



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PROPUESTA DE NEGOCIO: HOME SERVICE”

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

Presentado por:

Armando David Ortiz Camacho (0000-0002-5059-3292)

Nataly Leslie Colqui Quispe (0000-0002-9638-316X)

Alexis Guido Rojas Guevara (0000-0002-9436-2330)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 13/02/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PROPUESTA DE NEGOCIO: HOME SERVICE"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100026460	Armando David Ortiz Camacho
100031352	Nataly Leslie Colqui Quispe
100038020	Alexis Guido Rojas Guevara

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	
100026460	Armando David Ortiz Camacho	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100031352	Nataly Leslie Colqui Quispe	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100038020	Alexis Guido Rojas Guevara	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

Resumen ejecutivo

El trabajo evalúa la viabilidad de atender la necesidad de los usuarios de Lima Metropolitana en sus problemas de servicio técnico. A través del estudio de mercado para el lanzamiento del App se ha confirmado la necesidad de crear y tener al alcance una App que brinde confianza, ya que un 54.44% de los encuestados indicaron que “suelen acudir a un personal de confianza”.

La demanda del proyecto para el año cinco es de 29,160 servicios en total, a un precio que varía dependiendo del servicio elegido. Asimismo, se describe el proceso de producción del servicio, los recursos y materiales a emplear. Más adelante se determina el programa de ingresos considerando la vida útil estimada.

Se ha invertido en su totalidad un 30% capital propio y un 70% de financiamiento. Mientras que los resultados del flujo económico y financiero muestran un VAN de S/ 202,837.12 y S/ 238,454.52 x y un TIR de 124.65% y 259.33%, respectivamente.

Introducción

HOME SERVICE nació en el año 2019, a modo de startup tecnológico y como una propuesta de acceso y facilidad al usuario. Esta idea de negocio se basa en que el usuario puede tener en cualquier momento y lugar a un profesional que solucione alguna necesidad técnica, servicio en casa o a nivel personal. Esta comunicación se da entre el usuario y el profesional técnico mediante una aplicación en sus teléfonos inteligentes.

A los socios Armando, Alex, Diana y Nataly se les ocurrió esta idea de negocio en base a una necesidad. Uno de ellos requería al momento un personal técnico cerca a su domicilio para solucionar un problema de gasfitería, dicho esto, se propuso esta idea para facilitar, optimizar tiempos y costos en la solución de un problema que es requerido de urgencia o programado por el usuario.

HOME SERVICE es una propuesta de consolidación de trabajos de calidad y con garantía para los clientes y/o usuarios. Cuenta con personal constantemente capacitado que les permitirá a los clientes la disponibilidad de este las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año con sólo presionar un botón y elegir el servicio que necesite que se atienda.

Además, HOME SERVICE le brindará la opción de contar con diversos medios de pago, tanto en efectivo como en débito o crédito. Asimismo, el personal cuenta con la mejor disposición y capacitación para el asesoramiento de los clientes pues saben que su satisfacción será nuestra prioridad, de modo que su confianza, nuestra meta.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

A continuación, se detallará el correspondiente análisis del entorno:

Tabla 1
Factores Político – Legales

Factor	Descripción
Estabilidad gubernamental	Los peruanos viven en base a una democracia que, desde hace ya algunas décadas, se ha desarrollado en medio de cierta estabilidad a nivel político. Esto ha permitido gozar de diferentes gobiernos que se eligen de manera democrática.
Factibilidad de inversión	Según el ranking Doing Business del Banco Mundial, el Perú ocupa el puesto 58 entre 190 países analizados a nivel global, y el tercero a nivel de América Latina apenas superado por México (49) y Chile (55), y por encima de Colombia (59) (Perú se ubica en puesto 58 del ranking Doing Business 2018 del Banco Mundial, 2017).
Corrupción	En el pasado y en la actualidad, se ha identificado una lamentable nube de casos de corrupción que ha mermado la confianza del pueblo peruano generando recesiones e inestabilidad social.

Tabla 2
Factores Económicos

Factor	Descripción
Evolución del producto bruto interno (PBI)	El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realizó un estudio respecto al crecimiento acumulado del PBI entre los meses de enero y noviembre del 2018, pasando de 3.48% a 3.92%; este incremento fue de gran importancia alcanzando al término del año un porcentaje de 3.99%. Asimismo, dejando de lado la minería, todos los sectores incrementaron su producción en diciembre destacando una mayor incidencia dentro de las actividades consideradas primarias y

no primarias. El sector minero y de hidrocarburos, en comparación al año anterior, disminuyó su producción (Castillo Arévalo, 2019).

Según RPP Noticias, en el 2018 la economía peruana tuvo un cierre inflacionario de 2.48%. Dicho resultado se dio principalmente debido al incremento de precios de:

Niveles de
inflación

- Ocio y enseñanza (3.63%)
- Transportes y comunicaciones (2.43%)
- Productos de alimentación y bebidas (1.95%)
- Alquiler de vivienda, combustible y electricidad (1.76%) (La economía peruana cierra el 2018 con una inflación del 2,48 %, 2019).

Tipo de
cambio

Quinn Markwith de Capital Economics proyectó que “para el 2018 el cierre del tipo de cambio será de S/ 3.40 y gracias a la fortaleza de la moneda peruana, ésta llevó a que el tipo de cambio se ubicase en S/ 3.20 para el 2019. De acuerdo con el reconocido analista de economía, explicó que la moneda peruana se encuentra al parecer infravalorada, sin contar que la posición de nuestra balanza de pagos ha tenido una mejora sustancial los últimos años” (Tipo de cambio cerraría el 2018 en S/.3.40 y bajaría el próximo año, 2018).

Tabla 3
Factores Socioeconómicos

Factor	Descripción
Evolución demográfica	Según proyecciones del INEI, en el 2017 la población en el Perú alcanzará 32,764 198 habitantes. Asimismo, se proyecta que para el año 2021 la población sería de 34 millones; y para el 2050 la población alcanzaría ya los 42 millones de peruanos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2001).
Pobreza y ocupación	Según INEI (2018), hubo una reducción considerable del índice de pobreza, pasando del 33.5% en 2009 al 21.7% hacia el año 2017. Asimismo, el índice de extrema pobreza se redujo de un preocupante 9.5% al 3.8% en este mismo período. En cuanto a la tasa de desempleo, de acuerdo con reportes del BCRP en el 2018, ésta se redujo a 6,7% (Banco Central de La Reserva, 2022).

Tabla 4
Factor Tecnológico

Factor	Descripción
Tecnológico	En el ranking mundial del Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el Perú descendió una posición alcanzando la plaza número 101 de entre 175 economías evaluadas, según informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) (Perú retrocede una posición en el índice de desarrollo de las TIC, 2017). Hoy en día varias regiones del mundo se encuentran en plena transformación digital, esto no sería ajeno al país, sin embargo, ocurre que la falta de consolidación de este concepto dentro de la sociedad, sistemas y recursos coloca al Perú en la parte inferior de la tabla. Tal y como lo indica el International Institute for Management Development en su Ranking “World Digital Competitiveness”, el cual lo posiciona en el puesto 62 de 63 países

apenas por delante de Venezuela. Es importante mencionar que en lo que índice de competitividad se refiere, Perú se halla en el puesto 55, mientras que ocupa el puesto 57 en el de tecnología (¿Cómo está el Perú en competitividad digital?, 2018).

Tabla 5
Factor Ambiental

Factor	Descripción
Ambiental	<p>Según indica la Comisión Multisectorial de Asesoramiento (2012), los recursos naturales del Perú representan el 13% de la riqueza total del país, lo que se traduce en más del doble del promedio global y que supera además al quíntuple de la media de los países con más altos ingresos a nivel mundial.</p> <p>Del mismo modo, el Perú se ubica en el puesto 110 de 178 países con respecto al desempeño ambiental (Perú ocupa puesto 110 en ranking de desempeño ambiental, 2014).</p>

1.2. Sondeo de Mercado

Como es siempre sugerible en todo estudio, la evaluación y diseño de una idea de negocio debe empezar por un sondeo de mercado, de modo que se pueda obtener datos e información cualitativa y cuantitativa en la que se sustentarán las decisiones a tomar a posteriori.

Así pues, mediante este sondeo se verificará la existencia o no de un mercado para el bien o servicio que se piensa ofrecer, asimismo, se recogerá datos que ayudarán a tener claro qué recursos se necesitarán a fin de satisfacer la demanda reflejada por el estudio.

Finalmente, con un adecuado análisis de competidores, se podrá definir aún mejor la posición en el mercado y las estrategias necesarias para alcanzar el éxito del modelo de negocio.

HOME SERVICE S.A.C.

Conforme lo mencionado, se llevó a cabo un sondeo de mercado a base de encuestas, con el fin de recoger datos para la identificación del consumidor meta y poder ofrecer un servicio ceñido a sus necesidades.

Este estudio dará pie a determinar una proyección del volumen de posibles usuarios que podría optar por el sistema de servicios, así como un análisis de la rentabilidad del negocio y el tiempo de recuperación de la inversión, entre otros.

1.2.1. Sondeo de Mercado local

a. Objetivos

- Lograr una proyección del nivel de aceptación del sistema de servicio ofrecido por HOME SERVICE.
- Determinar el nivel de demanda potencia de los diferentes servicios, de modo que permita establecer las estrategias más adecuadas para ir cubriendo poco a poco todos los rincones de la capital, lo que representa la primera fase del proyecto.
- Establecer los posibles competidores y su incidencia dentro del mercado objetivo.
- Determinar una mediana de precios de mercado para cada servicio a fin de posicionarlo como una opción competente y con el valor agregado esperado.

- Revisión de servicios más requeridos y rentables en promedio, así como de la competencia existente para estos.

b. Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n_{\text{opt.}} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (1.96).
- P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5).
- Q = Probabilidad de fracaso (0.5).
- E = Margen de error máximo admisible en términos de proporción (0.05).
- N = Total de hombres y mujeres en Lima de 18 a 55 años: 6286 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 6286 \times 0,5 \times 0,5}{(6286 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{6037.0744}{16.6729}$$

$$n = 362,09$$

c. *Ficha técnica:*

Tabla 6
Ficha Técnica del Estudio

Tipo de Investigación	Investigación descriptiva
Población Objetivo	6286 hombres y mujeres entre 18 y 55 años en el departamento de Lima Metropolitana
Método	Recolección de datos primarios Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tamaño de muestra	362
Margen de Error estimado	5%
Nivel de confianza	1.96
Técnica	Encuesta virtual
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado (preguntas cerradas y abiertas)
Periodo de recolección de información	Del 25/04/19 al 10/05/19

Fuente: Elaboración propia

d. *Modelo de encuesta:*

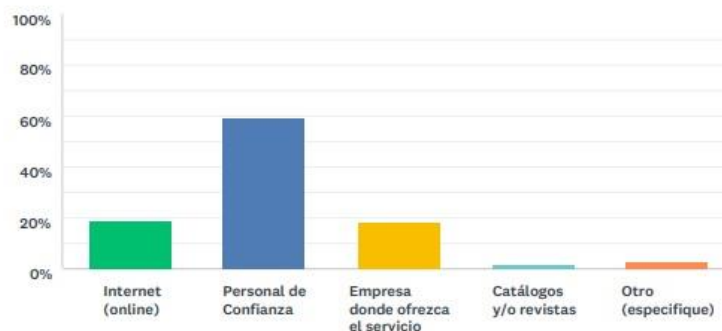
Encuesta: HOME SERVICE

HOME SERVICE es una aplicación online, que se encarga de proveer al usuario de un profesional que solucione alguna necesidad técnica en cualquier momento y lugar, sea un servicio en casa o centro de labores (esto incluye acabados en casa, pintura, electricidad, albañilería, electricidad, entre otros). Esta comunicación se da entre el usuario y el profesional técnico mediante una aplicación en los teléfonos inteligentes y aplicativos web puestos a disposición.

1. Si necesita un servicio técnico a domicilio, ¿a dónde suele ir?

- a. Internet (online)
- b. Personal de confianza

- c. Empresa donde ofrezca el servicio
- d. Catálogos y/o revistas
- e. Otro

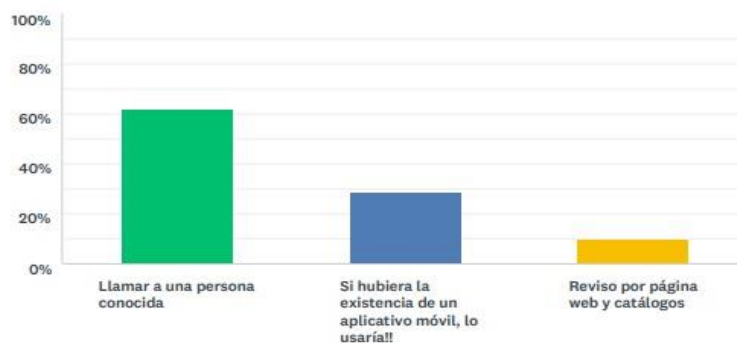


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Internet (online)	18.90%
Personal de Confianza	59.06%
Empresa donde ofrezca el servicio	18.11%
Catálogos y/o revistas	1.57%
Otro (especifique)	2.36%
TOTAL	

Figura 1. Canal de contacto

2. Si requiere de un servicio técnico al momento, ¿qué suele realizar?

- a. Llamar a una persona conocida
- b. Si hubiera la existencia de un aplicativo móvil, lo usaría
- c. Reviso por página web y catálogos

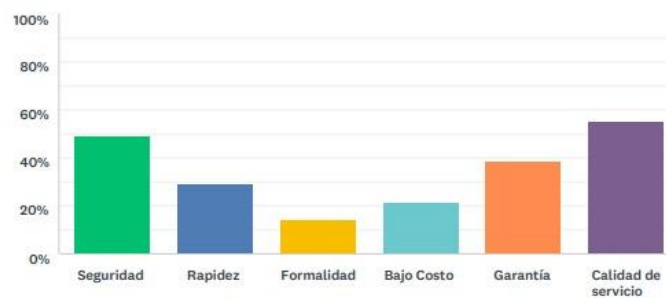


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Llamar a una persona conocida	61.90%
Si hubiera la existencia de un aplicativo móvil, lo usaría!!	28.57%
Reviso por página web y catálogos	9.52%
TOTAL	

Figura 2. Forma de contactar

3. ¿Cuál es el valor que necesitaría que tenga este nuevo servicio en el mercado?

- a. Seguridad
- b. Rapidez
- c. Formalidad
- d. Bajo Costo
- e. Garantía
- f. Calidad de servicio

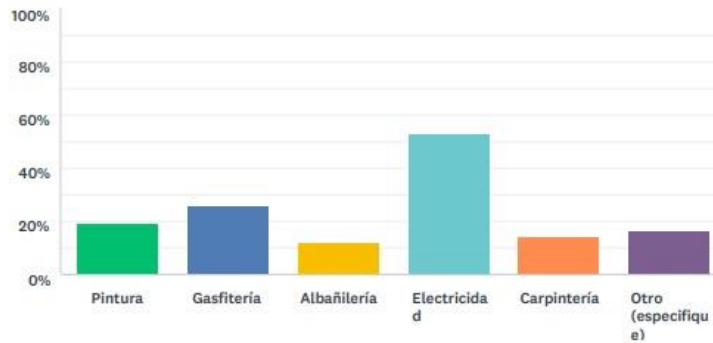


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Seguridad	48.82%
Rapidez	29.13%
Formalidad	14.17%
Bajo Costo	21.26%
Garantía	38.58%
Calidad de servicio	55.12%

Figura 3. Valor agregado

4. ¿Cuáles son los servicios que le toma mayor interés al momento de solicitarlo vía online?

- a. Pintura
- b. Gasfitería
- c. Albañilería
- d. Electricidad
- e. Carpintería
- f. Otros

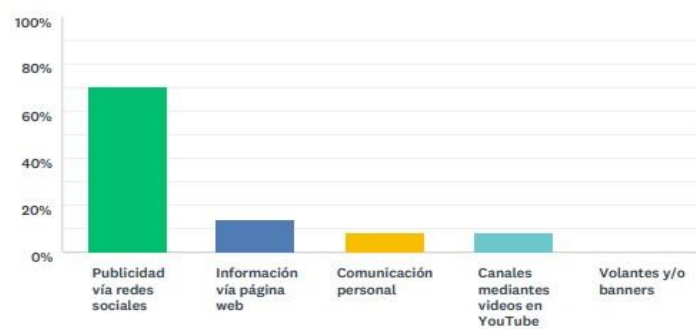


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Pintura	18.90%
Gasfitería	25.98%
Albañilería	11.81%
Electricidad	52.76%
Carpintería	14.17%
Otro (especifique)	16.54%

Figura 4. Característica

5. ¿Cómo le gustaría conocer más del servicio?

- a. Publicidad vía redes sociales
- b. Información vía página web
- c. Comunicación personal
- d. Mediante videos en YouTube
- e. Volantes y/o banners

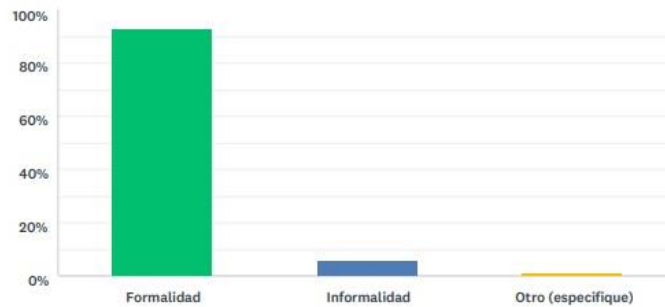


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Publicidad vía redes sociales	70.63%
Información vía página web	13.49%
Comunicación personal	7.94%
Canales mediante videos en YouTube	7.94%
Volantes y/o banners	0.00%
TOTAL	

Figura 5. Vía de publicidad

6. Si la formalidad y calidad del servicio técnico o de acabado en un domicilio, demandara un mayor costo, ¿cuál preferirías?

- a. Formalidad
- b. Informalidad
- c. Otro

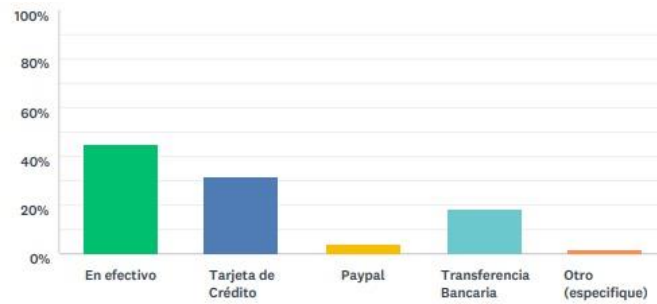


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Formalidad	92.91%
Informalidad	5.51%
Otro (especifique)	1.57%
TOTAL	

Figura 6. Costo vs Calidad

7. ¿Cuál sería su método de pago por el servicio que utilizaría?

- a. En efectivo
- b. Tarjeta de Crédito
- c. PayPal
- d. Transferencia Bancaria
- e. Otro

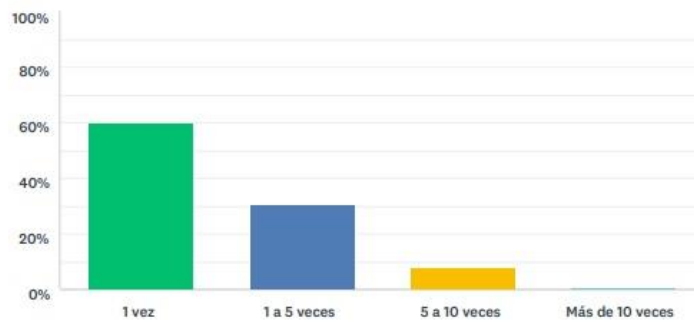


ANSWER CHOICES	RESPONSES
En efectivo	44.88%
Tarjeta de Crédito	31.50%
Paypal	3.94%
Transferencia Bancaria	18.11%
Otro (especifique)	1.57%
TOTAL	

Figura 7. Método de pago

8. ¿Cuántas veces en los últimos 6 meses ha solicitado un servicio online?

- a. 1 vez
- b. 1 a 5 veces
- c. 5 a 10 veces
- d. Más de 10 veces

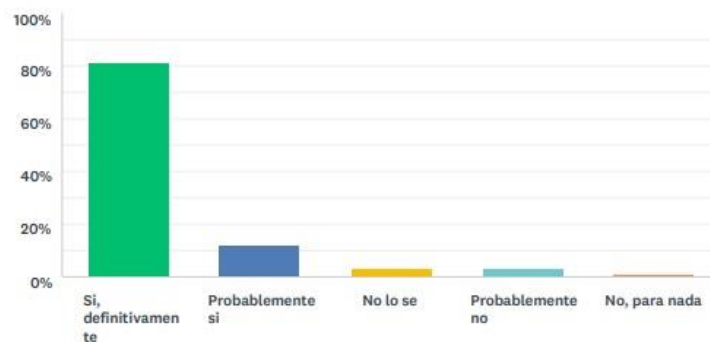


ANSWER CHOICES	RESPONSES
1 vez	60.16%
1 a 5 veces	30.89%
5 a 10 veces	8.13%
Más de 10 veces	0.81%

Figura 8. Frecuencia

9. Si llegase a solicitar un servicio en específico, ¿te gustaría saber más sobre el perfil del profesional antes de tomar una decisión?

- a. Si, definitivamente
- b. Probablemente si
- c. No lo sé
- d. Probablemente no
- e. No, para nada

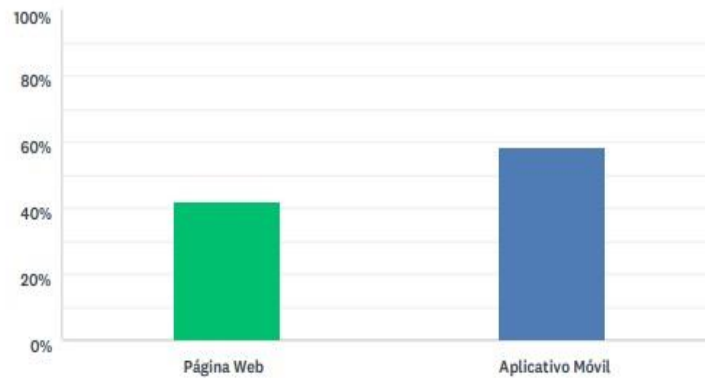


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Si, definitivamente	81.10%
Probablemente si	11.81%
No lo se	3.15%
Probablemente no	3.15%
No, para nada	0.79%

Figura 9. Perfil psicológico

10. ¿Qué tipo de navegación suele utilizar al momento de solicitar un servicio online?

- a. Página web
- b. Aplicativo móvil



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Página Web	42.06%
Aplicativo Móvil	57.94%

Figura 10. Tipo de navegación

1.3. Análisis de la empresa

HOME SERVICE, en el país cuenta con 2 tipos de servicio: trabajos especializados y trabajos puntuales. El primer tipo de servicio es tomado usualmente por personas que pertenecen al sector A y B mientras que el segundo servicio es la opción más común y económica, por lo que es tomado por personas del Sector C.

HOME SERVICE incluye en su plataforma la interacción con profesionales técnicos de rama moderada y de alta calidad, estos en base a costos y duración del servicio; asimismo, los profesionales que ingresan al servicio de tercerización deberán registrarse a políticas y condiciones de este.

El servicio de trabajos puntuales tiene la opción de distribuir sus capacidades para diferentes usuarios en un mismo rango de localización y día específico. Por otro lado, el servicio de trabajos especializados corresponde a labores más complejas e inclusive estas pueden demandar más de 1 día, esto de acuerdo con la política establecida entre el usuario y el profesional.

Esta plataforma se implementará inicialmente en el departamento de Lima, no obstante, en dicha localidad la demanda e inseguridad está al borde de la preocupación

y temor de todo usuario, por lo que, se debe realizar simulaciones de puesta en marcha para identificar posibles contingencias y solventarlas en lo más breve.

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

HOME SERVICE busca mostrarse como una herramienta que ayudará a los usuarios a solucionar problemas técnicos, los cuales obtendrán una respuesta al servicio en poco tiempo, de manera confiable y de buena calidad.

Asimismo, y como siguiente fase de este modelo de negocio, se espera poder internacionalizar como una franquicia en los principales países de Latinoamérica.

1.4.2. Misión

HOME SERVICE existe para solucionar los problemas de servicios técnicos de todos los usuarios que lo requieran en un tiempo óptimo, de buena calidad y confiable.

1.4.3. Objetivos estratégicos

Objetivo general:

Se busca atender la necesidad de los usuarios en la población de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico:

Lograr que la población adquiera el beneficio del sistema de servicio para la solución de sus problemas de servicio técnico.

1.4.4. Estrategia del negocio

HOME SERVICE busca la penetración inmediata en el mercado tomando como punto de arranque temas críticos, tales como seguridad, atención a la solicitud del cliente en un tiempo óptimo, calidad de servicio y medio de pago.

Lo que resulta en un valor agregado para los potenciales clientes, por ello, se apunta a lanzar campañas de publicidad agresivas con tácticas que esté basado en ofrecer descuentos con el primer servicio, vales de descuento por compartir la App con otros usuarios a través de un código, servicios gratis (menores de S/ 50.00 por completar 5 servicios al mes), etcétera.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

HOME SERVICE cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- **Tecnología:** Se contará con un área de operaciones que apoya la innovación futura de la empresa.
- **Business Operating:** Apoyará en la construcción de herramientas y plataformas que soporten el producto y la infraestructura necesaria para su operatividad.
- **Driver:** Construcción de la infraestructura que permita a HOME SERVICE mantener varios técnicos para dar soporte a los servicios requeridos.
- **Técnicos profesionales:** HOME SERVICE contará con técnicos con experiencia, garantía y la seguridad que ofrece la marca.
- **Seguridad de proceso de reclutamientos:** HOME SERVICE contará con personal especializado en la evaluación de los colaboradores técnicos que se afiliarán al aplicativo.

1.5. Plan de Marketing

La demanda específica estará dada básicamente por potenciales clientes que busquen un servicio rápido, de calidad, seguro, confiable y con personal totalmente capacitado para realizar los diversos trabajos que se soliciten.

El segmento de mercado con respecto al perfil del cliente queda definido por las siguientes variables:

- Edad: 18 años a más
- Lugar de residencia: Residentes inicialmente en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Esto incluye a personas naturales y jurídicas.
- Disposición de compra: Nivel económico A, B y C (los que se encuentran básicamente en distritos como Lince y Jesús María en donde se incluye al público de este nivel socioeconómico) para empezar.
- Estilo de vida: Se buscará apuntar a la clase de público que prefiere realizar casi todas sus actividades a través de aplicaciones que pueden ser manejadas con sus smartphones.

Se ha delimitado para el presente modelo de negocio, los distritos anteriormente mencionados, debido a la disponibilidad económica de sus residentes y que suman alrededor de 370 mil (según información publicada por el INEI en el 2017), es decir, de los estratos socioeconómicos A y B para asegurar la viabilidad económica del proyecto de modo que el factor económico por el pago del servicio sea factible.

1.5.1. Objetivos de marketing

Utilizando los resultados de la encuesta realizada, se estima que 1 hogar requiere del tipo de servicio que se ofrece aproximadamente 1 vez al mes en promedio, lo que garantiza la sostenibilidad del proyecto. El objetivo inicial es dar a conocer el App a través de las redes sociales principalmente.

Cabe mencionar que los servicios que se ofrecerán inicialmente serán:

- Gasfitería
- Electricidad
- Albañilería
- Pintura
- Carpintería (para el caso en que fuera necesario reparar alguna parte del inmueble de madera).

Adicionalmente a los ya mencionados, se plantea un incremento de la diversidad de servicios después del primer año de lanzamiento de la aplicación.

Satisfacción del cliente

La puntuación fluctuará como se detalla a continuación:

Tabla 7
Escala

Totalmente satisfecho
Satisfecho
Medianamente insatisfecho
Insatisfecho

CONOCIENDO EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE TUS CLIENTES

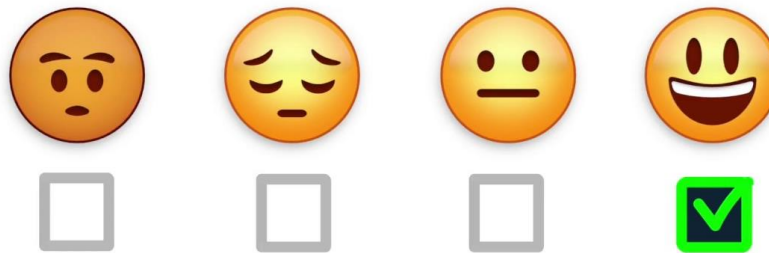


Figura 11. Gráfica de Escala

Objetivo de participación en el mercado

Se encontró en el mercado aplicaciones que consolidan los servicios mencionados, sin embargo, en la presente propuesta incluye disponibilidad de los servicios las 24 horas del día, todos los días de la semana y los 365 días del año.

1.5.2. Marketing mix

La implementación del modelo de negocio pasa por el siguiente ciclo:



Figura 12. Marketing Mix

Para ello, la estrategia de marketing estará dada por el siguiente marketing mix:

a. Servicio:

- Seguridad
- Confianza
- Formalidad
- Calidad de servicio
- Atención post venta
- Garantía

b. Precio:

- Precios competentes y al alcance de los usuarios confrontados con la mediana del mercado
- Margen de ganancia esperado por servicio igual al 30% del valor total del mismo
- Valor otorgado intrínsecamente al cliente

c. Promoción:

- Publicidad vía redes sociales
- Información vía página web
- Marketing boca a boca
- Promoción mediante canales de YouTube, Facebook e Instagram
- Volanteo (solo para los 3 primeros meses en la etapa de lanzamiento)

d. Distribución:

- Canales directos de atención al cliente
- Atención a domicilio
- Transporte incluido en el costo del servicio

- Alianzas con empresas de taxi (solo para casos en los que sea necesaria la movilización del colaborador)

1.5.3. Descripción de producto o servicio

El detalle del servicio y su ejecución paso a paso se muestra a continuación:

- a) Solicitud del servicio: El usuario solicita el servicio a cualquier hora ingresando a la App e indicando el tipo, la fecha y un rango de horario en el que podría ser atendido de acuerdo con su disponibilidad.
- b) Notificación vía App: Se notifica vía App a todos los técnicos que se encuentren dentro del rango de la ubicación especificada por el GPS, el cual deberá encontrarse activo en el usuario de cada uno de los técnicos operativos y disponibles para la atención requerida.
- c) Toma del servicio y notificación por parte del técnico: El técnico que se encuentre más próximo al cliente y que cuenta con la disponibilidad del caso, tomará el servicio. Se notificará automáticamente a sus colegas para evitar que alguien más intente tomarlo o movilizarse innecesariamente. De esta manera, el servicio quedará cerrado para cualquier otro técnico y la atención aparecerá marcada como “en curso” para el cliente solicitante, así como para el resto de técnicos.
- d) Protocolo de ingreso e inicio del servicio: El técnico llega al domicilio u oficina, presenta su credencial, menciona el speech autorizado por la empresa y finalmente hace las preguntas de rutina para el cliente.
- e) Atención del servicio: El técnico procede con la atención del servicio según requerimiento, procurando siempre terminar en el tiempo indicado y acordado, y procede a notificar a través de la aplicación dando el servicio por culminado.

f) Breve encuesta al usuario: Una vez que la atención se encuentre cerrada, se le notificará al cliente con una breve encuesta para poder obtener información como:

- Percepción de la calidad del servicio
- ¿Volvería usted a contratarnos?
- Valoración precio – servicio brindado

1.5.4. Estrategia de precio

Tabla 8
Estrategia de Precio

Rentabilidad	30%
Porcentaje proveedor	70%
Total servicio	100%

La idea es mantener un sistema de precios igual a la media del mercado, de modo que se pueda competir con los actuales proveedores informales de dichos servicios, así como con aquellos competidores actualmente presentes en el mercado.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Se basa en la llegada de los servicios a domicilio de los clientes, es decir, serán ejecutados en las instalaciones o domicilio de los clientes.

Para el transporte de los técnicos de oficio se está evaluando la posibilidad de realizar alianzas con alguna empresa de taxi para casos específicos y en los que sea necesario por premura a la atención de determinados servicios.

Asimismo, cabe mencionar que la idea es que cada técnico maneje sus gastos de transporte y traslado a la ubicación del cliente.

Adicionalmente, los únicos medios por los cuales un cliente podrá contactar con alguno de los técnicos serán a través de la App o vía telefónica con un número que será especificado como “la central”.

1.5.6. Estrategia de promoción

Se utilizará básicamente las redes sociales, canal de YouTube, página web y volanteo (únicamente para la etapa de lanzamiento del servicio la cual durará 3 meses).

También se contará con una central de monitoreo a través de la cual se les permitirá a los clientes realizar consultas, solicitar información vía telefónica, así como confirmar servicios propiamente en el caso que no fuesen de atención inmediata, entre otros.

La promoción radial es también uno de los medios que se está evaluando utilizar, sobre todo para la etapa de lanzamiento en la que se necesitará todo el impulso para dar a conocer el servicio y su valor agregado.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Es uno de los valores agregados que más se quiere resaltar como parte de la estrategia ante los competidores, ya que la idea es asegurar al público que cuentan con una garantía y asesoramiento para futuros casos.

Además de un módulo de atención para los clientes dentro de la propia App a través de la cual se pueden contactar. Esto tiene por objetivo asegurar la tranquilidad y confianza del cliente en los servicios, además de la seguridad de ser siempre comprometidos en entregarle lo mejor del mercado.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

La propuesta de valor encuentra su base en el eslogan, mismo que se quiere grabar en la mente de los consumidores y que será el icono del valor agregado para el modelo de negocio.

Si bien es cierto que hay mucha competencia informal, se debe buscar impactar como un nuevo producto en la mente de los potenciales clientes. Hacer hincapié sobre todo en los principales atributos, los cuales estarían dados por tres variables fundamentales:

- ✓ **Calidad:** Un servicio de calidad a un precio asequible para los bolsillos y acorde al valor del servicio.
- ✓ **Confianza:** Se cuenta con personal calificado y con un perfil determinado con lo cual se garantiza total confianza de quién esté pisando las instalaciones o domicilio. Además, los técnicos contarán con la capacitación necesaria para el alcance de los estándares mínimo-requerido, asegurando la primera premisa, calidad.
- ✓ **Garantía:** Como parte del servicio post venta, se contará con una opción de garantía extendida, además de una ya incluida en el contrato de cada servicio realizado. Esto le dará al cliente la posibilidad asegurar la durabilidad del trabajo dentro de las normativas y políticas de la empresa.

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. *Objetivos de operaciones*

- Despliegue y control: Buscar la adecuada estrategia para el despliegue de las operaciones, de modo que permita llevar a cabo los servicios con seguridad y garantía en paralelo al control de descarga y uso de la aplicación.
- Cumplimiento del servicio: Garantizar su disponibilidad las 24 horas del día.
- Calidad de servicio: Mantener un nivel mínimo deseado y competitividad acorde a la competencia del mercado.
- Atención post venta: Reducir al máximo los reclamos y su tiempo de atención.
- Valor agregado e innovación: Poner a disposición actualizaciones constantes que mejoren la experiencia de los usuarios, teniendo como uno de los indicadores la encuesta post servicio, las propuestas de mejora, así como su estudio e implementación de ser el caso.

1.6.2. *Actividades previas al inicio de la producción*

La implementación de la aplicación se tercerizará con una empresa de servicios especializada en Tecnología de Información (TI), validado y supervisado por su gerencia correspondiente. Se controlará un proceso de feedback para analizar las mejoras que se implementarán constantemente en la aplicación.

El usuario que brindará sus servicios en la aplicación deberá ser evaluado a través del jefe de Operaciones, por lo cual una vez quede seleccionado, este podrá ingresar a la base de HOME SERVICE. Con ella podrá descargar la aplicación e iniciar sesión con el usuario y contraseña proporcionado.

Con esta información, el usuario ya estará disponible para ser contactado por los clientes. La transferencia del pago iniciará en la cuenta de la compañía y posteriormente será transferida a la cuenta del usuario que prestó el servicio. Por otro lado, el cliente deberá descargar la aplicación y luego de haberse registrado podrá iniciar la solicitud/adquisición de los servicios que ofrezca la compañía, todo en base a una disponibilidad.

Teniendo en consideración que la aplicación a ser implementada será de manera virtual entre el usuario prestador de servicio con el cliente, no será necesario contar con una infraestructura, ya que se migrará todos los servidores a través de un sistema digital. Por otro lado, se considerará oportuno tener una oficina administrativa que será ubicado en el distrito de Surco (aún por definir).

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

La aplicación podrá ser instalada mediante Play Store. Una vez instalada, podrá seleccionar el servicio que quiera, cada una de ellas estará clasificada por servicio, de esa manera si se desea agregar un detalle al servicio o especificarlo deberá presionar el botón agregar comentarios (se puede hacer consultas y/o chat en línea).

Finalmente, al momento de presionar solicitar el servicio y confirmar, por seguridad se enviará automáticamente los datos del trabajador seleccionado y la tarifa. El trabajador lo ubicará mediante el GPS y realizará lo elegido.

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Se realizará en 7 etapas, las cuales estará compuesto de varias actividades que se describirán a continuación.

- **Inicio del Proceso**

1. Recepcionar y examinar la solicitud para el inicio del proceso de selección.
2. Si la vacante es por reemplazo, se revisa la banda salarial del colaborador a reemplazar.
3. Buscar en la base el descriptivo del puesto (DP) de la posición. En caso se encuentre el DP, se envía al cliente interno para que lo valide. Si no se tiene, se envía el formato vacío para que lo complete.
4. Envío de correo indicando el inicio del proceso y estableciendo las condiciones de este.
5. Publicación de la vacante en LinkedIn y recepcionamiento de CV's.

- **Filtros Iniciales**

1. Filtro de CV's.
2. Filtro telefónico.
3. Seguimiento a candidatos que no realizaron o contestaron el filtro inicial.

- **Filtro Cliente Interno**

1. Envío de candidatos pre-filtrados al cliente interno para que realice las entrevistas virtuales.

2. Seguimiento al cliente interno para que realice la entrevista o indique su disponibilidad de horario (en el caso que haya solicitado apoyo para agendar sus entrevistas).
 3. Agendar las entrevistas del cliente interno (en caso lo haya solicitado).
 4. En caso se soliciten evaluaciones o entrevistas adicionales, se realiza seguimiento y apoyo en las agendas (si lo requieren).
- **Filtros de Recursos Humanos**
 1. Recepción y revisión de comentarios de los clientes sobre los candidatos.
 2. Contactar a los mejores candidatos para invitarlos a la fase de evaluación de Recursos Humanos.
 3. Envío de agenda al candidato.
 4. Enviar la ficha de datos a los candidatos citados para que la completen.
 5. Entrevista por competencias a los mejores candidatos indicados por el cliente interno.
 6. Se comparten los comentarios de los candidatos entrevistados y evaluados.
 - **Filtros Finales**
 1. Se elige al candidato seleccionado.
 2. Se notifica al candidato seleccionado que pasará a la siguiente fase.
 3. Se contacta a las referencias del candidato para solicitar referencias de su desempeño.

4. Si el candidato seleccionado queda descartado por filtros finales o desiste, se consulta al cliente interno si es posible continuar con otro candidato. Si no hay candidatos recomendables, se reinicia el proceso.

- **Cierre del proceso**

1. Se realiza una propuesta económica inicial.
2. Se redacta la carta de condiciones.
3. Envío de carta de condiciones al cliente interno para que de su aprobación.
4. Con la aprobación del cliente interno, se contacta al candidato para hacerle la oferta.
5. Envío del correo de bienvenida al nuevo colaborador.
6. Consolidación de los documentos entregados por el candidato durante el proceso de selección.
7. Creación del código de colaborador del nuevo ingreso.
8. Envío de correo de responsabilidades del proceso de incorporación del nuevo ingreso al cliente interno.

- **Incorporación del colaborador**

1. Creación del correo corporativo del nuevo ingreso.
2. Se comparte el correo corporativo del nuevo ingreso con el cliente interno.
3. Resolver consultas del nuevo ingreso sobre el proceso de incorporación.
4. Agendar la inducción para el nuevo ingreso.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

- **Inducción**

1. Preparación y/o actualización de material para reunión de inducción (presentación, videos, entre otros).
2. Ejecución de reunión de inducción.
3. Diseño personalizado y envío de kit digital a nuevos ingresos.
4. El personal contratado pasara por un periodo de prueba de 3 meses en donde se usará la estrategia del hermano mayor, el cual consiste que los colaboradores con mayor tiempo y experiencia tengan a su cargo a los colaboradores recién contratados para que estos puedan ir aprendiendo más sobre la forma correcta y más eficiente de desarrollar sus funciones.
5. Una vez terminado el periodo del hermano mayor, se realizará una encuesta a los dos colaboradores y de esta forma exista una retroalimentación.

- **Capacitación**

HOME SERVICE optará por 2 tipos de capacitaciones las cuales son: regulatorias e internas. Las capacitaciones regulatorias hacen referencia a SST que según la Ley 29783 debe hacerse como mínimo 4 veces al año a todos los trabajadores.

Capacitación regulatoria:

1. Revisión de presentación y evaluación en forms.
2. Grabación de la capacitación regulatoria.
3. Lanzamiento de la capacitación en los correos de toda la empresa.
4. Realizar recordatorios de la capacitación regulatoria a través de correos.

5. Seguimiento a los colaboradores que tienen pendiente completar la capacitación regulatoria.

Por otro lado, las capacitaciones internas se entienden como aquellos cursos especializados sean teóricos o técnicos que buscan reforzar y actualizar los conocimientos solicitados por los colaboradores.

Capacitación interna

1. Coordinar fechas y curso a realizar.
 2. Revisar el material que se presentará.
 3. Realizar agenda (base de invitados y agenda por correo).
 4. Monitoreo y grabación de la capacitación.
 5. Envío de encuesta de satisfacción a los participantes.
- **Evaluación del Desempeño**
 1. Realizar comunicado e instructivos para cada etapa del proceso.
 2. Realizar reportes para cada etapa del proceso.
 3. Seguimiento a los colaboradores que tienen pendiente completar su parte (autoevaluación, evaluación a pares/clientes asignados, feedback y encuesta de cierre) según corresponda.
 4. Resolver consultas de colaboradores en cuanto al proceso de evaluación de desempeño.
 5. Consolidación de base de resultados de la evaluación de desempeño.
 6. Análisis de resultados de evaluación de desempeño.
 7. Propuesta de planes para reducir brechas y mejorar el desempeño de los colaboradores.
 8. Monitoreo y ejecución de planes de evaluación de desempeño.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

HOME SERVICE mantendrá un buen clima laboral a través de integraciones after office y de promover el uso de la cámara en las reuniones. Además de buscar obtener feedback a través de una encuesta de clima laboral.

Mientras que la forma de impulsar la cultura de la empresa será a través de la difusión de los 5 valores que fueron definidos en conjunto a la misión y visión de la organización.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

HOME SERVICE está dentro de la categoría de microempresa, por lo que deberá respetar los siguientes derechos que son indicados por el MTPE.

- Los trabajadores tendrán un contrato de trabajo a plazo fijo o indefinido. Para los practicantes será parcial.
- Los practicantes tendrán un sueldo mínimo de S/ 930 mensuales. Mientras que los trabajadores serán dispuestos según la banda salarial que se tenga por política.
- La jornada laboral es de 48 horas a la semana con un día de descanso que será el domingo.
- No se trabajará en feriados y no se permitirá hacer horas extras.
- Se darán 15 días de vacaciones a los trabajadores indefinidos, no será posible canjearlo por dinero.
- En el caso de despido arbitrario, se indemnizará lo equivalente según la política de la empresa.
- Se colocará a todos los trabajadores en EsSalud y se dará la opción para ayudar a aquellos que decidan insertarse en una AFP u ONP.

Cabe destacar que, por Ley, los trabajadores no recibirán CTS, SCTR, Gratificaciones ni Utilidades (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.).

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

Antes de iniciar el proyecto, los 4 socios aportaron S/ 8904.35 como parte de su financiamiento personal para poder realizar el sondeo de mercado, realizar aquellos trámites para poder constituir la empresa, patentar la marca, tener saldo para imprevistos y contratar los servicios de los técnicos.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Un supuesto son las depreciaciones y amortizaciones que, por teoría se considera cierto tiempo, pero que en la realidad puede cambiar. Otro supuesto es que al ser el producto final un aplicativo, no será necesario contar con un local físico de operaciones, sino que solo se ambientará un pequeño lugar administrativo para los técnicos; los demás colaboradores podrán trabajar de forma remota en sus casas.

Como parte de su política económica y financiera, los 4 socios trabajarán ad-honorem los 3 primeros meses, que probablemente, se generen más pérdidas que ganancias. Asimismo, cualquier gasto o costo tendrá que ser sustentado y aprobado por los 4 socios.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Se proyectó la demanda y el valor del servicio, siendo este variable dependiendo el servicio.

Tabla 9
Precios de venta promedio

Tipo de servicio	Precio de venta promedio
Albañilería	S/ 50
Carpintería	S/ 250
Pintura	S/ 80
Gasfitería	S/ 60
Electricidad	S/ 60
Jardinería	S/ 30
Mecánico	S/ 30
Cerrajero	S/ 30
Conductor	S/ 80
Servicio Técnico General	S/ 40
Servicio Instalaciones Generales	S/ 40
Servicio Mantenimiento de Piscinas	S/ 250

Tabla 10
Proyección de la demanda

Volumenes De Servicio / Año Concepto	1	2	3	4	5
	Volumen producción por Serv. Albañilería	725	1320	1680	2400
Volumen producción por Serv. Carpintería	190	300	420	720	720
Volumen producción por Serv. Pintura	448	840	1080	1440	1800
Volumen producción por Serv. Gasfitería	1320	1920	2160	2400	3600
Volumen producción por Serv. De electricidad	190	2160	2640	3120	4200
Volumen producción por Serv. Jardinería	1540	900	1080	1440	2160
Volumen producción por Serv. Mecánico	0	780	1800	3000	3600
Volumen producción por Serv. Cerrajero	0	780	1800	3000	3840
Volumen producción por Serv. Conductor	0	960	1500	1800	2400

Volumen producción por Serv. Técnico Gral.	0	270	840	960	1440
Volumen producción por Serv. Instalaciones Grales.	0	360	1080	1200	1800
Volumen producción por Serv. Mant. De Piscinas	0	120	360	720	1200
Volumenes Totales De Servicio	4,413	10,710	16,440	22,200	29,160

Luego de establecer el precio de cada servicio y la cantidad de servicios que se tiene que realizar anualmente, se procede a obtener el ingreso de cada servicio, el cual se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11
Ingreso proyectado de cada servicio

Concepto	1 (S/)	2 (S/)	3 (S/)	4 (S/)	5 (S/)
Serv. Albañilería	10875	19800	25200	36000	36000
Serv. Carpintería	14250	22500	31500	54000	54000
Serv. Pintura	10752	20160	25920	34560	43200
Serv. Gasfitería	23760	34560	38880	43200	64800
Serv. De electricidad	27720	38880	47520	56160	75600
Serv. Jardinería	0	8100	9720	12960	19440
Serv. Mecánico	0	7020	16200	27000	32400
Serv. Cerrajero	0	7020	16200	27000	34560
Serv. Conductor	0	23040	36000	43200	57600
Serv. Técnico Gral.	0	3240	10080	11520	17280
Serv. Instalaciones Grales.	0	4320	12960	14400	21600
Serv. Mant. De Piscinas	0	9000	27000	54000	90000
Ventas Anuales	87357	197640	297180	414000	546480

1.8.4. Análisis de costos

Costo de MOD

Al ser una empresa que tiene pocos colaboradores, nos corresponde brindar todos los beneficios que aplican al régimen Mype.

- Los técnicos recibirán un sueldo mensual.
- Para el tema seguros, se optó por pagar el 9% de ESSALUD por cada trabajador de planta.

Tabla 12

Costo de MOD

Descripción	Detalle
Área producción	Técnico
Cantidad	1
Sueldo mensual (S/)	1000
Sueldo bruto anual (S/)	12000
EsSalud (9%)	1080
Sueldo neto anual (S/)	13080

CIF

Para el presente proyecto, el único concepto que aplica es el de mano de obra indirecta.

Tabla 13
MOI

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual (S/)	Total neto anual (S/)
Jefe de operaciones	1	0*	0
Administrativo	2	1200	15696

*Al ser parte de los socios, trabajará ad-honorem hasta que se supere el punto de equilibrio.

Tabla 14
Depreciación en soles

Concepto	Inversión	%	1	2	3	4	5
Equipo De Cómputo (4 Años)	S/ 7,000.00	25%	145.83	145.83	145.83	145.83	145.83
Muebles Y Enseres (10 Años)	S/ 1,500.00	10%	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50
Total Depreciación Tangible	S/ 8,500.00		158.33	158.33	158.33	158.33	158.33

Tabla 15
Presupuesto operativo en soles

Concepto	1	2	3	4	5
MOD	S/ 9810	S/ 13080	S/ 13080	S/ 13080	S/ 13080
CIF	S/ 11772	S/ 15696	S/ 15696	S/ 15696	S/ 15696
Depreciación Fabril	S/ 1900	S/ 1900	S/ 1900	S/ 1900	S/ 1900
Costo total de producción	S/ 23482	S/ 30676	S/ 30676	S/ 30676	S/ 30676
Costo unitario de producción	S/ 5.32	S/ 2.86	S/ 1.87	S/ 1.38	S/ 1.05

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 16

Presupuesto de venta general

	1	2	3	4	5
Publicidad	S/10,800.00	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,400.00
Movilidad	S/6000	S/6000	S/6000	S/6000	S/6000

El gasto de publicidad es S/ 1,200.00 a partir del 4to mes en adelante.

Tabla 17
Presupuesto de administrativo general

	1	2	3	4	5
Alquiler	S/16500	S/24000	S/24000	S/24000	S/24000

A continuación, se resume todos los costos fijos que aplican al proyecto.

Tabla 18
Costos fijos

Rubro	Monto (S/)
Sueldos de personal	21582*
Publicidad y movilidad	16800
Costos generales de planta	3097.8
Total	41,479.80

*En el 1er año no se está considerando el sueldo del personal por 3 meses porque ya está incluido.

La fórmula a utilizar para hallar el PEQ es:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Sumar de margen de contribución ponderado}}$$

Tabla 19
 Valores

Concepto	Serv. Albañilería	Serv. Carpintería	Serv. Pintura	Serv. Gasfitería	Serv. De electricidad
Precio de venta	50	250	80	60	60
Costo variable	5.32	5.32	5.32	5.32	5.32
Margen contrib	44.68	244.68	74.68	54.68	54.68
% participación	10%	50%	16%	12%	12%
MC ponderado	4.468	122.34	11.9488	6.5616	6.5616

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{41479.80}{151.88} = 273$$

Por lo que figuran 273 servicios en total al año. De los cuales se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 20
 Distribución de servicios

Concepto	Serv. Albañilería	Serv. Carpintería	Serv. Pintura	Serv. Gasfitería	Serv. De electricidad
Servicios	27	137	44	33	33

Hay que tener en cuenta que el punto de equilibrio presentado es para el 1er año, ya que a partir del 2do año se aumenta la cartera de servicios, tales como jardinería, mecánico, cerrajero, conductor, técnico general, instalaciones generales y mantenimiento de piscinas.

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

A continuación, se presenta los insumos y materiales a utilizar en la producción del servicio, es decir, el aplicativo HOME SERVICE.

Tabla 21
Insumos y materiales en soles

Rubro	1	2	3	4	5
Equipos De Cómputo (4 Años)	7000	5250	3500	1750	0
Sueldo Personal Tecnico Y Adm.	21,582.00	28,776.00	28,776.00	28,776.00	28,776.00
Implementación De App "Home Service" (10 Años)	11978	10780.2	9582.4	8384.6	7186.8
Muebles Y Enseres (10 Años)	1500	1350	1200	1050	900

1.8.7. *Inversión inicial*

En la siguiente tabla, se visualiza una relación de las cotizaciones obtenidas.

Tabla 22
Costo de Activo Fijo Tangible

Descripción	Costo total (S/)
Documentario	S/ 2,000.00
Equipos de cómputo	S/ 7,000.00
Muebles y enseres	S/ 1,500.00
Total	S/ 10,500.00

La inversión en activos fijos intangibles de la empresa comprende la inversión de los estudios de pre y factibilidad, gastos de constitución de la empresa, gastos de publicidad, implementación del App "HOME SERVICE", patentes de inversión, marcas e imprevistos. A continuación, se muestra una relación de las cotizaciones obtenidas.

Tabla 23
Costo de Activo Fijo intangible

Descripción	Costo total (S/)
Estudios Pre y Factibilidad	S/ 2,000.00
Gastos de constitución de la empresa	S/ 2,500.00
Gastos de publicidad	S/ 10,000.00
Implementación de App "HOME SERVICE"	S/ 11,398.00
Patentes de Inversión	S/ 580.00
Imprevistos (2% De IFT)	S/ 210.00
Total	S/ 26,688.00

Tabla 24
Total de Inversión Fija

Definición	Costo total (S/)
Total de AFT	S/ 10,500.00
Total de AFI	S/ 26,688.00
Total IF	S/ 37,188.00

1.8.8. Capital de trabajo

Se considera el alquiler de oficina, remuneración del personal (socios), sueldo del personal técnico y administrativo, gastos de movilidad para las visitas canceladas, gastos de instalación y otros gastos no previstos.

Tabla 25
Capital de Trabajo

Descripción	Costo total (S/)
Alquiler de oficina	S/ 1,500.00
Remuneración del personal (socios)*	S/ 0.00
Sueldo personal técnico y administrativo	S/ 7,194.00
Gastos movilidad (visitas canceladas)	S/ 1,500.00
Gastos de instalación (varios)	S/ 2,000.00
Otros gastos no previstos	S/ 1,500.00
Total	S/ 13,694.00

*Se considera la remuneración de los 4 socios, la cual provisionalmente será igual a S/ 0.00.

Tabla 26
Inversión Total

Descripción	Monto (S/)
Activos fijos	S/ 37,188.00
Capital de trabajo	S/ 13,694.00
Inversión total	S/ 50,882.00

1.8.9. Fuentes de financiamiento

Se compararon varias tasas de interés y se eligió la de BCP que tiene una TEA de 36.5%.

Tabla 27
Servicio de Deuda

Año	Deuda	Amortización	Interés	Total a pagar
1	S/ 28,914.29	S/ 6,703.11	S/ 1,083.36	S/ 7,786.48
2	S/ 22,007.28	S/ 6,907.00	S/ 879.48	S/ 7,786.48
3	S/ 14,890.20	S/ 7,117.09	S/ 669.39	S/ 7,786.48
4	S/ 7,556.63	S/ 7,333.57	S/ 452.91	S/ 7,786.48
5	S/ 0.00	S/ 7,556.63	S/ 229.85	S/ 7,786.48
Total		S/ 35,617.40	S/ 3,314.98	

Después de analizar los datos, se decidió que un 30% será aportado por los accionistas mientras que el resto será financiado a través del banco.

1.8.10. Proyección de flujo de caja

Antes de realizar la proyección indicada, se tiene que hallar un concepto que es necesario, el escudo fiscal.

Tabla 28
Escudo Fiscal

Concepto/Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Impto.Rta.S/Financ.	45.34	32.67	79.17	39.22	39.22	39.22	81.59	81.59	81.59	81.59	81.59	81.59
Impto.Rta.C/Financ.	18.26	323.05	321.02	318.94	316.79	314.58	312.3	309.95	307.53	305.03	302.46	299.81
Escudo Fiscal	27.08	-290.38	-241.86	-279.72	-277.58	-275.36	-230.71	-228.36	-225.94	-223.44	-220.87	-218.22

Con todos los datos presentados anteriormente, se realiza el flujo de caja proyectado.

CONCEPTO	PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12														
SALDO INICIAL DE CAJA	S/	-	S/	-	S/	287.87	S/	97.96	S/	553.76	S/	462.39	S/	375.28	S/	292.55	S/	799.12	S/	1,310.35	S/	1,826.39	S/	2,347.37	S/	2,873.45		
INGRESO X VENTAS	S/	-	S/	3,972.00	S/	4,965.00	S/	6,825.00	S/	6,825.00	S/	6,825.00	S/	8,520.00	S/	8,520.00	S/	8,520.00	S/	8,520.00	S/	8,520.00	S/	8,520.00	S/	8,520.00	S/	8,520.00
COSTOS OPERATIVOS	S/	-	S/	1,900.18	S/	3,400.18	S/	3,400.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18	S/	4,998.18
INV.FIJA TANGIBLE	S/	10,500.00																										
INV.FIJA INTANGIBLE	S/	26,688.00																										
CAPITAL DE TRABAJO	S/	13,694.00																										
IMPUESTO a la RENTA S/FINANCIAMIENTO			S/	45.34	S/	32.67	S/	79.17	S/	39.22	S/	39.22	S/	81.59	S/	81.59	S/	81.59	S/	81.59	S/	81.59	S/	81.59	S/	81.59	S/	81.59
VALOR RESIDUAL																												
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-S/ 50,882.00	2,117.16	S/ 1,885.35	S/ 3,601.94	S/ 2,419.79	S/ 2,328.42	S/ 2,241.31	S/ 3,895.96	S/ 4,402.53	S/ 4,913.76	S/ 5,429.80	S/ 5,950.78	S/ 6,476.86														
PRESTAMO	S/	35,617.40																										
AMORTIZACION	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15	S/	258.15
INTERESES	S/	1,083.36	S/	1,076.82	S/	1,070.08	S/	1,063.13	S/	1,055.97	S/	1,048.60	S/	1,041.00	S/	1,033.16	S/	1,025.09	S/	1,016.78	S/	1,008.21	S/	999.38				
ESCUDO FISCAL	S/	27.08	S/	290.38	S/	241.86	S/	279.72	S/	277.58	S/	275.36	S/	230.71	S/	228.36	S/	225.94	S/	223.44	S/	220.87	S/	218.22				
FLUJO CAJA FINANCIERO		-S/ 15,264.60	802.73	S/ 260.00	S/ 2,031.86	S/ 818.79	S/ 736.72	S/ 659.20	S/ 2,366.11	S/ 2,882.86	S/ 3,404.58	S/ 3,931.43	S/ 4,463.55	S/ 5,001.10														
APORTE DE SOCIOS	S/	15,264.60																										
RESERVAS	S/	514.86	S/	162.04	S/	1,478.10	S/	356.40	S/	361.45	S/	366.65	S/	1,566.98	S/	1,572.50	S/	1,578.19	S/	1,584.06	S/	1,590.10	S/	1,596.32				
DIVIDENDOS	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-				
FLUJO CAJA NETO	S/	-	S/ 287.87	S/ 97.96	S/ 553.76	S/ 462.39	S/ 375.28	S/ 292.55	S/ 799.12	S/ 1,310.35	S/ 1,826.39	S/ 2,347.37	S/ 2,873.45	S/ 3,404.78														

Figura 13. Flujo de Caja a Corto Plazo

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Evaluación económica: VAN y TIR

Después de recopilar toda la data financiera, se procedió a generar indicadores que nos permita ayudar a tomar la decisión de invertir o no.

Tabla 29

Evaluación económica

Indicador	Económico
VAN	S/ 202,837.12
TIR	124.65%

El VAN obtenido es de S/ 202,837.12 el cual es mayor a 0 lo que indica que el proyecto tiene poco riesgo de inversión.

En relación al TIR, se calculó un valor del 124.65%, que sigue siendo mayor al COK calculado en 18%, por lo que según este criterio también se aceptaría el proyecto.

Evaluación financiera: VAN y TIR

Tabla 30

Evaluación financiera

Indicador	Financiero
VAN	S/ 238,454.52
TIR	259.33%

El VAN obtenido es de S/ 238,454.52 el cual es mayor a 0 lo que indica que el proyecto tiene poco riesgo de inversión.

En relación al TIR, se obtuvo un 259.33%, el cual es mayor al COK por lo que según este criterio también se aceptaría el proyecto.

1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

A continuación, se presenta el Estado de Resultados proyectado por todo el horizonte de vida del proyecto.

Tabla 31
Estado de Ganancias y Pérdidas

Periodo Concepto	1	2	3	4	5	Totales Acumulados
Ingreso Por Ventas	S/ 92,829.00	S/ 221,220.00	S/ 326,880.00	S/ 453,600.00	S/ 592,560.00	S/ 1,687,089.00
Costo De Ventas	S/ 29,179.80	S/ 37,873.80	S/ 37,873.80	S/ 37,873.80	S/ 37,873.80	S/ 180,675.00
Utilidad Bruta	S/ 63,649.20	S/ 183,346.20	S/ 289,006.20	S/ 415,726.20	S/ 554,686.20	S/ 1,506,414.00
Gastos De Operación	S/ 33,300.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 38,400.00	S/ 186,900.00
Utilidad De Operación	S/ 30,349.20	S/ 144,946.20	S/ 250,606.20	S/ 377,326.20	S/ 516,286.20	S/ 1,319,514.00
Gastos Financieros	S/ 12,521.59	S/ 11,197.50	S/ 9,300.48	S/ 6,582.62	S/ 2,688.76	S/ 42,290.94
Utilidad Ant.Imptos	S/ 17,827.61	S/ 133,748.70	S/ 241,305.72	S/ 370,743.58	S/ 513,597.44	S/ 1,277,223.06
Impuesto A La Renta (29.5%)	S/ 5,259.15	S/ 39,455.87	S/ 71,185.19	S/ 109,369.36	S/ 151,511.25	S/ 376,780.80
Util.Des.Imptos	S/ 12,568.47	S/ 94,292.83	S/ 170,120.53	S/ 261,374.22	S/ 362,086.20	S/ 900,442.25
Reservas	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Dividendos	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Utilidad Neta	S/ 12,568.47	S/ 94,292.83	S/ 170,120.53	S/ 261,374.22	S/ 362,086.20	S/ 900,442.25
Utilidad Acumulada	S/ 58,377.32	S/ 705,138.10	S/ 2,365,222.16	S/ 5,020,454.05	S/ 8,810,594.47	S/ 16,959,786.09

1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

Utilizando la data presentada anteriormente, se procede a mostrar el balance general de apertura.

Tabla 32
 ESF de Apertura

ACTIVO	Cantidad (S/)	PASIVO	Cantidad (S/)
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo	13694	Total pasivo corriente a corto plazo	0
Total activo corriente	13694	Pasivo no corriente	
Activo no corriente		Préstamo	35617.40
Terreno	0	Total pasivo no corriente a largo plazo	35617.40
Edificio y muebles	1500	Total pasivo	35617.40
Maquinaria y equipos	7000	PATRIMONIO	
Documentario	2000	Capital Social	15264.60
Intangibles	26688	Total patrimonio	15264.60
Total activo no corriente	35188	Total PASIVO + PATRIMONIO	50882
Total ACTIVO	50882		

1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Además de tomar en cuenta los indicadores de VAN y TIR para poder decidir sobre la inversión del proyecto, se decidió utilizar la herramienta Risk Simulator. Las variables de salida serán el VAN y TIR financiero mientras que las variables sensibles serán la cantidad y precio de venta del año 1 del servicio de carpintería, se eligió este por ser el que tiene mayor participación.

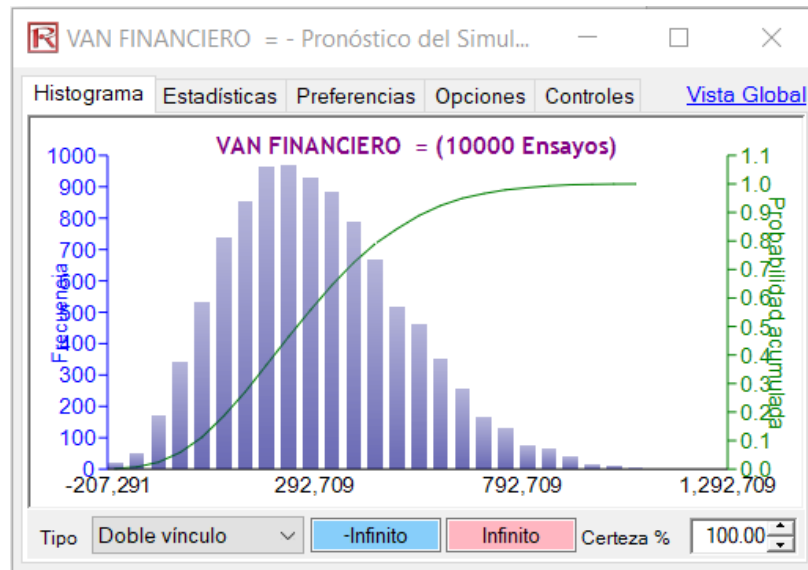


Figura 14. Simulación de Riesgo I – VANF

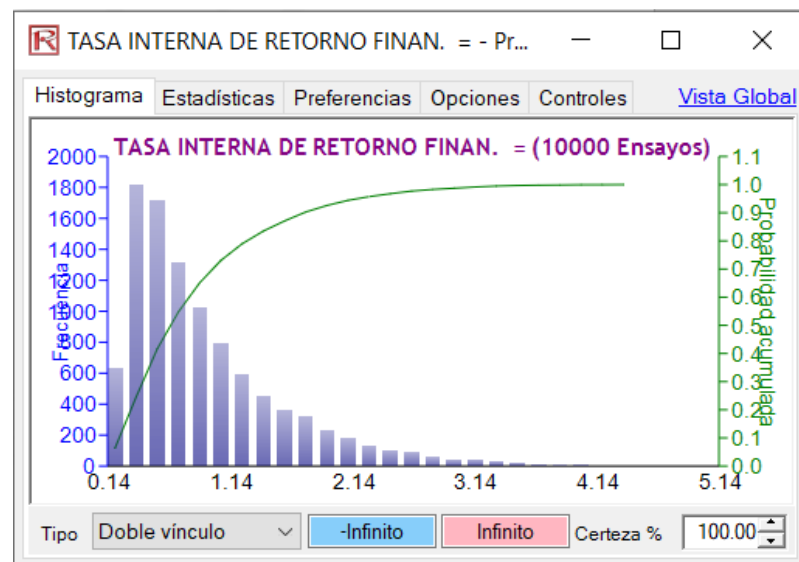


Figura 15. Simulación de Riesgo I - TIRF

El gráfico nos indica que se debe realizar 5436 servicios de carpintería a un precio de S/ 263.31 para alcanzar un VAN financiero de S/ 265454.52 y un TIR financiero de 287.20%, de esta forma obtiene una mayor rentabilidad.

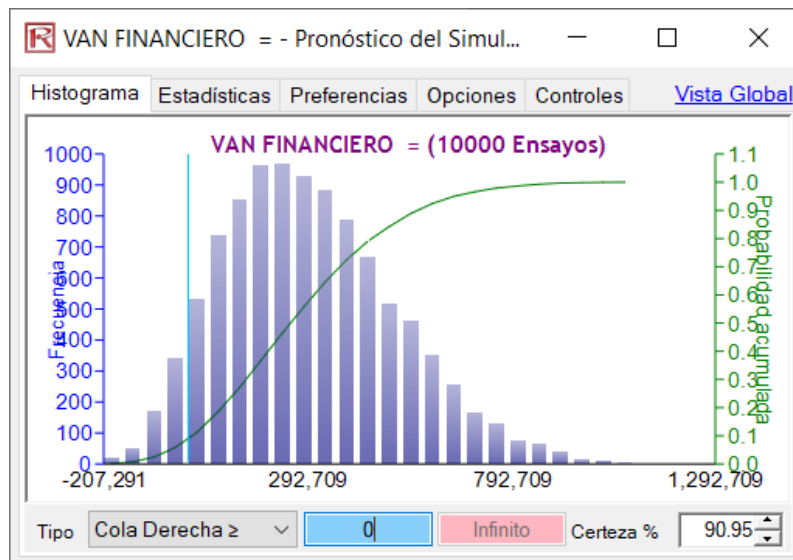


Figura 16. Simulación de Riesgo II - VANF

El gráfico muestra que hay una probabilidad de 90.95% de alcanzar un VANF superior a 0 y un TIR mayor al COK.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

La operatividad de la empresa estará constituida por las siguientes áreas:

- Marketing
- Operaciones
- Finanzas
- RRHH

A continuación, se detalla las funciones del equipo:

- Comité de Gerencia: Está constituido por los 4 socios, son los encargados de plantear los objetivos y metas de cada área y de la empresa.
- Jefe de Marketing: Debe realizar funciones afines a su especialidad, tendrá el mayor presupuesto asignado debido a que el app necesita ser conocido al entrar al mercado.

- Jefe de Operaciones: Monitorea los servicios y evalúa las sugerencias de los clientes a través de la encuesta post venta. Tiene a cargo a los técnicos.
- Jefe de Finanzas: Debe actualizar y proyectar los EEFF y Estado de Resultados. Debe asignar y controlar el presupuesto y gasto anual de cada área.
- Jefe de RRHH: Deberá generar indicadores y reportes de todos los procesos de gestión humana, además de velar que todo se cumpla en los plazos establecidos.
- Técnico: Encargado de realizar las mejoras aprobadas por el jefe de Operaciones y velar por la seguridad de la información de los clientes y de los colaboradores.
- Administrativo: Encargado de supervisar y llevar el control de los trabajos realizados, así como del funcionamiento, eventualidades, etcétera.

En total se contará con 6 trabajadores. A continuación, se visualizará el organigrama de la empresa.

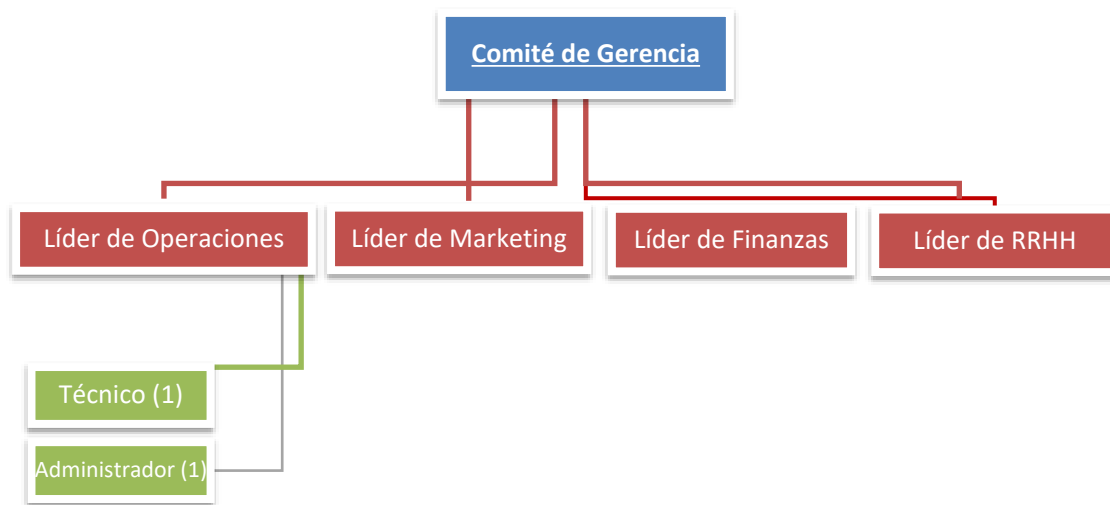


Figura 17. Organigrama de la empresa

Referencias

¿Cómo está el Perú en competitividad digital? (25 de julio de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-competitividad-digital-239483-noticia/>

Banco Central de La Reserva. (2022). *Empleo en Lima Metropolitana - Promedio móvil tres meses (porcentaje) - Tasa de Desempleo (%)*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN38063GM/html>

Castillo Arévalo, N. (15 de febrero de 2019). INEI: Economía peruana creció 4% en el 2018, pero con ajustes. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-pbi-economia-peruana-mineria-construccion-pesca-manufactura-crece-4-2018-ajustes-noticia-607927-noticia/#:~:text=Aunque%20suele%20ser%20usual%2C%20el,alcance%20el%203%2C9%25>.

Comisión Multisectorial. (10 de octubre de 2012). *Ejes Estratégicos de la Gestión Ambiental*. Recuperado de <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/EJES-ESTRATEGICOS-DE-LA-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Conoce los beneficios laborales de las micro y pequeñas empresas inscritas en Remype. (s.f.). Recuperado de La Cámara: <https://lacamara.pe/conoce-los-beneficios-laborales-de-las-micro-y-pequenas-empresas-inscritas-en-remype/?print=print>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (agosto de 2001). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2050*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib0466/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (octubre de 2018). *Perú: Perfil de la pobreza por dominios geográficos 2007-2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1585/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (noviembre de 2018). *Provincia de Lima: Resultados Definitivos*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

La economía peruana cierra el 2018 con una inflación del 2,48 %. (1 de enero de 2019). *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/la-economia-peruana-cierra-el-2018-con-una-inflacion-del-248-noticia-1172720#:~:text=48%20%25%20%7C%20RPP%20Noticias-,La%20econom%C3%ADa%20peruana%20cierra%20el%202018%20con%20una%20inflaci%C3%B3n%20del,de%20vivienda%2C%20>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). *Derechos y Obligaciones en las Microempresas*. Recuperado de <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/dnit/microempresa.pdf>

Perú ocupa puesto 110 en ranking de desempeño ambiental. (3 de febrero de 2014). *América Noticias*. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/peru-ocupa-puesto-110-en-ranking-de-desempeno-ambiental-n127246>

Perú retrocede una posición en el índice de desarrollo de las TIC. (26 de enero de 2017). *Gestión*. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/peru-retrocede-posicion-indice-desarrollo-tic-127419-noticia/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20cay%C3%B3%20una%20posici%C3%B3n,Comercio%20de%20Lima%20\(CCL\).](https://gestion.pe/economia/peru-retrocede-posicion-indice-desarrollo-tic-127419-noticia/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20cay%C3%B3%20una%20posici%C3%B3n,Comercio%20de%20Lima%20(CCL).)

Perú se ubica en puesto 58 del ranking Doing Business 2018 del Banco Mundial. (31 de octubre de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-ubica-puesto-58-ranking-doing-business-2018-banco-mundial-148948-noticia/>

Tipo de cambio cerraría el 2018 en S/.3.40 y bajaría el próximo año. (8 de agosto de 2018). *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/303357-tipo-de-cambio-cerraria-el-2018-en-s-3-40-y-bajaria-el-proximo-ano>

ANEXOS

Anexo 1: Desarrollo de App



VENTANA EMERGENTE DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO



LISTA DE POSTULANTES PARA AMBOS CASOS



LOCACIÓN Y APROBACIÓN DE CONTRATO



EFFECTUANDO EL PAGO

