



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PLATAFORMA TECNOLÓGICA -
MIL OFICIOS”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:

Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Dayana Ivon Arroyo Castillo (0000-0003-2728-0738)

Lima – Perú

2019

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 20/05/2019

Facultad		Ciencias Empresariales		
Carreras de pre grado				
Ingeniería de Sistemas Empresariales	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE			
Ingeniería Económica y de Negocios	Administración de Empresas - CPE			x
Administración de Negocios Internacionales				
Administración de Empresas				
Marketing y Administración				
Semestre /ciclo académico /módulo : CPE 2019-01 / DECIMO / 1				
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Nota*
100029796	Arroyo Castillo,Dayana Ivon	dayan_14ac@hotmail.com		14
100027425	Pangalima Paz,Luzmila	luzmilappaz@gmail.com		14
100031009	Rojas Amao,Oswaldo Irwin	waldomelo_or7@hotmail.com		14

***Nota final del curso aprobatoria**

Título del trabajo de investigación:

CREACION DE UNA EMPRESA DE PLATAFORMA TECNOLOGICA – MIL OFICIOS

El Jurado revisor toma en cuenta estos criterios de evaluación para calificar el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller:

Aprobado (13 – 15)

Aprobado – Muy Buena (16 – 18)

Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)

Desaprobado (0 – 12)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Los alumnos cumplieron con los requisitos mínimos del trabajo. Los comentarios son los siguientes:

- Falta un índice de tabla y la fuente en las tablas debe estar correctamente enunciadas.
- En el plan de Mkt, tras hacer las tablas, debe existir alguna explicación o resumen de las mismas
- El plan financiero debe estar en el Word y se debe modificar el Excel en el flujo de caja, financiero, margen, impuestos. Esto también debe reflejar en el documento en la parte de plan de Mkt (comisión a proveedores)

Los alumnos levantaron todas las observaciones

Atentamente,



Profesor del curso

Mg. Carlo Antonio Zevallos Balceda

DEDICATORIA

Este plan de negocios está dedicado a nuestras familias, amigos y a todas aquellas personas que nos han brindado apoyo a lo largo de carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darnos la vida, gracias por permitirnos llegar hasta este momento, gracias a nuestros padres por ser nuestro pilar de apoyo y otros familiares por estar a nuestro lado en cada momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	10
1.1. La idea del negocio y la oportunidad del desarrollo.....	10
1.2. Desarrollo de la idea.....	11
1.3. Descripción de la idea de negocio	12
1.4. Descripción del nombre del negocio	12
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO	13
2.1. Análisis del entorno.....	13
2.1.1. Político legal.....	13
2.1.2. Económico.....	13
2.1.3. Socio cultural demográfico	14
2.1.4. Tecnológico.....	14
2.1.5. Ecológico.....	15
2.2. Análisis de la industria y el sector.....	15
2.2.1. Estructura competitiva del mercado	15
2.2.2. La investigación del mercado objetivo.....	16
2.3. Análisis de estudio de mercado	18
CAPÍTULO 3: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	22
3.1. Estrategia.....	22
3.2. Misión y visión del negocio	23
3.3. Objetivos estratégicos.....	23
3.4. Análisis FODA	24
3.5. FODA cruzado	25
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING	26
4.1. Objetivos de posicionamiento y mezcla de marketing	26
4.2. Estrategia de producto	28
4.3. Estrategia de precio	30
4.4. Estrategia de plaza o distribución.....	30
4.5. Estrategia de promoción y publicidad	31
4.6. Estrategia de venta.....	32

CAPÍTULO 5: PLAN DE OPERACIONES	33
5.1. Estrategia de operaciones	34
5.2. Gestión de operaciones.....	34
5.2.1. Diseño del producto o servicio	35
5.2.2. Proceso productivo	38
CAPÍTULO 6: ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	42
6.1. Diseño organizacional	42
6.2. Gestión de recursos humanos	42
CAPÍTULO 7: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	47
7.1. Presentación del plan financiero.....	47
7.1.1. La Inversión.....	47
7.1.2. Proyección de ventas	48
7.1.3. Proyección de costos	49
7.2. Análisis económico y financiero	50
7.3. Fuentes de financiamiento.....	52
7.4. Análisis del plan financiero y económico	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXO	57

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE HOGARES NSE A Y B	17
TABLA 2. DETALLE DE SERVICIOS.....	27
TABLA 3. CONTRAINDICACIÓN DE RESULTADO.....	28
TABLA 4. SERVICIOS ADICIONALES DE “MIL OFICIOS” SEGÚN TIPO DE CLIENTES	29
TABLA 5. COMISIÓN A PROVEEDORES.....	30
TABLA 6. DETALLE DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	31
TABLA 7. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	31
TABLA 8. COMPARACIÓN DE PRECIOS	32
TABLA 9. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES	33
TABLA 10. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DE OPERACIONES	34
TABLA 11. CALCULO DE PLANILLA	46
TABLA 12. INVERSIÓN	47
TABLA 13. CUADRO DE VENTAS (ESTUDIO DE MERCADO).....	48
TABLA 14. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	49
TABLA 15. PRESUPUESTO DE COSTOS	50
TABLA 16. ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	50
TABLA 17. PRESUPUESTO DE CAJA.....	51
TABLA 18. BALANCE GENERAL.....	52
TABLA 19. CUADRO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	53
TABLA 20. CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL – COK	54
TABLA 21. CALCULO DEL VAN Y TIR.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del servicio técnico para el hogar ha sido una industria muy poco explorada por actores formales en la actualidad. Ante una reputación donde se perpetua la desconfianza, el incumplimiento, la informalidad y la inseguridad, conseguir un técnico de confianza suele ser una tarea de mucha dificultad. La demanda de estos servicios ha sido cubierta de manera familiar o mediante conocidos de confianza, pero ante una generación que no tiende a tener habilidades domésticas, queda abierta una necesidad que de enfocarse de manera correcta puede tener un posicionamiento de alta escalabilidad.

El modelo de conexión mediante demandante y ofertante por medio de una aplicación ha mostrado tener casos bastante exitosos, configurándose como el estándar en la contratación de pequeños servicios en la actualidad. El presente plan apunta al diseño de un modelo de negocios para la creación de una aplicación que vincule a personas con necesidades de servicio técnico doméstico con técnicos calificados ofertantes.

Se inicia con un análisis del entorno mediante la metodología PEST para el desarrollo de un FODA cruzado. Posteriormente, se valida la idea de negocio mediante un estudio de mercado que presenta con claridad que existe una brecha en la demanda, evidenciando las condiciones para la entrada de un nuevo competidor. Se define el marco estratégico de la empresa, determinando la misión, visión y valores para proceder con la confección de un plan de marketing mediante un marketing mix. Para la consecución del servicio ofrecido en el plan de marketing, se diseña un plan de operaciones donde se detalla todo el proceso productivo y la estructura organizacional que lo soporta e un plan de recursos humanos. Finalmente, las proyecciones son consolidadas en un plan económico y financiero donde se analizan los principales estados financieros proyectados y sus ratios para evaluar la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

The home service market has been a largely unexplored industry by formal players. Faced with a reputation that perpetuates distrust, non-compliance, informality and insecurity, finding a reliable technician is often a very difficult task. The demand for these services has been covered by family or trusted acquaintances, but in the face of a generation that does not tend to have domestic skills, a need remains open that, if approached correctly, can have a highly scalable positioning.

The model of connection by means of an application has shown to have quite successful cases, becoming the standard in the contracting of small services. This plan aims to design a business model for the creation of an application that links people with domestic technical service needs with qualified technicians.

It begins with an analysis of the environment using the PEST methodology for the development of a cross SWOT. Subsequently, the business idea is validated through a market study that clearly shows that there is a gap in the demand, evidencing the conditions for the entry of a new competitor. The strategic framework of the company is defined, determining the mission, vision and values to proceed with the preparation of a marketing plan through a marketing mix. For the achievement of the service offered in the marketing plan, an operations plan is designed detailing the entire production process and the organizational structure that supports it, as well as a human resources plan. Finally, the projections are consolidated in an economic and financial plan where the main projected financial statements and their ratios are analyzed to evaluate the viability of the project.

CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. La idea del negocio y la oportunidad del desarrollo

La idea de este negocio nace de una necesidad de una plataforma virtual de búsqueda de empresas que brinden servicios de mantenimiento bajo un modelo de negocio online donde se aprovechará de la proliferación de las tecnologías móviles presentando el servicio como una aplicación que podrá ejecutarse en distintos sistemas operativos móviles. La industria ha manifestado una fuerte adherencia por parte de sus consumidores, siendo una de las protagonistas en la evolución del estilo de vida humano en los últimos 20 años. Tenemos como referencia grandes esperas que han tenido éxito de diferentes sectores de negocio de App como: Trivago, RedBus, Amazon, Ebay y otras Apps.

Nuestra oportunidad para el desarrollo de este negocio es aprovechar la innovación tecnológica y valernos del Internet donde los egresos de capex en los que incurre tener una empresa en físico sean bastante bajos. Además, se aprovechará el impulso de la nueva era y aplicaremos las nuevas tecnologías y avances para nuestra aplicación para contar con nuevas formas de comercialización y negocio.

Es importante resaltar que en la actualidad los avances tecnológicos han abierto las puertas a nuevas maneras de experimentar el mundo y por lo tanto nuevas necesidades. Estas necesidades vienen siendo cubiertas por los nuevos negocios que utilizan las tecnologías emergentes como sus plataformas. Al estar en un mundo de constante expansión, estas nuevas necesidades y tecnologías emergentes todavía dejan bastante espacio para la llegada de nuevos competidores.

1.2. Desarrollo de la idea

Nuestra idea de negocios es conectar a través de una plataforma tecnológica a aquellas personas que buscan satisfacer o solucionar requerimientos, problemas o incidentes domésticos que puedan tener, como por ejemplo problemas de cerrajería, carpintería, electricidad, servicio de pintura para la remodelación de un hogar, entre otros, nuestro objetivo es conectarlos con las personas que brinden solución a estos requerimientos, es decir, el profesional especialista técnico, quienes en la actualidad presentan inconvenientes en conseguir clientes.

Actualmente ambos segmentos trabajan por recomendación, la facilidad que te brinda nuestra plataforma tecnológica es el que te permita conocer al especialista recomendado, de igual manera a los técnicos, les permitirá tener más detalle del lugar donde prestaran sus servicios, esto genera confianza entre ambos segmentos.

Queremos posicionarnos como la primera alternativa de las personas que deseen ofrecer servicios a domicilio, los oficios son múltiples por ello queremos abarcar poco a poco diversos rubros que el mercado demande para que nuestros clientes no tengan la necesidad de buscar en otros lugares.

Logotipo de “Mil Oficios”



Fuente: Elaboración propia, 2018.

1.3. Descripción de la idea de negocio

Este emprendimiento tendrá como base dos segmentos el cual ira dirigida a los especialistas técnicos de servicios integrales con el fin de obtener lucro o ganancia, asimismo el otro segmento a la cual nos dirigimos es aquellos que tienen un requerimiento o problema domestico de cualquier especialidad.

Nuestro canal de alcance para iniciar será una plataforma tecnológica (Web o App), cuya propuesta de valor radica en garantizar un servicio de excelencia, brindando tranquilidad al cliente y que el especialista elegido sea el apropiado, así como también respaldará el acuerdo y medio de pago que se estipule.

Este aplicativo brindará al usuario final información relevante para la toma de decisiones en la elección del profesional técnico, ya que no solo brindará los datos del especialista a requerir, sino también informará las calificaciones de los trabajos anteriormente realizados.

Esta idea de negocio otorgará un beneficio mutuo para ambos segmentos, ya que el primer segmento que son los profesionales técnicos podrá tener mayores ingresos, ampliando su red de mercado, y el segundo segmento que son las personas con los requerimientos o problemas por resolver, podrán conseguir a un profesional técnico en tiempo real con una lista de opciones para elegir según especialidad.

1.4. Descripción del nombre del negocio

El nombre de nuestro negocio App será “Mil oficios” porque lo relacionamos con el típico peruano que en la actualidad se dedica a diferentes actividades, como labores de gasfitería, pintura, cerrajería, carpintería o algún otro oficio manual; también porque se encontraran servicios generales brindados por empresas y servicio de mantenimiento.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Análisis del entorno

Se conoce como análisis del entorno al proceso mediante el cual el analista de negocios identifica los factores que van a regular el desarrollo de su estrategia. La metodología PEST coloca a lo Político – Legal, Económico, Social y Tecnológico como ejes para realizar este análisis. Finalmente, estos hallazgos son sintetizados en la matriz foda, dando inicio al modelado estratégico de la empresa.

2.1.1. Político legal

De acuerdo al MINTRA, a la fecha existen casi 8 millones de jóvenes en edad laboral en el país, de los cuales solamente un 57.5% de ellos están empleados y de ese grupo un 78% pertenece al sector informal.

Recientemente, el gobierno ha planteando una política de bienvenida a capitales extranjeros que deseen posicionar sus startups en el Perú. Esta, como parte del marco de promoción de la innovación en territorio nacional se ha sumado a otras iniciativas como la creación de fondos para la inversión en empresas disruptivas.

2.1.2. Económico

Desde el punto de vista económico, el Perú viene persiguiendo un crecimiento sostenido desde los años 90. Solo en el 2018, el consumo privado aumento en un promedio de 3.8%, destacando en los gastos de alimentación con 4.7% y los servicios para el hogar con 4.1%.

Entre otros indicadores económicos, encontramos que los ingresos laborales se han incrementado 5.9%, mientras que el ingreso promedio por trabajo incrementó en 4.1% y la tasa de empleo subió en 1.8%.

Estas variaciones en los indicadores de empleo pueden ser principalmente explicadas por la ocupación de profesionales con un 18.8%, servicios personales calificados con 9.7% y técnicos con 12%. Por otra parte, la empleabilidad de los obreros y operadores de minas disminuyó en un 10% así como los trabajadores no calificados (-3.1%).

El gobierno peruano ha tenido iniciativas de apoyo a las nuevas empresas de carácter innovador, ofreciendo mediante StartUp Perú fondos no reembolsables a nivel nacional. A finales del 2018 se espera acumular un total de 350 nuevos negocios beneficiados, 13 aceleradoras de startups y 4 redes de inversionistas.

Esta iniciativa, fomentada por el ministerio de la producción busca la promoción de nuevas empresas con una oferta innovadora caracterizada por el alto contenido de tecnologías emergentes y su proyección a otros mercados.

2.1.3. Socio cultural demográfico

Desde el ámbito sociocultural, se pueden identificar tendencias concretas de mejoras ciudadanas como el fondo MiVivienda, donde se colocaron 1120 créditos hipotecarios a familias peruanas que adquirirían su primer inmueble.

2.1.4. Tecnológico

Es una fuerte tendencia el mercado que los cambios disruptivos vengan desde el uso de tecnologías de la información. Durante muchos años la mayoría de negocios que hoy se alzan provienen de modelos digitales, dejando la puerta abierta a que nuevas tecnologías se construyan sobre estas. El día de hoy, todavía existen tecnologías que se van desprendiendo de los centros de investigación para ser utilizadas en el mundo de los negocios. La inteligencia artificial, la ciencia de datos y la realidad virtual son algunos ejemplos que vienen revolucionando diversos sectores.

2.1.5. Ecológico

En la actualidad si bien el Perú pertenece a una de las zonas en deforestación declaradas en riesgo, las iniciativas de fortalecimiento de gestión ambiental han sido una prioridad sostenida en los gobiernos transitorios de los últimos 20 años.

En el Perú están existiendo novedades en innovación de los envases, empaques y embalajes para las empresas de los diferentes rubros, y que den soluciones para reducir los costos, promoviendo el cuidado del medio ambiente y aumentar la eficiencia.

2.2. Análisis de la industria y el sector

Hoy en día con los avances de la tecnología es posible emprender un negocio un negocio o empresa; el internet ha tenido un fuerte impacto en el estilo de vida de las personas, modificando la manera en la que interactúan unos con otros y con el mundo. Las startups son fruto de este rápido cambio de paradigma, siendo estas empresas emergentes son las que abordan problemas actuales desde una perspectiva tecnológica u ofrecen mejoras de vida considerables mediante la innovación.

La principal diferencia entre ambos modelos es el escalamiento inicial. Una pequeña empresa se lanza al mercado con una inversión inicial sobre la cual espera tener márgenes relativamente bajos al tratarse de negocios más tradicionales y consolidados en el mercado. Una startup, por su lado, se valoriza desde la necesidad que logra resolver y la posibilidad de un escalamiento a gran escala, obteniendo financiamiento para dicho crecimiento.

2.2.1. Estructura competitiva del mercado

Proveedores

Los proveedores que tendremos serán aquellos que logren adoptar el entendimiento del modelo de negocio, que tengan claro el tipo de servicio que queremos brindar y los objetivos de calidad que queremos cumplir.

Cientes

Se realizará por Facebook publicaciones para penetrar en el mercado de la zona VII, y ser el top of mind en nuestros usuarios y clientes, para ello la interacción a utilizar en el Facebook será muy amena, estamos enfocados a todo tipo de personas mayores de 18 años, de genero indistinto.

2.2.2. La investigación del mercado objetivo

Mercado objetivo: Nuestros servicios están dirigidos como base a dos segmentos:

El primer segmento, serán los especialistas que ofrezcan sus servicios integrales con el fin de obtener lucro o ganancia, es decir, hombres o mujeres de 18 a 55 años, que tengan una especialidad técnica que este enfocada al mejoramiento del hogar y atención en soluciones ante averías domésticas, este segmento pertenece al NSE B y C.

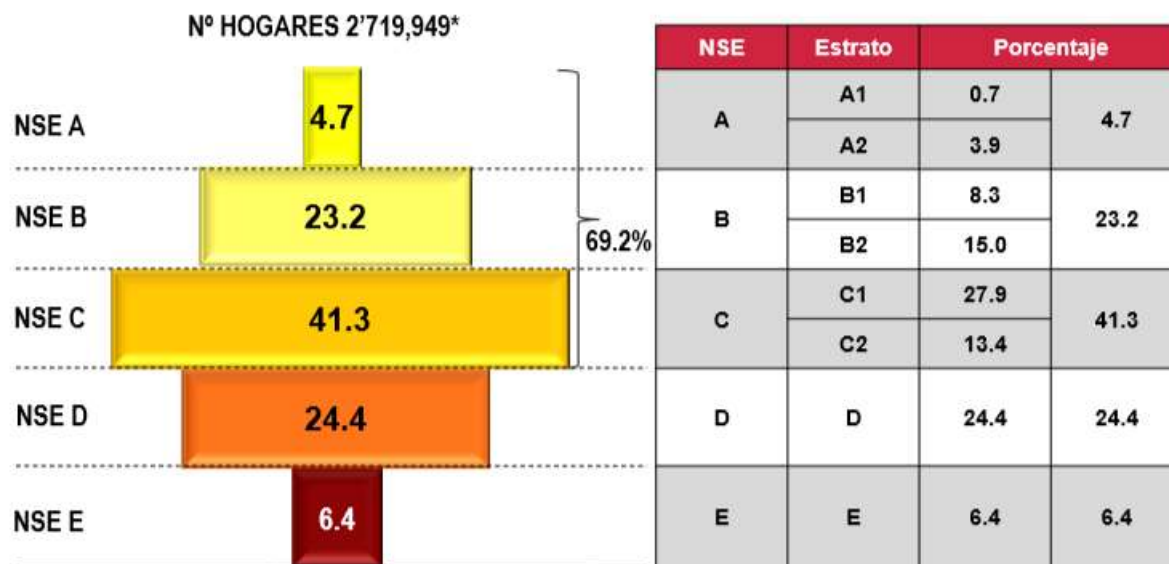
Asimismo, el otro segmento a la cual nos dirigimos es aquellos que tienen un requerimiento, problema doméstico o en empresas de cualquier especialidad, en hogares de la zona VII pertenecientes al NSE A y B; estos hogares están ubicados en zonas de los distritos de (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), asimismo posteriormente según la demanda que tengamos, nos enfocaremos en la zona norte de Lima, posteriormente en Lima Metropolitana y llegar a cubrir a todo el país.

Tamaño de mercado: Nuestro tamaño de mercado del Segmento dos (Hogares con requerimientos domésticos) se basa en todos los hogares de Perú (Urbano + Rural), alcanzando más de 8.5 Millones familias, dentro de ello nos enfocaremos únicamente en Lima

Metropolitana, contando con 2'719,949 millones de hogares en Lima Metropolitana según la distribución de hogares según se 2018 de APEIM.



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2018

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Fuente: APEIM, 2018.

Elaboración: propia, 2019.

Tabla 1. Distribución de hogares NSE A y B

HOGARES	%	Q
		2'719.949,00
NSE A	4,70%	127.837,60
NSE B	23,20%	631.028,17

Total, de hogares NSE A+B **758.865,77**

Fuente: Elaboración propia, 2019

Tamaño de mercado disponible: nos enfocaremos en los siguientes perfiles:

Geográfica: Basándonos del tamaño total del mercado de la Zona VII (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), afirmamos que contamos con 29 471,85 mil hogares.

Demográfico: El promedio de habitantes por casa es de cuatro personas promedio, la tasa de alfabetismo promedio es de 99.50%, cantidad de hogares del NSE de A y B de la Zona VII (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), edades entre 18 a 55 años.

Psicográfico: Segmento 1; los especialistas con oficios técnicos son comúnmente personas progresistas, los cuales tienden a ser independientes y pujantes, muy poco les interesa la imagen. El segmento 2; personas que requieren del servicio son personas modernas y sofisticadas, buscan desarrollo personal y profesional, aquellos que aportan un sueldo al hogar, asimismo también se pueden caracterizar por un poder adquisitivo alto, educados e innovadores en su consumo.

Tamaño de mercado operativo (target): Enfocándonos en los hogares disponibles según nuestro segmento es de 182,889 entonces empleando nuestra tasa de conversión de 13.43% (de nuestro resultado del Landing Page) nos da como resultado 24,562 hogares.

2.3. Análisis de estudio de mercado

Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.



Fuente: 5 fuerzas de Porter (Wikipedia).
Elaboración: propia 2019.

Poder negociador de clientes

Mil oficios contara con dos tipos de cliente, el nivel de negociación que tienen los clientes con nosotros es bajo ya que cuentan con pocas opciones a elegir si se trata de encontrar un lugar donde puedan contactar personas capacitadas que brinden servicios a domicilio o si se trata encontrar un lugar donde ofrecer sus servicios, sin embargo lo que se busca actualmente en los negocios es encontrar el equilibrio entre los beneficios de los clientes y del mismo negocio, esto genera una buena relación con los clientes ya que pesar de su poco grado de negociación nos enfocaremos en sus necesidades.

Rivalidad del sector

Nuestros competidores directos actualmente son dos plataformas tecnológicas estas son: HouseKipp y Helpers.

HouseKipp opera en trece distritos (Barranco, Chorrillos, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco, Surquillo), mientras que Helpers opera en Lima metropolitana, pero mantiene su principal penetración en Miraflores, Surco y la Molina ofreciendo un servicio personal y empresarial de lavado, mejoramiento del hogar, eléctrico y de carpintería desde el 2016.

Si bien el mercado de las aplicaciones ha calado cierta representación en el mercado, los canales más tradicionales todavía concentran el mayor número de usuarios. Desde canales publicitarios digitales como OLX o Mercado libre donde los profesionales colocan sus anuncios hasta otros más tradicionales como las páginas amarillas satisfacen la demanda de personas que necesitan el servicio y todavía no han interactuado con la alternativa de aplicaciones.

Amenaza de nuevos entrantes

Si bien las barreras de entrada al mercado son relativamente bajas, esto también implica que al no existir un competidor posicionado la lealtad del consumidor no se mantiene firme. Como se ha evidenciado en otros sectores, ante una fuerte propuesta de valor lo suficientemente diferenciada la mayoría de usuarios decide por el cambio. El bajo precio para la contratación de desarrolladores permite que cualquier competidor con una idea diferenciada pueda ingresar a competir al mercado. Sin embargo, este proyecto presenta una red de técnicos afiliados como su principal diferencial, marcando una barrera de entrada frente a otros competidores.

Una de las ventajas que tendríamos frente a un posible competidor sería por diferenciación de producto, contamos con la ventaja de ser los primeros en el mercado entonces debemos trabajar bien nuestro producto para que la gente se fidelice con nuestra App “Mil Oficios”, los atributos propios como la presentación y diseño de la aplicación, el servicio al cliente serán vitales, de esta manera el esfuerzo que tendría que hacer un posible competidor tendrá que ser mayor; por ejemplo su esfuerzo en publicidad tendrá que ser grande, ya que estaremos posicionados en la mente del consumidor.

Poder negociador de proveedores

Nuestro modelo de negocio depende mucho de los proveedores informáticos como desarrolladores y programadores, los cuales en el mercado local son escasos, por ello nos vemos obligados a buscar en otros lugares y esa dependencia disminuye nuestra capacidad de negociación con ellos. Por ende, el poder de decisión por parte del proveedor es alto, en este aspecto donde el giro de negocio depende de su trabajo ellos tienen el poder de decisión sobre el precio.

Amenaza de servicios sustitutos

Para el análisis de este punto tendremos en cuenta lo siguiente:

Disponibilidad de sustitutos: El sustituto al que nos enfrentamos actualmente son los avisos en las marquesinas en diferentes partes como mercados y centros de empleo, el cuál es fácil de acceder, pero solo en los horarios de funcionamiento de estos lugares, es decir si cierra el mercado se acaban las posibilidades de ver el anuncio. También consideramos como sustituto a las páginas amarillas que en realidad funciona como un directorio donde puedes encontrar los números de contacto de cada técnico.

Precio: Los técnicos que ofrecen sus servicios pagan por lo menos 7 soles por día y las personas del otro segmento no pagan nada, por ende, todo el costo lo asume el profesional técnico, corriendo el riesgo de que nadie lea su anuncio ya que solo lo pueden ver las personas que viven cerca al lugar donde se puso el anuncio.

Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto: Si comparamos el rendimiento de la inversión del profesional técnico, podemos asegurar que tendrá un mejor rendimiento si hace la publicación de su anuncio en nuestra App comprado con el rendimiento si utiliza los anuncios tradicionales, ya que en nuestra aplicación su anuncio podrá ser leído por más personas, aumentando la posibilidad de más contratos.

Precios relativos de los productos sustitutos:

Páginas amarillas: Cobra por anuncio al segmento de técnicos, según el tiempo en que permanece el anuncio. Por otro lado, también se afectan el segmento de consumidores ya que no encuentran técnicos según su localización, por ejemplo, las personas que buscan técnicos en provincia solo encuentran anuncios de técnicos en Lima o provincias aledañas por ende corren con el gasto de transporte.

Anuncios en lugares públicos: Este tipo de anuncios suelen costar entre 7 y 10 soles diarios.

Coste o facilidad del comprador: El comprador utilizando páginas amarillas se afecta en costes cuando busca un técnico cerca de él sin embargo el técnico se encuentra lejos, el consumidor asume costo de traslado.

Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio: El nivel percibido de diferenciación de nuestro producto es considerable, ya que los consumidores pueden encontrar técnicos cerca de ellos, evitan pagar costos de traslado, buscan un técnico desde la comodidad de su casa, al otro segmento le sucede algo similar publican sus anuncios desde su casa y no tienen que movilizarse a mercados o centros comerciales, tienen mayor alcance a posibles consumidores.

Disponibilidad de sustitutos cercanos: La disponibilidad de los sustitutos cercanos en poca ya que no pueden estar ocupados haciendo otras labores cuando se les busca, en nuestra plataforma se podrá observar la disponibilidad.

CAPÍTULO 3: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Estrategia

“Mil oficios” se enfocará en la estrategia de desarrollo de mercado, primero buscaremos ampliar nuestro mercado regional (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), es decir, la Zona VII de Lima para lograr conquistar más mercados también tenemos pensado ampliar nuestros canales de distribución en los distritos del Lima Norte, ya que no solo trabajaremos en nuestro aplicativo, también tendremos un canal más de distribución que será nuestra página web.

Nuestros canales de distribución nos permiten abarcar más mercado tanto nacional como internacional ya que trabajamos con elementos tecnológicos los cuales son accesibles en casi todo el mundo.

Nuestra visión es llegar en primera instancia a los Distritos de mayor población del NSE B y C, así como también los distritos de Lima Norte, sin embargo, ese crecimiento será progresivo con forme a la demanda que se presente.

3.2. Misión y visión del negocio

Misión: Somos una empresa peruana que facilita la comunicación entre profesionales técnicos independientes, especializados en servicios generales, a través de una plataforma virtual amigable, segura y eficiente donde se contactaran online con futuros cliente.

Visión: Ser considerado el principal proveedor de servicios de mantenimiento, reparación y mejoras del hogar al brindar el canal más eficiente de conexión entre técnicos y demandantes para el 2024.

3.3. Objetivos estratégicos

El alcance temporal de los objetivos fue delimitado en un horizonte de cinco años.

Objetivos de rentabilidad

Lograr una rentabilidad superior al 25% en el periodo 2022-2024.

Fijar la utilidad neta por encima del 15% a partir del tercero periodo.

Objetivos de crecimiento

Alcanzar un promedio de cuatro servicios anuales por hogar inscrito para el año 2024.

Objetivos de supervivencia

Mantener la satisfacción de los técnicos por encima del 90% para el año 2024.

Mantener la satisfacción del cliente por encima del 95% en el año 2024.

3.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- 1) Modelo de negocio innovador
- 2) Operadores técnicos con experiencia en el rubro
- 3) Eficiente proceso de filtración de técnicos
- 4) Servicios con disponibilidad las 24 horas
- 5) Calidad de servicio

Oportunidades:

- 1) Apoyo estatal para emprendimientos innovadores.
- 2) Fondos de capital semilla para emprendimientos innovadores.
- 3) Los modelos tradicionales están siendo reemplazados por competidores digitales.
- 4) Nueva generación de usuarios millennials
- 5) Incremento paulatino del uso de tecnologías de la información en Perú.

Debilidades:

- 1) Poca experiencia de los fundadores en el sector
- 2) Falta de experiencia en el mercado
- 3) Capital inicial propio limitado
- 4) Poco personal disponible con experiencia en plataformas digitales en Perú
- 5) Resistencia al cambio de los técnicos más informales.

Amenazas:

- 1) Poca credibilidad ante nuevos emprendimientos.
- 2) Altos niveles de informalidad en las actividades económicas que pretende abordar la aplicación.
- 3) Escenario político inestable genera desconfianza en los emprendedores.
- 4) Entrada de competencia internacional con alto financiamiento.

3.5. FODA cruzado**Estrategia F-O**

- Utilizar la información obtenida de los clientes para mejorar las decisiones del negocio.
- Utilizar tecnologías digitales como soporte operativo.
- Utilizar horarios flexibles como ventaja competitiva.
- Aplicar actividades de fidelización con los clientes.

Estrategia D-O

- Establecer políticas que permitan oportunidades de desarrollo humano dentro de la organización.
- Diseñar un plan financiero sustentable que proyecte estabilidad ante los actores financieros.
- Establecer políticas que permitan oportunidades de desarrollo humano dentro de la organización.

Estrategia F-A

- Ofrecer la seguridad como ventaja competitiva en la comunicación de los servicios de limpieza.
- Adherirse a los valores de la organización: Seguridad, confianza y experiencia.

- Garantizar la seguridad de la información mediante alianzas con actores en la industria de los pagos en línea.
- Formalizar el proceso de atención al cliente y atención técnica para obtener resultados confiables a una baja dispersión.
- Promover la venta cruzada de servicios y la valoración de los mismos.
- Mantener el control de los técnicos en aras de asegurar el cumplimiento de los horarios.

Estrategia D-A

- Confeccionar un plan anual de capacitación ejecutiva que permita el desarrollo de competencias en gestión empresarial para afrontar la diversidad de escenarios posibles.
- Acudir a entidades que permitan la formalización de los colaboradores terceros.
- Buscar el posicionamiento de la marca mediante alianzas estratégicas.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos de posicionamiento y mezcla de marketing

Aquí explicaremos el detalle que brindamos en los ocho servicios, cada servicio tiene un nivel de penetración o de aceptación en el mercado, de acuerdo a nuestras encuestas realizadas al segmento del NSE de la zona VII de Lima, también colocamos una breve respuesta ante esta encuesta, donde explicamos el motivo del porque todos nuestros servicios no son requeridos en su totalidad, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Detalle de servicios

TIPOS DE SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	NIVEL DE PENETRACIÓN	RESPUESTAS
Gasfitero	Detección y reparación de fugas de agua.	38%	Se observa que en este tipo de servicio la mayoría de las personas llaman a técnicos para que les solucionen sus problemas
	Limpieza y reparación de tanques elevados y/o cisternas.		
	Instalación de productos ahorradores de agua.		
	Desatoro al interior de los predios.		
	Instalación y reparación de tuberías al interior del predio y muchos servicios más		
Electricista	Planificación y ejecución de proyectos eléctricos Fabricación e instalación de tableros eléctricos.	17%	Aquí pueden optar por recurrir en otros medios de contratación de servicio.
	Electrificación de edificaciones		
	Detección y corrección de cortocircuitos y fugas eléctricas		
	Instalación de intercomunicadores		
	Instalación de termas eléctricas		
	Dimensionamiento de cableado e interruptores termomagnéticos		
	Fabricación e instalación de tableros eléctricos		
Limpieza del Hogar	Limpieza Generales	3.5%	Se observa que la limpieza del hogar lo pueden hacer uno mismo, o de lo contrario contratar a una persona cama dentro y no por horas.
	Lavado de Ropa		
	Limpieza de Baños Higiénicos		
	Limpieza de Cuartos, de sala, cocina		
	Limpieza de Cristales		
	Planchado de Ropa		
Jardinero	Servicios de corte de pasto y mantenimiento de arboles.	3.5%	Lo puede realizar uno mismo y no se encuentra en la necesidad de contratar
	Adecuación del terreno para jardinería		
	Actividades de limpieza de jardines		
	Poda artística.		
Pintor	Pintado las habitaciones del hogar	10.9%	Lo puede realizar uno mismo y no se encuentra en la necesidad de contratar
	Pintado la casa en general		
	Pintado de puertas		
Cerrajería	Copia de llaves	9.3%	Lo pueden mandar a hacer cerca de su casa sin la necesidad de la aplicación
	Apertura de puertas		
	Instalación de puertas de seguridad		
	Cajas fuertes		
Carpintería	Armado de andamios a necesidad.	14.9%	Pueden requerir de nuestra aplicación ya que son expertos en los armados, pero por
	Diseñar, construir y reparar estructuras de manera en entornos industriales y personales.		
	Instalación de anclajes para la colocación de cimientos.		

	Construcción de estructuras temporales para la construcción y vigas.		otro lado la tienda que les vende estos productos suelen armar.
Vidriero	Colocar ventanas	2.9%	Lo puede realizar uno mismo y no se encuentra en la necesidad de contratar
	Colocar mamparas		

Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.2. Estrategia de producto

Esto nace netamente de acuerdo al nivel de penetración de nuestros servicios, es decir aquí seleccionamos que servicios no nos son rentables, o son los menos solicitados, entonces realizaremos las diferentes estrategias de marketing, donde colocaremos estos servicios como combo con otros servicios más solicitados, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Contraindicación de resultado

SERVICIOS	ESTRATEGIAS DE CÓMO MEJORAR NUESTRAS VENTAS O SERVICIOS	DETALLADO	PRECIO	DESCUENTO	SUB TOTAL	TOTAL
Limpieza del Hogar	Para incrementar nuestros servicios de limpieza del hogar, debemos de hacer una oferta más novedosa, utilizaremos el servicio de gasfitería como enganche ya que este tiene mayor demanda, entonces lanzaríamos promociones llamados "combos" y/o descuentos.	Gasfitería	S/.50.00	20%		S/.110.00
		Limpieza del Hogar	S/.70.00	0%	S/.70.00	
Jardinero	La estrategia que utilizaremos aquí por el servicio de pintor, le proporcionaremos una cotización incluyendo todos los materiales con descuentos atractivos, además incorporaríamos el mantenimiento del jardín, realizando una rebaja en el servicio de pintor y así lanzaríamos un combo imperdible para nuestro cliente.	Pintor	S/.300.00	6%	S/.40.00	S/.342.00
		Jardinería	S/.60.00	0%	60	
Vidriero	Nuestra estrategia en este servicio es el enganche de carpintería y vidriería, consistiría en realizar un	Carpintería	S/.70.00	15%	S/.59.50	S/.119.50

	combo de dos servicios, mantendremos el mismo precio en este caso de carpintería y bajaríamos un porcentaje en vidriería, para así subir la participación del segundo servicio.	Vidriería	S/.60.00	0%	S/.60.00	
--	---	-----------	----------	----	----------	--

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para una mejor atención de ambos perfiles de cliente en la plataforma digital, se ofrecen servicios transversales con el fin de mejorar el valor percibido y la atracción del cliente, que favorecerá al técnico para acceder a nuevos clientes tal y como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Servicios adicionales de “Mil Oficios” según tipo de clientes

	CLIENTE-USUARIO	CLIENTE-TÉCNICO
Información	Mediante un video instructivo, el cliente podrá tener acceso a la información que necesita para hacer uso de la plataforma. Por otra parte, podrá encontrar información sobre los técnicos, los precios principales y la cantidad de servicios ejecutados.	Podrá revisar toda la información del servicio en los términos y condiciones al momento de su afiliación. Podrá encontrar información resumen sobre su rentabilidad proyectada.
Toma de pedidos	Podrán registrar su pedido en la plataforma, la cual le proporcionará el contacto con el técnico para la solución de su problemática.	No aplica
Facturación	Dependiendo del nivel de complejidad del requerimiento del cliente, la tarifa de servicio puede variar. De tener una necesidad estándar, se le facturará el precio establecido; de otra forma deberá cuadrar el precio con el técnico.	Los técnicos podrán afiliarse y recibir pedidos de manera gratuita.
Pago	El cliente podrá pagar de manera online mediante las pasarelas de pago disponibles en la plataforma o en efectivo directamente al técnico al finalizar el servicio.	De recibir dinero en efectivo, el técnico podrá realizar su pago mediante la aplicación o por depósito bancario.
Consultas	Se contará con una central de atención telefónica y de chat donde ambos tipos de clientes podrán resolver cualquier consulta o incidencia en tiempo real de la mano de uno de los operadores designados.	
Hospitalidad	A pesar de que el personal de la empresa tiene muy poco contacto con los clientes, los técnicos serán capacitados con técnicas de trato al cliente para mejorar el nivel de servicio y la hospitalidad percibida. Por otro lado, la central de servicio se mostrará abierta a resolver cualquier problema que pueda tener el cliente.	No aplica
Seguridad	Los clientes podrán hacer uso de pagos digitales mediante las pasarelas establecidas, manteniendo su información encriptada y segura. Por otra parte, gracias a los derechos ARCO, el cliente podrá decidir qué datos se recopilan y modificarlos en cualquier momento.	

Excepciones	Ante casuísticas que escapen a lo contemplado, se contará con un plan de contingencia para incidencias y manejo de crisis. Luego de un rápido procedimiento de verificación de los hechos, se asignará un técnico de respaldo con iguales aptitudes que pueda dar solución a la necesidad del cliente.	No aplica
--------------------	--	-----------

Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.3. Estrategia de precio

Se utilizó una estrategia de precios donde se fijó como base al estándar de precio de los principales servicios ofrecidos, analizando su elasticidad mediante un estudio de mercado. Sobre esta elasticidad, se fija una comisión del 20% de cada uno de los servicios contratados en la plataforma, permitiendo que el técnico se quede con un 80% de el monto cobrado. En el periodo de implantación, se buscará crear una base de prestadores de servicios que se sentirán atraídos por una ventana de oportunidades que les permita conectarse con la demanda en su localidad. En la tabla 5 podemos observar el precio propuesto por cada servicio.

Tabla 5. Comisión a proveedores

TIPOS DE SERVICIOS	PRECIO	MARGEN 20% MILL OFICIOS	GANANCIA DE PROVEEDORES 80%
Gasfitero	S/.50.00	S/.10.00	S/.40.00
Electricista	S/.50.00	S/.10.00	S/.40.00
Limpieza del Hogar	S/.70.00	S/.14.00	S/.56.00
Jardinero	S/.60.00	S/.12.00	S/.48.00
Pintor	S/.300.00	S/.60.00	S/.240.00
Cerrajería	S/.50.00	S/.10.00	S/.40.00
Carpintería	S/.70.00	S/.14.00	S/.56.00
Vidriero	S/.60.00	S/.12.00	S/.48.00
TOTAL		S/.142.00	S/.568.00

Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.4. Estrategia de plaza o distribución

Nuestra aplicación se basa en la conectividad de las Tics, para ello es necesario poner más atención a “la rapidez, la programación y el acceso electrónico”. De esta manera, la estrategia de distribución encuentra su valor en un canal de distribución directa, permitiendo que los

usuarios contacten directamente con los prestadores de servicios haciendo uso de nuestra plataforma digital, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Detalle de plaza o distribución

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN
Gasfitero	S/./50.00	Plataforma digitales para la Zona 7 Lima: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
Electricista	S/./50.00	
Limpieza del Hogar	S/./70.00	
Jardinero	S/./60.00	*Plataforma APP
Pintor	S/./300.00	*Plataforma Web
Cerrajería	S/./40.00	Para el usuario y técnico
Carpintería	S/./70.00	
Vidriero	S/./60.00	

Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.5. Estrategia de promoción y publicidad

Teniendo en cuenta que nuestro proyecto es tiene un perfil de tipo disruptivo tecnológico, la estrategia de publicidad que se desarrollaran, aprovecharán las tecnologías de redes sociales y aplicaciones con la finalidad de generar una estrategia multicanal que mejore la experiencia del cliente, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Promoción y publicidad

PRODUCTO	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
Gasfitero	Actividades de	Actividades para
Electricista	Promoción:	Publicidad:
Limpieza del Hogar	* Descuentos	*BTL
Jardinero	* Códigos	*Redes sociales
Pintor	* Combos	*Folletos
Cerrajería		*Anuncios web
Carpintería		*Mensajes móviles
Vidriero		

Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.6. Estrategia de venta

Se ha realizado un análisis en la Matriz BCG para el análisis de los productos del negocio y a partir de ahí poder determinar estrategias; donde los servicios como jardinería y vidriería se venderán en combo con los servicios que tienen más demanda, según el gráfico:

Anexo Matriz BCG



Fuente: Wikipedia - Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como estrategia de incentivo para la penetración en el mercado a corto plazo se incluirán descuentos promocionales a todos los clientes que reciban su primer servicio. Aquellos que ya se encuentran en la plataforma podrán compartir sus propios códigos para que mediante un sistema de referidos puedan seguir obteniendo beneficios.

Nosotros estamos debajo de la competencia, logrando la aceptación del 5% del mercado objetivo, que es el NSE A y B de la zona VII de Lima Metropolitana, donde nuestra principal competencia es Housekipp, quien tiene los precios arriba del mercado, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Comparación de precios

TIPOS DE SERVICIOS	MIL OFICIOS	COMPETENCIA	MERCADO
Gasfitero	S/.50.00	S/.70.00	S/.50.00
Electricista	S/.50.00	S/.70.00	S/.50.00
Limpieza del Hogar	S/.70.00	S/.90.00	S/.70.00
Jardinero	S/.60.00	S/.80.00	S/.60.00

Pintor	S/.300.00	S/.340.00	S/.300.00
Cerrajería	S/.40.00	S/.60.00	S/.40.00
Carpintería	S/.70.00	S/.90.00	S/.70.00
Vidriero	S/.60.00	S/.80.00	S/.60.00

Fuente: Elaboración propia, 2019.

CAPÍTULO 5: PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones determina los procesos productivos para suministrar de productos o servicios a la demanda que la empresa pretende satisfacer. De esta manera, mediante el análisis de costos se pueden determinar las necesidades tecnológicas, infraestructurales y de recursos humanos que van a configurar el costo operativo a considerar en el plan financiero. Los principales objetivos del plan operativo se observan en la tabla 9.

Tabla 9. Objetivos del plan de operaciones

ÁREAS TOMA DE DECISIONES	OBJETIVOS	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO		LARGO PLAZO		FUENTE
			2020	2021	2022	2023	2024	
Procesos	Reducir la tasa de reclamos de clientes atendidos	Reportes del área de operaciones	10%	8%	6%	3%	1%	Reporte Mensual
Capacidad	Identificar la demanda de personal operativo	Reportes del área de sistemas	85%	90%	95%	100%	100%	Reporte Semanal
Mano de Obra	Reducir los costos del proceso de afiliación de técnicos	Reporte del centro de costos	5%	6%	6%	10%	10%	Reporte Mensual
Calidad	Garantizar el uptime de la plataforma para el cumplimiento del servicio	Reportes del área de sistemas	90%	95%	95%	99%	99%	Reporte Mensual
Innovación	Mantener estándares de innovación anuales	Reporte de gestión de proyectos	1 año	1 año	1 año	1 año	1 año	Reporte Anual

Fuente: Elaboración propia, 2019.

5.1. Estrategia de operaciones

La estrategia de operaciones concreta iniciativas concretas para lograr los objetivos propuestos en el plan financiero. Como se observa en la tabla 10, cada iniciativa cuenta con actividades auditables para el desarrollo del proyecto.

Tabla 10. Estrategias y actividades de operaciones

ÁREAS TOMA DE DECISIONES	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Proceso de Gestión del Servicio técnico	Gestión de la base de técnicos para atender la demanda.	Se utilizan datos pasados para poder pronosticar la demanda de personal futura.
	Servicio al cliente de calidad	Capacitar al personal para brindar un servicio con estándares de calidad.
		Analizar los reclamos más recurrentes para implementar acciones correctivas y preventivas.
Calidad en el servicio técnico	Elaborar una matriz de riesgos de servicio, buscando prevenir las principales causas de una mala experiencia.	
Capacidad	Determinar la capacidad optima de los servicios técnicos requeridos	Elaborar un control de servicios requeridos
Mano de Obra	Meritocracia para la selección del personal.	Confeccionar un proceso de selección de personal que garantice un proceso objetivo y auditable de filtro.
Calidad de la plataforma	Optimización continua de la plataforma	Análisis de la información recopilada por la plataforma, revisando los mapas de calor para mejorar la experiencia de usuario.
	Uptime de la plataforma	Mantenimientos correctivos y servidores back up para la implementación de actualizaciones.
		Uso de inteligencia de negocios para determinar los principales quiebres en el servicio.
Innovación	Consolidación de una cultura de innovación	El diseño de los servicios se encuentra en constante evolución, utilizando los datos recogidos por los clientes para mejorar la experiencia.
		Crear nuevos negocios transversales mediante la metodología lean startup.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

5.2. Gestión de operaciones

Refiere a la gestión de los procesos productivos de bienes y servicios. Toma en consideración las proyecciones financieras del plan de negocio, el gerente de operaciones configura los procesos productivos para que se ajusten al costo unitario garantizando un margen.

5.2.1. Diseño del producto o servicio

Para que la aplicación pueda ofrecer una funcionalidad adecuada, esta necesita características tecnológicas y de seguridad.

Especificaciones de la app

Sistema Operativo IOS 11	Características tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Apple OS • El OS no puede ser instalado en equipos de compañías diferentes a Apple. • Para desarrolladores, se puede descargar el SDK de Apple en sistemas operativos Windows, Linux o Mac OS. • Para poder hacer uso de aplicaciones de terceros, se debe vulnerar la consola, exponiendo las características de seguridad del equipo. • El OS permite eliminar todo el bloatware, mejorando el rendimiento del equipo.
	Características funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • El OS se encuentra disponible de manera gratuita en todos los dispositivos Apple. • Se encuentra disponible en la mayoría de idiomas del mundo. • Diseño responsivo a diferentes resoluciones de diversos dispositivos Apple. • Realiza actualizaciones consistentemente. • Se encuentra vinculado a la mayoría de redes sociales principales. • El ícono de las apps es fácil de identificar, minimalista y atractivo.
Sistema Operativo Android	Características tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Permite el desarrollo a código abierto. • Puede trabajarse en todos los sistemas operativos principales. • Se basa en un kernel de Linux. • Soporta HTML, flash, .net y CSS. • Permite la emulación de dispositivos para evaluar el rendimiento. • Multitarea nativo.
	Características funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis y fácil de conseguir. • La mayoría de idiomas oficiales. • Fácil modificación a las necesidades del programador. • Responsive a múltiples resoluciones. • Disponible en un mayor número de dispositivos móviles. • Se actualiza de manera regular con distintas versiones oficiales. • Apps de todas las redes sociales disponibles.
Sistema Operativo Android y IOS 11	Seguridad y protección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Se contará con pasarelas de pago oficiales buscando garantizar la seguridad de la transacción. • En aplicaciones móviles, se utilizará el protocolo MaaS360.
	Especificaciones del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo y con una fluida experiencia de usuario. • Los procesos son simples y fáciles de comprender.

Fuente: Elaboración propia, 2019.

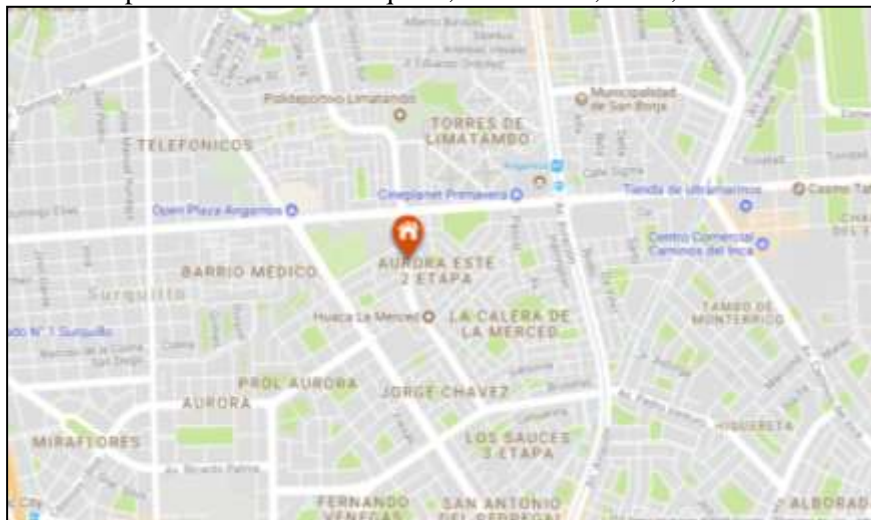
Localización de las instalaciones

Nuestra oficina estará ubicada en el distrito de Surquillo, ya que es un distrito que colinda con la Zona VII (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) en la cual estamos enfocando nuestro segmento, por lo que realizar nuestras operaciones desde ahí; será muy céntrico para la atención al cliente personalizado por si lo demanda el cliente.

Nuestra oficina constará de una habitación de 24 m² y un baño, asimismo contaremos con una sala de ingreso el cual será compartido con la otra oficina de lado, vale decir que ello nos será muy útil para la recepción de nuestros clientes y/o personal técnico.

Croquis de la ubicación de la oficina en Surquillo

Av. Principal 345 -2do Piso Surquillo, El Reducto, Lima, Lima



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Con respecto a la capacidad de nuestras instalaciones este constará de un aforo máximo de 7 personas en ambos ambientes, es decir, 7 personas en la oficina y 7 personas en la sala de ingreso, así mismo se menciona que únicamente trabajaran 3 personas en la oficina principal y a su vez habrá una persona adicional en la sala de ingreso.

En nuestras instalaciones se llevará a cabo las evaluaciones y entrevistas respectivas previamente pactadas a nuestro personal técnico, que se encuentre interesado en suscribirse para prestar sus servicios, vale mencionar que la oficina será también un medio donde se podrá

atender reclamos y/o consultas de nuestros clientes, ya que queremos transmitir confianza, solidez y transparencia en nuestras operaciones comerciales.

Distribución de las instalaciones

A continuación, se presenta la distribución de nuestras instalaciones; se cuenta principalmente con la sala de ingreso, donde se encontrará con una cabina de recepción donde se atenderá a las personas, a su vez habrá dos sillones de espera de forma paralela para que nuestros clientes puedan esperar cómodamente, al lado derecho de la sala de ingreso se encontrará nuestra oficina el cual tendrá 3 escritorios para quienes laboren ahí, totalmente equipada.

Al lado del escritorio 1 se ubicará un estante donde archivar nuestros documentos y papelerías que se cuente, tal y como puede encontrarse en la siguiente imagen:

Plano de la oficina administrativa



Fuente: Elaboración propia, 2019.

5.2.2. Proceso productivo

Nos permite estandarizar un procedimiento para la entrega de los productos o servicios bajo condiciones de calidad predecibles, se observan los procesos de Mil Oficios en el siguiente gráfico:

Mapa de procesos de Mil Oficios



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Procesos de estrategia

Su objetivo es determinar y tener un seguimiento de los objetivos de la empresa, garantizando el cumplimiento de sus políticas y estrategias. La dirección de la organización se encarga de definir las, buscando su alineamiento a la misión y visión de la empresa.

- **Proceso de afiliación:** La entrada a la organización pasa por un riguroso proceso de reclutamiento, selección e inducción que brinda una experiencia de inserción laboral agradable al nuevo colaborador a la vez que brinda garantías de su idoneidad para la posición. En cuanto a los clientes, se cuentan con diversos canales que facilita el ingreso y conocimiento de nuestros servicios para todo tipo de perfil.
- **Proceso de navegación del usuario:** De acuerdo a su necesidad específica, el cliente puede buscar en la plataforma a la persona ideal con una variedad de filtro.

- **Proceso de ejecución del servicio:** Luego de concluida la prestación del servicio, el agente encargado de usuario emitirá un comprobante electrónico de pago mediante la sunat, enviando una notificación al cliente y la empresa.
- **Proceso de confirmación y evaluación del servicio:** Al culminar la prestación del servicio, el cliente podrá calificar la atención del técnico y el servicio al cliente de la empresa.
- **Proceso de cobro del servicio:** Finalmente, el proceso de pago podrá realizarse de manera online u offline. Si el pago es en efectivo, se generará una cuenta por cobrar al técnico encargado del servicio.

Procesos Operativos

Es un flujo de trabajo que permite el desarrollo de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, buscando mantener un estándar que calidad de poca dispersión. El diseño de estos procesos determina el costo de los productos, por lo que debe ajustarse a la proyecciones financieras de la dirección.

- **Proceso de inteligencia de negocios:** Como parte de nuestra cultura de mejora continua, todos los procesos generan datos que al ser convertidos en información permitirán tomar decisiones para optimizar la calidad, costos e innovación en nuestros procesos.
- **Proceso de control y seguimiento:** Mediante la implementación de servicios de ubicación geográfica y servicio al cliente, la organización cuenta con total seguimiento

de cualquier desviación de las condiciones de servicio estipuladas al cliente, permitiendo una rápida acción correctiva para evitar perjudicar al colaborador, la empresa o el cliente.

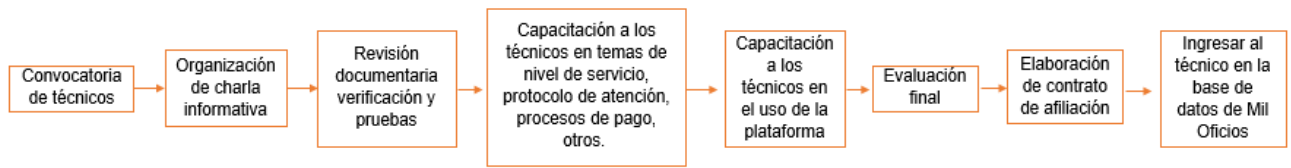
- **Procesos de retroalimentación:** Los datos recogidos son utilizados para determinar el desempeño individual y por equipos de la organización, encontrando brechas de desempeño que permitan el desarrollo de planes de capacitación y feedback para elevar el nivel de nuestros colaboradores.
- **Proceso de cobro y facturación:** Se procesan las cuentas por cobrar buscando determinar carteras que permitan proyectar ingresos sostenibles y fondos de recupero rentables, manteniendo el porcentaje de morosidad dentro del rango aceptado.

Procesos de Soporte

Procesos que no se encuentran directamente relacionados con la operación pero que permiten la mejora de procesos y el adecuado relacionamiento con los actores de la empresa.

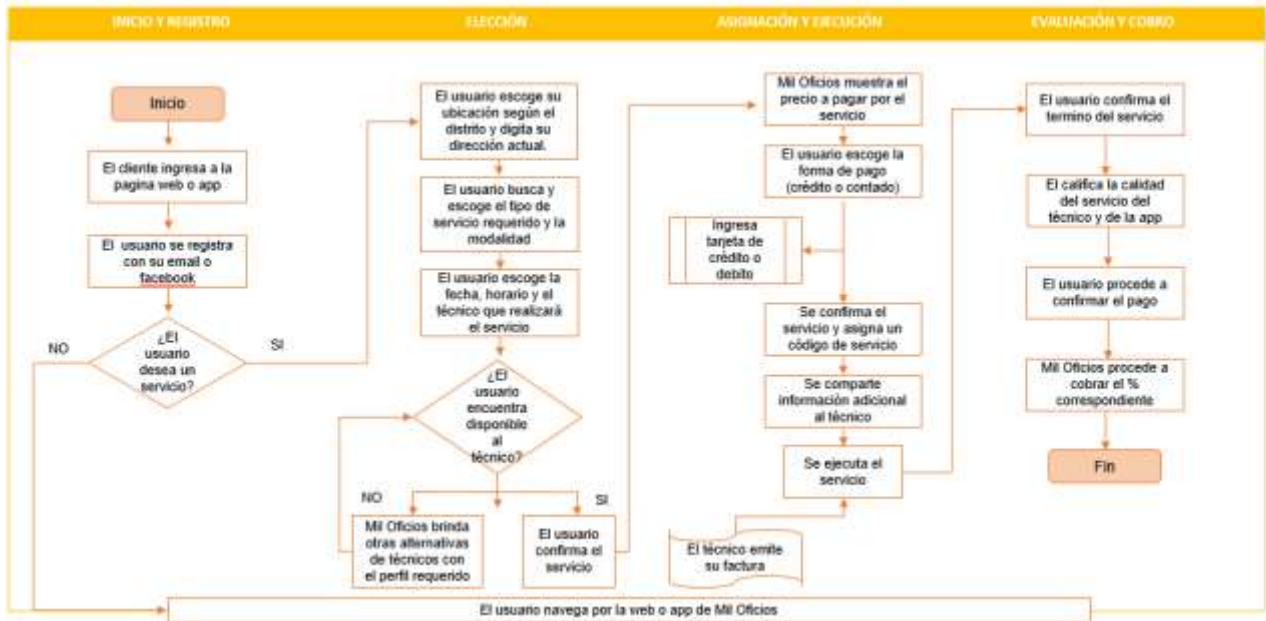
- **Procesos administrativos y contables:** Buscan la adecuada distribución del efectivo entre los acreedores y la organización de las evidencias contables para tener información financiera actualizada en aras de mejorar la toma de decisiones.
- **Procesos de evaluación de calidad:** La optimización de las actividades se realiza mediante un proceso de identificación, selección, análisis y mejora, buscando las principales fallas para la mejora de los servicios.
- **Proceso de mantenimiento y actualización de la plataforma:** De manera programada, los sistemas e infraestructura de la empresa recibe mantenimiento para asegurar la disponibilidad de los recursos.

Proceso de afiliación de técnicos:



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Proceso de navegación de usuario:



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Presentamos un simulador de pasos para requerir un servicio y app:

Simulador de la APP



Fuente: Elaboración propia, 2019.

CAPÍTULO 6: ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Diseño organizacional

La planificación de RRHH busca determinar un organigrama que logre satisfacer las necesidades operativas que la organización pretenda ofrecer a sus clientes, su dimensionamiento depende la consecución de los objetivos.

Organigrama:



Fuente: Elaboración propia, 2019.

6.2. Gestión de recursos humanos

Proceso de contratación

Reclutamiento y selección

El personal operativo y administrativo será reclutado por una consultora de recursos humanos especializada en procesos masivos, buscando minimizar el tiempo requerido sin perder la calidad del perfil que se pretende conseguir.

Perfiles de puesto Mil Oficios:

Gerente General

PERFIL DEL PUESTO	
1. Nombre del puesto	Gerente general
2. Funciones generales	Brindar lineamientos directivos que otorguen una dirección al negocio.
3. Funciones específicas	Planificar y controlar los ratios financieros de la empresa, determinando la distribución de los capitales en aras de adherirse a la estrategia empresarial.
	Direccionar recursos para la consecución de los objetivos de los planes de recursos humanos.
	Supervisar los resultados de las acciones comerciales de la empresa, manteniendo relación con los principales stakeholders comerciales de su industria.
	Responder ante la junta directiva sobre el rendimiento de su inversión.
4. Formación profesional	Licenciado en Economía, Administración, Ing. Industrial o afines. MBA
5. Otros requerimientos	Experiencia mínima de 2 años a cargo de empresas medianas del rubro e-commerce.
6. Reporta a	Junta directiva

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Jefe de Administración, Finanzas y Recurso Humanos

PERFIL DEL PUESTO	
1. Nombre del puesto	Jefe de Administración, Finanzas y Recurso Humanos
2. Funciones generales	Gestionar la ejecución de presupuestos del plan financiero, administrativo y de RRHH.
3. Funciones específicas	Ejecutar el plan de RRHH de la organización.
	Reportar los flujos contables de la empresa de manera semanal.
	Supervisar el proceso de reclutamiento y selección ofrecido por la consultora.
	Supervisar el cumplimiento de los presupuestos de las demás áreas de la organización.
	Controlar la matriz de riesgos de la organización.
4. Formación profesional	Licenciado en Economía, Administración, Contabilidad, Ing. Industrial o afines.
5. Otros requerimientos	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares en administración, finanzas y/o recursos humanos.
6. Reporta a	Gerente general

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Jefe Comercial

PERFIL DEL PUESTO	
1. Nombre del puesto	Jefe Comercial
2. Funciones generales	Gestionar las acciones comerciales y mercadotécnicas de la organización.

3. Funciones específicas	Confecciona estrategias comerciales para la consecución de las proyecciones de ventas. Diseña y supervisa los planes comunicacionales multicanal de la empresa. Reporta los KPI de su área. Supervisa la adecuada gestión de las redes sociales de la compañía. Administra los contenidos de la página web de la empresa.
4. Formación profesional	Titulado en comunicaciones, marketing, administración o Ing. Comercial.
5. Otros requerimientos	02 años de experiencia mínima como jefe o coordinador comercial de empresas multicanal con prevalencia de e-commerce. Diplomado en comercio digital.
6. Reporta a	Gerente general

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Jefe de Operaciones

PERFIL DEL PUESTO	
1. Nombre del puesto	Jefe de Operaciones
2. Funciones generales	Gestionar los procesos productivos de la empresa.
3. Funciones específicas	Diseñar y ejecutar procesos productivos que se adapten a la estrategia de costos de la empresa. Administrar al personal operativo de la empresa. Planificar el cronograma de actividades operativas del negocio. Reportar indicadores operativos semanales. Solucionar incidencias y controversias en el servicio.
4. Formación profesional	Lic. En Ing. Industrial o Administración de empresas
5. Otros requerimientos	Experiencia mínima de 5 años acumulados en la línea de negocio de limpieza como analista o jefe de operaciones.
6. Reporta a	Gerente general

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Contratación

a) Planilla administrativa

- Los aportantes y la gerencia serán los encargados del último filtro en el proceso de selección realizado por la consultora, encargándose de una entrevista final.
- Todo trabajador con funciones administrativas deberá ser contratado por planilla.
- Como parte del proceso de inducción, todo trabajador deberá firmar un contrato laboral, código de ética, reglamento de trabajo y de seguridad laboral y un acuerdo de confidencialidad con la empresa.

b) Capacitación y desarrollo del personal

- Durante el proceso de inducción al puesto, el trabajador recibirá un entrenamiento de una semana donde recibirá la metodología de atención y ejecución de las tareas

propuesta por la empresa, favoreciendo además competencias blandas para mejorar y estandarizar el resultado de sus labores.

c) **Motivación**

- Todo trabajador formará parte del plan anual de bienestar social, participando de las festividades y eventos de integración de la empresa.

Evaluación de desempeño

Con el fin de evaluar su adecuación a la exigencia de la empresa, todo colaborador participará de una evaluación del desempeño 360° una vez al año y una evaluación por objetivos y competencias cada 3 meses.

Plan financiero de recursos humanos

Dentro de las proyecciones financieras para el recurso humano se encuentran:

- Gastos administrativos de planilla.
- Gastos de contratación para la consultora de RRHH.
- Plan anual de bienestar social.
- Plan anual de capacitación.

De acuerdo a la legislación laboral peruana, un trabajador tiene descuentos y beneficios que determinan su costo empresa, como se indica a continuación:

Beneficios Sociales de ley:

Gratificación: Un sueldo completo remunerado en la primera quincena de Julio y Diciembre por cada semestre laborado en la empresa. De trabajar menos de 6 meses, el pago se realizará de manera proporcional en la liquidación del trabajador. Finalmente, este beneficio se encuentra exento del aporte a la salud social.

Compensación por Tiempo de Servicio (CTS). – Media remuneración depositada en una cuenta que solo podrá accederse al momento del termino vinculo laboral por cada semestre laborado. La primera compensación se realiza en mayo y la segunda en noviembre.

Seguro Social de Salud del Perú (Essalud). – Aporte para el financiamiento del sistema de salud pública nacional, se configura en 9% y permite el acceso a la red de hospitales y establecimientos afiliados al gobierno.

Asignación familiar.- Monto equivalente al 10% de la RMV al momento de concretada la relación laboral otorgado a todos aquellos trabajadores que evidencien tener hijos menores de edad o en estudios superiores. En el 2021, al tener una RMV de S/ 930, la asignación familiar se encuentra fijada en S/93.

Descuentos de ley

- Impuesto de quinta categoría. Todos aquellos trabajadores que perciban más de S/29 050 o 7 UITs al año se verán afectos de este descuento.
- Descuentos por pensión de jubilación. Finalmente, para garantizar el ahorro para la jubilación, el estado obliga a los trabajadores a aportar a una AFP o a la ONP.

Tabla 11. Calculo de Planilla

PLANILLAS							
DESCRIPCION	SUELDO BRUTO	ESSALUD	AFP	GRATIFICACION	CTS	VACACIONES	TOTAL
ADMINISTRADOR	1.800,00	162,00	234,00	300,00	150,00	-	2.412,00
COMERCIAL	1.800,00	162,00	234,00	300,00	150,00	-	2.412,00
MARKETING	1.800,00	162,00	234,00	300,00	150,00	-	2.412,00
TOTAL							S/. 7.236,00

CAPÍTULO 7: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Presentación del plan financiero

7.1.1. La Inversión

Nuestro presupuesto se basa en la inversión fija más el capital de trabajo. En primer lugar, nuestra inversión fija, consta de la tangible como se aprecia en el cuadro, más la inversión intangible, que son todos los gastos para formalizar el negocio.

En segundo lugar, nuestro capital de trabajo, consta de una caja chica para cualquier sucede que se pueda presentar más los gastos fijos, que son los gastos mensuales para el funcionamiento y administración del negocio (planilla y mantenimiento de las dos plataformas).

Con lo mencionado se necesitará una inversión de S/. 41,319.20 a fin de poner en marcha el negocio, como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIONES		
PERIODO	0	
CONCEPTO		
A.- INVERSION FIJA	S/.	24.023,20
A1.- INV.FIJA TANGIBLE	S/.	23.079,00
Garantía de oficina	S/.	2.400,00
Maq. Y equipo	S/.	6.500,00
Muebles y enseres	S/.	1.990,00
Eq.util.ofic.	S/.	431,00

Web	S/.	4.983,00
App	S/.	5.775,00
Publicidad inicial	S/.	1.000,00
A2.- INV.FIJA INTANG,	S/.	944,20
Minuta de constitución	S/.	250,00
Reserva de nombre	S/.	25,00
Notaria - minuta	S/.	100,00
Derechos notariales	S/.	350,00
Derechos registrales	S/.	150,00
Licencia de funcionamiento	S/.	69,20
B.- CAPITAL DE TRABAJO	S/.	17.296,00
Caja mínima	S/.	7.500,00
Costos fijos	S/.	9.796,00
Insumos varios		
Otros gastos		
TOTAL INVERSION	S/.	41,319.20

Fuente: Elaboración propia, 2019.

7.1.2. Proyección de ventas

Se entiende como proyección de ventas al pronóstico de ingresos determinar a partir de el costo de los productos, el margen y la cantidad de ventas; presentamos primero el resultado de las ventas totales del primero año, para luego mostrar la proyección de ventas en los próximos 5 años. Para ello conseguimos a través de nuestro estudio de mercado (encuesta), que durante un año cada hogar solicita una cantidad de 31 servicios de las 8 especialidades, con un promedio de 6 servicios al año para los servicios de gasfitería, 5 para electricista, 4 para pintor, 5 para cerrajería, 5 para carpintería, y 2 para vidriería, jardinería y limpieza de hogar. Teniendo un precio similar al del mercado informal para c/u de las especialidades, como se muestra en la siguiente tabla 13.

Tabla 13. Cuadro de ventas (estudio de mercado)

SERVICIOS	Q. PROM. AL AÑO		Q. POR DIA	PRECIO	Q. POR AÑO	TOTAL POR DIA	TOTAL POR AÑO
Gasfitería	6	19,35	24,56	S/. 50,00	8.841,56	S/. 1.227,99	S/. 442.077,75
Electricista	5	16,13	20,47	S/. 50,00	7.367,96	S/. 1.023,33	S/. 368.398,13
Pintor	4	12,90	16,37	S/. 150,00	5.894,37	S/. 2.455,99	S/. 884.155,50
Cerrajería	5	16,13	20,47	S/. 50,00	7.367,96	S/. 1.023,33	S/. 368.398,13
Carpintería	5	16,13	20,47	S/. 70,00	7.367,96	S/. 1.432,66	S/. 515.757,38
Vidriería	2	6,45	8,19	S/. 60,00	2.947,19	S/. 491,20	S/. 176.831,10

Jardinería	2	6,45	8,19	S/.	60,00	2.947,19	S/.	491,20	S/.	176.831,10
Limpieza	2	6,45	8,19	S/.	70,00	2.947,19	S/.	573,06	S/.	206.302,95
TOTALES	31	100,00	126,89			45.681,37	S/.	8.718,76	S/.	3.138.752,03

N	29.471,85
Mercado Objetivo	5%
TOTAL	1.473,59

45.681,37
126,89

Fuete: elaboración propia, 2019

Sabiendo nuestra población de 29'471.85 hogares (N), se abarcará inicialmente el 5% del mercado objetivo, es decir un total de 1'473.59 hogares, y multiplicándolo por los 31 servicios que requiere por año cada familia, brinda como cantidad total de 45,681.37 servicios al año (Q anual). Finalmente lo multiplicamos por el precio de cada servicio, y nos brinda un sumatorio total de los 8 servicios de S/. 3, 138,752.03 soles de ingreso total para el primer año.

Nuestro crecimiento de las ventas para los próximos 5 años; para c/u de los 8 servicios a trabajar, tenemos que el % del crecimiento de las ventas es de 33.60% lo cual se basa en la tendencia de incremento de mercado de las Startup de 3.6% más el 30% como crecimiento propio de nuestro, según se observa en la tabla 14.

Tabla 14. Proyección de ventas

CRECIMIENTO	33,60%				
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasfitería	S/. 442.077,75	S/. 590.615,87	S/. 789.062,81	S/. 1.054.187,91	S/. 1.408.395,05
Electricista	S/. 368.398,13	S/. 492.179,90	S/. 657.552,34	S/. 878.489,93	S/. 1.173.662,54
Pintor	S/. 884.155,50	S/. 1.181.231,75	S/. 1.578.125,62	S/. 2.108.375,82	S/. 2.816.790,10
Cerrajería	S/. 368.398,13	S/. 492.179,90	S/. 657.552,34	S/. 878.489,93	S/. 1.173.662,54
Carpintería	S/. 515.757,38	S/. 689.051,85	S/. 920.573,28	S/. 1.229.885,90	S/. 1.643.127,56
Vidriería	S/. 176.831,10	S/. 236.246,35	S/. 315.625,12	S/. 421.675,16	S/. 563.358,02
Jardinería	S/. 176.831,10	S/. 236.246,35	S/. 315.625,12	S/. 421.675,16	S/. 563.358,02
Limpieza	S/. 206.302,95	S/. 275.620,74	S/. 368.229,31	S/. 491.954,36	S/. 657.251,02
TOTALES	S/. 3.138.752,03	S/. 4.193.372,71	S/. 5.602.345,93	S/. 7.484.734,17	S/. 9.999.604,85

Fuete: elaboración propia, 2019

7.1.3. Proyección de costos

El costo de ventas por los servicios ofrecidos es del 80% (ganancia del técnico), esto quiere decir que el margen de ganancia es de 20% para la empresa. La decisión de establecer una

ganancia de 20%, es iniciar con un margen inferior a nuestras competencias directas; los cuales se encuentran en un promedio de 25%, esto dará resultado la adquisición de más proveedores (técnicos), generando mayor margen de ganancia para ellos (80%) proyectadas a 5 años, como se muestra en la siguiente tabla 15.

Tabla 15. Presupuesto de costos

80%						
CONCEPTO	PERIODO	1	2	3	4	5
VENTA TOTAL	S/.	3.138.752,03	4193372,71	5602345,93	7484734,17	9999604,85
COSTO DE VENTAS	S/.	2.511.001,62	3354698,16	4481876,75	5987787,33	7999683,88
TOTAL COSTOS	S/.	2.511.001,62	3354698,16	4481876,75	5987787,33	7999683,88

Fuente: elaboración propia, 2019

7.2. Análisis económico y financiero

Se confeccionaron estados financiero con una proyección desde el 2020 al 2024; el estado de ganancias y pérdidas y el flujo de caja proyectado utilizaron como insumo los hallazgos y planificación obtenidos durante el proyecto

Recordando nuevamente que los ingresos por ventas se registran incluido el IGV. El estado de ganancias y pérdidas nos presenta un escenario favorable al evidenciar utilidad del el primer periodo; esto quiere decir que el negocio es viable; con crecimiento importante en los próximos años (aplicando también un impuesto a la renta de 29.50%), como se muestra en la tabla 16.

Tabla 16. Estado de ganancias y perdidas

CONCEPTO	PERIODO	1	2	3	4	5
INGRESO X VENTAS	S/.	2.659.959,34	3.553.705,68	4.747.750,79	6.342.995,06	8.474.241,40
COSTO DE VENTAS	S/.	2.511.001,62	3.354.698,16	4.481.876,75	5.987.787,33	7.999.683,88
UTILIDAD BRUTA	S/.	148.957,72	199.007,52	265.874,04	355.207,72	474.557,52
GASTOS DE OPERACIÓN	S/.	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
GASTOS ADM.	S/.	89.832,00	89.832,00	89.832,00	89.832,00	89.832,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/.	32.125,72	82.175,52	149.042,04	238.375,72	357.725,52
GASTOS FINANCIEROS	S/.	20.391,14	20.391,14	-	-	-

UTILIDAD ANT.IMPTOS	S/.	11.734,59	S/.	61.784,38	S/.	149.042,04	S/.	238.375,72	S/.	357.725,52
IMPTO.RENTA (29.5)	29,50%	3.461,70	S/.	18.226,39	S/.	43.967,40	S/.	70.320,84	S/.	105.529,03
UTILIDAD DSP. IMPTOS		8.272,88	S/.	43.557,99	S/.	105.074,64	S/.	168.054,88	S/.	252.196,49
RESERVAS		-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
DIVIDENDO		-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
UTILIDAD NETA		8.272,88	S/.	43.557,99	S/.	105.074,64	S/.	168.054,88	S/.	252.196,49
UTILIDAD ACUMULADA	S/.	8.272,88	S/.	51.830,87	S/.	156.905,51	S/.	324.960,40	S/.	577.156,89

Fuete: elaboración propia, 2019

Para al economic cash flow, observamos que los flujos futuros son positivos desde el primer año fortaleciendo la propuesta financiera del emprendimiento, como se muestra en la siguiente tabla 17.

Tabla 17. Presupuesto de caja

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5						
INGRESO X VENTAS		S/.	2.659.959,34	S/.	3.553.705,68	S/.	4.747.750,79	S/.	6.342.995,06	S/.	8.474.241,40	
COSTOS OPERATIVOS		S/.	2.127.967,47	S/.	2.842.964,55	S/.	3.798.200,63	S/.	5.074.396,05	S/.	6.779.393,12	
INV.FIJA TANGIBLE	S/.	23.079,00										
INV.FIJA INTANGIBLE	S/.	944,20										
CAPITAL DE TRABAJO	S/.	17.296,00										
IMPTO.RTA.S/FINANC.		S/.	9.477,09	S/.	24.241,78	S/.	43.967,40	S/.	70.320,84	S/.	105.529,03	
VALOR RESIDUAL												
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/.	-41.319,20	S/.	522.514,78	S/.	686.499,36	S/.	905.582,76	S/.	1.198.278,17	S/.	1.589.319,25
PRESTAMO	S/.	22.725,56										
AMORTIZACION		S/.	13.621,17	S/.	10.455,14							
INTERESES		S/.	6.769,96	S/.	1.091,18							
ESCUDO FISCAL		S/.	6.015,39	S/.	6.015,39							
FLUJO CAJA FINANCIERO	S/.	-18.593,64	S/.	508.139,03	S/.	680.968,42	S/.	905.582,76	S/.	1.198.278,17	S/.	1.589.319,25
APORTE DE SOCIOS	S/.	-										
RESERVAS		S/.	8.272,88	S/.	43.557,99	S/.	105.074,64	S/.	168.054,88	S/.	252.196,49	
DIVIDENDOS												
FLUJO CAJA NETO	S/.	-18.593,64	S/.	499.866,15	S/.	637.410,43	S/.	800.508,11	S/.	1.030.223,29	S/.	1.337.122,76
FLUJO DE CAJA ACUMULABLE	S/.	-18.593,64	S/.	481.272,51	S/.	1.118.682,94	S/.	1.919.191,05	S/.	2.949.414,34	S/.	4.286.537,10

Fuete: elaboración propia, 2019

El balance general se presentan los activos, configurados por todo lo que la empresa posee y su fuente de financiamiento dividida en dos,)

Pasivos o financiamiento de terceros y el patrimonio donde consideramos el aporte de los socios u los resultados del desarrolló el ejercicio para el primer año, como se muestra en la tabla 18.

Desarrollando la ecuación:

Activo = Activo corriente + Activo no corriente = S/. 10329.65 + S/. 17138.80 = S/. 27468.45

Pasivo + Patrimonio = S/. 10195.57 + S/. 17272.88 = S/. 27468.45

Tabla 18. Balance general

ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	S/. 10.195,57
CAJA	S/. 7.498,65	CTAS POR PAGAR A ENTIDADES FINANCIERAS	S/. 10.195,57
MATERIALES Y SUMINISTROS	S/. 431,00		S/.
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	S/. 2.400,00	PASIVO NO CORRIENTE	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	S/. 10.329,65	TOTAL DE PASIVO	S/. 10.195,57
ACTIVOS NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/. 6.500,00	CAPITAL SOCIAL	S/. 9.000,00
MUEBLES ENSERES	S/. 1.990,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/. 8.272,88
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 10.758,00		
DEPRECIACION	S/. 2.109,20	TOTAL PATRIMONIO	S/. 17.272,88
TOTAL ACTIVO NO CORR.	S/. 17.138,80		
TOTAL DE ACTIVOS	S/. 27.468,45	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/. 27.468,45

Fuente: elaboración propia, 2019

Indicadores de rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS

RATIOS DE LIQUIDEZ

LIQUIDEZ	=	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE
PRUEBA ACIDA	=	(ACT. CORR. - EXISTENCIAS - 6PA) / PAS. CORR.
CAPITAL DE TRABAJO	=	ACT. CORR. - PAS. CORR.

RATIOS DE RENTABILIDAD

RENT. PATRIMONIAL	=	UTILIDAD NETA / PATRIMONIO
RENT DE LOS ACTIVOS	=	UT. NETA / ACT. TOTAL

7.3. Fuentes de financiamiento

La inversión inicial es de S/. 41,319,2 soles y tendrá como fuente de financiamiento a los tres socios con un aporte de S/ 18, 593,64 siendo el 45% de la inversión total, quedando un 55% para ser financiado dieciocho meses. Entonces decimos que el 55% pendiente de capital será

financiado a través de un préstamo por el importe de S/. 22,725,56 soles será financiado a una tasa de interés del 40%, mostramos la cuota total a pagar mes a mes, el capital amortizado por cuota y el interés respectivamente, como se muestra en la tabla 19.

FINANCIAMIENTO

SE FINANCIA EL 55% DE LA INV.TOTAL =		S/.22.725,56
EL 45% SERA CAPITAL PROPIO =		S/.18.593,64
INTERES ANUAL =	40%	0,4000
TASA EQUIV. MENSUAL	=	0,033333333
Número de pagos		18

Tabla 19. Cuadro del servicio de la deuda

PERIODO MES	DEUDA	AMORTIZAC.	INTERES	T.PAGAR
0	S/.22.725,56			
1	S/. 21.783,82	S/. 941,74	S/. 757,52	S/. 1.699,26
2	S/. 20.810,68	S/. 973,13	S/. 726,13	S/. 1.699,26
3	S/. 19.805,11	S/. 1.005,57	S/. 693,69	S/. 1.699,26
4	S/. 18.766,02	S/. 1.039,09	S/. 660,17	S/. 1.699,26
5	S/. 17.692,29	S/. 1.073,73	S/. 625,53	S/. 1.699,26
6	S/. 16.582,77	S/. 1.109,52	S/. 589,74	S/. 1.699,26
7	S/. 15.436,27	S/. 1.146,50	S/. 552,76	S/. 1.699,26
8	S/. 14.251,55	S/. 1.184,72	S/. 514,54	S/. 1.699,26
9	S/. 13.027,34	S/. 1.224,21	S/. 475,05	S/. 1.699,26
10	S/. 11.762,33	S/. 1.265,02	S/. 434,24	S/. 1.699,26
11	S/. 10.455,14	S/. 1.307,18	S/. 392,08	S/. 1.699,26
12	S/. 9.104,39	S/. 1.350,76	S/. 348,50	S/. 1.699,26
13	S/. 7.708,60	S/. 1.395,78	S/. 303,48	S/. 1.699,26
14	S/. 6.266,30	S/. 1.442,31	S/. 256,95	S/. 1.699,26
15	S/. 4.775,91	S/. 1.490,38	S/. 208,88	S/. 1.699,26
16	S/. 3.235,85	S/. 1.540,06	S/. 159,20	S/. 1.699,26
17	S/. 1.644,45	S/. 1.591,40	S/. 107,86	S/. 1.699,26
18	S/. 0,00	S/. 1.644,45	S/. 54,81	S/. 1.699,26

Fuete: elaboración propia, 2019

7.4. Análisis del plan financiero y económico

Calculo del costo de Oportunidad del Capital – COK

El costo del capital fue de 12,62% y el promedio de costos de financiamiento fue de (WACC) es de 16,57% proyectado del primer año, como se muestra en la siguiente tabla 20.

Tabla 20. Calculo del costo de capital

LIBRE RIEGO Rf=1.84%
 RENT. DEL MERCADO Rm=7.89%
 RIEGO PAIS Rpaís=1.38%

	0	1	2	3	4	5
DEUDA	S/. 22.725,56	S/. 9.104,39	S/.0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO	S/. 18.593,64	S/. 26.866,52	S/. 70.424,51	S/. 175.499,15	S/. 343.554,04	S/.595.750,53
	S/. 41.319,20	S/.35.970,91	S/.70.424,51	S/.175.499,15	S/.343.554,04	S/.595.750,53

% DEUDA	S/. 0,55	25%	0%	0%	0%	0%
% PATRIMONIO	S/. 0,45	75%	100%	100%	100%	100%

	1	2	3	4	5
kd=i(1-T)	KD 28,20%	28,20%	0,00%	0,00%	0,00%

DEVOLUCION BETA SECTOR (DESAPALANCADO) 0,96

APALANCADO=BETA DESAPA. *(1+(D(1-T)/Ef))	BETA PROYECTADO	1,19	0,96	0,96	0,96	0,96
COK DOLARES	10,42%	9,03%	9,03%	9,03%	9,03%	
Ke=Rf+B(Rm-Rf)	COK SOLES	12,62%	11,21%	11,21%	11,21%	11,21%

WACC=%DEUDA*i(1-T)+%PATRIMONIO*Ke	WACC	16,57%	11,21%	11,21%	11,21%	11,21%
-----------------------------------	------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuete: elaboración propia, 2019

Valor actual neto y TIR del proyecto

- El VAN es el excedente después de haber recuperado la inversión y después de haber la rentabilidad que se le exige, por lo que el proyecto debería aceptarse; la TIR o rendimiento anual promedio es superior a la tasa de descuento exigida, por lo que también es aceptable este proyecto, aplicando este criterio de rentabilidad, como se muestra en la tabla 20.

Tabla 21. Calculo del VAN y TIR

CONCEPTO	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESO X VENTAS	S/. 22.725,56	S/. 2.659.959,34	S/. 3.553.705,68	S/. 4.747.750,79	S/. 6.342.995,06	S/. 8.474.241,40
EGRESOS TOTALES	S/. 41.319,20	S/. 2.172.123,97	S/. 2.928.326,02	S/. 3.947.242,68	S/. 5.312.771,77	S/. 7.137.118,64
INGRESO - EGRESO	S/. -18.593,64	S/. 487.835,37	S/. 625.379,66	S/. 800.508,11	S/. 1.030.223,29	S/. 1.337.122,76
ACTUAL. DE SALDS		S/. 433.154,47	S/. 555.281,57	S/. 710.780,08	S/. 914.746,74	S/. 1.187.246,21
SALDO FINAL	S/. -18.593,64	S/. 414.560,83	S/. 969.842,40	S/. 1.680.622,48	S/. 2.595.369,22	S/. 3.782.615,43

COK		12,62%
INVERSIÓN INICIAL	S/.	41.319,20
VAN		S/. 2.523.474,91
VAN - INGRESOS	S/.	17.129.033,39
VAN - EGRESOS	S/.	14.282.788,25
TIR		2357,77%
B/C		1,20

Fuete: elaboración propia, 2019

BIBLIOGRAFÍA

Redacción Wolters Kluwer (2016): “Análisis del entorno”. Fecha de consulta 02/04/2019.
Disponible en:

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA AAAAEAMtMSbF1jTAAASNDszNLtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA5CRcPzUAAAA=WKE

Giancarlo A. (2016): “Servicio de interconexión entre hogares limeños y técnicos de mantenimiento, reparación y mejora del hogar”. Fecha de Consulta 04/04/2019. Disponible en:

http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1551/Giancarlo_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1

Eduardo C. (2018): “Plan de negocios para DEPAPP”. Fecha de Consulta 04/04/2019.
Disponible en:

http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2146/Eduardo_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacción Wolters Kluwer (2016): “Análisis del entorno”. Fecha de consulta 02/04/2019.
Disponible en: <https://gestion.pe/economia/6-10-jovenes-sector-privado-informalmente-239090>

Redacción gestión (2019): “Cofide y PECAP crearán un Fondo de Fondos de capital emprendedor” 13 de marzo 2019. Fecha de consulta 15/04/2019. Disponible en: <https://gestion.pe/tu-dinero/cofide-pecap-crearan-fondo-fondos-capital-emprendedor-261256>

Redacción gestión (2019): ¿Qué es el impuesto a la renta y cómo se calcula el de cuarta y quinta categoría? 29 de marzo 2019. Fecha de consulta 30/03/2019. Disponible en: <https://gestion.pe/tu-dinero/impuesto-renta-calculas-cuarta-quinta-categoria-sunat-peru-tributos-nnda-nnlt-248985>

Asociación de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2018). “Niveles Socio Económicos 2018” 01 de Julio del 2018. Fecha de consulta: 16/04/2019. Disponible en: [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2007). “Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda. Fecha de consulta: 19/04/2019. Disponible en: <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/>

Ministerio de Trabajo y Formación del Empleo (MTPE). (2014). “Preguntas Frecuentes”. Fecha de consulta: 15/04/2019. Disponible en: <https://www.trabajo.gob.pe/mtpe/mostrarserviciosele4.html?codServicios=25>

ANEXO

ENCUESTA SERVICIOS TÉCNICOS PARA EL HOGAR

Edad:

- A) 18 a 25 años
- B) 26 a 30 años
- C) De 31 a 35 años
- D) De 36 a 45 años
- E) De 46 a 55 años

EDAD		
Descripción	Cantidad	%
18 a 25 años	60	16,0%
26 a 30 años	116	30,9%
31 a 35 años	109	29,0%
36 a 45 años	65	17,3%
46 a 55 años	26	6,9%
Total	376	100%

Sexo:

- A) Femenino B) Masculino

SEXO		
Descripción	Cantidad	%
Femenino	157	41,8%
Masculino	219	58,2%
Total	376	100%

¿En cuál de los distritos señalados vives?

- A) Miraflores
- B) San Isidro
- C) San Borja
- D) Surco
- E) La Molina

DISTRITO		
Descripción	Cantidad	%
Miraflores	150	39,9%
San Isidro	100	26,6%
San Borja	61	16,2%
Surco	22	5,9%
La Molina	43	11,4%
Total	376	100%

1. Si desea contratar servicios técnicos para el hogar, ¿Dónde lo contratas?

- A) Internet ()
- B) Referidos ()
- C) Una Empresa ()
- D) Anuncios en mercados, tiendas, postes ()
- E) App móvil ()

1. Si desea contratar servicios técnicos para el hogar, ¿Dónde lo contratas?		
Descripción	Cantidad	%
Internet	54	14,4%
Referidos	188	50,0%
Una empresa	22	5,9%
Anuncios en mercados, tiendas, postes	103	27,4%
App móvil	9	2,4%
Total	376	100%

2. ¿Cuántas veces al año solicita los siguientes servicios?

- A) Gasfitería ()
- B) Electricista ()
- C) Pintor ()
- D) Cerrajería ()
- E) Carpintería ()
- F) Vidriería ()
- G) Jardinería ()
- H) Limpieza del hogar ()

2. ¿Cuántas veces al año contrata algún servicio técnico para el hogar?		
Descripción	PROMEDIO	%
Gasfitería	6	19,35
Electricista	5	16,13
Pintor	4	12,90
Cerrajería	5	16,13
Carpintería	5	16,13
Vidriería	2	6,45
Jardinería	2	6,45
Limpieza	2	6,45
TOTAL	31	100,00

3. ¿Qué tipo de servicio técnico requiere en el hogar con mayor frecuencia?

- A) Gasfitería ()
- B) Electricista ()

- C) Pintor ()
- D) Cerrajería ()
- E) Carpintería ()
- F) Vidriería ()
- G) Jardinería ()
- H) Limpieza del hogar ()

3. ¿Qué tipo de servicio técnico requiere en el hogar con mayor frecuencia?		
Descripción	Cantidad	%
Gasfitería	143	38,0%
Electricista	64	17,0%
Pintor	41	10,9%
Cerrajería	35	9,3%
Carpintería	56	14,9%
Vidriería	11	2,9%
Jardinería	13	3,5%
Limpieza	13	3,5%
TOTAL	376	100,0%

4. ¿Cuáles son los elementos que usted valoraría más al tomar los servicios de un técnico?

- A) Facilidad y rapidez al contactarlo ()
- B) Experiencia del técnico ()
- C) Recomendaciones de conocidos ()
- D) Estudios técnicos en el rubro ()
- E) Seguridad ()
- F) Pertenzca a una empresa ()
- G) Puntualidad ()
- H) Precio ()

4. ¿Cuáles son los elementos que usted valoraría más al tomar los servicios de un técnico?		
Descripción	Cantidad	%
Facilidad y rapidez al contactarlo	26	6,9%
Experiencia del técnico	6	1,6%
Recomendaciones de conocidos	175	46,5%
Estudios técnicos en el rubro	3	0,8%
Seguridad	103	27,4%
Pertenzca a una empresa	5	1,3%
Puntualidad	11	2,9%
Precio	47	12,5%
Total	376	100%

5. ¿Estaría usted dispuesto(a) a pagar un precio más alto por el servicio técnico con mejor calidad y seguridad?

- A) SI ()
 B) NO ()

6. ¿A través de qué medios te conecta más a internet?		
Descripción	Cantidad	%
Celular	202	53,7%
Laptop/PC	174	46,3%
Otros	0	0,0%
Total	376	100%

6. ¿A través de qué medios te conecta más a internet?

- A) Celular ()
 B) Laptop/PC ()
 C) Otros ()

6. ¿A través de qué medios te conecta más a internet?		
Descripción	Cantidad	%
Celular	202	53,7%
Laptop/PC	174	46,3%
Otros	0	0,0%
Total	376	100%

7. ¿Solicitaría un servicio técnico para domicilio a través de una APP/WEB?

- A) SI ()
 B) NO ()
 C) Tal vez ()

7. ¿Solicitaría un servicio técnico para domicilio a través de una APP/WEB?		
Descripción	Cantidad	%
Si	334	88,8%
No	0	0,0%
Tal vez	42	11,2%
Total	376	100%

8. ¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir?

- A) Descuentos ()
 B) Reembolsos ()
 C) Cupones ()
 D) Precios de paquetes de servicio ()

E) Servicio de prueba ()

F) Kit de Productos ()

8. ¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir?		
Descripción	Cantidad	%
Descuentos	13	3,5%
Cupones	37	9,8%
Precios de paquetes	34	9,0%
Servicio de prueba	117	31,1%
Kit de Productos	175	46,5%
Total	376	100%

9. ¿Qué tipo de forma de pago prefieres al momento de solicitar un servicio técnico para el hogar a través de una App/Web?

A) Efectivo ()

B) Tarjeta Crédito / Débito ()

C) Transferencia Bancaria ()

9. ¿Qué tipo de forma de pago prefieres al momento de solicitar un servicio técnico para el hogar a través de una App/Web?		
Descripción	Cantidad	%
Efectivo	84	22,3%
Tarjeta de crédito/debito	184	48,9%
Transferencia bancaria	108	28,7%
Total	376	100%