



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR SERVICIOS
DOMÉSTICOS A TRAVÉS DE UN APLICATIVO (APP) EN EL
ÁMBITO DE LIMA MODERNA”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

García Chauca, Fabiola Cristina (0000-0003-1368-2410)

Morales Vallejos, Félix Alexander (0000-0001-5926-5474)

Lozano Pomapillo, Jhoana Kimberly (0000-0002-3149-4360)

Acevedo Poblete, Joyce Carolina (0000-0002-9029-1962)

Corrales Sotil, Valeria Alexandra (0000-0003-1712-9508)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 06/07/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. José Renán, Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA BRINDAR SERVICIOS DOMÉSTICOS A TRAVÉS DE UN APLICATIVO (APP) EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100029271	García Chauca, Fabiola Cristina	100029271@ucientifica.edu.pe	942376133
100039447	Morales Vallejos, Félix Alexander	100039447@ucientifica.edu.pe	977281182
100034440	Lozano Pomapillo, Jhoana Kimberly	100034440@ucientifica.edu.pe	986157187
100035883	Acevedo Poblete, Joyce Carolina	100035883@ucientifica.edu.pe	980510957
100037348	Corrales Sotil, Valeria Alexandra	100037348@ucientifica.edu.pe	992602007

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100029271	García Chauca, Fabiola Cristina	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100039447	Morales Vallejos, Félix Alexander	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100034440	Lozano Pomapillo, Jhoana Kimberly	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100035883	Acevedo Poblete, Joyce Carolina	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100037348	Corrales Sotil, Valeria Alexandra	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renán Yallico Madge

Índice general

Índice general.....	2
Índice de Figuras	6
Índice de Tablas.....	7
Índice de Anexos	8
Introducción	9
Resumen ejecutivo.....	10
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO	14
1.1. Formulación de idea de negocio.	14
1.2. Presentación de Modelo de Negocio.	15
CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA EMPRESA	16
2.1. Análisis del entorno	16
2.2. Sondeo de Mercado.....	21
a) Sondeo de Mercado local.....	21
b) Cuantificación de hogares	21
2.3. Análisis de la empresa.....	22
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	23
3.1. Plan estratégico de la empresa.....	23
a) Visión.....	23
b) Misión	23
c) Valores	23
3.2. Objetivos estratégicos.....	24
3.3. Estrategia del negocio	24
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	28
4.1. Investigación de mercados	28
4.2. Objetivos de la investigación	28
4.3. Investigación Cuantitativa	29
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING.....	32
5.1. Objetivos de marketing.....	32
5.2. Estrategia genérica de Porter	32
5.3. Marketing mix	32
a) Descripción de producto o servicio.....	32
b) Estrategia de precio	33

c)	Estrategia de distribución de plaza	33
d)	Estrategia de promoción	34
5.4.	Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	35
5.5.	Estrategia de posicionamiento.	36
CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES		37
6.1.	Objetivos de operaciones.....	37
6.2.	Actividades previas al inicio de la producción	39
6.3	Flujos de actividades previas al inicio de operación.....	41
6.4	Proceso de producción del bien o servicio	43
CAPÍTULO VII: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....		47
7.1.	Estructura organizacional.....	47
7.2.	Objetivo y planeamiento estratégico de recursos humanos.....	47
7.3.	Perfil y objetivos del recurso humano.....	48
7.4.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	55
7.5.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	56
7.6.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	59
7.7.	Reglamentos.....	60
7.8.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	61
7.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	61
7.10.	Presupuesto del Plan de recursos humanos	64
CAPÍTULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES.....		65
8.1.	Aspectos Legales.....	65
8.2.	Tamaño de la empresa	66
8.3.	Aspectos Tributarios	66
8.4.	Regímenes Tributarios	66
8.5.	Aspectos Laborales	67
CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO.....		68
9.1.	Historia financiera de la empresa	68
9.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	69
9.3.	Plan de ventas de la empresa	70
9.4.	Análisis de costos.....	70
a)	Inversión en activos fijos	70
b)	Costos de ventas	71
c)	Gastos administrativos	71
d)	Gastos de ventas.....	71

9.5.	Presupuesto de ingresos y egresos	71
9.6.	Punto de equilibrio de la empresa	72
9.7.	Inversión inicial.....	72
9.8.	Capital de trabajo	72
9.9.	Fuentes de financiamiento	72
9.10.	Proyección de flujo de caja.....	73
9.11.	Análisis de rentabilidad.....	73
9.12.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	73
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		74
10.1.	Conclusiones.....	74
10.2.	Recomendaciones.....	76
	Bibliografía	99

Índice de Figuras

FIGURA 1: Distribución de hogares	21
FIGURA 2: Selección de público objetivo por hogares	28
FIGURA 3: Flujo de reclutamiento y selección de técnicos	41
FIGURA 4: Flujo de inducción de inducción de aplicación	42
FIGURA 5: Flujograma de inicio de operaciones	43
FIGURA 6: Flujograma de ejecución de servicio	44
FIGURA 7: Flujograma de etapa final	45
FIGURA 8: Flujograma de postventa del servicio	46
FIGURA 9: Organigrama pequeña empresa	47

Índice de Tablas

TABLA 1: Matriz: Distribución de NSE	22
TABLA 2: Matriz FODA.....	22
TABLA 3: Matriz de Ansoff.....	26
TABLA 4: Perfil del Gerente general.....	48
TABLA 5: Perfil del Jefe de calidad y servicios.....	49
TABLA 6: Perfil de Operadoras.....	49
TABLA 7: Perfil del Jefe de Recursos Humanos.....	50
TABLA 8: Perfil del Jefe de Finanzas.....	51
TABLA 9: Perfil del Jefe comercial y marketing.....	51
TABLA 10: Perfil del Técnico Gasfitero.....	53
TABLA 11: Perfil del Técnico Electricista.....	53
TABLA 12: Perfil del Instalador Drywall.....	53
TABLA 13: Perfil del Cerrajero.....	54
TABLA 14: Perfil del Técnico en electrodomésticos.....	54
TABLA 15: Perfil del Pintor.....	54
TABLA 16: Inducción general y por perfil.....	57
TABLA 17: Sistema de calificación del servicio técnico.....	58
TABLA 21: Equipo gerencial – Gerente General.....	61
TABLA 22: Equipo gerencial – Jefe comercial y marketing.....	62
TABLA 23: Equipo gerencial – Jefe de Calidad y Servicio.....	62
TABLA 24: Equipo gerencial – Jefe de recursos Humanos.....	63
TABLA 25: Equipo gerencial – Jefe de recursos Humanos.....	63
TABLA 18: Sueldo por puesto.....	64
TABLA 19: Presupuesto de remuneración anual para el personal administrativo.....	64
TABLA 20: Presupuesto anual de plan de recursos Humanos.....	65

Índice de Anexos

ANEXO 1: Resultado de encuesta.....	78
ANEXO 2: Prueba Psicotécnica	83
ANEXO 3: Entrevista Personal	84
ANEXO 4: Speech y protocolo de ingreso	85
ANEXO 5: Kit de protocolo de seguridad Covid-19	86
ANEXO 6: Plan de ventas de la empresa	87
ANEXO 7: Análisis de Costos y Gastos.....	87
ANEXO 8: Presupuesto de Ingresos y Egresos.....	89
ANEXO 9: Punto de Equilibrio de la Empresa.....	90
ANEXO 10: Inversión inicial y Capital de Trabajo	90
ANEXO 11: Fuentes de financiamiento	91
ANEXO 12: Proyección de Flujo de caja económico y financiero.....	92
ANEXO 13: Análisis de Rentabilidad.....	93
ANEXO 14: Análisis de Sensibilidad y Riesgo de la Empresa	93
ANEXO 15: Canvas técnicos.....	95
ANEXO 16: Canvas Clientes	96
ANEXO 17: Aplicativo Móvil	97

Introducción

Hoy en día nos encontramos en un panorama económico poco favorable debido a la pandemia del coronavirus y que continúa interrumpiendo las actividades de todo el país, provocando que muchas empresas generen pérdidas e incluso lleguen al declive de manera permanente, esto también afecta directamente a muchos emprendedores, ya que han tenido que cancelar sus proyectos y en otros casos, reinventarse y adaptarse a esta coyuntura.

Pese a la crisis que se vive actualmente, se ha visto una oportunidad muy interesante para realizar un plan de negocios respecto al mercado de mantenimiento para el hogar, sobre todo, por el distanciamiento social y los nuevos protocolos de seguridad que todos debemos acatar, se busca desarrollar estrategias y actividades que puedan suplir las necesidades de los hogares que se encuentran en el sector “A” de los distritos de Miraflores, Surco, San isidro, La molina y que pertenecen a un estilo de vida sofisticado.

Al momento que los clientes requieren un servicio de mantenimiento del hogar tratan de darle solución de algún modo, buscando alternativas que logre ayudarlos a solucionar el incidente de manera inmediata, con lo cual muchas veces solo agrandan el problema.

En la búsqueda de una solución a estos problemas se creará una aplicación compatible con Android y iOS, que nos permitirá atender a los hogares del sector “A”, que representan un mercado muy importante y potencial; la creación de esta aplicación nace con el fin de solucionar los problemas de mantenimiento del hogar de forma rápida, fácil y segura.

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio tiene como propósito crear la empresa TecPro S.A.C, la cual se creará de acuerdo con la Ley General de Sociedades (Ley 26887, 1997), donde se contará con los siguientes órganos representativos los cuales son junta de accionistas, gerencias y directorio.

Nuestra empresa estará ubicada en el distrito de Surco y estará constituida bajo el régimen tributario MYPE, perteneciente al sector de servicios.

Nuestra empresa iniciara sus operaciones en el mes de enero del 2021, brindando servicios de mantenimiento para el hogar, dirigida a familias de nivel socioeconómico A, que viven en los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.

En el punto 1, se describe la idea de negocio, que nace en un panorama económico desfavorable a raíz de la pandemia del coronavirus. En esta situación hemos notado que existe un mercado no atendido en temas relacionados con el mantenimiento del hogar, por tal motivo se creará una aplicación (APP) que servirá como nexo entre el técnico y el cliente final.

En el punto 2, se realiza el análisis del entorno interno y externo de la empresa, detallando el ámbito actual político, económico, sociocultural y tecnológico, asimismo, se desarrolla las cinco fuerzas de Porter para analizar el nivel de competencia del presente plan de negocios TecPro. Se detalla el sondeo de mercado y finalmente, se obtiene información relevante para el respectivo análisis FODA.

En el punto 3, Se desarrollará el plan estratégico de la empresa, iniciando con la declaración de la Visión, la misión y los valores. Así también, se establecen los objetivos y las estrategias del negocio.

En el punto 4, para el estudio de mercado encontramos que en lima metropolitana existen alrededor de 2,719,949 hogares, de los cuales el 4.7%; es decir 127,837 hogares pertenecen al segmento A. Se han seleccionado los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La

Molina; donde son alrededor de 34.6%; es decir 44,231 hogares pertenecen al nivel socioeconómico A.

En el punto 5, desarrollamos la introducción de TecPro, como plan de marketing, al mercado objetivo para ofrecer nuestros servicios de mantenimiento para el hogar.

Se plantean objetivos que se respaldan en las estrategias del marketing mix para lograr la aceptación del público.

En el punto 6, en el plan de operaciones, se desarrolla los objetivos de operaciones, la descripción de los servicios que brindara TecPro y los flujogramas para las actividades antes del inicio de operaciones, las actividades durante las operaciones y las actividades de post venta de TecPro.

En el punto 7, referente al diseño de estructura y plan de recursos humanos, se desarrolla la estructura organizacional y plan de recursos humanos se basa en crear un equipo humano donde refleje la estrategia competitiva diferencial.

En el punto 8, en cuanto a los aspectos legales, tributarios y laborales, se describe que la empresa TecPro, será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada de acuerdo con la ley 26887 y se encontrará bajo el régimen tributario MYPE.

En el punto 9, se detalla el plan financiero que da a conocer las políticas económicas y financieras, proyección de ventas, análisis de costos y gastos, punto de equilibrio, inversión inicial, capital de trabajo, fuentes de financiamiento, flujo de cajas, estados financieros y análisis de sensibilidad, las cuales muestran la viabilidad del negocio.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to create the company TecPro SAC, in accordance with the General Companies Law (Law 26887, 1997), where there will be... the following representative bodies, which are the meeting, management and directory shareholders. TecPro SAC. will be located in Surco, and will be incorporated under the MYPE tax regimen, belonging to the service sector.

Our company will start operations in January, 2021, offering home maintenance services to families of socioeconomic level A, who live in the districts of Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro and La Molina.

In this first point, the business idea is described. This idea is born in an unfavorable economic scenario as a result of the coronavirus pandemic. In this situation we have noticed that there is an unattended market about issues related to home maintenance, therefore an application (APP) will be created in order to be used as a link between technician and the final customer.

The analysis of the company and its environment is carried out, detailing the current political, economic, sociocultural and technological scope. Likewise, the five Porter's forces are developed to analyze the level of competence of the TecPro business plan. The market survey is detailed and finally, relevant information is obtained for the respective SWOT analysis.

The company's strategic plan is developed, starting with the vision, mission and values statement, and the business objectives and strategies are also established.

For the market study, we find that in metropolitan Lima there are around 2,719,949 households, of which 4.7%; that is, 127,837 households, belong to segment A. Thus, the districts of Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina have been selected; where around 34.6%; that is, 44,231 households, belong to the socioeconomic level A.

We develop the introduction of TecPro to the target market to offer our home maintenance services as a marketing plan. Objectives, supported by the marketing mix strategies, are set to achieve public acceptance.

In the operation plan, the objectives of operations, the description of the services that TecPro will provide, the flowcharts for the activities before the start of operations, the activities during operations and the post-sale activities of TecPro are developed.

In reference to the structure design and human resources plan, the organizational structure is developed and the human resources plan is based on creating a human team that reflects the differential competitive strategy.

Legal, Tax and Labor Aspects. It is described that the company TecPro will be constituted as a Closed Corporation in accordance with law 26887 and will be under the MYPE tax regime.

Lastly, the financial plan is detailed and it discloses the economic and financial policies, sales projection, cost and expense analysis, break-even point, initial investment, working capital, sources of financing, cash flow, financial statements and sensitivity analysis, that shows the viability of the business.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de idea de negocio.

Para lograr formular la idea de negocio “TecPro” se desarrolló una lluvia de ideas con el equipo de trabajo llegando a obtener 25 ideas fuerza, las cuales pasaron por una metodología de evaluación quedando 3 ideas principales, donde el equipo decidió tomar la idea de TecPro porque cumplía con los 3 aspectos considerados en la metodología (económico, interés y social). Para explicar cómo nació la idea de negocio, podemos empezar detallando la situación actual del país, donde se estima que la economía peruana se contraerá en un 2.4% en este año 2020, una disminución de cinco puntos en comparación al pronóstico del mes pasado, según un informe de Consensus Forecast latín Focus. (2020).

El crecimiento sostenible del país se fue tornando desfavorable a medida que el consumo privado, la inversión y las exportaciones fueron disminuyendo a gran escala debido a la pandemia del Covid-19, sin embargo, se espera una recuperación de forma sólida de un 4.7% para el año próximo.

La interrupción en diferentes sectores económicos del país, afectan tanto a la estabilidad de los hogares como también a la inversión fija, hoy nos encontramos en un panorama económico deteriorado a medida que la coyuntura del Covid-19 continúa interrumpiendo la actividad interna y provocando que diversas actividades a nivel global se detengan.

El Año 2020, se ha convertido en un año difícil de olvidar para la economía y salud mundial, a raíz de esta situación hemos notado que existe una alta demanda en temas relacionados con el mantenimiento del hogar, puesto que hoy en día las personas permanecen en casa cumpliendo el confinamiento social ordenado por el presidente de la república, por tal motivo muchos ambientes del hogar están siendo utilizados de manera constante provocando desperfectos, con lo cual necesitarán un mantenimiento de cada punto crítico en el hogar y para esto crearemos una aplicación que servirá como conexión entre la persona que necesita el servicio de

mantenimiento y el técnico profesional que necesita reinventarse y generar ingresos para su familia.

En la actualidad muchos técnicos se encuentran sin poder salir y sin poder laborar, En este sentido nuestra idea de negocio se enfoca en rentabilizar y se enfoca en temas sociales con lo cual queremos apoyar a este grupo de personas reinsertándose nuevamente al mercado laboral, pero de manera más segura y de manera formal.

1.2. Presentación de Modelo de Negocio.

Nuestro plan de negocio consiste en crear una empresa dedicada a brindar servicios de mantenimiento para el hogar al sector “A” de los distritos Miraflores, Surco, San isidro, San Borja y la Molina (Distritos pertenecientes a lima moderna).

Para iniciar las operaciones de nuestra empresa y empezar a brindar nuestros servicios se debe gestionar la inscripción del RUC, elegir el régimen tributario y tener aprobadas todas las autorizaciones administrativas necesarias.

El objetivo es desarrollar una aplicación en la cual los clientes que son del nivel socio económico “A” y que se encuentran ubicados en los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina, puedan elegir el servicio que necesitan y nosotros tomaremos la solicitud y a través de nuestros técnicos especialistas, se brindará el servicio y como consecuencia recibiremos un incentivo económico.

En el anexo 15 se detalla el modelo CANVAS en base a los técnicos.

En el Anexo 16, se detalla el modelo CANVAS en base al cliente final.

CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1. Análisis del entorno

Actualmente, debido a la coyuntura que vivimos y las consecuencias que va dejando la pandemia, han surgido muchas necesidades que día a día van saliendo a la luz, y no pasa desapercibido para los que queremos emprender pese a las circunstancias actuales, por ello, encontramos oportunidades para empezar un negocio que sea rentable pero también que aporte a la sociedad, y tenga un impacto positivo en ella. Por lo tanto, a raíz del confinamiento que vivimos, la idea de pasar más tiempo en nuestros hogares y haciendo uso de la tecnología, nos ha mostrado que hay actividades que no podemos ni sabemos cómo resolver, o simplemente lo dejamos a un lado y con el tiempo puede empeorar; hacemos referencia al mantenimiento del hogar.

Siempre surge algún desperfecto y no sabemos cómo actuar y tampoco a quien recurrir, es habitual que busquemos a terceros que quizá no conocemos y no es de confianza, y ahora, en esta situación de confinamiento social, es menos probable poder encontrar a un especialista para dar solución a los desperfectos o reparaciones que requiera algún área de nuestro hogar.

Asimismo, también nos enfocamos en la otra perspectiva, que es la del técnico que ofrece ese servicio, pues ahora, es más complicado que las familias permitan el ingreso a su hogar a un tercero, puesto que existe una desconfianza e inseguridad en cuanto a los protocolos de salubridad que puedan seguir, puesto que hoy en día, son de vital importancia para combatir la pandemia.

Es por ello, que, ante esta necesidad, tanto de las familias (que necesitan del servicio) y los técnicos (que necesitan brindar sus servicios) es que buscamos desarrollar este plan de negocios, que cumpla con satisfacer esta necesidad y además va de la mano con la era digital que demanda el mercado.

a) Entorno económico actual

El Perú, es uno de los países más afectados económicamente debido a la pandemia del COVID-19 a nivel mundial, y por ello, se verá afectado en un 14% en el Producto Bruto Interno (PBI) en el 2020, según informó el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Debido a la coyuntura actual, el Estado peruano dictaminó una serie de incentivos económicos para combatir la crisis económica, el presidente Martín Vizcarra junto a su gabinete ministerial, ofreció un estímulo masivo que implica el 12% del PBI, el cual constituye transferencias monetarias a los ciudadanos más vulnerables y también un apoyo financiero a las empresas afectadas.

Asimismo, dejó claro que el apoyo financiero que se tomará del PBI afectara las cuentas fiscales, sin embargo, afirmó el país cuenta con un espacio fiscal amplio que favorece la decisión tomada y debería servir de gran apoyo y soporte ante esta crisis, lo cual es positivo si lo comparamos con la situación de los demás países latinoamericanos.

“En Perú, la proyección de crecimiento para el 2020 se ha revisado a la baja marcadamente a -13.9%, dado que una demanda externa más débil y un período de confinamiento más largo de lo esperado han contrarrestado con creces el significativo apoyo económico del gobierno y se han traducido en grandes pérdidas de empleo”, según informó Alejandro Werner, director del Departamento del hemisferio occidental del FMI. Para el año 2021, se pronostica una “suave recuperación” del crecimiento del PBI del 6.5% en nuestro país, según los datos del Fondo. Según Werner, “Una vez que se levanten las medidas de confinamiento en el segundo semestre, se prevé que la actividad económica se recupere gradualmente, y que en el 2021 registre una expansión de 6.5%. Sin embargo, hay riesgos a la baja significativos, vinculados a los desafíos nacionales y mundiales para controlar la pandemia”.

b) Análisis PEST**▪ Políticas**

Debido a la crisis y coyuntura actual, lo cual afecta política y económicamente al país, el Gobierno ha estructurado diferentes incentivos que generen un alivio y contención económica para brindar soporte a las empresas y negocios, por ejemplo, ampliando los plazos para los pagos de impuestos y ofreciendo garantías en cuanto al crédito que ayudaran a las empresas cuyo rubro fueron los más afectados.

▪ Economía

El Banco Mundial pronosticó que la economía peruana se verá afectada en cuanto a su PBI y la presión tributaria, esto con alrededor del 14.2% del PBI del presente año. Sin embargo, el ministerio de Economía lanzó el Plan Reactiva Perú la cual es una medida sin precedentes que ofrecerá garantías a todas las empresas, ya sean MYPES o compañías, y de esta manera todos tengan la opción de acceder a un capital que les permita seguir operando y puedan cumplir con sus deberes de empleador, el más importante, el pago de planillas.

▪ Socio culturales

Actualmente y debido al confinamiento se ha incrementado el acceso y uso del Internet a través de celulares o dispositivos móviles. Un resultado importante del INEI indica que el 87,9% de la población peruana que usa Internet, lo hace a través de un celular. Y por ello, el comercio electrónico o compras a través de APPS se incrementó hasta el 49.1% en el mes de abril, y en marzo fue de 25.7%.

- **Tecnología**

Según el MTC, las empresas de telecomunicaciones invertirán, el año próximo, más de 750 millones de dólares con el fin de mejorar la infraestructura y lograr adquirir en poco tiempo la tecnología 5G. Cabe resaltar que, según el GTCI, respecto a los indicadores de utilización de tecnología, el Perú ocupa la posición 95 y logró subir 4 posiciones en comparación del año anterior.

c) Análisis de las cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes**

No es un riesgo alto, ya que no existe un aplicativo móvil que ofrezca este servicio y por ello, los clientes no contactan los servicios de mantenimiento del hogar a través de medios digitales, el contacto y elección generalmente se da mediante conocidos y la búsqueda se da en lugares comerciales (mercados, tiendas, entre otros). Por ello, nuestro enfoque es la diferenciación y valor agregado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Existe varias alternativas para la elección de proveedores de software y hosting para la creación del aplicativo (APP), sin embargo, podría surgir un riesgo en caso no se realice una alianza estratégica con el proveedor que se contrate, ya que el cambio diseño y una reestructuración por no renovación de la licencia, podría ser costoso para la empresa, asimismo, mantener un contrato exclusivo sería importante, puesto que hay un riesgo de robo o copia de información y patentes.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Debido a la coyuntura actual y el avance de la tecnología, cada vez aumentan la creación de aplicativos móviles que ofrecen distintos servicios. Sin embargo, actualmente no existe un aplicativo que ofrezca los servicios que brindará TecPro. Por otro lado, la amenaza de nueva competencia se podría generar debido a las empresas retail que están apostando por ofrecer múltiples servicios a través de medios digitales, cuya economía de escala podría ser una amenaza importante para el presente plan de negocio.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Existe un riesgo medio, debido a que los servicios de mantenimiento del hogar son requeridos de manera directa cliente-técnico, y por lo general, estos son a través de un medio informal. Esta práctica es la zona de confort de ambos, por lo que TecPro busca romper esta práctica, digitalizando y formalizando las solicitudes y servicios brindados.

- **Rivalidad entre competidores**

Actualmente no existe un aplicativo móvil que ofrezca los servicios que brindará TecPro, por lo que no tenemos competencia directa; sin embargo, existen competidores sustitutos, que son los técnicos que ofrecen los servicios de manera informal, las empresas de mejoramiento del hogar y empresas independientes que utilizan medios web para ofrecer los servicios. Asimismo, es claro que existe amenazas de competencia entrante, debido a los bajos costos que requiere emprender negocios a través de aplicativos (APP) y la necesidad de adaptarse y

satisfacer las necesidades de los consumidores con ayuda de los avances tecnológicos.

2.2. Sondeo de Mercado

a) Sondeo de Mercado local

Público Objetivo:

Hombres y mujeres de 25 a 65 años, de nivel socioeconómico A, profesionales o empresarios independientes, que residan en hogares en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina que realicen regularmente compras por internet.

b) Cuantificación de hogares

Se han seleccionado cinco distritos que se concentran en nuestra población objetivo de clase A, a nivel lima metropolitana.

Según el análisis de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) realizado en el 2018, en lima metropolitana existen alrededor de 2,719,949 hogares, de los cuales el 4.7% es decir 127,837 hogares pertenecen al segmento A.

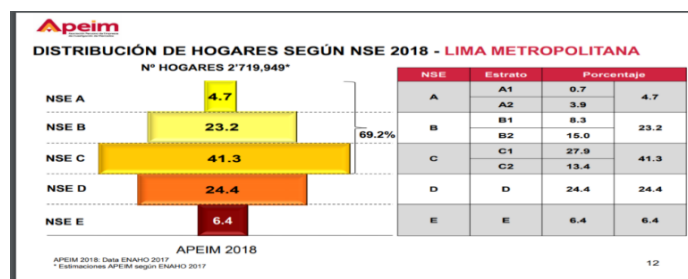



Figura 1: Distribución de hogares según NSE 2018 – Lima Metropolitana. Fuente APEIM.

Enfocados en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina; son alrededor de 34.6%; es decir 44,231 hogares pertenecen al nivel socioeconómico A.

Tabla 1:

Matriz Distribución de NSE por zona APEIM 2018

 DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA									
(%) HORIZONTALES									
ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*	
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54	
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74	
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22	
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9	
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27	
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39	
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82	
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33	
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76	
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5	
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07	
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06	

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)

2.3. Análisis de la empresa

Tabla 2:

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
D1	Problemas de red y cobertura en la App y Web	A1	Inseguridad de los clientes respecto a protocolos y filtros de atención
D2	No contar con una amplia de red de cartera de clientes	A2	Competidores potenciales debido a la coyuntura
D3	Cumplir con todos los servicios en los tiempos pactados	A3	Riesgo de captar técnicos que no cumplan con nuestras políticas
D4	No contar con un socio especialista en software de apps	A4	Constantes cambios e inestabilidad respecto al ámbito económico, político y social
D5	Recursos financieros limitados	A5	Temor de los técnicos/clientes por salir de su zona de confort
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
F1	Idea y propuesta de negocio innovadora	O1	El uso de la tecnología (apps) es más accesible y va en aumento
F2	No existe competencia directa - app similar	O2	La coyuntura actual genera mayor demanda de servicios básicos
F3	Adaptabilidad a la coyuntura actual	O3	No todos en casa tienen conocimientos para resolver fallas técnicas en el hogar
F4	Impacto social positivo tanto para el técnico como para el cliente final	O4	Los socios (técnicos) están en constante búsqueda de ofertas laborales
F5	Contar con socios estratégicos e inversionistas para el éxito del proyecto	O5	Grado de aceptación de los clientes y técnicos puede crecer y así aumentar nuestra cobertura hacia más distritos de Lima

Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Plan estratégico de la empresa

a) **Visión**

“Ser la empresa líder en brindar servicios que genere valor en los hogares de Lima metropolitana”.

b) **Misión**

“Somos una empresa dedicada a brindar servicios integrales a los hogares de lima metropolitana, a través del desarrollo de una aplicación segura y confiable que busca la excelencia en nuestros servicios de innovación”.

c) **Valores**

Los valores son parte esencial para nuestra empresa los cuales nos impulsan a cumplir con nuestros objetivos y nos van a permitir asumir con mucha responsabilidad nuevos retos.

Excelencia

Hacerlo bien no es suficiente, nuestro compromiso es ofrecer un servicio de alta calidad y que cumpla con las expectativas de nuestros clientes.

Responsabilidad

Estamos comprometidos en ofrecer un servicio de calidad mediante la constante capacitación a nuestros técnicos además de cumplir con los compromisos adquiridos con una buena actitud y constancia lo cual se reflejará en los servicios brindados.

Honestidad

Este valor es importante pues estamos comprometidos en brindar un servicio integro y transparente.

3.2. Objetivos estratégicos

a) **Objetivos General**

- "Desarrollar una aplicación (APP) que permita brindar servicios para el mantenimiento del hogar en el ámbito de lima moderna durante el año 2021"

b) **Objetivos específicos**

- Definir el impacto social que puede generar la implementación del plan de negocios de servicios de mantenimiento del hogar.
- Identificar los diferentes factores que influyen en la elección entre la aplicación y lo tradicional.
- Determinar el servicio con mayor consumo a través de la aplicación
- Analizar en qué medida el manejo de la aplicación es amigable para nuestros clientes.

3.3. Estrategia del negocio

a) **Funciones generadoras de estrategia competitiva**

Según Porter (2015) existen tres estrategias genéricas que son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, en referencia podemos definir que la empresa Tec-Pro, empleará la estrategia diferenciación y enfoque para determinar las estrategias del negocio.

- **Diferenciación:**

Se establecerá parámetros únicos y diferenciados, brindando una comunicación novedosa a través de la aplicación, donde se otorgará un

servicio de alta calidad, rapidez, puntualidad y de garantía, adicional el cliente tiene la opción de calificar la aplicación y a los técnicos.

- **Rapidez:**

Estamos comprometidos en atender la solicitud en cualquier horario con el objetivo de mejorar los tiempos de respuesta a las necesidades del cliente, ahorrando en tiempo y dinero.

- **Calidad:**

Porque nuestros técnicos reciben capacitaciones constantes y actualizaciones de las diferentes maquinas que utilizan permitiendo realizar un trabajo limpio, ordenado y de alta calidad.

- **Seguro:**

La empresa TecPro, realiza filtros de selección de personal, donde los técnicos se encuentran debidamente registrados, esto va a permitir brindar mayor seguridad, además que el trabajo que realizan nuestros técnicos cuenta con una garantía que respalda al cliente ante cualquier incidente.

- **Completo:**

Pues los técnicos brindaran el servicio de mantenimiento y además darán asesoría respecto a la calidad de los productos que se necesiten comprar para incrementar la duración del trabajo.

- **Valor agregado:**

TecPro, permite solicitar los servicios mediante su aplicación, desde la comodidad de su hogar, generando ahorro de tiempo y dinero.

TecPro, permite realizar los pagos a través de tarjetas de crédito y transferencias bancarias, de manera ágil y segura.

TecPro, Brindara el servicio de mantenimiento del hogar aplicando todos los protocolos de seguridad establecidos por el gobierno peruano.

▪ **Enfoque:**

Los servicios serán enfocados a un grupo de consumidores:

- Nivel socio económico: "A"
- Ubicación geográfica: Miraflores, San Borja, Surco, San Isidro y la Molina.
- Estilo de vida: Sofisticado, Progresistas y Modernas.
- Edad: 25 a 65 años.

b) Funciones estratégicas de crecimiento

*Tabla 3:
Matriz de Ansoff*

SERVICIOS MERCADO	SERVICIOS ACTUALES	SERVICIOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL	PENETRACION	DESARROLLO DE SERVICIO
MERCADO NUEVO	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACION

Fuente: La dirección estratégica en la práctica empresarial - Ansoff. Web Roberto

Espinoza

A través de la matriz de Ansoff podemos determinar que, siendo un mercado actual ya existente y un servicio nuevo o modificado que se debe desarrollar, la estrategia que se aplicara es:

Desarrollo de Servicio:

Analizando la situación actual del País, se puede determinar que existen necesidades no atendidas en un mercado ya existente, por tal motivo se plantea las siguientes alternativas a implementar.

- **Innovación del requerimiento de servicios;** mejorando y reformando la calidad de los sistemas de atención.
- **Creación de un sistema de evaluación y sugerencias;** con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente.
- **Apoyo a la formalización de técnicos con altos conocimiento y referencia**
- **Brindar un sistema integral;** otorgando mayor seguridad y dinamismo en las transacciones.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercados

Teniendo en cuenta que existen alrededor de 2,719,949 hogares, de los cuales el 4.7% es decir 127,837 hogares pertenecen al segmento A. Enfocados en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina; son alrededor de 34.6%; es decir 44,231 hogares pertenecen al nivel socioeconómico A. Se quiere ingresar en un 15% del mercado meta.

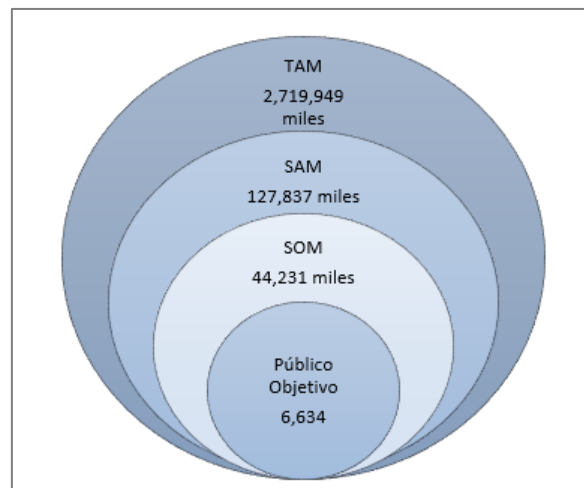


Figura 2: Selección de público objetivo por hogares. Datos obtenidos de APEIM.

4.2. Objetivos de la investigación

a) Objetivo general:

- Conocer el grado de valor y aceptación que tendría TecPro en el mercado.

b) Objetivos secundarios:

- Conocer el grado de aceptación concepto servicios técnicos para hogares desde un aplicativo celular.
- Conocer el grado de aceptación de la intención de compra de nuestros servicios con TecPro.

- Conocer el grado de interés respecto a la seguridad y respaldo que tienen nuestros servicios.
- Conocer el grado de aceptación de los precios de nuestros servicios.

4.3. Investigación Cuantitativa

El presente proyecto de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, ya que presenta planteamientos utilizando la estadística. Cuando se habla de enfoque cuantitativo, nos referimos según Com (2013) a la búsqueda de datos, analizar estadísticas para la formulación de hipótesis y para esto se emplean los números como fundamento de las conclusiones.

a) Cálculo de muestra

Determinación de la muestra para las encuestas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2} = 384$$

Donde:

e = error muestral o probabilístico. También se le conoce como la “precisión deseada”. El estándar suele estar entre +5% y -5%.

N = tamaño de la población o universo.

n = tamaño de la muestra.

z = valor de la tabla normal para un nivel de confianza dado. Usualmente, se trabaja con 1,96, que corresponde al 95% de confianza (1,656 corresponde al 90% de confianza; 2,24 corresponde al 97,5% de confianza y 2,576 corresponde al 99% de confianza).

p = probabilidad de éxito o de ocurrencia. Usualmente es 0.5 → 50%

q = probabilidad de fracaso o complemento de p. Usualmente: 1-0,5 = 0,5.

b) Encuesta

Se realizó la encuesta a una muestra de 592 personas en el sector de Lima Moderna para analizar el comportamiento del consumidor de servicios y productos por internet.

c) Gráfico de las preguntas

Las preguntas realizadas en la encuesta se encuentran graficadas en Anexo 1.

d) Resultados

- El 47,3% de los encuestados es de género masculino y el 52,4% de los encuestados es de género femenino.
- El 82.9% de los encuestados se encuentran en el rango edad de 25 a 65 años.
- El 97.3% de los encuestados han realizado anteriormente una compra online.
- El mayor grupo de los encuestados residen en los distritos de Lima moderna con un 53.4%, y en este sector se encuentra nuestro público objetivo de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- El 20% de los encuestados estaría dispuesto a comprar servicios de mantenimiento y reparación para el hogar mediante un aplicativo de celular.
- La mayor parte de los encuestados se encuentra dispuesto a pagar por una compra online entre 51 a 150 soles con un 29%.
- El 9.6% de los encuestados realiza compras por internet con una frecuencia semanal, el 14.8% quincenal y el 33.8% mensual.

- El 86.8% de los encuestados realiza sus compras online desde la comodidad de su hogar.
- El 81% de los encuestados realiza su compra online mediante un celular (Smartphone).
- El 49.5% de los encuestados realiza su compra online por publicidad en redes sociales.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

- Posicionar a la marca TecPro con un 30% del mercado meta en el 2021.
- Lograr un 90% de clientes altamente satisfechos en el 2021.

5.2. Estrategia genérica de Porter

Los servicios que ofreceremos en TecPro tendrán el enfoque de diferenciación debido a que es un servicio de calidad ofrecido de manera completamente distinta a la tradicional, brindaremos la solución rápida y eficaz de los servicios en mantenimiento para el hogar mediante el acceso fácil de la tecnología.

5.3. Marketing mix

a) Descripción de producto o servicio

El proyecto se trata de brindar servicios de mantenimiento para el hogar que podrán ser solicitados mediante una app del celular, el aplicativo llevará el nombre de TecPro, a la cual se podrán acceder con el uso de un usuario y contraseña, haciendo un previo registro con su correo electrónico o Facebook de manera gratuita.

Brindaremos la confianza de tener el detalle de historial profesional de cada técnico y así puedan recibirlo en sus hogares con tranquilidad e identificándolos.

Las fichas de cada técnico detallan la experiencia del técnico, así como sus certificados de estudios y capacitaciones, también se puede visualizar la cantidad de servicios y las calificaciones que obtuvo por parte de los clientes que ya fueron atendido por él o ella.

Brindaremos mayor comodidad y satisfacción, ya que brindaremos asesoría y atenderemos desde la comodidad de sus hogares, el servicio contará con garantía y facilidades de pago.

b) Estrategia de precio

Nuestra estrategia de precios será Premium o de prestigio, debido a que se encuentra enfocada al servicio diferenciado de costos dada la calidad que brindaremos a nuestros clientes y a que nuestro público objetivo pertenece al sector socioeconómico A.

Según las encuestas realizadas hemos corroborado que nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio solicitado por internet en el rango de 100 a 150 soles, por lo que nuestros costos estarán en este rango dependiendo de la complejidad del servicio. De este pago realizado por el cliente ya estará incluida la comisión para TecPro.

El registro de la aplicación será gratuito mediante sus celulares ingresando por Play y Apple Store.

c) Estrategia de distribución de plaza

El servicio será ofrecido por canal directo con interacción al consumidor final, ya que será por medio de una aplicación (APP) en la cual escogerá el tipo de servicio que necesita, TecPro atenderá por chat las 24 horas, tendrá página web, teléfonos de contacto, entre otros; como medios de atención a sus clientes y se diferenciará

por dar respuesta inmediata y asesoramiento por chat directo WhatsApp, llamadas y redes sociales como Facebook e Instagram.

Se establecerán Alianzas Estrategias con otros negocios de productos para el hogar para colocar nuestros servicios en sus tiendas físicas colocando en un banner el URL para descargar la app y también el link para acceder de inmediato en tiendas virtuales.

d) Estrategia de promoción

Tendremos una página web atractiva y dinámica para comprensión y acceso fácil.

Utilizaremos la optimización de motores de búsqueda (SEO)

Esto ayudará en la visualización de la app en las primeras páginas de los resultados en búsqueda de google, de esta manera podremos generar mayor tráfico en redes.

Se crearán sorteos o concursos entre nuestros clientes.

▪ Estrategias de publicidad OTL

Facebook

Existirá un perfil de Facebook con el nombre de la marca TecPro, para poder brindar información sobre todos los servicios que se ofrecen; así mismo, con el fin de fomentar la interacción con los clientes, mostrando contenidos referidos a los servicios y anunciando promociones, esta estrategia funcionará todo el año.

Inbound Marketing

Esta opción se utilizará como complemento en las redes sociales, ya que se desarrollará la creación de contenidos relevantes para clientes existentes y potenciales con la finalidad de conectar y atraer la marca TecPro. Todos los

meses se generará contenido atractivo e interesante para interactuar con los visitantes.

Publicidad en sitios web

Se realizará publicidad a través de pop up en sitios web que sean frecuentados por el mercado meta.

Publicidad en sitios relacionados con electrodomésticos o complementos para el hogar.

5.4. Estrategia de servicio al cliente o postventa.

Se realizará seguimiento mediante llamada al cliente para corroborar la solución del problema y la satisfacción con nuestro servicio.

El cliente podrá calificar al técnico que lo atendió mediante estrellas de un rango de 1 a 5 en satisfacción, siendo 5 el más alto. De esta manera buscar las alternativas de solución.

El cliente también podrá dar recomendaciones para tener el feedback que necesitamos para mejora continua.

El cliente podrá acceder a descuentos a partir de su segunda solicitud de servicio y también por recomendar nuestro servicio a algún familiar o amigo. Esto se dará mediante un código asignado por cada cliente donde podrá compartirlo a sus conocidos y acceder a descuentos (desde 5% a 35%) dependiendo de la cantidad de referidos.

5.5. Estrategia de posicionamiento.

Generaremos contenido de calidad en web y app para dar tips a nuestros usuarios de cómo cuidar sus electrodomésticos o datos interesantes y relevantes para nuestro público objetivo y de esta manera tener posición en la mente de consumidor. También tendremos presencia activa en redes, ya que el 76% de las personas esperan que las empresas respondan a sus comentarios en las redes sociales y que 83% espera que les respondan en un día o menos sus consultas. Esto de acuerdo con datos del informe: “How Social Media is Transforming PR and the Consumer-Business a Relationship” elaborado por la agencia de investigación Clutch.

CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivos de operaciones

El presente proyecto consiste en ofrecer a los hogares una solución ante sus problemas de mantenimiento en el hogar, en las categorías de: gasfitería, electricidad, pintura, cerrajería, trabajos en Drywall y reparación de electrodomésticos.

Esta solución se podrá ofrecer a través de un Aplicativo móvil (App), con la opción de asignar a un técnico especialista en las categorías antes mencionadas para satisfacer las necesidades del consumidor.

Por otro lado, el proyecto también se enfoca en la captación de los técnicos, ofreciéndoles ser parte del aplicativo TecPro como socio clave, generando un aumento en su red de contactos y, en consecuencia, sus servicios y ganancias también aumentaran.

Por ello, la estrategia es reclutar a técnicos profesiones y especialistas en su rubro, que respeten y cumplan las políticas de la empresa y protocolos de bio seguridad que hoy en día son de gran importancia para garantizar un buen servicio y atención al consumidor.

El presente plan de negocios se basará en los siguientes aspectos en cuanto a los objetivos y estrategias:

- **Calidad:** El APP dará opción de clasificación tanto al técnico como al cliente, para mantener un historial de los servicios brindados. Además del aplicativo, también contará con una página web donde se podrá informar cualquier inconveniente y de esta manera, brindar una rápida atención online. Todo

servicio será monitoreado desde que el cliente hace la solicitud mediante nuestra APP, hasta que el técnico finalice el servicio. De esta manera se busca garantizar la calidad a nuestros clientes.

Asimismo, en caso algún servicio sea cancelado por el técnico sin algún sustento, pues afectará su rango y clasificación en el aplicativo, lo cual se podrá reflejar en el historial del App y permitirá medir el desempeño de los técnicos.

- **Costos servicios:** Debido a que es un servicio mediante aplicativo, hay probabilidades que surjan cancelaciones o inconvenientes que requieran de algún sobrecosto, por ello, cada servicio solicitado y que por algún motivo sea cancelado por el cliente, se aplicará una penalidad y será asumido por el mismo, de esta manera el técnico asociado no se verá afectado.

De igual manera, en caso el técnico no cumpla con un servicio que aceptó por el aplicativo (sin sustento alguno), se visualizara en el historial del aplicativo y afectará en su ranking de desempeño.

- **Tiempos de entrega:** Se tiene como objetivo cumplir con todos los servicios solicitados por el App, así como la culminación de los trabajos requeridos por parte de los técnicos, generando calificaciones de la atención brindada el mismo día que se realizó la solicitud. De esta manera se logrará un feedback diario de todos los servicios generados y se podrá evaluar las oportunidades de mejora respecto a posibles cancelaciones o demoras.

6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Previo al inicio de actividades, como propuesta y estrategia es preciso generar valor tanto para nuestro socio clave (técnico) como para el cliente (familia), por lo tanto, planteamos dos propuestas basadas en:

- Reclutar a técnicos profesionales que cumplan con nuestras políticas y requisitos, ofreciéndoles un aumento en su cartera de clientes, así como, el de los servicios que brindara en su día a día.
- Ofrecer una solución inmediata a las familias peruanas, ante la necesidad de aliviar algún desperfecto en su hogar, cumpliendo con los estándares y protocolos que la situación lo requiera.

Por ello, el presente proyecto de negocio se enfoca en brindar un servicio eficiente, cumpliendo con los estándares de atención y calidad que el mercado lo requiere para el mantenimiento de los hogares peruanos, esto mediante una aplicación móvil (APP) que permita al consumidor una rápida ubicación y fácil generación de solicitud del servicio según el tipo de necesidad.

A continuación, el detalle de los servicios brindados:

- Servicio de gasfitería: Con este servicio se busca dar solución a los requerimientos de instalación, reparación o mantenimiento de ductos y tuberías, ya sea para el abastecimiento de agua potable y/o evacuación de aguas residuales en casas y/o departamentos.
- Servicio de electricidad: Se brindará un servicio completo para la instalación, reparación o mantenimiento de conexiones eléctricas domésticas de baja tensión en casas y/o departamentos.

- Trabajos en Drywall: Este servicio incluye el diseño, fabricación e instalación de Drywall, para todo tipo de mobiliario y trabajos orientados al diseño de exteriores e interiores.
- Servicio de pintura: Se ofrece un servicio de pintura profesional con acabados y distribución de calidad, con todas las herramientas, tanto para paredes, techos, fachadas, en interiores y exteriores de casas y/o departamentos.
- Servicio de reparación de electrodomésticos: Incluye todos los servicios relacionados a la reparación, cambios de piezas y mantenimiento de equipos electro del hogar, por ejemplo: cocinas, microondas, lavadoras, TV, entre otros.
- Servicio de cerrajería: Se refiere a los trabajos para todo tipo de cerraduras para puertas, ventanas y cualquier otro mobiliario (no incluye cajas fuertes).

Todos los servicios descritos podrán ser solicitados desde un celular con conexión a internet, tan solo descargando el App, siguiendo los pasos que se indique, los cuales serán sencillos y de fácil acceso.

Esto implica los siguientes procesos: la solicitud del servicio (consumidor), evaluación diagnóstica rápida del trabajo a realizar (técnico asociado), revisión in situ y cotización, pago, envío de comprobante (boleta/factura), conformidad del servicio, evaluación del servicio realizado (calificación), de esta manera, se podrá garantizar un servicio óptimo de post venta.

Como empresa, TecPro se enfocará en la mejora continua, innovación, gestión de la calidad y atención de los servicios mencionados anteriormente; para así brindar al

cliente (técnico asociado) y al consumidor final la mejor experiencia en el servicio, cumpliendo sus expectativas y generando un valor agregado.

6.3 Flujos de actividades previas al inicio de operación

- **1era Etapa: Reclutamiento y selección de técnicos**

En esta etapa se realiza los primeros filtros para la selección de los técnicos profesionales. Desde la revisión de CV de cada técnico, hasta la confirmación y validación del cumplimiento de los requerimientos necesarios para que formen parte de nuestra empresa.

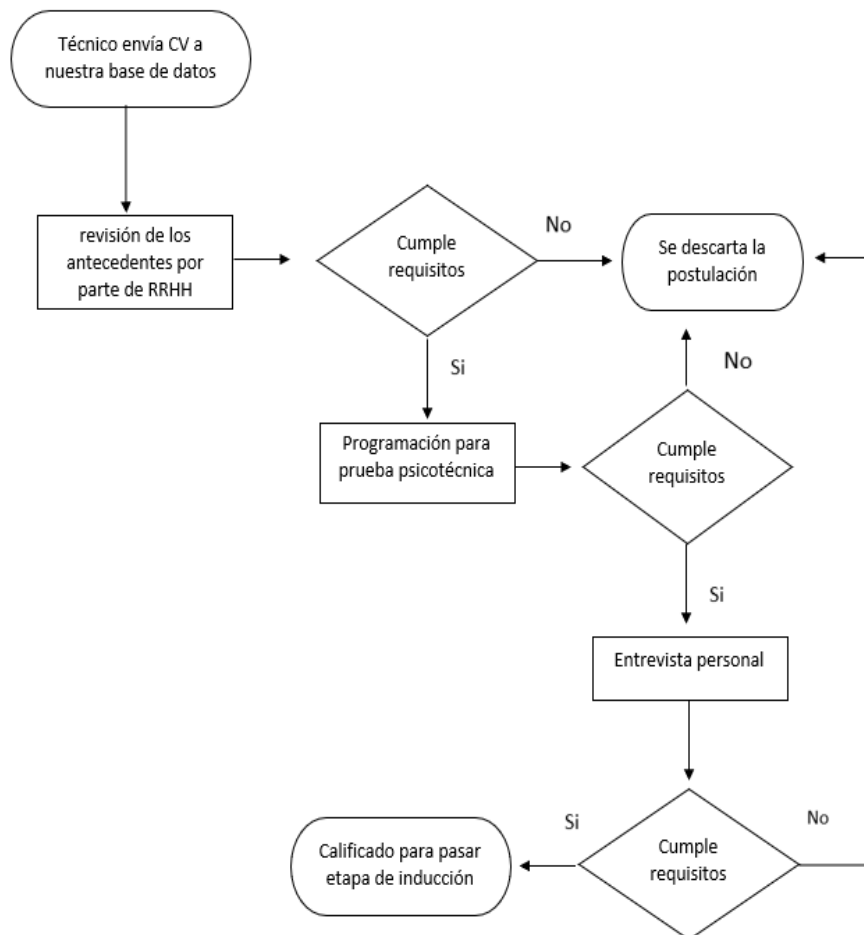


Figura 3: Flujo de reclutamiento y selección de técnicos. Elaboración propia.

▪ **2da Etapa: Fase de inducción – Activación en el App**

En esta etapa se realiza la inducción y capacitación a los técnicos que pasaron exitosamente la primera etapa; se explica y resuelven dudas acerca del uso del aplicativo (APP TecPro) para evitar futuros errores e inconveniente; asimismo, se hará entrega de los kits y uniformes para culminar las actividades previas al inicio de operación y activación del APP.

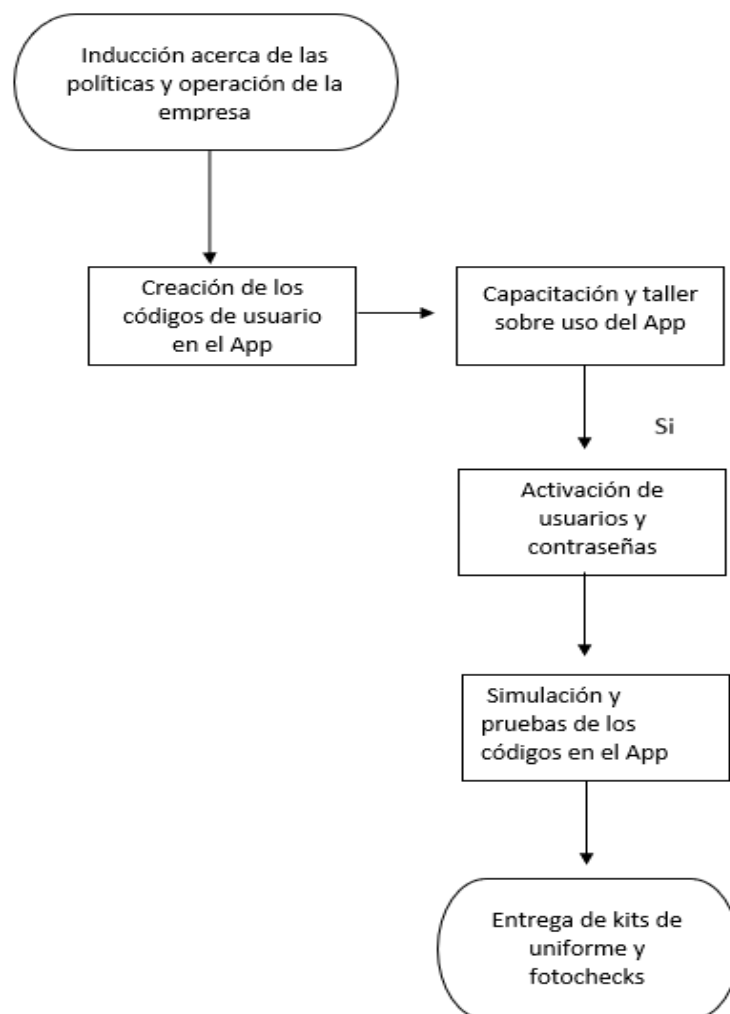


Figura 4: Flujo de inducción de aplicación. Elaboración propia.

6.4 Proceso de producción del bien o servicio

- **Etapa de Inicio de operaciones:** Descarga del APP TecPro para generar una solicitud de servicio

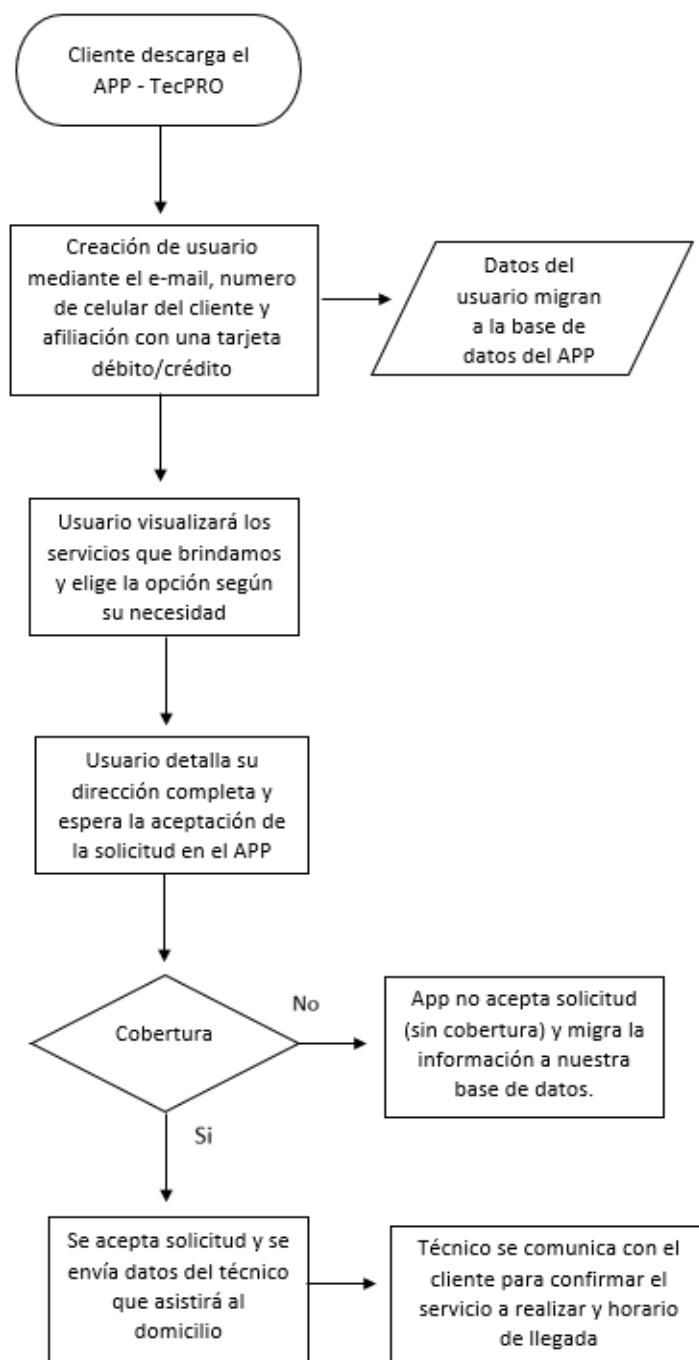


Figura 5: Flujograma de inicio de operaciones. Elaboración propia.

- **Etapa de ejecución:** Usuario recibe al técnico en su domicilio, da conformidad para que se realice el servicio y verifica el trabajo a realizar.

(Ver anexo 17)

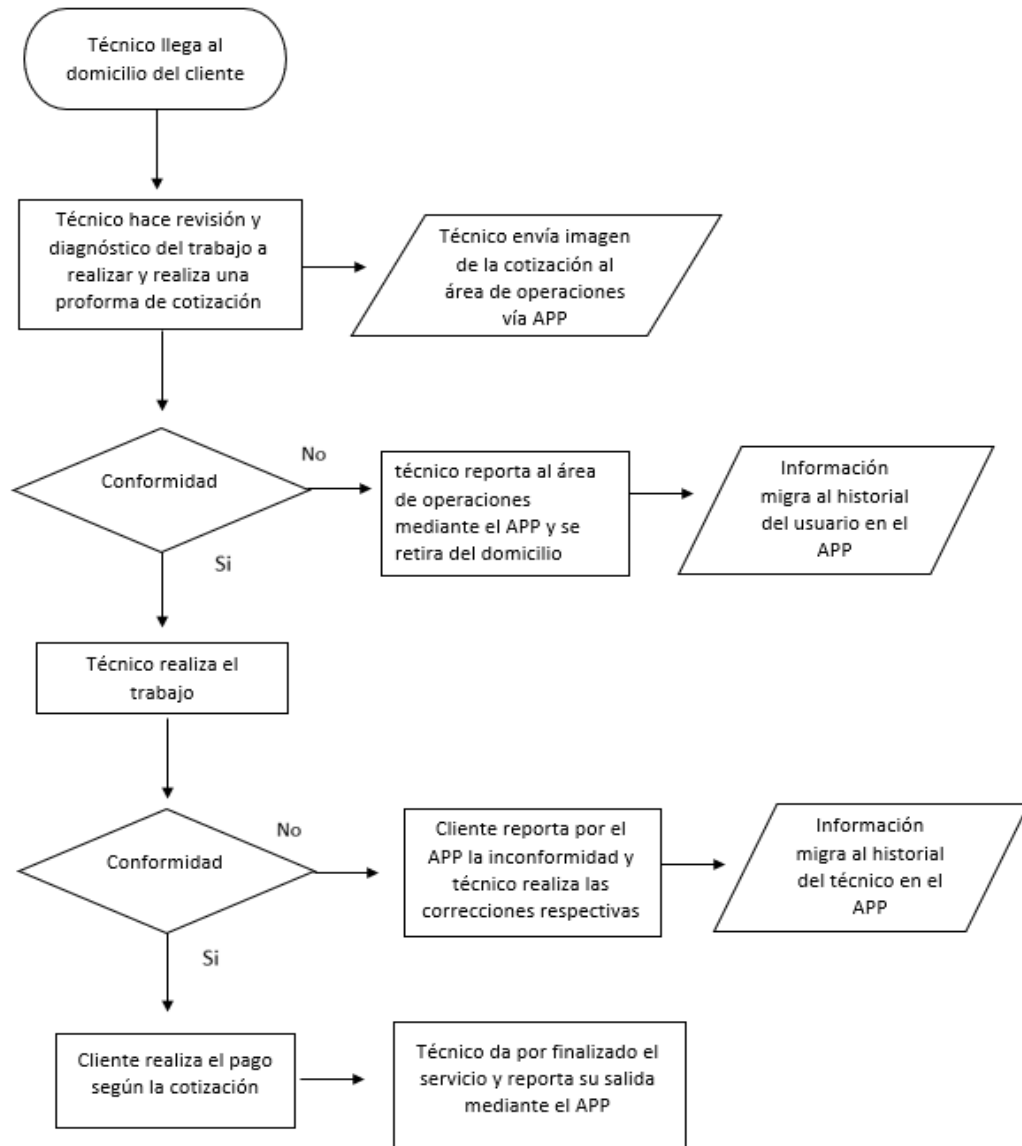


Figura 6: Flujograma de ejecución de servicio. Elaboración propia.

- **Etapa final:** Cliente realiza el pago del servicio realizado por el técnico y genera una calificación tanto del técnico como del trabajo realizado, mediante el APP.

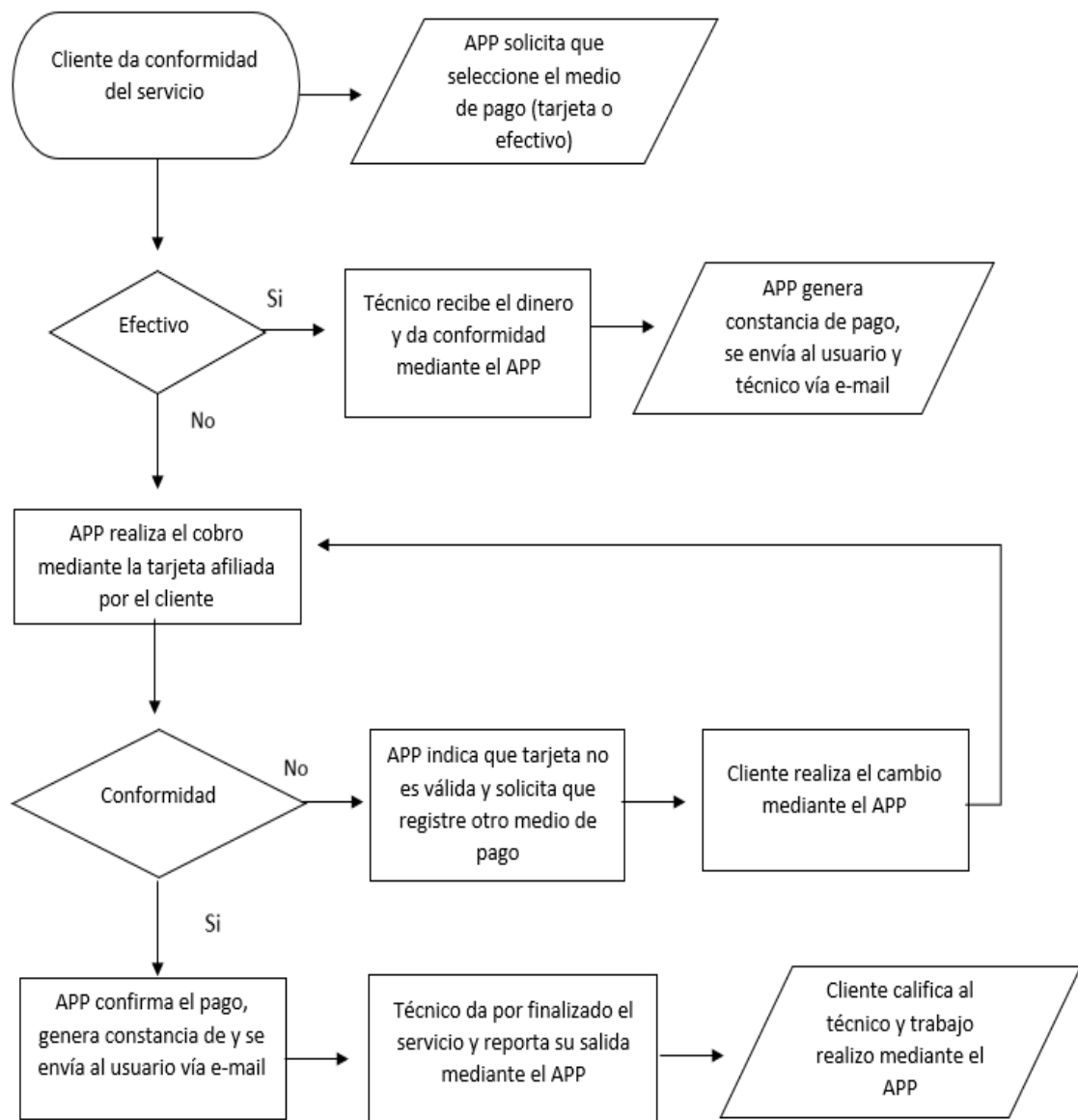


Figura 7: Flujograma de etapa final. Elaboración propia.

- **Etapa post venta:** En esta etapa el cliente brindara información sobre su experiencia con el uso del APP TecPro.

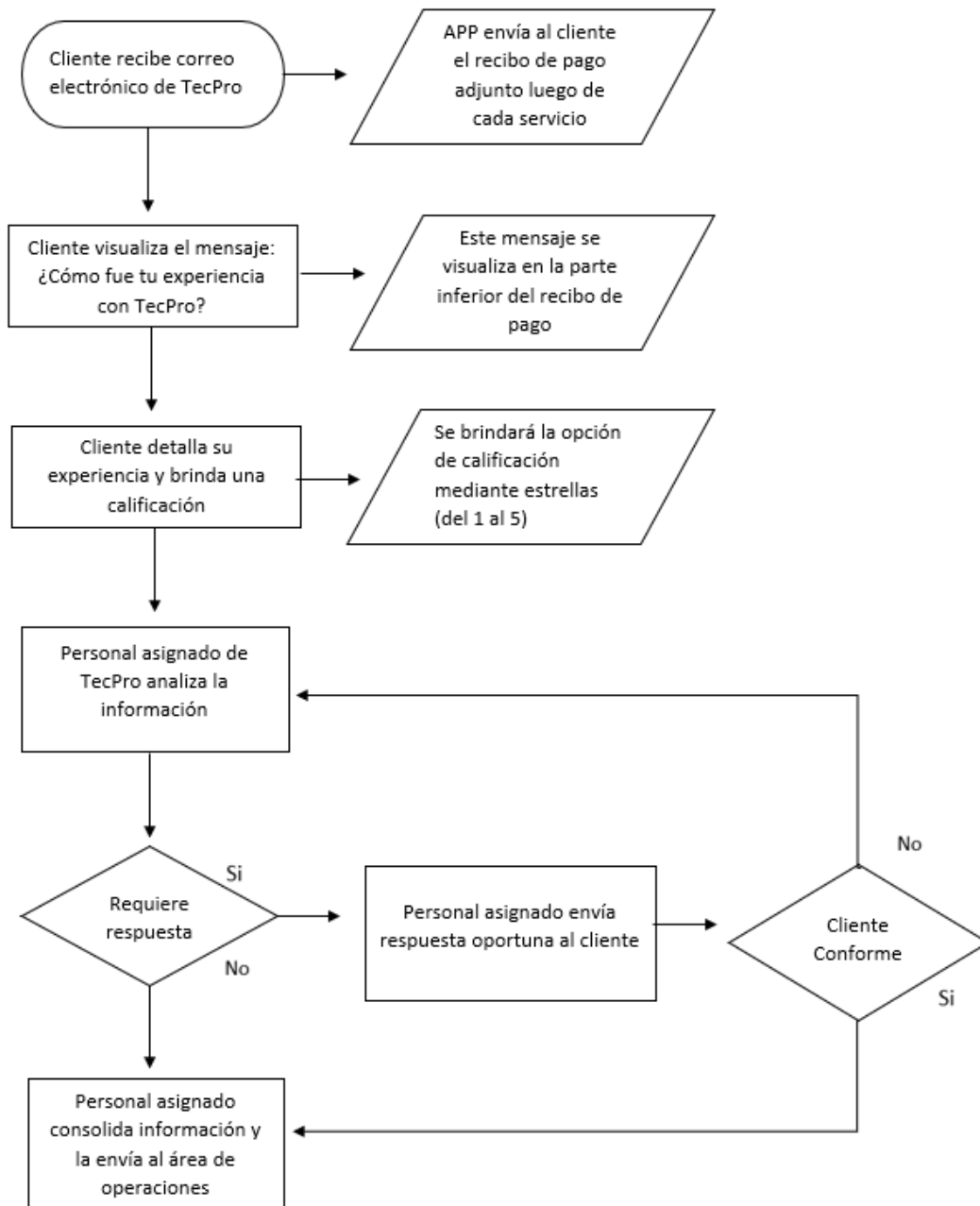


Figura 8: Flujograma de postventa del servicio. Elaboración propia

CAPÍTULO VII: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Estructura organizacional

El presente plan de negocios contará con una estructura organizacional simple, donde se proyecta de manera general, las áreas como: Comercial y marketing, servicio de calidad, Recursos Humanos y finanzas, quienes están encabezados y dirigidos por la gerencia general; el contar con el plan estratégico, plan de marketing y el plan de operaciones ayudó a definir qué áreas son necesarias para el correcto desenvolvimiento de las actividades; cada una de ellas se encontrarán enfocadas a funciones y responsabilidades diferentes, a medida del crecimiento de la organización, el organigrama se irá adaptando a los cambios del mercado.

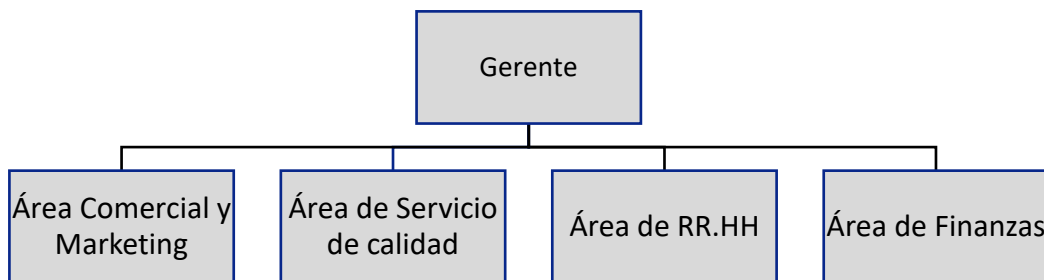


Figura 9: Organigrama pequeña empresa. Elaboración propia.

7.2. Objetivo y planeamiento estratégico de recursos humanos

En base a la estrategia competitiva de diferenciación y enfoque de TecPro, el presente plan estratégico tiene como objetivo:

- Brindar mediante capacitaciones un servicio de mayor calidad en la realización de sus labores y servicio postventa.

- Motivar al personal y tomar aportes de mejora en base al conocimiento del día a día, de manera que se comprometan con la empresa y puedan brindar soluciones a la medida del cliente.

7.3. Perfil y objetivos del recurso humano

El recurso humano es una clave importante para llegar al objetivo deseado de todo negocio; tanto sus habilidades como sus conocimientos serán la herramienta principal que llevará la organización al éxito.

Los siguientes perfiles ayudarán al crecimiento organización: personal administrativo se encargará de la correcta dirección y gestión de la empresa; mientras que los técnicos profesionales (si bien es cierto es también el cliente) son la parte operativa esencial para la incrementación de la demanda del servicio; sus conocimientos, eficiente labor y buen trato al consumidor final, conllevará a recomendaciones y nuevas solicitudes.

Por consiguiente, es necesario enfocar estrictamente en lo que necesita y debe elaborar cada uno de los integrantes para llegar al objetivo deseado.

Perfil administrativo

Tabla 4

Perfil del Gerente general

Nombre de Cargo	Gerente General
Cantidad	1
Área	Gerencia General
Responsabilidad	Dirigir y establecer un plan para la correcta funcionalidad de la empresa.
Conocimientos	Capacidad de liderazgo y visión empresarial, conocimientos básicos en Microsoft (Word, Excel, Power point).
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analizar y aprobar estrategias planteadas. ○ Supervisar reportes emitidos por las áreas. ○ Tomar decisiones de mejora organizacional. ○ Organizar y dirigir reuniones de directorio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Perfil del jefe de calidad y servicios

Nombre de Cargo	Jefe de calidad y servicio
Cantidad	1
Área	Servicio de calidad
Responsabilidad	Conocer el grado de satisfacción del servicio brindado y dar solución.
Conocimientos	Alto nivel de comunicación, empatía y gestión de habilidades blandas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Reportar incidencias de servicio al directorio. ○ Toma de decisiones inmediatas para solución de problemas. ○ Supervisar la correcta labor de las operadoras. ○ Coordinación con el área comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Perfil de Operadoras

Nombre de Cargo	Operadoras
Cantidad	2
Área	Servicio de calidad
Responsabilidad	Garantizar la correcta atención a los clientes y brindar respuestas acertadas.
Conocimientos	Capacidad de comunicación, empatía y escucha activa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recepcionar llamadas telefónicas y responder correos electrónicos de nuestros clientes. ○ Registrar reclamos y elaborar indicadores. ○ Coordinar con jefe de servicio de calidad las respuestas y soluciones a brindar. ○ Hacer seguimiento de soluciones programadas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Perfil del Jefe de Recursos Humanos

Nombre de Cargo	Jefe de recursos humanos
Cantidad	1
Área	Recursos Humanos
Responsabilidad	Selección, reclutamiento e inducción del personal técnico como también del administrativo.
Conocimientos	Conocimientos avanzados de Microsoft (Excel y Word)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de planilla de pago (Quincena y fin de mes). ○ Filtro de documentación y referencia de técnicos asociados. ○ Encargado de entrevista personal o virtual con técnicos e inducción de utilización de aplicación. ○ Mantener y mejorar el clima laboral.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Perfil del Jefe de Finanzas

Nombre de Cargo	Jefe de Finanzas
Cantidad	1
Área	Finanzas
Responsabilidad	Planificar y analizar aspectos financieros de las diversas áreas.
Conocimientos	Conocimientos en finanzas, presupuestos y nivel avanzado de Microsoft (Excel y Word).
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> o Realizar y analizar estados financieros. o Elaborar indicadores que permitan evaluar el desarrollo de la empresa. o Elaborar presupuesto anual. o Supervisar la correcta ejecución de pagos de deudas o créditos en el tiempo debido.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Perfil del Jefe comercial y marketing

Nombre de Cargo	Jefe comercial y marketing
Cantidad	1
Área	Comercial y marketing
Responsabilidad	Implementar estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores.
Conocimientos	Dominio de inglés avanzado, conocimiento de marketing y capacidad de comunicación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> o Elaborar campañas de marketing o Proponer y elaborar estrategias competitivas. o Gestionar redes sociales y contenido web o Realizar reuniones para establecer alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia

Perfil de técnicos profesionales

A inicios quienes conformarán este grupo de técnicos profesionales serán personas allegados a los socios, con el fin de posicionarse con buenas referencias en base a experiencias personales.

Los futuros técnicos deberán pasar por un filtro antes de asociarse a la plataforma para garantizar la calidad del servicio a brindar.

Requisitos

- **Experiencia:** Contar con 1 año mínimo de experiencia.
- **Habilidades:** Ordenado, comunicativo y proactivo.
- **Recomendaciones:** Contar con al menos 3 referencias de servicio prestado.
- **Edad:** A partir de 25 año a 60 años.

- **Otros:**
 - Vivir en zonas aledañas a Santiago de Surco, San Isidro, La Molina, Miraflores y San Borja.
 - Entrega de documentación (CV y antecedentes penales).
 - Contar con un celular Smartphone (para la instalación de la aplicación).
 - Herramientas esenciales para su labor.

Funciones

- Acudir de manera inmediata a solicitud del cliente final.
- Realizar correctamente el protocolo de higiene para prevenir infectarse del virus COVID-19 (Anexo N° 4)

- Realizar trabajo solicitado con orden y limpieza.
- Manejar la aplicación al inicio y término de la labor realizada.

A continuación, se detalla los conocimientos que deben de contar cada técnico asociado en referencia al rubro:

Tabla 10

Perfil del Técnico Gasfitero

Nombre de cargo	Técnico Gasfitero
Conocimiento y competencia:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento de mantenimiento de sistemas de abastecimiento de agua fría o caliente. ○ Experiencia en reparación de averías en duchas, sanitarios, lavatorios, etc. ○ Cambio de tuberías de todo nivel del hogar. ○ Reparación de sistemas de desagüe y drenajes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Perfil del Técnico Electricista

Nombre de cargo	Técnico Electricista
Conocimiento y competencia:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento de cableado eléctrico. ○ Experiencia en instalaciones de red externas e internas. ○ Revisión de fuente de energía (caja de luz), cambio de fusibles, etc. ○ Conocimiento de cualquier tipo de red (teléfono, cable, internet, etc).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Perfil del Instalador Drywall

Nombre de cargo	Técnico Electricista
Conocimiento y competencia:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dominio y buen acabado de fabricación de interiores y exteriores. ○ Adaptación de construcción de diseños modernos con material Drywall. ○ Experiencia en elaboración de cielos rasos. ○ Elaboración de empastado tanto techos como fachadas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Perfil del Cerrajero

Nombre de cargo	Cerrajero
Conocimiento y competencia:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dominio y habilidad para apertura de vehículos. ○ Experiencia en apertura de puertas tradicionales en departamentos y hogares. ○ Conocimiento de reparación de cerraduras cocheras eléctricas. ○ Reparación de bisagras de puertas tradicionales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Perfil del Técnico en electrodomésticos

Nombre de cargo	Reparador de electrodomésticos
Conocimiento y competencia:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Revisión, reparación y mantenimiento de diversos tipos de electrodomésticos (lavadoras, secadoras, cocinas eléctricas, microondas, entre otros). ○ Conocimiento de funcionamiento de diversas marcas conocidas (LG, Mabel, Sony, etc).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Perfil del Pintor

Nombre de cargo	Pintor
Conocimiento y competencia:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Habilidad y experiencia de pintura sobre todo tipo de superficie. ○ Pintura de exteriores (cualesquiera sean los niveles) e interiores. ○ Asesoría y recomendaciones por experiencia (colores y tipo de pintura por áreas).

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

a) Reclutamiento y selección

▪ Personal administrativo

Considerando la importancia de contar con profesionales para la correcta funcionalidad de las labores detalladas; mediante páginas web (Computrabajo, Bumerang y LinkedIn) y redes sociales se publicará los perfiles requeridos para cada uno de los puestos mencionados.

▪ Personal técnico

Con la ayuda del plan de marketing la plataforma llegará a más técnicos, donde contarán con la opción de “registro” donde podrán realizar la inscripción y postulación para integrarse al staff de TecPro, donde visualizará el perfil requerido anteriormente y llenar los datos básicos.

b) Selección

Para ambos la selección se basará de la siguiente manera:

- Revisión de CV.
- Revisión de antecedentes penales.

- Corroboración de referencias.
- Prueba psicotécnica (Ver anexo N° 2)
- Entrevista personal (Ver anexo N° 3)

c) Contratación

- **Personal administrativo**

Se procederá a la firma del contrato por un plazo de tres meses como periodo de prueba luego de ello el contrato se renovará por un año; cumplido el plazo de 5 años se convertirá automáticamente en personal estable o de contrato indefinido. Según el Art. N° 43 de la Ley de Fomento de empleo mencionado en el Decreto Legislativo N° 728 (1995), donde indica que:

El periodo de prueba es de tres meses, a cuyo término el trabajador alcanza derecho a estabilidad. La ampliación del periodo de prueba debe constar por escrito y no podrá exceder, en conjunto con el periodo inicial de seis meses en el caso de trabajadores calificados o de confianza y de un año en el caso de personal de dirección (p.8)

- **Personal técnico**

Contará con un “contrato de locación de servicio” el cual está regulado por el artículo N° 1764 del código Civil (1984) donde establece que “por la locación de servicios el locador se obliga, sin estar subordinado al comité, a prestar sus servicios por cierto tiempo o para un trabajo determinado, a cambio de una retribución” (p.307).

7.5. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

a) Inducción

Al ingreso del personal tanto administrativo como técnico se realizará el siguiente proceso de inducción:

Tabla 16
Inducción general y por perfil

Inducción General	
<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y explicación del propósito de la inducción. • Breve historia e información de la misión y visión de la empresa. • Breve explicación del organigrama de la empresa. • Se hará entrega del manual de funciones y reglamento interno de trabajo. • Reconocimiento de la oficina y lugar de trabajo. • Entrega de fotocheks. 	
Inducción personal administrativo	Inducción técnicos
<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de objetivos del área, procedimientos de trabajo, etc. • Explicación de funciones y responsabilidad del puesto. • Sesión de preguntas y recomendaciones finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de manejo de la plataforma (APP) y entrega de usuario y contraseña. • Inducción de protocolos que deben de seguir en los hogares. • Información de horarios (disponibilidad inmediata a la activación) medios de pagos y entrega de polos corporativos.

Fuente: Elaboración propia

b) Capacitación

TecPro realizará alianzas estratégicas con diversas organizaciones para brindar capacitación que ayude a obtener mejores resultados, tanto en la labor del personal administrativo como en el personal técnico.

▪ **Personal administrativo**

Orientado al área de Servicio de calidad, quienes tendrán contacto directo con el cliente final donde buscará formar líderes para la resolución de conflictos.

- Instituto San Ignacio de Loyola ISIL (Cursos de habilidades blandas: Negociación y resolución de Conflictos e Inteligencia emocional).

▪ **Personal técnico**

Cada uno de los integrantes contarán trimestralmente con capacitaciones profesional orientada por las siguientes empresas, con el fin de realizar sus labores de manera eficiente.

- Maestro Ace Home Center.
- Sodimac.
- Promart.

c) Evaluación del personal

▪ **Personal administrativo**

La evaluación del desempeño del personal administrativo se realizará de manera anual donde la proactividad, la forma de trabajar en equipo y el compromiso que tiene tanto con sus labores como hacia el objetivo de la empresa se vean reflejados.

▪ **Personal técnico**

La aplicación manejará opción de calificación de servicio, donde cinco estrellas corresponderán a un excelente servicio y una estrella a mal servicio, de igual manera, se obtendrá comentarios de parte de los usuarios.

Tabla 17

Sistema de calificación de servicio técnico

1	2	3	4	5
				
Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

▪ Personal administrativo

Con el fin de contar con un personal motivado para la correcta elaboración de sus actividades se contará con:

- Reconocimiento anual en base a objetivos planteados.
- Opción de crecimiento profesional mediante capacitaciones.
- Pagos y remuneraciones puntuales.
- Flexibilidad de horario para personal que se encuentre estudiando.
- Cultura y condiciones laborales favorables para la elaboración de sus labores.

▪ Personal técnico

Sabemos que los técnicos profesionales son importantes para la aceptación de nuestra aplicación en referencia al servicio brindado, por lo que necesitamos que cada uno de ellos se sientan a gusto y comprometidos con su trabajo, por lo que consideramos:

- Realizar alianzas estratégicas para otorga a los técnicos: materiales y equipamiento a bajo precio.
- Reconocimiento de los técnicos con mayor calificación y buenas referencias de su labor, publicado en la página web.

- Contar con el respaldo de TecPro y ser parte importante de la organización.

7.7. Reglamentos

a) Reglamento de Seguridad y Salud en el trabajo (SST)

Según Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, aprobado con Decreto Supremo N° 005-2012-TR, y sus modificatorias, aplica para todas las actividades económicas y de servicios.

TecPro busca prevenir y proteger a los colaboradores de la siguiente manera:

- Implementar medidas de prevención y control.
- Realizar acciones de investigación sobre accidentes o enfermedades adquiridas en la organización que pudiera perjudicar tanto a la persona como a los demás colaboradores.
- No exponerlos a situaciones peligrosas que atente la vida y la salud.
- Crear un ambiente laboral libre de peligros.

b) Reglamento interno de trabajo (RIT)

Con el fin de que los colaboradores y toda la organización laboren de manera ordenada; mediante normas laborales mencionadas en el Reglamento Interno de Trabajo tendremos como resultado:

- Crear conductas correctas (puntualidad, asistencia, etc.).
- Generar un buen clima laboral (facultades y obligaciones, buenas relaciones en el trabajo, respeto, cordialidad, etc.).
- Conocer prohibiciones y derechos (discriminación, remuneración y beneficios, discreción de información, etc.).

7.8. Políticas de remuneraciones y compensaciones

▪ Personal administrativo

Tendrá los pagos correspondientes de Ley, es decir, gratificación, vacaciones, CTS, Asignación familiar (si fuera el caso) y seguro social (ESSALUD).

El pago de la remuneración se realizará en dos armadas, quincena y fin de mes, los descuentos correspondientes como el AFP u ONP, tardanzas, faltas, etc., se realizarán el en la primera quincena.

Constantemente se evaluará aportes de mejoras de procesos, mayores conocimientos (estudios o capacitaciones para mejoría de su labor) y antigüedad para el incremento de sueldo.

▪ Personal técnico

Al contar con un contrato de locación de servicios, emitirán recibos por honorarios por los servicios prestados, estos serán realizados por medio de transferencias para contar con la regularidad necesaria.

Los técnicos de TecPro no cuentan con beneficios por no existir vínculo laboral.

Se realizará el pago del 65% del costo del servicio contratado por el consumidor final.

7.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

a) Gerente general

Tabla 21
Equipo gerencial – Gerente general

Nombre de Cargo	Gerente General
Felix Alexander Morales Vallejos	
Responsabilidad	Dirigir y establecer un plan para la correcta funcionalidad de la empresa.
Estudios y Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> o Profesional de Administración de empresas. o 4 años de experiencia en dirección de personal. o Dominio de ofimática a nivel intermedio. o Conocimiento de sistema de informacional gerencial (ERP).
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> o Analizar y aprobar estrategias planteadas. o Supervisar reportes emitidos por las áreas. o Tomar decisiones de mejora organizacional. o Organizar y dirigir reuniones de directorio.

Fuente: Elaboración propia.

b) Jefe comercial y Marketing

Tabla 22

Equipo gerencial – Jefe comercial y marketing

Nombre de Cargo	Jefe comercial y marketing
Cristina Fabiola García Chauca	
Responsabilidad	Implementar estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores.
Estudios y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> o Profesional de Administración de empresas o 5 años de experiencia en marketing digital y jefatura comercial. o Dominio de herramientas empleadas de diseño gráfico. o Manejo de Excel y Power Bi a nivel avanzado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> o Elaborar campañas de marketing o Proponer y elaborar estrategias competitivas. o Gestionar redes sociales y contenido web o Realizar reuniones para establecer alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia.

c) Jefe de Calidad y servicios

Tabla 23

Equipo gerencial – Jefe de calidad y servicio

Nombre de Cargo	Jefe de calidad y servicio
Joyce Carolina Acevedo Poblete	
Responsabilidad	Conocer el grado de satisfacción del servicio brindado y dar solución.
Estudios y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> o Profesional de Administración de empresas o 4 años de experiencia en Servicio de calidad. o Capacitaciones en gestión de calidad de servicios. o Amplio conocimiento en elaboración de KPI'S.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> o Reportar incidencias de servicio al directorio. o Toma de decisiones inmediatas para solución de problemas. o Supervisar la correcta labor de las operadoras. o Coordinación con el área comercial.

Fuente: Elaboración propia.

d) Jefe de recursos humanos

Tabla 24

Equipo gerencial – Jefe de recursos humanos

Nombre de Cargo	Jefe de recursos humanos
Jhoana Kimberly Lozano Pomapillo	
Responsabilidad	Selección, reclutamiento e inducción del personal técnico como también del administrativo.
Estudios y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> o Profesional de Administración de empresas o 3 años de experiencia en gestión de recursos humanos. o Conocimiento en legislación laboral. o Conocimiento y manejo de planilla.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> o Elaboración de planilla de pago (Quincena y fin de mes). o Filtro de documentación y referencia de técnicos asociados. o Encargado de entrevista personal o virtual con técnicos e inducción de utilización de aplicación. o Mantener y mejorar el clima laboral.

Fuente: Elaboración propia.

e) Jefe de Finanzas

Tabla 25

Equipo gerencial – Jefe de recursos humanos

Nombre de Cargo	Jefe de Finanzas
Valeria Alexandra Corrales Sotil	
Responsabilidad	Planificar y analizar aspectos financieros de las diversas áreas.
Estudios y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> o Profesional de Administración de empresas o 5 años de experiencia en área financieras. o Cursos de finanzas corporativas y tesorería.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> o Realizar y analizar estados financieros. o Elaborar indicadores que permitan evaluar el desarrollo de la empresa. o Elaborar presupuesto anual. o Supervisar la correcta ejecución de pagos de deudas o créditos en el tiempo debido.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Sueldo por puesto

Puesto	Sueldo neto
Gerente General	S/ 930.00
Jefe comercial y marketing	S/ 930.00
Jefe de Soporte	S/ 930.00
Operadora	S/ 930.00
Jefe de finanzas	S/ 930.00
Jefe de recursos humanos	S/ 930.00

Fuente: Elaboración propia.

7.10. Presupuesto del Plan de recursos humanos

Tabla 19

Presupuesto de remuneración anual para el personal administrativo

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11	meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	1	meses	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2	meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	12	meses	S/. 930.00
Asignación familiar (4)	S/. -	12	meses	S/. -
Essalud (5)				S/. 920.70
				S/. 14,870.70

Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal

(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 920.70

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 14,871	S/. 1,239
Sueldo anual (12 meses)	S/. 11,160	S/. 930
Beneficios	S/. 3,711	S/. 309

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Presupuesto anual de plan de recursos Humanos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	CANTIDAD ANUAL	PAGO TOTAL
Reclutamiento de personal				
Costo de publicación de puestos	2	S/ 80.00	1	S/ 160.00
Otros gastos terciarizados				
Fotochecks	50	S/ 9.00	1	S/ 450.00
Uniforme corporativo (polos)	50	S/ 15.00	1	S/ 750.00
Planilla				
		Sueldo con beneficio		
Gerente general	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe de finanzas	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe de RRHH	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe comercial y marketing	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe de calidad y servicios (soporte)	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Operadora	2	S/ 1,239	12	S/ 29,742.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO				S/ 105,457.00

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1. Aspectos Legales

La empresa, será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), la cual se creará de acuerdo con la Ley General de Sociedades (Ley 26887, 1997), donde se contará

con los siguientes órganos representativos, gerencia, directorio y junta general de accionistas, nuestra empresa estará ubicada en el distrito de Surco y estará constituida bajo el régimen tributario MYPE, perteneciente al sector servicios.

8.2. Tamaño de la empresa

El Tamaño de la empresa se define de acuerdo con la ley 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Con esta ley podemos clasificar a TecPro como una Micro y Pequeña empresa, donde las ventas máximas no den superar las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

8.3. Aspectos Tributarios

La empresa TecPro elaborara una minuta respecto a la constitución de la empresa en los cuales se detalla lo siguiente:

- Reserva del Nombre: TecPro
- Documentación de identidad del titular y de los socios.
- Descripción de la actividad económico: Mantenimiento de servicios para el hogar.
- Capital de la Empresa y el estatuto.

8.4. Regímenes Tributarios

Dentro de los cuatro regímenes que contempla el sistema tributario de acuerdo a la SUNAT, podemos definir que la empresa TecPro, pertenece al Régimen especial de Renta (MYPE), considerando que los ingresos anuales tienen un monto límite de

5,950,000 dicho monto es mayor a la proyección de ventas anuales que hemos estimado, además se considera elegir este régimen pues las declaraciones son anuales y tendremos las siguientes ventajas:

- Montos a pagar según la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Poder realizar cualquier tipo de actividades.
- Facilidad para emitir diferentes comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos.

8.5. Aspectos Laborales

Dentro de los aspectos laborales, existen dos modalidades, los cuales son: vínculo laboral dependiente y vinculo sin relación de subordinación con un trabajador independiente, estas formas de empleo están legisladas, supervisadas y fiscalizadas por el estado.

a) Modalidades de contrato (administrativos)

Bajo este concepto la Empresa TecPro celebrara contratos de trabajo dependiente (subordinación), permitiendo que nuestro personal trabaje bajo nuestra dirección y condición por el tiempo que consideremos necesario a cambio de una remuneración mensual.

b) Modalidad de contratos (Técnicos)

En los contratos de locación de servicio está regulado por el artículo 1764 del código civil.

CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

9.1. Historia financiera de la empresa

TecPro S.A.C al ser un proyecto nuevo introducido a mercado, tiene establecido iniciar sus operaciones el 01 de enero del 2021, funcionará tributariamente bajo el régimen MYPE (micro y pequeña empresa) perteneciente al sector servicio. Posteriormente se detallará la viabilidad del negocio.

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- La evaluación financiera se ha realizado para un periodo de 5 años.
- La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Los socios son los integrantes de este plan de negocio.
- Las proyecciones financieras tanto los ingresos como egresos se han considerado en moneda nacional (soles).
- Se contempla que el capital es 70% aporte de los accionistas y 30% préstamo del sistema financiero, este último con una tasa anual del 14% a un plazo de 5 años.
- El capital de trabajo se ha calculado bajo el método del periodo de desfase a 90 días.
- La política de cobro será por cualquier medio de pago virtual mediante la página web o aplicativo (tarjetas de crédito y débito).
- El servicio de la deuda se calculó a precios constantes para los 5 años, el cual se deflactó con una tasa de inflación de 1.68%.
- De acuerdo a la información de SUNAT se considera 25% de depreciación anual para los activos tangibles y 10% para los activos intangibles.
- Se determinó el Costo Variable Unitario de S/ 65 soles de comisión por servicio brindado para el técnico.

- Los flujos de caja económico y financiero se han descontado al costo promedio ponderado del capital del inversionista (WACC), a la tasa del 11%.
- De acuerdo a las expectativas de rentabilidad de los inversionistas se contempla un costo de oportunidad (COK) del 12%.
- Se realiza el análisis de rentabilidad del VANE, TIRE, VANF, TIRF Y PRI.

9.3. Plan de ventas de la empresa

Según el estudio de mercado realizado se obtuvo el análisis de la cantidad de demanda en el cual se estima realizar 7962 servicios para el mantenimiento del hogar respecto al año uno. Esto da un ingreso total de servicios de S/ 796,158 en el año. Se proyecta un crecimiento de 20% de la demanda de servicios para los años posteriores.

En el anexo 2 se detalla la proyección de ventas de la empresa.

9.4. Análisis de costos

a) Inversión en activos fijos

Se ha considerado separar el total de inversión en activos fijos en tangibles e intangibles.

En el anexo 6 se detalla los costos estimados los cuales incluyen el IGV.

b) Costos de ventas

En este punto se están considerando costos en los que se incurrirá para ofrecer los servicios como costo de alquiler, servicios de tercerización, gastos de mantenimiento, entre otros.

En el anexo 6 se detalla los costos estimados.

c) Gastos administrativos

En este punto se consignan gastos de personal administrativo quienes estarán en planilla y otros gastos adicionales.

En el anexo 6 se detalla los gastos estimados.

d) Gastos de ventas

En este punto se detallan todos los gastos que incurren en el plan de marketing para promocionar las ventas de los servicios que se va a brindar.

En el anexo 6 se detalla los gastos estimados.

9.5. Presupuesto de ingresos y egresos

En el presupuesto de ingresos se detalla el flujo de ingresos constantes correspondiente a los 5 años. En el presupuesto de egresos, el cual se trabajó del mismo modo a precios constantes se detalla el total de egresos que corresponde a la sumatoria de los costos variables y costos fijos en base a los 5 años.

En el anexo 7 se detalla el presupuesto de ingresos y egresos.

9.6. Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio para el proyecto es de 7713 servicios, esto quiere decir que con esa cantidad de servicios brindados la empresa no genera ni pérdidas ni ganancias y puede continuar con las operaciones. Así mismo, se calcula la cantidad a vender para obtener márgenes de ganancias del 10%, 15% y 30% en función a los ingresos por ventas.

En el anexo 8 se detalla el punto de equilibrio.

9.7. Inversión inicial

Se determinó una inversión inicial total de S/ 273,504 soles para el inicio de operaciones, la cual corresponde a la sumatoria de la inversión en activos fijos e inversión en capital de trabajo.

En el anexo 9 se detalla la inversión total.

9.8. Capital de trabajo

Se realizó el cálculo del capital de trabajo de S/ 191,924 soles bajo el método del periodo de desfase a 90 días lo cual permitirá cubrir costos y gastos para los tres primeros meses en caso no se obtenga la liquidez necesaria.

En el anexo 10 se detalla el capital de trabajo.

9.9. Fuentes de financiamiento

En este punto se contempla que el capital es 70% aporte de los accionistas y 30% préstamo del sistema financiero, este último con una tasa anual del 14% a un plazo de 5 años. El servicio de la deuda se está considerando a precios constantes.

En el anexo 11 se detalla el servicio de la deuda.

9.10. Proyección de flujo de caja

Este punto contempla el flujo de caja económico en base a la inversión total de la empresa y el flujo de caja financiero en base a la inversión de los accionistas. Esta proyección de flujo de caja dará a conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto a los inversionistas.

En el anexo 12 se detalla los flujos de caja.

9.11. Análisis de rentabilidad

Luego de la evaluación financiera se determina que nuestro plan de negocio es viable, ya que cuenta con un VANE positivo de S/ 199,879.94 y con una TIRE del 26%, lo cual significa que el proyecto cubierto la tasa de rentabilidad mínima exigida por los inversionistas (WACC). Así mismo, se calculó el periodo de recupero de la inversión (PRI) el cual indica que será en cualquier mes del año cinco, dado que la inversión es alta.

En el anexo 13 se detalla el análisis de rentabilidad.

9.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

En el análisis de sensibilidad del punto muerto (unidimensional) se elaboró en base a cuatro datos inputs de mayor relevancia para el proyecto, en cual se determinó que la variable más sensible es el precio, ya que influye directamente en el flujo de ingresos. Por otro lado, en el análisis de sensibilidad (multidimensional) se trabajó en base a tres escenarios: base, pesimista y optimista en el cual se concluyó que el proyecto es medianamente riesgoso, ya que en los dos primeros escenarios el VAN es positivo. Adicionalmente, la probabilidad de que el van sea menor a cero es el 20% y de que sea mayor o igual a cero es del 80%.

En el anexo 14 se detalla el análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

- Se verificó que el 86.8% de los encuestados realizan sus compras online desde la comodidad de su hogar, por lo tanto, se puede determinar que el presente proyecto satisface la necesidad del consumidor al solicitar los productos y/o servicios de manera rápida y segura a través de un aplicativo.
- De acuerdo a la encuesta realizada, se pudo determinar que el 53.4% de las personas encuestadas pertenecen a los distritos de Lima Moderna, de los cuales el 20% estarían prestos a solicitar el servicio de mantenimiento para el hogar, mediante un aplicativo móvil.
- El proyecto es factible, ya que según el informe técnico de las “Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en hogares” elaborado por el INEI, al primer trimestre del presente año, muestran que el 93,3% de los hogares del país existe al menos un miembro de la familia con teléfono celular, además este mismo informe nos muestra que el 87,9% de la población usa internet, esta información es relevante para concluir la factibilidad de este proyecto, debido a que TecPro es un aplicativo (App) que debe ser descargado mediante un dispositivo móvil.
- El proyecto es viable, dado que el resultado del VAN es positivo, esto quiere decir, que además de recuperar la inversión y de obtener la rentabilidad deseada se logra un excedente de S/.199,879.94; respecto a

la TIR se obtuvo un resultado de 26% sobre el WACC calculado de 11%.

Así mismo, el periodo de recupero de la inversión se dará en cualquier mes del año 5 dada que la inversión es alta.

- En base al análisis de sensibilidad del punto muerto unidimensional se determinó que la variable más sensible es el precio y respecto al análisis multidimensional que se realizó, se puede deducir que el proyecto es medianamente riesgoso, ya que en dos escenarios de los tres planteados se obtiene un VAN positivo. Adicionalmente, la probabilidad de que el VAN sea menor a cero es del 20% y de que sea mayor o igual a cero es del 80%.

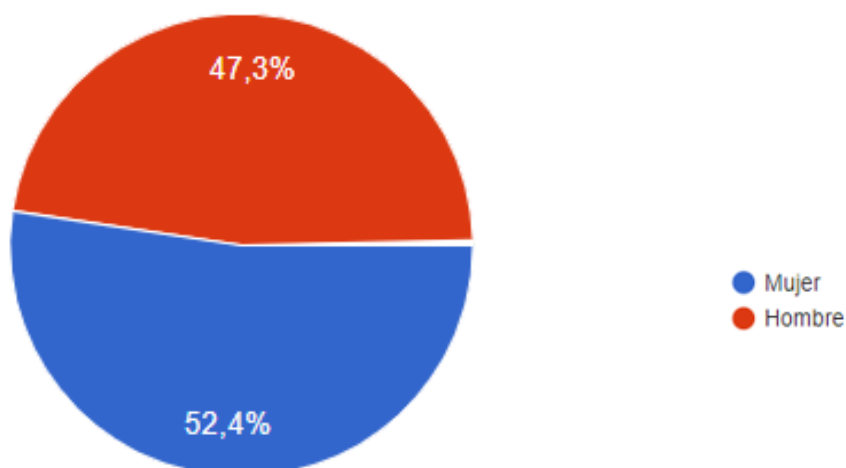
10.2. Recomendaciones

- Realizar un estudio de mercado más completo a nivel de lima metropolitana en la cual nos permita abarcar distritos del segmento B a los cuales se podría considerar dentro de nuestro público objetivo.
- Evaluar la posibilidad para generar nuevos ingresos a través de publicidades alquilando un espacio dentro de nuestro aplicativo, mostrando publicidad de proveedores que pertenecen al rubro.
- El servicio de mantenimiento es un servicio rentable por lo que sería factible ampliar la cobertura en los demás distritos de Lima Metropolitana como Jesús María, Magdalena del Mar, Lince y Barranco.
- Incorporar a nuestra propuesta servicios que puedan complementar como servicios de asesoría telefónica en temas de mantenimiento del hogar.
- Para establecer una ventaja competitiva sostenible, será necesario generar alianzas estratégicas con nuestros proveedores de software y proveedores de materiales para desarrollar un servicio integral.
- Debido a que existen varias alternativas de proveedores de software y hosting podría surgir un riesgo en caso no se realice un contrato exclusivo, ya que al término de este se podría perder información o generar algún tipo de fraude relevante de nuestros clientes.
- Se recomienda invertir en asesorías para el desarrollo y actualización del aplicativo lo cual permitirá mejorar la interacción online con nuestros clientes y técnicos.

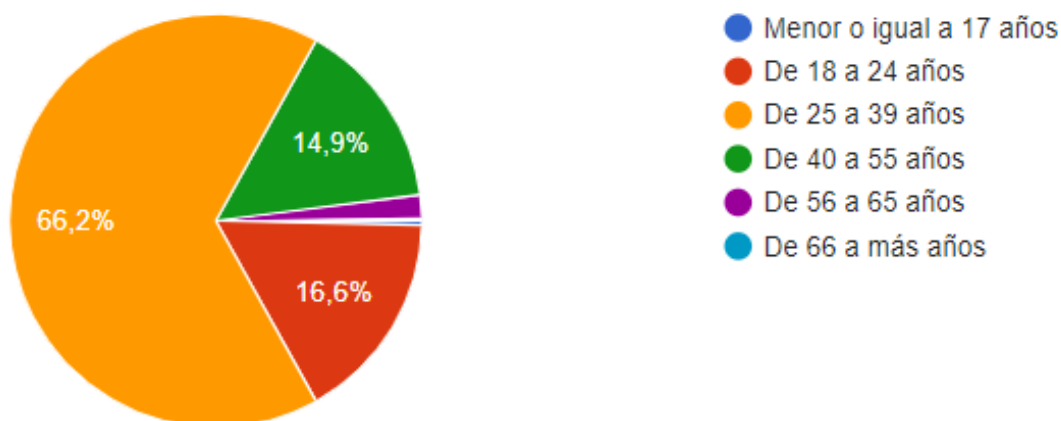
ANEXOS

Anexo 1
Resultados de encuesta.

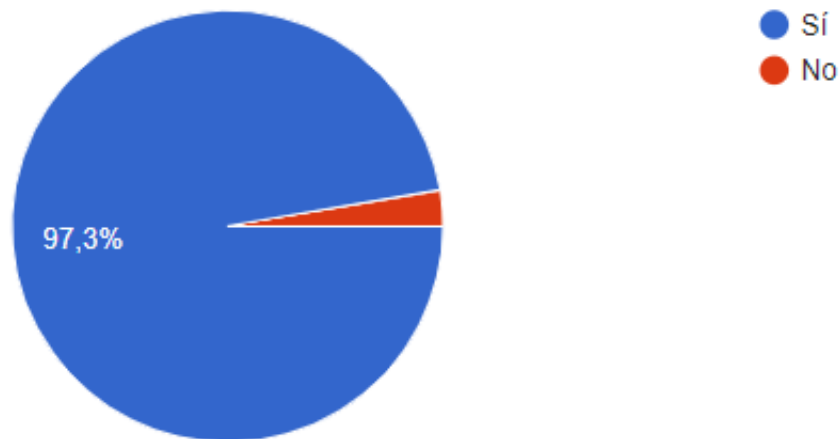
1. ¿Cuál es tu género?



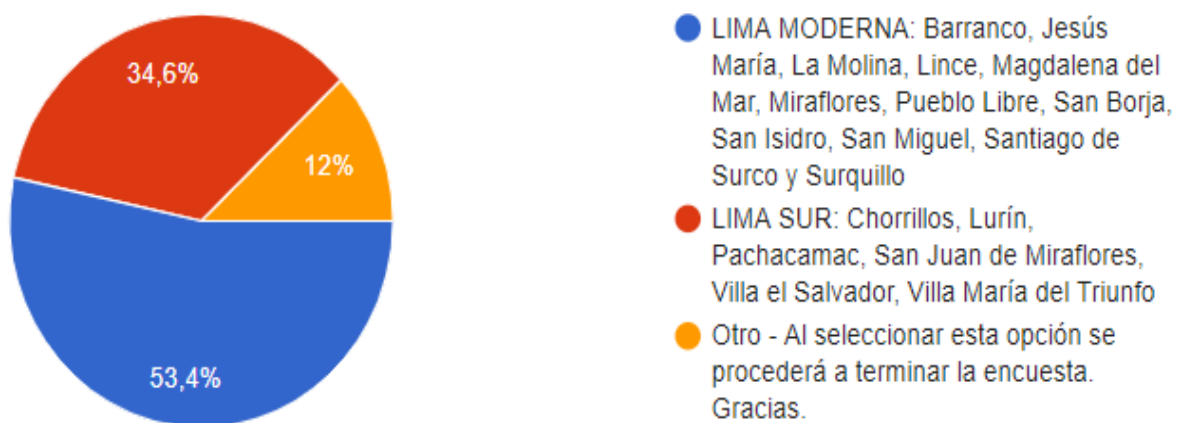
2. ¿Cuál es tu rango de edad?



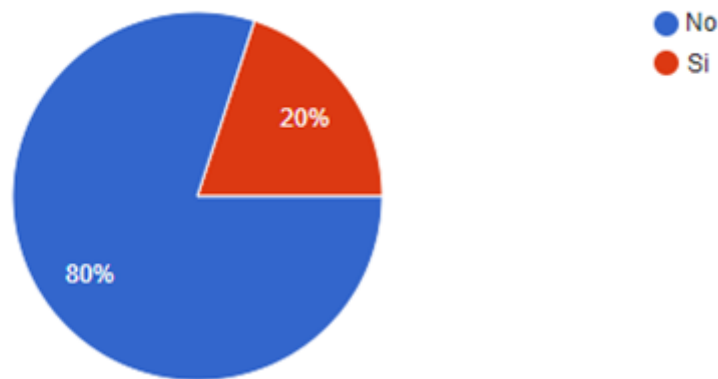
3. ¿Has realizado anteriormente una compra online?



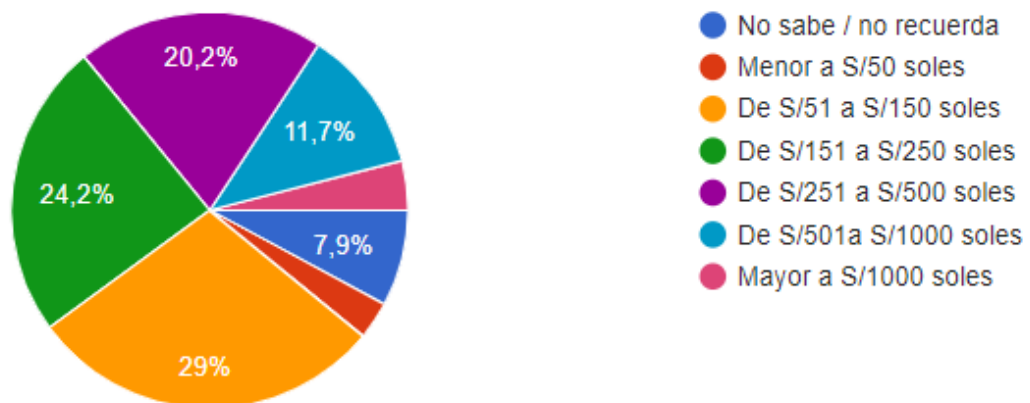
4. ¿En qué zona de Lima Metropolitana vives actualmente?



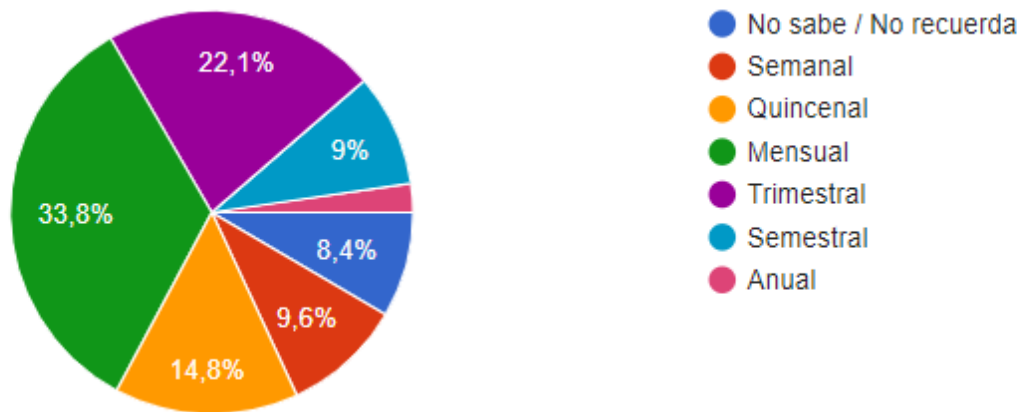
5. ¿Solicitarías servicios de mantenimiento y reparación para el hogar mediante un aplicativo de celular? (Lima Moderna).



6. ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online?



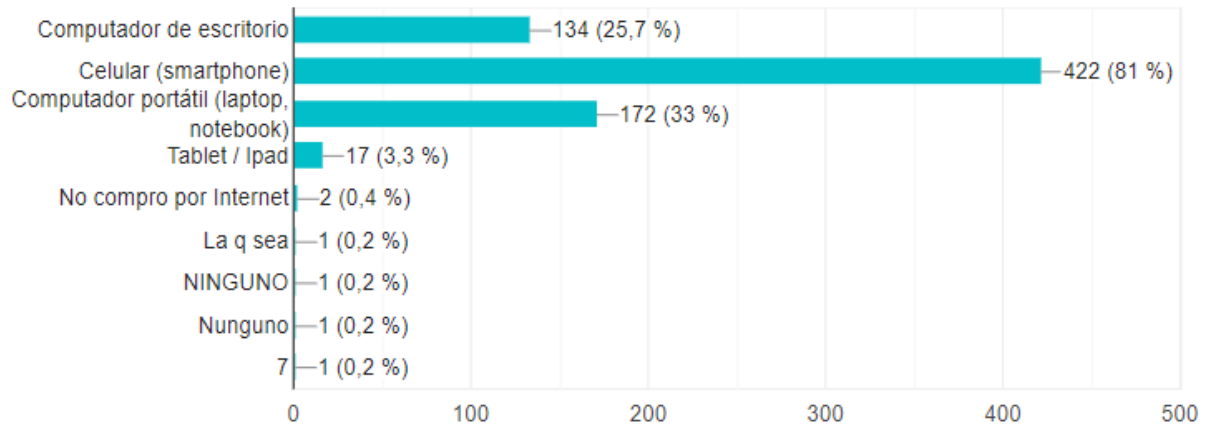
7. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?



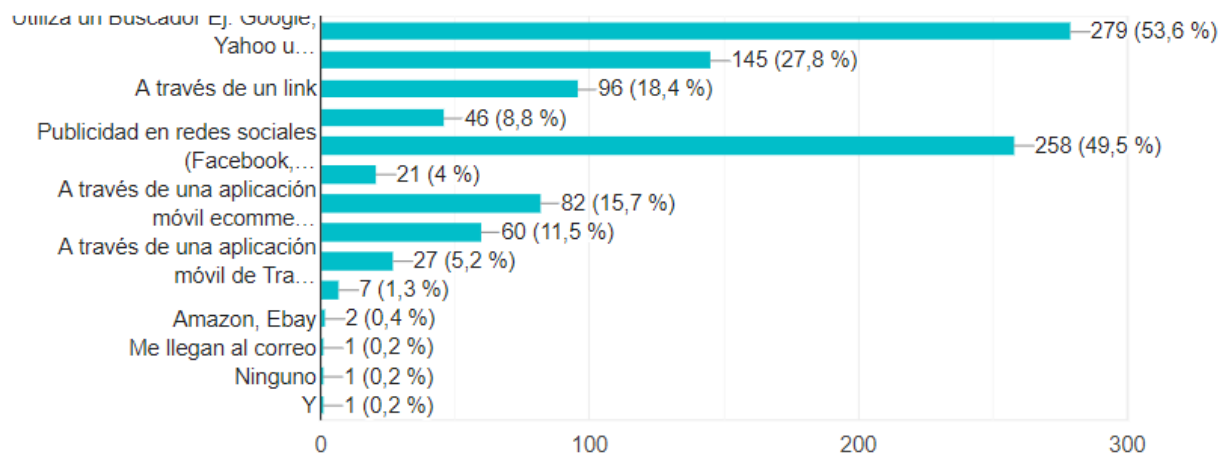
8. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por internet para realizar la compra online?



9. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su compra en Internet?



10. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de un producto o servicio?



Anexo 2

Prueba psicotécnica

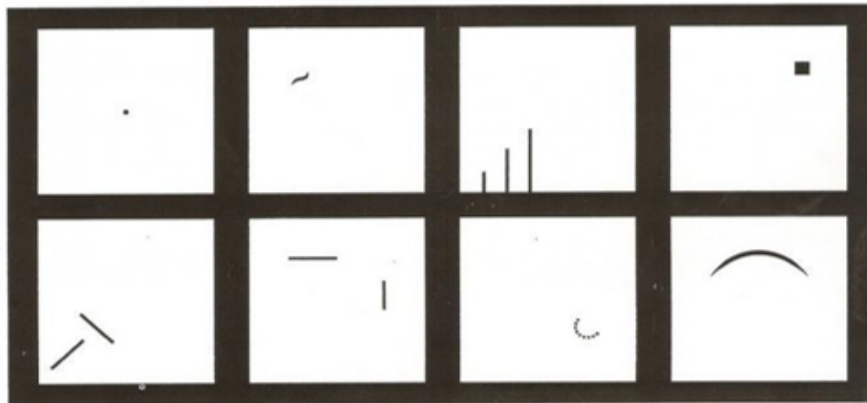


PRUEBA PSICOTÉCNICA

Apellidos y Nombres: _____

Puesto a que postula: _____

Fecha: _____



Títulos de dibujos:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

Dibujo que más le gustó: _____

Dibujo que menos le gustó: _____

Dibujo que le pareció más fácil: _____

Dibujo que le pareció más difícil: _____

Anexo 3

Entrevista personal



FORMATO DE ENTREVISTA DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Apellidos y Nombres: _____

Puesto a que postula: _____

Fecha: _____

Formulación de preguntas

1. Cuénteme un poco sobre usted.

2. ¿Qué sabe sobre nuestra organización?

3. ¿Por qué quiere trabajar para / con nosotros?

4. ¿Por qué deberíamos contratarlo?

5. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

6. ¿Cómo describiría su personalidad?

7. ¿Cuáles son sus metas a largo plazo?

8. ¿Qué expectativas para sus labores?

Anexo 4

Speech y protocolo para ingreso a hogares



SPEECH DE TÉCNICO Y PROTOCOLO DE SEGURIDAD COVID

Buenos días / tardes / noches

Mi nombre es _____, soy tu técnico asignado para realizar el trabajo de _____ que solicitó por el aplicativo TecPro.

Antes de iniciar con el servicio, necesito que me brinde 5 minutos para seguir mi protocolo de desinfección.

Inicio de protocolo

1. Aplica desinfectante mediante un spray a las suelas de sus zapatos, mochila y/o algún implemento que lleve el técnico.
2. Asegura que su mascarilla esté correctamente colocada.
3. Aplica alcohol en gel en sus manos.
4. Desinfecta su celular usando un sachet de pañitos desinfectantes.

(Todos estos pasos se realizarán en presencia del cliente respetando el metro de distancia).

Muchas gracias por la espera, ahora solicito su conformidad para ingresar a su domicilio y proceder con el inicio del servicio solicitado.

Anexo 5

Kit de protocolo de seguridad Covid-19



KIT DE PROTOCOLO DE SEGURIDAD COVID-19

Entregado a:

Apellidos y nombres: _____

Fecha: _____

Productos:

Mascarilla normada	Dispensador con alcohol en gel
	
Dispensador con alcohol (Spray)	Paños desinfectantes
	

Firma de conformidad
DNI:

ANEXO 6
PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA

Maestros	COSTO POR SERVICIO	CANTIDAD		TOTAL SOLES	
		MES	AÑO	MES	AÑO
Gasfitería	S/ 100.00	100	1200	S/ 10,000.00	S/ 120,000.00
Electricidad	S/ 100.00	110	1320	S/ 11,000.00	S/ 132,000.00
Drywall m2	S/ 100.00	130	1560	S/ 13,000.00	S/ 156,000.00
Cerrajería	S/ 100.00	90	1080	S/ 9,000.00	S/ 108,000.00
Electrodomésticos	S/ 100.00	100	1200	S/ 10,000.00	S/ 120,000.00
Pintura por m2	S/ 100.00	134	1602	S/ 13,350.00	S/ 160,200.00
	TOTAL	664	7962	S/ 66,350.00	S/ 796,158.00

ANEXO 7
ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS					
ARTICULO	ACTIVOS FIJOS	MEDIDA	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL INVER.
	EQUIPOS				
1	Teléfono básico	Und.	S/ 60.00	4	S/ 240.00
2	Laptop HP1000	Und.	S/ 1,700.00	5	S/ 8,500.00
3	Programa Antivirus	Und.	S/ 90.00	5	S/ 450.00
4	Impresora	Und.	S/ 300.00	1	S/ 300.00
	EQUIPAMIENTO DE OFICINA				
1	Escritorio con sillas	Und.	S/ 400.00	5	S/ 2,000.00
2	Estante	Und.	S/ 150.00	2	S/ 300.00
3	Pizarra	Und.	S/ 90.00	1	S/ 90.00
	INVERSIONES EN INTANGIBLES				
1	Constitución de la empresa e inscripción en sunarp	Und.	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
2	Licencia de funcionamiento	Und.	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
3	Software	Und.	S/ 60,000.00	1	S/ 60,000.00
4	Plan hosting + dominio	Und.	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
5	Afiliación PosVisa	Und.	S/ 1,700.00	1	S/ 1,700.00
6	Página Web/ redes sociales	Und.	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
				IGV 18%	S/ 14,684
	TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS INCLUIDO IGV				S/ 81,580.00

COSTO DE VENTAS			
DETALLE	PRECIO UNIT.	CANTIDAD ANUAL	TOTAL AÑO
Alquiler de oficinas	S/ 1,200.00	12	S/ 14,400.00
Servicios de terciarización			
Contabilidad	S/ 950.00	12	S/ 11,400.00
Inducción de personal (técnicos)	S/ 50.00	12	S/ 600.00
KITS de protección (técnicos)	S/ 200.00	12	S/ 2,400.00
Desarrollo del App	S/ 3,000.00	12	S/ 36,000.00
Gastos de mantenimiento			
Servicios básicos(agua, luz, teléfono, internet)	S/ 1,000.00	12	S/ 12,000.00
TOTAL COSTO DE VENTAS POR AÑO			S/ 76,800.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNI.	CANTIDAD ANUA	PAGO TOTAL
Costo de publicación de puestos	2	S/ 80.00	1	S/ 160.00
Planilla				
Gerente general	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe de finanzas	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe de RRHH	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe comercial y marketing	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Jefe de calidad y servicios (soporte)	1	S/ 1,239	12	S/ 14,871.00
Operadora	2	S/ 1,239	12	S/ 29,742.00
Otros gastos terciarizados				
Fotochecks	50	S/ 9.00	1	S/ 450.00
Uniforme corporativo (polos)	50	S/ 15.00	1	S/ 750.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO				S/ 105,457.00

GASTOS DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	MONTO	FRECUENCIA	TOTAL ANUAL
Publicidad redes sociales	S/ 1,000.00	12	S/ 12,000.00
Volantes	S/ 500.00	12	S/ 6,000.00
Tarjetas de presentación	S/ 100.00	6	S/ 600.00
Pago por click	S/ 1,000.00	12	S/ 12,000.00
Gasto en publicidad por puntos	S/ 4,000.00	12	S/ 48,000.00
TOTAL GASTO POR VENTAS AL AÑO			S/ 78,600.00

ANEXO 8
PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS
PRESUPUESTO DE INGRESOS
PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de servicios(q) unidades/ año		7,962	9,554	11,465	13,758	16,509
Comisión	S/	517,502.70	S/ 621,003.24	S/ 745,203.89	S/ 894,244.67	S/ 1,073,093.60
COSTOS VARIABLES	S/	517,502.70	S/ 621,003.24	S/ 745,203.89	S/ 894,244.67	S/ 1,073,093.60
Gastos administrativos	S/	105,457.00	S/ 105,457.00	S/ 105,457.00	S/ 105,457.00	S/ 105,457.00
Costos de operación	S/	76,800.00	S/ 76,800.00	S/ 76,800.00	S/ 76,800.00	S/ 76,800.00
Gastos de ventas	S/	78,600.00	S/ 78,600.00	S/ 78,600.00	S/ 78,600.00	S/ 78,600.00
COSTOS FIJOS	S/	260,857.00	S/ 260,857.00	S/ 260,857.00	S/ 260,857.00	S/ 260,857.00
TOTAL DE EGRESOS	S/	778,359.70	S/ 881,860.24	S/ 1,006,060.89	S/ 1,155,101.67	S/ 1,333,950.60

ANEXO 9
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO	Unidades
Precio		S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	sl. / unid
Cantidad de servicios		7,962	9,554	11,465	13,758	16,509	unid
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 796,158.00	S/ 955,389.60	S/ 1,146,467.52	S/ 1,375,761.02	S/ 1,650,913.23	
COSTOS VARIABLES		S/ 517,502.70	S/ 621,003.24	S/ 745,203.89	S/ 894,244.67	S/ 1,073,093.60	sl. / año
costo variable unitario (c.v.u)		65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	unid
COSTOS FIJOS		S/ 269,952	S/ 269,952	S/ 269,952	S/ 269,952	S/ 267,827	sl. / año
costo fijo unitario (c.f.u.)		33.91	28.26	23.55	19.62	16.22	unid
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	
P.E. (en unidades vendidas)		7,713	7,713	7,713	7,713	7,652	unid
P.E. (en unidades monetarias)		S/771,291.43	S/771,291.43	S/771,291.43	S/771,291.43	S/765,220.00	sl.
Cantidad a vender para obtener:							
Margen de 10% de los ingresos		4,813	4,372	4,062	3,836	3,630	unid
Margen de 15% de los ingresos		5,284	4,757	4,393	4,129	3,894	unid
Margen de 30% de los ingresos		7,479	6,467	5,811	5,359	4,980	unid

ANEXO 10
INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/778,359.70	S/881,860.24	S/1,006,060.89	S/1,155,101.67	S/1,333,950.60
Necesidad de Capital de Trabajo		S/191,924.31	S/217,444.99	S/248,069.81	S/284,819.59	S/328,919.33
Incremento de capital de trabajo	S/191,924.31	S/25,520.68	S/30,624.82	S/36,749.78	S/44,099.74	

Valor de recupero del capital de trabajo:	S/328,919
---	-----------

INVERSION TOTAL					
CONCEPTO	INVERSIÓN				
	0	1	2	3	4
Inversión en activos fijos		S/81,580			
Inversión en capital de trabajo	S/191,924				
Inversión total		S/273,504			

ANEXO 11

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/ 82,051.00	anual sobre saldos amortización de la deuda
Tasa de interés	14%	
Plazo	5	
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/ 23,900	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 82,051.00	S/ 69,638.03	S/ 55,487.25	S/ 39,355.36	S/ 20,965.01
Interés		S/ 11,487.14	S/ 9,749.32	S/ 7,768.22	S/ 5,509.75	S/ 2,935.10
Amortización		S/ 12,412.97	S/ 14,150.78	S/ 16,131.89	S/ 18,390.36	S/ 20,965.01
Saldo final	S/ 82,051.00	S/ 69,638.03	S/ 55,487.25	S/ 39,355.36	S/ 20,965.01	S/ -

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 80,695.32	S/ 67,355.87	S/ 52,782.09	S/ 36,818.13	S/ 19,289.34
Interés		S/ 11,297.34	S/ 9,429.82	S/ 7,389.49	S/ 5,154.54	S/ 2,700.51
Amortización		S/ 12,207.87	S/ 13,687.03	S/ 15,345.42	S/ 17,204.73	S/ 19,289.34
Saldo final	S/ 80,695.32	S/ 68,487.44	S/ 53,668.83	S/ 37,436.68	S/ 19,613.40	S/ -

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Financiamiento	30%
Accionistas	70%

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

COK	10%
	12%

CPPC = 11%

ANEXO 12
PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos de efectivo		S/ 796,158.00	S/ 955,389.60	S/ 1,146,467.52	S/ 1,375,761.02	S/ 1,650,913.23	
Costos fijos		S/ 260,857.00	S/ 260,857.00	S/ 260,857.00	S/ 260,857.00	S/ 260,857.00	
Costos variables		S/ 517,502.70	S/ 621,003.24	S/ 745,203.89	S/ 894,244.67	S/ 1,073,093.60	
Depreciación y amortización		S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	
Utilidad antes de impuestos		S/ 8,703.30	S/ 64,434.36	S/ 131,311.63	S/ 211,564.36	S/ 309,992.63	
Impuesto a la renta (30% de U. bruta)		S/ 2,610.99	S/ 19,330.31	S/ 39,393.49	S/ 63,469.31	S/ 92,997.79	
Utilidad después de impuestos		S/ 6,092.31	S/ 45,104.05	S/ 91,918.14	S/ 148,095.05	S/ 216,994.84	
Depreciación y amortización		S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	S/ 9,095.00	
FLUJO OPERATIVO		S/ 15,187.31	S/ 54,199.05	S/ 101,013.14	S/ 157,190.05	S/ 223,964.84	
Inversión fija	S/ 81,580.00						
Inversión en capital de trabajo	S/ 191,924.31	S/ 25,520.68	S/ 30,624.82	S/ 36,749.78	S/ 44,099.74	S/ -	
Valor de recupero de la inversión fija						S/ 34,850.00	
Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 328,919.33	
FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 273,504.31	-S/ 25,520.68	-S/ 30,624.82	-S/ 36,749.78	-S/ 44,099.74	S/ 363,769.33	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 273,504.31	-S/ 10,333.37	S/ 23,574.23	S/ 64,263.36	S/ 113,090.31	S/ 587,734.17	
	-S/ 273,504.31	-S/ 9,280.92	S/ 19,016.70	S/ 46,559.66	S/ 73,590.29	S/ 343,498.51	
	-S/ 273,504.31	-S/ 282,785.22	-S/ 263,768.52	-S/ 217,208.87	-S/ 143,618.57	S/ 199,879.94	
							5

	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 273,504.31	-S/ 10,333.37	S/ 23,574.23	S/ 64,263.36	S/ 113,090.31	S/ 587,734.17	
Interés		S/ 11,297.34	S/ 9,429.82	S/ 7,389.49	S/ 5,154.54	S/ 2,700.51	
Amortización		S/ 12,207.87	S/ 13,687.03	S/ 15,345.42	S/ 17,204.73	S/ 19,289.34	
Préstamo	S/ 82,051.00						
Interés*30%= Escudo Fiscal		S/ 3,389.20	S/ 2,828.95	S/ 2,216.85	S/ 1,546.36	S/ 810.15	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 191,453.31	-S/ 30,449.39	S/ 3,286.33	S/ 43,745.30	S/ 92,277.40	S/ 566,554.48	
	-S/ 191,453.31	-S/ 27,186.95	S/ 2,619.84	S/ 31,137.04	S/ 58,643.96	S/ 321,478.22	
	-S/ 191,453.31	-S/ 218,640.26	-S/ 216,020.42	-S/ 184,883.38	-S/ 126,239.42	S/ 195,238.80	
							5

ANEXO 13

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

VANE	S/199,879.94
TIRE	26%
PRI	5

VANF	S/ 195,238.80
TIRF	29%
PRI	5

ANEXO 14

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO DE LA EMPRESA

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO	%
Precio unitario del producto	S/ 100.00	S/ 94	-6%
Software	S/ 60,000.00	S/ 383,670	539%
Comisión (Cvu)	S/ 65.00	S/ 71	10%
Gastos de ventas/publicidad	S/ 48,000.00	S/ 116,516	143%

VAN () =	\$ 199,880
TIR =	26%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 100.00	S/ 105.00	S/ 95.00
Software	S/ 60,000.00	S/ 50,000.00	S/ 70,000.00
Comisión (Cvu)	S/ 65.00	S/ 60.00	S/ 70.00
Gastos de ventas/publicidad	S/ 48,000.00	S/ 45,000.00	S/ 50,000.00

VAN () =	S/ 199,879.94	S/ 512,054.80	-S/ 137,796.04
TIR =	26%	50%	2%

				<i>suma</i>
Probabilidad de ocurrencia	50%	25%	25%	100%

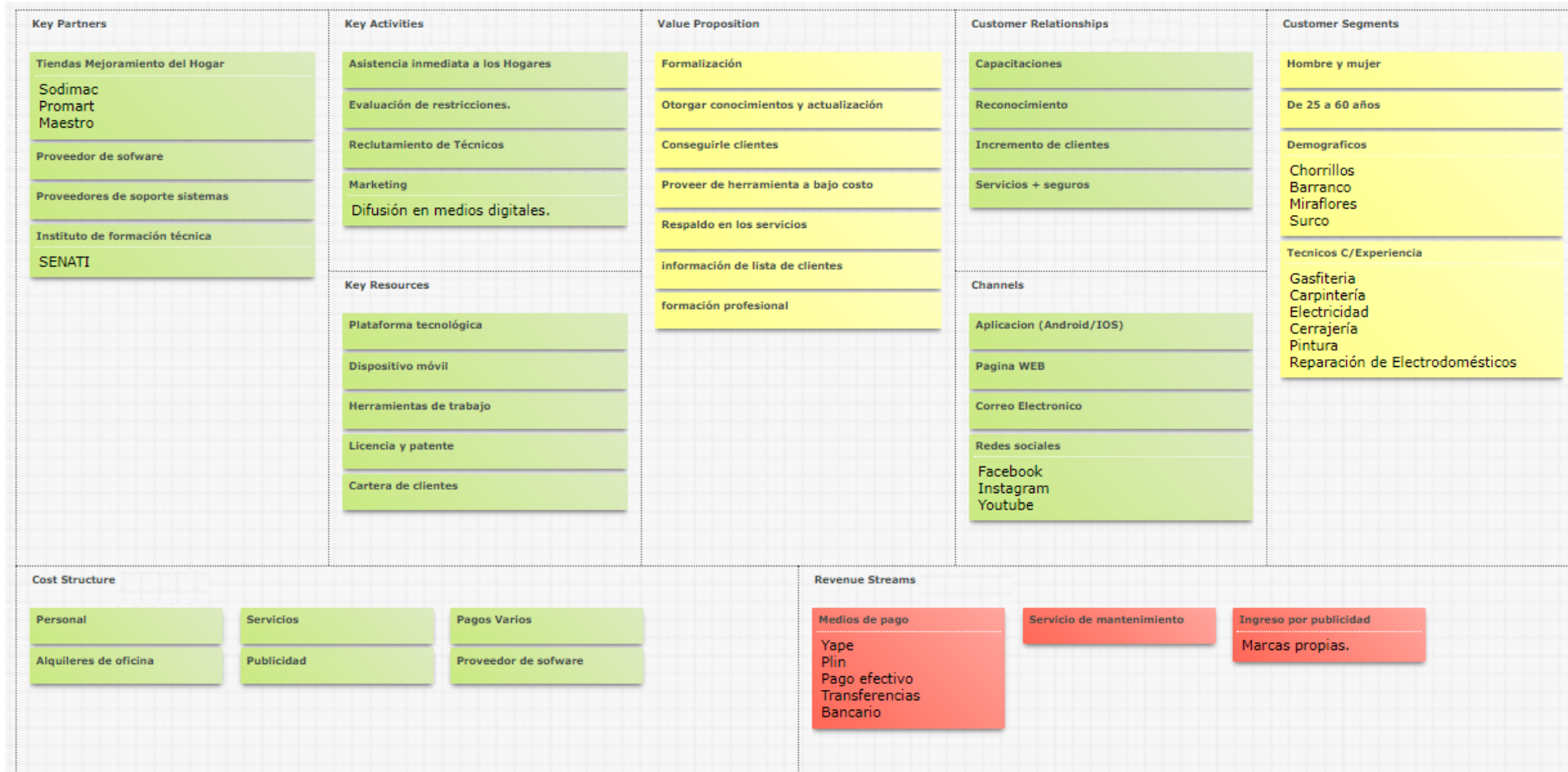
VAN (E) =	S/ 193,504.66
VARIANZA =	S/ 52,828,908,237.95
DESV. STD=	S/ 229,845.40

x=	0
-----------	---

Probabilidad de que $x < 0$	20%
Probabilidad de que $x \geq 0$	80%

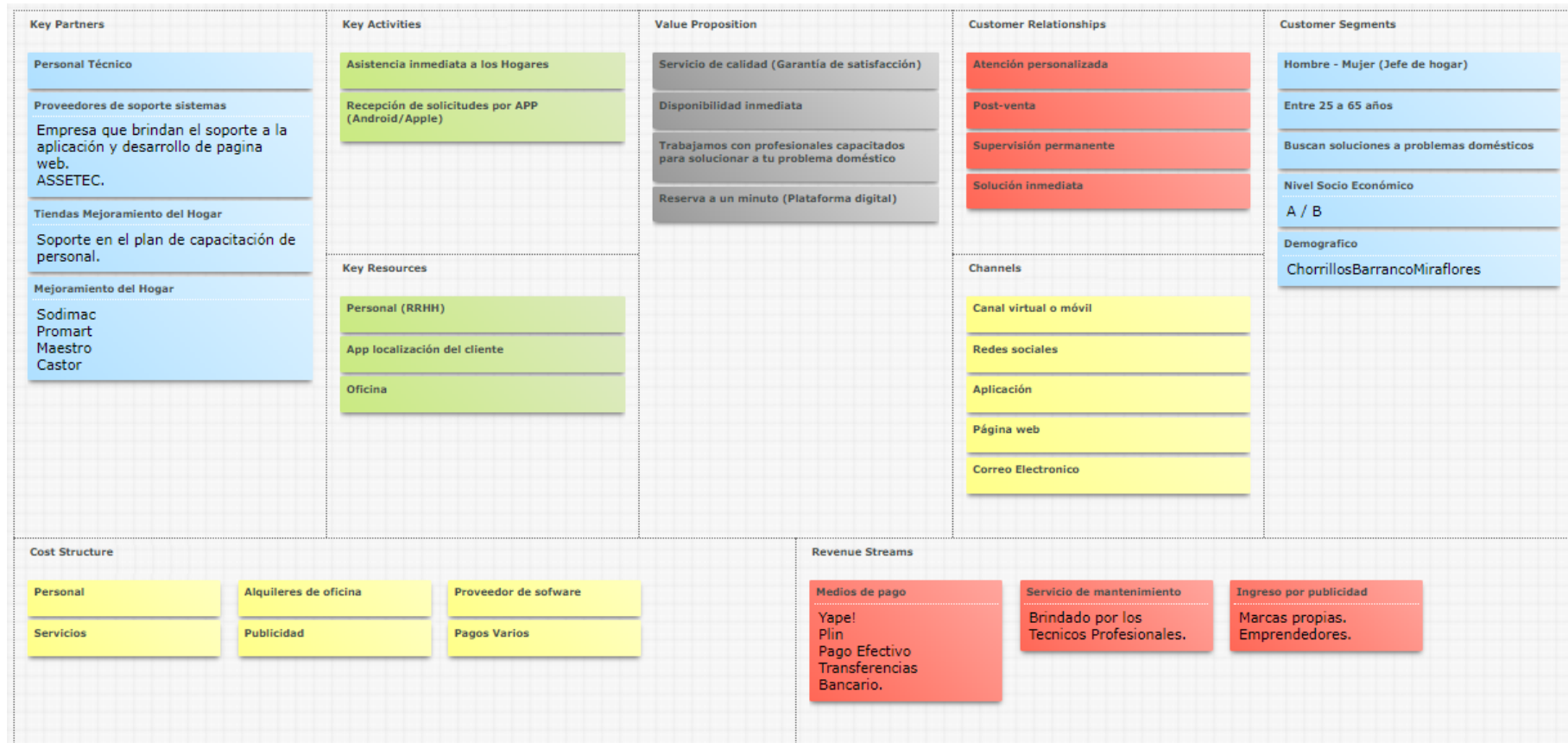
ANEXO 15

BUSINESS MODEL CANVAS - TÉCNICOS



ANEXO 16

BUSINESS MODEL CANVAS – CLIENTE FINAL



ANEXO 17
APLICATIVO MOVIL





Bibliografía

- Ansoff, I. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. (W. Longman, Editor) Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018). *Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana*. Lima: APEIM. Disponible en: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México. Mc Graw Hill Educación.
- Centro Libros PAPP, S. L. U. Grupo Planeta. Primera edición en libro electrónico: junio de 2011
- Com, S. Potoolski, G. y otros. (2013). *Metodología de la investigación*. Argentina: Ediciones del aula taller.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia*. En F. D'Alessio. México: D.F. Pearson Educación.
- De Vicuña, J. (2012): *El Plan de Marketing en la Práctica*. 17ª edición. Madrid, España.
- Diario Gestión. (21 de Abril de 2020). *LatinFocus: Economía peruana caerá 2.4% en el 2020, los detalles de 27 proyecciones*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/latinfocus-economia-peruana-caera-24-en-el-2020-noticia/>
- Diario Oficial El Peruano. (1984). *Código Civil - Contrato de locación de servicios*. Lima: Decreto Legislativo N° 295.
- Diario Oficial El Peruano. (1995). *Ley de Fomento del Empleo - Periodo de Prueba*. Lima: Decreto Legislativo N° 728.
- Diario Oficial El Peruano. (2012). *Reglamento de La Ley N° 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Lima: Decreto supremo N° 005-2012.
- El Banco Mundial en Perú – (2020). *Perú Panorama general*. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Franco, Pedro (2013). *Planes de negocios: una metodología alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática – (INEI) (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y comunicación en los Hogares*: INEI. Disponible en:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación S.A., México.
- Megias, J. (26 de marzo de 2014). *Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM*. Obtenido de javiermegias:
<https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- Mete, Marcos (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *FIDES ET RATIO*, volumen 7, 67-85.
- Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves (2011). *Generación de modelos de negocios*. España. Editorial Deusto, Centro Libros PAPP
- Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves (2010). *Business Model Generation*. España.
- Pascual Parada (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno*. Disponible en: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-delentorno/>.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva, técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Editorial Continental.
- Riquelme Leiva, Matias (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. Disponible en: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio". (1era . Ed.). Lima. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).