



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“Plan de negocio para la elaboración de una aplicación móvil  
que brinda servicios de contratación de limpieza en los  
distritos de La Molina, Lince y Miraflores”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

Gabriela Isabeo Pillaca Ccaccya (0000-0002-0553-9967)

Benjamin Ederson Ponce Chanca (0000-0002-0618-2314)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 12/12/2022

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

Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocio para la elaboración de una aplicación móvil que brinda servicios de contratación de limpieza en los distritos de La Molina, Lince y Miraflores

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100072118	Pillaca Ccaccya Gabriela Isabeo
100071300	Ponce Chanca Benjamín Ederson

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas 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	CALIFICACION	
100072118	Pillaca Ccaccya Gabriela Isabeo	Aprobado (17)	Desaprobado ( Nota )
100071300	Ponce Chanca Benjamin Ederson	Aprobado (17)	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Ramiro Miguel Mendoza Ocaña

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio para la elaboración de una aplicación móvil que brinda servicios de contratación de limpieza en los distritos de La Molina, Lince y Miraflores

**Autores.** Gabriela Isabeo Pillaca Ccaccya; Benjamín Ederson Ponce Chanca.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 1986233062).

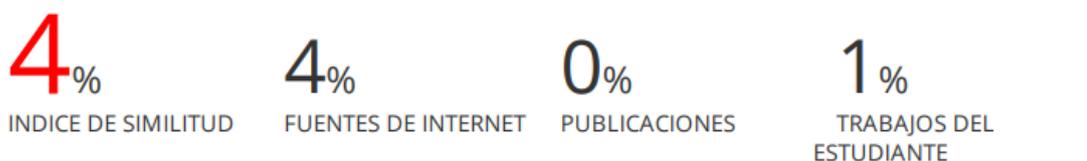
**Resultado de la evaluación.** 4%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

### Plan de negocio para la elaboración de una aplicación móvil

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="#">Submitted to Universidad Científica del Sur</a> Trabajo del estudiante	<1%
3	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://dspace.uazuay.edu.ec">dspace.uazuay.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://136.142.158.105/LASA98/Mizrahi.pdf">http://136.142.158.105/LASA98/Mizrahi.pdf</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice general

<b>Índice general</b>	3
<b>Índice de Ilustraciones</b>	5
<b>Índice de tablas</b>	6
<b>Índice de anexos</b>	7
<b>Resumen Ejecutivo</b>	8
<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	12
<b>1. Análisis del entorno</b>	12
1.1. Análisis Macroentorno	12
1.1.1 Político- Legal	12
1.1.2. Sociocultural	13
1.1.3. Ecológico	15
1.1.4. Tecnológico	15
1.1.5. Económico	17
1.1.6. Demográfico	18
1.1.2 Análisis Microentorno	23
a. Competidores potenciales	24
b. Rivalidad entre competidores	25
d. Proveedores	26
e. Clientes	26
1.2. Sondeo de Mercado	27
1.2.1. Sondeo de Mercado local	27
1.3. Análisis de la empresa	45
1.4. Plan estratégico de la empresa	50
1.4.1 Visión	50
1.4.2 Misión	50
1.4.3. Objetivos estratégicos	50
1.4.4. Estrategia del negocio	51
1.5. Plan de Marketing	53
1.5.1. Objetivos de marketing	53
1.5.2. Marketing mix	55
1.5.3. Descripción de producto o servicio	55
1.5.4. Estrategia de precio	57

1.5.5.	Estrategia de distribución de plaza	61
1.5.6.	Estrategia de promoción	61
1.5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	62
1.5.8.	Estrategia de posicionamiento	63
1.6.	Plan de Operaciones	65
1.6.1.	Objetivos de operaciones	65
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción	67
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio	72
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos	78
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	78
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	78
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	80
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	81
1.8.	Plan financiero	82
1.8.1.	Historia financiera de la empresa	82
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	82
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	84
1.8.4.	Análisis de costos	85
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	87
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	87
1.8.7.	Inversión inicial	88
1.8.8.	Capital de trabajo	89
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	90
1.8.10.	Proyección de flujo de caja	91
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	92
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	92
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa	93
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	95
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	95
	Bibliografía	98

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Tasas del crecimiento del PIB respecto al año 2019 proyectadas al 2022.....	17
Ilustración 2 Tasas de inflación hasta mayo del 2022, representado en gráfico de líneas.....	18
Ilustración 3 Gráfico de líneas de los habitantes - distrito La Molina.....	19
Ilustración 4 Gráfico de tablas de los habitantes - distrito La Molina referente al año.....	20
Ilustración 5 Gráfico de barras de los habitantes - distrito Lince según su edad.....	21
Ilustración 6 Cuadro de la cantidad de población linceña económicamente activa.....	22
Ilustración 7 Gráfico de líneas de población de Miraflores del año 2017, proyectada para el año 2022.....	23
Ilustración 8 Gráficas del monto invertido en startups peruanas en el año 2017.....	24
Ilustración 9 Formulación para el cálculo de la muestra para una población infinita.....	29
Ilustración 10 Género de las personas encuestadas.....	34
Ilustración 11 Gráfico del rango de su edad de las personas encuestadas.....	35
Ilustración 12 Gráfico del distrito donde vive el encuestado.....	36
Ilustración 13 ¿Es usted la persona encargada que toma la decisión respecto al aseo de su vivienda? .....	37
Ilustración 14 ¿De qué tamaño es aproximadamente su hogar? .....	37
Ilustración 15 ¿Qué tiempo en promedio demora usted en limpiar su hogar?.....	38
Ilustración 16 ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar?.....	39
Ilustración 17 ¿Has considerado optar por un servicio doméstico para tu hogar? .....	40
Ilustración 18 ¿Le gustaría adquirir un servicio doméstico que limpie a domicilio por medio de un aplicativo móvil con solo un clic de manera rápida y segura? .....	40
Ilustración 19 ¿Cuáles de los precios por servicio estarías dispuesto a adquirir? Teniendo en cuenta que no se implementa suministros para la limpieza.....	41
Ilustración 20 Si pudiera contar con el servicio doméstico para su hogar, ¿Qué tan seguido optaría usted por adquirir el servicio de limpieza a domicilio? .....	42
Ilustración 21 ¿Qué aspecto consideras de mayor prioridad cuando tiene que contratar un servicio para la limpieza del hogar? .....	43
Ilustración 22 ¿Cuál sería la mejor forma de pago para usted?.....	43
Ilustración 23 ¿De qué manera te gustaría enterarte del servicio?.....	44
Ilustración 24 Vista principal de la interfaz del aplicativo móvil para los usuarios.....	56
Ilustración 25 Logotipo del Plan de Negocio.....	64
Ilustración 26 Prototipo de local para Cleaning House App.....	68
Ilustración 27 Estructura del proceso del comportamiento del cliente en el servicio.....	72
Ilustración 28 Proceso de Ejecución del servicio del plan de negocio .....	74
Ilustración 29 Aspecto ilustrativo del procedimiento del servicio .....	76
Ilustración 30 Organigrama de la empresa Cleaning House App.....	96

## Índice de tablas

Tabla 1 Cuestionario de preguntas (Encuesta) .....	30
Tabla 2 Análisis FODA cruzado .....	46
Tabla 3 Análisis de la empresa .....	49
Tabla 4 Tabla de precios en categoría Estándar.....	58
Tabla 5 Tabla de precios en Categoría Quickly.....	59
Tabla 6 Objetivos para el plan de operaciones y su medición .....	65
Tabla 7 Especificaciones técnicas de la aplicación Móvil .....	69
Tabla 8 Tabla de materiales pre - operativos para el plan de negocio Cleaning House .....	70
Tabla 9 Funciones específicas para la selección de personal.....	71
Tabla 10 Cuadro de proyección de ventas reales estimada en el servicio.....	84
Tabla 11 Cuadro de proyección de ventas reales en monto.....	84
Tabla 12 Estructura de Gastos Preoperativos .....	85
Tabla 13 Cuadro de Presupuesto de costos .....	86
Tabla 14 Análisis del punto de equilibrio .....	87
Tabla 15 Cuadro de inversión inicial para el plan de negocio .....	88
Tabla 16 Cuadro de Capital de trabajo para el plan de negocio .....	89
Tabla 17 Cuadro de Aportes de socios.....	90
Tabla 18 Flujo de Deuda y Cuadro de inversión más capital a iniciar .....	90
Tabla 19 Cuadro de flujo de caja económico y financiero .....	91
Tabla 20 Cuadro de Análisis de Rentabilidad .....	92
Tabla 21 Cuadro de Estado de ganancias y pérdidas .....	93
Tabla 22 Cuadro de Balance General proyectado de la empresa .....	94
Tabla 23 Cuadro de Análisis de sensibilidad y riesgo .....	95

## Índice de anexos

Anexo 1 :Canvas del modelo de negocio .....	97
---	----

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación se ha elaborado en el transcurso de todo el semestre de manera formal, pero se ha podido recopilar datos relevantes de anteriores investigaciones propias de nosotros como autores realizados en anteriores ciclos.

En el transcurso de la elaboración de esta investigación hemos podido recolectar datos e información necesaria para realizar el Plan de Negocios respectivo para la elaboración de un aplicativo móvil que brinde servicios de limpieza a hogares de Lima, en los distritos de La Molina, Lince y Miraflores. En el lapso de 2023-2028. Toda nuestra información extraída y recopilada, son datos con vigencia desde el año 2018 en adelante, para poder desarrollar esta investigación.

Algunos de los puntos más impactantes de nuestra investigación, referente al perfil de nuestro mercado objetivo, es encontrar que en nuestra población el porcentaje de jóvenes adultos, de 24 años hasta los 40 años, socialmente y laboralmente activos, cada año esta cantidad está incrementando su porcentaje. Según el estilo de vida de nuestra población indica que tienen capacidad de adquisición de nuestro servicio. Por otro lado, el porcentaje de personas que trabajan brindando servicio de limpieza doméstica desean tener mejores oportunidades laborales. Nuestros servicios ofrecidos a los consumidores, se clasifican por planes, donde cada plan presenta una serie de servicios y accesos que el cliente puede escoger según su necesidad.

Referente a nuestra estructura organizacional, ahora contamos con los socios de la alta gerencia, que son los autores de la presente investigación, que

cubren dos pilares fundamentales respecto a la elaboración del aplicativo móvil, que son el perfil de contabilidad financiera y el perfil de desarrollo de software, por lo que en primera instancia se mantiene una estructura administrativa básica, para gestionar las áreas que se vayan adoptando.

Haciendo énfasis a la inversión requerida del proyecto, teniendo en cuenta los gastos presupuestados, capital de trabajo, activos, es el monto de S/ 188' 845 donde se ve inmersa los bienes tangibles e intangibles a poder adquirir necesarios para lograr la escalabilidad del proyecto. En cuestión de los flujos circulares monetarios, es decir, los flujos económicos del proyecto logramos proyectar una TIR de 29%.

## **INTRODUCCIÓN**

El actual plan de negocio realizado tiene por objetivo examinar la elaboración de un aplicativo móvil que ofrezca servicios de limpieza doméstica, en los distritos de La Molina, Lince y Miraflores, en Lima, en el periodo de cinco años, desde 2023 hasta el año 2028. Conocer su factibilidad como desarrollo de negocio en base a nuestra población, definir estrategias y determinar la viabilidad de su lanzamiento.

En el punto I, en el análisis de entorno, presentamos la descripción de nuestra empresa en base a los aspectos externos, como el sector al que pertenece el proyecto, los aspectos demográficos para encontrar la cantidad de nuestra población y poder obtener una muestra a partir de esta, obtener resultados como el sector socioeconómico al cual pertenecen, el estilo de vida que llevan para identificar si presentar las necesidades que podamos satisfacer.

En el punto II, obtenemos nuestro sondeo de mercado, donde se elaboraron encuestas digitales con preguntas relevantes al estilo de vida de manera concisa y conocer su aceptación respecto a nuestro servicio.

En el punto III, presentamos el análisis de la empresa propietaria del proyecto, es decir, nosotros. Se detalla las necesidades que supe nuestro aplicativo, planteando de manera específica nuestra idea de negocio sintetizada.

En el punto IV y V, mencionamos las estrategias de negocio, incluyendo aspectos de Marketing, la posición que tendrá nuestra marca y las estrategias para lograr este objetivo.

En los últimos puntos, presentamos en datos cuantitativos las estimaciones de los costos que implica el proyecto, las actividades que tendremos que realizar, para esto también se menciona el proceso de elaboración general que tendrá la aplicación para lograr desarrollar un MVP.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **1. Análisis del entorno**

#### **1.1. Análisis Macroentorno**

##### **1.1.1 Político- Legal**

###### **a. Ley N. ° 019-2021 Apoyo Empresarial**

El gobierno está trabajando en varios esquemas de apoyo para poder respaldar a los micro y pequeños empresarios. Por ello, mediante el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el gobierno da a conocer un programa que apoya a empresas micro y pequeñas, también llamada PAE-MYPE, el cual brinda financiación al emprendimiento, así mismo, existen aún vigentes decretos con proyecto que impulsan la financiación de las empresas mypes con montos monetarios depende del rubro de la empresa. Teniendo aspectos favorables por la obtención de créditos, por ello en el Perú se prevé que los programas de apoyo empresarial sean mejores y justos para distintos regímenes, por lo cual, esta situación es considerada como oportunidad para el emprendimiento digital puesto que la política beneficia directamente al proyecto.

###### **b. Explotación de aplicaciones digitales en el Extranjero**

Existe la incertidumbre a la hora de iniciar un negocio en línea, ¿Qué pasa con las empresas que usan aplicaciones digitales? Según Melisa Mogollón (2020), las aplicaciones al ser creadas en el Perú sus operaciones si están afectos al IGV, por lo cual, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) busca

un equilibrio entre el crecimiento del negocio y los tributos, en el Decreto Ley N.º 25883, se realizó convenios que da como cometido el evitar la doble imposición fiscal en países como Brasil, México, Corea del Sur, etc. Por lo cual esta situación es considerada como oportunidad a la hora de que el proyecto progrese en otros países ya que los precios van a ser menos y atractivos al usuario.

### **c. Ley N.º 31047, condiciones de trabajo para los trabajadores de hogar**

El Diario El Peruano (2021), presenta una ley N.º 31047 en el Artículo 6, Remuneración y Condiciones de Trabajo, aprobada gracias al Ministerio del trabajo y promoción del Empleo (MTPE), cual indica las horas trabajadas por lapsos de hora recibirán una remuneración correspondiente. Por lo cual, esto implica en su mayoría el pago mal remunerado a dichos trabajadores, sin embargo, esta situación es considerada como oportunidad ya que los trabajadores van a recibir un monto razonable por los servicios brindados y disponibilidad de tiempo que ellos tengan.

## **1.1.2. Sociocultural**

### **a. Estilo de vida post pandemia**

El consumo de compras y servicios ha aumentado porque el peruano ha ampliado su tiempo en un 160% en el celular a la hora de escoger qué producto o servicio adquirir. Según Perúretail (2022), este hábito de consumo se debe a la post pandemia por lo cual los usuarios peruanos perciben que existe una gran variedad de canales y distintas categorías, pero para concluir las compras o servicios las aplicaciones móviles son las más populares, por lo tanto esta

situación es considerada como oportunidad por el crecimiento de usuarios que exploran en busca de satisfacer sus necesidades a través de los servicios de las aplicaciones móviles.

### **b. Crecimiento e-commerce en el Perú**

De acuerdo a los estudios que dio a conocer Euromonitor Internacional (2022), Perú encabeza el auge en comercio digital dentro de los países latinoamericanos con un 87% debido a los meses de pandemia en el 2021, por otra parte los usuarios buscan comercios que tengan diferente tipos de método de pago, por lo tanto esta situación es considerada como oportunidad por las proyecciones y nuevas tendencias que surgen dentro de los usuarios tanto de móviles como de computadora de escritorio en sus respectivas compras de diferente índole.

### **c. Tradición al servicio físico**

Las empresas apuntan al trato con los clientes de forma presencial puesto que la emergencia sanitaria ya ha sido dada de alta. Según la revista La Cámara de Comercio de Lima (2022), hace mención al Ministerio de Producción el cual indicó que las ventas aumentaron debido a las nuevas implementaciones en estas mismas como la asesoría personalizada y aclarar sus dudas al instante, también por la experiencia y ambiente en donde queda ubicado el lugar del negocio, por lo tanto esto se considera como amenaza debido a que el proyecto solo se va a ejecutar de forma online mediante aplicativo, sin embargo esto puede mejorar si es factible poner un despacho para la asesoría personalizada a los usuarios.

### **1.1.3. Ecológico**

Perú cuenta actualmente con una Ley de Cambio Climático (Ley 30753). El objetivo es reducir la vulnerabilidad de los países ante el cambio climático, esto es asumido por la Convención General de las Naciones Unidas lo cual brinda oportunidades de crecimiento con bajas emisiones de carbono. Este asunto es de mucha influencia para el plan de negocio debido a que los fenómenos producidos por el cambio climático puedan dar efectos negativos llegando a ser una amenaza, que puede interrumpir las actividades y como resultado una pérdida de ingreso o hasta un cierre total, según Gestión (2017).

### **1.1.4. Tecnológico**

#### **a. Tecnologías emergentes en la app**

Debido a las nuevas tecnologías que de forma constante y rápida logran actualizarse, a nivel de infraestructura del aplicativo, han surgido en los últimos cuatro años, una salida al mercado de profesionales, con un aproximado de 160 mil egresados en el sector tecnológico en América Latina, según publicó Laboratoria en este presente año. Donde según la encuesta de Infobae y DevTo, recopiladas del 2021, para la elaboración de estas aplicaciones usan las tecnologías de Angular, Flutter y Kotlin, donde se tiene en la actualidad una mayor preferencia por la llamada Flutter Consideramos utilizar para su elaboración, que se pueda desarrollar en tecnologías que tengan mayor porcentaje de uso por los especialistas en el área del desarrollo.

Esto se considera una debilidad para la ejecución de nuestro emprendimiento debido al extenso lapso de duración en la elaboración del

aplicativo, además que el talento aún es escaso para poder contar con los profesionales adecuados.

### **b. Acceso a internet**

Según la Concytec, existe una brecha de conectividad en el Perú, mencionando todas las regiones y departamentos de un 36%, esto representa la cantidad de peruanos en el Perú que no poseen buena conexión a internet. Por ende, no se puede contar con este sector para incluir en nuestra proyección de alcance, En los últimos dos años el Gobierno ha incorporado la red 5G, pero en la actualidad solo se mantiene una cobertura en algunas regiones de Lima y otros, como Arequipa, donde se puede apreciar una clara exclusividad en el acceso de la población en su conexión. Se considera contar en las instalaciones físicas una buena conectividad contratando un plan con buena banda ancha de conexión, brindada por empresas terceras, con el fin de poder gestionar procesos desde la oficina ubicada en la sede presencial. A partir de esta información se puede calificar como una amenaza, debido a que la cantidad de la población proyectada se reduce, en caso nuestro proyecto tenga escalabilidad con el tiempo con el alcance de la población.

### **c. Investigación tecnológica**

Esta categoría de la investigación está más relacionada a transformar aspectos de nuestra realidad, con ayuda de obtener información para un conocimiento mucho más práctico que teórico. Según la Concytec, el Perú ha invertido en los últimos años en este tipo de investigación y desarrollo tecnológico. Lo que ha logrado una inversión, incluyendo de empresas particulares, una cantidad monetaria mayor a 153 millones de soles. Para el

desarrollo de la aplicación se considera contratar la investigación de empresas terceras para cubrir los requerimientos pre-desarrollo, como lo es la interacción del usuario, análisis User Experience, tasas de usabilidad en aplicaciones, entre otros. Este punto podemos considerarlo como una oportunidad debido a que, podemos contar con investigaciones especializadas para elaborar de forma eficiente el desarrollo de nuestro aplicativo.

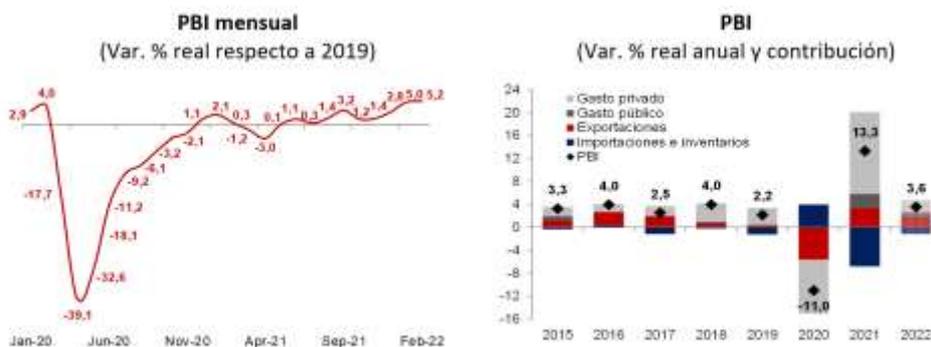
### 1.1.5. Económico

#### a. PIB

Según el MEF se estima que en el presente año la economía de Perú crecería en un 3.6% continuando la labor fiscal responsable. Además, en el presente año, en el primer trimestre según los datos obtenidos del INEI, el PBI incrementó en un 3.8% respecto al anterior trimestre lo que nos da expectativa que habrá un incremento en la economía de los peruanos. Esto es una oportunidad debido a que la población tendrá mayores ingresos lo que facilitará la adquisición de nuestro servicio.

#### Ilustración 1

**Tasas del crecimiento del PIB respecto al año 2019 proyectadas al 2022.**



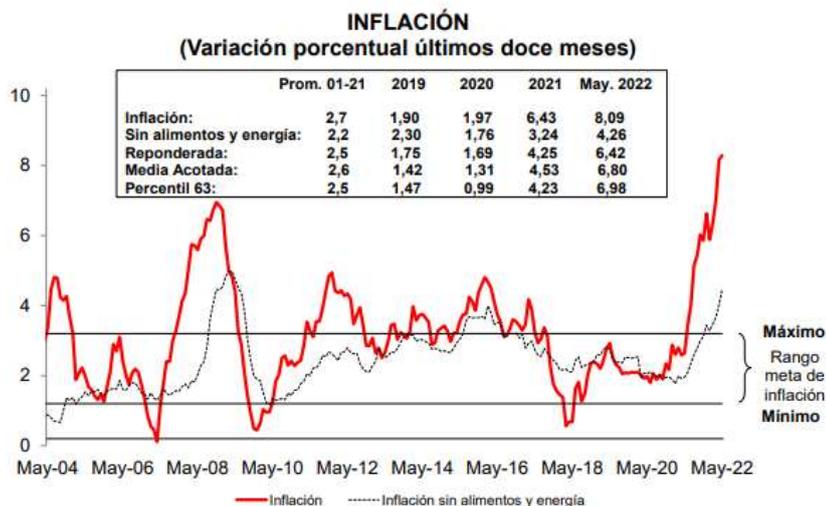
**Nota.** Tasas del crecimiento del PIB. Tomado de la página oficial del Gobierno del Perú de [www.gob.pe](http://www.gob.pe)

**b. Nivel de inflación**

Según el BCRP en mayo del presente año se registró una tasa mensual del 0.38 por ciento, generando un leve aumento de los precios en los productos que cubren las necesidades básicas. Esto es apreciado como una amenaza debido a que la población preferirá en primera instancia cubrir sus necesidades básicas en vez de adquirir algún servicio secundario.

**Ilustración 2**

**Tasas de inflación hasta mayo del 2022, representado en gráfico de líneas**



**Nota.** El gráfico demuestra el grado de la inflación proyectada. Tomado de la página oficial del Gobierno del Perú [www.gob.pe](http://www.gob.pe)

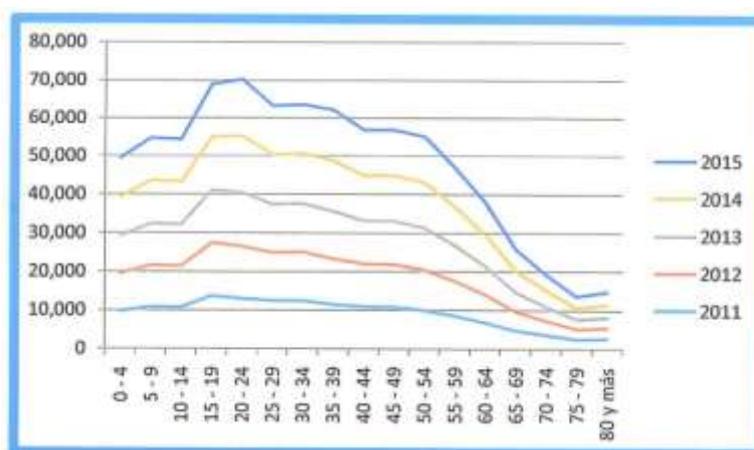
**1.1.6. Demográfico**

**a. Distrito La Molina**

En el Distrito de La Molina se registró en el año 2015, una población activa entre 24 años hasta los 40 años, de 125,000 habitantes en promedio y se ve un incremento equitativo anual de 9700 personas en promedio. Por lo que podemos proyectar que en el año 2020 se tendrá una población joven adulta en promedio de 173 '500 habitantes. Esto se puede verificar en información brindada por la Municipalidad de la Molina en los Anexos publicados

### Ilustración 3

**Gráfico de líneas de los habitantes - distrito La Molina**



Según la información obtenida por las publicaciones virtuales del INEI, se registró en el año 2021 una cantidad de 67.75 kilómetros cuadrados de vivienda por persona, con una densidad poblacional de 3008.

Para ingresar en una breve definición la densidad poblacional es un indicador utilizado para poder saber la población que existe en lugar territorial, no sirve de mucho cuando se encuentra de tan solo un territorio, porque cuando entramos en comparación con otras zonas, podemos saber en qué lugar existe una población más aglomerada.

Según la INEI, en el año 2021 se registró una población joven adulta laboralmente activa en porcentaje representa en el Distrito de La Molina un

15.01%. Además, se registró en cantidades cuantitativas de 203,764 habitantes, por lo que se puede intuir una proyección de la población que nos interesa (la población joven adulta laboralmente activa) de 30 '600 habitantes.

**Ilustración 4**

**Gráfico de tablas de los habitantes - distrito La Molina referente al año 2021 y la densidad poblacional**

Año	Población	Superficie (Km <sup>2</sup> )	Densidad poblacional
1981	14,659	67.75	216
1993	78,235	67.75	1,155
2007	132,498	67.75	1,956
2008	140,381	67.75	2,072
2009	144,491	67.75	2,133
2010	148,738	67.75	2,195
2011	153,133	67.75	2,260
2015	171,646	67.75	2,534
2021	203,764	67.75	3,008

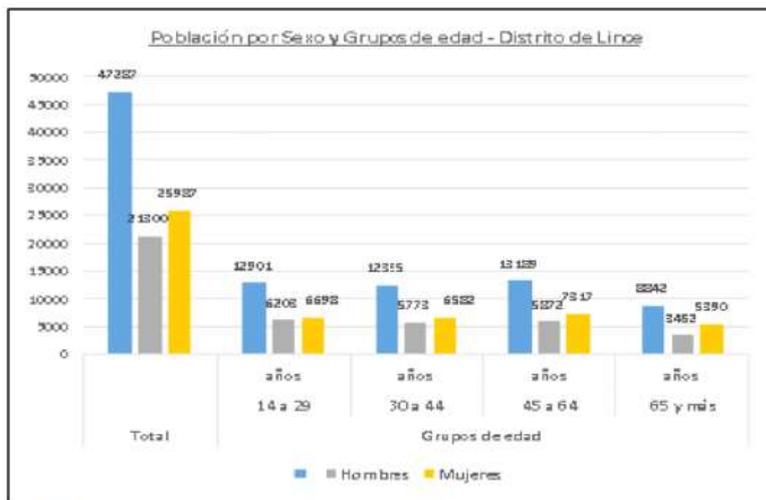
Fuente: INEI

**b. Distrito de Lince**

En el Distrito de Lince en el año 2020, se registró una población de 47 237 personas, donde a partir de estos, la población joven y joven adulta fue de 25 '256 habitantes.

Ilustración 5

Gráfico de barras de los habitantes - distrito Lince según su edad.



(Fuente INEI)

Además, la población tan solo joven representa el 14% de la población linceña, es decir en datos cuantitativos de 6 '613 jóvenes. Dado esta información, obtenida de las publicaciones virtuales de la INEI, podemos decir que la población joven adulta es de 18 '643 habitantes. La ratio que nos brinda Lince para obtener la PEA (población económicamente activa) es del 65%. Por lo que podemos intuir que la población de nuestro interés presenta una cantidad cuantitativa de 12 '117 habitantes.

**Ilustración 6**

**Cuadro de la cantidad de población linceña económicamente activa representado de forma cuantitativa**

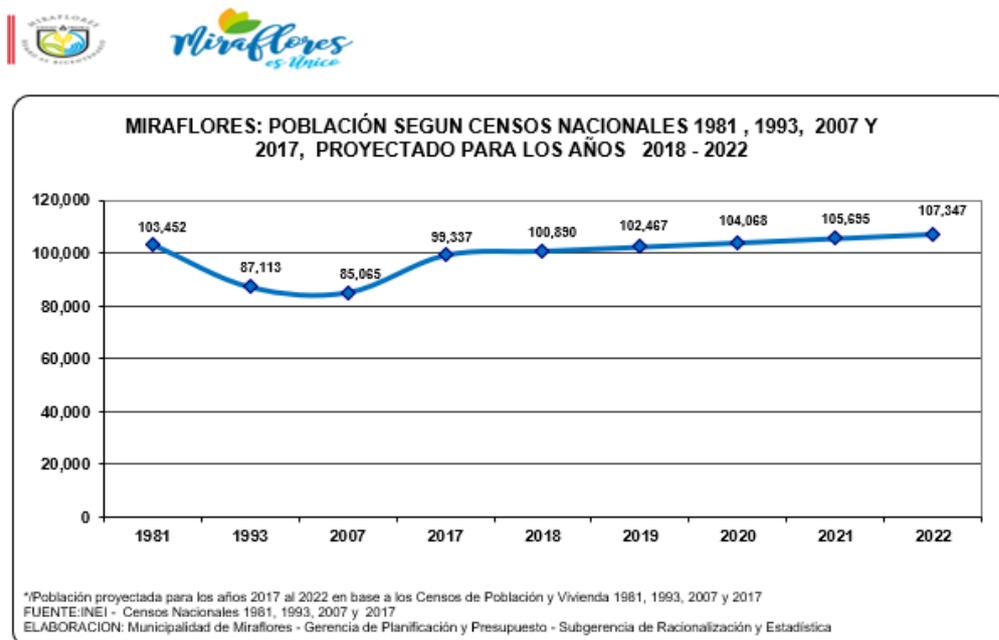
<b>CUADRO PEA POR SEXO DE LINCE</b>		
<b>RESUMEN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RATIO %</b>
PEA OCUPADA	29310	62%
PEA DESOCUPADA	1407	3%
NO PEA	16570	35%
(Fuente INEI)	47287	100%

**c. Distrito de Miraflores**

En el distrito de Miraflores se registró una población de 105 '695 habitantes, según la información publicada en el INEI en el año 2021. Donde la población joven adulta entre los 22 años de edad hasta los 42 años de edad, representan el 33% de la población en el año 2007, donde este porcentaje se ha mantenido constante en el transcurso de los años. Es decir que, podemos intuir, que la población joven adulta de Miraflores la conforman 34 '879 habitantes.

**Ilustración 7**

**Gráfico de líneas de población de Miraflores del año 2017, proyectada para el año 2022.**



Además, en el año 2017 en el distrito de Miraflores se registraron 50 ‘438 viviendas, de las que, el 76.59% de la población vive en departamentos ubicados en edificios y el 18.51% habita en casas independientes.

En otra estadística, podemos verificar que la población económicamente activa, a partir de la segmentada anteriormente es del 98.2%. Es decir que, en datos cuantitativos, la población PEA la conforman 34 ‘251 habitantes.

**1.1.2 Análisis Microentorno**

En este punto para el proyecto de investigación con la finalidad de mejorar y renovar mediante el servicio a brindar y los recursos humanos empleados.

**a. Competidores potenciales**

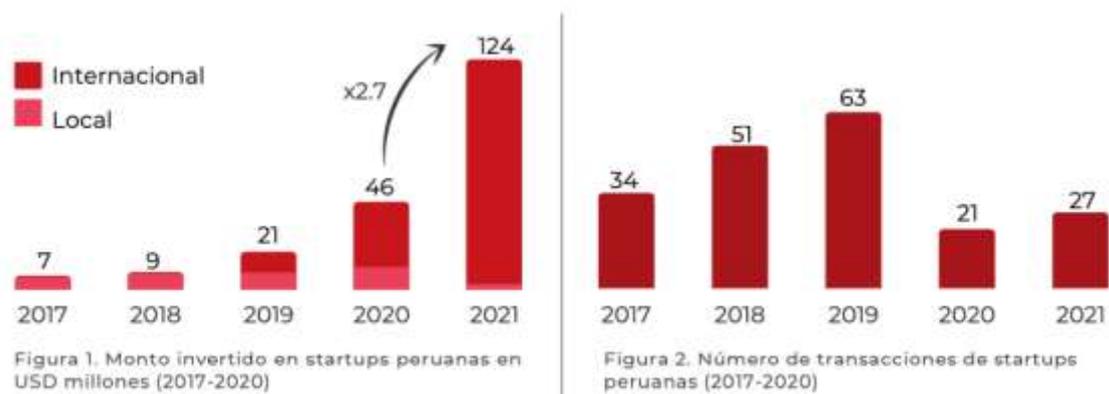
Esta fuerza se caracteriza por observar nuestros diferenciadores sabiendo la posible entrada de nuevos competidores que ingresan al mismo mercado que nosotros.

El crecimiento y aparición de nuevas empresas del rubro tecnológico los últimos años ha tenido un alto crecimiento en la región. Según la revista Forbes Perú (2022), la inversión en empresas de tecnología en el Perú se triplicó en el año 2021, esta inversión llegó a alcanzar los 124.3 millones de dólares hasta el 2021,

Comparando con el levantamiento de capital que tuvieron las fintech (empresas de tecnología) en el año 2020, la diferencia incrementó en un 250% es decir, 2,5 veces más. Debido a que la inversión en el año 2020 para estos tipos de empresas fue de 46 millones de dólares.

**Ilustración 8**

**Gráficas del monto invertido en startups peruanas en el año 2017**



*Nota.* Estas gráficas representan el monto invertido en startups peruanas (2017 - 2020). Tomado de la revista digital Forbes Perú (11 abril 2021)

Esta gráfica nos representa la incrementación del levantamiento de capital que hubo en Perú para las fintech en los últimos 5 años, hasta el 2021.

Así como el crecimiento de capital está incrementando de forma exponencial, de igual manera están apareciendo nuevas empresas de tecnología en el mercado peruano quienes pueden brindar un servicio similar al nuestro, pero no otro nicho de mercado, por fortuna aún no existe registro a nivel nacional.

### **b. Rivalidad entre competidores**

La rivalidad en el sector de los servicios existe de dos maneras: directa e indirecta, podemos destacar las empleadas del hogar que laboran de manera independiente, agencias que brindan empleo y empresas corporativas que brindan servicios de limpieza, contando con una diversidad de competidores dentro del rubro limpieza

Sin embargo, después de analizar múltiples repositorios dentro de Alicia, Scielo e inclusive el Repositorio de la Universidad Científica del Sur, podemos afirmar que no existen competidores directos para nuestro proyecto ya que estos no cuentan con una app integrada para brindar el servicio doméstico de limpieza.

Por caso contrario, se han encontrado negocios similares que podrían convertirse en competidores directos. Según Gestión, existe el emprendimiento peruano Housekipp el cual permite conseguir personal de limpieza para el hogar Por ello podemos decir que la rivalidad con respecto a las empresas va a depender de cuanto es la inversión inicial y cómo sobrellevar los gastos para comenzar con las operaciones en el transcurso del proyecto y si tanto para la otra empresa como el proyecto planteado van a resultar más rentable por los precios de ambos proyectos y la zona demográfica que tienen como punto clave

para ofrecer los servicios y considerar la estructura de los costos sobre la base inicial.

#### **d. Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto, por el siguiente motivo, nosotros para hacer uso de servicios como lo son el almacenamiento de los datos y las de seguridad relacionadas con el software que serán vitales para la aplicación, la cantidad de proveedores son limitadas, por otro lado, la ubicación de nuestro aplicativo estará posicionada en las tiendas virtuales de los sistemas operativos de los teléfonos modernos, los que ya establecen una tarifa predestinada según sus filtros.

Los proveedores son de importancia para el proyecto, en este punto, el poder de negociación con los proveedores es bajo debido a que tenemos una cantidad limitada para poder seleccionar un proveedor, siendo para nosotros convenientes empresas con servicio de ERP para brindar el respectivo soporte tecnológico cuya tarifa esté de acorde al presupuesto para no ser afectados.

Según Gestión (2016), hace mención a Gustavo Mendoza, Gerente Comercial de Odisis, el cual sostiene que el Perú cuenta con emprendimientos dedicados a la elaboración de software en el sector empresarial. Este aspecto es considerado para nosotros como una debilidad, debido a que nos vemos limitados en el poder de negociación y solo podemos asumir el tarifario de costos brindados por empresas terceras.

#### **e. Clientes**

Cleaning House App al ser una empresa nativa de manera digital que posee un producto digitalizado, donde establece tarifas predefinidas para aquellas

personas de limpieza que prestan sus servicios de manera particular. El poder de negociación de los clientes llega a ser bajo, por todos los motivos que estamos mencionando de manera previa.

## **1.2. Sondeo de Mercado**

### **1.2.1. Sondeo de Mercado local**

#### **a. Caracterización sobre segmento influyente**

El plan se va a desarrollar en la Molina, Lince y Miraflores, distritos de Lima, el cual tiene como segmento de cliente conformado por jóvenes de 24 años a 40 años de edad y dentro de sus actividades se caracterizan por ser personas que laboran a tiempo completo, que cuenten con casa o departamento y no puedan realizar labores del hogar por falta de tiempo.

#### **b. Problema a identificar**

La problemática del cliente es ¿Cómo puedo encontrar personal que me tome el menor tiempo posible de búsqueda, que realice servicio de limpieza y a la vez que sean de confianza?

#### **c. Objetivo del sondeo de mercado**

- Validar nuestra solución ante la problemática del cliente por ello el objetivo principal es conocer si el usuario actual tiene la necesidad de contratar un personal que le brinde el servicio de limpieza, que le ofrezca seguridad, confianza y rápida atención.

- Identificar las preferencias de clientes potenciales, preferencias y necesidades con relación al servicio que se presenta.
- Identificar la valoración que el cliente le brindará al servicio mediante el nivel de aceptación.
- Determinar el precio ideal para el negocio y el método más cómodo de pago para el cliente.

#### **d. Metodología Utilizada**

El método utilizado para conocer nuestros objetivos y obtener información por parte de los posibles clientes, es por medio de encuestas, las cuales fueron efectuadas de manera virtual y están conformadas por 14 preguntas con opciones múltiples, con lo cual recopilan datos estadísticos como por ejemplo: lugar de procedencia, edad, si realizan actividades de limpieza en sus viviendas, si están dispuestos a contratar el servicio que brindaremos, tiempo del servicio de limpieza, que consideran como prioridad para la contratación de un servicio estos, modalidad de pago y finalmente extraer de esos datos al cliente prototipo e ideal.

#### **e. Proceso del muestreo**

Este proceso se enfoca en ofrecer el servicio de limpieza para viviendas considerando el tipo de persona entre hombres y mujeres de 24 años a 40 años de edad que no cuenta con tiempo suficiente para realizar labores del hogar, que dispongan de un smartphone y a su vez comprendan el uso de un aplicativo móvil según las variables de:

- Distrito de Lima moderna: La Molina, Lince y Miraflores.

- Nivel socioeconómico A y B
- Edad entre 24 a 40 años

Para conocer la cantidad de encuestados que se van a realizar, primero se debe conocer la cantidad con la que se realizará el muestreo para luego pasar por una operación en base a la suma de viviendas que contienen estos distritos de clase A y B, considerando la prioridad de contactar un servicio doméstico, contando con 21 '423 viviendas. Por ello para el desarrollo se usó el muestreo de población infinita.

### Ilustración 9

*Formulación para el cálculo de la muestra para una población infinita.*

$$\text{Tamaño de la Muestra} = n = Z^2 * (p)*(q) / c^2$$

Entonces:

n:	Será el acumulado de viviendas ubicadas Lima moderna específicamente 3 distritos: La Molina, Lince y Miraflores de nivel socioeconómico A Y B, que consideran como una necesidad la contratación de un servicio doméstico.
Z:	Es el parámetro para medir el nivel de confianza por el promedio de distribución que será de un (1.96) para el 95% de confiabilidad.
p:	Probabilidad de logro (0.5)
q:	Probabilidad de que no ocurra (0.5)
e:	el error de estimación máximo (0.05)

$$\text{Reemplazado: } n = ((1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.05^2)$$

$$n = 383$$

Nota: Elaboración propia

El monto a abordar de encuestas será de 383 a realizar, las cuales serán distribuidas por cada distrito que estará dirigida a personas y hogares que componen estos distritos y están dentro de nuestra segmentación.

**Tabla 1**

Cuestionario de preguntas (Encuesta)

<b>Encuesta</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. Sexo	<input type="checkbox"/> Hombre  <input type="checkbox"/> Mujer
2. Indique su rango de edad (al no encontrar su edad, no realice la encuesta-).	<input type="checkbox"/> 24 - 30 años  <input type="checkbox"/> 31 - 40 años  <input type="checkbox"/> Más de 40 años
3. Indique en qué Distrito vive	<input type="checkbox"/> Molina  <input type="checkbox"/> Lince  <input type="checkbox"/> Miraflores

<p>4. ¿Es usted la persona encargada que toma la decisión con respecto al aseo de su vivienda?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>5. ¿De qué tamaño es aproximadamente su hogar?</p>	<p><input type="checkbox"/> Menor a 75 m<sup>2</sup></p> <p><input type="checkbox"/> 76 m<sup>2</sup> a 90 m<sup>2</sup></p> <p><input type="checkbox"/> 90 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup></p> <p><input type="checkbox"/> Mayor a 100 m<sup>2</sup></p>
<p>6. ¿Cuánto es el transcurso de tiempo que a usted le toma limpiar su hogar?</p>	<p><input type="checkbox"/> De 4 a 6 horas</p> <p><input type="checkbox"/> De 6 a 8 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 8 horas</p>
<p>7. ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar?</p>	<p><input type="checkbox"/> De una vez x semana</p> <p><input type="checkbox"/> De dos veces x semana</p> <p><input type="checkbox"/> Mayor a dos veces x semana</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez cada quincena</p>

<p>8. ¿Has considerado optar por un servicio doméstico para tu hogar?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>9. ¿Le gustaría adquirir un servicio doméstico que limpie a domicilio por medio de un aplicativo móvil con solo un clic de manera rápida y segura?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>10. ¿Cuáles de los precios x servicio estarías dispuesto a adquirir? Teniendo en cuenta que no se implementa suministros para la limpieza.</p>	<p><input type="checkbox"/> Precio S/ 60.00 soles: Por 4 horas de servicio de limpieza para una vivienda de 75 m<sup>2</sup>.</p> <p><input type="checkbox"/> Precio S/ 75.00 soles: Por 6 horas de servicio de limpieza para una vivienda de 90 m<sup>2</sup>.</p> <p><input type="checkbox"/> Precio S/ 90.00 soles: Por 8 horas de servicio de limpieza para una vivienda de 100 m<sup>2</sup>.</p>
<p>11. Si pudiera contar con el servicio doméstico para su hogar, ¿Qué tan seguido optaría usted por</p>	<p><input type="checkbox"/> De una vez x semana</p> <p><input type="checkbox"/> De dos veces x semana</p>

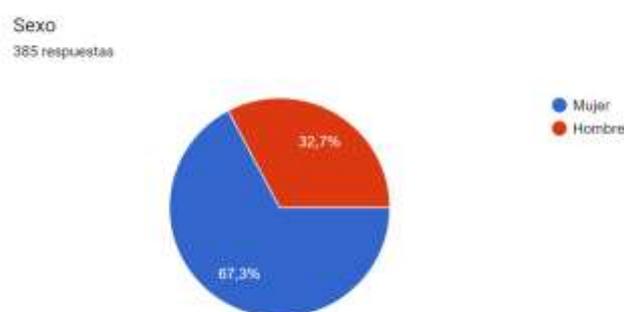
<p>adquirir el servicio de limpieza a domicilio?</p>	<p><input type="checkbox"/> Mayor a dos veces x semana</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez cada quincena</p>
<p>12. ¿Qué aspecto consideras de mayor prioridad cuando tiene que contratar un servicio para la limpieza del hogar?</p>	<p><input type="checkbox"/> Limpieza</p> <p><input type="checkbox"/> Seguridad</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Puntualidad</p> <p><input type="checkbox"/> Eficiencia</p>
<p>13. ¿Qué método de pago considera usted el mejor para el servicio brindado?</p>	<p><input type="checkbox"/> Efectivo</p> <p><input type="checkbox"/> Online</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria</p>
<p>14. ¿De qué manera te gustaría enterarte del servicio?</p>	<p><input type="checkbox"/> Redes Sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono</p>

**f. Análisis y procesamiento de datos**

Con estos resultados podemos ver la aceptación del aplicativo “Cleaning House App” y obtener resultados de acorde a los objetivos que se buscan conocer mediante esta encuesta que se hizo de acorde a nuestro segmento, es decir, mujeres y hombres de los distritos Lince, Molina y Miraflores

## Ilustración 10

### Género de las personas encuestadas



**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

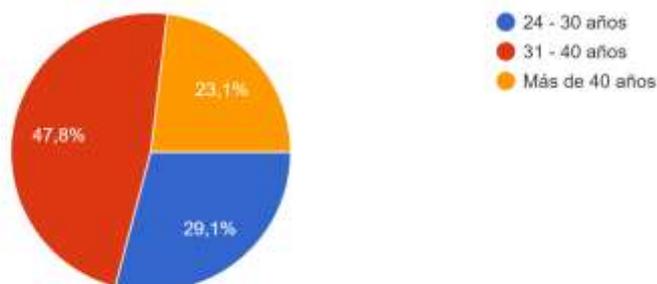
Según los resultados de la encuesta, el 32,7% de la población encuestada es hombre, mientras que el 67,3% son mujeres. Podemos interpretar a partir de estos resultados que el servicio de limpieza tiene mayor alcance en la población femenina.

## Ilustración 11

### Gráfico del rango de su edad de las personas encuestadas

Indique su rango de edad (al no encontrar su edad, no realice la encuesta-).

385 respuestas



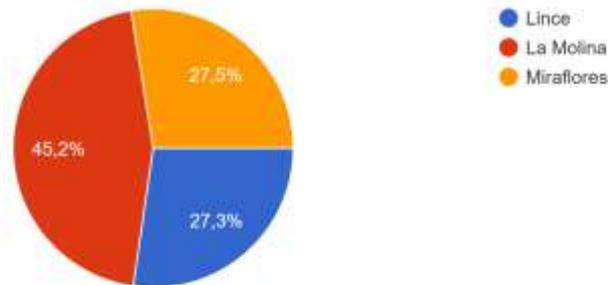
**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Podemos interpretar que, el 47.8% de la población tiene una edad entre los 31 años y 40 años; el 29.1% de la población tiene un rango de edad entre los 24 y 30 años de edad. Por consiguiente, el porcentaje restante son personas que son mayores a los 40 años de edad. Se puede concluir con los resultados que existe una mayor cantidad de población adulta entre los 30 y 40 años.

## Ilustración 12

### Gráfico del distrito donde vive el encuestado

indique en qué distrito vive  
385 respuestas



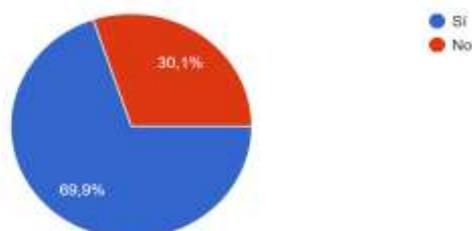
**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Podemos interpretar según los resultados que el 27.3% de nuestra población habita en el distrito de Lince, el 27.5% de nuestra población habita en el distrito de Miraflores y el 45.2% vive en el distrito de La Molina. Por lo que podemos concluir que la mayor cantidad de la población se encuentra en el distrito de La Molina.

**Ilustración 13**

**¿Es usted la persona encargada que toma la decisión respecto al aseo de su vivienda?**

¿Es usted la persona encargada que toma la decisión con respecto al aseo de su vivienda?  
385 respuestas



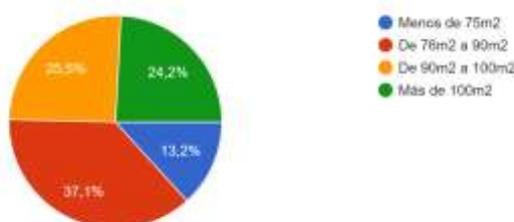
**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Podemos interpretar que el 69.9% de la población son encargados de la limpieza. Mientras que el porcentaje restante de la población no son los encargados.

**Ilustración 14**

**¿De qué tamaño es aproximadamente su hogar?**

¿De qué tamaño es aproximadamente su hogar?  
385 respuestas

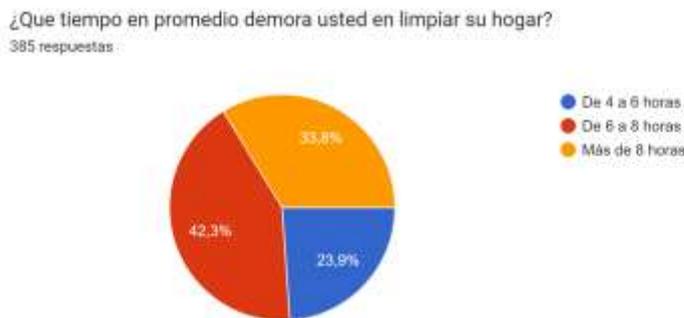


**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Con este resultado se puede inferir que el 13.2% de la población vive en lugares menores a los 75m<sup>2</sup>, el 37.1% tiene un hogar entre los 76 y 90 metros cuadrados, además el 24.2% de la población, vive en lugares de más de 100 m<sup>2</sup>. Podemos concluir que la mayoría de la población vive en lugares entre 76 a 90 metros cuadrados.

### Ilustración 15

#### ¿Qué tiempo en promedio demora usted en limpiar su hogar?



**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Podemos interpretar que el 42.3% de los encuestados tarda entre 6 a 8 horas limpiar su vivienda; el 33.8% demora más de 8 horas; mientras que el 23.9% tarda entre 4 a 6 horas. Podemos concluir que la mayoría de la población tarda el tiempo equivalente a un día de trabajo, donde estos podrían ir a sus oficinas y al terminar el día encontrar sus viviendas con el servicio culminado.

Ilustración 16

¿Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar?

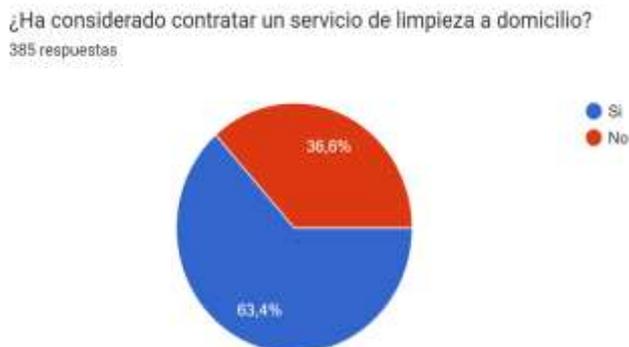


**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Según la encuesta el 21.8% de la población realiza una limpieza en su hogar 1 vez por semana; el 40.3% lo realiza 2 veces por semana; el 22.6% realiza su limpieza más de 2 veces por semana; mientras que el 15.3% tan solo lo hace 1 vez cada 2 semanas. Podemos concluir que la mayoría de la población tiene la costumbre de tener su vivienda limpia, y les consume mucho tiempo. Por lo que podemos apreciar una oportunidad para nuestro negocio.

**Ilustración 17**

**¿Has considerado optar por un servicio doméstico para tu hogar?**

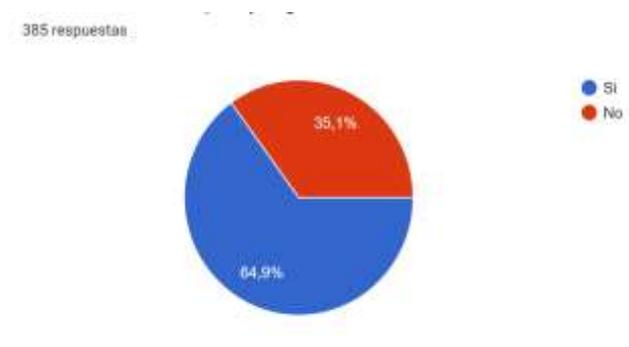


**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Según la encuesta tenemos un 63.4% de la población que sí ha considerado contratar un servicio de limpieza a domicilio, mientras que para el 36.6% restante, aún no lo han considerado.

**Ilustración 18**

**¿Le gustaría adquirir un servicio doméstico que limpie a domicilio por medio de un aplicativo móvil con solo un clic de manera rápida y segura?**



**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Según la encuesta el 64.9% de la población les gustaría adquirir un servicio de limpieza mediante un aplicativo móvil; mientras que para el 35.1% de la población no estaría de acuerdo con esta adquisición. Podemos interpretar que debido a la necesidad y el tiempo que consume la limpieza del hogar, la mayoría de la población considera un servicio de limpieza a domicilio moderno.

**Ilustración 19**

**¿Cuáles de los precios por servicio estarías dispuesto a adquirir?**

**Teniendo en cuenta que no se implementa suministros para la limpieza.**



**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

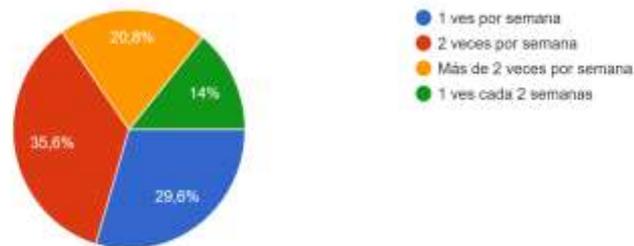
Según la encuesta el 29,1% prefiere adquirir un servicio de limpieza de 4 horas para 75m2 a un precio de 60 soles; el 44,2% prefiere adquirir el servicio de 6 horas para 90m2 a un precio de 75 soles; mientras que el porcentaje restante está de acuerdo en adquirir el servicio de 8 horas para 100 m2 a un precio de 90 soles.

Ilustración 20

Si pudiera contar con el servicio doméstico para su hogar, ¿Qué tan seguido optaría usted por adquirir el servicio de limpieza a domicilio?

Si pudiera contar con el servicio doméstico para su hogar, ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir el servicio?

385 respuestas

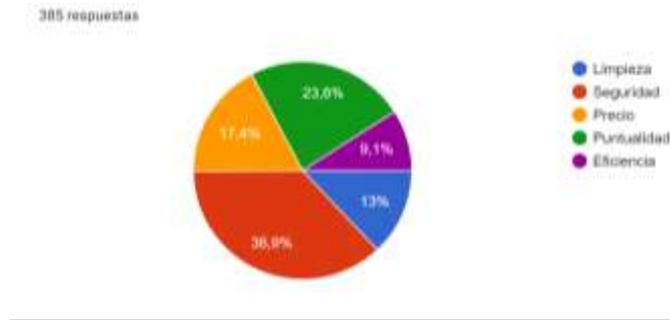


**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Según la encuesta el 29.6% prefiere adquirir el servicio 1 vez por semana; el 35.6% prefiere adquirirlo 2 veces por semana; el 20,8% se inclina por adquirirlo más de 2 veces por semana y el 14% desearía adquirirlo una vez cada 2 semanas. Podemos interpretar que más de la mitad de la población estaría de acuerdo en adquirir el servicio al menos 1 vez por semana.

**Ilustración 21**

**¿Qué aspecto consideras de mayor prioridad cuando tiene que contratar un servicio para la limpieza del hogar?**

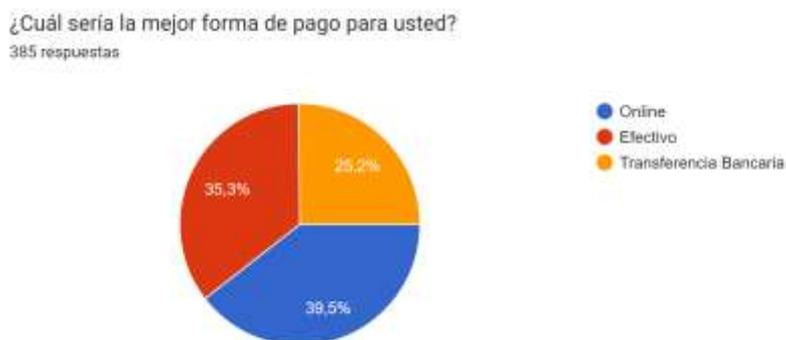


**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Según la encuesta el 13% de la población prioriza la calidad de limpieza; el 9,1% prioriza la eficiencia del trabajo realizado; el 17,4% prioriza el precio del servicio; el 23,6% prioriza la puntualidad del servicio; mientras que el 36,9% prioriza garantizar su seguridad. Podemos interpretar que la mayoría de los encuestados prioriza la puntualidad de los encargados incluyendo sentirse seguros.

**Ilustración 22**

**¿Cuál sería la mejor forma de pago para usted?**



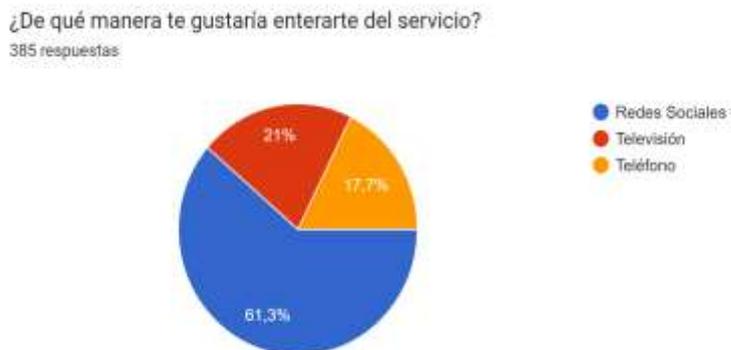
**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Según los resultados de la encuesta, el 25,2% prefiere realizar el pago mediante canales online, entre estos están aplicativos de Yape, Plin, Tunki y Paypal; el 39,5% prefiere realizar el pago mediante transferencias bancarias y el 35,3% prefiere realizar el pago por dinero en efectivo. Podemos interpretar que la mayoría de la población usa los medios digitales para realizar el pago de los servicios de limpieza.

### Ilustración 23

#### ¿De qué manera te gustaría enterarte del servicio?

*¿De qué manera te gustaría enterarte del servicio?*



**Nota:** Extraído de la encuesta realizada por Google.

Según los resultados de la encuesta el 17,2% de los encuestados prefiere enterarse mediante llamadas o mensajería de texto través de sus teléfonos fijos o celulares; el 21% prefiere enterarse por medio de la televisión a través de comerciales o programas televisivos; mientras que para el 61,3% de la población prefiere las redes sociales como medio para enterarse de los servicios. Podemos

interpretar a partir de estos que la mayoría de la población se enfoca en la publicidad por las redes sociales para contratar el servicio de limpieza.

### **1.3. Análisis de la empresa**

- **Planteamiento de la idea de negocio**

Partiendo de la idea de cómo está la situación post pandemia y preguntando, ¿Es necesario tener una mejor higiene después de haber pasado por una pandemia? ¿Cómo se logra eso? ¿Qué beneficios trae? surgió la forma en como un proyecto puede ser de ayuda y a su vez traer rentabilidad. Según Valerie Olave en el portal de Homify indica que la limpieza de la vivienda va en conjunto con el higiene personal debido a que se acumula toda la suciedad en las prendas de vestir y en partes del cuerpo, por ello insiste en que el tener el estilo de vida de la higiene da la sensación de desastres y mejorando la calidad a la vez ayudando a que no se enfermen, dicho esto el negocio de la salud es propenso a ser rentable en diferentes aspectos y si de forma colectiva aportando a toda la familia aún más. Según Mihály el concentrarse en tu ambiente apropiado es aquel en donde no hay distracciones. Esos fundamentos fueron cruciales para la decisión de formar un proyecto que mejore el bienestar partiendo de la comodidad del hogar.

- **Descripción del servicio que se ofrece**

El proyecto consiste en ordenar y reducir el tiempo que las personas de ahora procuran para el buen funcionamiento de sus otras obligaciones y metas, no obstante también está creado para las personas que estén en eventos situacionales y procuren limpieza en su vivienda, entendiendo esto, la tecnología y el internet es la nueva manera de hacer negocios por ello se va a crear un

aplicativo en el cual el usuario va a tener la potestad de encontrar la diferentes ofertas de limpieza para su hogar, constatando que un empleado que va a ir de forma presencial a su morada pero con la condición que este trabajador va a proporcionar sus datos para mayor seguridad al igual que el empleador en este caso el usuario va a brindar datos pero estos solo van a estar almacenados en nuestro banco con lo cual solo debe preocuparse por el pago que va a ser mediante la modalidad que el prefiera.

**Tabla 2**

**Análisis FODA cruzado**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>Y</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZA - F</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
	<p>1: Servicio diferenciado (seguridad y rapidez)</p> <p>2: Uso de herramientas tecnológicas (App)</p> <p>3: Disponibilidad del servicio 24 hrs del día.</p> <p>4: Personal confiable.</p> <p>5: Equipo humano enfocados en el cliente.</p>	<p>1: Principiantes en el sector de aseo.</p> <p>2: Escasos clientes.</p> <p>3: Desconfianza por parte de los clientes.</p> <p>4: No tener el control real del empleado.</p> <p>5: Incurrir a tecnología no tan óptima por la escasa inversión.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>F.O</b></p>	<p><b>D.O</b></p>
<p>1: Mayor uso de redes sociales</p> <p>2: Los aplicativos móviles y su crecimiento.</p> <p>3: La transición del cliente y sus hábitos de vida.</p> <p>4: Personal con experiencia en la limpieza que no estén laborando.</p> <p>5: Demanda activa que solicita</p>	<p>F4:O4 Al procurar personal fuera de su laburo cotidiano, estos realmente serán empleados con distintas características que hagan que ellos resalten ante el trabajador común.</p> <p>F3:O5 El usuario ahora se caracteriza por ser diurno</p>	<p>D1:O1 Ser novatos en un sector en que la mayoría de empresas no llevan consigo años de experiencia supone un poco de dificultad para entrar al mercado, pero ahí viene la facultad de usar las redes sociales para entrar al</p>

<b>FACTORES INTERNOS Y FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZA - F</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>un servicio de limpieza del hogar en el segmento A y B.</p>	<p>como nocturno por lo tanto al ofrecer 24/7 y con un segmento que demande este servicio, pero no necesariamente durante el día, este se convertirá en motivo de recomendación por parte de ellos.                      F5:O3 El choque cultural debido a acontecimientos ajenos a nosotros recae en que nuestro equipo humano tiene que estar a la altura de comportarse con empatía puesto que lo lograran al ser debidamente capacitados.                      F2:O2 Al usar tecnología como principal recurso y con crecimiento de población que usa redes sociales se adjudica como una ventaja hacia empresas antiguas que recién van iniciando operaciones similares.</p>	<p>mundo del aseo en el sector que estamos procurando                      D2:O2 al tener un escaso de posibles clientes la ventaja para nosotros refleja poca rentabilidad, sin embargo, el crecimiento de población de uso de redes sociales al aumentarse también aumenta nuestras posibilidades de captar a más clientes.                      D3:O3 la intención de adquirir un servicio en donde se parte de la confianza es muchas veces resulta en problemas, sin embargo, el cliente al que vamos es de hecho una persona de mente abierta por lo cual acepta el servicio y si desea con sus condiciones, como quedarse en casa supervisando la labor.                      D4:O4 el suponer para nosotros el tema de estar supervisando es casi imposible, pero al ser personal profesional con su trabajo no requiere de supervisión alguna a menos que lo solicite el cliente</p>
<b>AMENAZA</b>	<b>F. A</b>	<b>D.A</b>
<p>1: Alto índice de delincuencia en el Perú.                      2: Proyectos similares de otros países introduciendo como sustituto del nuestro.                      3: Cultura de informalidad en el</p>	<p>F1:A1 la delincuencia en modalidad de robo en domicilios ha crecido sabiendo eso los empleados van a ser meticulosamente seleccionados y con sus</p>	<p>D1:A1 ser nuevos y la delincuencia no es nada agradable para un público que va a adquirir el servicio, pero al ofrecer datos personales de los</p>

<b>FACTORES INTERNOS Y FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZA - F</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Perú. 4: Política del Perú aleja a las personas del país. 5: Constante evolución en la tecnología moderna no supone solvencia para tal hazaña.</p>	<p>respectivos datos personales para dejar la mayor transparencia disponible. F2:A2 La posibilidad de que empresas extranjeras vengan al país es inevitable, pero al condicionar mediante redes que el producto peruano y la calidad del servicio es mejor nos posicionan como mejores. F3:A3 La informalidad supone el trabajo de horas extras sin pago para esto está la modalidad 24/7 que el trabajo sea a cualquier ritmo del empleado como del empleador con la condición de quedar en unas horas y terminar el trabajo. F4:A5. Los cambios en la tecnología van a deparar en actualizar la información de los trabajadores, estando en una base de datos respectiva y ponerlos al ritmo de este mismo por lo cual se moderniza la tecnología, pero el empleado va a estar a la altura por la confianza dada tanto en su perfil actualizado como en su trabajo.</p>	<p>trabajadores, será un aval para el cliente de que nada suceda en el transcurso. D2:A2 La llegada de competencia por parte de los extranjeros va a hacer de esto tal vez un mercado obsoleto, pero por ello se analiza a qué otro tipo de segmento incurrir durante el transcurso. D3:A3 al ser dos partes ya vulneradas, uno por ser mal pagado y el otro por la desconfianza por un robo. Con la base de datos de los empleados y con las horas establecidas para laborar, ambas partes tendrán que colaborar en la celebración del servicio. D4:A5 la moderada inversión por parte de nosotros en el inicio en tecnología es porque somos conscientes de que hay mejor tecnología, pero de acá en unos años entonces se realiza una reinversión para complementar con tecnología de punta al proyecto.</p>

**Tabla 3**
**Análisis de la empresa**

Preguntas	Fortalezas	Debilidades
¿El aplicativo móvil ofrece a los consumidores un servicio diferenciado?	X	
¿El equipo interno cuenta con la facilidad de uso de herramientas digitales?	X	
¿Cuentan con un control en la selección del personal de limpieza, antes de afiliarse al aplicativo?	X	
¿Cuentan con una participación inicial del mercado?		X
¿Se encuentran capacitados para administrar la empresa?	X	
¿Cuentan con la liquidez necesaria para poner en marcha la empresa?		X
¿Cuentan con una red de proveedores estable?	X	
¿Cuentan con contactos comerciales para poder realizar la distribución del producto?		X
¿Cuentan con personal capacitado en el nivel operativo?		X
¿Cuentan con conocimientos en medios digitales para la publicidad?	X	

¿Tienen conocimientos sobre los procesos de la elaboración de la aplicación?	X	
¿Existe una comunicación efectiva entre los socios de la empresa?	X	
Los socios comparten los valores de la empresa?	X	

**Nota:** Elaboración Propia.

## 1.4. Plan estratégico de la empresa

### 1.4.1 Visión

Para el proyecto la visión se define de la siguiente manera:

“Ser el aplicativo móvil de limpieza de viviendas líder en Lima, siempre mostrando confianza, calidad, rapidez y seguridad por medio de nuestro trabajo con el uso de la tecnología”.

### 1.4.2 Misión

Para el proyecto la misión se define de la siguiente manera:

“Somos una empresa dedicada a preservar la limpieza en los hogares proporcionando un servicio de confianza, seguridad y rápida atención a través de un aplicativo digital con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

### 1.4.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos a implementar se van a enfocar en dar la “Diferenciación”, ya que el proyecto “House Cleaning App” entrará al mercado con competidores

ya establecidos en sus respectivos segmentos contando con un enfoque competitivo de tal forma que logre satisfacer las necesidades del usuario que haga uso del servicio por aplicativo. Apuntando la estrategia que está enfocada al segmento A y B para así lograr la satisfacción de los posibles usuarios.

Para ello se hará uso de los siguientes objetivos estratégicos:

- Cubrir al finalizar el primer año un 25% de nuestro mercado objetivo.
- Intensificar a partir de la fama obtenida durante el lapso de tiempo en un año, suponer un aumento en el público que requiera el servicio en un 30%.
- Incrementar las ventas a través de las redes sociales, como publicidad, el primer año en un 30% de la segmentación que requiere de este servicio de acorde a la demanda moderada de los distritos la Molina, Lince y Miraflores.
- Asegurar la satisfacción de un 90% de nuestros usuarios al final del año los cuales conforman nuestro mercado objetivo, con la actualización de la calidad de plataforma que se hará presente.

#### **1.4.4. Estrategia del negocio**

##### **Estrategia de Enfoque de diferenciación**

La estrategia de segmentación según Porter (2009), es aplicada cuando se va a ofrecer en el mercado un producto o servicio con semejanza al de la competencia, pero con la diferencia de contar con características distintivas y así el consumidor identifique como único aumentando su valor.

Hemos de aplicar esta estrategia debido a que en el plan de nuestra empresa posee competencias distintas y son relativamente grandes las ventajas competitivas que poseemos. Teniendo en cuenta el canal que nosotros hacemos uso, nos permite lograr un mayor alcance en el mercado en un tiempo mucho menor al de los competidores tradicionales con los que se cuenta en la actualidad

Una de las características de nuestro producto, es ser digital, que permite realizar todo el proceso, que se pueda realizar de manera tradicional en la contratación de un personal de limpieza, mediante un aplicativo móvil.

#### **1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

En este punto se dará a conocer la ventaja competitiva, de cómo el plan de negocio puede destacar en comparación con otras entidades que brindan el servicio de manera semejante, las fuentes generadoras que se consideraron son las siguientes:

- Modelo del plan de negocio contemporáneo: Se cuenta con pocas entidades que se dedican a este rubro de limpieza a domicilio mediante un contrato presencial o virtual, por lo cual se pretende obtener provecho del mercado en busca de este tipo de modelo de negocio inexplorado por lo que obtendremos la ventaja de singularidad.
- Sistema de gestión mediante datos de satisfacción: Para el buen desempeño del plan de negocio se debe considerar la necesidad y preferencia del usuario, por ello, el sistema que se propone, toma en cuenta ello, formar una unidad de almacenamiento compuesta por encuestas y promociones que se van a realizar por temporadas. La información filtrada va a ser ventajosa para la empresa debido a que esto ayuda a conocer a detalle al cliente para así poder reformular los servicios o en todo caso anular un servicio por escasez de pedidos. A su vez ofrecer nuevos modelos de servicios, tal cual, con ello se dispone de mejor comunicación entre el usuario y colaboradores mediante la plataforma.

- Celeridad en la contratación del servicio: Al ser basado en una plataforma en donde la primera impresión del usuario va a ser familiaridad por lo fácil de adaptarse, este va a ser capaz de escoger a libre elección el tipo de servicio que más le conviene de una forma rápida y sin tantos obstáculos que alteren su interacción con la plataforma además de seleccionar el tipo de horario acorde a su estilo de vida.
- Atributos destacados en lo tecnológico: Es ventajoso contar con conocimientos tecnológicos, por ello surge el plan de negocio ya que se propone una mirada innovadora por medio de un aplicativo, este atributo será puesto por conexiones cercanas que cuenten con el conocimiento adecuado para guiarnos, puesto que reconocemos la importancia y la diferenciación que queremos reflejar a los usuarios.

## **1.5. Plan de Marketing**

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

#### **a. A corto plazo**

- Lograr una posición de nuestro aplicativo “Cleaning House App” en el mercado del servicio doméstico a domicilio, como la alternativa más rápida y segura para la adquisición de personal doméstico de limpieza.
- Brindar a los futuros clientes, el lanzamiento de nuestro primer Producto Mínimo Viable, para que puedan tener su primer uso del aplicativo digital,

contando en nuestro primer lanzamiento con 10 personales de limpieza a domicilio registradas.

**b. A mediano Plazo:**

- Aplicar campañas digitales promocionales para dar a conocer nuestro aplicativo a todo nuestro mercado y clientes potenciales, Además contar con una comunidad sólida, por medio de social media, que tenga posicionada en su mente algunos de nuestros pilares, como la confianza hacia nuestro personal y la que se tiene hacia los clientes.

**c. A largo Plazo**

- Lograr posicionarnos en el mercado como la mejor empresa de servicios domésticos a domicilio, de origen digital. Contando con más de cinco mil clientes registrados en nuestro sistema. Además de tener más de 10 mil personas capacitadas, que puedan cumplir con las labores y por ende brindar un servicio a domicilio eficaz.

**Acciones a realizar**

- Desarrollar y lanzar la primera versión de nuestro aplicativo (Producto Mínimo Viable) en un periodo de 6 meses.
- Generar una comunidad en grupos de redes sociales, que agrupe a personas con intereses en limpieza en los hogares.
- A través de ecosistemas digitales para lanzar campañas de marketing financiadas, para generar un posicionamiento.
- Hacer un seguimiento digital a las personas que brindan servicio de limpieza en domicilios.
- Crear nuestra página web ejecutiva, informativa para mostrar profesionalidad en nuestra empresa.

### **1.5.2. Marketing mix**

El marketing mix es un grupo de herramientas que nos brinda el marketing, para que las empresas puedan usarlas, ya sea para aplicarlas en el producto o servicio y se dirijan al entorno del mercado objetivo. Por lo que podemos concluir que esta herramienta es provechosa para Cleaning House App y su aplicación móvil, para lograr posicionar la marca y crear relaciones con los clientes a futuro.

### **1.5.3. Descripción de producto o servicio**

Cleaning House App como principal producto digital, tiene un aplicativo móvil que brinda servicios de contratación de personal de limpieza, para un público joven adulto de 24 años hasta los 40 años, laboralmente activo, que residan en los distritos de Miraflores, La Molina o Lince. Tiene como principal diferenciador su origen tecnológico, cuyas ventajas serán la velocidad en la contratación del personal de limpieza y la seguridad tanto del usuario como la del personal. Contando con filtros de perfiles para las personas que brindan servicios de limpieza, para que se adecuen al cliente.

Las innovaciones que implementa Cleaning House App son las siguientes:

- Desarrollo de la aplicación móvil que será el medio de comunicación y selección para la contratación del personal
- Contar con categorías de planes, las cuales serán Basic, Premium y Platino, de las que contará con especificaciones distintas, donde el plan más alto será el que brinde mayores beneficios, esto será segmentado de esta manera para que el consumidor, pueda escoger el tipo de plan bajo su necesidad.

- Contar con una pasarela de pagos, debido a que, en porcentaje, el 92% de nuestro público objetivo suele realizar el pago de servicios por transferencia, se implementará una pasarela para la fácil adquisición del servicio.
- Visualización del perfil de las personas que brinden su servicio de limpieza a domicilio, el cliente tendrá libertad de ver el perfil de cada persona y poder calificar su servicio, en una escala del 1 al 5. Además de poder darle un feedback de su desempeño.

### **Marca**

El origen del nombre de nuestra marca Cleaning House App, surge de su significado en inglés que significa “App de limpieza en casa”, intuitivo para saber cuál será el objetivo de la empresa. Las palabras de “Casa” y “Limpieza” dan a entender a los consumidores que está destinado para tener un hogar limpio.

### **Ilustración 24**

Vista principal de la interfaz del aplicativo móvil para los usuarios

**Paso 1:** Descarga y registro del usuario



**Paso 2:** Selección del tipo de servicio de limpieza



En la presente Ilustración se puede visualizar el mockup de las vistas generales que tendrá el aplicativo, donde en la parte principal tendrá opciones

para bloquearse, es decir. iniciar su sesión, y de forma independiente si es un prestador de servicios o un cliente, el aplicativo reconocerá el tipo de perfil.

Además, contará con opciones para poder validar su plan contratado, visualizar el perfil de los prestadores de servicio de limpieza a domicilio, la opción de calificarlos en caso, haya tenido una experiencia contratándolos.

Poder realizar reservaciones de hasta 6 horas anticipadas para el personal que esté contratando ese día.

Además, la aplicación contará con una sección de Políticas de Seguridad, Reservación de datos, los Términos y condiciones de los que el cliente de forma previa, acepta para poder adquirir los servicios.

#### **1.5.4. Estrategia de precio**

##### **Fijación de precios basada en el valor**

Hemos decidido implementar esta estrategia debido a que nos basamos en el valor diferenciador que brindamos al consumidor, que está dispuesto a pagar una mayor cantidad monetaria con tal de obtener este valor diferenciado en su producto o servicio.

En nuestro plan de negocios enfatizamos esta estrategia debido a nuestros aspectos diferenciadores como lo es la rapidez en la adquisición de un personal de limpieza, debido a que uno de nuestros enfoques es la digitación del proceso de adquisición para así optimizar los tiempos del usuario. Además, la seguridad y confianza en el personal de limpieza para que realice sus labores en los hogares de los clientes,

Categorías:

- **Categoría Estándar**

Esta categoría deberá ser programada al menos con 24 horas de anticipación por el usuario y solo en horario laboral de lunes a domingo de 8am a 7pm.

**Tabla 4**

**Tabla de precios en categoría Estándar**

Plan	Plan Basic	Plan Premium	Plan Platino
Metraje	75m <sup>2</sup>	90m <sup>2</sup>	100m <sup>2</sup>
Tiempo	4 horas	6 horas	8 horas
Precio	S/ 60	S/ 75	S/ 90
Áreas	Sala, cocina, baños, terrazas, dormitorios, comedor y balcones.		

A partir de nuestra estrategia como proyecto e ingresos de nuestro buyer persona

- **Categoría Quickly**

Esta es una categoría para aquellos usuarios que deseen una atención rápida, deberá ser solicitada con 3 horas de anticipación y el costo por dicho servicio aumentará en un 35% con respecto a la categoría estándar.

**Tabla 5**
**Tabla de precios en Categoría Quickly**

Plan	Plan Basic	Plan Premium	Plan Platino
Metraje	75m <sup>2</sup>	90m <sup>2</sup>	100m <sup>2</sup>
Tiempo	4 horas	6 horas	8 horas
Precio	S/ 78	S/ 98	S/ 117
Áreas	Sala, cocina, baños, terrazas, dormitorios, comedor y balcones.		

- **Categoría Quote**

Dicha categoría va para el usuario solicite una cotización del servicio que necesite. El usuario tendrá la opción de subir fotos de los ambientes disponibles para una limpieza, también tendrá la opción de realizar una breve explicación de lo que quiera contratar. Escogerá la fecha y hora del servicio. Con todo esto el usuario tendrá su cotización en alrededor de dos horas.

Según lo menciona Kotler y Armstrong (2012). La estrategia de precios prioriza la cantidad monetaria que los clientes puedan pagar para adquirir nuestro producto o servicio,

Los aspectos que hemos tomado en cuenta para poder establecer nuestros precios fueron los siguientes:

**Precio de la competencia:** En el mercado actual existen empresas de las cuales brindan este servicio de forma tradicional, donde se implica hacer reservaciones para adquirir un personal con un proceso de similar duración para adquirir un personal a domicilio. Sus precios en promedio son de 60 a 80 soles la hora, donde ha existido una variación en los últimos 3 años, debido a la época de pandemia que se pasaba en la región peruana.

**Pago de servicio al personal:** A la fecha actual, la media de salario es de 1100 soles mensuales incluyendo los descuentos realizados por planilla, según los datos de la página de Indeed (noviembre 2022). laborando 40 horas a la semana. A través de los cálculos teniendo en cuenta que trabajan 160 horas al mes, nos da un resultado de 6.25 soles por hora aproximadamente. De forma particular, en contrato por hora, se le remunera un monto aproximado de 15.19 soles.

**Poder adquisitivo del cliente:** Según nuestra investigación realizada de manera geográfica, en promedio en los 3 distritos de Lima analizados, Miraflores, Lince y La Molina, teniendo un ingreso promedio de 5300 soles mensuales, nos da estimaciones para conocer los límites en la implementación de nuestros precios.

Conociendo estos aspectos, nos da un alcance exacto para poder escoger nuestra estrategia de manera óptima.

### 1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

La estrategia que emplea “Cleaning House App” es un diseño de distribución indirecta, debido a que usaremos el espacio de las tiendas de aplicativos celulares, como lo son Apple Store y Google Play Store, para que los usuarios a través de estas tiendas virtuales puedan tener acceso a nuestro aplicativo.

- El aplicativo móvil estará disponible en las store nativas de los celulares, que serán la App Store de Apple y en Google Play Store de Android.
- Nuestra página web será de acceso público y podrán acceder desde cualquier navegador de internet, donde el usuario realice de forma más habitual sus actividades, ingresando a la dirección del dominio de [www.cleaninghouseapp.com.pe](http://www.cleaninghouseapp.com.pe).
- El área de disponibilidad de la aplicación en la región solo estará habilitada en un inicio en los distritos de La Molina, Lince y Miraflores, de los que en nuestro análisis externo detallamos las especificaciones de estos distritos ya seleccionados. Contando con proyecciones de expansión en el mediano plazo hacia todo el Perú.

### 1.5.6. Estrategia de promoción

En este punto se dará a conocer las estrategias mediante la promoción, para dar a conocer un poco más el negocio, generando mayor interacción con los usuarios que hagan uso del aplicativo para la contratación de un servicio doméstico de limpieza y así obtener una cercanía mayor hacia los usuarios.

- Descuentos promocionales: Para cuando el aplicativo se lance al mercado los usuarios que se registren tendrán el beneficio de poder adquirir un

descuento del 15% en el primer contrato que realice por nuestro aplicativo, eso quiere decir que el usuario tendrá la opción de realizar un contrato con una domestica de limpieza que cuente con las especificaciones y necesidades que solicite, generando interés. Los descuentos también se darán para los días festivos por un lapso de una semana aplicando de igual manera el 15% de descuento en todas las categorías de servicio.

- Promoción por fidelidad: Para mantener y contentar a nuestros usuarios que hacen uso del aplicativo, se les aplicará el beneficio de una promoción, la cual podrá hacer uso cualquiera de las categorías que tenemos a disposición, esto consta que si el usuario utiliza diez veces el aplicativo para contratar un servicio de limpieza se le otorgara el onceavo servicio en un 40% de descuento que cubre lo esencial del servicio que es limpieza general.
- Promoción por referidos: Para llamar más la atención de nuestros usuarios se otorgará cada que contraten el servicio dos puntos los cuales se irán acumulando por cada contrato que realicen, cuando el usuario tenga diez puntos, podrán hacer uso de ellos canjeando por cupones de descuentos S/10 soles dentro de la aplicación.

#### **1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Se va a considerar tomar en cuenta la postventa para conocer la experiencia que tuvo el usuario mediante métodos clásicos y así mejorar la relación con el cliente brindándole un servicio más completo, por ello, nuestra diferenciación de postventa será mediante las siguientes estrategias a continuación:

- Incluir un espacio para comentarios post-servicio: Se incluirá al finalizar el servicio la opción de que el usuario deje un comentario sobre su experiencia la cual al ser analizada se puede sacar provecho de esto al conocer el tipo de comentario, que puede ser positiva o constructiva se podrá mejorar aspectos del servicio que nosotros no hemos visto en un primer plano.
- Implementar sistema de cortesía: La mejor forma de agradecimiento para el usuario en nuestro caso sería dar promociones específicas con pequeños descuentos válido por una semana para alentar su consumo, con esto tal vez el usuario se anime a utilizar nuevamente el aplicativo o talvez no, pero dejamos constancia de que siempre hay una pequeña cortesía y a su vez, esto hará que se esparza el rumor en su entorno cercano y ellos prueben el servicio.

### **1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

En este punto se procura dar una imagen de diferenciación para obtener un posicionamiento adecuado. Según Conexión Esan (2022), considera que para una estrategia de posicionamiento la empresa debe tener en claro su misión y los valores que quiere proyectar a los usuarios, para una idea no errada de lo que quiere transmitir, esto se puede proyectar por medio del logotipo y el slogan, como elemento importante para que se detecten de manera rápida, siendo un atributo de proyección.

- Posicionamiento por logotipo y eslogan: Para tener una posición en el mercado tenemos que construir una imagen sincera y pulcra, por ello se va a realizar la elaboración de un logotipo el cual se va a observar cuando los

usuarios realicen la búsqueda del aplicativo por medio del Play Store y afines; a su vez se va a encontrar presente en las campañas de publicidad para obtener una posición y reconocimiento por medio de la imagen más lo que se quiere transmitir simbolizando que tipo de negocio representa.

### Ilustración 25

#### Logotipo del Plan de Negocio



*Nota.* Logotipo principal del aplicativo Cleaning House App que cuenta con un slogan.

Al observar la imagen se puede experimentar un sentimiento sobre lo que se quiere transmitir sobre el plan de negocio “Cleaning House App”, por ello el logotipo cuenta con el color azul, generando una sensación de confianza, fidelidad, protección y cuidado ya que eso es lo que se quiere proyectar, así mismo, se quiere proyectar la limpieza, con los brillos y los implementos de limpieza que se incluyen dentro de la imagen, las personas que sonrían en el logo asemejan al servicio que se va a brindar y el celular da la caracterización de la modalidad de comunicación. Introducir el slogan ha sido posible por los

factores de nuestro mercado, beneficios y el lugar por donde se va a distribuir el proyecto. Está conformado por dos partes el slogan, se va a detallar en cómo está formado, por ello, el primero es “seguridad y limpieza” al estar dando énfasis al tema de las ventajas que consta el adquirir el servicio por parte del usuario de una manera más concisa, en la segunda parte “con un solo clic” va a abarcar el significado directo de que la conexión se va a dar desde el aplicativo por celular y/o pc.

### **1.6. Plan de Operaciones**

#### **1.6.1. Objetivos de operaciones**

Planear los objetivos consta el distribuir los datos en las áreas según correspondan la cual van a determinar según:

- En función al nivel de satisfacción que tenga el cliente
- El tiempo de llegada del servicio, esto en conjunto con la calidad del servicio para superar o mantener los estándares de cada individuo según ellos comprendan.
- En función a la satisfacción por el servicio

**Tabla 6**

#### **Objetivos para el plan de operaciones y su medición**

Objetivos	Medición	Primero año de operación I	Segundo año de operacione	Segundo año de operacione

			s II	s III
Aumentar la calidad del servicio	Número de comentarios o reclamos - sobre el total del servicio.	5%	9%	13%
Aumentar el grado de satisfacción del cliente	Registro de expectativas por comentarios y puntuación sobre total del servicio prestado.	10%	15%	19%
Reducir el tiempo que toma el servicio	Por servicios realizados y tiempo estimado al finalizar la labor sobre total de servicios.	5%	7%	9%

Amplificar el contenido de la App	Registro de usuarios que comentan acerca del apartado del aplicativo.	10%	15%	20%
Reducir errores en el aplicativo y variantes	Según reportes de fallo por los usuarios, sobre el total de servicios programados.	15%	20%	24%

**Nota.** Fuente: *Elaboración de los objetivos del plan de Operaciones propio*

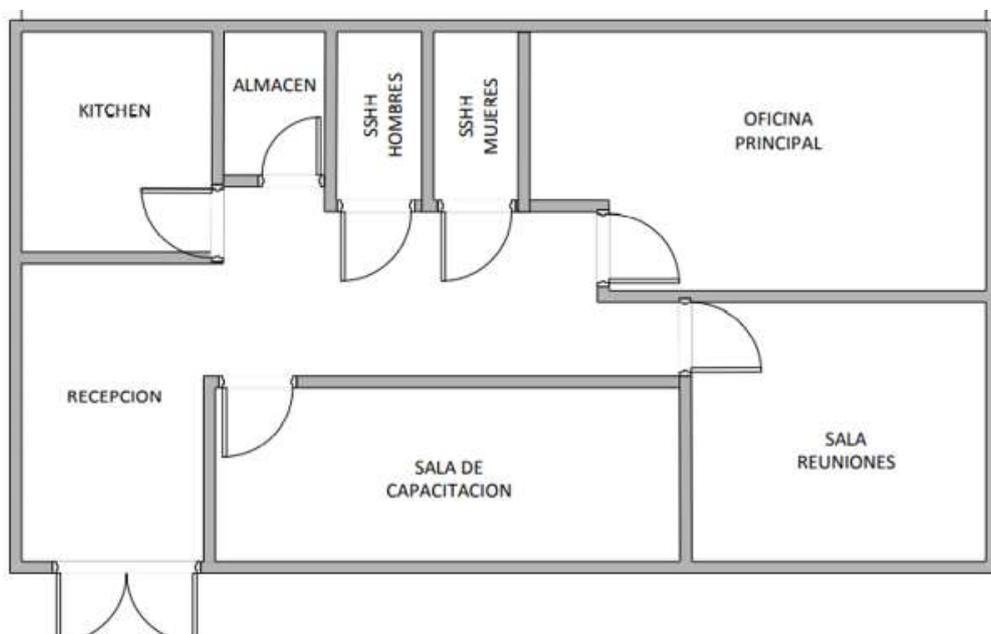
### **1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción**

Iniciar con el proyecto consta de pasos anteriores para la constitución de este mismo por lo cual se intuye pasos como el alcance, la calidad evaluando factores de suma importancia para el proyecto como para el usuario. Para este plan de negocio se va contar con acciones previas las cuales son:

- Diseño y distribución de la instalación: Previo a las actividades de producción el plan de negocio debe tener primero una instalación bien equipada y cómoda para el uso de las futuras labores y procesos. Este local que será de alquiler estará equipado de la siguiente manera: una sala de reuniones, oficina principal donde se tomará a detalle el tema logístico, baños, recepción y un almacén para equipos.

### Ilustración 26

Prototipo de local para Cleaning House App



*Nota.* Esquema del prototipo del local donde se ubicará la empresa con sus instalaciones.

- Especificaciones técnicas del servicio: Para la elaboración del aplicativo que se va a lanzar al mercado primero se debe de conocer las características técnicas que se quiere llevar a cabo en el aplicativo. Por ello se realizó la elaboración de una ficha técnica, la cual se presenta a continuación:

**Tabla 7**

**Especificaciones técnicas de la aplicación Móvil**

*Especificaciones técnicas de la aplicación Móvil*

<b>Especificaciones Técnicas Aplicativo Móvil</b>	
Nombre del servicio:	Cleaning House App
Categoría:	Negocio, Inmuebles y hogar, estilo de vida.
Versión:	1.0.0
Tamaño:	20 MB
Sistema Operativo:	Android
Fuente:	Optima
Idioma:	Español (Latinoamérica)
Elementos Interactivos:	Compras, ubicación
Calificación	Apto para todos
Medio de Pago:	Online, efectivo, banca
Descarga:	Gratuita
Contenido:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generación de cuenta propia como usuario.</li> <li>● Solicitud y selección de personal de limpieza calificado.</li> <li>● Notificaciones</li> <li>● Atención al cliente.</li> <li>● Espacio de comentario postventa.</li> <li>● Diferente método de pago</li> <li>● Encuesta de satisfacción por el servicio brindado.</li> </ul>
Seguridad:	En pagos: safetypay y en seguridad de datos: Solarwinds Security event manager
Vínculo:	Redes Sociales y Correo Electrónico.

**Nota.** Fuente: Elaboración de las especificaciones propias.

- Materiales pre - operativos para la construcción del proyecto:

El proyecto va a contar con gastos antes de iniciar, puesto que son necesarios para poner en marcha el negocio, estos insumos son los siguientes a tener en consideración:

**Tabla 8**

**Tabla de materiales pre - operativos para el plan de negocio Cleaning**

**House**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Pago por derechos de publicación en Google Play	1
Adelanto de alquiler	1
Registro y constitución de la empresa	1
Servicio de ancho banda	1
Equipos de computo	2

**Nota.** Fuente: Elaboración de los materiales preoperativos propios.

- Requerimientos del personal: Antes de tener colaboradores primero tenemos que tener en cuenta lo requerido para el proyecto por ello se necesita personal calificado que va a llevar a cabo la misión de la compañía, entendiendo esto nos centraremos en la formación del individuo por méritos de trabajos anteriores o recomendaciones que ellos hayan obtenido y también por certificado de antecedentes policiales para uso meramente informativo para nosotros como empleadores y determinar si esa persona es apta para el trabajo de servicio a domicilio y con ello no

incurrir en quejas de los usuarios en un futuro. Se van a detallar las características por cada cargo a continuación:

**Tabla 9**

**Funciones específicas para la selección de personal**

Cargo	Funciones específicas
Personal de administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encargan de la ejecución del negocio que consta de la evaluación del personal mediante entrevista y posterior seguimiento de ello.</li> </ul>
Personal de servicio de limpieza:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluados anteriormente por el personal de administración.</li> <li>- Inscritos en modalidad de personal libre y con pago según comisión de ventas recibiendo un porcentaje acordado por su empleador.</li> </ul>
Personal Tercero	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratados para la elaboración del aplicativo y</li> </ul>

	mantenimiento de este mismo, pago acordado en recibo por honorarios.
Personal de finanzas	- Se va a encargar de los resúmenes de las compras y ventas, pago de tributos, planilla y declaraciones.
Personal de marketing	- Se va a encargar de la publicidad por diferentes medios como las redes sociales y velará por el incremento de las ventas.

**Nota.** Fuente: Elaboración de las funciones específicas propias

### 1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Para el proceso de nuestro servicio a desarrollar primero tenemos que tener en claro el proceso a ejecutar del servicio, aquí se va a conocer el paso a paso del proceso operativo desde el registro del cliente hasta la llegada del servicio de limpieza a su hogar. Para el proceso y desarrollo del servicio.

#### **Ilustración 27**

Estructura del proceso del comportamiento del cliente en el servicio



*Nota.* Pasos en cards del seguimiento del comportamiento, elaborado por nosotros

Como se puede apreciar en la imagen primero el usuario debe registrarse para iniciar con la reservación de un servicio de limpieza a domicilio, en este punto el usuario coordina con el trabajador de limpieza para pactar el contrato luego de haber sido seleccionado por el usuario, el pago puede ser anticipado por medio del aplicativo sin necesidad de utilizar efectivo, por último, cuando el colaborador de limpieza llegue a la casa del usuario y realice la labor, le llegará una alerta al cliente para que este pueda calificar tanto al personal de limpieza como al aplicativo la cual se guardará en la base de datos del servidor

**Ilustración 28**

Proceso de Ejecución del servicio del plan de negocio



*Nota.* El gráfico cíclico representa el proceso de la ejecución y desarrollo de nuestro producto digital. Elaboración propia

- Paso 1: Creación de la app, indica el desarrollo finalizado del aplicativo e inicio del proyecto el cual sustenta la creación de usuarios y apartados de trabajadores dispuestos a adquirir el servicio.
- Paso 2: Integrar la APP al mercado, este punto va a resaltar el personal de marketing conjuntamente con las estrategias para ingresar en un mercado específico con el tipo de servicio a brindar-
- Paso 3: Captar trabajadores, el buscar personal adecuado requiere diferentes factores como una entrevista previa y documentos personales que constan en su aptitud en el trabajo, sumando a esto nuestra publicidad para adherirlos a nuestra empresa.

- Paso 4: Ofrecer beneficios, para captar al personal es justo precisar de qué ventajas están expuestos, el personal administrativo les hará ver el beneficio de entrar a la empresa dando comparaciones si trabajan por sí solos y con nuestra empresa.
- Paso 5: Desarrollo perfil trabajadores, el usuario podrá observar las características del personal a desempeñar en su hogar por lo cual el riesgo es nulo por parte de ambas partes.
- Paso 6: Atracción por ofertas a los clientes, llegado a este punto se va a aplicar las promociones por inicio y entre otras tantas para fidelizar clientes, a su vez integrar nuevos usuarios en busca de este servicio.
- Paso 7: Ejecución del laburo, Esto de por sí ya es toda la realización que, en conjunto del personal administrativo, finanzas, marketing, terceros y limpieza ya ejecutan para el buen servicio a los usuarios.

**Ilustración 29**

Aspecto ilustrativo del procedimiento del servicio

**Paso 1:** Descarga y registro del usuario



**Paso 2:** Selección del tipo de servicio de limpieza



**Paso 3:** Usuario realiza la reservación, para ello tiene que incluir datos



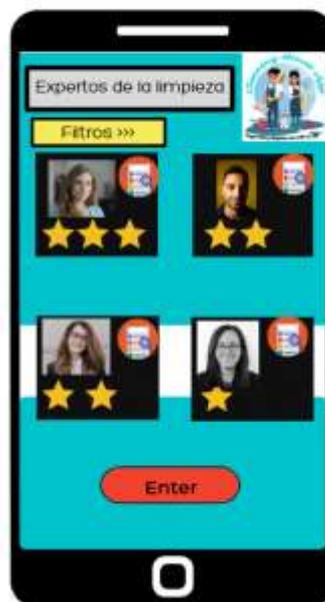
**Paso 4:** Selección del método de pago mas adecuado para usted .



**Paso 5:** Usuario realiza el chequeo de que sus datos como día, hora y domicilio estén bien.



**Paso 6:** Se presenta la lista de expertos en limpieza disponibles para el tipo de servicio según intereses del cliente.



**Paso 7:** Luego de la selección del experto, se le envía una alerta con código al usuario y al servicio de limpieza para que tenga el proceso en seguimiento.



**Paso 8:** Luego de la reserva el experto asiste a la vivienda con su DNI, por último, se pide al usuario que califique al cliente y un comentario con respecto al servicio brindado.



*Nota.* Seguimiento del paso a paso sobre las vistas que contiene el aplicativo móvil. Elaboración Propia

## **1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

### **1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Estrategia de reclutamiento social, este tipo de estrategia según la revista Technology Advice, aplica un seguimiento a través de las redes sociales para poder encontrar talento calificado, dependiendo del tipo de red social que se utilice existen formas de hacer seguimiento a las interacciones del personal con el talento calificado.

Para el caso de nuestro plan de negocio, utilizaremos un seguimiento del perfil de los posibles talentos, que consideraremos primero en la comunidad que se creará en redes sociales, en este caso Facebook, debido a que es una red social enfocada en la población joven adulta. Además, en Twitter, donde también se ubica la población adulta y relativamente de carácter serio.

Luego de aplicar esto, si vemos en los resultados que no se pueda acaparar la cantidad de candidatos que se tenía pensado en un inicio. De forma oficial, publicaremos los puestos de trabajo en estas redes sociales para el conocimiento de la comunidad.

### **1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

La estrategia de inducción, según afirma la revista digital Cascade, permite establecer las pautas básicas para que todos los empleados cuenten con el conocimiento adecuado para lograr desenvolverse de manera eficaz en el nuevo rol que cubrirán.

La aplicación de la estrategia de inducción conlleva un proceso, en el cual detallaremos en los siguientes párrafos.

Inducción general: En esta etapa para conocimiento del personal se presentará el organigrama de la compañía Cleaning House App, la historia que inicia, su misión, la visión, valores corporativos, objetivos y tamaño de la empresa.

La forma de llegada del mensaje será a través del aplicativo con videos instructivos y una charla motivacional para el nuevo personal que se esté incorporando. Se mencionará en el video los tres distritos principales en los que hay cobertura, para que puedan saber y conocer los lugares en los que puedan requerir de sus servicios y presencia. Luego del proceso de los videos instructivos. Por medio de sus correos electrónicos, se les hará llegar el tipo de contrato que tendrán. Donde se detallará que de forma específica será por comisión de servicios y que el prestador de servicios es responsable de mantener el perfil que tenga el aplicativo.

Inducción específica: En esta etapa se brindará toda la información necesaria del oficio que deben brindar el/la prestador/a de servicios.

Al personal que se afilie se enviará un documento donde se le hará presente la estructura de la empresa y el flujo de contratación que seguirán los clientes. Se detallará de forma específica el cargo mediante el cual los clientes contratarán sus servicios, las responsabilidades que debe cubrir, un contacto directo con la atención del aplicativo para que pueda llamar, escribir y enviar emails. Todo esto dentro de un manual de funciones, que les hará llegar a los prestadores de servicios.

Además, el periodo de tiempo donde los clientes pueden mantener a los prestadores de servicios en hora de contrato. Mencionar que en caso ocurran situaciones donde esto no se cumpla, brindar los contactos para que pueda adjuntar las evidencias y así poder reportar y sancionar la cuenta del cliente. Asimismo, se adjuntará un documento con todas las leyes que protege a los prestadores de servicios incluyendo las responsabilidades de la empresa respecto a esto y sus limitaciones que tiene. Para hacer llegar el mensaje de forma más flexible a cada correo de los prestadores de servicios se les hará llegar un email con una infografía que resumirá la información principal para estos, adjuntando los documentos previamente mencionados para su conocimiento.

### **1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Para el plan de negocio; el aplicativo Cleaning House App. Plantea estrategias de motivación y crecimiento personal para obtener un buen clima laboral tanto para el personal encargado del aplicativo como el personal terciario (los especialistas en la limpieza que harán uso del aplicativo para brindar su servicio), las actividades a abordar son las siguientes:

- Brindar actividades integrativas: Esta acción fomentará la comunicación entre los colaboradores, generando un ambiente más cómodo, estas actividades de integración se realizarán en Navidad, cumpleaños, feriados nacionales (Día de la Independencia, Fiestas Patrias, Semana Santa) y Año Nuevo.
- Ofrecer programas de desarrollo: Mantener al personal capacitado es responsabilidad de la empresa, por ello se brindará capacitación para la

ampliación del conocimiento en los temas relacionados al marketing digital, ventas, talleres que promuevan el buen trato al cliente, trabajo en equipo y logística, para mejorar las aptitudes y al mismo tiempo ofrecer una rápida atención con disposición al usuario sin dejar de lado las labores.

- Reconocimiento mediante logros mensuales: La motivación de los colaboradores (Especialistas en la limpieza) es importante para el proyecto, porque ellos van a mantener y transmitir la imagen de la organización, por ello se incluirá un Ranking del mejor colaborador del mes, consiste en cuantos trabajos ha realizado y como el cliente ha puntuado su labor, entonces el colaborador recibirá bonos por parte de la organización y se le hará una mención como el mejor colaborador del mes en el aplicativo.

#### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Para este punto se considera que todas las compensaciones por el laburo sean justo de acorde al cargo que se desempeñe dentro de la organización tomando en cuenta el tipo de porcentaje de comisión sobre el servicio brindado en el segmento propuesto actualmente, por ello nuestra política de remuneración consta de lo siguiente:

- Ingresos: sobre Horas trabajadas, otros tipos de ingresos como: compensaciones (bonos por trabajador del mes), puntualidad, trato al cliente.

- Descuentos por falta de compromiso en el servicio pactado, mal desempeño en el servicio prestado a un cliente

Luego de ello se fijará en el sistema de remuneración que aplicará en lo siguiente:

- Los empleados de administración, finanzas y marketing recibirán un sueldo de acuerdo al mercado con el supuesto de ir mejorando el sueldo en función a sus desempeños.
- Los colaboradores recibirán la mayor parte del servicio brindando hasta un 85% del total por unidad, muy aparte de los bonos dados por desempeño.
- Los terciarios son indispensables para el inicio del proyecto, pero ellos emitirán recibo por honorarios el cual se les liquidará de acuerdo a ley.

## **1.8. Plan financiero**

### **1.8.1. Historia financiera de la empresa**

Nuestra empresa aún no constituida de forma legal, que tendrá por nombre Cleaning House App, cuenta con la inversión principal de los socios que la conforman, que será un monto inicial de 3000 soles, de las que será usado para el primer desarrollo y elaboración del MVP del aplicativo móvil que tendrá nuestra empresa.

### **1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

#### **Supuestos:**

La mira que posee nuestra empresa Cleaning House App está estructurada y proyectada a 5 años, en el cual se considera el desarrollo de algunos supuestos:

**El tipo de cambio:** al cierre del año 2023 el tipo de cambio llegará a s/. 3.80, según el informe del BCR publicado en su página web, a comparación del año anterior ha sufrido una disminución, por tal motivo se proyecta una baja considerable en los próximos años, dejando a nuestra moneda más fortalecida para el consumo y la adquisición de los clientes para nuestro servicio.

**Financiamiento:** En primera instancia presentamos capital propio de los integrantes de la alta gestión que tendrá la empresa, quienes aportan con esto, que es de un inicial de S/ 3000. Al presentar nuestro proyecto a una incubadora de negocios, como The Venture City y UTEC Ventures, de las contamos con más opciones a poder solicitar financiamiento, según la lista del Directorio de Incubadoras y Aceleradoras de la red ProInnovate y presentarlo ante organizaciones que invierten en proyectos de tecnología como el nuestro, estimamos un levantamiento de capital de S/ 10 '000, los que tendremos que sustentar y podremos acceder.

**Producto Interno Bruto:** Según la proyección del MEF, para el Perú se proyecta en el año 2023, una expansión de su PBI en un 3% en la región. Además, para el año 2024, se registrará un crecimiento del PBI en 3.1%. Logrando un incremento del sentimiento de consumo en la población y un mayor poder adquisitivo en los consumidores, lo que permitirá a una mayor cantidad de personas poder adquirir nuestro servicio.

#### **Políticas económicas y financieras:**

En las políticas económicas, según el Diario Gestión (2021), debemos considerar la estructura tributaria, el destino de los gastos, si consideramos un

préstamo de alguna entidad financiera, proyectar sus políticas de intereses respecto a los años.

Asimismo, proyectamos afiliarnos con la Caja Cusco, para obtener un crédito del monto de S/ 15' 000, donde según el tarifario actual de la tasa efectiva anual del 53.76%, que está sujeto a la conformidad de la ley N° 29667.

### 1.8.3. Plan de ventas de la empresa

La proyección del primer año para la empresa, se presenta a continuación:

#### Ventas del 1er año

**Tabla 10**

**Cuadro de proyección de ventas reales estimada en el servicio**

#### Presupuesto de ventas

Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Basic	S/ 1,071.03	S/ 12,852.32											
Premium	S/ 1,626.78	S/ 19,521.39											
Platino	S/ 986.38	S/ 11,836.50											

Servicio	Precio (Soles)
BASIC	S/ 60.00
PREMIUM	S/ 75.00
PLATINO	S/ 90.00

**Tabla 11**

**Cuadro de proyección de ventas reales en monto**

#### Presupuesto de ingresos

Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
BASIC	S/ 64,261.60	S/ 771,139.24											
PREMIUM	S/ 122,008.71	S/ 1,464,104.57											
PLATINO	S/ 88,773.76	S/ 1,065,285.14											

Para el cuadro de proyección se tomó en cuenta la demografía, el segmento de clientes potenciales y los cuestionarios para conocer el mercado potencial y los valores a considerar. Según MEF, estima que el crecimiento será de un 3.5% anual para el 2023.

#### 1.8.4. Análisis de costos

Para el análisis de costo se tomó en cuenta las operaciones antes y durante el inicio del proyecto, se detalla a continuación:

**Tabla 12**

#### **Estructura de Gastos Preoperativos**

<b>Gastos preoperativos</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Anual</b>
Licencia de funcionamiento	S/ 320.00
Gastos de constitución legal	S/ 800.00
Licencia de avisos	S/ 100.00
Estatutos	S/ 320.00
Estudio de mercado	S/ 1,500.00
<b>Total</b>	<b>S/ 3,040.00</b>

Tabla 13

**Cuadro de Presupuesto de costos**

**Presupuesto de costos**

Rubro	Valor unitario	Unidades	Unidad	Mensual		Totales
				Costo total (S/.)		
				Fijo	Variable	
<b>Costos directos</b>				<b>S/ 10,000.00</b>	<b>S/ 220,035.26</b>	<b>S/ 230,035.26</b>
<b>Planes con tarifa 75%</b>						
BASIC	S/ 48.00	1071	SERVICIO		S/ 51,409.28	
PREMIUM	S/ 60.00	1627	SERVICIO		S/ 97,606.97	
PLATINO	S/ 72.00	986	SERVICIO		S/ 71,019.01	
ALQUILER	S/ 5,000.00	2		S/ 10,000.00		
					S/ -	
					S/ -	
<b>Mano de Obra</b>						
Operarios						
<b>Costos indirectos</b>				<b>S/ 31,253.33</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 31,253.33</b>
<b>Gastos preoperativos</b>				<b>S/ 253.33</b>		
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>S/ 26,000.00</b>		<b>S/ 26,000.00</b>
Sueldo personal Adm.	S/ 2,500.00	2		S/ 5,000.00		
Sueldo contador	S/ 2,500.00	2		S/ 5,000.00		
Sueldo operario tecnologico	S/ 2,000.00	2		S/ 4,000.00		
sueldo marketing	S/ 2,000.00	2		S/ 4,000.00		
sueldo ing software	S/ 4,000.00	1		S/ 4,000.00		
sueldo ing software (ciberseguridad)	S/ 4,000.00	1		S/ 4,000.00		
Luz, agua	S/ 200.00	1		S/ 200.00		
Teléfono	S/ 180.00	1		S/ 180.00		
Transporte				S/ -		
Útiles de oficina	S/ 200.00	4		S/ 800.00		
<b>Gastos de Ventas</b>				<b>S/ 5,000.00</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 5,000.00</b>
Vendedor					S/ -	
Publicidad (catálogos)	S/ 5,000.00	1		S/ 5,000.00		
<b>Total Costos</b>				<b>261,288.60</b>		

En el cuadro se puede observar que la tarifa que van a cobrar los especialistas en limpieza es un 80% del pago real y se observa la cantidad de trabajadores en planilla que se va a requerir para el inicio de operaciones.

### 1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

**Tabla 14**

#### **Análisis del punto de equilibrio**

#### Punto de equilibrio

PE (MENSUA	2993
------------	------

PRODUCTO	DEMANDA	PARTICIPACIÓN	P. VU	C Vu	Margen Contribución	Margen Ponderado	P.E. (físico)	P.E. (soles)
BASIC	1071	29%	S/ 60	S/ 48.00	S/ 12.00	3.5	870	S/ 52,214
PREMIUM	1627	44%	S/ 75	S/ 60.00	S/ 15.00	6.6	1322	S/ 99,134
PLATINO	986	27%	S/ 90	S/ 72.00	S/ 18.00	4.8	801	S/ 72,130
<b>TOTAL</b>	<b>3,684</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 225</b>	<b>S/ 180</b>	<b>S/ 45</b>	<b>15</b>	<b>2993</b>	<b>S/ 223,477</b>

Para el cálculo del punto de equilibrio se necesita los costos fijos y el margen ponderado, para hallar lo último, se hizo la resta entre precio de venta unitario y el costo variable así obteniendo el margen de contribución. Siguiendo de la multiplicación con la participación y el margen de contribución obteniendo el margen por cada servicio y al totalizar sale la cantidad quince (margen ponderado). Para el punto de equilibrio se arrastró los datos del costo fijo y el margen ponderado, al hacer la división resultó en: 2,993 servicios, para sacar el punto de equilibrio entre las tres categorías que ofrece el servicio se multiplica el punto de equilibrio ponderado por las participaciones de cada servicio resultando en Basic 870, Premium 1322, Platino 801. Por ende, se necesita hacer esos servicios durante un mes para solventar los gastos de operaciones.

### 1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Para el plan de negocio "Cleaning House App" es un servicio que no consta de materiales como la materia prima o derivados, sin embargo, se necesita de especialistas de limpieza los cuales recibirán su comisión por el servicio prestado

por medio del aplicativo. Por último, se va a necesitar proveedores con la capacidad de atender requerimientos para un mejor resultado y desarrollo de la aplicación móvil, por ello, se trabaja con proveedores de telefonía, internet y desarrolladores las cuales estarán en las funciones diarias del personal administrativo.

### 1.8.7. Inversión inicial

Para un inicio de las actividades se requieren de estos tangibles e intangibles para validarlos en el año 1 y posteriores.

**Tabla 15**

**Cuadro de inversión inicial para el plan de negocio**

### Presupuesto de inversión

Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Costo Total
<b>Maquinaria y Equipos</b>			<b>S/ 82,195.00</b>
LAPTOP LENOVO V14-ARE, AMD RYZEN	S/ 6,199.00	5	S/ 30,995.00
Impresoras Canon MODELO X1	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00
Torre servidor	S/ 3,100.00	2	S/ 6,200.00
Servidor propio	S/ 21,600.00	2	S/ 43,200.00
Smartphone	S/ 800.00	1	S/ 800.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>S/ 3,050.00</b>
Mesa de trabajo	S/ 260.00	5	S/ 1,300.00
Sillas giratorias	S/ 150.00	5	S/ 750.00
Archivadores	S/ 150.00	4	S/ 600.00
Escritorios	S/ 200.00	2	S/ 400.00
<b>Intangibles</b>			<b>S/ 103,600.00</b>
Creacion de la app	S/ 100,000.00	1	S/ 100,000.00
office	S/ 3,600.00	1	S/ 3,600.00
<b>Total</b>			<b>S/ 188,845.00</b>

### 1.8.8. Capital de trabajo

En este punto se ingresan los montos con los cual el aplicativo Cleaning House App va a empezar sus funciones, está conformada por dos socios, cada uno con un monto invertido de 105168 soles para cubrir los gastos que se van a realizar en la creación del aplicativo.

**Tabla 16**

#### Cuadro de Capital de trabajo para el plan de negocio

##### Presupuesto de socios

	MONTO (S/)
<b>Capital de trabajo (Monto total)</b>	<b>S/ 300,480.00</b>
Financiamiento (Banco externo)	S/ 90,144.00
<b>Aportes</b>	<b>S/ 210,336.00</b>
Socio 1	S/ 105,168.00
Socio 2	S/ 105,168.00

##### Capital de trabajo

Concepto	Monto
<b>Gastos operativos</b>	<b>S/ 1,180.00</b>
Luz, agua	S/ 200.00
Teléfono	S/ 180.00
Útiles de oficina	S/ 800.00
<b>Costos de operación</b>	<b>S/ 107,400.00</b>
Licencia de funcionamiento	S/ 320.00
Gastos de constitución legal	S/ 800.00
Licencia de avisos	S/ 100.00
Estatutos	S/ 320.00
Estudio de mercado	S/ 1,500.00
Creacion de la app	S/ 100,000.00
office	S/ 3,600.00
Mesa de trabajo	S/ 260.00
Sillas giratorias	S/ 150.00
Archivadores	S/ 150.00
Escritorios	S/ 200.00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>S/ 5,000.00</b>
<b>Publicidad (catálogos)</b>	<b>S/ 5,000.00</b>
<b>Gastos de personal</b>	<b>S/ 26,000.00</b>
Sueldo personal Adm.	S/ 5,000.00
Sueldo contador	S/ 5,000.00
Sueldo operario tecnologico	S/ 4,000.00
sueldo marketing	S/ 4,000.00
sueldo ing software	S/ 4,000.00
sueldo ing software (ciberseguridad)	S/ 4,000.00

### 1.8.9. Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento se dispondrá de un préstamo al banco del 40% de la totalidad del capital de trabajo representando el monto de S/ 90,144 y la diferencia del 60% serán repartidas entre el socio 1 y socio 2, en un 50% para ambos representando en su totalidad S/ 210,336.

**Tabla 17**

#### Cuadro de Aportes de socios

Presupuesto de socios	
	MONTO (S/)
<b>Capital de trabajo (Monto total)</b>	<b>S/ 300,480.00</b>
Financiamiento (Banco externo)	S/ 90,144.00
<b>Aportes</b>	<b>S/ 210,336.00</b>
Socio 1	S/ 105,168.00
Socio 2	S/ 105,168.00

**Tabla 18**

#### Flujo de Deuda y Cuadro de inversión más capital a iniciar

##### Flujo de deuda

Deuda	S/ 90,144	
Tasa de interés	1.014%	efectivo mensual
Número de pagos:	12	
Pagos constantes	S/ 8,016	

Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo de deuda	90,144.00	83,042	75,868	68,621	61,300	53,905	46,436	38,890	31,268	23,569	15,792	7,936	0
Amortización		-7,102	-7,174	-7,247	-7,320	-7,395	-7,470	-7,545	-7,622	-7,699	-7,777	-7,856	-7,936
Interés		-914	-842	-769	-696	-622	-547	-471	-394	-317	-239	-160	-80
Pagos constantes		-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016	-8,016

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total capital ( 6 meses)
Gastos operativos	S/ 1,180.00	S/ 1,180.00	S/ 1,180.00	S/ 1,180.00	S/ 1,180.00	S/ 1,180.00	S/ 7,080.00
Costos de operación	S/ 107,400.00	-	-	-	-	-	S/ 107,400.00
Gastos de ventas	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00	S/ 30,000.00
Gastos de personal	S/ 26,000.00	S/ 26,000.00	S/ 26,000.00	S/ 26,000.00	S/ 26,000.00	S/ 26,000.00	S/ 156,000.00
						<b>TOTAL</b>	<b>S/ 300,480.00</b>

En los siguientes cuadros se muestran el flujo de deuda y la inversión más capital que son necesarios al iniciar para cubrir 6 meses de gastos y costos con la finalidad de no tener percances en todo el primer semestre.

### 1.8.10. Proyección de flujo de caja

Para el flujo de caja económico se hace una proyección de 5 años, por otro lado, para el flujo de caja financiero se hace la resolución del préstamo financiero y cómo se paga en su totalidad en los próximos 5 años.

**Tabla 19**

#### Cuadro de flujo de caja económico y financiero

##### Flujo de caja económico y financiero

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	S/ -	S/ 3,300,528.95				
<b>Egresos</b>	-S/ 300,480.00	-S/ 3,132,423.16				
Costo de ventas		-S/ 2,760,423.16				
Gastos Administrativos		-S/ 312,000.00				
Gastos de ventas		-S/ 60,000.00				
Gastos preoperativos	-S/ 3,040.00					
Inversiones (activo fijo)	-S/ 297,440.00					
<b>Saldo antes de impuestos</b>	-S/ 300,480.00	S/ 168,105.79				
Impuesto a la renta		-S/ 44,404.62	-S/ 47,086.54	-S/ 47,086.54	-S/ 47,086.54	-S/ 47,086.54
<b>Flujo de caja económico</b>	-S/ 300,480.00	S/ 123,701.17	S/ 121,019.25	S/ 121,019.25	S/ 121,019.25	S/ 121,019.25
Préstamo recibido	S/ 90,144.00					
Pago constantes		-S/ 96,195.26				
<b>Flujo de caja financiero</b>	S/ 90,144.00	-S/ 96,195.26	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Flujo de caja final</b>	-S/ 210,336.00	S/ 27,505.91	S/ 121,019.25	S/ 121,019.25	S/ 121,019.25	S/ 121,019.25

### 1.8.11. Análisis de rentabilidad

Para conocer la rentabilidad del plan de negocio se hizo uso de indicadores como VAN, TIR y periodo de recuperación, durante los 5 años de proyección al iniciar el negocio, a continuación, esto se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 20**

#### Cuadro de Análisis de Rentabilidad

##### Análisis de Rentabilidad

COK	15%							
Tasa de descuento		<b>Conceptos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
		FCE	-300,480	123,701	121,019	121,019	121,019	121,019
		Capitalización		-345552	-255128	-154226	-38187	95257
		Recuperar	-300,480	-221,851	-134,109	-33,206	82,832	216,276

Valor actual Neto(VPN)	<b>VAN (VPN)</b>	107,527
Tasa interna de retorno	<b>TIR</b>	29%
Periodo de recuperación Descontado	<b>Periodo RC</b>	4.38

Se observa que el TIR es 29% a pesar que el COK es de 15% asegurando la viabilidad del plan de negocio, siendo viable.

### 1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Se considera a detalle de forma contable los ingresos y gastos de capital que se incurren en los próximos 5 años del negocio.

**Tabla 21**
**Cuadro de Estado de ganancias y pérdidas**
**Estado de ganancias y pérdidas**

<b>Impuesto a la renta:</b>	29.50%	Anual	2.46%	Mensual	
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por ventas	3,300,529	3,300,529	3,300,529	3,300,529	3,300,529
Costo de ventas	-2,760,423	-2,760,423	-2,760,423	-2,760,423	-2,760,423
Gastos administrativos	-312,000	-312,000	-312,000	-312,000	-312,000
Gastos de ventas	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
Gastos preoperativos	-3,040				
Depreciación	-8,490	-8,490	-8,490	-8,490	-8,490
<b>Utilidad antes de impuestos e intereses</b>	<b>156,575</b>	<b>159,615</b>	<b>159,615</b>	<b>159,615</b>	<b>159,615</b>
Intereses	-6,051				
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>150,524</b>	<b>159,615</b>	<b>159,615</b>	<b>159,615</b>	<b>159,615</b>
Impuestos	-44,405	-47,087	-47,087	-47,087	-47,087
<b>Utilidad Neta</b>	<b>106,120</b>	<b>112,529</b>	<b>112,529</b>	<b>112,529</b>	<b>112,529</b>

**1.8.13. Balance General proyectado de la empresa**

Para la elaboración del balance es necesario comprender que solo se dispone de efectivo, tangibles e intangibles en el año 0. Para el desarrollo de los siguientes años se aumentará los distintos conceptos dados en las operaciones diarias.

Tabla 22

**Cuadro de Balance General proyectado de la empresa**

**Balance general proyectado de la empresa**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Caja Bancos	111,635	551,401	689,158	818,668	948,178	1,077,687
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>111,635</b>	<b>551,401</b>	<b>689,158</b>	<b>818,668</b>	<b>948,178</b>	<b>1,077,687</b>
<b>Activo No Corriente</b>						
Activo Fijo	85,245	85,245	85,245	85,245	85,245	85,245
Depreciación Acumulada		-8,490	-16,981	-25,471	-33,962	-42,452
Intangibles	103600	103600	103600	103600	103600	103600
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>188,845</b>	<b>180,354.60</b>	<b>171,864.20</b>	<b>163,373.79</b>	<b>154,883.39</b>	<b>146,392.99</b>
<b>Total Activos</b>	<b>300,480</b>	<b>731,756</b>	<b>861,023</b>	<b>982,042</b>	<b>1,103,061</b>	<b>1,224,080</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Impuesto a la renta		-44405	-47087	-47087	-47087	-47087
Cuentas por pagar trabajadores		312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
Otras cuentas por pagar		51,510	76,981	85,471	93,962	102,452
<b>Total pasivo Corriente</b>	<b>0</b>	<b>319,105</b>	<b>341,894</b>	<b>350,385</b>	<b>358,875</b>	<b>367,365</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Deuda a largo plazo		6,051				
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>0</b>	<b>6051</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>
<b>Total Pasivos</b>		<b>325,156</b>	<b>341,894</b>	<b>350,385</b>	<b>358,875</b>	<b>367,365</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	300480	300480	300480	300480	300480	300480
Resultados acumulados			106,120	218,648	331,177	443,706
Resultados del ejercicio		106,120	112,529	112,529	112,529	112,529
<b>Total Patrimonio</b>		<b>406,600</b>	<b>519,128</b>	<b>631,657</b>	<b>744,186</b>	<b>856,715</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>		<b>731,756</b>	<b>861,023</b>	<b>982,042</b>	<b>1,103,061</b>	<b>1,224,080</b>

### 1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 23

#### Cuadro de Análisis de sensibilidad y riesgo

##### Análisis de sensibilidad

Escenario Optimista		Valor	VAN	TIR
Ingresos	3,316,869	100.50%	369794	60.25%
Egresos	-3,116,915	-99.50%		

Escenario pesimista		Valor	VAN	TIR
Ingresos	3,284,189	-99.50%	0	15.00%
Egresos	-3,192,555	100.50%		

Para el escenario optimista se incrementó el valor de los ingresos en un 0.5%, en cambio a los egresos se le redujo un 0.5% obteniendo un VAN positivo y un TIR de 60.25%. Por otro lado, para el escenario pesimista se redujo los ingresos en un 0.5% y para los egresos aumentó en un 0.5% dando así un VAN de 0 y un TIR de 15%.

### 1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

El equipo gerencial está conformado por dos miembros, que serán los socios de la empresa, es decir ambos autores de este plan de negocio. Que tendrán el cargo, por parte de Gabriela Pillaca, de Chief Financial Officer(CFO), que tendrá el alto cargo en el área contable y financiera, para gestionar las aprobaciones de las decisiones financieras de la empresa. Por parte de Benjamín Ponce, será de Chief Technology Officer (CTO), que tendrá el alto

cargo del área de desarrollo en tecnología de la empresa, para gestionar los avances del desarrollo y escalabilidad del aplicativo móvil.

El área de administración estará conformada por tres integrantes, los gerentes y un personal administrativo, donde el personal será encargado de presentar las propuestas y los gerentes de confirmar la factibilidad de las nuevas acciones. El área de marketing y ventas, se contará con un líder de área, que se contratará, responsable de todas las decisiones referentes a la publicidad, comunicación e interacción por redes sociales, entre otras actividades relacionadas al marketing.

El área de recursos humanos, contará con un líder de área, responsable de evaluar la afiliación de las personas prestadoras de servicios de limpieza doméstica que deseen incorporarse al aplicativo.

**Ilustración 30**

Organigrama de la empresa Cleaning House App



Fuente: Elaboración propia

## Anexos

### Anexo 1 :Canvas del modelo de negocio



Fuente: Elaboración Propia

## Bibliografía

- Banco Central de Reserva del Perú BCRP (2020, 9 de junio). Notas de Estudio del BCRP. *Departamento de Estadísticas de Precios* Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2022/nota-de-estudios-40-2022.pdf>
- López, E. (2020, 28 febrero). *Concytec: "Perú apuesta por más ciencia y tecnología"*. La Cámara. Recuperado de: <https://lacamara.pe/concytec-peru-apuesta-por-mas-ciencia-y-tecnologia/>
- Vasquez, L. (2021, 16 agosto). *Conozca las tendencias de consumo de los peruanos*. La Cámara. Recuperado de <https://lacamara.pe/conozca-las-tendencias-de-consumo-de-los-peruanos/>
- Prensa Perú Retail. (2022, 15 marzo). *Peruanos pasan 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles*. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-160-mas-tiempo-comprando-en-aplicativos-moviles/>
- Prensa Perú Retail (2022, 16 marzo). *Perú lidera crecimiento del e-commerce en Latinoamérica, según estudio de Euromonitor Internacional*. Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-lidera-crecimiento-del-e-commerce-en-latinoamerica-segun-estudio/>
- La Cámara. (2022, 23 septiembre). *Tres tendencias del sector retail que marcarán los últimos meses de 2022*. Revista digital de la cámara de

comercio en Lima. Recuperado de <https://lacamara.pe/tres-tendencias-del-sector-retail-que-marcaran-los-ultimos-meses-de-2022/>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Salarios mínimos para los trabajadores domésticos (Salario Mínimo, capítulo 8)*. Organización Internacional del Trabajo OIT. Recuperado de <https://www.ilo.org/global/topics/wages/minimum-wages/domestic-workers/lang--es/index.htm>

El Peruano (2021, 18 abril). MTPE reglamenta Ley N 31047 de los trabajadores del hogar. Noticias | Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/119051-mtpe-reglamenta-ley-n-31047-de-los-trabajadores-del-hogar>

El Peruano (2021, 9 noviembre). Modifican el Reglamento Operativo del Programa de Apoyo Empresarial a las Micro y Pequeñas Empresas (PAE-MYPE). Noticias | Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-el-reglamento-operativo-del-programa-de-apoyo-empr-resolucion-ministerial-n-325-2021-ef15-2009468-1/>

Ministerio de Economía y Finanzas (2021,13 marzo). MEF publicó el reglamento operativo del Programa de Apoyo Empresarial a las Pequeñas y Micro Empresas (PAE- MYPE). Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=6936&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=6936&lang=es-ES)

gob.pe. (2021, 11 febrero). *Gobierno crea Programa de Apoyo Empresarial para las MYPE por S/ 2 mil millones*. Noticias - Ministerio de la Producción -

Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/341897-gobierno-crea-programa-de-apoyo-empresarial-para-las-mype-por-s-2-mil-millones>

El Peruano (2022, 21 enero ). Modifican Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. Noticias | Diario Oficial El Peruano. Normas Legales.

Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-reglamento-de-la-ley-del-impuesto-a-la-renta-decreto-supremo-n-006-2022-ef-2032505-1/>

Mogollón, M. M. (2022, 15 febrero). *Impuestos para aplicaciones digitales en Perú ¿Doble imposición?* Meliza Mogollón | Asesoría legal para negocios por internet. Recuperado de <https://melizamogollon.com/impuestos-para-aplicaciones-digitales-en-peru/>

Prensa Perú Retail. (2022, marzo 15). *Peruanos pasan 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles.* Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-160-mas-tiempo-comprando-en-aplicativos-moviles/>

Gestión, R. (2017, 22 marzo). *Empresas con daños graves por desastres naturales pueden parar por 90 días sin autorización.* Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/empresas-danos-graves-desastres-naturales-parar-90-dias-autorizacion-131390-noticia/>

El Peruano (2018, 18 abril ). Ley sobre el Cambio Climático. Noticias | Diario Oficial El Peruano. Normas Legales. Recuperado de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-sobre-cambio-climatico-ley-n-30754-1638161-1/>

Gestión, R. (2016, 14 abril). *Perú tiene potencial para el desarrollo de software dedicado al sector empresarial*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-potencial-desarrollo-software-dedicado-sector-empresarial-117244-noticia/?ref=gesr>

Gestión, R. (2017, 1 septiembre). *Housekipp.com: El aplicativo que te permite conseguir personal de limpieza por solo 4 horas*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/housekipp-com-aplicativo-permite-personal-limpieza-4-horas-142772-noticia/?ref=gesr>

C.conquito. (2019, 24 junio). *YANA: el servicio de limpieza por APP que revoluciona el mercado | ConQuito*. Recuperado 17 de octubre de 2022, de <https://conquito.org.ec/yana-el-servicio-de-limpieza-por-app-que-revoluciona-el-mercado/>

Weinberger K. (2009). *Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad del negocio*. Ministerio de la Producción. Recuperado de <https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>

QuestionPro (2022). *Calculadora de muestras*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Comité Distrital de Seguridad Ciudadana de Lince (2020). *Plan de acción distrital de seguridad ciudadana Lince-2020*. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1325501/PLAN%20DE%](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1325501/PLAN%20DE%20)

20ACCION%20DISTRITAL%20DE%20SEGURIDAD%20CIUDADANA  
%20DEL%202020%20LINCE%20%28PADSC-2020-LINCE%29.pdf

Municipalidad de la Molina (2019). *Plan de desarrollo local concertado del distrito de La Molina 2017-2021*. Recuperado de [https://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/pdlc/PDLC\\_Anexos\\_Parte\\_1.pdf](https://www.munimolina.gob.pe/descargas/pdf/pdlc/PDLC_Anexos_Parte_1.pdf)

Diario El Comercio (04 de Octubre del 2022). *Resultados La Molina Elecciones 2022: Esteban Uceda lidera la votación en el distrito, según conteo de ONPE*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/resultados-la-molina-elecciones-2022-en-vivo-conteo-de-la-onpe-de-las-elecciones-regionales-y-municipales-2022-erm-2022-resultados-oficiales-ganador-en-la-molina-jne-como-van-las-elecciones-quien-va-ganando-quien-gano-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Diario Gestión (03 de Octubre del 2022). *Elecciones 2022: Esteban Uceda ganó las elecciones en La Molina, según la ONPE*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-2022-renovacion-popular-gano-las-elecciones-en-la-molina-segun-boca-de-urna-de-ipsos-america-tv-rmmn-noticia/?ref=gesr>

Ipsos (2017). *Estadística poblacional 2017*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Estadistica%20Poblacional.pdf>

Olave V. (10 diciembre de 2016). *10 razones por las que tener tu casa ordenada mejora tu vida*. Recuperado de [https://www.homify.pe/libros\\_de\\_ideas/1921279/10-razones-por-las-que-tener-tu-casa-ordenada-mejora-tu-vida](https://www.homify.pe/libros_de_ideas/1921279/10-razones-por-las-que-tener-tu-casa-ordenada-mejora-tu-vida)

Lavin I. (07 junio de 2022). *Beneficios de limpiar la casa: una psicóloga nos explica los motivos*. Recuperado de [https://www.elmueble.com/bienestar/beneficios-limpiar-casa-psicologa-nos-explica-motivos\\_43313](https://www.elmueble.com/bienestar/beneficios-limpiar-casa-psicologa-nos-explica-motivos_43313)

Diario Gestión (15 octubre de 2021). *Política económica y política social*. Recuperado de [Política económica y política social | Blogs | GESTIÓN \(gestion.pe\)](#)