probar nuevos servicios, sólo si están respaldados por una empresa.

4.3.1 Entrevistas a usuarios

Esta herramienta tiene como objetivo obtener información específica de un grupo de personas que son potenciales clientes, a través de preguntas. La forma de ejecutarla puede ser muy variada dependiendo del contexto, el grupo objetivo y las hipótesis a revisar.

El utilizar la entrevista permite recolectar datos y conocer la satisfacción de los clientes con una mayor aproximación, implica hablar individualmente con cada uno de ellos, para conocer, entender e identificar los factores particulares, indirectos y causas, que les ofrece satisfacción o insatisfacción (Cabral, 2007).

Con respecto a los usuarios los objetivos son:

- Conocer los motivos de la contratación de un servicio de limpieza
- Comprender la experiencia del usuario en relación con el servicio de limpieza
- Conocer la frecuencia de contratación del servicio, así como los medios por el cual se contrata, los precios y sus formas de pago.
- Encontrar el servicio ideal para el cliente, considerando sus preferencias

- Determinar si el monitoreo del servicio es una propuesta que genera valor en el cliente

Las preguntas a realizadas a los usuarios según objetivo son las siguientes:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?
2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?
3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?
4. ¿Cómo fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?
5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?
6. ¿Cómo contactas el servicio (persona o empresa)?
7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?
9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)
10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?
11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)
12. ¿Te gustaría monitorear cómo se realiza el servicio?

4.3.2. Encuestas

Esta herramienta tiene como objetivo obtener información específica de una muestra de personas a través de preguntas.

La finalidad de las encuestas es la recolección de datos reales que permitan tomar decisiones en cuanto al servicio de limpieza del hogar. Asimismo, permitirá conocer más al cliente, validar ciertos puntos que se consideran significativos dentro de la propuesta de valor, y conocer a mayor detalle lo relacionado a la planificación del servicio (proceso de contratación del servicio, programación, formas de pago, entre otros)

4.3.2.1. Población

La población la componen los hogares de Lima Metropolitana que se encuentran en el nivel socioeconómico A-B. Según APEIM (2021) el número de hogares del NSE A equivalen al 2.9% del total (86 423 hogares) y el número de hogares del NSE B equivale a 19.2% del total (572 183 hogares), tal como se observa en la Figura 4.1.

Figura 4.1. Número de hogares de Lima Metropolitana según Nivel Socioeconómico

NSE	Estrato	Porcentaje
A	A1	0.5
	A2	2.4
B	B1	5.0
	B2	14.2
C	C1	26.8
	C2	18.0
D	D	26.6
E	E	6.5

N° Hogares **2'980,118 ^{1/}**

Fuente: APEIM, 2021

Además, se debe considerar solamente a los hogares del NSE A-B que no cuentan con servicio doméstico. Según APEIM (2021) el 48.3% de los hogares en el NSE A cuentan con servicio doméstico, y solo el 6.7% de los hogares en el NSE B cuentan con este servicio, tal como se observa en la Figura 4.2.

Considerando únicamente a los hogares que no cuentan con servicio doméstico se obtienen 44 681 hogares en el NSE A y 533 846 en el NSE B.

Figura 4.2. Perfil de hogares de Lima Metropolitana según Nivel Socioeconómico

(%) Vertical		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Combustible que usan en el hogar para cocinar:	Electricidad	2.0%	5.1%	2.5%	1.3%	1.6%	0.9%	2.2%	2.8%
	Gas (Balón GLP)	71.9%	86.7%	69.3%	67.4%	65.4%	70.5%	77.8%	81.0%
	Gas Natural (sistema de tuberías)	24.5%	8.2%	28.2%	30.9%	32.9%	27.9%	17.2%	5.5%
	Carbón	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.9%
	Leña	0.6%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.5%	0.9%	4.9%
	Otro	0.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	1.5%	5.0%
	No cocinan	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Servicios en el hogar	Teléfono(fijo)	29.3%	88.8%	66.3%	27.0%	33.2%	17.8%	6.8%	0.7%
	Teléfono Celular	97.5%	100.0%	98.4%	98.5%	99.2%	97.6%	95.5%	94.2%
	Conexión a TV por cable o satelital	47.7%	94.0%	83.6%	49.7%	57.6%	38.0%	22.8%	8.9%
	Conexión a Internet	58.7%	100.0%	96.0%	69.8%	80.5%	53.8%	21.4%	5.1%
	Servicio doméstico	2.9%	48.3%	6.7%	0.5%	0.6%	0.4%	0.2%	0.0%

Fue

nte: APEIM, 2021

4.3.2.2. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado para el presente trabajo de investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los hogares seleccionados de los niveles socioeconómicos A-B, se encuentran dentro de la comunidad alumnos de ESAN, contactos personales y redes sociales de los integrantes de la tesis.

Este muestreo se basa en seleccionar las muestras bajo un criterio subjetivo y no realizar la selección de la muestra al azar. Este tipo de muestreo es común debido al costo beneficio que representa para los interesados, la velocidad y disponibilidad de la muestra (QuestionPro, n.d).

4.3.2.3. Tamaño de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Población de hogares del NSE A-B que no cuentan con servicio doméstico (578 527)

Z= Valor crítico normal 1.96 (Se utiliza un nivel de confianza del 95%)

p= Probabilidad de éxito 80%

q= Probabilidad de fracaso 20%

d= Margen de error $\pm 5\%$

$$n = \frac{578527 \times 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2 \times (578527 - 1) + 1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}$$

La muestra obtenida fue de 245 hogares del NSE A-B de Lima Metropolitana.

4.3.3. Minimum Viable Product (MVP)

Realizar un MVP permite probar la hipótesis del proyecto sin necesidad de gastar tanto tiempo y dinero. El feedback recibido por los clientes que estarán en contacto con el MVP sirve para la realización de mejoras que permiten ofrecer un servicio más alineado a las expectativas del cliente, además de aumentar sus posibilidades de compra.

A continuación, se presenta la estructura del MVP:

1. Propuesta de valor: Tu hogar impecable, con un servicio confiable y personalizado a tu medida
2. Funciones del MVP:
 - a. Ideación y planificación del MVP
 - b. Una plataforma virtual (Facebook, Instagram, Whatsapp empresarial) donde el cliente pueda solicitar el servicio de limpieza
 - c. El cliente podrá escoger en la plataforma al personal que desee que vaya a su hogar. Cada persona disponible contará con un perfil.
 - d. En la plataforma el equipo del proyecto gestionará la solicitud para confirmar vía correo la atención del servicio.
 - e. El cobro del servicio se realizará de forma electrónica y con un descuento especial por pruebas del MVP.
 - f. Se desarrollará el servicio de limpieza del hogar por horas en la dirección del cliente.

- g. Se enviará un mensaje al cliente para que entregue el feedback del servicio.
3. Canal: Se atenderá por el canal digital enfocado a los clientes objetivos.
 4. Probar el servicio: El MVP se probará por el tiempo de 3 semanas (Ver Figura 4.3) con 3 clientes del público objetivo, 5 servicios.
 5. Análisis de los datos obtenidos: Al final de las pruebas y con el feedback recibido por los clientes que compraron el servicio se analizarán los datos para buscar oportunidades de mejoras en el servicio.

Figura 4.3. Plazos para la ejecución del MVP

MVP	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Realizar el MVP					
Probar el MVP					
Analizar los datos del MVP					

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

5. CAPÍTULO V. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

5.1. Misión

Contribuir con mejorar la calidad de vida de nuestros clientes logrando llegar a satisfacer completamente las necesidades relacionadas con la limpieza en sus hogares, brindando un servicio de alta calidad, garantizando seguridad y confianza.

5.2. Visión

Ser líderes referentes en el sector de limpieza para los hogares, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes por medio de la personalización del servicio, a través de la mejora continua.

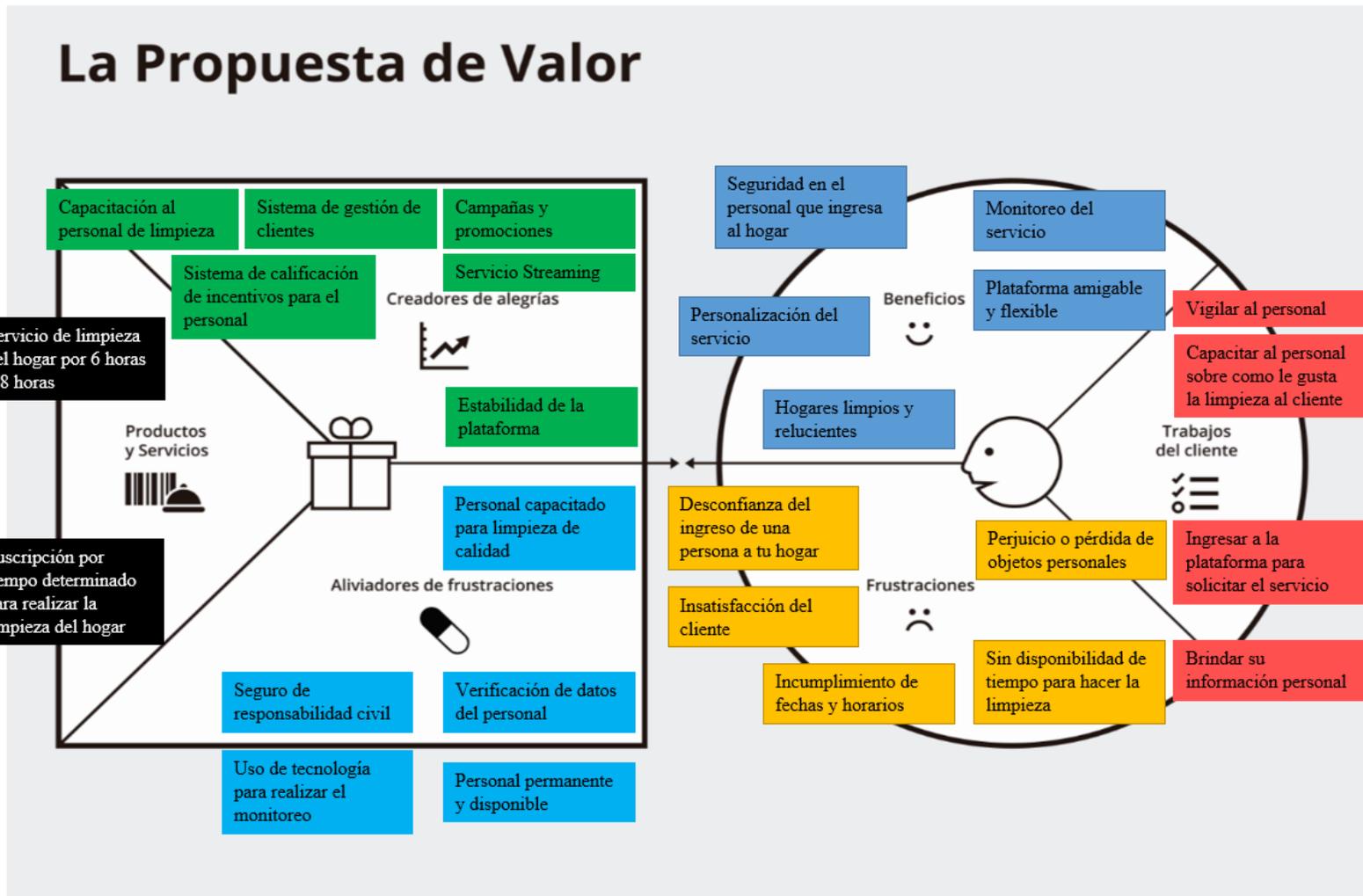
5.3. Valores Institucionales

- Seguridad. - Transmitir a través de los filtros en la selección del personal de limpieza, la certidumbre que ingresará a sus hogares personal calificado y de confianza.
- Confianza. - En que el servicio ofrecido cumplirá con las expectativas del cliente.
- Calidad en el servicio. – Grado de excelencia que logrará satisfacer y superar las necesidades, preferencias y deseos que el cliente espera respecto al servicio.
- Responsabilidad. – Información del servicio a través de una comunicación clara y honesta, recepción de solicitudes, preguntas, quejas, inquietudes y sugerencias por parte de los clientes, brindando asistencia técnica especializada cumpliendo con los acuerdos y compromisos establecidos.
- Foco en el cliente. – El éxito del negocio está basado en la importancia y valor de los clientes, por ello el servicio siempre estará orientado a la satisfacción y fascinación del cliente.

5.4. Modelo Value Proposition Canvas

Este modelo, creado por Alexander Osterwalder, es una herramienta que permite asegurar que nuestro producto se ajusta a las necesidades de nuestro segmento de mercado. Este modelo se basa principalmente en conocer el comportamiento, problemas y las necesidades de los clientes, y en base a ello establecer una propuesta de valor para ellos (B2B International, n.d.), tal como se puede observar en la Figura 5.1.

Figura 5.1. Value Proposition Canvas



Elaboración: Autores de esta tesis basado en Modelo de Alexander Osterwald.

5.5. Desarrollo del Modelo Value Proposition Canvas

5.5.1. Trabajos del cliente

Se refiere a las actividades que realizan los clientes habitualmente relacionados al servicio de limpieza. Entre las cuales se encuentran:

1. Ingresar a una plataforma (web o aplicación móvil) para solicitar el servicio.
2. Brindar información personal (teléfono, dirección, datos personales del usuario, características del hogar, entre otros)
3. Entrega de requerimientos y preferencias al personal sobre cómo le gusta hacer la limpieza: Dar indicaciones sobre en qué áreas del hogar se debe iniciar las labores, dónde se ubican los materiales de limpieza, tipo de insumos a utilizar, cuidados para prevenir daños a la propiedad.
4. Vigilar al personal: El usuario general es una persona que desconfía de quien ingresa a su hogar, motivo por el cual en muchas ocasiones se debe realizar vigilancia al personal consumiendo valioso tiempo para el usuario.

5.5.2. Frustraciones

Se refiere a las situaciones no deseadas que experimenta el usuario durante la ejecución del servicio.

1. Desconfianza del ingreso de una persona a su hogar: La alta rotación de personal genera que en cada ocasión que se solicite el servicio de limpieza, ingrese una nueva persona desconocida al hogar, incrementando esta desconfianza.
2. Insatisfacción del cliente: El servicio de limpieza se realiza por horas, muchas veces ese tiempo establecido no es suficiente para culminar la limpieza, o no se obtiene la calidad de servicio deseada, no logrando cumplir con las expectativas del cliente.
3. Incumplimiento de fechas y horarios: El usuario programa la limpieza en una fecha y en un horario determinado de inicio. Muchas veces el personal no cumple lo establecido, más aún considerando que no se puede exigir mayor responsabilidad a un personal intermediario y rotativo.

4. Perjuicio o pérdida de objetos personales: En caso exista un daño a la propiedad o pérdida de objetos personales, el personal rotativo y/o independiente no se hace responsable por lo ocurrido.
5. Sin disponibilidad para hacer limpieza: Se requiere de tiempo para realizar labores de limpieza, que puede ser aprovechado para otro tipo de actividades por parte del usuario.

5.5.3. Beneficios

Se refiere a los beneficios que esperaría obtener el cliente cuando se ejecuta el servicio de limpieza.

1. Plataforma amigable y flexible: La plataforma debe ser rápida y fácil de utilizar, a fin de que el usuario pueda identificar la información clave del servicio y solicitarlo en simples pasos.
2. Hogares limpios y relucientes: Al finalizar el servicio de limpieza el usuario debe percibir que se ha cumplido exitosamente con lo acordado, y en el tiempo establecido.
3. Personalización del servicio: El servicio debe estar orientado al cliente, es posible predecir las necesidades de cada usuario en base a la información obtenida por parte de ellos.
4. Seguridad en el personal que ingresa al hogar: El usuario no desea sentirse inseguro del personal que ingresa a su hogar. El uso de filtros rígidos y la validación del personal es clave para asegurar el perfil deseado del personal de limpieza.
5. Monitoreo del servicio: En caso el usuario siga teniendo la percepción de inseguridad, existen opciones de monitorear el servicio sin la necesidad de la presencialidad.

5.5.4. Productos y servicios

Los servicios que se ofrecerán son los siguientes:

1. Servicio de limpieza del hogar por horas, pueden ser turnos de 6 u 8 horas.
2. Suscripción por frecuencia determinada para realizar la limpieza del hogar.

5.5.5. Aliviadores de frustraciones

Los servicios establecidos están orientados a aliviar las frustraciones mediante las siguientes propuestas:

1. Personal capacitado para la limpieza de calidad: Personal con experiencia y conocimientos permitirá cumplir con las actividades de limpieza en el tiempo establecido y cumpliendo los requerimientos del usuario.
2. Personal permanente y disponible: Personal permanente y disponible evitaría la alta rotación de personal, fidelización con el cliente y mayor confianza al realizar el servicio.
3. Verificación de datos del personal: La validación de los datos del personal que realice la limpieza permitirá filtrar al mejor talento y certificar que no tenga sentencias condenatorias como consecuencia de actos delictivos, o estar en procesos de investigación.
4. Seguro de responsabilidad civil: La contratación de un seguro permite indemnizar al usuario en caso exista perjuicio o daño a la propiedad como parte de las actividades del servicio de limpieza.
5. Uso de tecnología para realizar el monitoreo: En la actualidad existe tecnología que permite visualizar contenido a través de Internet. Esto permite que el usuario por medio de estas herramientas pueda monitorear las actividades de limpieza desde cualquier lugar con conexión a Internet durante la ejecución del servicio.

5.5.6. Creadores de alegrías

Mediante los siguientes factores se crean las alegrías que aportan los beneficios:

1. Sistema de gestión de clientes: Mediante un software de gestión de clientes se puede capturar información valiosa de cada usuario, predecir comportamientos, y brindarle un servicio personalizado.
2. Estabilidad de la plataforma: La plataforma debe soportar el tráfico diario de los usuarios, procesos de pago, y evitar caídas en el sistema a fin de no generar molestias ni pérdidas de clientes.

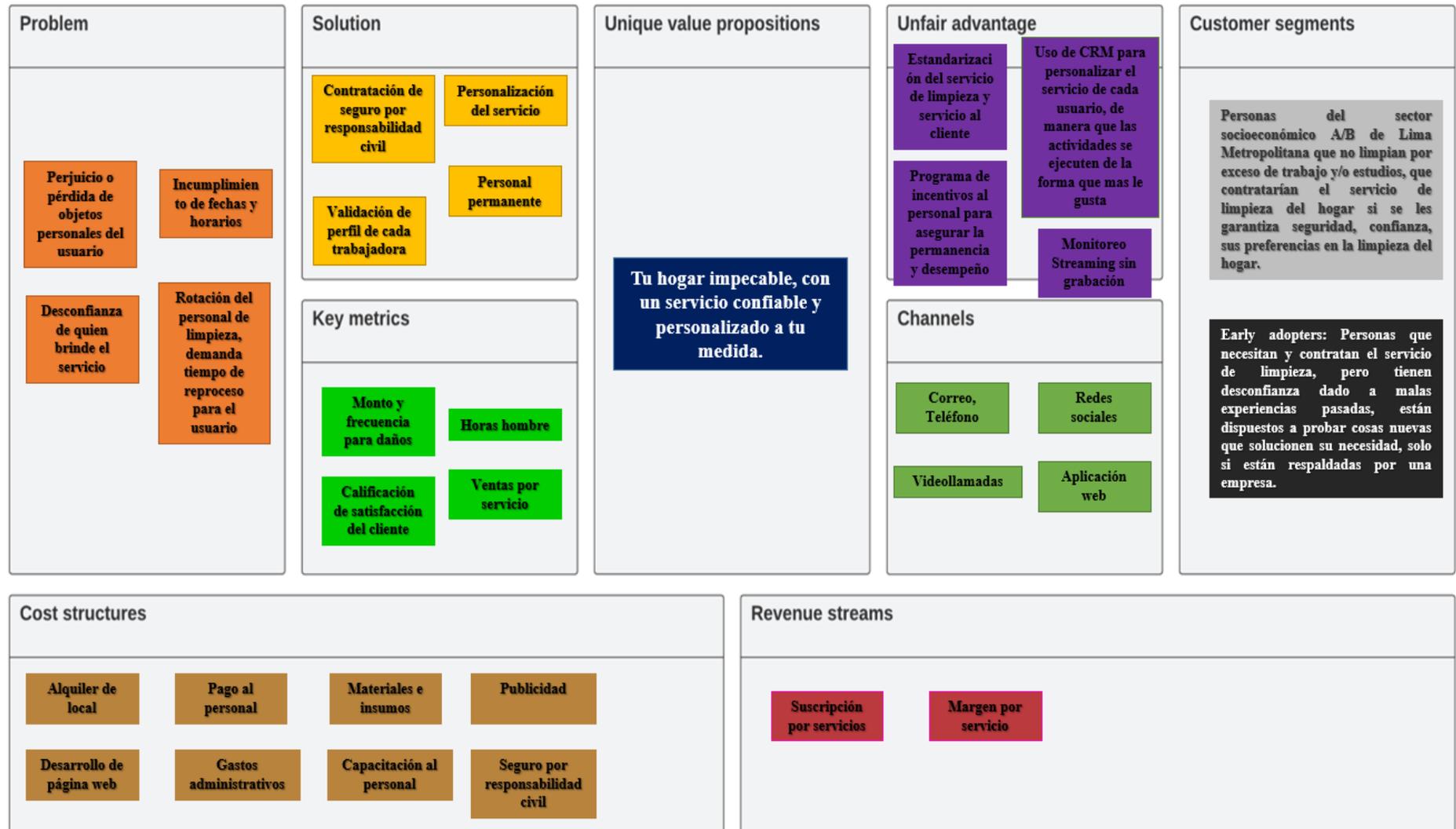
3. Campañas y/o promociones: Cada usuario tiene necesidades diferentes, por lo que es vital ofrecerle promociones en el servicio, descuentos, considerando el sistema de gestión de clientes.
4. Capacitación al personal de limpieza: La mejora continua permite que el personal adquiera nuevos conocimientos y tenga un mejor rendimiento en sus actividades, brindando mayor calidad de servicio al usuario.
5. Sistema de calificaciones e incentivos para el personal: Al finalizar el servicio, el usuario tiene la posibilidad de calificar al personal. Esto permite que exista una motivación en el personal por cumplimiento de logros y objetivos.
6. Servicio Streaming: El Streaming es un servicio de visualización en vivo, que puede ser utilizado para visualizar en tiempo real las actividades del personal que brinda el servicio de limpieza durante la ejecución.

5.6. Modelo Lean Canvas

El modelo Canvas fue propuesto por Alexander Osterwalder en el 2004, a través de un “lienzo” se puede detallar la idea de negocio, los factores que van a influir en la puesta en marcha. Al rellenar dicho lienzo con todas las características del negocio permitirá determinar si la idea es factible. El modelo Canvas es una herramienta adecuada en un contexto de emprendimiento e innovación, sobre todo dirigido a ideas de negocio incipientes con cierto grado de incertidumbre (Ferreira-Herrera, 2016).

El modelo Canvas es un lienzo que consta de nueve bloques donde se va a definir el modelo de negocio. Uno de los objetivos centrales es identificar nuestras ventajas competitivas en el mercado y establecer la propuesta de valor del negocio. En la Figura 5.2 se muestra el modelo Canvas realizado con la aplicación web Lucidchart para el negocio.

Figura 5.2. Modelo de Negocio Lean Canvas



Fuente y Elaboración: Autores de esta tesis.

5.7. Desarrollo de la estructura del Modelo Lean Canvas

5.7.1. Propuesta de valor

ServiHogar es una empresa de limpieza para el hogar enfocada en entregar un servicio de calidad de limpieza impecable, seguridad y confianza a los usuarios. Esto se refleja en la posibilidad que tiene el usuario de elegir al personal con el que se sienta más cómodo y seguro. Cabe destacar que todo el personal será evaluado exhaustivamente, validando antecedentes policiales y penales, y recomendaciones de trabajos previos. Adicionalmente, se implementará un servicio de monitoreo streaming las veces que el cliente estime necesario.

Además, otra cualidad del servicio es la personalización, la cual se desarrollará a través de un CRM y Data Analytics para capturar todos los requerimientos, necesidades y comportamientos del cliente; de esta forma, el personal de ServiHogar podrá adaptarse a las particularidades del servicio que es demandado.

5.7.2. Segmento de clientes

El segmento de clientes serán las personas que les gusta tener su casa limpia, pero no cuentan con tiempo para realizar la limpieza por exceso de trabajo y/o estudios, o prefieren invertir ese tiempo en otras actividades. Estas personas se encuentran en Lima Metropolitana, en los sectores socioeconómicos A-B, y no cuentan con servicio doméstico permanente.

Con respecto a los “Early adopters” de este negocio, se han considerado a personas que necesitan y contratan el servicio de limpieza, pero tienen desconfianza debido a malas experiencias pasadas y están dispuestos a probar cosas nuevas que solucionen su necesidad, sólo si están respaldadas por una empresa.

5.7.3. Problema

Uno de los problemas identificados para los usuarios es la desconfianza que genera el ingreso de una persona desconocida a sus hogares para ejecutar algún tipo de servicio. Asimismo, se ha identificado que en caso exista un perjuicio o pérdida de objetos personales del usuario, las empresas intermediarias no se responsabilizan por los daños ocasionados, al igual que el personal independiente que labora bajo recomendaciones. Dentro de este rubro, los trabajadores tienen un bajo cumplimiento

de horarios y fechas de ejecución, dejando a los usuarios inconformes, teniendo la necesidad de contratar a otra persona y/o empresa, generando una alta rotación de personal ingresando a sus hogares.

5.7.4. Solución

Para dar solución a las problemáticas de los usuarios, se establecerá una empresa de servicio de limpieza del hogar, enfocado en tener un personal permanente para generar un vínculo con el cliente. Este personal será validado con respecto a sus antecedentes; a este personal se le brindará capacitación constante para que puedan ejecutar un servicio personalizado de calidad. Además, se realizará la contratación de un seguro por responsabilidad civil que cubrirá los daños o perjuicios que pudiera ocasionar el personal durante la ejecución del servicio.

5.7.5. Canales

La aplicación web será el principal canal a utilizar para el contacto entre el usuario y la empresa, donde podrán acceder al servicio de limpieza única o suscripción, y calificar al personal. Asimismo, se promocionará el servicio a través de redes sociales. Se utilizarán las videollamadas, el correo y la vía telefónica dentro de nuestros canales de atención al cliente.

5.7.6. Métricas

Se ha considerado como los principales indicadores al volumen de ventas por servicio en un periodo determinado a fin de validar la rentabilidad del negocio; las horas hombre a fin de determinar las horas de contratación por cada tipo de servicio. El monto y frecuencia por daños y perjuicios para determinar qué tipo de siniestros son los más comunes. La calificación de satisfacción del cliente es un indicador muy importante que permite validar la capacidad del personal y del servicio brindado.

5.7.7. Ventajas competitivas

Una de las ventajas competitivas con las que contará ServiHogar será la creación de perfil por cada cliente, haciendo uso de un software CRM y Data Analytics; de esta manera se podrá personalizar el servicio como al cliente le gusta y predecir los requerimientos de los usuarios. Asimismo, como un complemento para la seguridad del usuario, se implementará el servicio de monitoreo streaming sin grabación a fin de visualizar al trabajador durante la ejecución del servicio.

Para el caso del personal, se ejecutará un programa de incentivos para asegurar su permanencia, estando sujeto al desempeño que muestran en sus labores.

Para asegurar que el servicio sea excelente, todas las veces, se realizarán protocolos de estandarización de la limpieza que, junto con la capacitación constante del personal, lograrán mantener los niveles de limpieza que el cliente requiere. En línea con este último punto también se tendrán sesiones de entrenamiento enfocado en el servicio al cliente.

5.7.8. Estructura de costos

El principal costo a asumir es el costo de mano de obra incluyendo los gastos administrativos, así como el desarrollo y mantenimiento de la página web. Se asignará un presupuesto para el programa de capacitación permanente al personal e incentivos, además de materiales e insumos para que puedan ejecutar sus labores. Se contempla el alquiler de un local para la atención a los usuarios. Gastos de publicidad en pauta digital para promocionar nuestros servicios, y el seguro por responsabilidad civil de forma permanente.

5.7.9. Flujo de ingresos

Los ingresos se obtendrán del cobro por servicio de limpieza única por horas y suscripción del servicio de limpieza por tipo de frecuencia.

5.8. Objetivos estratégicos

Objetivo 1: Posicionar la marca ServiHogar para lograr el 1% de participación de mercado en los hogares del nivel socioeconómico A-B el primer año (2023).

Objetivo 2: Alcanzar un promedio de frecuencia de 2 servicios por mes por usuario.

Objetivo 3: 85% de T2B de satisfacción del cliente relacionado a la calidad de servicio.

5.9. Estrategia competitiva

5.9.1. Estrategia del Objetivo 1

A través de campañas de difusión masiva en redes sociales se dará a conocer ServiHogar, los servicios que ofrece y los canales de venta. Asimismo, la campaña tendrá como foco principal a aquellos usuarios que están dispuestos a probar cosas nuevas que solucionen su necesidad, sólo si están respaldadas por una empresa.

$$KPI: Marketshare = \frac{\text{Clientes ganados por la empresa}}{\text{clientes potenciales en el sector}}$$

5.9.2. Estrategia del Objetivo 2

Una de las claves del negocio es lograr el aumento de la frecuencia de servicios en los hogares.

Esto se verá reflejado en la frecuencia de solicitud de servicio por cliente; así también se pueden ofrecer promociones acordes a sus expectativas para favorecer la retención del mismo.

$$KPI: \%Cumplimiento de Venta = \frac{\text{Números de servicios}}{\text{Números de servicios proyectado}}$$

5.9.3. Estrategia del Objetivo 3

Luego de brindar el servicio, el cliente deberá calificarlo a través de nuestra encuesta de satisfacción. Esto permitirá evaluar si la calidad del servicio brindado es la deseada y/o determinar qué aspectos se deben mejorar para tomar acciones inmediatas. Además, es importante determinar si el usuario recomendaría nuestro servicio a un amigo o conocido.

Beetrack (n.d) presenta dos alternativas para medir la satisfacción del cliente, el NPS (Net Promoter Score) permite conocer si la probabilidad de que el cliente se convierta en un promotor de nuestro servicio, y el CSAT (Customer Satisfaction Score) que mide la satisfacción del cliente luego de la entrega del producto o servicio.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en nuestra encuesta de satisfacción del cliente se puede clasificar de la siguiente manera:

- Promotores: Son considerados promotores si en la encuesta valoran nuestro servicio con una calificación de 9 o 10, por lo que recomendarían tu empresa a sus círculos.
- Pasivos: Califican nuestro servicio con una puntuación de 7 u 8, esto implica que no existe un alto grado de satisfacción, motivo por el cual no recomendarían activamente nuestro servicio.
- Detractores: Son aquellos clientes que califican nuestro servicio con una puntuación de 0 a 6; es decir, un alto grado de insatisfacción. Es muy probable que estos clientes desalienten a su círculo más cercano a adquirir nuestro servicio.

KPI: Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

$$= \frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

KPI: Net Promoter Score (NPS) = % Detractores - % Promotores

6. CAPÍTULO VI. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Conclusiones de estudio de mercado: Entrevistas de profundidad

Con los resultados obtenidos de las entrevistas se puede concluir lo siguiente.

Se realizaron un total de 20 entrevistas ejecutadas de manera virtual debido a la coyuntura provocada por la pandemia. El perfil del entrevistado fue similar al segmento de cliente establecido en el modelo de negocio.

Los entrevistados mencionaron que les gusta que sus hogares estén limpios pero el tiempo disponible para hacer la limpieza es reducido, así mismo el tiempo libre prefieren ocuparlo en otras actividades. La contratación del servicio lo vienen realizando por más de 5 años con una frecuencia variable, dependiendo de la cantidad de personas que existe en el hogar. Las personas que viven solas o hasta en pareja les acomoda una limpieza del hogar quincenal mientras que hay familias que requieren el servicio hasta 3 veces por semana. El servicio más contratado es limpieza general por 8 horas y el precio oscila entre los S/85 y S/120. Cabe destacar que también hay usuarios que solicitan los servicios de cocina y planchado de forma adicional.

La búsqueda del servicio se da a través de la recomendación de un familiar o amigo cercano, en caso de que esta no exista buscan ya sea en internet o a través de empresas. Cabe destacar que cuando la búsqueda es en la web, una de las características requeridas, es que el servicio tenga algún tipo de calificación por usuarios, como puntajes y comentarios en la plataforma. Cuando el personal de limpieza ingresa al hogar para realizar el servicio los usuarios entregan información detallada de sus preferencias (limpieza de las áreas, los cuidados, los materiales a utilizar y el orden que deben seguir).

Previo a ejecutar el servicio el usuario requiere que el personal de limpieza sea proactivo, por ejemplo, hacer preguntas de inicio sobre la ejecución del trabajo, si es que hay una actividad extra o se presentan dificultades tengan una buena comunicación con el cliente y les presenten soluciones, además que sigan los protocolos de la nueva normalidad, vestimenta adecuada, mascarillas, guantes, otros, y al finalizarlo les gusta que se visualice la calidad del mismo, quiere decir, que exista un contraste entre el antes y después de la limpieza del hogar. A la mayoría de los entrevistados les gusta que sea la misma persona la que realiza el servicio, porque le

genera confianza y seguridad, además no hay una inversión adicional de tiempo en explicar nuevamente los requerimientos.

Con relación a las malas experiencias mencionan que la falta del cumplimiento de los horarios y fechas de ejecución del servicio han generado molestias enfocadas en la pérdida de tiempo; así mismo, han tenido la sensación de desconfianza con el personal, debido a daños ocasionados en el hogar que no fueron comunicados oportunamente (y se descubrieron de manera posterior); además, se perdieron objetos de valor durante el servicio.

En conclusión, los entrevistados desean que el servicio sea seguro, de calidad y en un tiempo de ejecución establecido, además que el precio esté relacionado a los beneficios que brinda el servicio.

6.2. Conclusiones de estudio de MVP

Para realizar la prueba del MVP se brindaron 5 servicios, 1 de ellos tuvo una duración de 6 horas y los otros 4 servicios fueron de 8 horas. El alcance llegó a tres clientes de Lima Metropolitana.

Mediante testeos de este estudio se pudo validar lo siguiente:

Se comprobó la intención de compra del servicio a través de una plataforma virtual tanto de 6 horas como de 8 horas.

- El speech de presentación y/o primer contacto entre el cliente y el personal es muy importante para crear el vínculo de confianza.
- Se validó la disposición del cliente en realizar el pago del servicio por adelantado.
- El aseguramiento del cumplimiento de la cita pactada es un indicador de la calidad de servicio para el cliente.
- La calidad de la limpieza es un factor crítico que toma en cuenta el cliente para tomar la decisión de continuar solicitando el servicio y recomendarlo.
- Todos los pagos al personal se realizaron a través de transferencias bancarias o aplicativos, esto permitió levantar el paradigma de solo manejar efectivo con el personal.

No se contaba con un procedimiento o política de cancelación de servicios en el mismo día.

El poder de negociación con el personal que no se encuentra en planilla es muy fuerte.

Es muy importante contar con personal permanente suficiente que pueda cubrir cambios de último momento o imprevistos.

Los pedidos y/o negociaciones de los servicios fueron realizados a través de la plataforma WhatsApp.

En base al aprendizaje generado por este MVP, se realizarán modificaciones al modelo de negocio inicial, el cual será presentado en el siguiente capítulo.

6.3. Entrevistas realizadas al personal de limpieza que realizaron los servicios

Como parte de la investigación del mercado durante la ejecución del MVP se aprovechó la oportunidad en realizar una breve entrevista a las tres señoras que realizaron los servicios de limpieza durante el desarrollo del MVP. y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

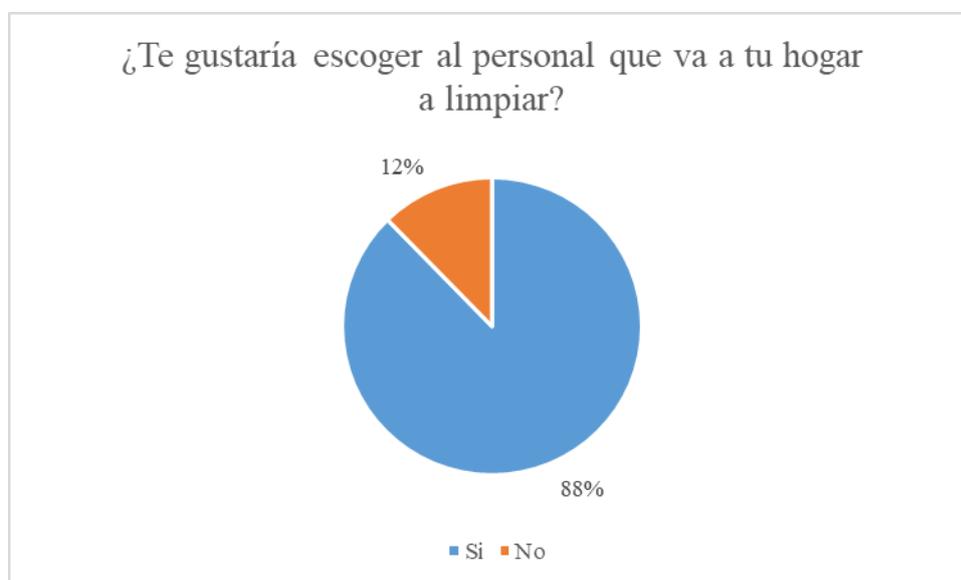
1. ¿Por qué te sientes cómoda realizando el servicio de forma independiente?
Porque me permite manejar mis tiempos y organizar mis horarios de forma autónoma, no me rijo a un horario preestablecido.
2. ¿Esta forma de trabajo te permite lograr alcanzar el ingreso deseado al cierre de mes?
No siempre, en la mayoría de las oportunidades no llego al ingreso deseado.
3. ¿Cuál es la razón por la cual no alcanzas el ingreso deseado?
Porque, no todos los meses se dan la misma cantidad de servicios algunos meses se llega a cubrir cuatro o tres servicios a la semana y otras solo tres o dos, la frecuencia en los servicios es muy relativa, depende como se va presentando el requerimiento del servicio.
4. ¿Si te ofrecieran ingresar a una empresa con horario fijo y una frecuencia de servicios de lunes a sábados con derecho a todos los beneficios sociales de ley, aceptarías?

Si, porque contaría con trabajo permanente, un ingreso mensual fijo y todos los beneficios sociales de ley.

6.4. Conclusiones de estudio de mercado: Encuestas

Parte de la propuesta de valor de ServiHogar es ofrecer a los clientes la posibilidad de escoger al personal que ingresará a sus hogares para la ejecución del servicio. Ante la pregunta realizada: ¿Te gustaría escoger al personal que va a tu hogar a limpiar?, los entrevistados en gran mayoría han manifestado el deseo de poder seleccionar al personal. Esto implica que se deben elaborar perfiles individuales del personal de limpieza dentro de la plataforma virtual, de esta manera el cliente podrá visualizar la información del personal, y elegir de acuerdo con sus preferencias, tal como se muestra en la Figura 6.1.

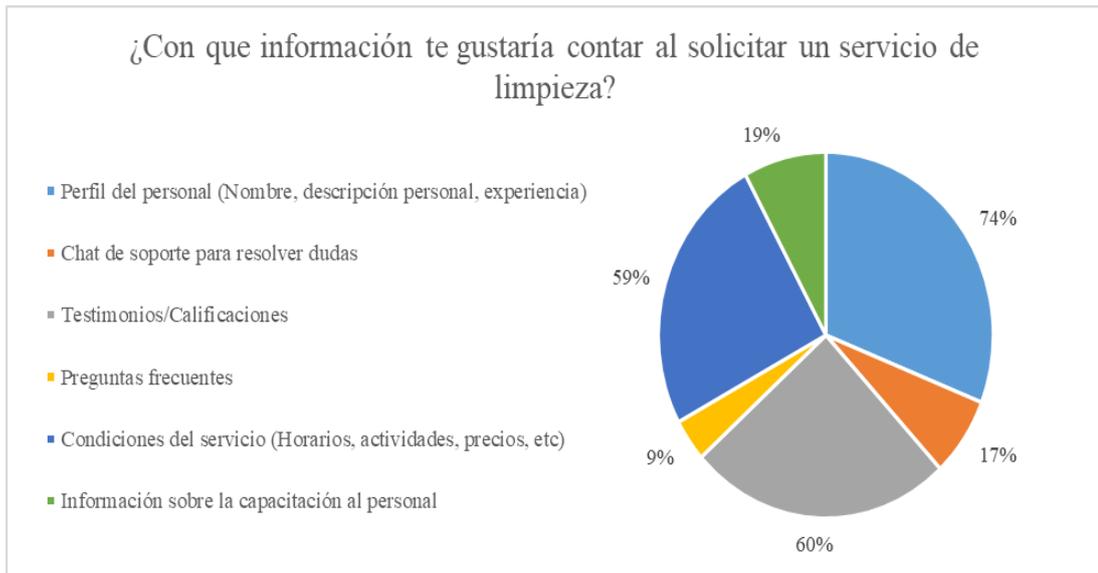
Figura 6.1. Preferencias sobre selección de personal



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Con relación a la pregunta sobre el tipo de información que requieren para solicitar el servicio de limpieza, En la Figura 6.2 se observa que el 74% del total de encuestados consideran que tener información sobre el perfil del personal es muy importante para la toma de decisiones. Esto complementa la respuesta obtenida en la pregunta anterior, ya que para la elaboración de perfiles individuales se debe considerar ciertas características como la descripción del personal y su experiencia en el sector.

Figura 6.2. Información requerida para solicitar el servicio de limpieza



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

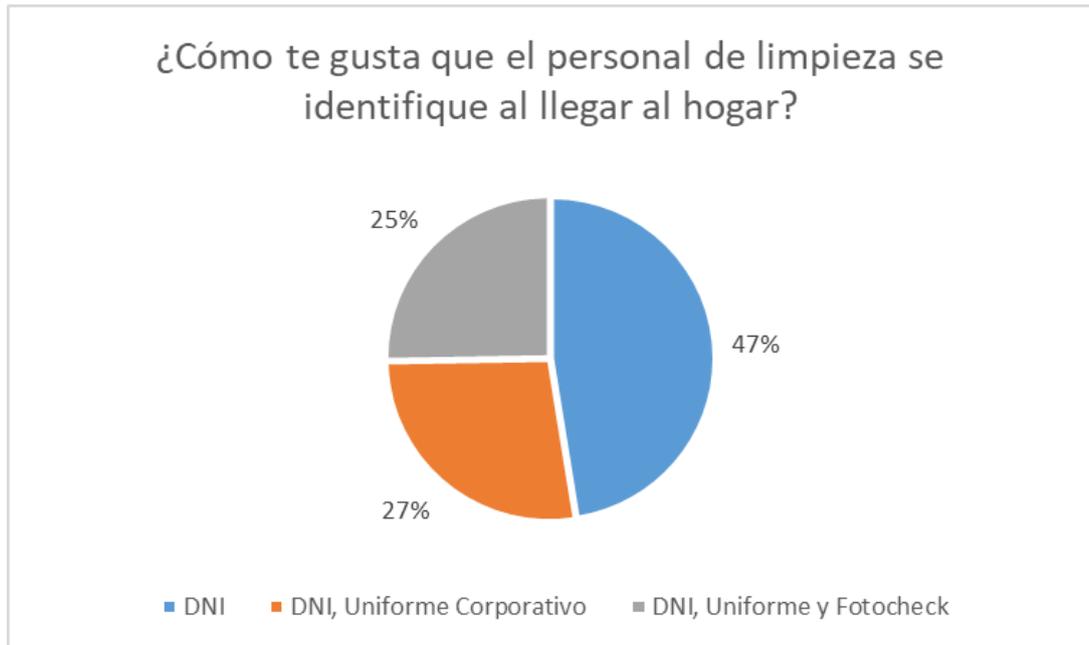
El 60% del total de encuestados considera que los testimonios y calificaciones son información clave al igual que tener información sobre las condiciones del servicio (horarios, actividades, precios, etc).

En menor proporción, solo el 19% del total de los encuestados considera que información de la capacitación al personal es relevante. El 17% del total de los encuestados considera importante implementar un chat de soporte para resolver dudas. Finalmente, el 9% del total de encuestados considera importante la información reflejada en preguntas frecuentes.

Esto permite analizar qué tipo de información reflejar en la plataforma virtual y no recargar al potencial cliente de información que no sea relevante y/o innecesaria.

En busca de conocer las preferencias del cliente se realizó la pregunta: ¿Cómo te gusta que el personal de limpieza se identifique al llegar al hogar?, En la Figura 6.3 se muestra que el 47% de los encuestados prefiere que se identifique con su DNI; sin embargo, el 27% desea que el personal se presente con su DNI y uniforme corporativo y el resto 25% desea que se presente con su DNI, uniforme corporativo y fotocheck.

Figura 6.3. Preferencias para la identificación del personal de limpieza



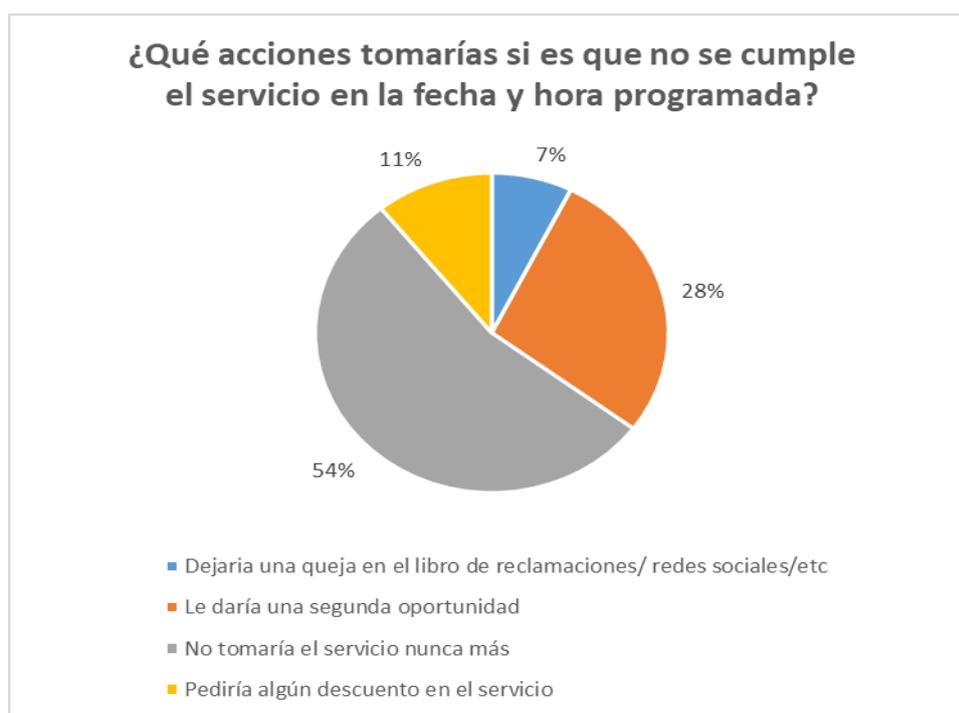
Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Esta información será de utilidad para generar una mejor experiencia al cliente desde la llegada del personal a su hogar ya que se sabe que el 74% de los encuestados les gustaría que se presenten a su hogar con DNI y uniforme corporativo.

Con respecto a la importancia del cumplimiento del horario y la fecha programada, la mayoría de los encuestados señala que cortaría relaciones con la empresa, tomaría acciones de dejar constancias de reclamos y/o esperaría un descuento por las molestias, tal como se muestra en la Figura 6.4.

Esta información permite poner como punto crítico el ajustar los protocolos internos de aseguramiento del cumplimiento en horario y fecha para con nuestros clientes.

Figura 6.4. Acciones en caso de incumplimiento de servicio



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

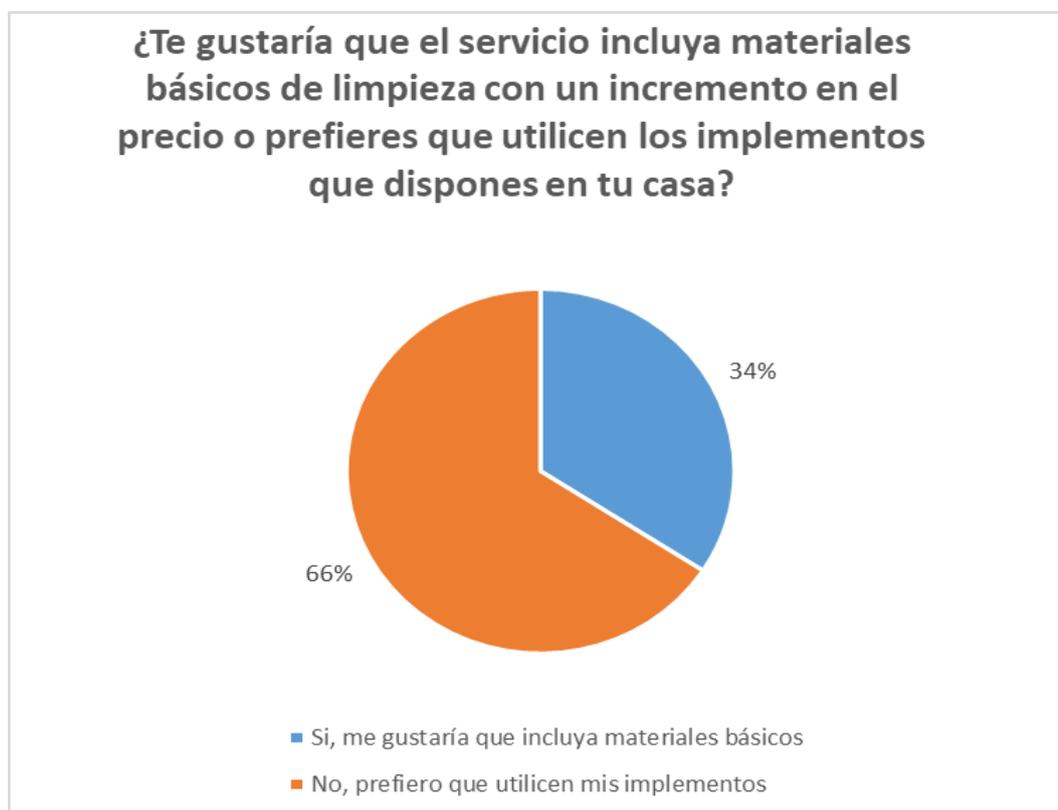
Otro aspecto interesante de la encuesta fueron los resultados de la pregunta “¿Te gustaría que el personal de limpieza fuera muy comunicativo o que solo se enfoque en ejecutar el trabajo?”, estos estuvieron divididos de manera uniforme, pero el complemento de esta consulta, el motivo de su respuesta, reveló que en ambos casos el motivo estaba asociado a la calidad, por un lado con un personal comunicativo, se pueden ir resolviendo dudas y solucionando problemas antes de que se generen, mientras que en un personal enfocado en el trabajo solamente, se puede ir evaluando rápidamente la calidad del servicio. Esto también se ve reflejado en que el 88% de los encuestados les gustaría recibir recomendaciones de cómo cuidar y mejorar la limpieza de su hogar.

En cuanto a los clientes potenciales que les gusta el personal comunicativo, su respuesta está basada principalmente en alcanzar un nivel de confianza con la persona que ingresa a su hogar.

De acuerdo con la pregunta asociada a los materiales de limpieza, es cierto que el 66% de los encuestados prefieren que se utilicen los que se encuentran en sus hogares, porque ya han visto la efectividad de los mismo, también se abre la posibilidad de expandir la línea de negocios inicial a la venta de productos, dado que existe un 66%

de potenciales clientes que les gustaría evaluar esta opción, tal como se muestra en la Figura 6.5.

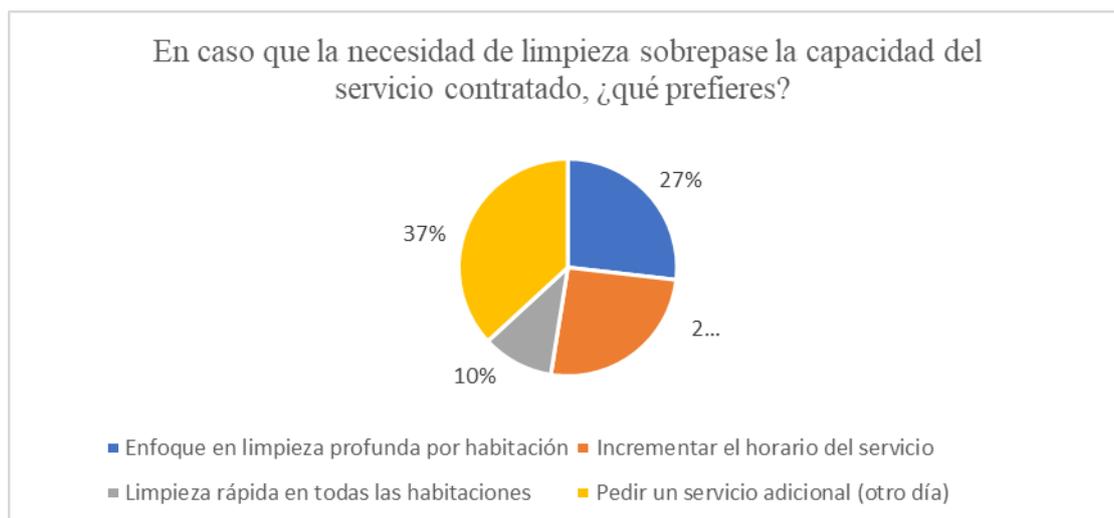
Figura 6.5. Inclusión de materiales básicos de limpieza



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

De acuerdo con la pregunta asociada a si la necesidad de limpieza sobrepase la capacidad de servicio contratada, en la Figura 6.6 se observa que ante la falta de tiempo existe un porcentaje de clientes que prefieren que se realice limpieza profunda en unas áreas del hogar y otras queden pendiente, como segunda opción otros prefieren incrementar el horario del servicio en el mismo día. Sin embargo, la mayoría prefiere programar un servicio adicional en otra fecha; esto indica que en cualquiera de las tres opciones elegidas por los clientes no se perdería el servicio.

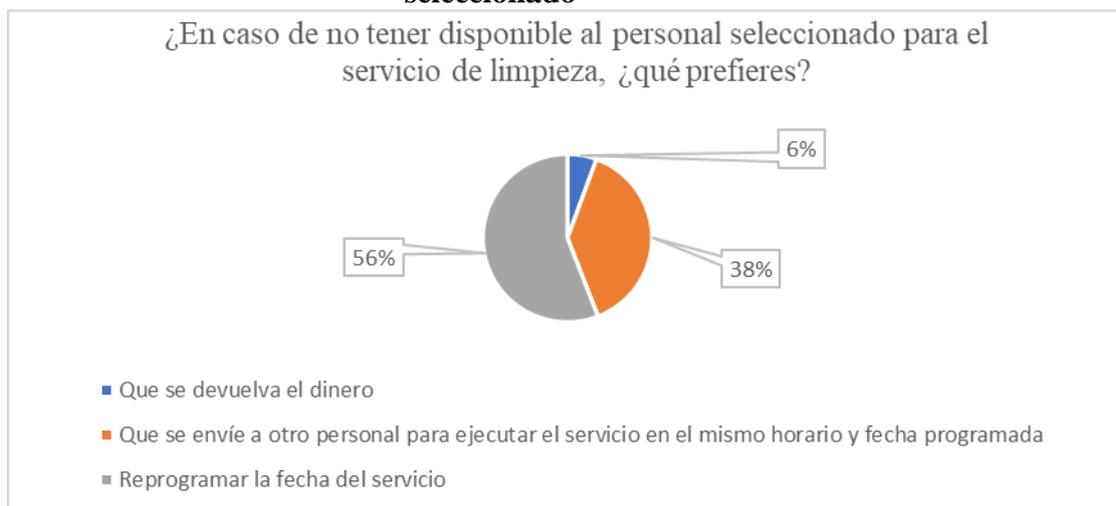
Figura 6.6. Preferencias en caso el servicio contratado sobrepase su capacidad



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Se observa que, ante la falta de disponibilidad del personal elegido, la preferencia del cliente es reprogramar el servicio para ser atendido por el personal inicialmente elegido, esto confirma la importancia de la personalización en el servicio y el uso de una base de datos para identificar las preferencias y elecciones del cliente, tal como se muestra en la Figura 6.7.

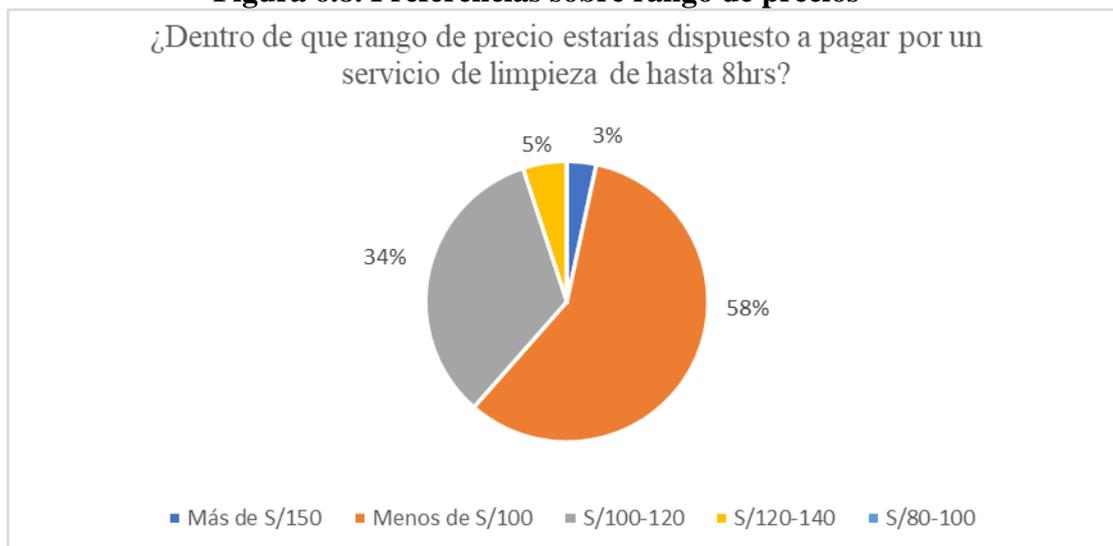
Figura 6.7. Preferencias en caso no exista disponibilidad del personal seleccionado



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Ante la pregunta sobre preferencia de rangos de precios, se puede identificar que la mayoría de los clientes prefieren pagar menos de S/. 100 soles por la limpieza de su hogar. Sin embargo, existe un porcentaje de usuarios que sí están dispuestos a pagar más de ese importe por el servicio; esto permite concentrarse e identificar con mayor exactitud el mercado objetivo al cual dirigirse, tal como se muestra en la Figura 6.8.

Figura 6.8. Preferencias sobre rango de precios



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Otras de las preguntas planteadas en la encuesta fueron:

¿Por qué medios prefieres hacer tus pagos? Las opciones que se presentaron fueron las siguientes:

- Aplicativo como (YAPE, PLIN)
- Efectivo
- Tarjeta de débito/crédito
- Transferencia bancaria

Las respuestas permiten observar que la mayoría de los clientes prefiere el uso de aplicativos móviles para realizar el pago de los servicios, como segunda opción, realizar el pago de los servicios con tarjetas de crédito y débito; solo un mínimo porcentaje de usuarios prefiere realizar el pago en efectivo. Esto demuestra que la mayoría prefiere la eliminación del efectivo como medio de pago porque es más seguro.

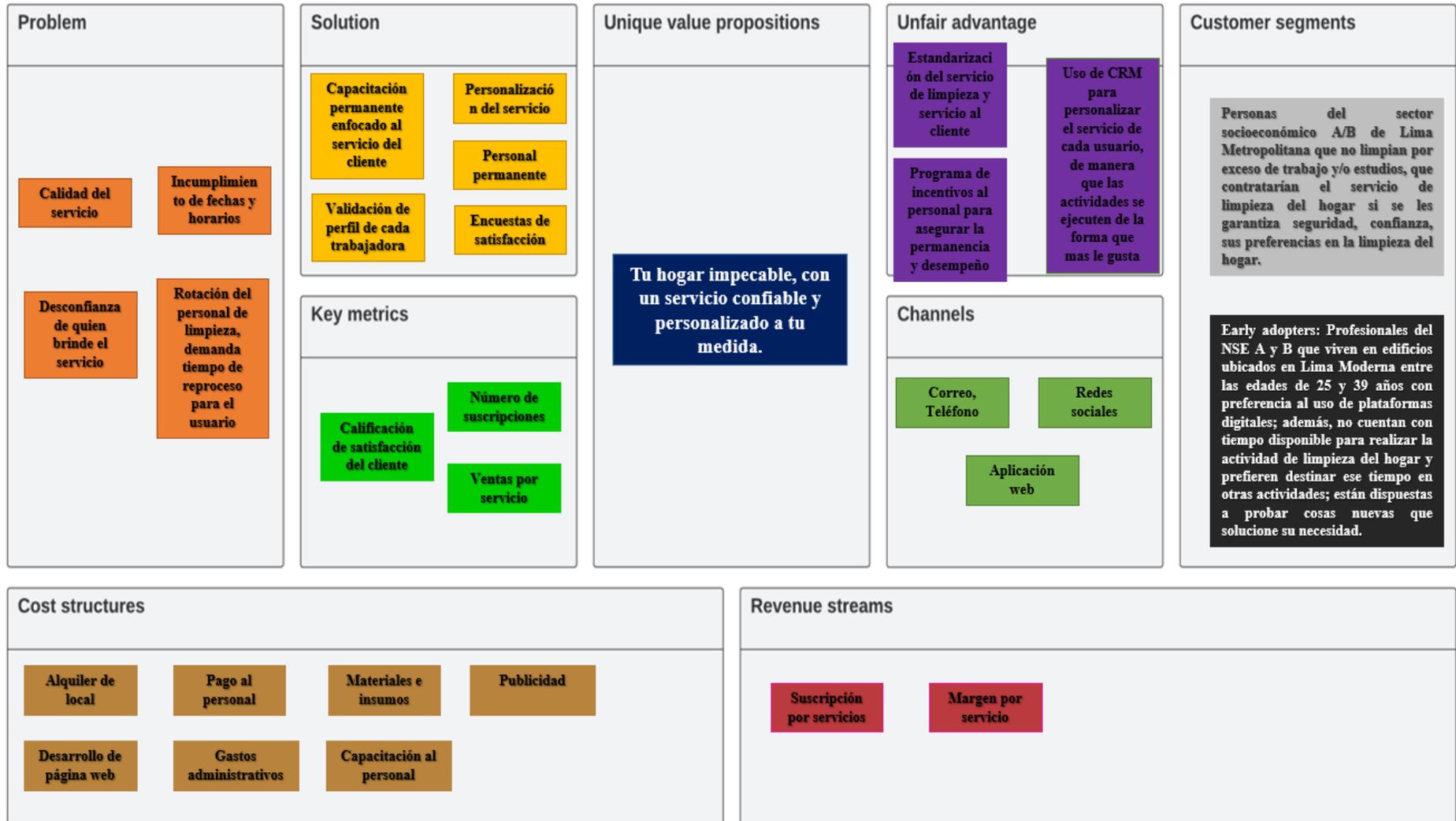
Otra pregunta planteada en la encuesta fue: ¿Te gustaría tener una suscripción por tiempo extendido?

La opción más solicitada es la de contratar el servicio cuando sea necesario, y como segunda oportunidad la suscripción mensual.

6.5. Modelo Lean Canvas reestructurado

En el Capítulo V se estableció un modelo de negocio inicial identificando las ventajas competitivas y estableciendo la propuesta de valor. A continuación, en la Figura 6.9, se presenta el modelo Lean Canvas reestructurado luego de realizar la validación en el estudio de mercado.

Figura 6.9. Modelos Lean Canvas reestructurado



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

6.5.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor contempla ofrecer a los clientes una calidad de limpieza impecable, seguridad y confianza a los usuarios; asimismo, se brinda la posibilidad de elegir al personal con el que se sienta más cómodo y seguro. Esto ha sido validado por los potenciales clientes motivo por el cual no ha sufrido modificaciones.

6.5.2. Segmento de clientes

El segmento de clientes continúa siendo las personas que se encuentran en Lima Metropolitana, de los sectores socioeconómicos A-B, y no cuentan con servicio doméstico permanente.

Se modificó lo relacionado a “Early adopters” para el modelo de negocio. Los early adopters serán profesionales del NSE A-B que viven en edificios ubicados en Lima Moderna entre las edades de 25 y 39 años con preferencia al uso de plataformas digitales; además, no cuentan con tiempo disponible para realizar la actividad de limpieza del hogar y prefieren destinar ese tiempo a otras actividades; están dispuestas a probar cosas nuevas que solucionen su necesidad.

6.5.3. Problema

Los problemas identificados han sido validados por el estudio de mercado realizado, con excepción del problema de perjuicio o pérdida de objetos personales donde no se ha tenido un resultado mayoritario. Por el contrario, se ha podido identificar un nuevo problema asociado a la calidad del servicio, que ha sido descubierto durante las entrevistas y la ejecución del producto mínimo viable (MVP).

6.5.4. Solución

Con relación a la solución de los problemas planteados, la mayoría de las soluciones se mantienen para el modelo de negocio con excepción de la contratación de seguro por responsabilidad civil debido a que se encontraba ligado al problema de perjuicio o pérdida de objetos personales que ha sido descartado. Además, se agregan dos soluciones para afrontar el problema de calidad de servicio: Capacitación permanente enfocado al servicio al cliente y Encuestas de satisfacción. La primera solución permite dar a conocer al personal que el cliente es el eje de nuestro negocio y a quien se debe enfocar todo nuestro esfuerzo para la satisfacción de sus necesidades.

La segunda solución permite conocer la opinión de los clientes con relación al servicio brindado.

6.5.5. Canales

Los canales para la interacción entre la empresa y los clientes serán la aplicación web, correo electrónico, teléfono y redes sociales. En el estudio de mercado no se vio reflejado el uso de videollamadas para la comunicación, motivo por el cual se descarta el uso de este medio.

6.5.6. Métricas

Dentro de los principales indicadores se mantiene el volumen de ventas por servicio en un periodo determinado a fin de validar la rentabilidad del negocio y la calificación de satisfacción al cliente. Se han descartado los indicadores de monto y frecuencia para daños debido a que ya no se encuentra relacionado al negocio, y el indicador horas hombre ya que no es un indicador significativo para el éxito de la empresa. Además, se ha añadido el indicador de número de suscripciones para determinar la media entre los servicios únicos y los servicios por un período determinado.

6.5.7. Ventajas competitivas

Se mantienen las ventajas competitivas del uso de CRM para la personalización del servicio y del programa de incentivos para el personal con la finalidad de asegurar su permanencia. Se ha realizado la modificación de la ventaja competitiva de las capacitaciones en estandarización del servicio de limpieza y atención al cliente, comprendiendo que la estandarización en sí sería el diferenciador del negocio. Se ha retirado la ventaja competitiva inicial de monitoreo streaming debido a que no existe una mayoría entre los potenciales usuarios que considere este servicio como diferenciador.

6.5.8. Estructura de costos

La estructura de costos inicial se mantiene con excepción del presupuesto establecido para la contratación de un seguro por responsabilidad civil que no se contempla su implementación dentro del negocio.

6.5.9. Flujo de ingresos

El flujo de ingresos se mantiene a través del cobro por servicio de limpieza única por horas y suscripción con una frecuencia determinada.

7. CAPÍTULO VII. PLAN DE MARKETING

7.1. Objetivos

Objetivo 1: Participación de mercado 1% en el sector de limpieza

Los esfuerzos de marketing estarán dirigidos a llegar a una participación de mercado de 1% en los hogares del sector A-B que no cuentan con personal de limpieza en casa y son potenciales clientes, esta cantidad de hogares permitirá un flujo de clientes deseados y una venta que genere beneficio al negocio.

Objetivo 2: % Cumplimiento de ventas totales

El porcentaje del cumplimiento de las ventas totales es clave para el negocio, es necesario que la venta real sobrepase o esté muy cercana a la meta para tomar decisiones que ayuden a acelerar el negocio.

Objetivo 3: 90% de T2B de satisfacción del cliente del segmento A-B.

Es muy importante para el negocio saber la satisfacción del cliente ya que, para las decisiones, cambios, mejoras, proyectos, etc, se va a tener al cliente siempre al centro de todo. Este seguimiento dará información importante para no perder de vista la experiencia del cliente.

7.2. Estrategia de segmentación

La segmentación de mercado es un paso fundamental para entender hacia dónde se quiere llevar la empresa, cuáles son sus clientes y las necesidades de estos. Para poder tener un correcto mensaje hacia los usuarios es necesario desarrollar estrategias que permitan esta fluidez de comunicación.

Existen distintas estrategias de segmentación: masiva, diferenciada, personalizada y concentrada. Para el caso de ServiHogar, se estará utilizando principalmente la personalizada, en la cual se desea conocer realmente las preferencias del cliente para formar campañas que estén relacionadas directamente a las necesidades de ese segmento y distribuidos en los canales de su preferencia.

La ejecución de esta estrategia se llevó en varias etapas, inicialmente como se pudo visualizar en el capítulo de planeamiento estratégico, se inició con el modelo Value Proposition Canvas, en el cual se puede investigar en detalle los factores de

felicidad y necesidades del cliente; posterior a esto en los capítulos de estudio de mercado se establecieron entrevistas, las cuales permitieron afinar las propuestas iniciales que se estaban investigando.

Como último complemento, con la ejecución del MVP, se pudo comprobar y descartar las hipótesis previas con la prueba del servicio en el mundo real con clientes reales que entregaron su feedback de todo el proceso.

El cumplimiento de estas etapas lleva a presentar el segmento de mercado siguiente: El segmento de clientes serán las personas que les gusta tener su casa limpia, pero no cuentan con tiempo para realizar la limpieza por exceso de trabajo y/o estudios, o prefieren invertir ese tiempo en otras actividades. Estas personas se encuentran en Lima Metropolitana, pertenecen a los sectores socioeconómicos A-B, y no cuentan con servicio doméstico permanente.

7.3. Pronóstico de la demanda

7.3.1. Pronóstico de la demanda de potenciales clientes

Para realizar el pronóstico de la demanda, se han considerado la información de análisis de registros históricos relacionados a los hogares y los resultados de la investigación de mercado realizada.

7.3.1.1. Proyección de hogares

Para proyectar el número de hogares se ha considerado la información publicada por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) desde el año 2013 hasta el año 2021.

En base a la información histórica, se pudo determinar que existe un incremento cada año con relación al número de hogares, esto equivale aproximadamente a una tasa de 2.84% anual. Con esta tasa se pudo calcular el número de hogares hasta el año 2026.

7.3.1.2. Proyección de niveles socioeconómicos A-B

Se cuenta con información histórica sobre el porcentaje de hogares que corresponden a los niveles socioeconómicos A-B.

Según BBVA Research (2022), la economía para el año 2022 crecerá en 2.3% considerando un contexto desalentador a pesar del avance de la vacunación contra el COVID-19 y el inicio de nuevas operaciones mineras. Asimismo, se proyecta un crecimiento de 3% para el año 2023.

En el registro histórico, se puede observar que durante los años 2013 al 2020 el porcentaje de nivel socioeconómico A en Lima Metropolitana oscilaba entre el 4.4% y 5.2%. El año 2021 este porcentaje descendió hasta 2.9%. Considerando el contexto político y económico del país, y el crecimiento económico proyectado hasta el año 2023 se considera que el porcentaje del nivel socioeconómico A se mantendrá constante.

Para el caso del nivel socioeconómico B, se considera que sufriría un leve incremento. Se ha considerado una tasa de crecimiento de 1% anual en un escenario conservador.

7.3.1.3. Proyección de servicio doméstico en los niveles socioeconómicos A-B

Con relación al porcentaje de hogares que cuentan con servicio doméstico en el NSE A, en el registro histórico se cuenta con valores porcentuales desde 71.3% a 77.7%. Sin embargo, el año 2021 presenta un valor atípico de 48.3%. Esto puede deberse a diferentes factores tales como:

- Disminución del porcentaje de hogares que pertenecen al NSE A.
- Crecimiento económico muy por debajo del promedio de los últimos años, esto implica un menor presupuesto para el mantenimiento del hogar.
- Ley N° 31047 Ley de las Trabajadoras y Trabajadores del Hogar promulgado el jueves 1 de octubre del 2020 por el Congreso de la República, el Decreto N° 009-2021-TR (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021) que aprueba el Reglamento de la Ley N° 31047. El objetivo de esta ley es regular la relación laboral de las personas que realizan trabajo doméstico; sin embargo, en el contexto actual predomina la informalidad, motivo por el cual esta Ley pudo desarrollar un efecto contrario al deseado.

Ante este panorama, se considera una tasa de desaceleración de 1% anual con relación al porcentaje de hogares.

De igual manera se considera que en el registro histórico para el NSE B se cuenta con valores porcentuales desde 13% a 14.8%. Sin embargo, el año 2021 presenta un valor atípico de 6.7%. Al igual que el NSE A se ha considerado una tasa de desaceleración de 1% anual.

En la Tabla 7.1 se presenta la proyección de las variables en mención a fin de estimar la demanda requerida para el negocio.

Tabla 7.1. Proyección para la estimación de la demanda.

Año	% Hogares Nivel Socioeconómico A	% Hogares Nivel Socioeconómico B	%Hogares que cuentan con servicio doméstico NSE A	%Hogares que cuentan con servicio doméstico NSE B
2013	5.2%	18.5%	76.9%	14.8%
2014	4.9%	18.8%	No se tiene información	No se tiene información
2015	5.2%	20.0%	74.1%	13.0%
2016	5.2%	22.3%	73.4%	14.5%
2017	5.0%	24.4%	75.6%	13.7%
2018	4.7%	23.2%	71.3%	13.3%
2019	5.1%	22.8%	No se tiene información	No se tiene información
2020	4.4%	22.0%	77.7%	14.10%
2021	2.9%	19.2%	48.3%	6.7%
2022	2.9%	19.4%	47.8%	6.6%
2023	2.9%	19.6%	47.3%	6.6%
2024	2.9%	19.8%	46.9%	6.5%
2025	2.9%	20.0%	46.4%	6.4%
2026	2.9%	20.2%	45.9%	6.4%

Fuente: APEIM, 2013- 2021 y BBVA Research, 2022

Elaboración: Autores de esta tesis.

Finalmente, se realiza el cálculo proyectado del número de hogares del NSE A y B que no cuentan con servicio doméstico. Además, según ANDINA (2019) el 54% de los peruanos no realizan la limpieza del hogar debido a exceso de trabajo y cuestiones académicas.

Adicionalmente, en el estudio de mercado se determinó que un 9% del total de encuestados estaría dispuesto a pagar un servicio de limpieza por 8 horas en el rango de precios establecido para el negocio. Se coloca el porcentaje de participación de mercado determinado para cada año. Asimismo, se coloca el porcentaje de potenciales clientes calculado durante la investigación de mercado. Este porcentaje se mantiene constante durante los cinco años. De esta manera, se ha calculado la demanda de clientes considerando el inicio en el mes de agosto del año 2022 hasta el año 2026 como se muestra en la Tabla 7.2.

Tabla 7.2. Demanda proyectada de número de hogares

Año	Número de hogares NSE A y B que no cuentan con servicio doméstico	%Hogares que no realizan limpieza	%Participación de mercado	%Potenciales clientes	Demanda de clientes (número de hogares)
2023	624907	54%	1.0%	8%	304
2024	649453	54%	1.2%	9%	379
2025	674951	54%	1.5%	9%	492
2026	701435	54%	1.7%	9%	580
2027	729493	54%	1.9%	9%	674

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Asimismo, en la investigación de mercado se consultó a los encuestados sobre el número de veces que contratan el servicio de limpieza. El 45% respondió que contratan el servicio entre 1 a 2 veces al mes, el 30% entre 3 a 4 y el 25% de 5 a más servicios, teniendo un potencial de servicios ponderado de 3.18. Para la proyección de demanda de servicios se considera la contratación de 1.5 servicios al mes, o su equivalente de 18 servicios para el primer año, en la Tabla 7.3 se proyecta el incremento de frecuencia y número de servicios.

Tabla 7.3. Proyección de demanda de servicios

Año	Demanda de clientes (número de hogares)	Demanda por servicios al año	Número de servicios por año
2023	304	16	4860
2024	379	24	9090
2025	492	30	14761
2026	580	36	20863

2027	674	42	28292
------	-----	----	-------

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

7.4. Marketing Mix

7.4.1. Precio

La estrategia de precios para este proyecto de negocio se determina de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación realizada en base a los precios que ofrecen las empresas competidoras que existen y ofrecen el servicio en la actualidad, a las encuestas, entrevistas y MVP realizado para probar el producto.

Considerando que se trata de una empresa nueva que recién está ingresando en el mercado, se estima conveniente iniciar con dos precios, de acuerdo con el número de horas y el tamaño o área de los hogares donde se realizará el servicio.

A continuación, en la Tabla 7.4 se presentan los precios estimados según benchmarking, y en la Tabla 7.6 la estructura de costos.

Tabla 7.4. Valor de pago por servicio

Tiempo del Servicio	Área	Valor
6 horas	70 m ²	S/. 100.00
8 horas	120 m ²	S/. 130.00

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla 7.5. Estructura de costos por el servicio

Estructura de Costos por el servicio		
Expresado en Soles		
Factor	6 horas	8 horas
Mano de Obra	S/.50.00	S/.71.00
Insumos	S/.10.00	S/.10.00
Movilidad	S/.10.00	S/.10.00
Costo Total	S/.70.00	S/.91.00
Utilidad 30%	S/.30.00	S/.39.00
Precios	S/100.00	S/. 130.00

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

La estrategia de precio que se está considerando para el presente proyecto es tomando en cuenta las siguientes condiciones:

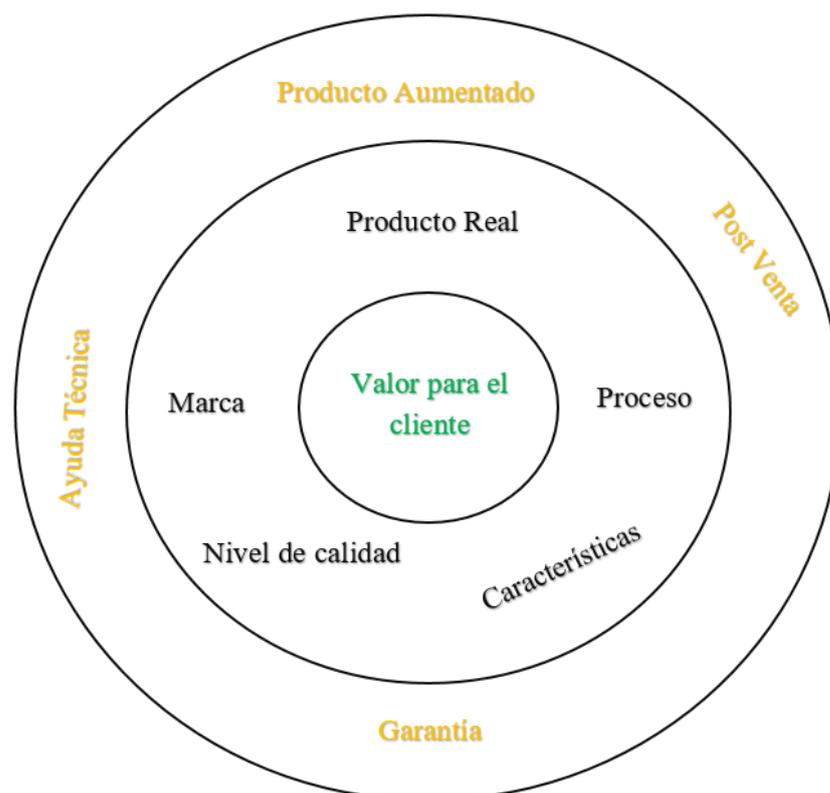
- Se trata de un servicio nuevo, en la actualidad no existe una empresa que ofrezca el servicio con todos los beneficios y características de seguridad que ofrece este proyecto.
- Es necesario determinar un precio que permita obtener un margen del 30% como mínimo para obtener el resultado rentable deseado y recuperar la inversión inicial.
- La propuesta de este proyecto es ofrecer confianza y seguridad en la calidad del servicio y sobre el personal que lo ofrece.
- Se trata de un proyecto donde la fuerza laboral es el factor más importante. En ese sentido podría ser que en un principio no se pueda contar con la cantidad suficiente de mano de obra calificada.

7.4.2. Producto

ServiHogar ofrecerá un servicio de limpieza en el hogar de calidad, seguridad y confianza, además se brindará la posibilidad de que el cliente pueda elegir al personal con el que se sienta más cómodo y seguro. El servicio cuenta con dos rangos de horarios, de 6 horas y 8 horas con un precio diferenciado y competitivo en el mercado. El servicio contará con la limpieza de todos los ambientes del hogar, todas las superficies domésticas de la cocina, sala, comedor, dormitorios y baños.

A continuación, en la Figura 7.2 se presenta los niveles del producto:

Figura 7.1. Niveles del producto



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

1. Valor para el Cliente: El valor que genera el servicio de limpieza en el hogar al cliente es la satisfacción personal al ver su hogar limpio y que puede aprovechar su tiempo en actividades que le generen mayor felicidad.
2. Producto Real: En este punto se explicará el diseño del servicio, sus características, nivel de calidad y el nombre de la marca.
3. Diseño del Servicio: El diseño de servicio es una ruta que comprende los pasos y procesos que el cliente realiza para obtener un servicio.

Recepción de campañas: El cliente recibirá vía email o SMS promociones y campañas sobre el servicio de limpieza, aquí el cliente podrá tomar una decisión sobre el interés de compra del servicio.

Ingreso a la página Web: El cliente podrá ingresar a la plataforma virtual para solicitar una cotización del servicio de limpieza, además de informarse sobre las condiciones de servicio ofrecidas por la empresa.

Cotización: Dentro de la plataforma virtual el cliente podrá solicitar una cotización con los requerimientos deseados.

Pago del Servicio: Después de aceptada la cotización y estando de acuerdo con las condiciones el cliente podrá hacer el pago adelantado del servicio de limpieza, este pago podrá realizarlo mediante la plataforma virtual o de lo contrario por otra vía y deberá adjuntar el voucher de pago para que se le pueda hacer la confirmación del servicio.

Confirmación y Refuerzo de comunicación del servicio: Después de que el cliente realice el pago del servicio se le mandará una comunicación dirigida vía email con los datos detallados del servicio, así mismo un día antes de la ejecución del servicio se enviará un refuerzo de comunicación.

Llegada del personal y Ejecución del servicio: El día del servicio el personal llegará al hogar y se presentará con un Speech inicial siendo cordial y preguntándole al cliente sus requerimientos y preferencias de cara a la limpieza, después de levantar información con el cliente empezará su trabajo según las recomendaciones brindadas por el cliente.

Feedback y cierre del Servicio: Al finalizar el servicio de limpieza el personal solicitará un feedback al cliente, ingresará información sobre el hogar y preferencias del cliente en la plataforma virtual y cerrará con un Speech de despedida.

Características del Servicio: Las características del servicio:

- Servicio de limpieza por 6 horas
- Servicio de limpieza por 8 horas
- Se contará con un perfil del personal de limpieza
- El cliente podrá escoger al personal de limpieza disponible
- Se contará con un perfil del hogar
- Se contará con un seguro para asegurar el servicio correcto al cliente
- Solicitud mediante una plataforma virtual o redes sociales
- Pago en línea

Calidad: Se brindará capacitación continua al personal de limpieza mediante la plataforma virtual para el caso del trato y fidelización al cliente y de forma presencial para las diferentes casuísticas de limpieza, de esa forma se tratará de brindar un servicio lo más unificado posible de cara a nuestros clientes.

Se encuestará al final de cada servicio a los clientes para monitorear el nivel de satisfacción y calidad que se tiene en cada servicio brindado.

Producto Aumentado: En este punto se puede detallar la post venta, garantía del servicio y ayuda a los requerimientos del cliente.

Post Venta: Se contará con un personal de atención al cliente en los horarios dentro del rango del servicio donde podrán absolver las dudas y reclamos con una política de atención.

Recomendaciones Técnicas: El personal de limpieza proactivamente hará recomendaciones sobre el cuidado de los ambientes del hogar, material de limpieza, mantenimientos, utilización de muebles, etc, siempre y cuando el cliente esté dispuesto a recibirlos.

Garantía: Se va a contar con una garantía para las siguientes casuísticas:

- Si el personal de limpieza llega tarde: Se coordinará con el cliente para recuperar ese tiempo de tardanza al final del día, sin embargo, si el cliente no cuenta con tiempo disponible se coordinará en otro servicio recuperar el tiempo de lo contrario se devolverá un porcentaje del pago.
- Si el cliente no está contento con la ejecución del servicio, podrá presentar sus reclamos en la plataforma virtual y se programará una nueva cita para subsanarlo.

7.4.2.1 Nombre de la Marca:

El nombre de la marca ServiHogar, fue estructurado por la unión de las palabras Servicio y Hogar, están relacionadas al sector del servicio de limpieza para los hogares. Se considera que este nombre es de fácil recordación y pronunciación para los clientes.

- **Redes sociales:** Las redes sociales son herramientas que permiten llegar al público de manera masiva. Se considera la presencia de ServiHogar en Facebook, Instagram, éste último debido al crecimiento en los últimos años. Las redes sociales permiten visualizar y publicitar los servicios de una manera sencilla y llamativa, y direccionar al usuario hacia la plataforma virtual para completar el proceso de contratación.
- **Local propio:** ServiHogar contará con un establecimiento físico donde se dictarán capacitaciones al personal. Asimismo, se brindará atención a los usuarios en caso requieran más información, soluciones a problemas específicos, y soporte para la contratación del servicio de forma presencial.

7.4.4. Publicidad

Se tomará en cuenta que ServiHogar es una empresa nueva que va a lanzar una nueva alternativa de Servicio de Limpieza en el hogar, por ello como objetivo principal de la Publicidad se usará la Publicidad Informativa. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria” (Kotler & Armstrong, 2017).

Objetivos de la Publicidad:

- Comunicar Valor al Cliente, hacer saber al cliente la nueva alternativa de limpieza ServiHogar que ahora tiene el mercado.
- Crear una Imagen de Marca y Compañía, se buscará posicionar la marca ServiHogar, como una empresa segura, confiable y hecha a la medida de sus preferencias.
- Informar al Mercado acerca de un producto nuevo, describir los servicios y atributos que brinda el servicio.
- Explicar cómo funciona el producto, comunicarlo de una forma sencilla, clara y simple el flujo del proceso del servicio de limpieza.

Estrategia de Publicidad: Se compone de dos grandes elementos: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios publicitarios.

Creación de mensajes publicitarios:

Se buscará que el mensaje publicitario sea entretenido y útil para los posibles clientes, que no les cause un malestar al verlos y además les genere una sensación de mirarlos o escucharlos nuevamente. Se respetará el formato de los medios en los que se insertará el mensaje, por eso se utilizará la Publicidad Nativa para transmitir el contenido de la marca y asociarla al contenido dirigido hacia el consumidor (Armstrong, 2019).

Estrategia y contenido del mensaje:

Mensaje general: Comunicar en el mensaje los beneficios que trae contratar el servicio de limpieza del hogar a los clientes de una forma sencilla y clara para que lo puedan recordar.

Beneficios: Los beneficios que trae al cliente al contratar el servicio de limpieza son:

- Incrementar su tiempo para realizar actividades de mayor relevancia, tiempo en familia, salir con amigos, tiempo para estudiar, etc.
- Felicidad de tener un hogar impecable
- Seguridad y confianza al contratar un servicio de empresa
- Disponibilidad de un personal permanente para la limpieza de su hogar
- Servicio personalizado considerando las preferencias del cliente
- Descuentos y promociones como cliente ServiHogar

Concepto Creativo: Mostrar a personas del segmento elegido para el negocio, pasando un tiempo feliz compartiendo en familia, con amigos, o haciendo una actividad personal, etc, y en su pensamiento que lo lleve a la sensación de satisfacción, seguridad y confianza de que hay un personal ServiHogar haciendo el trabajo de limpieza en el lugar favorito de su departamento, acompañado de una música de fondo con una letra de canción entretenida con el nombre de la marca.

Mensaje publicitario: El mensaje tiene que ser significativo, creíble e instintivo.

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

7.5. Presupuesto del marketing

En el presupuesto de marketing se están considerando los medios elegidos (SMS, correos, Facebook, Instagram y Google Ads). Se está considerando las efectividades por cada canal para calcular la cantidad de posibles clientes a impactar, además de un factor de retención y los gastos de campaña de retención y agencia publicitaria, en la figura siguiente se detalla el presupuesto, tal como se observa en la Figura 7.5.

Figura 7.4. Presupuesto de Marketing

PPTO de marketing	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conversión por SMS y Correo	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
Conversión Redes Sociales	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
Conversión Google	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%	3.2%
Venta Hogares 2023	3644	4545	5904	6954	8083
Retención de Clientes	50%	55%	60%	65%	70%
Impacto de la publicidad por Canal (venta)	456	511	590	609	606
SMS (und)	182,223	102,265	118,089	121,700	121,250
Precio	S/0.01	S/0.01	S/0.01	S/0.01	S/0.01
Costo	S/1,822.23	S/1,025.21	S/1,186.81	S/1,226.15	S/1,224.67
GOOGLE ADVS (und)	14,371	16,130	18,626	19,196	19,125
Precio	S/2.78	S/2.78	S/2.79	S/2.80	S/2.80
Costo	S/39,879.22	S/44,873.21	S/51,946.17	S/53,668.42	S/53,603.65
FACEBOOK (und)	11389	12783	14761	15213	15156
Precio	S/2.97	S/2.98	S/2.98	S/2.99	S/3.00
Costo	S/33,802.34	S/38,035.34	S/44,030.51	S/45,490.32	S/45,435.42
INSTAGRAM (und)	11389	12783	14761	15213	15156
Precio	S/2.66	S/2.67	S/2.68	S/2.68	S/2.69
Costo	S/30,340.11	S/34,139.54	S/39,520.64	S/40,830.93	S/40,781.66
Campaña Retención (Mix)	S/9,111.14	S/10,252.11	S/11,838.47	S/12,200.46	S/12,155.35
Agencia Publicitaria	S/48,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00	S/48,000.00
Presupuesto Total	S/162,955	S/176,325	S/196,523	S/201,416	S/201,201

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

7.6. Indicadores de control

Para evaluar el impacto del plan de marketing se considerarán los siguientes KPI:

- Alcance de página web, se evaluará la cantidad de tráfico que tiene la página.
- Alcance de redes sociales, cantidad de reacciones y CTR (número de click en anuncio de internet).

- Índice de satisfacción de cliente, se evaluará el resultado de las encuestas posteriores a los servicios ejecutados.
- En las encuestas, se le preguntará al cliente en el momento de la contratación por el medio que conoció a ServiHogar.

7.7. Contingencias

La demanda proyectada en el plan de marketing se puede ver afectada por la disminución de la frecuencia de servicios de limpieza en los hogares, esto podría ocurrir principalmente por los siguientes factores: Bajo nivel de servicio, coyuntura económica y disminución en la retención de clientes. Para hacer frente a estos factores se contará con indicadores de gestión como: KPI Nivel de Servicio por segmento de clientes, KPI retención de clientes por segmento de clientes, estos indicadores van a permitir hacer un seguimiento continuo y poder activar acciones tácticas que permitan llegar a los objetivos de frecuencia de la demanda.

La efectividad de conversión publicitaria por canal es un factor clave en el negocio, una disminución de la efectividad por parte de la campaña publicitaria afectará directamente a conseguir los clientes proyectados en el presupuesto, esto podría generar menores ventas de servicios y también mayores gastos de publicidad para llegar a los clientes deseados, finalmente menor rentabilidad. El negocio tiene que hacer un seguimiento periódico a los avances de conversión y a los costos de adquisición por cliente, además de solicitar reportes precisos a la agencia publicitaria donde se detalle todo el funnel de gestión publicitaria. Dentro de la gestión del negocio se tendrá que tomar decisión del mejor canal para publicitar de acuerdo a los resultados obtenidos, además de contratar a una agencia publicitaria que ayude a generar mayor conversión.

7.8. Conclusiones

El Plan de Marketing ayuda a la empresa a capturar de manera efectiva al público objetivo que se ha determinado a través de distintos medios de comunicación, en este caso particularmente será enfocado en las redes sociales.

La proyección de la demanda para los 5 primeros años del segmento de clientes permite poder planificar los recursos de personal que serán necesarios. Este punto es relevante para poder evaluar la viabilidad financiera del proyecto que será revisado en el capítulo de Plan Financiero.

8. CAPÍTULO VIII. PLAN DE OPERACIONES Y TECNOLOGÍA

8.1. Cadena de valor

La cadena de valor, concepto popularizado por Michael Porter, muestra de manera rápida y visual las actividades principales y de soporte que componen un negocio, a su vez expone el valor que cada una de ellas aporta a la empresa en sí, identificando de esta manera las actividades críticas que generarán márgenes, tal como se observa en la Figura 8.1.

Figura 8.1. Cadena de valor

Actividades de soporte	Infraestructura de la empresa (8%)				
	Administración de recursos humanos (20%)				
	Soporte tecnológico (12%)				
	Administración y finanzas (5%)				
	Logística interna (5%)	Servicios (20%)	Logística externa (10%)	Marketing y Ventas (8%)	Posventa (12%)
Actividades primarias					

Fuente: Porter, 1985

Elaboración: Autores de esta tesis.

8.1.1 Actividades de soporte al negocio

8.1.1.1 Infraestructura de la empresa

Se considera inicialmente tener una oficina administrativa y de entrenamiento en el sector de Lima Metropolitana, dado que los clientes estarían enfocados en esta zona principalmente.

Con respecto a capital e inversores, este negocio comenzaría con capital privado y en los planes de expansión se estarían solicitando préstamos bancarios y/o inversionistas para sustentar los planes.

8.1.1.2 Administración de recursos humanos

El personal que ejecuta los servicios de limpieza son la clave del negocio, por lo cual se tendrán protocolos de reclutamiento, capacitación, retención y mejora continua.

Para la etapa de reclutamiento se estaría contratando una consultoría especializada en revisión de antecedentes, de manera que se pueda certificar la integridad del personal para asegurar enviar personas de confianza hacia los hogares de los clientes.

Para el proceso de capacitación, este estará enfocado en mantener una relación de confianza con el cliente, practicando los distintos speech que considera el diseño de servicio, también se estará trabajando las habilidades de comunicación activa y captura de necesidades hacia la clientela.

En cuanto a la retención de personal, dado que es una industria altamente informal y competitiva, se diseñarán programas de beneficios según desempeño (evaluación de clientes), para optar a bonos y otras regalías.

La mejora continua estará muy de la mano con la retroalimentación de la satisfacción de los clientes, de esta manera se mantendrá al personal informado de los puntos a trabajar y ajustar las capacitaciones de ser necesario.

8.1.1.3 Soporte Tecnológico

Se dispondrá de atención personalizada para los clientes, de manera que puedan soportar los inconvenientes dentro de la petición del servicio. A su vez se realizará la contratación de un servicio tercerizado de diseño web que sea simple y segura para los usuarios.

8.1.1.4 Administración y finanzas

La administración y finanzas de la empresa estará a cargo de personal calificado para ello, su función será monitorear la salud financiera, mantener los compromisos legales del negocio con respecto a la normativa vigente y entregar retroalimentación con respecto a la estructura de costos de la empresa, en caso se deban hacer reevaluaciones del modelo de negocio.

8.1.2 Actividades primarias del negocio

8.1.2.1 Logística interna

Todos los pedidos serán recibidos a través de la página web, lo cual dará comienzo al speech del inicio de servicio y los pasos siguientes. En caso de querer acceder por otros canales, también se tendrá de manera secundaria habilitada la red de llamada y redes sociales.

La forma en la que se gestionarán los datos del cliente será a través de un CRM, estos serán asegurados a través de una política de protección de datos.

Con respecto a materiales e insumos que utilice el personal, estos serán almacenados en la oficina central para que puedan ser recogidos según necesidad.

8.1.2.2 Servicios

Los servicios de limpieza serán ejecutados según el diseño de operaciones que se visualizará en la sección 8.3.6 y 8.3.7.

8.1.2.3 Logística externa

Se tendrá un aseguramiento de la llegada del personal de limpieza a los domicilios a través de seguimiento vía WhatsApp, entregando previamente la dirección y las referencias necesarias para que se planifique la llegada 15 minutos antes de lo comprometido con cliente.

En caso de tener inconvenientes en la llegada se tiene protocolo de seguimiento con cliente para comunicar la situación.

8.1.2.4 Marketing y ventas

Se tendrá como principal medio las redes sociales como Facebook e Instagram para poder difundir la propuesta de valor de la empresa junto a los tipos de servicios ofrecidos. El propósito inicial es tener un gran alcance e interacción con potenciales clientes, hasta que ServiHogar se posicione como la principal opción de limpieza que ofrece calidad y confianza de la zona de Lima Metropolitana.

8.1.2.5 Posventa

Este proceso es fundamental para la fidelización de los usuarios y el mejoramiento del servicio. Se tendrá un acompañamiento durante y finalizado el proceso de limpieza para absolver dudas y obtener la retroalimentación del cliente con respecto al servicio entregado y del personal que la ejecutó.

En caso de tener evaluaciones poco favorables se adoptarán protocolos de satisfacción asociados a descuentos en próximas visitas o servicios sin costo dependiendo de la evaluación que se tenga sobre el cliente (nuevo o usuario habitual).

8.2. Estrategia de Operaciones

La estrategia de las operaciones se basará en promover la propuesta de valor en redes sociales y mantener una oferta inicialmente limitada de servicios para poder asegurar un crecimiento financiero sustentable de personal en planilla de acuerdo a la demanda de los servicios. A su vez, como se ha comentado anteriormente, un punto clave de las operaciones es el aseguramiento de la calidad y seguridad que se entrega a través del personal de la empresa, por lo tanto, será un proceso revisado de manera periódica para asegurar que se cumpla la promesa de entrega al cliente.

8.3. Gestión de Operaciones

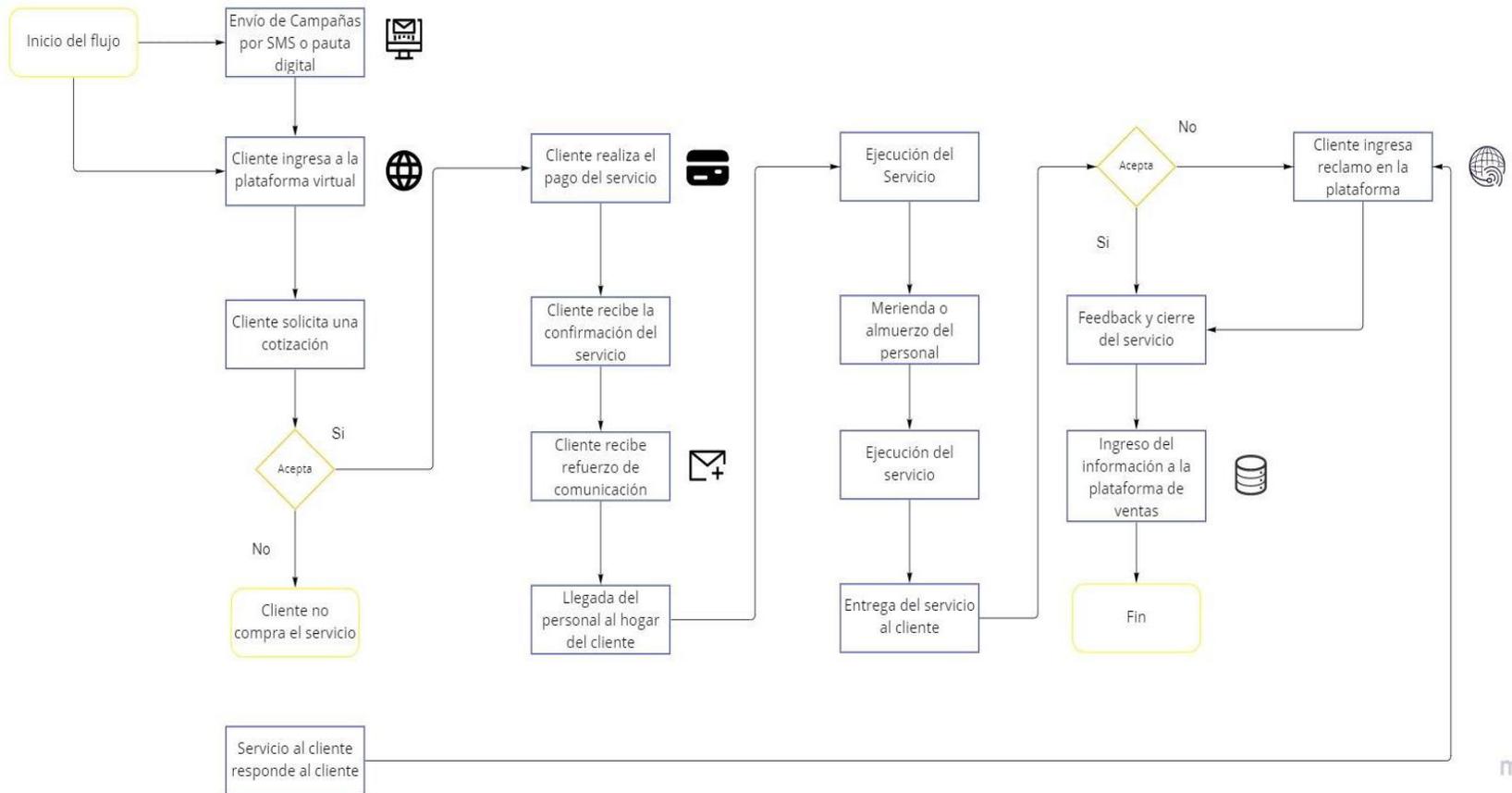
En este punto se va a explicar el proceso de entrega de servicio de ServiHogar hasta llegar al punto final, se hará referencia a los procedimientos y acciones que ayuden a cumplir con sus objetivos y logre los resultados esperados.

El proceso comienza cuando el cliente solicita el servicio de limpieza del hogar mediante una plataforma virtual o por redes sociales, tendrá que registrar algunos datos tales como: fecha y hora requerida, dirección del hogar, referencia de la dirección, tipo del servicio (6 o 8 horas), elección del personal y preferencias de limpieza.

Estos datos servirán para programar la fecha y hora del servicio y entregar vía email o redes sociales el monto de los datos de cuenta y monto a pagar por el servicio. Con la evidencia del pago se procede a realizar la confirmación al cliente mediante SMS o email con todos los datos importantes de la solicitud del servicio como: número de pedido, descripción del servicio, precio, horarios, condiciones de pago,

dirección y la referencia que indico el cliente. Un día antes de la ejecución del servicio se enviará un recordatorio vía SMS o email con el siguiente mensaje: “Estimado cliente le recordamos que el día de mañana tenemos agendado su servicio de limpieza por 8 horas”, además se le entregará información de Nombre y DNI del personal que realizará el servicio, dirección del lugar y horario de llegada del personal. A la llegada del personal se contará con un speech inicial donde el personal se presentará e indagará las preferencias de limpieza del cliente. El servicio contará con la limpieza de todos los ambientes del hogar, se limpiarán todas las superficies domésticas de la cocina, sala, comedor, dormitorios y baños. Al cierre del servicio se contará con un speech de despedida y finalmente se enviará un email al cliente para que el feedback sobre la atención realizada, tal como se observa en la Figura 8.2.

Figura 8.2. Flujograma del servicio de limpieza



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

8.3.1. Gestión Comercial

Proactivamente se enviará mensualmente campañas y promociones a los clientes escogidos por la empresa invitándolos a ingresar a la plataforma virtual para que soliciten el servicio con los beneficios brindados.

8.3.2. Cotización y programación del Servicio

La cotización y programación de los servicios será realizada a través de la plataforma web o redes sociales. El cliente podrá seleccionar el tipo de servicio, el personal disponible, los horarios y fechas disponibles. También se le mostrarán las condiciones generales del servicio, aceptadas las condiciones el cliente podrá ingresar los datos solicitados por el sistema y recibirá la cotización.

Si el cliente no está de acuerdo con la cotización y las condiciones del servicio, el cliente abandonará la plataforma y no comprará el servicio, si el cliente está de acuerdo continuará el flujo con el pago.

8.3.3. Pago del Servicio

Aceptadas las condiciones del servicio el pago se realizará a través de la página web con tarjeta de crédito o débito o el cliente tendrá que adjuntar el voucher en la plataforma. Una vez registrado el pago, se le enviará al cliente la confirmación del servicio con el siguiente mensaje:

Confirmación de Servicio:

Felicitaciones tu servicio de limpieza ha sido confirmado:

- Número de pedido: 189
- Descripción del pedido: Servicio de limpieza por 8 horas
- Precio: S/ 130
- Fecha y Hora del servicio: 22/02/2022 a las 9 am
- Condiciones de pago: Tarjeta / Pagado
- Lugar de realización del servicio: Calle Surinam 174
- Referencia de la dirección: Altura de cuadra 6 Av. melgarejo

8.3.4. Refuerzo de comunicación

Un día antes del servicio el sistema volverá a enviar un mensaje al cliente con el recordatorio:

Por Email: Estimado cliente le recordamos que el día de mañana tenemos agendado su servicio de limpieza por 8 horas.

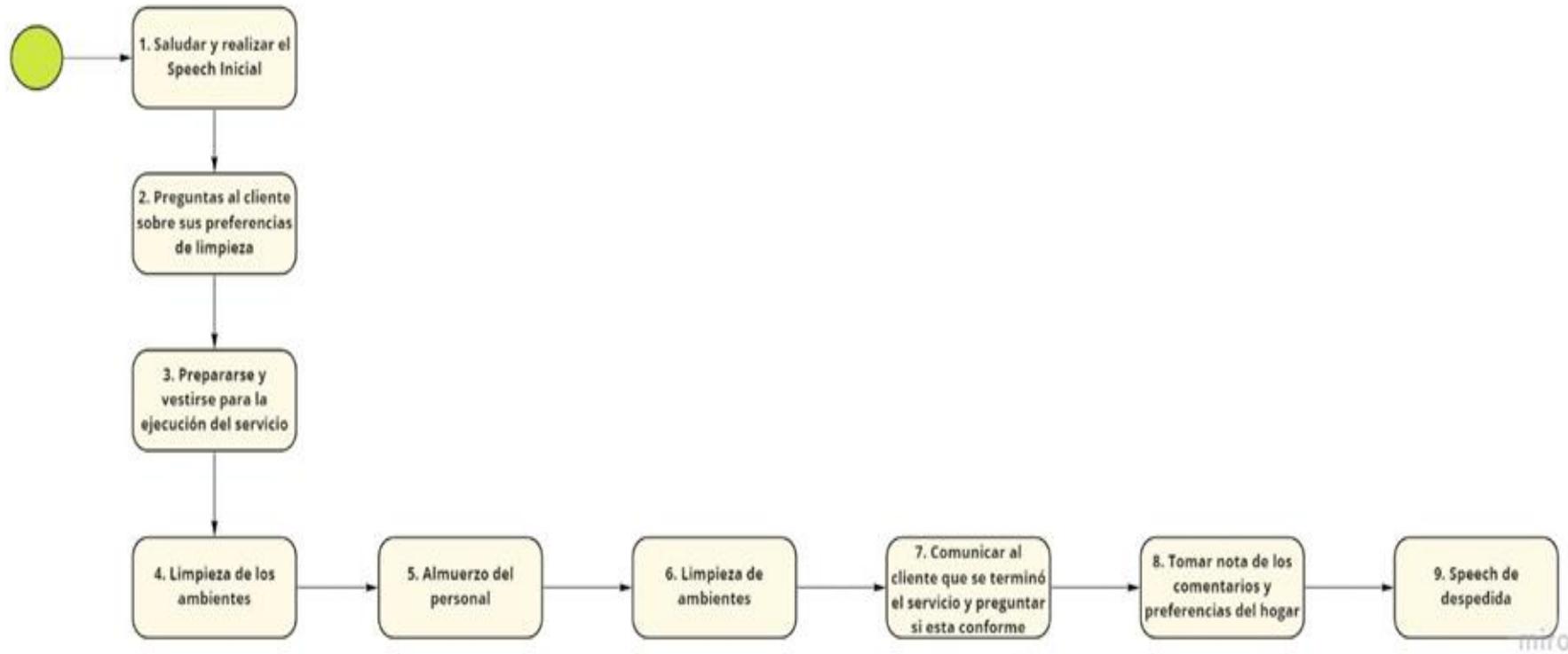
- Personal de limpieza: Ela Manrique Villanueva
- DNI: 42431775
- Lugar: Calle Surinam 174
- Hora de llegada: 9 am

8.3.5. Ejecución del servicio

El personal de limpieza se presentará en el hogar del cliente uniformado y con su DNI para que se identifique, llegará a la hora programada, además el personal contará con protección personal como mascarilla y guantes de limpieza.

En la Figura 8.3 se presenta un flujograma del proceso de ejecución del servicio:

Figura 8.3. Flujo del proceso de ejecución



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

8.3.5.1. Speech inicial

Para lograr la personalización del servicio se requiere conocer las preferencias del cliente. Para ello, se requiere realizar preguntas abiertas que permita conocerlo más.

Paso 1: Previo al ingreso de la vivienda, el personal procede a saludar cordialmente al cliente y a identificarse mostrando el DNI. Para lo que se realizará siguiente speech.

Speech Inicial 1: “Buenos días, mi nombre es Ela Manrique vengo a realizar el servicio de limpieza que usted ha contratado mediante la empresa ServiHogar, aquí le entrego mi DNI para que lo pueda revisar”

Paso 2: Conocer el estilo de vida del cliente (en esta etapa se realizarán preguntas sobre las actividades planificadas, personas con quienes comparte la vivienda, ambientes dentro de la vivienda)

8.3.5.2. Preguntas al cliente sobre sus preferencias

El cliente es la principal fuente de información para nuestro negocio. Antes de iniciar con el servicio, el cliente brindará un breve recorrido por los ambientes de su vivienda.

Durante esta interacción se tiene como objetivo corroborar la información proporcionada por los clientes con relación a los ambientes de la vivienda y se aprovechará la situación para realizarle preguntas claves para conocer mejor su hogar y preferencias

Este paso es muy importante para realizar una adecuada distribución del tiempo durante la ejecución del servicio.

8.3.5.3. Preparación para la ejecución del servicio

El personal de limpieza pedirá un espacio al cliente para prepararse y cambiarse con la vestimenta adecuada, mascarilla y guantes de trabajo.

8.3.5.4. Limpieza de los ambientes

El personal de limpieza iniciará su trabajo de limpieza según la preferencia de los clientes, sin embargo, deberá limpiar todos los ambientes acordados en el contrato de servicio.

Como estándar de servicio, y para asegurar la calidad del mismo, se generarán y tendrán actualizados instructivos de trabajo de limpieza por ambiente y por tipo de superficie. De esta manera se podrá asegurar que el servicio entregado por todas las operadoras de limpieza sea uniforme y guiar al personal para utilizar los mejores productos.

Se realizarán difusiones constantes de estos instructivos y se actualizarán en conjunto con las operadoras de limpieza para que puedan aportar con sus experiencias pasadas y dar forma a la cultura de mejora continua de la empresa.

8.3.5.5. Almuerzo del personal

El personal de limpieza contará con un tiempo para una merienda o almuerzo según las horas de trabajo, este tiempo será informado al cliente en el contrato del servicio, el personal será el encargado de llevar sus alimentos y de pedir un espacio para consumirlos.

8.3.5.6. Comunicar al cliente la finalización del servicio

El personal de limpieza comunicará al cliente la finalización del servicio, si el cliente cuenta con el tiempo disponible le indicará que revise los ambientes y de su conformidad ante el trabajo realizado.

Si el cliente no está conforme con el servicio de limpieza brindado podrá comunicar al personal la disconformidad y deberá registrar su queja en la plataforma virtual. El mismo día un personal de post-venta se comunicará con el cliente para darle alternativas de solución.

8.3.5.7. Tomar notas sobre las preferencias del hogar

Al finalizar el servicio el personal de limpieza pedirá al cliente sus comentarios sobre el servicio y oportunidades de mejora

El personal de limpieza deberá llenar un check list sobre el servicio en el aplicativo ServiHogar y además dejar comentarios sobre las preferencias del hogar, de esa forma cada vez se conocerán mejor las diferentes características del cliente y del hogar.

8.3.5.8. *Speech despedida*

Para asegurar continuar capturando las preferencias del cliente y que se están cumpliendo las expectativas, el personal al retirarse del hogar debe cumplir con los siguientes pasos:

Paso 1: Debe agradecer al cliente por la confianza entregada al elegir a ServiHogar para limpiar su hogar.

Paso 2: Debe preguntar si el/la cliente está contenta con el servicio entregado.

Paso 3: Debe tomar notas de sugerencias de mejora para el futuro.

8.3.5.9. *Feedback del cliente*

1. **Encuesta de satisfacción**

El objetivo de la encuesta de satisfacción es obtener una respuesta a corto plazo sobre el servicio brindado:

¿Cuán satisfecho se encuentra del servicio brindado?

Nada Satisfecho

Muy Satisfecho

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de limpieza?

a) Muy Buena

b) Buena

c) Regular

d) Mala

¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio?

a) Muy Probable

b) Probable

c) Poco Probable

d) Nada probable

El feedback se ejecutará luego de realizar la encuesta de satisfacción que se le brindará al cliente al día siguiente de ejecutado el servicio. De acuerdo con las respuestas brindadas por el cliente se realizarán preguntas a mayor detalle sobre la calidad del servicio y la atención del personal de limpieza.

Este feedback se compartirá con el personal con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y atención al cliente.

8.3.6. Descripción de los servicios (servicios de 6 - 8 hrs)

Servicio por 6 horas y 8 horas: La limpieza de 6 horas será para hogares con área máxima de 70 m² y el servicio de 8 horas para hogares hasta 120 m², la diferencia entre los servicios dependerá del tamaño o área de los hogares a limpiar.

Ambos servicios tendrán las mismas características en su desarrollo:

Sala Comedor: Limpiar, sacudir y retirar el polvo de todas las superficies visibles, sacudir muebles, sillas, mesas, ventanas internas, barrer o aspirar, encerar y lustrar.

Cocina: Limpiar la cocina, campana extractora, lavar los utensilios o vajilla y ordenarlos, limpieza de todas las superficies visibles, como exterior de los muebles de cocina, reposteros, gabinetes, etc., retirar el polvo y limpieza de artefactos eléctricos como microondas, refrigeradora, licuadora, etc. y retirar la basura del tacho.

Baños: lavado de duchas, tinas, inodoros, lavaderos, limpieza de espejos, mayólicas, limpieza exterior de muebles y artículos visibles; así como trapeado de pisos.

Dormitorios: Limpieza de todas las superficies visibles, espejos, muebles, ordenar camas y doblar la ropa, barrer o aspirar y trapear o encerar los pisos.

Lavandería y Terrazas: Limpieza de ventanas, mamparas, lunas interiores y exteriores solo en primer piso, a partir del segundo piso solo sería en interiores para no exponer a las colaboradoras, barrer, trapear y encerar si fuera necesario de acuerdo a las características del piso.

8.3.7. Descripción de los servicios (suscripciones)

En caso los usuarios requieran un servicio continuo, se considerará un descuento del 10% sobre el total (mínimo un servicio semanal y la contratación será mensual). Las suscripciones aplican para los servicios de 6 horas y 8 horas.

8.3.8. Perfil de las trabajadoras

ServiHogar considera que la propuesta de negocio es atractiva para personal que desea tener estabilidad laboral, contar con los beneficios de ley, tener capacitación continua, y ser reconocido por la empresa a través de incentivos por su rendimiento.

Adicionalmente, el personal debe acreditar experiencia en el sector, considerando las referencias y recomendaciones de los empleadores.

Finalmente, no existe un límite de edad para incorporarse a ServiHogar, la propuesta técnica y económica puede ser atractiva principalmente para grupos etarios cuya experiencia en el sector es corta (entry level); sin embargo, esto no implica que personas con mayor experiencia (senior level) puedan ingresar.

8.4. Infraestructura tecnológica para la implementación del modelo de negocio

8.4.1. AmoCRM

Habilita el WhatsApp para las ventas y entrega correos electrónicos, es una plataforma creada para todos los prospectos en una vista tipo tablero, los categoriza con etiquetas y envía mensajes automáticos. Una vez realizada la venta proporciona herramientas como puntuaciones que permiten construir lealtad y conducir compras repetidas. Funciona como un centro de comunicación para negocios, permite obtener perfiles utilizando todas las funciones a través de llamadas telefónicas, SMS, o mensajería por WhatsApp. Todos los miembros del equipo pueden compartir una única cuenta de WhatsApp, y permite unos días de prueba gratis.

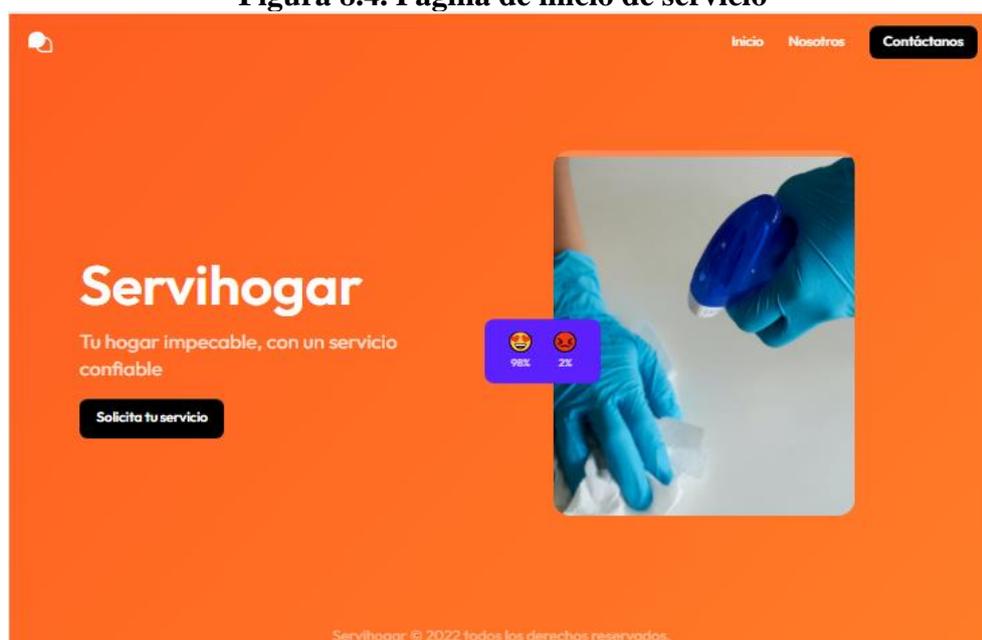
8.4.2. Ciberseguridad

Está vinculada con el área de informática y telemática orientada en la protección de la información contenida en una computadora o cualquier equipo móvil a través de las redes de computadoras. Para ello se cuenta con una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas. Microsoft Support ofrece protección avanzada contra virus y ciberdelitos, protege los datos y dispositivos en línea, proporciona herramientas para mantener la información segura y privada y formas de recuperar los archivos de los ataques cibernéticos. Se destacan cuatro herramientas de seguridad sencillas y fáciles de usar, como la protección contra virus y malware, la protección con contraseña, el cifrado del correo electrónico y la recuperación de archivos.

8.5. Requerimientos de la plataforma virtual (plataforma web)

La plataforma virtual debe ser capaz de albergar todas las funcionalidades que permitan al usuario solicitar el servicio de limpieza, desde la elección del tipo de servicio hasta la confirmación de este. A continuación, en la Figura 8.4 se muestra un prototipo de plataforma virtual para ServiHogar realizado en la aplicación web FRAMER (www.framer.com) en base al template CUSTOMER SERVICE de la misma web. El prototipo podrá ser visualizado en el siguiente enlace: <https://sites.framer.com/projects/Servihogar-Plataforma-Virtual--tZYkxICA6beeyalL0OGq-ijJ62?node=augiA20II&preview=1>

Figura 8.4. Página de inicio de servicio



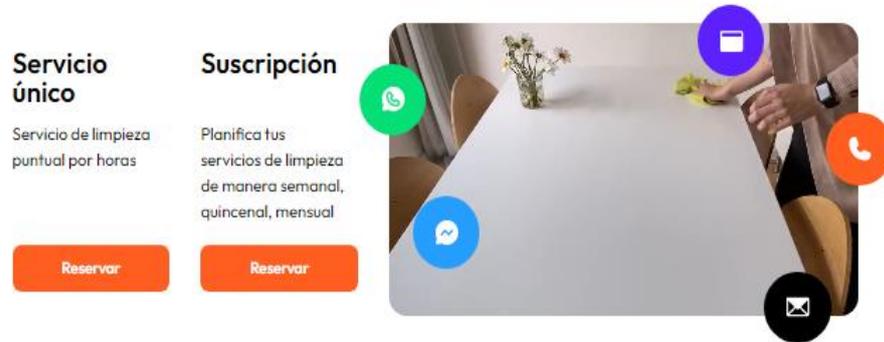
Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Al ingresar a la plataforma virtual se debe visualizar claramente la opción de solicitud de servicio de esta manera el usuario no tendrá que lidiar con información excesiva e irrelevante que podría desanimar de continuar. Además, si se agrega el porcentaje de calificaciones positivas vs negativas al inicio, podría generar un impacto favorable en el nuevo usuario de querer solicitar el servicio.

La plataforma virtual debe mostrar y permitir al usuario elegir dos opciones de servicio: El servicio único y la Suscripción (Figura 8.5). Como se detalla en el estudio de mercado existe demanda por ambos tipos de servicios, el servicio único que consta de limpieza puntual por 6 u 8 horas y la suscripción por un periodo determinado. Se

solicitará el metraje de la vivienda y la plataforma por defecto sugerirá el tipo de servicio de 6 u 8 horas. En caso el usuario no considere ninguno de los servicios, la plataforma debe permitirle regresar al inicio de la página.

Figura 8.5. Tipos de servicio a elegir



Fu

ente y elaboración: Autores de esta tesis.

Luego que el usuario haya realizado su elección (se coloca un ejemplo hipotético de elección de servicio de limpieza por 8 horas de una vivienda de 100 m²), se le solicitará un correo electrónico válido para que pueda realizar la programación del servicio (Figura 8.6). Se solicita solo este dato ya que, en una etapa previa a la cotización, no se requiere más información por parte del usuario y permite acortar tiempos. En caso el usuario no esté de acuerdo con el procedimiento, la plataforma debe permitirle regresar al inicio de la página.

Figura 8.6. Solicitud de correo electrónico



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Continuando con la programación del servicio, la plataforma deberá contar con la opción de un calendario para seleccionar la fecha del servicio y un timer para registrar la hora de inicio del servicio (Figura 8.7). En caso no se cuente con la disponibilidad del servicio para el día deseado y/o no se ajusten a los horarios del usuario, la plataforma debe permitir regresar al inicio de la página. Hasta este punto el usuario no ha brindado información que pudiera comprometer la protección de datos personales y la plataforma no ha registrado ninguna cotización.

Figura 8.7. Programación del servicio

Selecciona el día y hora de tu servicio

Haga click en el calendario para seleccionar el día y la hora de inicio del servicio

Siguiente



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

La cotización del servicio se realizará en base a los metros cuadrados (m²) de la vivienda (Figura 8.8). Por defecto, la plataforma virtual generará la cotización del servicio con la descripción y las condiciones de este. La plataforma debe permitir que el usuario pueda realizar el pago a través de diferentes medios. En caso el usuario no esté de acuerdo con las condiciones del servicio, la plataforma virtual debe considerar la opción de volver al inicio de la página.

Figura 8.8. Cotización del servicio



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Cuando el usuario haya realizado el pago, y este haya sido aprobado, la plataforma virtual le pedirá los datos personales. Se le solicitará DNI, carnet de extranjería o pasaporte (se deberá implementar un sistema en la plataforma donde se pueda validar esta información con la RENIEC y Migraciones) y por defecto generará sus Nombres y Apellidos (Figura 8.9). Además, se le solicitará al usuario el número de celular, el lugar de realización del servicio donde permita redactarlo o buscarlo en Google Maps, y la referencia de la dirección.

Figura 8.9. Solicitud de información al cliente

Servicio de Limpieza

8 horas

Datos del cliente

Cofización N° 189



- + DNI/C.E./Pasaporte:
- ✓ Celular:
- ✓ Lugar de realización del servicio:

- ✓ Referencia de la dirección:

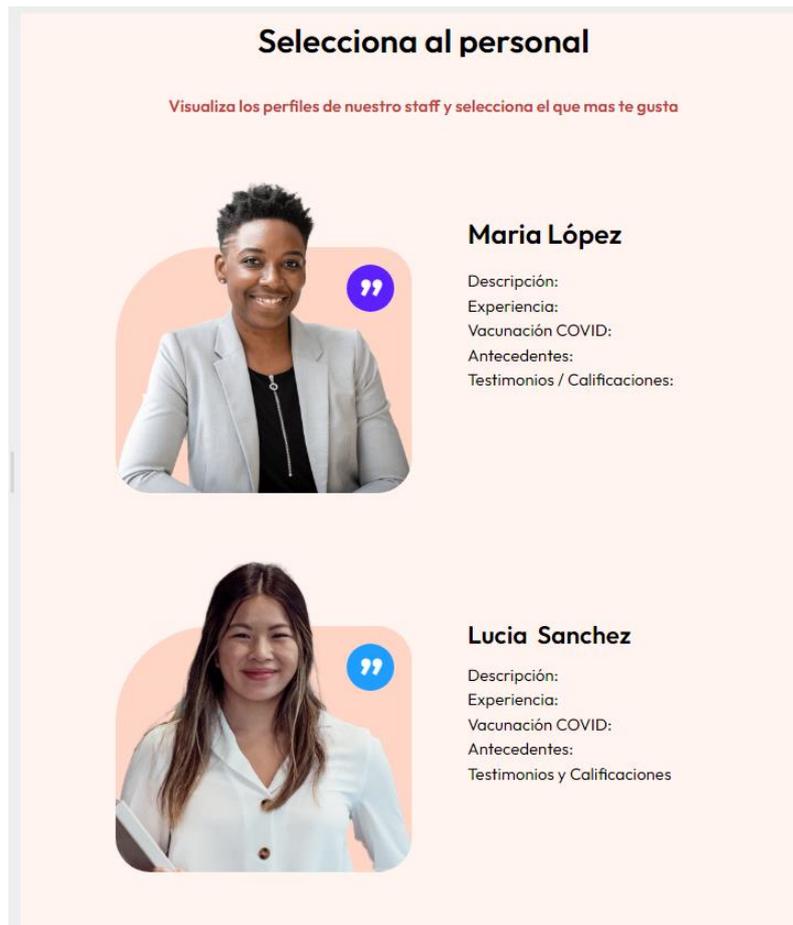
Siguiente

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Es importante mencionar que, en esta etapa del proceso, el usuario no podrá retroceder a la página de inicio.

Finalmente, la plataforma le permitirá visualizar los perfiles del staff y seleccionar el que más le guste (Figura 8.10). La información de cada perfil deberá ser concisa y relevante para el usuario, de manera que permita ayudar a la toma de decisiones con rapidez.

Figura 8.10. Selección del personal de limpieza



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Finalmente, la plataforma virtual generará la confirmación del servicio con los datos generados durante el proceso (Figura 8.11).

Figura 8.11. Confirmación del servicio

Confirmación del servicio

Felicitaciones **ANDREA** tu servicio de limpieza ha sido confirmado:

Número de pedido: 189
Descripción del pedido: Servicio de limpieza por 8 horas
Precio: S/ 130
Fecha y Hora del servicio: 22/02/2022 a las 9am
Condiciones de pago: Tarjeta / Pagado
Lugar de realización del servicio: Calle Surinam 174
Referencia de la dirección: Altura de cuadra 6 Av Melgarejo

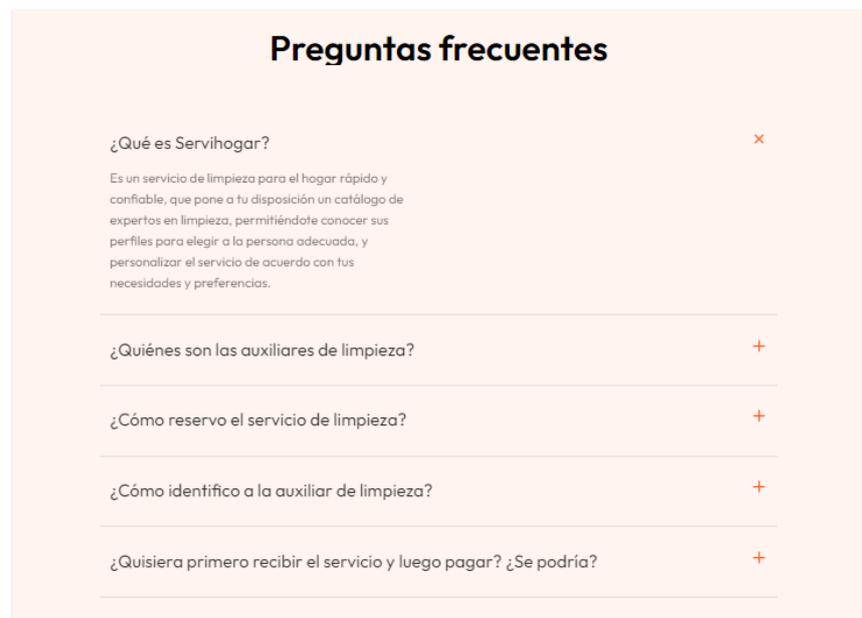


Finalizar

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

En caso el usuario tenga dudas sobre la empresa, el servicio, o quiera conocer más sobre ServiHogar, se implementará en la web la sección de preguntas frecuentes (Figura 8.12).

Figura 8.12. Preguntas frecuentes del servicio



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Para mantener la vinculación con los clientes luego de la ejecución de los servicios y como parte del proceso de mejora, se habilitará una comunidad digital, en

donde los clientes puedan dejar sus recomendaciones, experiencias y oportunidades. Esta información será utilizada para generar cambios en los procedimientos y dar retroalimentación al personal.

En adición a lo anterior, se creará una comunidad digital de las trabajadoras de ServiHogar, al cual solo podrá entrar personal de la empresa. En este sector, las operadoras de limpieza podrán dejar sus experiencias con clientes, esto servirá para poblar la base de datos enfocada en personalización, y además se podrá identificar a clientes “problema” los cuales podrán ser evaluados en el futuro para condicionar la atención del servicio.

8.6. Contingencias

Se ha identificado que podrían existir contingencias que tendrían un gran impacto sobre el negocio.

Existe la posibilidad de que la plataforma virtual sea hackeada y sea imposible realizar la contratación del servicio. En estos casos lo más importante es tener un backup para restaurar la información comprometida de la página web en el punto previo del ataque, cambiar contraseñas y desinfectar códigos maliciosos, todo ello con soporte de profesionales (El Blog del SEO, n.d).

Durante la restauración de la página web se podrá coordinar la contratación del servicio por medio de otros canales como correo electrónico, llamadas telefónicas, entre otros.

Finalmente, una contingencia que podría ocurrir son incidencias que imposibiliten la llegada del personal hacia los hogares. En estos casos de fuerza mayor, será decisión del usuario si opta por la reprogramación del servicio, la cancelación sin costo alguno, o la asignación de otro personal.

8.7. Conclusiones

El plan de operaciones es el corazón del funcionamiento de la empresa, permite estandarizar los procesos y las actividades para hacer la entrega de la propuesta de valor al cliente. Con el soporte de las tecnologías de la información, la ruta del cliente se hace más amigable y segura para que puedan acceder a los servicios del negocio.

Gracias a la creación y seguimiento del flujo del servicio se puede visualizar de forma más detallada los procesos clave que son los generadores de valor para los usuarios, dado que estas son las actividades que permitirán el crecimiento financiero de la empresa junto con la fidelización de los clientes.

9. CAPÍTULO IX. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

9.1. Objetivos

En esta sección se desarrollan unos de los factores fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa. La organización debe estar alineada a las leyes vigentes del país y los recursos humanos, que para el caso de ServiHogar son parte de la base de la misma, por lo que se estará enfocando en el proceso de selección, capacitación y evaluación de desempeño para que los trabajadores puedan entregar la propuesta de valor hacia los clientes de manera satisfactoria.

9.2. Formalización de la empresa

Se constituye la empresa como tipo de Sociedad Anónima Cerrada, conformada por cuatro accionistas. Verificando que no existe otra empresa con esta razón social en registros públicos, se asigna el nombre ServiHogar S.A.C.

Se elabora la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad con los datos de identificación de los participantes, el capital de la sociedad conformado por los aportes que efectúan los socios; se indica quiénes serán los representantes y los administradores de la sociedad. Una vez elaborada la minuta, se llevará a la notaría para que la constitución de la empresa se eleve a escritura pública, y luego de firmada por los socios se inscriba en los Registros Públicos; a partir de ese momento ya existirá la persona jurídica.

Luego se continuará con la inscripción en el RUC (Registro Único de Contribuyentes) ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y las gestiones y trámites requeridos en la municipalidad donde se ubicará el local físico, para obtener la licencia de funcionamiento.

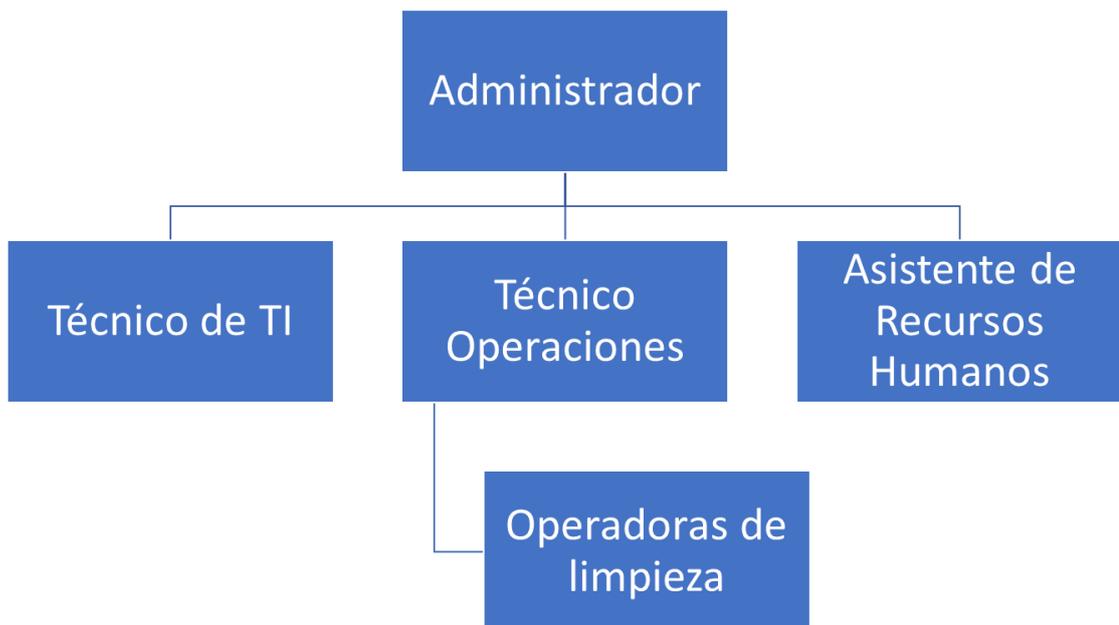
9.3. Organigrama de la empresa

El modelo de organización de la empresa estará basado en el modelo vertical lineal, el cual ayuda a mantener la cadena de mando de empresas pequeñas con un bajo nivel de especialización técnica, como es el caso de ServiHogar. Este tipo de

organigrama también suele ser de bajo costo dado que no existen muchos niveles jerárquicos que soportar.

Cabe destacar que los accionistas de la empresa estarán prestando servicios ad-honorem para guiar el buen funcionamiento de la empresa y asistiendo al Administrador en juntas mensuales, tal como se observa en la Figura 9.1.

Figura 9.1. Organigrama de la empresa



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

9.4. Organización de la empresa y recursos

9.4.1. Organigrama con funciones por puesto

En la Tabla 9.1 se describen los puestos que componen ServiHogar y las funciones que deben desempeñar.

Tabla 9.1. Funciones por puesto

Puesto	Perfil de puesto y descripción de roles
Administrador	<p>Egresado de la carrera de administración o carreras afines. Es el responsable de velar por los cumplimientos de los objetivos de la empresa bajos los lineamientos de los valores y misión. Responsable de velar por que los libros contables de la empresa y el estado de las finanzas sea saludable. También se encargará de todas las responsabilidades con la SUNAT. Tiene como responsabilidad velar por el correcto funcionamiento del servicio y gestiona los KPI asociados a la satisfacción del cliente. Responsable por liderar el plan de marketing de la empresa y velar por el buen funcionamiento de la plataforma web. Es el contacto directo con los stakeholders de la empresa.</p>
Asistente de recursos humanos	<p>Egresado de administración de capital humano empresarial o carreras afines. Responsable por el reclutamiento, selección y contratación del personal. Tiene como responsabilidad atender las llamadas de clientes por consultas de servicios o programaciones. Además, tendrá la responsabilidad de la capacitación.</p>
Técnico operative	<p>Egresado de carrera técnica. Responsable de velar por la correcta ejecución de los servicios hacia los clientes. Organiza de manera óptima al personal operativo y fortalece las capacitaciones.</p>
Técnico de TI	<p>Egresado de informática o carrera afín. Responsable de diseñar y ser el soporte técnico de la plataforma web.</p>
Operarias de limpieza	<p>Egresadas de secundaria o con carrera técnica. Responsables de ejecutar el servicio de limpieza según el diseño y las capacitaciones entregadas por la empresa.</p>

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

9.4.2. Procesos de reclutamiento y contratación.

9.4.2.1. Reclutamiento y Selección

Al ser ServiHogar una empresa que recién comienza sus operaciones, se establece que el personal operativo será reducido hasta ir alcanzando los objetivos del marketing, en donde se irán haciendo ajustes para poder cumplir con la demanda.

La base para la selección del personal es que estén alineados a los valores de la empresa y tengan las capacidades para poder entregar el servicio cumpliendo las expectativas de los usuarios.

Los puestos de supervisión de la organización serán seleccionados por los inversionistas. En cuanto a los puestos de asistente y operativos, estos serán evaluados a través de una empresa externa.

Los canales de comunicación para el proceso de reclutamiento serán a través de las redes sociales y recomendaciones directas del personal actual de ServiHogar para que puedan ser evaluados en las capacidades necesarias para las funciones del puesto una vez hayan llenado los formularios respectivos en la plataforma virtual.

Se realizará un análisis de la información ingresada en las postulaciones al cargo, lo cual incluye información personal, estudios, antecedentes policiales y penales, una revisión de las recomendaciones adjuntadas a los formatos para que puedan ser verificadas y un cuestionario con respecto a técnicas de limpieza. Una vez pasada esta etapa, el personal pasará a entrevistas personales con los accionistas. Cabe mencionar que esto se realizará en las primeras contrataciones, a medida que crezca el negocio, estas actividades serán delegadas a los supervisores.

9.4.2.2. Contratación

Existen 3 tipos de contratos:

1. A plazo indeterminado, que no tiene fecha de vencimiento.
2. A plazo fijo, este se subdivide como se muestra en la Figura 9.2.

Figura 9.2. Tipos de contratación a plazo fijo

Modalidad de los Contratos	Tipos	Duración máxima del Contrato	Objeto del Contrato	Base Legal D. S. 003-97-TR
TEMPORALES	a. Por inicio de una nueva actividad	03 Años	Inicio de nueva actividad (nueva empresa)	Art. 57
	b. Por necesidad de Mercado	05 años	Atender aumento de la producción (no previsible)	Art. 58
	c. Por reconversión empresarial	02 años	Sustitución o modificación de ampliación empresarial	Art. 59
ACCIDENTALES	a. Ocasional	06 meses al año	Atender necesidades distintas a las habituales	Art. 60
	b. Suplencia	Según circunstancia	Cubrir el puesto de un trabajador estable temporalmente	Art. 61
	c. Emergencia	Según duración de Emergencia	Por necesidad en caso fortuito o fuerza mayor	Art. 62
OBRA O SERVICIO	a. Específico	Según las circunstancias.	Para una obra determinada.	Art. 63
	b. Intermitente	Según las circunstancias.	Cubrir necesidades permanentes pero discontinuas.	Art. 64
	c. Temporada	Según la naturaleza de la actividad	Por necesidades solo en periodos de temporadas	Art. 67

Fuente: Mintra, 2022

3. A tiempo parcial, son aquellos que cumplen una jornada menor a 4 horas diarias.

En ServiHogar, se iniciará con contratos a plazo fijo en la modalidad de Obra o Servicio

Tipo a.- Específico, Según las circunstancias para un servicio determinado, donde el plazo máximo de contratación es de 5 años.

9.4.3. Proceso de inducción y capacitación.

I. Inducción

La inducción de los trabajadores se realizará una vez se firme contrato con la empresa. Esta consistirá en establecer las bases valóricas, comentarles sobre la historia de la empresa y los pilares estratégicos de los cuales ellos son parte.

La duración de la inducción será de 2 horas, será liderada por recursos humanos, pero contará con el mensaje de toda la administración de la empresa.

II. Capacitación de servicio al cliente

El objetivo de la capacitación es brindar las herramientas para el desenvolvimiento del personal que ejecutará el servicio de limpieza para un acercamiento favorable al cliente.

1. ¿Por dónde empiezo?

Lo que distingue el servicio de la competencia es el conocimiento que se tiene sobre los gustos y preferencias de nuestros clientes, lo que permite brindar un servicio a la medida.

¿Cómo obtenemos esa información?: Existen dos fuentes para obtener esta información: el cliente y la observación personal.

a) Cliente: Es la principal fuente de información para el negocio. Antes de iniciar con el servicio, el cliente brindará un breve recorrido por los ambientes de su vivienda.

Durante esta interacción se tiene como objetivo corroborar la información proporcionada por los clientes con relación a los ambientes de la vivienda.

Este paso es muy importante para realizar una adecuada distribución del tiempo durante la ejecución del servicio.

Como segundo objetivo se requiere obtener información sobre las actividades planificadas por el cliente durante el día.

Ejemplo 1: Debido a la pandemia muchas personas se adaptaron al teletrabajo, motivo por el cual han adaptado ciertos ambientes de la casa como pequeñas oficinas donde puedan realizar sus actividades. Existe la posibilidad que su preferencia sea que ese ambiente sea uno de los primeros o de los últimos en ser intervenido.

Ejemplo 2: El estilo de vida de cada persona es único, muchas personas suelen tener un estilo de vida saludable donde el ejercicio es parte de su rutina diaria. La preferencia de este cliente podría ser la de realizar la limpieza del ambiente donde realiza su rutina antes o después de la misma.

Como tercer objetivo se requiere identificar con quienes comparte la vivienda el cliente.

Ejemplo 3: Algunas familias cuentan con hijos en edad infantil. La preferencia de este cliente podría ser iniciar la limpieza en ambientes donde realizan sus actividades de juego y esparcimiento tales como la sala o dormitorios específicos a fin de no generar molestias durante el servicio. Otra preferencia podría ser utilizar ciertos insumos que no causen alergias a los menores.

La importancia de aprender a comunicarnos es fundamental para obtener esta información. La comunicación se divide en tres partes:

- Lengua verbal (7%)
- Tono de voz (38%)
- Lenguaje corporal (55%)

Esto significa que el 93% de la comunicación es no verbal; es decir, no está compuesta por palabras. Esto será vital para crear vínculos con los clientes.

b) Observación personal: Durante el breve recorrido deben ser capaces de encontrar información que el cliente no haya brindado.

En ocasiones el cliente no brindará explícitamente las preferencias de limpieza. Mediante la observación y la experiencia del personal se puede sugerir al cliente itinerarios que ayuden a realizar de manera más eficiente el servicio de limpieza sin generar molestias en su entorno.

Finalmente, haciendo uso de las fuentes de información se pueden concertar las preferencias del cliente para ofrecer un servicio personalizado.

2. No realizamos limpieza, hacemos que tus espacios sean impecables

El servicio no se limita únicamente a realizar la limpieza de los hogares. Los clientes han encargado la misión de ayudar a que el lugar que ellos eligieron para convivir, donde trabajan, donde suelen reunirse con amistades, se encuentre en

condiciones higiénicas adecuadas, de lo contrario sería improbable que puedan cumplir con su rutina diaria.

<<Nosotros no nos dedicamos a limpiar hogares, nos dedicamos a mejorar la calidad de vida de las personas>>

3. Mejora continua

Al finalizar el servicio el cliente brindará sugerencias y recomendaciones respecto al desempeño. Es importante aceptar las críticas y no rechazar los comentarios ni adoptar posturas defensivas.

Las críticas permitirán mejorar, de esta manera se puede brindar un mejor servicio y mantener el vínculo con los clientes.

9.4.4. Proceso de evaluación de desempeño

Como parte del proceso de retención de personal operativo que tiene alta rotación en la industria, se implantará un proceso de evaluación de desempeño asociado a beneficios para las trabajadoras.

En cada uno de los servicios ejecutados en hogares se solicitará una evaluación del servicio a los clientes, en caso gusten podrán llenar reseñas del personal. Esta información será revisada y tabulada para entender quiénes del staff están teniendo un mejor desempeño. El supervisor de Operaciones junto al Asistente de Recursos Humanos realizará revisiones cada 3 meses en base a la información recopilada y se tendrán instancias de retroalimentación con el personal. Este proceso de retroalimentación busca que el personal alcance un alto desempeño para que pueda ser elegible para el bono del 5% de sueldo anual. Esta compensación será entregada a todos los trabajadores que cuenten con un nivel A de evaluación (teniendo la empresa 3 niveles A, B, C).

Los niveles de evaluación A, significa que las operadoras han superado las expectativas de cliente, teniendo durante todo el año altas evaluaciones; el nivel B, indica que la operadora ha tenido un desempeño aceptable, pero existen varias oportunidades de mejora en la entrega de servicio. En cuanto a la evaluación C, indica

que la trabajadora no está cumpliendo las expectativas de los clientes o la empresa en la entrega de servicio, por lo cual será elegible para la no renovación de su contrato.

De manera adicional, para fortalecer el sentido de pertenencia a la empresa, de manera mensual, en base a las reseñas y evaluaciones de los clientes, se elegirá a la trabajadora del mes, quien recibirá una tarjeta de reconocimiento de la empresa junto a un vale alimentario de 50 soles para que disfrute con su familia. Estos eventos serán publicados y promovidos en la página web y redes sociales de ServiHogar.

En adición a estos beneficios, se tendrán campañas de capacitación en otras actividades administrativas como computación e inglés, para que el personal pueda continuar desarrollándose. A estas campañas serán elegibles solo el personal que tenga una evaluación A o B de desempeño.

9.5. Costos de recursos humanos de la empresa

En las Tablas 9.2 y 9.3 se puede visualizar la cantidad de personal con la que la empresa contará y sus remuneraciones desde el inicio hasta por 5 años de funcionamiento. Se destaca para el personal administrativo, que se tendrá un incremento de la cantidad en el año 3, dado el crecimiento esperado del negocio.

Con respecto al personal operativo de limpieza, este presenta un crecimiento sostenido desde el año 1, dado que la capacidad de entrega está asociado al crecimiento de demanda de servicios por hogar.

Tabla 9.2. Personal de ServiHogar Año 1 al Año 5

Personal – rol	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	1	1	1	1
Asistente de Recursos Humanos	1	1	2	2	2
Técnico de TI	1	1	1	1	1
Técnico Operaciones y Ventas	1	1	2	2	2

Asistente administrativo			1	1	1
Operarias de limpieza	26	35	55	75	100

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla 9.3. Remuneraciones del personal de ServiHogar

Personal - costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	S/61,308	S/61,308	S/61,308	S/61,308	S/61,308
Asistente de Recursos Humanos	S/35,033	S/35,033	S/70,067	S/70,067	S/70,067
Técnico de TI	S/43,792	S/43,792	S/43,792	S/43,792	S/43,792
Técnico Operaciones y ventas	S/43,792	S/43,792	S/87,583	S/87,583	S/87,583
Asistente administrativo	S/0	S/0	S/31,530	S/31,530	S/31,530
Operarias de limpieza	S/305,676	S/571,728	S/928,413	S/1,312,207	S/1,779,464

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

Cabe destacar que todo el personal se encuentra en planilla y los costos están bajo la normativa del reglamento de trabajo respectivo.

9.6. Comparación de los beneficios Sociales entre el personal permanente y el personal independiente:

En la Figura 9.3 se observa que existe una diferencia superior entre el beneficio total que recibe el personal permanente que se encuentra en la planilla de la empresa y el ingreso que percibe el personal independiente que solo incluye el ingreso en efectivo y no considera el fondo de pensiones, las 2 gratificaciones al año, las vacaciones y CTS anual.

Figura 9.3. Remuneraciones y beneficios sociales personal permanente

REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES PERSONAL PERMANENTE

Tipo de Jornada	Nombre	Remun. Bruta	Dcto ONP/AFP	Total Dctos	Neto a Pagar	Ingreso anual	Fondo de Pensiones	Gratificacio n Anual	Vacaciones Anual	CTS Anual	Total Beneficio al
Servicio 8 Horas	Empleado 1	S/1,025.00	S/133.25	S/133.25	S/891.75	S/10,701.00	S/1,599.00	S/1,783.50	S/891.75	S/891.75	S/15,867.00
Servicio 6 Horas	Empleado 2	S/768.75	S/99.94	S/99.94	S/668.81	S/8,025.75	S/1,199.25	S/1,337.63	S/668.81	S/668.81	S/11,900.25
		S/1,793.75	S/233.19	S/233.19	S/1,560.56	S/18,726.75	S/2,798.25	S/3,121.13	S/1,560.56	S/1,560.56	S/27,767.25

REMUNERACIONES PERSONAL INDEPENDIENTE

Tipo de Jornada	Nombre	Ingreso por Servicio	Frecuencia de servicio Mensual	Total Dctos	Neto a Pagar Mensual	Ingreso Mensual	Fondo de Pensiones ONP	Gratificacio n Anual	Vacaciones Anual	CTS Anual	Total Ingreso al Año
Servicio 8 Horas	Independiente	S/90.00	12		S/1,080.00	S/12,960.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/12,960.00
Servicio 6 Horas	Independiente	S/70.00	12		S/840.00	S/10,080.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/10,080.00
		S/160.00	24.00	S/0.00	S/1,920.00	S/1,920.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/23,040.00

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

9.7. Contingencias

Uno de los factores críticos del éxito de este plan es el capital humano. Se considera como parte de la sensibilidad para la viabilidad de este proyecto, la retención del personal, el cual puede demandar más recursos económicos que los actuales propuestos por la empresa. En caso de tener una alta demanda que sostenga financieramente el negocio, se consideraría aumento del sueldo mínimo inicial para las operativas. A su vez, se explorarán otros beneficios como guardería o movilidad según sean los acuerdos con el personal.

Otro punto crítico que puede ser una contingencia dentro del plan de recursos humanos es que, a pesar de la exhaustiva revisión de antecedentes y recomendaciones, que el personal pueda cometer un acto doloso en los hogares de nuestros clientes, para lo cual, se tiene planificado, en el caso que se verifique como un riesgo real, se realizará la contratación de seguro de responsabilidad civil para poder gestionar estos eventos minimizando el impacto económico y hacia la marca.

9.7. Conclusiones

Particularmente para una empresa de servicios, el capital humano es un factor clave del éxito. Estandarizar los procesos de entrega junto a la selección y capacitación de los empleados es fundamental para poder mantener un nivel de servicio que permita entregar la propuesta de valor hacia los clientes.

Para el caso de ServiHogar, se tendrán fuertes procedimientos para toda la interacción con cliente y la realización de los servicios. A su vez, se tendrá especial cuidado de mantener la fidelización no solo con clientes, si no con sus principales proveedores, las operadoras de limpieza a través de un programa de retención de talento.

10. CAPÍTULO X. PLAN FINANCIERO

10.1. Metodología

Cómo se abordará el plan y los presupuestos. Horizonte de evaluación y la tasa a utilizar.

10.2. Inversión

Para la creación de ServiHogar se considerará la cantidad de S/. 135,305.00 que será utilizada en la implementación y gastos de constitución de la empresa, el desarrollo de la plataforma web, adquisición de mobiliario y equipos de cómputo. Así como el cumplimiento de costos iniciales como la garantía y primer mes de adelanto por el alquiler del local, y el capital de trabajo que cubrirá los primeros cuatro meses de operatividad, tal como se observa en la Figura 10.1.

Figura 10.1. Resumen de Inversión

ESTRUCTURA DE INVERSION	
Expresado en SOLES	
Tecnología e Innovación (plataforma)	S/30,000
Activos Mobiliarios y Equipos de Computo	S/12,800
Alquiler y Mantenimiento de Oficina	S/4,000
Plan de Marketing Inicial	S/9,067
Capital de Trabajo	S/79,438
Total Inversión	S/135,305

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.2.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo está fuertemente compuesto por la planilla del personal y el plan de marketing digital que sustenta la propuesta virtual de ServiHogar. En base a estos egresos se puede visualizar que el déficit máximo durante el primer año es de S./79,438, el cual estaría siendo el capital de trabajo necesario para operar el primer año. Este monto será parte de nuestra inversión inicial, tal como se observa en la Figura 10.2.

Figura 10.2. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO EN SOLES												
Conceptos	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos	S/ 12,053	S/ 18,079	S/ 24,106	S/ 30,132	S/ 42,564	S/ 51,224	S/ 54,238	S/ 60,264	S/ 72,317	S/ 78,343	S/ 78,343	S/ 81,356
Egresos	-S/ 35,548	-S/ 44,017	-S/ 41,743	-S/ 42,501	-S/ 42,501	-S/ 43,259	-S/ 43,259	-S/ 43,259	-S/ 44,017	-S/ 44,017	-S/ 44,017	-S/ 44,017
Saldo mensual	-S/ 23,495	-S/ 49,432	-S/ 67,069	-S/ 79,438	-S/ 79,374	-S/ 71,409	-S/ 60,430	-S/ 43,424	-S/ 15,124	S/ 19,203	S/ 53,529	S/ 90,869

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.3. Egresos

Los egresos de la empresas se componen principalmente por los costos directos compuestos por el pago de la remuneración de los trabajadores de limpieza, los costos operativos como son; la movilidad y el pack protocolo contra el COVID-19 asignado a cada uno de ellos respectivamente, los costos administrativos donde se encuentra la remuneración del personal staff y soporte de TI, el costo por selección y reclutamiento del personal, alquiler y mantenimiento del local, luz, agua, internet y teléfono. Marketing, plataforma virtual., tal como se observa en la Figura 10.3.

Figura 10.3. Egresos de ServiHogar

Descripción	DETALLE DE EGRESOS				
	Expresado en Soles				
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costo de Ventas					
Planilla de Personal Técnico Total	S/305,676	S/571,728	S/928,413	S/1,312,207	S/1,779,464
Suministros/Pack Protocolo Seguridad	S/3,744	S/2,462	S/2,668	S/3,078	S/3,283
Total Costo de Ventas	S/309,420	S/574,190	S/931,081	S/1,315,285	S/1,782,747
Costos Operativos					
Gastos Administrativos					
Planilla de Personal Administrativo	S/183,925	S/183,925	S/294,280	S/294,280	S/294,280
Bono de desempeño		S/7,141	S/9,284	S/13,122	S/17,795
Selección	S/4,684	S/2,940	S/8,340	S/7,140	S/12,390
Alquiler y Mant de Oficina	S/30,000	S/30,075	S/30,150	S/30,226	S/30,301
luz, agua	S/3,600	S/3,609	S/3,618	S/3,627	S/3,636
Internet	S/1,080	S/1,083	S/1,085	S/1,088	S/1,091
Tecnología e Innovación (CRM)	S/3,000	S/3,008	S/3,015	S/3,023	S/3,030
Mantenimiento IT (hosting + dominio)	S/200	S/220	S/243	S/267	S/294
Mobiliario y equipos de Computo			S/9,648		
Total Gastos Administrativos	S/226,489	S/232,001	S/359,663	S/352,772	S/362,816
Gastos de Ventas					
Plan de marketing	S/162,955	S/176,325	S/196,523	S/201,416	S/201,201
Total Gastos de Ventas	S/162,955	S/176,325	S/196,523	S/201,416	S/201,201

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.4. Ingresos

Los ingresos en la presentación y preparación de los Estados Financieros a lo largo de los ejercicios económicos serán reconocidos como producto de la actividad operativa, que en esta empresa se trata de servicios de limpieza en hogares.

De acuerdo a la NIIF 15, existe un marco único y exhaustivo, que establece en qué momento y cantidad debe ser reconocido el ingreso (International Accounting Standards Boards [IASB] 2014).

Tratándose de una empresa de servicios, el ingreso será reconocido en el momento que el servicio sea realizado. Existiendo como una de las estrategias de marketing las suscripciones de los clientes al servicio, estas suscripciones serán registradas en los estados financieros como anticipos otorgados por los clientes y solo luego de realizado el servicio se reconocerá el ingreso, tal como se observa en la Figura 10.4.

Figura 10.4. Ingresos de ServiHogar

RESUMEN DE INGRESOS					
Expresado en Soles					
Actividad	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Servicios de limpieza totales	4,860	9,090	14,761	20,863	28,292
# servicios 6 hrs	972	1,818	2,952	4,173	5,658
# servicios 8 hrs	3,888	7,272	11,809	16,690	22,633
Ingreso por Servicio 6 hrs	S/97,200	S/181,805	S/295,224	S/417,258	S/565,835
Ingreso por Servicio 8 hrs	S/505,440	S/945,387	S/1,535,163	S/2,169,744	S/2,942,343
TOTAL INGRESOS	S/ 602,640	S/ 1,127,193	S/ 1,830,386	S/ 2,587,002	S/ 3,508,178

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.5. Flujos proyectados

El objetivo del flujo proyectado es evaluar el riesgo y mostrar los indicadores financieros relevantes para los accionistas, su enfoque sirve para anticipar ingresos y gastos futuros para mantener el presupuesto de la empresa, tal como se observa en la Figura 10.5.

El presente proyecto solo contará con financiamiento interno proporcionado por los cuatro accionistas que conforman la empresa, el Ke será del 20% que es la

rentabilidad deseada de los accionistas por este negocio. En ese sentido el análisis será económico, la VAN se basa en flujos económicos descontados con la tasa de descuento del 20% y la TIR obtenida demuestra un porcentaje de retorno muy por encima del esperado por los accionistas. La evaluación da como resultado:

- VAN = S/. 568,071.86.
- TIR = 73%
- Ke. 20%

Figura 10.5. Flujo Económico Proyectado

FLUJO ECONOMICO PROYECTADO						
Expresado en Soles						
Descripción	Año 0	año1	año2	año3	año4	año5
Ingresos		S/602,640	S/1,127,160	S/1,830,364	S/2,587,012	S/3,508,208
Costos de servicios		-S/309,420	-S/574,196	-S/931,098	-S/1,315,316	-S/1,782,799
Utilidad bruta		S/293,220	S/552,964	S/899,266	S/1,271,696	S/1,725,409
Gastos de administración		-S/226,489	-S/232,206	-S/359,984	-S/353,094	-S/363,153
Gastos de venta		-S/162,955	-S/176,325	-S/196,523	-S/201,416	-S/201,201
Depreciación/amortización		-S/348	-S/348	-S/348	-S/348	-S/348
Utilidad (pérdida operativa)		-S/96,572	S/144,084	S/342,412	S/716,838	S/1,160,708
Impuesto (29.5%)			-S/42,505	-S/101,011	-S/211,467	-S/342,409
Utilidad (perdida) despues de impuestos		-S/96,572	S/101,579	S/241,400	S/505,371	S/818,299
+Depreciación/amortización		S/348	S/348	S/348	S/348	S/348
Flujo de caja operativo		-S/96,224	S/101,927	S/241,748	S/505,719	S/818,647
Inversión	-S/55,867					
Capital de trabajo	-S/79,438					S/79,438
Flujo de caja de inversiones	-S/135,305					
Flujo de caja económico	-S/135,305	-S/96,224	S/101,927	S/241,748	S/505,719	S/818,647
ke:		20%				
VAN		S/568,071.86				
TIR		73%				

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.6. Estado de ganancias y pérdidas proyectadas

Este reporte financiero fue realizado con una proyección de 5 años, incluye la proyección de ingresos, costos directos y operativos de acuerdo con las normas contables; es decir en el momento en que se realizan. Esto permitirá determinar el resultado, ganancia o pérdida que se han generado durante los períodos indicados y analizar la información y resultados obtenidos para tomar decisiones que permitan mejorarlos., tal como se observa en la Figura 10.6.

Figura 10.6. Estado de Resultados ServiHogar

Estado de Resultados ServiHogar					
Expresado en Soles					
Descripción	año1	año2	año3	año4	año5
Ingresos	S/602,640	S/1,127,160	S/1,830,364	S/2,587,012	S/3,508,208
Costos de servicios	-S/309,420	-S/574,196	-S/931,087	-S/1,315,292	-S/1,782,755
Utilidad bruta	S/293,220	S/552,964	S/899,277	S/1,271,720	S/1,725,453
Gastos de administración	-S/226,489	-S/232,206	-S/359,984	-S/353,094	-S/363,153
Gastos de venta	-S/162,955	-S/176,325	-S/196,523	-S/201,416	-S/201,201
Depreciación/amortización	-S/348	-S/348	-S/348	-S/348	-S/348
Utilidad (pérdida operativa)	-S/96,572	S/144,084	S/342,422	S/716,862	S/1,160,752
Impuesto (29.5%)		-S/42,505	-S/101,015	-S/211,474	-S/342,422
Utilidad (pérdida) despues de impuestos	-S/96,572	S/101,579	S/241,408	S/505,387	S/818,330

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.7 Flujo Económico con VAN= Cero

Se realiza el análisis de modificación de variables para llegar a un punto de equilibrio, con la finalidad de determinar si se continua con la decisión de inversión., tal como se observa en la Figura 10.7.

Para el desarrollo del flujo económico llegando a una VAN cero se consideran la disminución y variación que podrían presentarse en la frecuencia de ejecución del servicio y un Capital de trabajo inicial S/.103,861.00, para el desarrollo de los primeros seis meses de operatividad del negocio.

Figura 10.7. Flujo económico proyectado con VAN = Cero

FLUJO ECONOMICO PROYECTADO						
Expresados en Soles						
Descripción	Año 0	año1	año2	año3	año4	año5
Ingresos		S/ 338,580	S/ 949,933	S/ 1,234,035	S/ 3,270,263	S/ 3,801,200
Costos de servicios		-S/ 309,420	-S/ 577,884	-S/ 750,746	-S/ 1,989,414	-S/ 2,312,479
Utilidad bruta		S/ 29,160	S/ 372,049	S/ 483,289	S/ 1,280,849	S/ 1,488,721
Gastos de administración		-S/ 226,489	-S/ 232,206	-S/ 357,869	-S/ 359,349	-S/ 367,821
Gastos de venta		-S/ 162,955	-S/ 176,005	-S/ 195,812	-S/ 200,332	-S/ 199,769
+Depreciación/amortización		-S/ 348	-S/ 348	-S/ 348	-S/ 348	-S/ 348
Utilidad (pérdida operativa)		-S/ 360,632	-S/ 36,511	-S/ 70,741	S/ 720,820	S/ 920,783
Impuesto (29.5%)			S/ 10,771	S/ 20,869	-S/ 212,642	-S/ 271,631
impuestos		-S/ 360,632	-S/ 25,740	-S/ 49,872	S/ 508,178	S/ 649,152
-Depreciación/amortización		S/ 348	S/ 348	S/ 348	S/ 348	S/ 348
Flujo de caja operativo		-S/ 360,284	-S/ 25,392	-S/ 49,524	S/ 508,526	S/ 649,500
Inversión	-S/ 55,867					
Capital de trabajo	-S/ 103,861					S/ 103,861
Flujo de caja de inversiones	-S/ 159,728					
Flujo de caja económico	-S/ 159,728	-S/ 360,284	-S/ 25,392	-S/ 49,524	S/ 508,526	S/ 649,500
Ke	20%					
VAN	0					
TIR	20%					

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.8 Análisis de Escenarios

Para el análisis de escenarios se considerará 2 escenarios sobre el actual ya presentado, el cual presentará una visión optimista y negativa del proyecto. La variable que se estará analizando particularmente para este análisis es la demanda, tal como se observa en la Figura 10.8.

Figura 10.8. Demanda de servicios según los escenarios

Demanda en número de servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Base	4,860	9,090	14,761	20,863	28,292
Positivo	6,480	11,363	17,713	24,340	32,333
Negativo	3,240	5,454	8,857	13,909	18,592

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.8.1 Escenario positivo

En este escenario, la demanda cuenta con un incremento del 33% en cantidad de servicios entregados, dejando el resto de las variables sin cambios. El resultado

entrega una VAN de S./ 968,102.24, y una TIR de 122% con un costo de capital de los accionistas del 20%. Ya en el mes 7, bajo circunstancias auspiciosas, la empresa comienza a generar valor para los accionistas, tal como se observa en la Figura 10.9.

10.8.2 Escenario negativo

En este escenario, la demanda cuenta con un decrecimiento desde el primer año del del 33% en cantidad de servicios entregados, dejando el resto de variables sin cambios. El resultado entrega una VAN de S./ - 102,661.85 y una TIR de 10% con un costo de capital de los accionistas del 20%. No hay generación de valor para los accionistas y no sería un proyecto atractivo para invertir, tal como se observa en la Figura 10.9.

10.8.3 Conclusiones de evaluaciones de escenarios

En vista de los escenarios y tomando en cuenta este negocio, es muy relevante ir analizando y promoviendo la demanda para poder ir ajustando la capacidad de entrega de servicios, el cual se traduce en cantidad de trabajadores. Esto da cierta flexibilidad a la empresa de adaptarse a los escenarios cambiantes, tal como se observa en la Figura 10.9.

Figura 10.9. Análisis de escenarios

Demanda en número de servicios	VAN	TIR	Ke
Base	S/568,071.86	73%	20%
Positivo	S/968,102.24	122%	20%
Negativo	-S/102,661.85	10%	20%

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

10.9 Análisis de sensibilidad

Se ha realizado el análisis de sensibilidad a fin de calcular la VAN y la TIR del proyecto considerando las variaciones que podrían generarse en la demanda de servicios y los costos de servicios, tal como se muestran en las Tablas 10.1 y 10.2.

Tabla 10.1. Análisis de Sensibilidad - Factor demanda

F. Demanda	VAN	TIR
	S/ 568,071.86	73%

80%	-S/	165,208.83	3%
90%	S/	202,222.62	39%
100%	S/	568,071.86	73%
110%	S/	937,085.50	106%
120%	S/	1,304,516.94	139%

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

El análisis de sensibilidad ante un cambio de la demanda de servicios indica un incremento de la VAN y TIR ante una mayor captación de mercado. Por el contrario, muestra un escenario crítico en caso se logre capturar menos del 80% de la demanda de servicios proyectados, lo cual genera estimaciones negativas de la VAN y la TIR.

Tabla 10.2. Análisis de Sensibilidad - Factor costos de servicios

F. Costo	VAN	TIR
	S/568,071.86	73%
80%	S/943,875.76	107%
90%	S/756,764.91	90%
100%	S/568,071.86	73%
110%	S/382,543.21	56%
120%	S/195,432.35	39%

Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

El análisis de sensibilidad ante un cambio de los costos de servicios indica un incremento de la VAN y TIR ante una reducción en los costos relacionados al staff y personal administrativo. Sin embargo, se presentaría una disminución de la VAN y la TIR en caso estos costos se incrementen, sin generar estimaciones negativas.

Adicionalmente, en la Tabla 10.3, se realizó el análisis de sensibilidad en caso ambos factores puedan variar simultáneamente. Los porcentajes de las filas y

columnas corresponden a la variación de costos de servicios y demanda de servicios respectivamente.

Tabla 10.3. Análisis de Sensibilidad – Factores Combinados

S/569,654.06	80%	90%	100%	110%	120%
80%	S/209,012.88	S/21,902.03	-S/165,208.83	-S/352,319.68	-S/539,430.53
90%	S/576,444.32	S/389,333.47	S/202,222.62	S/15,111.76	-S/171,999.09
100%	S/943,875.76	S/756,764.91	S/568,071.86	S/382,543.21	S/195,432.35
110%	S/1,311,307.20	S/1,124,196.35	S/937,085.50	S/749,974.65	S/562,863.80
120%	S/1,678,738.64	S/1,491,627.79	S/1,304,516.94	S/1,117,406.09	S/930,295.24

Fuentes y Elaboración: Autores de esta tesis

Es posible que exista un escenario donde los costos de servicios se incrementan ante una disminución de la demanda. Esto debido a que el staff podría verse menos motivado en caso no se cuenten con muchos servicios, lo cual generaría un mayor coste de retención del personal.

10.10 Contingencias

Un factor que podría presentarse y reflejar un impacto negativo en el capital de trabajo y flujo de efectivo necesario para el desarrollo de la operatividad propia del negocio sería el retiro de uno de los socios durante el primer o segundo año de iniciado el negocio, esto implicaría la necesidad de encontrar un nuevo socio interesado en invertir o recurrir a financiamiento externo a través de la banca local asumiendo el costo financiero que esto implicaría.

Otro factor a considerar como una posible contingencia financiera sería un crecimiento acelerado en los precios de la canasta básica familiar; obligando a los usuarios del servicio a escoger y probablemente disminuir o descartar el uso de este servicio; ante esta situación se tendría que recortar los costos de personal hasta lograr

por lo menos el punto de equilibrio que permita mantener el negocio hasta que la economía vuelva a reactivarse, permitiendo nuevamente a los usuarios el uso del servicio.

10.11 Conclusiones

Luego de realizar una exhaustiva evaluación y análisis financiero se puede visualizar que la propuesta de negocio es viable y atractiva para los accionistas, dado que se entrega una VAN = 568,071.86 soles, con una TIR del 73%, esto siendo evaluado con un costo de capital del 20%.

11. CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

En base a la información revisada del entorno del país, se puede determinar que hay una demanda por servicios de limpieza dado los estilos de vida que tienen los profesionales del nivel socioeconómico A-B. En cuanto a los ofertantes de estos servicios se pudo identificar que es un sector con pocas barreras de entrada como capital de trabajo y conocimiento del cliente, lo cual genera una ventana de oportunidad para ingresar al mercado.

Al realizar el estudio de mercado se evidenció que los usuarios están dispuestos a contratar el servicio de limpieza en un rango horario de 6 a 8 horas, además considerando un precio promedio de mercado entre los S/ 100 y S/ 150. A su vez los factores de puntualidad, calidad y confianza son claves para que sigan consumiendo el servicio. Se realizó un modelo Lean Canvas que permitió diseñar la propuesta de valor hacia el cliente, definir los Early Adopters y identificar las ventajas competitivas que se basa en la implementación de la estandarización del servicio, uso de CRM para la personalización del hogar y un programa de retención para los trabajadores.

La realización MVP permitió validar supuestos y ajustar el modelo de negocio ante un cliente real. Esta actividad ayudó a comprobar paso a paso la ruta del cliente, adicionar componentes como políticas de devolución, políticas de protección al trabajador, coordinación de llegada del personal al hogar, entre otros.

Dentro del Plan de Operaciones, el prototipo de plataforma virtual permitió plasmar de manera tangible los procesos de contratación de servicio y elección de personal de limpieza, a fin de ponerse en el lugar del cliente y generar un entorno de uso fácil y sencillo.

Dentro del Plan de Marketing se calculó la demanda potencial del negocio, lo cual permite direccionar con eficiencia el mensaje publicitario para convertir un cliente potencial en uno efectivo. Además, todos los esfuerzos de la estrategia de marketing están dirigidos a cumplir los objetivos estratégicos del negocio.

Para ServiHogar el capital humano es la base del negocio, por lo tanto, se le realizará un contrato laboral y estará dentro de la planilla de la empresa. Para este negocio el costo más representativo es la planilla operativa y administrativa, para ello se calculó el recurso necesario enfocado al cumplimiento de la demanda.

El proyecto muestra una evaluación financiera positiva y atractiva para ejecutar, con una VAN = 568,071.86 soles, con una TIR del 73%, esto siendo evaluado con un costo de capital del 20%. Por lo tanto, el proyecto ServiHogar es viable económica y financieramente.

11.2. Recomendaciones

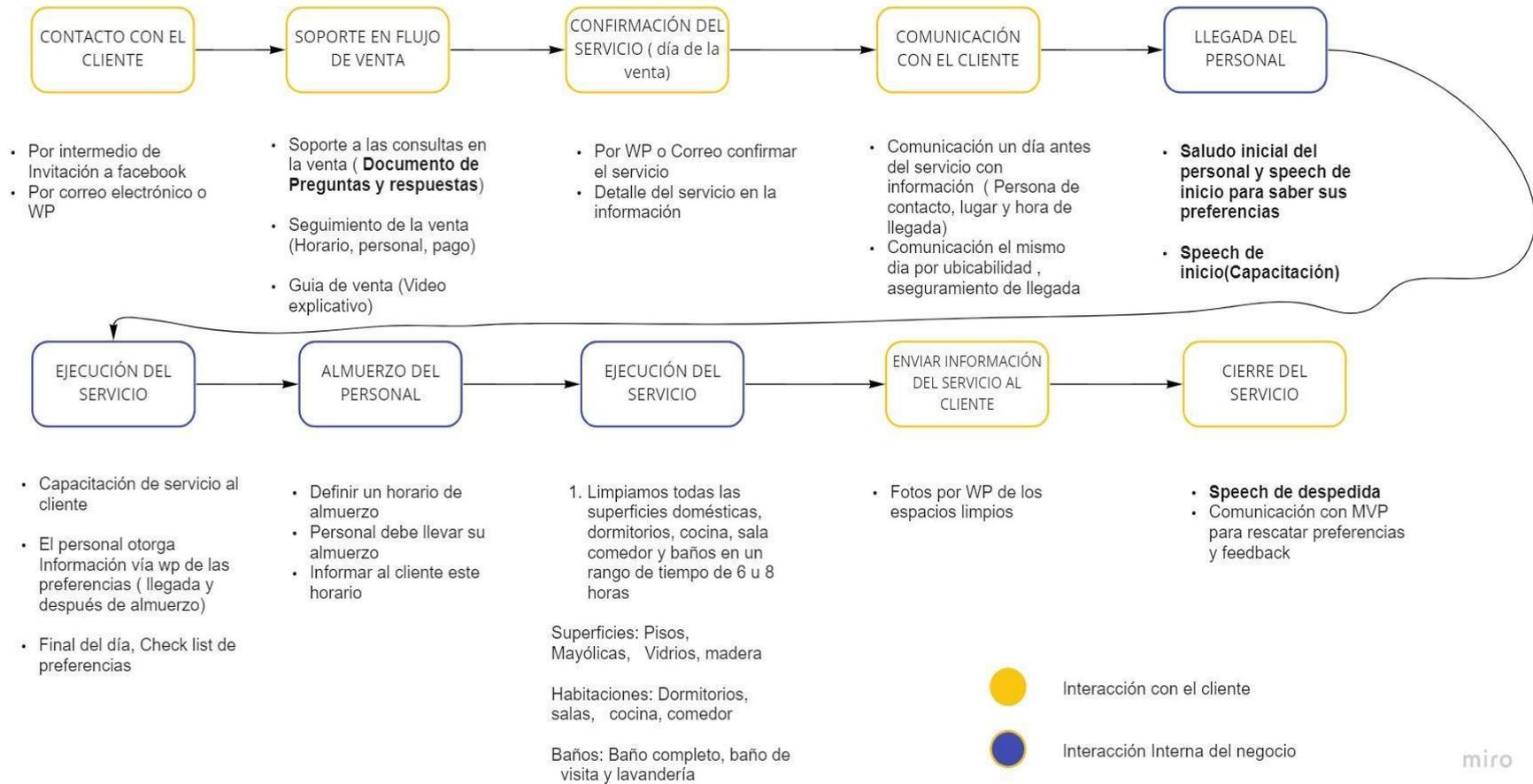
Al iniciar un negocio es relevante mantener los costos fijos muy bajos dado que la captación de demanda es muy lenta. Así también, la estructura organizacional, debe poseer pocos niveles jerárquicos, de manera que permita a los líderes adoptar distintas responsabilidades.

En caso de expansión a otras ciudades o países, sería útil realizar MVP o prueba en sombra del servicio para validar los supuestos similares. Además, en una segunda fase, se puede crear el área de responsabilidad social con el fin de incluir a mujeres vulnerables con pocas oportunidades laborales al equipo de ServiHogar, de esta manera se contribuye a la generación de empleo sostenible. Así también, la implementación de tecnología de limpieza a los servicios.

Establecer una red de socios estratégicos como establecimientos de hospedaje, alquileres temporales u otros, incrementaría la demanda de servicios. Así como la posibilidad de adicionar servicios complementarios a la limpieza del hogar, como es la cocina y planchado; ampliando también los esfuerzos del marketing hacia el nivel socioeconómico C del mercado, permitiendo un mayor crecimiento del negocio.

12. **ANEXOS**

Anexo 1. Viaje del cliente



Anexo 2. Preguntas Frecuentes

¿Qué es ServiHogar?

Es un servicio de limpieza para el hogar rápido y confiable, que pone a tu disposición un catálogo de expertos en limpieza, permitiéndote conocer sus perfiles para elegir a la persona adecuada, y personalizar el servicio de acuerdo con tus necesidades y preferencias.

¿Quiénes son las auxiliares de limpieza?

Son señoras expertas en limpieza con un mínimo de dos años de experiencia en trabajos relacionados a la limpieza, han pasado por un proceso de reclutamiento y selección, donde verificamos sus datos personales como: dirección, antecedentes policiales, penales y referencias laborales. Así garantizamos que son señoras responsables, honradas y realizan las labores de forma eficiente.

¿Cómo reservo el servicio de limpieza?

Puede realizar la reserva a través de la plataforma Web, por teléfono o por WhatsApp, indicando el tipo de servicio que desea reservar, nombre completo, dirección exacta, el distrito y referencias para mejor ubicación, número celular, el día y horario.

¿En qué horarios puedo reservar el servicio?

Solo para reservas web: 24 horas al día los 7 días de la semana. Por teléfono y WhatsApp de lunes a sábado de 8 am. a 6 pm.

¿En cuánto tiempo puedo solicitar el servicio?

Con 24 horas de anticipación y previa cancelación.

¿Cómo identifico a la auxiliar de limpieza?

El personal de limpieza se identificará con su documento de Identidad (DNI).

¿Cuánto cuesta? ¿Cómo se paga?

El costo depende de las horas contratadas para el servicio; 6 horas el costo S/. 100.00 y se trata de 8 horas es S/. 130.00. El pago se realiza mediante depósito o transferencia bancaria hasta 24 horas antes de la prestación del servicio. Enviar copia del Voucher al WhatsApp.

¿Quisiera primero recibir el servicio y luego pagar? ¿Se podría?

Según nuestro procedimiento el pago es por adelantado y no podemos enviar a nuestro personal sin contar con la confirmación del pago.

¿Que incluye el servicio por horas?

Limpieza por todas las superficies, puede ser más profunda o minuciosa si el cliente así lo solicita, vidrios interiores, barrer, aspirar, trapear, encerar según el tipo de limpieza.

¿Qué no incluye en el servicio por horas?

Subir y bajar escaleras constantemente cargando baldes de agua que implique riesgo de resbalar y/o caída. Cargar muebles o artículos pesados, Jardinería, Cuidado de adulto mayor, niños, personas con discapacidad, mascotas, realizar compras, planchar, cocinar, lavar ropa a mano, lavado de cortinas y muebles, paseo y bañado de mascotas, limpieza de piscinas.

¿Qué hago si el personal de limpieza llegó tarde?

Comunicarse con el área de atención al cliente para informar la tardanza, recibirá una respuesta indicando el tiempo aproximado en que llegará, los minutos de tardanza no se excederán de 15 y serán recuperados ese mismo día para cumplir con las horas contratadas. si no pudiera esperar podría reprogramar el servicio o solicitar la devolución del costo del servicio.

¿Qué sucede si no me encuentro en el inmueble o no llegaré a tiempo para recibir al personal de limpieza?

El personal podrá esperar 30 minutos a partir de la hora contratada, el cliente deberá considerar que el servicio inicio desde el momento en que llego el personal a

su hogar no desde el momento en que el cliente llegue al inmueble. Para ello los horarios están estipulados en la reserva.

¿Qué pasa si se presenta un imprevisto y/o complicaciones y tengo que cancelar el servicio el mismo día en el que se tendría que dar?

De acuerdo a los procedimientos de la empresa, los servicios se deben cancelar con 24 horas de anticipación, en caso se presente algún imprevisto el mismo día de la ejecución del servicio, avisar mínimo dos o una hora antes y pedir la reprogramación del mismo sin ningún costo adicional.

¿Qué sucede si no puedo o no prefiero reprogramar el servicio nuevo?

En caso no poder o desear reprogramar el servicio, se procederá con la devolución del dinero ya abonado, en un 90% considerando un descuento del 10% por costos administrativos realizados.

¿Debo estar en mi casa o departamento durante la realización del servicio?

Se sugiere estar presente en el primer servicio para indicar al personal de limpieza respecto a la ubicación de los productos y herramientas de limpieza, cuidado de algún mueble que requiere un trato especial, entre otros detalles de su preferencia. Para los siguientes servicios no es necesario, puede dejar al personal de limpieza solo en el hogar o dejar la llave en la recepción y se realizará el servicio de acuerdo con las especificaciones indicadas previamente.

¿Debo proporcionar alimentación y pasajes a la auxiliar de limpieza?

No, el personal de limpieza se traslada con su pasaje y lleva su refrigerio/almuerzo. A partir de los servicios de 5 horas a más, solicitamos facilitar 30 minutos para pueda alimentarse y recuperar energías. Este tiempo será repuesto al final de la jornada hasta completar las horas contratadas.

¿El personal de limpieza terminará de limpiar toda mi casa en el tiempo que la he contratado?

El personal avanza el servicio de acuerdo con los protocolos y a las indicaciones del cliente, el tiempo que necesite para cumplir con el servicio está sujeto a las horas contratadas, características y dimensiones del inmueble, si las horas contratadas no fueran suficientes el cliente podrá solicitar otro servicio.

¿Qué sucede si no estoy satisfecha/o con el servicio?

En esa situación, primero verificamos las labores realizadas por el personal de limpieza, considerando las especificaciones en la reserva del servicio, de no coincidir le ofrecemos un nuevo servicio adicional, de hasta 4 horas gratis para completar el trabajo ofrecido inicialmente.

¿Qué equipo de protección de seguridad utilizan las auxiliares?

Todo el personal de limpieza desarrolla sus servicios con la siguiente protección:

Mascarilla y Guantes desechables.

Ante la pandemia COVID 19 ampliamos la protección individual, incluyendo:

Protector corporal, protector de cabello desechable, protector facial y desinfectante o alcohol.

Además, todo el personal cuenta con Test de Sintomatología diario, han declarado haber cumplido con todo el periodo de cuarentena, no haber tenido contacto con ninguna persona positiva del Covid 19, gozar de buena salud y han sido capacitadas para cumplir los protocolos de emergencia.

¿Llevan productos de limpieza?

No proveemos los productos ni los utensilios de limpieza necesarios para realizar el servicio, los clientes proveen de ellos al personal de limpieza cuando llega al hogar.

¿Puedo agendar la limpieza todas las semanas?

Si, se puede agendar mensual, trimestral, semestral o anualmente el servicio, estas suscripciones cuentan con descuentos y promociones.

¿Para consultas o dudas a dónde puedo acudir?

Nuestro equipo de atención al cliente atiende a través de celular, WhatsApp y por la página Facebook. Cuantos más detalles se proporcionen, más rápido podremos ayudarlos.

Anexo 3. Confirmación del servicio

Felicitaciones tu servicio de limpieza ha sido confirmado:

- Número de pedido: 189
- Descripción del pedido: Servicio de limpieza por 8 horas
- Precio: S/ 130
- Fecha y Hora del servicio: 22/02/2022 a las 8 am
- Condiciones de pago: Tarjeta / Pagado
- Lugar de realización del servicio: Calle Surinam 174
- Referencia de la dirección: Altura de cuadra 6 Av. Melgarejo

Anexo 4. Comunicación con el cliente:

Comunicación un día antes del servicio (SMS o Correo):

- **Por correo:** Estimado cliente le recordamos que el día de mañana tenemos agendado su servicio de limpieza por 8 horas.

Personal de limpieza: xxx xxxx Nombre y DNI

Lugar: xxx xxxx dirección

Hora de llegada: 9 am

- **Por SMS:** Estimado cliente le recordamos que el día de mañana esta agendada su servicio de limpieza ServiHogar

Aseguramiento de la llegada: Si el personal de limpieza no llega a la dirección, nosotros (ServiHogar) debemos de comunicarnos con el cliente y pedir una mejor referencia en ese momento.

Via WP o llamada: Estimado cliente nuestro personal de limpieza no ubica con exactitud el lugar donde se realizará el servicio, por favor de mandarnos su ubicación y una referencia, muchas gracias.

Anexo 5. Speech

Speech Saludo e inicio para saber sus preferencias

Para lograr la personalización del servicio se requiere conocer las preferencias del cliente. Para ello, se requiere realizar preguntas abiertas que permita conocerlo más.

Paso 1: Previo al ingreso de la vivienda, el personal procede a saludar cordialmente al cliente y a identificarse mostrando el DNI.

Paso 2: Conocer el estilo de vida del cliente (en esta etapa se realizarán preguntas sobre las actividades planificadas, personas con quienes comparte la vivienda, ambientes dentro de la vivienda)

<<El cliente es la razón de ser de la empresa y requiere su atención integral con el fin de construir relaciones, generar vínculo y lealtad con estos>>.

Paso 3: Concertar las preferencias de limpieza acorde a la información obtenida en el paso anterior.

Speech de despedida

Para asegurar continuar capturando las preferencias del cliente y que se están cumpliendo las expectativas, el personal al retirarse del hogar debe cumplir con los siguientes pasos:

Paso 1: Debe agradecer al cliente por la confianza entregada al elegir a ServiHogar para limpiar su hogar.

Paso 2: Debe preguntar si el/la cliente está contenta con el servicio entregado.

Paso 3: Debe tomar notas de sugerencias de mejora para el futuro.

Anexo 6. Postventa

1. Encuesta de satisfacción

El objetivo de la encuesta de satisfacción es obtener una respuesta a corto plazo sobre el servicio brindado:

¿Cuán satisfecho se encuentra del servicio brindado?

Nada Satisfecho

Muy Satisfecho

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de limpieza?

a) Muy Buena b) Buena c) Regular d) Mala

¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio?

a) Muy Probable b) Probable c) Poco Probable d) Nada probable

2. Feedback

El feedback se ejecutará luego de realizar la encuesta de satisfacción que se le brindará al cliente al día siguiente de ejecutado el servicio. De acuerdo a las respuestas brindadas por el cliente se realizarán preguntas a mayor detalle sobre la calidad del servicio y la atención del personal de limpieza.

Este feedback se compartirá con el personal con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y atención al cliente.

3. Nueva promoción de ventas

Parte de la investigación de mercado implica la validación de la personalización del servicio. Para ello, es necesario un segundo servicio al mismo cliente para corroborar que se ha tomado en consideración sus preferencias y el feedback.

Se plantea también una promoción de 50% de descuento por el segundo servicio considerando que sea con el mismo personal y en un lapso de tiempo que no supere las dos semanas posteriores al primer servicio.

4. Atención de reclamos

Los reclamos serán atendidos a través de las redes sociales (whatsapp) y llamada telefónica. Esto permitirá una comunicación más fluida y directa entre el cliente y la empresa.

En esta etapa de investigación de mercado no se contará con un libro de reclamaciones ni estructura de quejas y reclamos. En caso de existir algún reclamo durante la investigación se realizará la evaluación y la solución de las misma de forma interna.

5. Página web

Para tener una plataforma de marketing y comunicación con el cliente para la generación del flujo del servicio, se ejecuta una página dentro de la plataforma de Facebook, la cual permite conocer los servicios que ofrece ServiHogar, como a la vez empezar el contacto para contratar alguno de ellos.



Los puntos clave de la plataforma son:

- **Publicaciones:** permiten entregar la información sobre la empresa, nuestra propuesta de valor y como el servicio puede ayudar a solucionar los problemas de los clientes en cuanto a la necesidad de servicio de limpieza.

- **Contacto:** se establecen 3 canales de contacto, a través de chat de messenger, directamente vinculada a la plataforma Facebook, como segunda opción está el contacto mediante whatsapp, el cual puede derivar a llamada si el cliente lo estima necesario.
- **Servicios:** se tiene la explicación de los 2 servicios principales que ofrece la empresa, el cual se basa en horas contratadas. Se expresan los precios de manera transparente para que el cliente pueda seleccionar según su necesidad.
- **Preguntas frecuentes:** se extiende un balotario de las preguntas frecuentes que un usuario puede tener antes o durante la contratación de alguno de los servicios, lo cual tiene un alcance desde explicar datos sobre la empresa y sus servicios, hasta las características operativas que sustentan el negocio, como lo es la revisión de perfiles del personal, calidad de servicio, políticas de pago y devolución.

Servicios
Reserva una cita o envía un mensaje para obtener más información.

Servicio de limpieza de 8 horas
8 horas · A partir de \$130
Servicio de limpieza de todas las superficies domésticas, dormitorios, cocina, sala, comedor y baños en un rang...

Mensaje

Servicio de limpieza de 6 horas
6 horas · A partir de \$100
Servicio de limpieza de todas las superficies domésticas, dormitorios, cocina, sala, comedor y baños en un rang...

Mensaje

Anexo 7. Bases de datos: ¿Cómo y qué información vamos a capturar?

CLIENTE 1

Primer Servicio:

Perfiles de los clientes

Servicio realizado el 17 de marzo, EL Sr. Carlos Sueros DNI, 450*** Correo: sueros****gmail.com., Número teléfono 952****, (Comunicación por whatsapp).

Perfiles de los hogares

Departamento ubicado en Av. Arequipa altura cuadra 42 Dpto. 9** Miraflores aproximadamente entre 60 y 70 metros, consta de Sala – Comedor, Cocina, dormitorio principal grande, un dormitorio más pequeño que es utilizado como escritorio y/o oficina, 1 baño completo, 1 medio baño y un hall de ingreso.

Fue solicitado empezar por el área del dormitorio principal.

Comentarios positivos por parte del cliente:

-Le agradó la presentación del personal.

-Recomendaciones a los productos de limpieza y cómo limpiar algunas superficies.

-En general el servicio estuvo bien.

Oportunidades de Mejoras:

-Calidad del servicio en ciertas zonas, remoción de polvo y limpieza de mamparas, ventanas internas.

Recomendaciones Generales:

El aviso con los detalles sobre la persona que ejecutará el servicio se enviará con un día de anticipación, Incluir en la página la descripción de los servicios que se dan y de los que no se dan. Preguntar al cliente sobre preferencia en el servicio.

Perfiles del trabajador

Nombre del Trabajador, Yanina Patricia Rambla Márquez DNI 25612**** cuenta con más de 10 años de experiencia realizando este tipo de servicio, le gustan las mascotas y los niños, tienen paciencia con las personas adultas mayores; proactiva indicando procedimientos para mejorar el servicio o útiles de limpieza a utilizar.

Comentarios del Trabajador sobre el servicio:

En la recepción del edificio mostró su documento de identificación, luego en el departamento fue recibido con mucha amabilidad. Le indicaron que si era de su preferencia podía trabajar con música. No encontró todos los materiales de limpieza, algunos de los paños de microfibra se encontraban sin lavar, por ello opte por utilizarlos para aplicar el líquido para los pisos. Faltaba liquido limpia todo y líquido para limpiar los muebles de la cocina, se tuvo que utilizar la saca grasa.

Después de una revisión del trabajo realizado por parte del Señor Sueros, me indicó que todo estaba correcto y conforme, por lo que procedí a dejar lavado el material utilizado, el recogedor, escobillón, paños y por último bajé las bolsas de basura.

Segundo Servicio:

Comentarios del Trabajador sobre el servicio:

En la recepción del edificio mostró su documento de identificación, luego en el departamento fue recibido con mucha amabilidad por el cliente y su novia. Dada la visita anterior, se sabía en donde estaban los implementos de limpieza, se pudo visualizar un nuevo producto, el cual había sido recomendado en la visita pasada al cliente.

Dada la visita anterior se confirmó con cliente si nuevamente quería que la limpieza se empezará por el dormitorio principal, lo cual fue confirmado.

Se puso especial atención en remover todos los adornos y fotos para poder sacar el polvo de cada rincón de los muebles. Además, se hizo una limpieza de las ventanas internas y mamparas según las observaciones de la última visita.

Después de una revisión del trabajo realizado por parte del Señor Sueros, se indicó que todo estaba correcto y conforme, se le preguntó especialmente por las mamparas, a lo cual se indicó que se veían muy bien.

Con el visto bueno del cliente se procedió a dejar lavado el material utilizado, el recogedor, escobillón, paños y por último se bajaron las bolsas de basura.

Comentarios positivos por parte del cliente:

El cliente se contentó de que el feedback entregado sobre el servicio entregado en la última visita haya sido tomado en cuenta, el nivel de la calidad de servicio aumentó bastante.

El personal tenía una actitud positiva y se notaba que estaba dispuesto a dejar satisfecho al cliente, mejorando el enfoque de la limpieza.

Oportunidades de Mejoras:

Los tiempos de respuesta sobre la confirmación del pedido y la petición del servicio deberían ser más rápidos.

Con respecto al personal, no se observan oportunidades de mejora.

CLIENTE 2:

Perfiles del trabajador

Nombre del Trabajador, Yanina Patricia Rambla Márquez DNI 25612**** cuenta con más de 10 años de experiencia realizando este tipo de servicio, le gustan las mascotas y los niños, tiene paciencia con las personas adultas mayores; es proactiva.

Comentarios del Trabajador sobre el servicio:

En la recepción del edificio mostró su documento de identificación, luego en el departamento fue recibido con mucha amabilidad. Le indicaron que si era de su preferencia podía trabajar con música. No encontró todos los materiales de limpieza, algunos de los paños de microfibra se encontraban sin lavar, por ello opte por utilizarlos para aplicar el líquido para los pisos. Faltaba liquido limpia todo y líquido para limpiar los muebles de la cocina, se tuvo que utilizar la saca grasa.

Después de una revisión del trabajo realizado por parte del Señor Sueros, me indicó que todo estaba correcto y conforme, por lo que procedí a dejar lavado el material utilizado, el recogedor, escobillón, paños y por último bajé las bolsas de basura.

Perfiles de los clientes

Servicio realizado el 18 de marzo, la Sra. Katia Valverde DNI, Correo: Kvalverder*** @gmail.com Número de teléfono, (Comunicación por whatsapp).

Perfiles de los hogares

Departamento duplex ubicado en calle las Cantuta 7*** Dpto.*** Surco aproximadamente entre 150 y 200 metros, primer nivel sala, balcón, comedor, cocina amplia, 1 dormitorio principal grande, 2 dormitorios más, 1 baño completo, 1 medio baño, hall de ingreso y las escaleras que dan al segundo piso. El segundo nivel donde se encuentra la terraza, sala de estar, tendal y lavandería no fue parte del servicio se quedó para una segunda visita,

Comentarios positivos por parte del cliente:

El personal llegó puntual a la hora acordada, presentó su DNI y carnet de vacunación, se cambió y cumplió con los protocolos de seguridad (covid). utilizó los materiales asignados, realizó el servicio en el tiempo acordado,

CLIENTE 3

Perfiles del trabajador

Nombre del Trabajador, María Machado Rojas DNI 24312*** cuenta con más de 15 años de experiencia realizando este tipo de servicio, le gustan las mascotas y los niños, tienen paciencia con las personas adultas mayores; proactiva y muy minuciosa en su trabajo, siempre se enfoca en la limpieza profunda.

Perfiles de los clientes

Servicio realizado el 18 de marzo, la Sra. Alejandra Padilla DNI, 090*****, Correo: Alejandr***@gmail.com, Número de teléfono, 90**** (Comunicación por whatsapp).

Perfiles de los hogares

Departamento ubicado en calle las camelias 7**, departamento D en San Isidro. Tamaño aproximadamente entre 100 y 120 metros, se tienen aproximadamente 9 ambientes entre 3 dormitorios, baño, cocina, comedor, sala y recibidor.

Comentarios del Trabajador sobre el servicio:

Se llega de manera puntual a la residencia acordada, la señora Alejandra Padilla, el personal se presenta con su DNI, indicando que es de la empresa ServiHogar, es recibido de manera muy amable por la señora.

Al ingresar la dueña de casa ofrece un refrigerio como desayuno y se conversa brevemente antes de realizar el cambio de vestimenta de trabajo, cumpliendo todos los protocolos de COVID. A su vez, se consulta por los materiales de limpieza y se pregunta si hay alguna preferencia sobre dónde iniciar la limpieza. Se señala la zona de los dormitorios, por lo cual se empieza por allí.

Había gran cantidad de polvo, por lo que se procedió a realizar una limpieza profunda en todos los sectores. Cuando llegó la hora del almuerzo, la señora Alejandra amablemente ofreció comida y sentarse a la mesa a compartir. Se conversó sobre cómo iba la limpieza hasta el momento, a lo cual la señora Alejandra indicó que estaba muy contenta con la calidad, pero pensaba que el tiempo quizás no iba a alcanzar, pero que no había que preocuparse por ello, que continuará realizando con la

misma calidad hasta donde se alcanzará según horario, que ella programaría otra visita.

Una vez finalizado el servicio, aproximadamente el 60% del departamento, se procedió a pedir un visto bueno del cliente, quien indicó que estaba todo muy bien, que estaba muy contenta con el servicio y preguntó sobre la disponibilidad más cercana para programar un servicio. Se le indicó los días disponibles y que debería contratar el servicio igual que la vez anterior.

Comentarios positivos por parte del cliente:

La Señora Padilla quedó muy satisfecha con el servicio realizado por el personal asignado para la realización de la limpieza de su hogar. Sin embargo, observó que por tratarse de un servicio profundo el día acordado inicialmente no sería suficiente para terminar de limpiar todo el departamento. Por esta razón y previa coordinación de día y horario con el personal de limpieza, nuevamente se contactó con la empresa y solicitó un segundo servicio para culminar con la limpieza de todo el departamento.

Recomendaciones:

Mantener la calidad del servicio a través de la permanencia de su personal y respuestas y coordinaciones rápidas a través de su área de soporte.

Anexo 8. Preguntas Encuesta

1. ¿En qué distrito de Lima resides actualmente?

2. ¿Dónde contrataste el personal con el que cuentas ahora o cuando contrataste en el pasado?

- a) En una empresa
- b) Referido por familiar o amigo
- c) Nunca he contratado personal
- d) Otro

3 ¿Cómo contactas el servicio de limpieza?

- a) página web
- b) llamada
- c) whatsapp
- d) redes sociales
- e) agencias de limpieza
- f) Otro:

4. ¿Con qué información te gustaría contar al solicitar un servicio de limpieza? (Puedes seleccionar más de 1)

- a) Perfil del personal (Nombre, descripción personal, experiencia)
- b) Chat de soporte para resolver dudas
- c) Testimonios/Calificaciones
- d) Preguntas frecuentes

e) Condiciones del servicio (Horarios, actividades, precios, etc)

f) Información sobre la capacitación al personal

5. ¿Te gustaría escoger al personal que va a tu hogar a limpiar?

a) Si

b) No

6) ¿Por qué marcaste esta opción, cuéntanos el detalle?

7. ¿Qué te transmite seguridad y confianza cuando alguien ingresa a realizar el servicio de limpieza en tu hogar?

(Seleccionar del 1 al 5 según nivel de importancia donde 1 es menos importante y 5 es más importante)

8. ¿Cómo te gusta que el personal de limpieza se identifique al llegar al hogar?

a) uniforme corporativo

b) Fotocheck

c) DNI

9. En una escala del 1 al 7 siendo 1 nada importante y 7 muy importante, ¿qué tan importante es el cumplimiento de la programación de fecha del

1	2	3	4	5	6	7

servicio para ti?

10. ¿Qué acciones tomarías si es que no se cumple el servicio en la fecha y hora programada?

- a) No tomaría el servicio nunca más
- b) Dejaría una queja en el libro de reclamaciones/ redes sociales/etc
- c) Le daría una segunda oportunidad
- d) Pediría algún descuento en el servicio

11. ¿Te gusta que el personal de limpieza tenga un alto grado de comunicación contigo o que solo la comunicación sea mínima y se enfoque en ejecutar el servicio?

- a) Si, que sea comunicativo
- b) Si, que se enfoque en la ejecución del servicio

12. Cuéntanos porqué seleccionaste esa opción

13. ¿Te gustaría recibir recomendaciones de cómo limpiar algunas superficies de tu casa? (pisos, telas, otros)

- a) Si
- b) No

14. ¿Te gustaría que el servicio incluya materiales básicos de limpieza con un incremento en el precio o prefieres que utilicen los implementos que dispones en tu casa?

- a) Si, me gustaría que incluya materiales básicos
- b) Si, prefiero que utilicen mis implementos

15. En caso de que la necesidad de limpieza sobrepase la capacidad del servicio contratado, ¿qué prefieres? Por ejemplo: Que el hogar es más grande de

lo especificado, suciedad acumulada por mucho tiempo o muebles por mover.

¿Qué prefieres?

- a) Limpieza rápida por habitación
- b) Enfoque en limpieza profunda por habitación
- c) Incrementar el horario del servicio
- d) Pedir un servicio adicional

16. ¿Qué otros servicios adicionales te gustaría?

- a) Cocina
- b) lavandería
- c) planchado
- d) Ninguna

17. En caso de no tener disponible al personal seleccionado para el servicio de limpieza, ¿qué prefieres?

- a) reprogramar la fecha del servicio
- b) que se envíe a otro personal para ejecutar el servicio en el mismo horario y fecha programada
- c) que se devuelva el dinero

18. ¿Dentro de qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por un servicio de limpieza de hasta 8hrs?

- a) menos de S/100
- b) S/100-120
- c) S/120-140
- d) más de S/150

19. ¿Por qué medios prefieres hacer tus pagos?

- a) Transferencia bancaria
- b) Tarjeta de débito/crédito
- c) Aplicativo como (YAPE, PLIN)
- d) Efectivo

20. ¿Te gustaría tener una suscripción por tiempo extendido?

- a) Si, me gustaría una suscripción quincenal
- b) Si, me gustaría una suscripción mensual
- c) Si, me gustaría una suscripción anual
- d) No me gustaría (solo contratar el servicio cuando lo necesite)

21. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio de limpieza?

- a) 0, ninguna
- b) 1-2
- c) 3-4
- d) 5-6
- e) 6 o más

Muchas gracias por tu participación, tu información será muy útil para nosotros. Te cuento que estamos validando un negocio referente al servicio de limpieza en el hogar.

Nuestra Slogan es: Tu hogar impecable con un servicio confiable y personalizado a tu medida

Impecable: Porque nuestro personal está capacitado para cada superficie de tu hogar.

Servicio Confiable: Porque el personal de limpieza pertenece a la planilla de la empresa y sus referencias laborales son verificadas

Personalización: Porque siempre contarás con la persona de limpieza que selecciones (puede ser siempre la misma) y crearemos un perfil de tu hogar para capturar tus preferencias y que los servicios sean como a ti te gustan.

¿Contratarías este servicio?

¡Déjanos tu correo electrónico para compartirte información de nuestro servicio!

Anexo 9. Política contra el acoso y discriminación

Alcance: Personal de ServiHogar: administrador, técnicos, asistentes, operadores de limpieza; socios, proveedores y clientes. La política está orientada a cumplirse en todo momento, incluso fuera de servicio, y en periodo de licencia.

Propósito: ServiHogar cree que todas las personas deben ser tratadas con respeto, ante ello considera que se debe mantener una conducta libre de acoso y discriminación.

Términos claves:

Discriminación: Trato desigual y desfavorable, hacia una persona o un grupo, por características que le son inherentes, como pueden ser el sexo, la raza, la lengua materna, la edad, o por características asumidas voluntariamente, como son la religión, el estado civil, la vestimenta o la identidad étnica.

Acoso: Conducta verbal, física, o visual que tiene el propósito o efecto de crear un ambiente intimidante, hostil u ofensivo.

Acoso sexual: Avances sexuales no deseados, solicitud de favores sexuales, y cualquier otra conducta verbal, física o visual de naturaleza sexual que tenga el propósito o efecto de crear un entorno intimidatorio, hostil u ofensivo.

Política

ServiHogar aplicará cero tolerancia ante cualquier acto discriminatorio o de acoso que se genere al interior de la organización y durante la ejecución de las labores del personal en los hogares, por parte de los clientes y/o su entorno.

Asimismo, no se tolerarán comportamientos ligados al acoso, acoso sexual, sean formas explícitas e implícitas.

Se prohíben los comportamientos no deseados y discriminatorios que incluyan palabras y chistes verbales o por escrito, distribución, exhibición de material ofensivo; así como manifestar conductas inapropiadas, degradantes, o provocativas. Además, se incluyen las agresiones físicas, intimidación, símbolos de odio, acechos, contacto físico, o acercamientos no deseados.

Medidas a aplicar

1. Si eres testigo o víctima de cualquier acto de acoso y/o discriminación se debe comunicar a la brevedad posible a su supervisor y/o jefe inmediato sobre la situación a tratar, para efectuar la investigación.

2. En caso la persona afectada no desea que se investigue la situación, se esforzará por respetar la decisión; sin embargo, dependiendo del caso será necesario que si se investigue considerando la protección y prevención de la persona afectada.

3. Si el autor del hecho fuera personal de ServiHogar, se realizará la investigación de manera interna, y de acuerdo a la gravedad del asunto será comunicado a las autoridades locales.

4. Si el autor del hecho fuera cliente de ServiHogar, se dará aviso a las autoridades locales para que realicen la investigación.

5. Para el caso de los clientes, se suspenderá el servicio ofrecido hasta esclarecer los hechos ocurridos.

6. El personal tiene la obligación de denunciar todo hecho o sospecha de acoso y discriminación, no investigar por su cuenta.

7. En caso de no reportar el hecho, podría dar lugar a responsabilidad civil y/o penal, así como acciones disciplinarias que podrían culminar con el vínculo laboral.

Represalias

ServiHogar prohíbe las represalias contra cualquier trabajador que:

1. Se opone a cualquier acto de acoso y/o discriminación
2. Reporte sobre sospecha o acto de acoso y/o discriminación
3. Participe en la investigación sobre sospecha o acto de acoso y/o discriminación

La represalia será motivo de acciones disciplinarias al personal, incluyendo el cese laboral.

Anexo 10. Entrevistas a usuarios

Entrevista 1:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Me gusta ver mi casa limpia y ordenada de lo contrario me siento mal en vivir en un lugar donde no me siento cómoda.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Aproximadamente hace 3 años.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

En servicio por horas, ya sea en una empresa como Hadas o llamando a alguien por referencia.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Normalmente cada persona que llega le tengo que explicar donde tiene que limpiar, donde están las cosas de limpieza y por donde tiene que empezar. Siempre tengo que tomarme un tiempo para realizar esa explicación cada vez que contrato a alguien.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

Contrato 8 veces, 2 veces por semana y por 6 horas de trabajo.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Utilizo de las dos formas, cuando la persona recomendada no puede venir llamo a una empresa de servicios de limpieza.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

El valor promedio es de S/100 y pago por transferencia bancaria

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Lo que más me gusta es ver que mi casa quede limpia, me gusta cuando limpian con calidad porque veo que se esfuerzan para que mi casa este en buenas condiciones.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

No he tenido malas experiencias con empresas que realizan el servicio, sin embargo, con personas recomendadas si me han fallado en fechas y horarios algunas veces.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si me gustaría que la misma persona sea la que venga siempre, eso me generaría una mayor confianza en la contratación.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Que sea un servicio de calidad y tenga un precio que este acorde al esfuerzo de la limpieza.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No me parece que me sume, lo que yo quiero ver es que lo hagan bien al final del servicio.

Entrevista 2:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Porque me gusta ver mi departamento limpio y no tengo tiempo de limpiar, además compartimos los gatos con mi primo que vive conmigo.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 5 años más o menos.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

La mayoría de las veces llamo a personas que me recomiendan para la limpieza por un servicio de 8 horas, hacen limpieza de todos los ambientes del departamento.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Cada persona que llega le tengo que explicar donde tiene que limpiar, donde están las cosas de limpieza y por donde tiene que empezar. Trato de dejarle una nota o una lista de cosas que necesito que le dé prioridad.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

Contrato 4 veces, 1 vez por semana y por 8 horas de trabajo.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

La mayoría de las veces es por recomendación y llamo a la persona por celular o me comunico por whatsapp, pocas veces utilice una empresa de limpieza.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

El valor promedio es de S/100 y la mayoría de las veces pago en efectivo porque las señoras no tienen una cuenta bancaria.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Que lo hagan bien y se preocupen en los detalles de la limpieza, como en ordenar la ropa, que los pisos y baños estén bien limpios, etc.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Lo común es el cumplimiento de los horarios, normalmente me pasa que no llegan a la hora y tengo que esperar hasta que lleguen para explicarle lo que tiene que hacer, además siempre tengo el temor que me cancelen.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, es muy importante mantener a una misma persona en la limpieza ya que sabe cómo me gusta que limpien mi casa.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Que sea un servicio de calidad y tenga un precio competitivo con el mercado.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Si me gustaría, pero si tiene un costo adicional no lo tomaría.

Entrevista 3:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Porque no tengo tiempo para limpiar y prefiero utilizar el poco tiempo que tengo para estar con mi familia y descansar.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Desde hace 10 años

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Viene una persona o empresa para hacer la limpieza por horas, a veces contrato por 6 horas cuando es empresa y cuando es una persona recomendada por 8 horas ya que el precio es casi el mismo.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

En mi experiencia ni la persona recomendada ni las empresas de limpieza tienen un plan de trabajo de entrada, siempre hay que explicarles lo que hay que hacer y cómo nos gusta que hagan la limpieza en mi departamento.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

Entre 6 y 8 veces por mes, y el servicio lo realizan entre 6 y 8 horas cada vez que vienen.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Por intermedio de la página web de la empresa Hadas y si es por recomendación por whatsapp.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

El valor promedio es entre S/ 80 y S/100, el pago lo realizo por transferencia o Yape.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Que sea un servicio de calidad y que lo hagan rápido, si lo pueden terminar en menos hora es mejor.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

El incumplimiento de los horarios, que no sepan limpiar algunas zonas como los baños y pisos.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, es muy importante mantener a una misma persona en la limpieza, me beneficia que ya conozcan mi departamento y limpien más rápido

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Que limpien con calidad, en menos tiempo y a un buen precio.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Si me gustaría, sin embargo, no tuviera mucho tiempo para revisarlo.

Entrevista 4:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Principalmente soy muy estricta con la limpieza y ahora que no tengo tiempo para limpiar ya que tengo que cuidar a mi hija prefiero contratar a alguien que me ayude con la limpieza.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 3 años aproximadamente.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Consiste en un servicio de limpieza en todos los ambientes de mi departamento y también de ordenar las habitaciones y cocina.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Siempre trato de llamar a las mismas personas para la limpieza de mi departamento, eso me facilita para no explicar nuevamente que es lo que deseo que limpien, como se limpia y por donde prefiero que empiecen.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

3 veces por semana y 6 horas por cada servicio.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Por intermedio de la página web de la empresa Hadas y si es por recomendación por whatsapp.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

El valor promedio es entre S/ 80 y S/100, el pago lo realizo por transferencia o Yape.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Que sea un servicio de calidad y que lo hagan rápido, si lo pueden terminar en menos hora es mejor.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

El incumplimiento de los horarios, que no sepan limpiar algunas zonas como los baños y pisos.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, es muy importante mantener a una misma persona en la limpieza, me beneficia que ya conozcan mi departamento y limpien más rapido

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Que limpien con calidad, en menos tiempo y a un buen precio.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Si me gustaría, sin embargo, no tuviera mucho tiempo para revisarlo.

Entrevista 5:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Lo utilizo como ayuda en mi casa para las labores de limpieza, no tengo mucho tiempo para dedicar a la limpieza por tema de trabajo y cuidado de mi hija.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Aproximadamente 10 años

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpiar todos los ambientes de mi casa y además me ayuda a organizar y ordenar mi casa.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Casi siempre viene la misma persona a mi casa para realizar la limpieza, eso ayuda mucho a que ya sepa que tiene que hacer. Cuando he contratado a una empresa si he tenido que usar un tiempo para explicar todo lo relacionado a la limpieza.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

2 veces a la semana y normalmente vienen en un horario de 8am a 4pm

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Por whasapp, llamada, página web

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

El valor promedio es entre S/ 100 y S/120, el pago lo realizo por transferencia o Yape.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Que lo hagan bien y puedan hacer lo que le pido en cada servicio, además me gusta ver mi casa limpia y ordenada.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

No he tenido malas experiencias.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, es muy importante mantener a una misma persona en la limpieza, sobre todo por la confianza que uno le tiene a la persona.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Que limpien con calidad, en menos tiempo y a un buen precio.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Si me gustaría, sin embargo, no tuviera mucho tiempo para revisarlo.

Entrevista 6:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Me gusta que la casa esté limpia, ordenada y huelan bien, pero no tengo el tiempo para hacerlo, y cuando dispongo de tiempo me gusta hacer actividades que me hacen feliz, no quiero dedicar mi tiempo libre a la limpieza.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Utilizo servicio de limpieza por aproximadamente 7-8 años, cuando salí de la universidad y empecé a trabajar traté de hacer la limpieza, pero no me quedaba mucho tiempo para hacer actividades recreativas, entonces, empecé a contratar el servicio de limpieza.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza completa de mi departamento, incluye planchado, pero nada de cocinar.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

La primera vez, si expliqué como me gustan que se hagan las cosas, pero algo muy general, también expliqué las cosas que no necesitaba hacer. Si hay algo que no me gusta, eventualmente doy retroalimentación.

Generalmente no me gusta estar en la casa cuando están limpiando, prefiero dejar mi llave y que se haga la limpieza mientras no estoy.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

Contrato el servicio 1 vez a la semana, aproximadamente por 8 horas, pero si ella termina antes, no hay problema, mientras haga las cosas que se les ha solicitado.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Usualmente lo contrato por referencia, así ha sido en todas las ocasiones, pero si estoy abierto a buscar en internet, solo si tiene recomendaciones o si la empresa tiene un precio similar, pero si es más caro, no me gustaría.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

80 soles por días es la tarifa, siempre pago en efectivo debido a que las señoras no tienen cuenta, pero si es una incomodidad para mí, a veces debo salir a última hora a un cajero. Si fuera un pago digital, sería mejor.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

El mejor servicio para mi es que la casa quede reluciente y que huela muy bien la casa, que sea de una calidad excepcional.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Unas veces me tocó que la casa no estuviera al nivel que yo quería, no se veía el esfuerzo en la ejecución, algunas ventanas estaban sucias y cosas similares.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Prefiero que sea la misma persona que genera el servicio, a no ser que exista una garantía (empresa) que el nivel de calidad será el mismo, como a mi em gusta.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Que sea bueno, de alta calidad, que todo esté brillando al llegar y oliendo de manera exquisita.

La desconfianza no es un problema o motivador para este servicio.

Temas asociados a tecnologías o ecológicos no es un motivador.

Estoy dispuesto a pagar un poco más por un servicio excepcional.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No es un problema la desconfianza, no sería necesario.

Entrevista 7:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Por comodidad, por trabajo luego cansado, no quiero tener que invertir más tiempo en limpiar, prefiero descansar y hacer otras actividades recreativas en mi tiempo libre.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?
Hace 3 meses, había tenido hace un tiempo atrás.
3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?
Limpieza de superficies, ventanas, baños. No planchado, ni cocinado.
4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?
La persona ya comentó que hacía y que no quería hacer, coincidía con el requerimiento. Se le explicó el primer día, el orden de donde comenzar, recomendaciones de áreas sensibles del hogar.
5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?
1 a 2 veces mensuales, el servicio dura mínimo 6 horas máximo 8.
6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?
El servicio lo coordino por whatsapp, llegué a ella por referencia de un familiar.
No me da confianza contratar de la página, prefiero referencias o recomendaciones cercanas.
Las referencias en las páginas ayudas, pero no tanto como de alguien que tu conoces.
7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?
85 soles, medio de pago efectivo, usualmente prefiero otros medios, algo digital (plin o tarjeta)
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?
Me ha gustado la dedicación, se nota el esfuerzo, cada vez que viene hace alguna cosa extra desde la vez anterior. Particularmente me gusta lo brillante que deja las ventanas, la proactividad de ordenar algo que quizás no estaba en el alcance principal del servicio.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Una sola vez, no le comuniqué bien los elementos que tenía que usar, pero nada realmente malo.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, me gusta que sea la misma persona, me da confianza y seguridad.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Que sea en corto tiempo pero que sea un servicio bien detallado/profundo.

Me gusta que sea bueno y seguro, ese es mi motivador.

12. ¿ Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Si, me gustaría, tener primero todas las referencias de que es un personal de confianza.

Me sentiría incómodo si se graba en una casa. Si fuera una grabación streaming lo pensaría, pero me da desconfianza de todas formas, no tener 100% claro lo que se realiza con esa información.

Entrevista 8:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

La casa que estoy alquilando tiene unos pisos bien delicados y al llegar, la dueña me sugirió una señora que hacía la limpieza, que era de su entera confianza. Por otro lado, soy nueva en la ciudad, quiero pasear, no dedicarme a limpiar.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 6 meses, había tenido hace un tiempo atrás.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza de superficies, ventanas, baños, no plancha ni lava la ropa. Al principio no cocinaba, pero se le solicitó y accedió a hacerlo.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Al principio costó mucho la conexión con la señora, no hablaba, así que me costaba explicarle las cosas que quería que hiciera o no. No tengo grandes preferencias para el aseo, la señora fue bien autodidacta y funciona para mi.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

De manera quincenal, el servicio dura mínimo 6 horas máximo 8.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Usualmente uso recomendación de conocidos, pero no soy ajena a utilizar las páginas web para contratar servicios.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

80 soles, medio de pago efectivo, usualmente prefiero otros medios, algo digital como tarjeta. A veces me complica recordar que tengo que sacar efectivo para hacer el pago.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Me gusta que exista algo adicional, que cocine algo sorpresa u ordene un sector de manera muy bonita.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio?
Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

No he tenido malas experiencias con los servicios de limpieza.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, me gusta que sea la misma persona, me da confianza y seguridad.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Me gusta que sea bueno y seguro, me importa la calidad. Por otro lado, me gusta tener una relación cordial con el personal, no me gusta que sean mudos de inicio a fin.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No es relevante para mi, no lo usaría.

Entrevista 9:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Porque no me gusta invertir mi tiempo libre en limpiar, me da flojera, prefiero pagar para que alguien más lo haga.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace un par de años, cuando me vine a vivir sola, antes de eso estaba en la casa de mis padres, ellos también tenían una señora que les hacía la limpieza.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza de superficies, ventanas, baños y planchado.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Si, al principio le indiqué el orden de por donde me gusten que empiecen, como estoy en home office varios días, me gusta que empiecen por ahí, para después poder trabajar tranquila.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

De manera quincenal, el servicio 8 horas.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Usé la recomendación de conocidos, en este caso era prima de la persona que limpia en la casa de mi padres, pero usualmente prefiero contratar servicios por apps o páginas web.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

80 soles, medio de pago efectivo, usualmente prefiero otros medios, algo digital como tarjeta.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Que es bien detallista en la limpieza, va a los rincones que no se ven a simple vista.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Si, personas que llegan más tarde al departamento o me cambian el día a última hora.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, me gusta que sea la misma persona, me da confianza y seguridad.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Me gusta que el servicio sea de calidad y a precio de mercado.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No creo que lo usaría, usualmente estoy en casa cuando se realiza el servicio.

Entrevista 10:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Tengo un trabajo demandante y prefiero utilizar mi tiempo libre en hacer cosas divertidas, no en limpiar. Tampoco soy un fan de la tarea, aunque tuviera mucho tiempo, pero si me gusta que mi depa este limpio.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 4 años, cuando tomé otro puesto en mi empresa que me absorbía un poco más.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza de superficies, ventanas, baños, plancha y lava la ropa. Eventualmente cocina algunas veces en la semana.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Pedí recomendaciones a amigos, estoy actualmente utilizando la misma persona que un compañero de trabajo.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

De manera semanal, el servicio dura 8 horas.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Usualmente busco en páginas web y aplicativos, veo reseñas, también consulto por referencias a mis amigos.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

85 soles, medio de pago efectivo, usualmente prefiero otros medios, algo digital como tarjeta.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Me gusta que realmente deje el planchado de manera excelente, es como una máquina. Por otro lado, siempre se preocupa que el departamento huela muy bien. Todo esto sobre una buena limpieza general.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

No he tenido malas experiencias con los servicios de limpieza.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, me gusta que sea la misma persona, me da confianza y seguridad.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Me gusta que sea bueno y seguro, me importa la calidad. Que el proceso, la interacción con el personal sea rápido y simple.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No es relevante para mi, no lo usaría.

Entrevista 11:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Porque no cuento con tiempo para hacerlo yo.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 15 años.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

A todo servicio hasta que mis hijos crecieran, dos o tres veces por semana limpieza,

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Yo explico como quiero que se realice el servicio, y los materiales a usar. Esto casi dura la primera semana.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

2 veces por semana, de 7am a 2pm.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Antes a través de agencia, ahora por recomendación.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

Por 7 horas pago S/.80 + 10 de movilidad,

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Proactividad, vinieron a limpiar y me ayudo como preparar un plato de cocina.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad).

Calidad del servicio, robaron las cosas, contrato el servicio de una agencia

y no tenía respaldo por parte de la agencia.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si contrato a una empresa me es indiferente siempre que haga bien su servicio, si es referido si prefiero sea la misma.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico).

Bueno, seguridad y cumplimiento de horario.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Antes, cuando mis hijos eran pequeños, ahora solo verifico al término del servicio.

Entrevista 12:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Por el tiempo, porque no tengo tiempo para hacerlo ella misma.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 2 años

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza de toda la casa especialmente baños y cocina, sobre todo limpieza de ventanas.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Me gusta explicar cómo realizar el servicio, por lo menos las dos primeras veces y luego prepara como un procedimiento

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

Contrataría una vez por semana, y el lavado de ventanas y cortinas 2 veces al año.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Por recomendación, y anuncios en las tiendas.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?
S/. 150 por 8 horas, prefiero cancelar por aplicativo, y si la persona que me da el servicio no tiene cuenta en efectivo.
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?
Siempre me he quedado conforme, solo que dejen las cosas en la ubicación inicial.
9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio?
Solo en una oportunidad la persona que limpio las ventanas, dejó sucia la pared, ante este inconveniente luego regreso y pinto ese espacio de la pared.
10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?
Prefiero que venga la misma persona, me cuesta mucho trabajo dejar ingresar a mi casa a diferentes personas.
11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)
Bueno, a precio justo, con seguridad y si viene con tecnología para mi sería genial.
12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?
Si se trata de un servicio por primera vez, si me gustaría poder monitorear el trabajo, a través de una cámara.
El dolor, para mi es verificar que el servicio de limpieza ha quedado bien más que monitorear como realizan el trabajo.

Entrevista 13:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?
Porque no tengo tiempo, es más rápido contratar a un tercero
2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?
Lo utilizo hace 18 años
3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?
Exclusivamente limpieza.
4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?
Comienzo con una explicación, donde están las cosas, que productos usar, y escucho recomendaciones.
5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?
Tres veces por semana, de 8 a 4 de la tarde.
6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?
Por recomendación, nunca por empresa la veces que fui por empresa me fue mal.
7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?
S/100 diario, por transferencia de banco
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?
Que estoy segura de que se trata de una persona de confianza, porque es proactiva tiene iniciativa, da sugerencias.
9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Contrate una persona a través de una empresa que vino estaba embarazada, y no era bueno, dormía en las tardes, no cumplía con el trabajo,

También contrate con empresa y me quito mis muebles, rompió cosas, y no me avisaba, se llevaba ropa y cosas.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Prefiero que sea la misma persona, por la confianza que se crea al ser la misma persona.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Bueno y Seguro, y podría ser tecnológico siempre que aporte mayor eficiencia.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Si me gustaría monitoreo o seguimiento, no con cámaras sino presencialmente.

No con cámara porque me crea mucho estrés.

Entrevista 14:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Porque no me gusta limpiar y porque no tengo tiempo

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 5 años

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Solo Limpieza

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Explique cómo hacer el servicio, que utilizar, pero también espero sus recomendaciones.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

1 vez a la semana, por 8 horas

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Por recomendación

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

S/100. Efectivo, me gustaría utilizar yape, plim, izipay.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Limpieza a profundidad, calidad en el servicio, porque considero que es lo más importante, que haga limpieza mejor que yo misma.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Si, el servicio no cumplió con las expectativas.

No he tenido mala experiencias.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Me Siento más cómoda con la misma persona porque ingresa a mi casa y es mejor generar confianza con la persona.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Bueno, seguro, barato, con tecnología dentro de lo que fuera posible para que ellos lo traigan

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Si me gustaría monitorear el servicio, con una cámara sería bueno
Lo más importante, es la seguridad, para que se pueda generar un vínculo y fidelización.

Entrevista 15:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?
Por falta de tiempo, prefiere invertir ese tiempo en otras cosas.
2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?
Por lo menos 10 años
3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?
Limpieza de casa a fondo, planchar, y lavar
4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?
Le digo como me gusta como limpiar, indicando productos y procedimiento para cada ambiente de la casa.
5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?
2 veces a semanas, del 8 am a 5.30 el día
6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?
Alguna vez recurrí a una agencia, pero te genera mucha desconfianza, prefieres recomendación. El pago a la agencia es más caro.
7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?
Entre S/. 80 por día, efectivo, me gustaría utilizar aplicativo.
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Eficiencia, iniciativa, y que sea rápida, porque espero que el servicio se de en el tiempo pactado.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos
Si, me han desaparecido ropa, robaba, se va a las 6pm. y no tenía flexibilidad para esperar tu llegada. Malogran las cosas.
sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?
Me gustaría que venga la misma para o tener que explicar siempre y generar confianza.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)
Lo pongo por encima Seguro, calidad, puntualidad, y me gustaría incremento de tecnología.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?
Si me gustaría monitorear, con cámara.

Entrevista 16:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?
Suelo tener una rutina bastante agitada los días de semana y los fines de semana solo deseo descansar, por eso contrato el servicio.
2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?
Hace 3 años
3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?
Limpieza general de todos los ambientes del departamento.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Si, cuando viene la persona le indico porque ambientes debe comenzar, que tenga cuidado con los muebles, que no tenga rayaduras los pisos, principalmente eso.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

Una vez por semana, contrato el servicio de 7 horas

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Contrato el servicio por Hadas Perú, lo vi en Instagram y decidí visitar la página web.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

El pago lo realizó con tarjeta de crédito en la página web

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

La calidad de servicio es buena, la puntualidad de la mayoría de chicas también. Hay descuentos que también realizan.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Si, en una ocasión me mandaron a una señorita que demoró más de las 7 horas en hacer la limpieza y tuve que contratar un nuevo servicio adicional para que pueda terminar.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, porque una cara conocida te da mas confianza, no necesitas explicarle de nuevo las cosas, puedes hacer otras actividades.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

El servicio ideal sería si pudiera acabar lo mas pronto, que este todo limpio y no demore mucho tiempo, que este todo reluciente, que pase mi dedo por las superficies y no tenga polvo. Por el precio podría pagar un poco mas si me aseguran esa calidad.

He probado usar robots, pero más es lo que estorba que lo que ayuda. Me gustaría que pudieran usar productos ecológicos, pero sé que no hay muchas marcas.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No estaría mal, porque suelo estar en mi cuarto descansando y de vez en cuando puedo ver en mi celular lo que está haciendo.

Entrevista 17:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Mi esposo y yo trabajamos home office, tenemos una niña de 8 meses y no tenemos tiempo para poder realizarla. Además, recibimos visitas de familiares, y la casa tiene que estar siempre presentable.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Venia utilizando el servicio desde hace unos años de forma ocasional, ahora lo utilizo más seguido.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza de los cuartos, baños, escaleras, cocina. Mi madre me ayuda con el lavado y planchado de la ropa.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

En realidad, son pocas veces que coincidimos con el mismo personal y tengo que explicarles a las nuevas por dónde empezar.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

El servicio lo solicito 1 o 2 veces por semana, aproximadamente por 6 horas.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

El servicio lo contrato por la página de Hadas, vi la publicidad en facebook. Y coordino por el whatsapp el horario que deseo.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

Por el servicio pago aproximadamente 90 soles, el servicio lo pago por adelantado.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Lo que me gusta del servicio es que es fácil de contactar por la web y por el whatsapp, no tengo que hacer más. La calidad diría que es aceptable, no he probado otros servicios.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Si, en alguna ocasión me enviaron una señorita que rompió una jarra de vidrio de la cocina, cuando escribí a Hadas para saber si había una compensación me dijeron que no se hacían responsables. Me quede pensando en si sucediera algo más grave actuarían de esa forma.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Me gustaría que sea la misma persona para tenerle más confianza e incluso poder dejarle las llaves. Pero en este momento nos quedamos vigilando cuando realizan el servicio.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Un servicio ideal sería que la misma persona realice el servicio siempre, y que no sea un servicio tan caro. Que los pisos estén relucientes, que huela rico también es importante.

Pueden usar robots no habría problema, no sé si el servicio sería más caro al utilizarlos o se haga más rápida la limpieza.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No creo porque estamos siempre vigilando al personal de limpieza.

Entrevista 18:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Tengo dos hijos pequeños que están haciendo clases virtuales y hacen bastante desorden, y con el trabajo no me alcanza el tiempo para estar limpiando.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

Hace 1 año empecé a solicitar el servicio

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza de todos los ambientes de la casa, ventanas, pisos.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

La persona que viene a limpiar es por recomendación de un amigo que ya viene trabajando con esta señora varios años. Solo le indique que empiece por la sala donde mis hijos tienen sus clases.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

Una vez por semana

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

Solo por recomendación.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?
Utilizo el efectivo, realizo el pago de 90 soles por 7 horas.
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?
La señora tiene años en lo que es limpieza del hogar, da un buen servicio porque mi casa queda reluciente.
9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)
No suele ser puntual porque vive en Comas, y yo vivo en Surco, demora a veces entre media hora y una hora en venir.
10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?
Si, es alguien de confianza y recomendada, si tengo que salir estoy segura de que no se llevaría nada.
11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)
Me gusta que tenga una buena calidad del servicio, a buen precio. Sería interesante si pudiera usar tecnología y sea más rápido. Y si usa productos ecológicos también sería bueno.
12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?
No lo usaría porque mi familia está en casa

Entrevista 19:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?
Antes lo hacía, pero he asumido más responsabilidad en el trabajo y estudio los fines de semana, por eso contrato el servicio.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?
Hace 5 meses, desde que empecé la maestría.
3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?
Limpieza, lavandería y planchado
4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?
Si, le indique que podría empezar por los cuartos, luego los baños, le indique también que usara mi detergente de preferencia para la ropa.
5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?
El servicio de limpieza 1 vez por semana, lavandería y planchado de 1 a 2 veces de ser necesario.
6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?
Por recomendación de una amiga que ya usa el servicio de limpieza de Casa Limpia y Organizada, no hice búsqueda de otras empresas.
7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?
105 soles por 8 horas de limpieza, el pago lo realizo antes de que venga la señora de limpieza.
8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?
Que la persona es bastante minuciosa en la limpieza, es conversadora también, no tengo ninguna queja.
9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)
Hasta el momento no, todo ha sido muy bueno.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, es preferible para poder dejarle las llaves y que haga su trabajo.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Me gustaría que pudiera tener una gran calidad, que sea económico, que brinden promociones. No he pensado en la tecnología, pero si me gustaría que puedan usar productos menos tóxicos

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

Quizás mientras estoy en otro lugar poder ver a la señora de limpieza, quizás como un servicio opcional.

Entrevista 20:

1. ¿Por qué utilizas el servicio de limpieza?

Tengo demasiado trabajo y los fines de semana hago deporte, me voy a fiestas y no dispongo de tiempo para hacer la limpieza. Prefiero que otras personas lo hagan por mí.

2. ¿Desde cuándo utilizas el servicio de limpieza para tu hogar?

El servicio lo utilizo desde hace 3 años que me independice. Trabajo en mi casa, y tengo una mascota, estas responsabilidades cubren todo mi tiempo.

3. ¿En qué consiste el servicio que contratas?

Limpieza del departamento, todos los ambientes, los pisos, el pequeño balcón.

4. ¿Como fue el proceso, hubo una explicación previa de cómo te gusta que realicen la limpieza o la persona tenía un plan de trabajo?

Al inicio le explique cómo me gustaría que limpie, le indique donde se encontraban los artículos de limpieza, y le hice un recorrido por el departamento.

5. ¿Cuántas veces al mes contratas el servicio? ¿Por cuánto tiempo?

El servicio lo solicito 1 vez por semana, aproximadamente por 6 horas, el departamento es pequeño así que el tiempo es exacto.

6. ¿Como contactas el servicio (persona o empresa)?

El servicio lo contrato por referencia de un familiar, hasta el momento no he tenido problemas, todo ha salido bien.

7. ¿Cuánto es el valor promedio del servicio? ¿Qué medios de pago utilizas?

Por el servicio pago 90 soles, al regresar a casa le transfiero mediante el aplicativo YAPE.

8. ¿Qué es lo que más te ha gustado del servicio? ¿Por qué?

Lo que me gusta del servicio es que es alguien de confianza, le puedo dejar las llaves ya que es alguien recomendado. La casa queda limpia, y realizar el pago se hace muy fácil.

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia al contratar el servicio? Coméntenos sobre esa experiencia (calidad, cumplimiento de horarios, seguridad)

Una vez que la señora tuvo un percance en no poder venir el día que le solicité y tuve que cambiar mis planes ese fin de semana.

10. ¿Te gusta que sea la misma persona que realice el servicio, o te resulta indiferente?

Si, porque fuese difícil dejarle las llaves del departamento a otra persona que no conozca y pueda robarme.

11. ¿Cuál sería el servicio ideal para ti? (bueno, barato, seguro, con tecnología, ecológico)

Un servicio ideal sería de calidad, que cobren un precio justo, que sea personal de confianza. Es indiferente para mí si usan los robots que están de moda, para mí lo más importante es el resultado final.

12. ¿Te gustaría monitorear como se realiza el servicio?

No es necesario, ya que estaría pendiente de ver la grabación y prefiero enfocarme en otras cosas.

13. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, J., Barrios, K., Matos, R., & Ramos, J. (2019). *Plan de negocio para el desarrollo de una empresa de servicios de limpieza y reciclaje para hogares: Reclean House Tesis*. Tesis de Maestría, Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1594>

Alvarez J. (28 de marzo de 2022). Vacancia de Pedro Castillo en Perú: ¿Que puede suceder este 28 de marzo?. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/2022/03/28/vacancia-contra-pedro-castillo-en-peru-que-puede-suceder-este-28-de-marzo/>.

ANDINA (28 de agosto de 2019). *Startup impulsará trabajo en limpieza para madres de escasos recursos*. <https://andina.pe/agencia/noticia-startup-impulsara-trabajo-limpieza-para-madres-escasos-recursos-764860.aspx>

ANDINA (09 de marzo de 2021). *Emprendedores: atento a estas cuatro razones para invertir en sector de limpieza*. <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-atento-a-estas-cuatro-razones-para-invertir-sector-limpieza-836643.aspx>

ANDINA (30 de junio de 2021). *Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>

APEIM (octubre de 2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

APEIM (julio de 2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

Arbaiza, L. (2020). *GERENCIA ESTRATÉGICA Teoría y casos*. Lima: CENCAGE Learning Editores.

BBVA Research (26 de enero de 2022). BBVA Research mantiene su proyección de crecimiento de 2,3% en 2022 para Perú.

<https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-mantiene-su-proyeccion-de-crecimiento-de-23-en-2022-para-peru/>

BCR. (junio de 2021). *Reporte de Inflación*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>

BCRPData. (octubre de 2021). *BCRPData*.
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN38063GM/html/2015-5/2021-12/>

Beetrack (n.d) CSAT y NPS: ejemplo y cálculo del índice de satisfacción del cliente.
<https://www.beetrack.com/es/blog/nps-y-csat-son-tus-clientes-leales-y-felices-con-tu-empresa>

B2B International. (n.d.). *What is the Value Proposition Canvas?*.
<https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

Bsale Perú. (11 de noviembre de 2018). *Las 5 Mejores Plataformas de Ecommerce Presentes en Perú*. <https://www.bsale.com.pe/article/las-5-mejores-plataformas-de-ecommerce-presentes-en-peru>

Cabral, Susana (2007). Investigación por entrevistas, Verlag Dashofer Ediciones Profesionales Sociedad Unipersonal Lda./ Evaluación de la Satisfacción de clientes.

CEELIMP. (abril de 2018). *Los 5 mejores avances tecnológicos en limpieza*. Obtenido de CEELIMP: <https://ceelimp.com/es/avances-tecnologicos-en-limpieza/>

Cisneros, S. (27 junio de 2021). *Perú el país que más creció en consumo*
<https://infomercado.pe/peru-fue-el-pais-que-mas-crecio-en-consumo-de-productos-de-limpieza-en-el-mundo/>.

Diario Bahía de Cádiz. (2020). *Últimas tendencias para la limpieza y ambientación de la casa*. <https://www.diariobahiadecadiz.com/noticias/el-resto-del-mundo/ultimas-tendencias-para-la-limpieza-y-ambientacion-de-la-casa/>

Díaz, M. (2020). *Importación de aspiradoras inteligentes de China para su comercialización online en Lima Metropolitana*. Tesis para optar el título de profesional de licenciado en administración de negocios internacionales. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6928>

El Blog del SEO (n.d) *¿Qué hago si me han hackeado la web? Cómo recuperar la web*.

<https://www.elblogdelseo.com/te-han-hackeado-la-web/>

Elegir CRM. (n.d.). *¿Qué es un CRM?* <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

El Peruano. (2021). INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. *El Peruano*.

Erik Larson, C. G. (2021). *Administración de Proyectos*. México: MCGraw-Hill Interamericana .

Ferreira-Herrera, D. C. (2016). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Garavito, C. (2015). *Evolución del mercado del trabajo doméstico remunerado en el Perú*.

García, I. (enero de 2018). *Definición de Focus group*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup>

Hernandez R. (9 de febrero de 2022) Inestabilidad política Perú Perjudica economía en su totalidad este 2022. *La República*.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larainvial-3299834>.

Hootsuite. (12 de marzo de 2019). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales*. <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

International Accounting Standards Board (2014). NIFF 15 Ingresos de actividades ordinarias procedentes de contratos con clientes.

<https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/amendments/spanish/2014/niif-15-ingresos-de-actividades-ordinarias-procedentes-de-contratos-con-clientes.pdf>

INEI (2017). *Estado civil o conyugal del jefe (a) de hogar y ciclo de vida del hogar*.

INEI (2017). *Miembros del hogar y empleo*.

INEI (2021). *Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional*.

INEI (2021). *Nota de prensa N° 148*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-148-2021-inei.pdf>

INEI (2021), *Perú: Estado de la población en el año de bicentenario, 2021*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/1ibro.pdf

Instituto Peruano de Economía (14 junio de 2021). *El costo de la Incertidumbre política*. <https://www.ipe.org.pe/portal/el-costode-la-incertidumbre-politica/>

Instituto Peruano de Economía (14 de enero 2022) *Hablemos sobre las expectativas de crecimiento económico*.
<https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-las-perspectivas-de-crecimiento-economico-del-2022/>

Instituto Peruano de Publicidad (22 de junio de 2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

IPSOS. (2020). *Perfiles socioeconómicos de lima Metropolitana 2020*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf

Ipsos Perú. (03 de setiembre de 2021). *Compras por internet 2021*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

IPSOS, "Proyecciones IPSOS," IPSOS, Lima, 2022.

MEF. (27 de Agosto de 2021). *La economía peruana registra uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales.* https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

Ministerio de Salud. (Noviembre de 2021). *Estadística Poblacional.* Obtenido de MINSA: https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Payet R, Perez C. (7 de Octubre 2020) Nueva ley de trabajadores y trabajadoras del hogar. *Lexlaboral.* <https://prcp.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/Nueva-Ley-de-trabajadoras-y-trabajadores-del-hogar-pr-5.pdf>

Philip Kotler, G. A. (2017). *Marketing.* Pearson Educación.

PQS (6 de diciembre de 2021). Ecommerce: *¿Cómo evolucionará en 2022 y que tendencias tendremos?* <https://pqs.pe/actualidad/tecnologia/ecommerce-como-evolucionara-en-2022-y-que-tendencias-tendremos/>

QuestionPro (n.d). *¿Qué es una encuesta?* <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

QuestionPro (n.d). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Romero, C., Aragón, J., & Cruz, M. (2018). *Encuesta mundial de valores.*

RPP. (19 de octubre de 2017). *Censo 2017: ¿Qué determina quién es el jefe de hogar?* <https://rpp.pe/economia/economia/censos-2017-que-determina-quien-es-el-jefe-del-hogar-noticia-1083589>

Schwab, P. (Enero de 2020). *Estudio de mercado: ¿cómo realizar una entrevista cualitativa?* <https://www.intotheminds.com/blog/es/estudio-mercado-realizar-entrevista-cualitativa/>