



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

**“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima Metropolitana – Eco Cleaning”**

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

Presentado por:

Richard Alonso Garcia Gonzales (0000-0002-5849-1880)

Karen Franchesca Sulca Chinchay (0009-0001-9204-6967)

Sandro Ytalo Rios Dillerva (0009-0000-9927-9723)

Juan Jose Cordova Medina (0009-0001-6597-6173)

Lima – Perú

2023

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ANEXO 6**

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

Fecha: 24/ 07/2020

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

Dr. Huachaca Urbina Antonio Roberto

En el curso de:

Seminario de tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima Metropolitana – Eco Cleaning

Presentada por los estudiantes:

| CÓDIGO           | ALUMNO                          |
|------------------|---------------------------------|
| <b>100071056</b> | Richard Alonso Garcia Gonzales  |
| <b>100070929</b> | Karen Franchesca Sulca Chinchay |
| <b>100071057</b> | Sandro Ytalo Rios Dillerva      |
| <b>100071055</b> | Juan Jose Cordova Medina        |

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  |                             |
|------------------|---------------------------------|---------------|-----------------------------|
| <b>100071056</b> | Richard Alonso Garcia Gonzales  | Aprobado (18) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |
| <b>100070929</b> | Karen Franchesca Sulca Chinchay | Aprobado (18) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |
| <b>100071057</b> | Sandro Ytalo Rios Dillerva      | Aprobado (18) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |
| <b>100071055</b> | Juan Jose Cordova Medina        | Aprobado (18) | Desaprobado ( <b>Nota</b> ) |

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



**Dr. Huachaca Urbina Antonio Roberto**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Richard Alonso Garcia Gonzales, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Huachaca Urbina Antonio Roberto, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: "Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima Metropolitana – Eco Cleaning", sustentado para obtener el grado de bachiller en la carrera de Administración de empresas, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista  
DNI: 77700988**



**Firma del asesor de tesis  
DNI: 08665380**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Karen Franchesca Sulca Chinchay, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor del trabajo de investigación HUACHACA URBINA ANTONIO ROBERTO, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima Metropolitana – Eco Cleaning", sustentado para obtener el grado de bachiller en Administración de empresas, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista  
DNI: 74216035**

**Firma del asesor de tesis  
DNI: 08665380**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

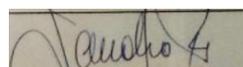
De nuestra consideración,

Yo: Sandro Ytalo Rios Dillerva, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor del trabajo de investigación HUACHACA URBINA ANTONIO ROBERTO, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima Metropolitana – Eco Cleaning", sustentado para obtener el grado de bachiller en Administración de empresas, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista  
DNI: 10181435**



**Firma del asesor de tesis  
DNI: 08665380**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Juan José Córdova Medina, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor del trabajo de investigación HUACHACA URBINA ANTONIO ROBERTO, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima Metropolitana – Eco Cleaning", sustentado para obtener el grado de bachiller en Administración de empresas, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista  
DNI: 47491181**

**Firma del asesor de tesis  
DNI: 08665380**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima metropolitana - Eco Cleaning

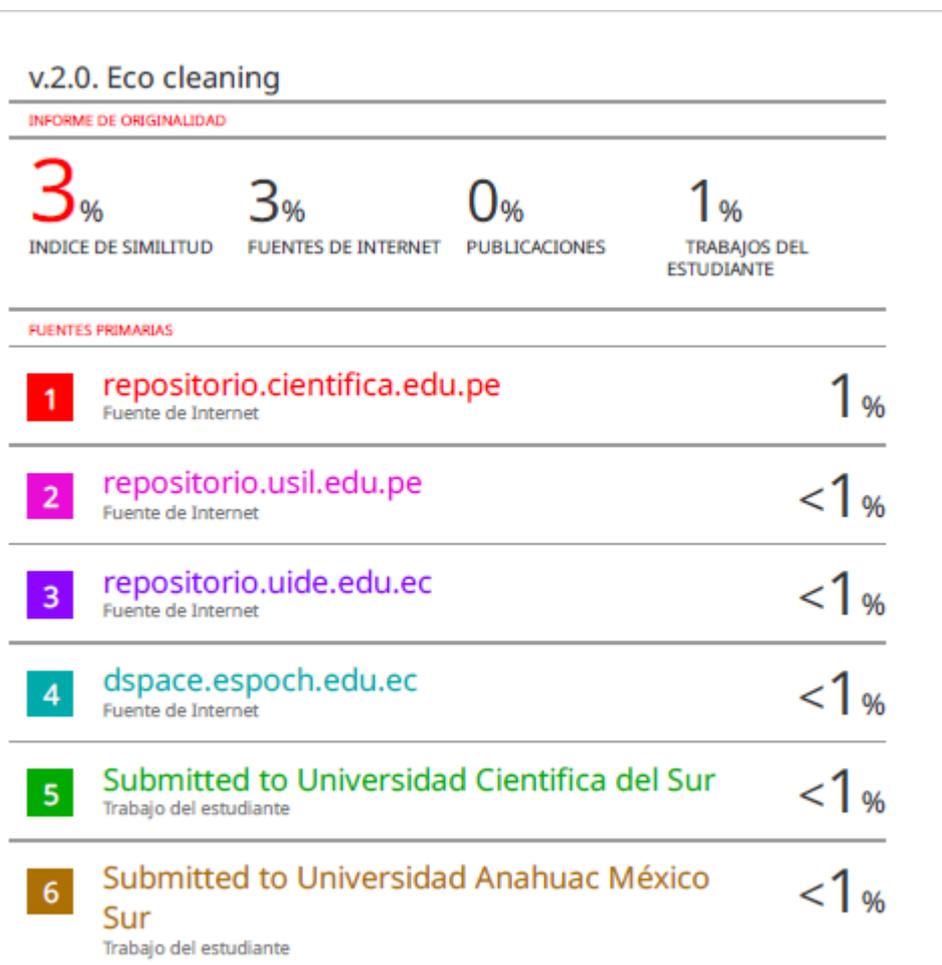
**Autores.** Richard Alonso Garcia Gonzales; Karen Franchesca Sulca Chinchay; Sandro Ytalo Rios Dillerva; Juan Jose Cordova Medina.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2166578993).

**Resultado de la evaluación.** 3%

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

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



## TABLA DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>LISTA DE TABLAS .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>LISTA DE FIGURAS .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>                              | <b>10</b> |
| 1.1. Análisis del entorno .....  | 10        |
| 1.2. Análisis de la empresa .....  | 14        |
| <b>CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....</b>                        | <b>19</b> |
| 2.1. Visión .....  | 19        |
| 2.2. Misión.....   | 19        |
| 2.3. Objetivos estratégicos .....  | 19        |
| 2.4. Estrategia del negocio.....   | 20        |
| 2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....                       | 20        |
| <b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING .....</b>                                   | <b>21</b> |
| 3.1. Objetivos de marketing.....   | 21        |
| 3.2. Marketing mix.....  | 22        |
| 3.3. Descripción de producto o servicio.....                                   | 24        |
| 3.4. Estrategia de precio .....  | 25        |
| 3.5. Estrategia de distribución o plaza .....                                  | 26        |
| 3.6. Estrategia de promoción.....  | 26        |
| 3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....                        | 28        |
| 3.8. Estrategia de posicionamiento .....                                       | 30        |
| <b>CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES .....</b>                                  | <b>30</b> |
| 4.1. Objetivos de operaciones .....  | 30        |
| 4.2. Tipos de servicios.....   | 31        |
| 4.3. Actividades previas .....   | 39        |
| 4.4. Proceso de producción del servicio.....                                   | 43        |
| <b>CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>       | <b>48</b> |
| 5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal ..... | 48        |
| 5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....    | 50        |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 5.3.  | Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....     | 52        |
| 5.4.  | Políticas de remuneraciones y compensaciones.....            | 51        |
| <b>CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO .....</b>                                 |  | <b>54</b> |
| 6.1.  | Historia financiera de la empresa .....                      | 54        |
| 6.2.  | Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....  | 54        |
| 6.3.  | Plan de ventas de la empresa .....                           | 58        |
| 6.4.  | Análisis de costos.....                                      | 63        |
| 6.5.  | Punto de equilibrio de la empresa .....                      | 64        |
| 6.6.  | Adquisición de materiales e insumos para la producción ..... | 67        |
| 6.7.  | Inversión inicial .....                                      | 68        |
| 6.8.  | Capital de trabajo .....                                     | 73        |
| 6.9.  | Fuentes de financiamiento .....                              | 70        |
| 6.10.   | Proyección de flujo de caja .....                            | 75        |
| 6.11.   | Análisis de rentabilidad.....                                | 72        |
| 6.12.   | Estado de resultados proyectado de la empresa .....          | 72        |
| 6.13.   | Estado de situación financiera proyectado de la empresa..... | 73        |
| 6.14.   | Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....         | 74        |
| <b>CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA .....</b> |  | <b>75</b> |
| 7.1.  | Descripción del equipo gerencial de la empresa.....          | 75        |

**INDICE DE TABLAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz FODA                               | 14 |
| Tabla 2: Ventaja Competitiva                       | 17 |
| Tabla 3: Requisitos de Contrato                    | 38 |
| Tabla 4: Remuneración por perfiles                 | 42 |
| Tabla 5: Ventas estimadas por unidad 1° año        | 53 |
| Tabla 6: Costo del servicio 1° año                 | 53 |
| Tabla 7: extensión de ventas 1° año                | 54 |
| Tabla 8: Ventas estimadas por unidad 2° año        | 55 |
| Tabla 9: Costo del servicio 2° año                 | 55 |
| Tabla 10: extensión de ventas 2° año               | 56 |
| Tabla 11: ventas estimadas por unidad 3° año       | 57 |
| Tabla 12: costo del servicio 3° año                | 57 |
| Tabla 13: extensión de ventas 3° año               | 58 |
| Tabla 14 – 15: Ventas proyectadas por 3 años       | 59 |
| Tabla 16: otros gastos administrativos             | 60 |
| Tabla 17: planilla                                 | 61 |
| Tabla 18: punto de Equilibrio                      | 61 |
| Tabla 19: cantidad de ventas – rentabilidad        | 63 |
| Tabla 20: insumos y materiales                     | 63 |
| Tabla 21: Activos fijo – capital de trabajo        | 64 |
| Tabla 22: Activos intangibles – capital de trabajo | 65 |
| Tabla 23: capital requerido                        | 65 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 24: Financiamiento                                | 66 |
| Tabla 25: Flujo de caja                                 | 67 |
| Tabla 26: Rentabilidad del Negocio                      | 68 |
| Tabla 27: Estado de Resultado                           | 68 |
| Tabla 28: Balance General                               | 69 |
| Tabla 29: Análisis de sensibilidad por producción menor | 70 |
| Tabla 30: Análisis de sensibilidad por producción mayor | 71 |
| Tabla 31: Equipo Gerencial – Gerente General            | 71 |
| Tabla 32: Equipo Gerencial – Gerente de Operaciones     | 72 |
| Tabla 33: Equipo Gerencial- Gerente de Marketing        | 72 |
| Tabla 34: Equipo Gerencial – Supervisor de Operaciones  | 73 |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Organigrama de la Empresa             | 17 |
| Figura 2: Paginal Facebook Eco Cleaning         | 24 |
| Figura 3: Logo Eco Cleaning                     | 26 |
| Figura 4: Procedimiento limpieza de Área común  | 28 |
| Figura 5: Procedimiento de Limpieza de baños    | 31 |
| Figura 6: Procedimiento de limpieza de oficinas | 33 |
| Figura 7: Saneamiento Ambiental                 | 35 |
| Figura 8: Materiales                            | 37 |
| Figura 9: Maquina Fregadora                     | 38 |
| Figura 10: Personal Eco Cleaning                | 39 |
| Figura 11: Flujo del Servicio                   | 42 |
| Figura 12: Proceso de estrategia de Selección   | 43 |
| Figura 13: Inducción del Colaborador            | 45 |
| Figura 14: Formula punto de Equilibrio          | 62 |
| Figura 15: Simulador de Créditos                | 66 |

## RESUMEN EJECUTIVO

La limpieza es un factor fundamental en la vida diaria de las personas, esta nos ayuda a eliminar a los agentes patógenos y reducir la concentración de contaminantes, por ello se considera que la limpieza es un componente indispensable de cualquier método de desinfección. Es por ello la razón de nuestro proyecto de negocio de limpieza Eco Cleaning SAC consiste en brindar un servicio impecable de limpieza, mantenimiento y desinfección de alta calidad para hogares, espacios y oficinas que contribuyen a la prevención de enfermedades o plagas.

Eco Cleaning; es un proyecto que nace a través de una necesidad de contratar una empresa dedicada a los servicios complementarios de limpieza en la zona de Lima Metropolitana, al ser una empresa usuaria estamos a disposición de otras empresas, nos encargamos de distribuir personal con el fin de proporcionar el servicio de limpieza según la demanda del cliente.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la preocupación por la limpieza y la higiene se ha intensificado, especialmente en un contexto donde la salud y el bienestar son prioridades fundamentales. Ante esta demanda creciente, surge la necesidad de contar con servicios de limpieza y desinfección que no solo garanticen la calidad, sino que también se enfoquen en el cuidado del medio ambiente. En respuesta a esta necesidad, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de la empresa "Eco Cleaning", la cual se especializará en servicios complementarios de limpieza en el ámbito de Lima Metropolitana.

El propósito fundamental de "Eco Cleaning" es ofrecer servicios de limpieza y desinfección de alta calidad y personalizados, que no solo aseguren la satisfacción de nuestros clientes, sino que también contribuyan a la prevención de enfermedades en los hogares y ambientes laborales de Lima Metropolitana. A través de la implementación de prácticas y productos de calidad, teniendo como compromiso fundamental minimizar el impacto ambiental y promover la sustentabilidad.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de contar con empresas de servicios complementarios de limpieza que brinden confianza y seguridad a los clientes en términos de higiene y desinfección. Además, el enfoque ecológico de "Eco Cleaning" busca marcar la diferencia en el mercado, posicionándonos como una opción responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

A través de la elaboración detallada de este plan de negocios, se espera obtener una visión clara y precisa de cómo "Eco Cleaning" se convertirá en una empresa líder en el mercado de servicios complementarios de limpieza en Lima Metropolitana, destacándose por su compromiso con la calidad, la personalización y la sostenibilidad.

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

Eco Cleaning SAC es una empresa dedicada a los servicios complementarios de limpieza, buscar ofrecer servicios de limpieza y desinfección de alta calidad y personalizados, que garantizan la satisfacción y contribuyen a la prevención de enfermedades en los hogares y ambientes laborales de Lima Metropolitana.

### **1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Eco Cleaning como empresa en emprendimiento busca estudiar los factores externos e internos para saber en qué contexto se encuentra y de esta manera, se puedan trazar los objetivos, analizarlos de una manera clara y tomar decisiones frente al mercado en el que cual se ingresará.

#### **1.1.1. ANÁLISIS PESTEL**

##### **a) POLÍTICO**

En la actualidad el tema político ha sufrido distintas problemáticas, desde la corrupción de sus gobernadores, vacancia de los últimos presidentes y congresos cerrados, dando como respuesta la toma de las calles por parte de la población inconforme a tantos sucesos ocurridos, trayendo consigo un ambiente político muy inestable en el país que no favorece al desarrollo económico del país.

Así mismo, este factor político mencionado está afectando a los distintos emprendimientos y/o empresas en constitución por la poca productividad, baja inversión y menor índice de crecimiento económico.

## b) ECONÓMICO

La incertidumbre política trajo consigo una inestabilidad económica afectando a los diferentes sectores del Perú.

El Ministerio Economía y Finanzas ha aprobado el reglamento del programa MYPERÚ, en el que el Gobierno brinda garantías para préstamos o financiaciones que deseen las micro y pequeñas empresas.

La RM 066-2023-EF/15 especifica que las garantías de crédito otorgadas a Mypes en moneda peruana son:

98% por préstamos hasta los 30 mil soles.

- 90% por préstamos desde los 30 mil hasta 90 mil soles.

Estos créditos garantizados son hasta el 31 de diciembre de 2023.

El programa en cuestión a las mypes de todos los sectores económicos, las cuales serán evaluadas por entidades supervisadas por la SBS y COOPAC, siguiendo los siguientes criterios para determinar su elegibilidad:

- Deben tener el 90% o más de sus actividades financieras clasificadas como normales o con problemas potenciales (CPP).

- La empresa debe mantener una clasificación normal en el último año a la concesión del préstamo. El crédito debe tener un plazo de pago igual o superior a un año, pudiendo llegar hasta sesenta meses. Asimismo, se establece un período de gracia de entre 6 y 12 meses, durante el cual no es necesario realizar pagos.

#### c) SOCIO CULTURAL

La diversidad demográfica de la ciudad de Lima, desde el nivel económico, acceso a educación, tipo de vivienda, etc.

Su mercado objetivo es diverso al igual que su ciudad y va desde:

- Domicilios
- Conjuntos habitacionales
- Industria
- Oficinas
- Sector salud

#### d) TECNOLÓGICO

La pandemia trajo consigo una era donde el uso de tecnología se ha vuelto vital, como el trabajo remoto, la venta por internet, el uso excesivo de las redes sociales. Por ende, muchos sectores aplicaron el uso de la tecnología donde esta les ha permitido incrementar sus ventas y tener más presencia en el mercado.

En el sector de limpieza, las creaciones de diferentes maquinarias de limpieza profesional se han vuelto muy diversas e innovadoras, debido a la gran importancia de la higiene y limpieza que tienen muchas empresas, y se debe realizar con la adecuada maquinaria profesional en función al tipo de proceso que se realizará, pues habrá unas máquinas más especializadas que otras para las tareas de limpieza.

e) **ECOLÓGICO**

En los últimos años muchas empresas, han desarrollado una tendencia ecológica, estas organizaciones se han convertido en socialmente responsables, logrando que las personas compren y consuman productos o servicios ambientales. Es por ello que, para el rubro de limpieza se estará utilizando productos que no sean nocivos al medio ambiente.

f) **LEGAL**

En el aspecto jurídico, la Ley N 27626, establecen que las obligaciones legales de dichas entidades en relación con los casos de accidentes laborales en las organizaciones que promueven a la intermediación laboral en la modalidad de servicios complementarios. La falta de regulación sobre la responsabilidad de estas entidades en el contexto de los accidentes laborales.

## 1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA – LAS 5 FUERZAS DE PORTER

### a) AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), amenaza de nuevos competidores hace referencia a la probabilidad en el que las empresas emergentes ingresen a una industria y compitan exitosamente contra las empresas ya establecidas. Esta amenaza puede fluctuar en función de diversos factores, como las barreras de entrada presentes en la industria, tales como altos costos de inversión, economías de escala, acceso a canales de distribución, regulaciones gubernamentales y otros elementos que pueden dificultar la entrada y el éxito de los nuevos competidores.

El mercado de servicios de limpieza en Lima Metropolitana es bastante competitivo, con varias empresas establecidas que ofrecen servicios similares. Además, la barrera de entrada al mercado no es muy alta, lo que significa que cualquier empresa nueva que desee ingresar al mercado debe tener una ventaja competitiva clara para destacar y atraer clientes potenciales. Sin embargo, los costos para la inversión de una empresa de servicios de limpieza son significativos, lo que puede disuadir a algunos competidores potenciales.

### b) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores relaciona al grado competencia y conflicto presente entre empresas que se desenvuelven en un mismo mercado. Esta rivalidad puede manifestarse a través de estrategias

agresivas de precios, campañas publicitarias intensas, innovaciones constantes o intentos de ganar participación de mercado a expensas de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2018)

En el mercado de servicios de limpieza en Lima Metropolitana la competencia es alta, lo que significa que las empresas que ya se encuentran establecidas cuentan con una cartera de clientes leales y una reputación dentro de un mercado. Las empresas nuevas tendrán que competir con estas empresas establecidas para atraer clientes. Sin embargo, hay oportunidades para diferenciarse de la competencia a través de la calidad del servicio, los productos y tecnologías utilizadas, y los precios competitivos.

#### c) AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Según Kotler y Armstrong (2018), la amenaza de servicios sustitutos se refiere a la posibilidad de que los clientes opten por utilizar productos o servicios alternativos que satisfagan de manera similar sus necesidades. Esta amenaza puede surgir cuando los clientes encuentren opciones que cumplan con sus requisitos o brinden beneficios similares a un costo menor, mayor comodidad y una propuesta de valor diferente.

En el sector de servicios de limpieza, hay pocas alternativas directas al limpiado y desinfección de hogares y oficinas. Sin embargo, algunos consumidores pueden optar por realizar la limpieza ellos mismos en lugar de contratar a una empresa, lo que limita el tamaño

del mercado de los servicios de limpieza y desinfección. Además, los productos y tecnologías utilizadas por una empresa de servicios de este rubro pueden ser reemplazados por productos y tecnologías alternativas, lo que puede afectar la rentabilidad de la organización.

#### d) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

De acuerdo con Porter (1980), el poder de negociación con los clientes se define como la facultad que tienen para ejercer presión sobre las empresas y lograr mejoras en aspectos como el precio, la calidad, el servicio o los términos contractuales. Este poder puede estar influenciado por diferentes factores, como el tamaño y la concentración de los clientes, su habilidad para realizar compras en grandes cantidades, así como la disponibilidad de información y alternativas en el mercado.

Los clientes en el mercado de servicios de limpieza en Lima Metropolitana tienen un poder de negociación relativamente alto, ya que hay varias empresas que ofrecen servicios similares. Los clientes pueden comparar precios o calidad del servicio entre empresas y optar por el que cumpla con sus necesidades. Las empresas deben brindar precios competitivos y alta calidad del servicio para retener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes.

#### e) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Menciona la técnica con la que cuentan los proveedores al establecer condiciones y términos en la relación comercial con la empresa compradora. Este poder puede variar según la concentración de los proveedores en el mercado, la disponibilidad de productos o servicios únicos, la importancia estratégica de los insumos que contengan, así como su capacidad para llevar a cabo integraciones verticales. El poder de negociación de los proveedores es uno de los principales factores que determina la competencia en una industria. (Porter, 1980)

Esta capacidad en el mercado de servicios de limpieza es baja. Las empresas pueden comprar los productos y suministros necesarios para el servicio de limpieza a varios proveedores, lo que les da la capacidad de negociar precios y obtener los mejores precios y términos. Además, hay muchos proveedores de productos y suministros de limpieza en Lima Metropolitana.

#### 1.2.1. MATRIZ FODA

Según Humphrey (1960), pionero en el desarrollo del análisis FODA, esta metodología brinda una visión integral de aquellos factores internos y externos que predominan en el desarrollo y la dirección de una organización. El análisis FODA permite reconocer las áreas en las que la empresa puede utilizar sus

fortalezas, concentrarse en sus debilidades, aprovechar las oportunidades y minimice las amenazas.

**Tabla 1.**

*MATRIZ FODA*

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el sector de servicios complementarios de limpieza</li> <li>• Conocimiento del mercado y de los clientes potenciales</li> <li>• Personal altamente capacitado y comprometido con el servicio al cliente</li> <li>• Utilización de productos de alta calidad para la limpieza y desinfección</li> <li>• Flexibilidad para adecuarse a las necesidades personalizadas de cada cliente</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en la demanda de servicios de empresas de limpieza y desinfección debido a la pandemia de COVID-19</li> <li>• Falta de empresas de servicios complementarios de limpieza en ciertas zonas de Lima Metropolitana</li> <li>• Potencial para expandirse a otras áreas geográficas de la ciudad</li> <li>• Posibilidad de ofrecer servicios adicionales, como el lavado de ropa, para diferenciarse de la competencia</li> <li>• Posibilidad de ofrecer servicios a empresas y negocios locales</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones financieras para comprar equipos y productos de limpieza</li> <li>• Falta de reconocimiento y prestigio en el mercado</li> <li>• Falta de recursos para una estrategia de marketing agresiva</li> <li>• Dependencia de los clientes iniciales para obtener referencias y generar confianza en el mercado</li> <li>• Incertidumbre en cuanto a la estabilidad económica y política del país</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en empresas ya establecidas en el mercado de servicios de limpieza y desinfección</li> <li>• Posibilidad de fluctuaciones en el valor de los productos de limpieza y desinfección</li> <li>• Posibilidad de cambios en las regulaciones gubernamentales que afectan la operación del negocio</li> <li>• Posibles restricciones de movilidad o cierre de negocios que podrían limitar la capacidad de la empresa para operar y ofrecer sus servicios</li> </ul>  |

## **CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

### **2.1. VISIÓN**

Ser líderes empresariales en servicios complementarios de limpieza en Lima Metropolitana, diferenciándonos por la calidad, confiabilidad y compromiso con la salud de los clientes.

### **2.2. MISIÓN**

Ofrecer servicios de limpieza y desinfección de alta calidad y personalizados, que avalen la satisfacción de nuestros clientes y ayuden a la prevención de enfermedades en los hogares y ambientes laborales de Lima Metropolitana.

### **2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Ampliar la cartera de clientes en un 30% durante el primer año de operación.
- Ampliar el portafolio de servicios de la empresa en un 30% en los próximos dos años y cumplir las necesidades de los clientes y sumar el valor agregado de la empresa.
- Reducir los costos operativos en un 15% durante el segundo año.
- Alcanzar una rentabilidad mayor al 10% a partir del primero año.
- Aumentar la retención de clientes recurrentes en un 10% en el segundo año de operación mediante la implementación de programas de fidelización y un enfoque personalizado en la atención al cliente.

#### 2.4. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Una organización tiene una diferencia competitiva cuando tiene características insuperables y sustentables frente a su competencia, que le permiten rendir mejores resultados y así, ocupar un puesto dominante en el mercado. (Espinoza et al., 2013).

Seleccionar adecuadamente los proveedores de insumos y productos de limpieza con precios competitivos, sin comprometer la calidad del servicio ni de sus productos empleados.

#### 2.5. FUENTES GENERADORAS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Eco Cleaning deberá encaminarse en estas fuentes generadoras de ventaja competitiva que le permitirán brindar un servicio de muy buena calidad y diferenciarse de sus competidores.

**Tabla 2.**

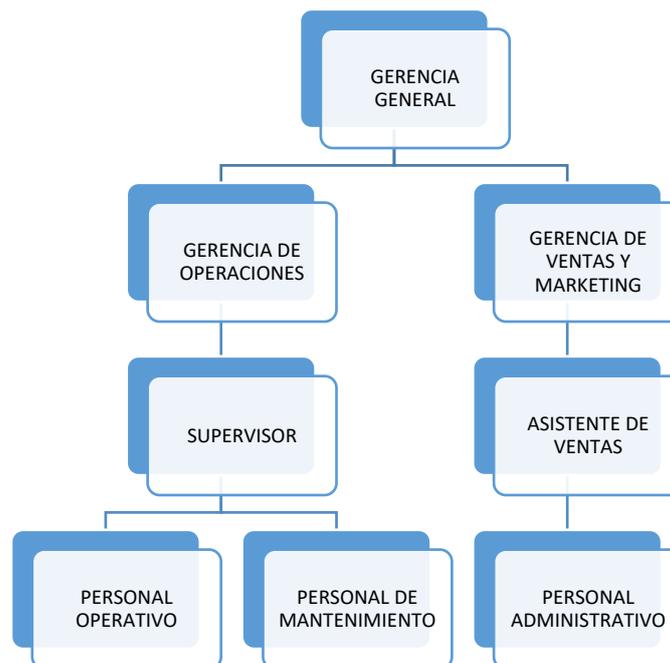
*VENTAJA COMPETITIVA*

| FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA | DESCRIPCIÓN   |
|--|---|
| <b>Personal capacitado y comprometido</b>  | Contratación de personal capacitado y comprometido con la satisfacción del cliente, con capacitaciones periódicas y un ambiente laboral positivo para fomentar la motivación y el compromiso del personal.                      |
| <b>Eficiencia en la gestión</b>            | Implementación de procesos y procedimientos eficientes y efectivos para optimizar la utilización de recursos, disminuir costos y prosperar la calidad del servicio.   |
| <b>Flexibilidad y adaptabilidad</b>        | Ofrecer un servicio flexible y adaptable con la capacidad de ajustar los horarios y frecuencias de limpieza, y ofrecer servicios personalizados   |
| <b>Relación con los proveedores</b>        | Mantener una buena relación con los proveedores, negociar precios y condiciones de pago favorables para obtener productos y servicios de alta calidad a un costo razonable, y establecer fidelización con nuestros proveedores. |

**2.6. DISEÑO ORGANIZACIONAL**

**Figura 1.**

*ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA*



## CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

### 3.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Son metas específicas que forman el pilar de un plan de marketing para alcanzar los objetivos comerciales generales. En este caso, algunos objetivos de marketing podrían ser incrementar el prestigio de la marca, generar clientes potenciales y aumentar las ventas. (Kotler y Armstrong, 2018).

La empresa tendrá los siguientes objetivos de marketing:

- Incrementar la cuota de mercado permitirá aumentar la participación de la empresa en entorno de servicios de limpieza de Lima Metropolitana.
- Lograr un crecimiento rentable y sostenible para la empresa, a través de la elevación de ingresos y disminución de los costos.
- Aumentar el reconocimiento y la familiaridad de la empresa en el mercado objetivo.

### 3.2. MARKETING MIX

Es un grupo de decisiones que una organización toma para impulsar su producto o servicio. Está compuesto por las cuatro P del Marketing. (Kotler y Armstrong, 2018).

- **PRODUCTO:**

El producto en el ámbito de servicios de limpieza se refiere al servicio que se brinda a los clientes. Incluye todos los aspectos

relacionados con la limpieza, como la calidad del servicio, la gama de puntos ofrecidos (limpieza residencial, comercial, industrial, etc.), la puntualidad, la atención al detalle y la disponibilidad de personal capacitado. El enfoque principal estará en otorgar un servicio de excelente calidad que sobrepase las expectativas de los clientes.

- **PRECIO:**

El precio se refiere al valor monetario que se cobra a los clientes por el servicio de limpieza. Al determinar el precio, se considerarán varios indicadores, como los costos operativos, los precios de la competencia, la oferta del mercado y el valor generado por los clientes. La empresa establecerá un precio justo y competitivo que refleje la calidad del servicio ofrecido y permita obtener rentabilidad.

- **PLAZA:**

Se refiere al canal de reparto utilizado para alcanzar a los clientes y entregar el servicio de limpieza. En este caso, se trata de establecer una cobertura geográfica adecuada en Lima Metropolitana y la selección de canales de distribución eficientes. Esto puede implicar llegar directamente a los clientes a través de un equipo propio de limpiadores o mediante la colaboración con intermediarios, como administradores de propiedades o empresas de servicios generales.

- **PROMOCIÓN:**

La promoción se refiere a las actividades de comunicación utilizadas a dar a conocer el servicio de limpieza y persuadir a los clientes para que lo utilicen. Esto puede incluir estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing en línea y promociones especiales. Creando conciencia sobre la empresa y destacando los beneficios y características distintivas de la prestación del servicio.

### 3.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio que ofrece la empresa tiene como objetivo principal la limpieza y mantenimiento de hogares y oficinas. El servicio incluye la limpieza de superficies, mobiliario, pisos, baños, cocinas, áreas comunes y cualquier otra zona o elemento que el cliente necesite limpiar. Además, la organización puede ofrecer servicios complementarios como la limpieza de alfombras, cortinas, tapicerías y otros objetos. Para brindar un servicio de alta calidad, la empresa cuenta con personal altamente capacitado, que tiene experiencia en la limpieza de distintos tipos de superficies y objetos. Además, el personal está equipado con los productos y herramientas necesarios para llevar a cabo la limpieza, incluidas aspiradoras, mopas, paños, limpiadores, entre otros.

Servicios creados según las necesidades individuales del cliente, y puede ser contratado de forma diaria, semanal, quincenal, mensual o en una fecha

específica según la necesidad del cliente. La empresa puede ofrecer paquetes especiales y descuentos por volumen de servicios.

El objetivo del servicio es brindar a los clientes un hogar u oficina limpios y cómodos, que les permita disfrutar de un ambiente agradable y saludable. La organización se esfuerza por ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad, garantizando la satisfacción del cliente en todo momento.

### 3.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

- **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Para el desarrollo de este punto se empleará una estrategia de fijación de precios basadas en costo, en donde serán evaluados los costos asociados al servicio de limpieza, incluyendo los insumos, el equipo de limpieza, el costo de mano de obra y otros gastos administrativos.

- **PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

En este punto se empleará una estrategia de fijación de precios basada en la competencia, analizando los precios de otros servicios de limpieza similares que se encuentran en el mercado para asegurarnos de que el precio se competitivo y atractivo para los clientes.

### 3.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA

Se refiere a la manera en que se entregan los servicios de limpieza a los clientes. Esto incluye la elección de canal de distribución, selección de áreas de servicio y la designación de personal para cada tarea. (Kotler y Keller, 2016).

La empresa tendrá un canal directo con los clientes.

### 3.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Es el conjunto de tácticas que se utilizan para promocionar la empresa y los servicios de limpieza que se ofrecen. Esto puede incluir la publicidad en medios locales y digitales, la promoción en redes sociales, el marketing directo y las relaciones públicas. (Belch G. y Belch M. 2018).

- **PUBLICIDAD EN LÍNEA**

Se emplearán plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para que la empresa llegue a los clientes que están buscando servicios de limpieza en la zona. La empresa utilizara palabras clave como "servicios de limpieza en Lima Metropolitana" para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes.

- **MARKETING DE CONTENIDOS**

La empresa creará contenido de calidad que sea útil para los clientes potenciales siendo una estrategia efectiva para generar interés en la marca. Se creará artículos, videos y otros materiales que brinden consejos útiles para la limpieza y el mantenimiento del hogar o la oficina. Esto ayudará a la empresa a posicionarse como un experto en el tema y atraer a más clientes.

- **DESCUENTOS Y PROMOCIONES**

La empresa ofrecerá descuentos y promociones en los servicios de limpieza con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Se puede brindar un descuento en la primera limpieza o un paquete de servicios a un precio especial para incentivar a los clientes a probar los servicios de la empresa.

- **REDES SOCIALES**

Las redes sociales son unos instrumentos poderosos que permiten promocionar la empresa de servicios de limpieza. Es importante que el negocio esté presente en los principales medios sociales y publicar periódicamente temas relevantes y atractivos para los clientes potenciales. También pueden utilizar estas plataformas para interactuar con los clientes y responder preguntas y consultas.

**Figura 2**  
*PÁGINA DE FACEBOOK ECO CLEANING*



### 3.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE O POSTVENTA

Se trata de un conjunto de tareas destinadas a mejorar la satisfacción del cliente mediante la prestación de servicios de calidad y el manejo eficiente de las quejas y consultas de los clientes. (Kotler y Armstrong 2018).

La estrategia de servicio al cliente es fundamental para cualquier empresa que desee establecer una relación sólida y duradera con sus clientes. En el caso de esta empresa de servicios de limpieza, la calidad y la satisfacción del servicio son claves para el prestigio del negocio.

- **CAPACITACIÓN DEL PERSONAL**

El personal encargado de prestar el servicio de limpieza estará capacitado en el uso de técnicas de limpieza, manejo de productos, equipos de limpieza, atención al cliente, y resolución de problemas. De esta manera, el personal estará en capacidad de prestar un servicio de calidad adecuadamente a los requerimientos del cliente.

- **ATENCIÓN PERSONALIZADA**

La empresa brindará una atención personalizada y cercana a sus clientes. Considerando sus necesidades o requerimientos y responder de manera rápida y efectiva a sus solicitudes. La empresa establecerá canales de comunicación efectivas, como una línea telefónica, correo electrónico, para que puedan comunicarse fácilmente con la empresa.

- **EVALUACIÓN DEL SERVICIO**

Se realizará una evaluación constante del servicio prestado a los clientes, con la finalidad de ver oportunidades de mejora y fortalecer la relación con los clientes. Esto se llevará a cabo a través de herramientas de evaluación para conocer la percepción sobre el servicio y realizar los ajustes necesarios.

- **GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS**

Eco Cleaning mantendrá un proceso claro y efectivo para la gestión de reclamos de los clientes donde establecerá canales de comunicación adecuados para que los clientes puedan llegar sus inquietudes, y la empresa responderá de manera oportuna y efectiva a estas solicitudes. Finalmente, la empresa deberá tomar las medidas necesarias para resolver los problemas y asegurar la satisfacción del cliente.

### 3.8. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Eco Cleaning se basará en la responsabilidad social, en la que enfatizará el lazo de la organización con la sociedad y el medio ambiente. Para ello, realizarán las siguientes acciones:

- Establecer una meta concreta, en el que la empresa se compromete a utilizar productos de limpieza ecológicos, reducir el consumo de agua y energía dentro de sus operaciones.
- Comunicar su compromiso social y ambiental, publicando las acciones y logros en materia de responsabilidad social y ambiental a través de sus distintos canales de comunicación, como su sitio web y redes sociales.
- Asociaciones con organizaciones sociales y ambientales que compartan sus valores y objetivos.

- Capacitar e incentivar al personal para comprometerlos con la responsabilidad social y ambiental. Incluyendo inducciones sobre prácticas sostenibles y promociones en actividades voluntarias en beneficio de la comunidad.

**Figura 3**  
*LOGO DE ECO CLEANING*



## CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

### 4.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES

Eco Cleaning ofrecerá un servicio eficiente, con personal altamente capacitado, utilizando técnicas y procedimientos según estas sean industriales y/o comerciales, de la misma manera, se contará con equipos de limpieza con tecnología de última generación, que asegure la eficiencia del servicio.

#### 4.1.2. ESTRATEGIA

- Inspección técnica a detalle en búsqueda de ofrecer el servicio óptimo para las necesidades.
- Supervisión de los servicios que se brindarán para la mejora de los procesos.
- Ofrecer servicios con horarios flexibles para los clientes.
- Cumplir con los requerimientos del cliente, creando procesos eficientes.
- Brindar un servicio con el personal capacitado.
- Brindar garantía en el servicio ofrecido, cubriendo diferentes dificultades que puedan suceder durante el servicio.

#### 4.2. TIPOS DE SERVICIO

- a) **Servicio Básico:** Se contará con procedimientos de limpieza que cumplan con los más altos estándares de calidad y normas de seguridad aplicables. La ejecución, control y supervisión de las labores rutinarias es constante, buscando la satisfacción del cliente.
- b) **Servicio Plus:** el servicio plus contara con procedimientos de limpieza más aptos, esta puede ser más lavado de alfombra teniendo previa inspección. Dentro del servicio de limpieza se ofrecerán 3 procedimientos distintos según el área a limpiar estas se dividirán en metrajes:

- **Área hasta 50 M2**

Este servicio según el área no incluye lavado de alfombras o vitrificado de pisos, incluye limpieza de 01 baño.

- **Área de 50 M2 a 80 M2**

Este servicio según el área no incluye lavado de alfombras o vitrificado de pisos, incluye limpieza de 02 baño.

- **Área de 80 M2 a 120 M2**

Este servicio según el área no incluye lavado de alfombras o vitrificado de pisos, incluye limpieza de hasta 3 baños.

➤ **Procedimiento de un área común, en los 3 tipos de metrajes**

Realizar un trabajo ordenado, cumpliendo con las normas establecidas para los colaboradores y clientes. Asimismo, los trabajos se deben de realizar en forma segura protegiendo al personal, terceros, medio ambientes.

**Figura 4**

*PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA DE ÁREA COMÚN (ASCENSORES)*



**Personal**, quienes participan.

- Operarios de mantenimiento
- Personal operativo
- Supervisor

**Equipos de protección**, equipos de uso personal y de carácter obligatorio.

- Zapatos de punta antideslizantes
- Guantes de PVC
- Uniforme de trabajo
- Mascarillas

**Equipos**, según la necesidad del servicio a brindarse.

- Máquina fregadora
- Máquina rotativa
- Aspiradora
- Pulverizadora
- Hidro lavadora

**Herramientas**, básicas para la realización del servicio.

- Escoba
- Balde
- Mechón de trenza cruzada
- Trapo industrial
- Paños absorbentes
- Paños microfibra
- Bolsas de 75lt de 2 micras
- Recogedor
- Espátula

**Materiales**, básicos para la realización del servicio.

- Lejía
- Limpia vidrio
- Detergente granulado
- Betagen E-250 (amoníaco de 5ta generación).

**Señaléticas de seguridad Colectiva**

- Conos de seguridad

- **Procedimiento de un área de Servicios Higiénicos**

Cabe recalcar que la limpieza de esta área es según el metraje.

Realizar un trabajo efectivo y seguro tanto para el personal como para el cliente. Al ser una zona más peligrosa en cuanto a residuos, suciedad y microbios.

**Figura 5**

*PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA DE BAÑOS*



**Personal**, quienes participan.

- Personal operativo.

**Equipos de protección**, equipos de uso personal y de carácter obligatorio.

- Zapatos de punta antideslizantes
- Guantes de PVC
- Guantes de Badana
- Uniforme de trabajo
- Lentes de protección
- Mascarillas

**Equipos**, según la necesidad del servicio a brindarse.

- Aspiradora
- Pulverizadora

**Herramientas**, básicas para la realización del servicio.

- Escoba
- Balde
- Mechón de trenza cruzada
- Trapo industrial
- Paños absorbentes
- Bolsas de 75lt de 2 micras
- Recogedor

**Materiales, básicos para la realización del servicio.**

- Lejía
- Limpia vidrio
- Detergente granulado
- Betagen E-250 (amoniaco de 5ta generación)
- Clean By peroxy

**Señaléticas de seguridad Colectiva**

- Conos de seguridad

**• Procedimiento de un área de oficinas.**

Se muestra esta área ya que será unos de los servicios que nos soliciten, así mismo estará será evaluada previamente.

Realizar esta actividad de manera competente, eficaz cuidando el patrimonio del cliente, dentro de lo posible no obstaculizar las actividades del cliente.

**Figura 6**  
*PROCEDIMIENTO DE LIMPIEZA DE OFICINAS*



**Personal**, quienes participan.

- Operarios de mantenimiento
- Personal operativo
- Supervisor

**Equipos de protección**, equipos de uso personal y de carácter obligatorio.

- Zapatos de punta antideslizantes
- Guantes de PVC
- Uniforme de trabajo
- Mascarillas

**Equipos**, según la necesidad del servicio a brindarse.

- Maquina fregadora
- Maquina rotativa
- Aspiradora
- Pulverizadora
- Hidro lavadora

**Herramientas**, básicas para la realización del servicio.

- Escoba
- Balde
- Mechón de trenza cruzada
- Trapo industrial
- Paños absorbentes
- Paños microfibra
- Bolsas de 75lt de 2 micras
- Recogedor
- Espátula

**Materiales**, básicos para la realización del servicio.

- Lejía
- Limpia vidrio
- Detergente granulado
- Betagen E-250 (amoníaco de 5ta generación)

### **Señaléticas de seguridad Colectiva**

- Preventores de seguridad
- Conos de seguridad

## **4.3. Actividades previas**

### **4.3.1. Diseño del Servicio**

Eco Cleaning es una empresa de limpieza para el hogar, oficinas y otros, y se brindará solución a las necesidades de los clientes, realizando una limpieza profunda profesional con los mejores equipos de profesionales altamente calificados con maquinarias innovadoras, insumos de calidad que garantizará un servicio de primer nivel.

Todos los servicios incluyen los insumos para la ejecución del servicio, así mismo cada personal irá debidamente uniformado.

### **4.3.2. Inspección**

Para proporcionar el costo, la cantidad de operarios y los insumos del servicio, se dará una visita técnica previa, el cual permitirá ver el estado y detectar que métodos se usarán para el servicio.

### **4.3.3. Abastecimiento de Materiales**

Se contará con gran cantidad de materiales de calidad, ubicados estratégicamente y en lugares seguros, para el abastecimiento de cada servicio de limpieza, estas serán clasificadas y embaladas en cantidades según el tipo de servicio a ejecutar.

- Lejía
- Limpia vidrio
- Detergente granulado
- Betagen E-250 (amoniaco de 5ta generación)
- Clean By peroxy
- Escoba
- Esponja
- Paños
- Bolsa
- Guantes
- Baldes
- Trapeadores
- Recogedor

**Figura 8**  
*MATERIALES*



Fuente: <https://www.hogarmania.com/hogar/limpieza-orden/cocinas-banos/mejores-productos-limpieza-triunfado.html>

#### 4.3.4. EQUIPOS DE LIMPIEZA

Se contará con equipos de limpieza nuevos, de calidad y de última tecnología, el uso de instrumentos será de acuerdo con el tipo de servicio que se brindará y el tipo de las instalaciones a intervenir.

- Maquina fregadora
- Maquina rotativa
- Aspiradora
- Pulverizadora
- Hidro lavadora

**Figura 9**

*MÁQUINA FREGADORA*



Fuente: <https://cahema.pe/fregadora/3476-fregadora-aspiradora-bd-5050-c-bp-classic.html>

#### 4.3.5. PERSONAL OPERATIVO

El personal está en constante capacitación para brindar un servicio de calidad, proactivo y con educación. Asimismo, estarán debidamente informados de la actividad que se hará dependiendo el servicio a ejecutar.

**Figura 10**  
*Personal Eco Cleaning*



#### 4.3.6. LOCALIZACIÓN

Las oficinas estarán ubicadas estratégicamente, donde se contará con un área administrativa, operativa y un almacén para la preservación de los insumos y equipos.

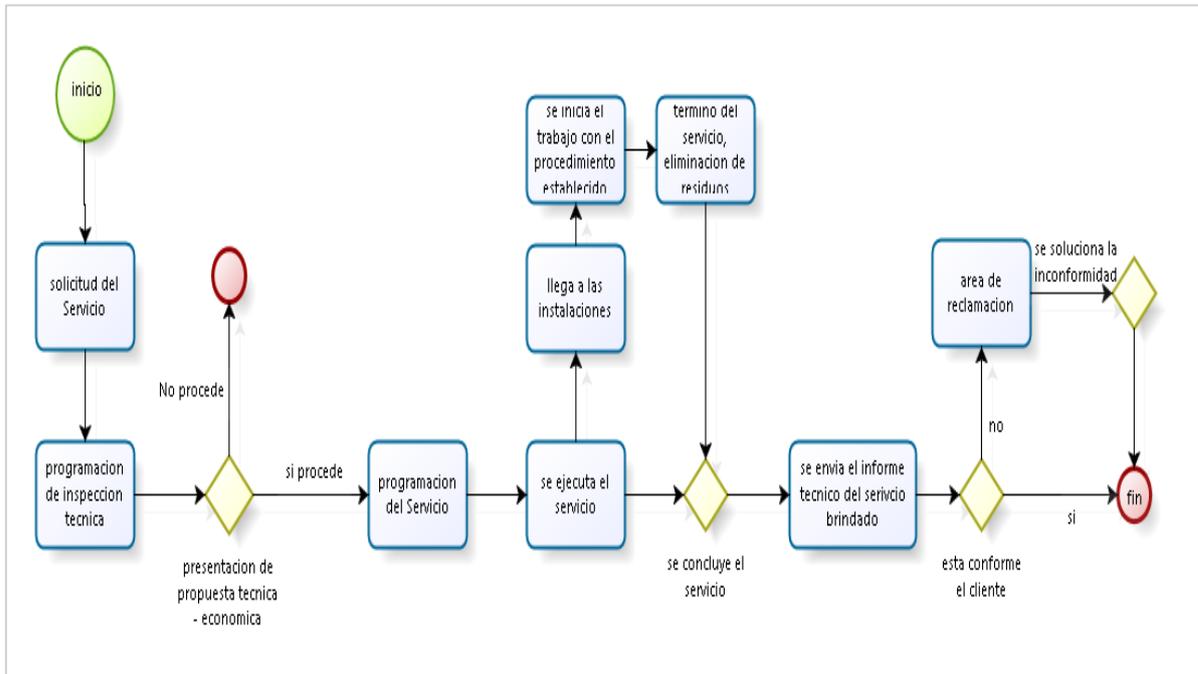
#### 4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO.

- Solicitud del servicio, el contacto se puede presentar por los siguientes medios:
  - ✓ App.
  - ✓ Página Web.
  - ✓ Redes Sociales.
  - ✓ Telefónico.

- ✓ Ofrecimiento por medios electrónicos.
- ✓ Ofrecimiento directamente por el área comercial.
  
- PROGRAMACIÓN DE INSPECCIÓN TÉCNICA
  - ✓ Punto crucial para poder identificar el servicio a brindar.
  - ✓ Entrevista con el cliente para poder conocer los requerimientos del cliente e identificar el servicio que se adecúe a cubrir estas necesidades.
  - ✓ Visitar las áreas a intervenir, que permita el identificar los materiales, maquinarias y personal (tiempo) que se necesitan para poder atender óptimamente el servicio.
  
- PRESENTACIÓN DE PROPUESTA, TÉCNICA-ECONÓMICA
  - ✓ Según el informe técnico de la visita se procederá a presentar formalmente la propuesta al cliente.
  - ✓ Esta propuesta contempla el tipo de servicio a brindar:
    - Insumos, materiales y equipos.
    - Personal.
    - Procedimientos por usar en el servicio.
  - ✓ Costo del servicio, así como las formas de pago.
  - ✓ Fechas propuestas a ejecutar el servicio.

- PROGRAMACIÓN Y EJECUCIÓN DEL SERVICIO
  - ✓ Con la aceptación de la propuesta técnica-económica, se procederá a la programación del servicio.
  - ✓ Envío al cliente la siguiente información:
    - Relación del personal a atender el servicio, con carné de vacunación, copia DNI y constancia de SCTR.
    - Relación de maquinaria e implementos a usar.
    - Datos del vehículo de la empresa.
  - ✓ Llegada a las instalaciones del cliente en la hora pactada, instalación del servicio, inicio con tomas fotográficas de las áreas a intervenir.
  - ✓ Inicio del trabajo, siguiendo los procedimientos establecidos por Eco Cleaning.
  - ✓ Término del servicio, eliminación de los residuos, tomas fotográficas de cómo se están dejando las instalaciones, firma del acta de conformidad.
  
- Post venta, envío de informe técnico del servicio al cliente, detallando el servicio efectuado y presentado recomendaciones.
  
- Contacto del área comercial hacia el cliente en búsqueda de fidelización del cliente.

**Figura 11**  
*FLUJO DEL SERVICIO*



## **CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **5.1. ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL**

#### **A) ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO**

Eco Cleaning busca personal con un perfil que pueda cubrir los diferentes puestos, con habilidades, responsabilidades y compromiso. Lo que se busca son personas con talentos que le gusten los retos y así, puedan ser designados a las áreas correspondientes.

Los avisos de trabajo se visualizarán en las redes de atracción más importantes como: CompuTrabajo, LinkedIn, Laborum y Bumeran.

Pasos para el reclutamiento:

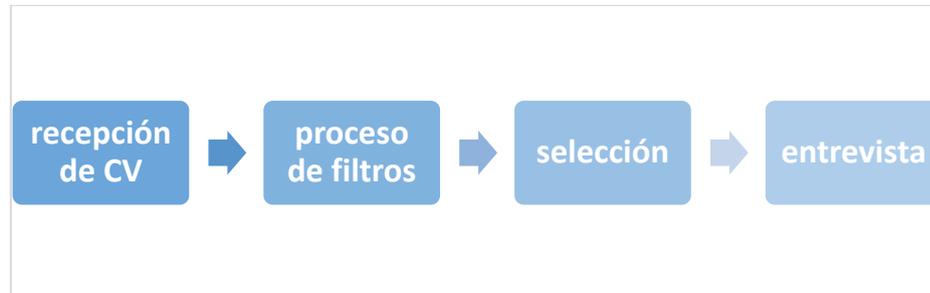
1. Elaboración del Perfil
2. Elegir la forma de reclutamiento
3. Elegir el flujo del proceso
4. Toma de decisión final

#### **B) ESTRATEGIA DE SELECCIÓN**

Una vez culminado la etapa de reclutamiento, las personas seleccionadas pasarán por un filtro para constatar que el documento presentado sea verídico, dado el resultado se continuará con la etapa para su evaluación y finalmente entrevista, de acuerdo con el resultado pasaría para su contratación.

**Figura 12**

*PROCESO DE ESTRATEGIA DE SELECCIÓN*



➤ **Entrevista Gerente General de la empresa**

- Las personas seleccionadas se presentarán y hablarán de su experiencia y sus diferentes competencias.
- El gerente interrogara a los postulantes.
- En todo momento se mantendrá un clima tranquilo y de confianza.
- Una vez finalizada la entrevista, de ser favorable esta será contratado.

**C) Estrategia de contratación del personal**

Como empresa se buscará a los mejores perfiles que cumplan con los requisitos, es por ello por lo que, al momento de contratar un personal se tomará una decisión con mucha responsabilidad y criterio, porque de ellos dependerá la productividad de la empresa, y muchas veces se elige personal con experiencia, pero también se dará la oportunidad a los que no la tengan (practicantes). Estos podrán ser entre hombres y mujeres, sin discriminación. Además, se buscará personal que cumpla con las expectativas deseadas. Del

mismo modo, toda contratación será sustentada con los documentos requeridos.

**Tabla 3**  
*REQUISITOS DE CONTRATO*

| <i>N°</i> | <i>Requisitos de contrato</i>                          |
|-----------|--|
| <b>1</b>  | <b>Copia del documento nacional de identidad (DNI)</b> |
| <b>2</b>  | <b>Currículo vitae</b>                                 |
| <b>3</b>  | <b>Constancia de antecedentes policiales y penales</b> |

## 5.2. ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL

### A) INDUCCIÓN

Una vez firmado el contrato, el nuevo colaborador asistirá a una inducción para su desarrollo en sus funciones indicadas. En ella le indicarán las normas, historia, valores, organización y políticas de empresa.

**Figura 13**

*INDUCCIÓN DEL COLABORADOR*



**B) CAPACITACIÓN**

La empresa abarcará el servicio complementario de limpieza, por lo cual, la capacitación hacia los colaboradores será constante para mejorar y adquirir nuevos aprendizajes respecto a los insumos que se emplearán como, por ejemplo: Cuanta cantidad de insumos por servicio se usarán, el uso correcto de las maquinarias y equipos, el protocolo de inicio a fin del servicio para tener un proceso óptimo en el servicio brindado.

### C) EVALUACIÓN DEL PERSONAL

Cada cierto tiempo se desarrollará una evaluación. En ello, se medirán ciertos indicadores de evaluación, donde se reflejará el compromiso y desempeño realizada por cada tarea asignada, y se realizarán feedbacks, para que puedan alcanzar los bonos y posibles ascensos.

### 5.3. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL

- ESTABLECER UN AMBIENTE DE TRABAJO POSITIVO:

Se fomentará un ambiente laboral saludable y motivador para el personal, debido a que, promueve la comunicación abierta, el respeto mutuo y la colaboración entre los empleados. Además, esto genera espacios de trabajo cómodos y agradables.

- RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSAS:

Se implementará programas de reconocimiento y recompensas para destacar el buen desempeño y los logros de los empleados, donde se otorgarán bonificaciones, premios o reconocimientos públicos. Esto ayudará a motivar a los empleados y a fortalecer su sentido de pertenencia a la empresa.

- **DESARROLLO PROFESIONAL:**

Se brindará oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional a los empleados a través de capacitaciones y programas de aprendizaje continuo para mejorar sus habilidades y conocimientos.

- **DELEGACIÓN DE RESPONSABILIDADES:**

Permite que los empleados asuman responsabilidades y tomen decisiones dentro de sus roles. Esto les dará un sentido de empoderamiento y autonomía, lo que puede aumentar su motivación y compromiso con el trabajo.

- **COMUNICACIÓN EFECTIVA:**

Se mantendrá una comunicación clara y transparente con los empleados, donde se podrá compartir información relevante sobre la empresa, sus objetivos y los logros alcanzados. También, se escuchará activamente las sugerencias y opiniones de los trabajadores y valora de sus aportes.

## 5.4. POLÍTICAS DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

### 5.4.1. POLÍTICAS DE REMUNERACIONES

Eco Cleaning busca tener una óptima participación a través de lineamientos según establece la ley, como el seguro de Salud, gratificación, asignación familiar y todo lo que corresponda a un trabajador en planilla, así mismo todo personal contara con el SCTR ante cualquier riesgo.

Las remuneraciones serán abonadas cada 30 de cada mes, en la cuenta entregada por el colaborador, de la misma manera se pagarán las horas extras, calculando según las horas acumuladas.

#### a) REMUNERACIÓN POR PERFILES

Se especifica las remuneraciones conforme ley según los perfiles necesarios para la formación de la empresa Eco Cleaning.

**Tabla 4**
**REMUNERACIÓN POR PERFILES**

| Perfil                               | Funciones   | Tipo de contrato | Monto mensual |
|--------------------------------------|---|------------------|---------------|
| <b>Gerente General</b>               | Responsable de la empresa ante cualquier ente regulador.<br>Planificar y organizar la empresa en búsqueda de los objetivos trazados.<br>Administrar todos los recursos de la empresa y la coordinación de las distintas áreas que la conforman.<br>Realizar planes y proyecciones económicas para el correcto funcionamiento de la empresa  | Plazo fijo       | S/ 2000.00    |
| <b>Gerente de Operaciones</b>        | Planificar y organizar los procedimientos operativos.<br>Controlar y coordinar el ingreso de materiales para los servicios, verificando el perfecto uso de estos, Validar las necesidades de cada servicio a brindar. Confirmar las necesidades de cada unidad de servicio, Manejo de los indicadores de gestión de los servicios que brindamos. Validar las inspecciones técnicas a realizar.<br>Tener en óptimas condiciones las maquinas del servicio<br>Optimizar los recursos de la empresa, disminuyendo la merma de materiales                     | Plazo fijo       | S/ 2000.00    |
| <b>Gerente de Ventas y Marketing</b> | Planificar, organizar y elaborar las estrategias de ventas de los servicios, garantizando la rentabilidad de estos.<br>Confirmar y controlar los medios por los cuales gestionar nuestras estrategias comerciales. Realizar la post venta de los servicios<br>Instaurar puntos de mejora que nos permita maximizar los recursos<br>Realizar reportes de ventas con los indicadores de gestión<br>Evaluar las nuevas tendencias digitales para poder publicitar nuestros servicios   | Plazo fijo       | S/ 2000.00    |
| <b>Supervisor de Operaciones</b>     | Planificar y ejecutar los servicios contratados<br>Coordinar la asistencia del personal a los distintos servicios<br>Planificar y coordinar la oportuna reposición de materiales en las distintas unidades. Confirmar y evidenciar el uso de los procedimientos de trabajo. Manejo y control de la movilidad del servicio. Conocimiento de manejo y uso de máquinas del servicio<br>Conocimiento y dilución de los productos químicos de limpieza<br>Responsable de inducción del personal nuevo. Responsable del cumplimiento del plan de capacitaciones | Plazo fijo       | S/ 1650.00    |
| <b>Asistente de Ventas</b>           | Planificar y ejecutar las estrategias comerciales<br>Confirmar las activaciones de los servicios, Realizar la post venta, Confirmar el pago del servicio. Atención de los clientes. Conocimiento de licitaciones  | Plazo fijo       | S/ 1500.00    |
| <b>Personal administrativo</b>       | Mantener la comunicación interna entre áreas. Solución de problemas internos de la operación / disposición a trabajar bajo presión. Apoyo administrativo a las distintas áreas operativas. Trámites administrativos. Entrega de las boletas del personal, manejo de tarea de personal. Atención de los clientes   | Plazo fijo       | S/ 1500.00    |
| <b>Personal operario</b>             | Cumplimiento de los procedimientos de trabajo. Capacidad de trabajo en equipo. Predisposición a trabajo a presión, alto grado de confidencialidad<br>Manejo de equipos de limpieza  | Plazo fijo       | S/ 1025.00    |
| <b>Personal de mantenimiento</b>     | Cumplimiento de los procedimientos de trabajo<br>Capacidad de trabajo en equipo<br>Predisposición a trabajo a presión, alto grado de confidencialidad<br>Manejo de herramientas   | Plazo fijo       | S/ 1300.00    |

#### 5.4.2. POLÍTICAS DE COMPENSACIONES

Estas serán conforme ley y según el crecimiento de la institución, se abonarán las horas extras, según lo acumulado. También se analizará el buen desempeño del colaborador.

## **CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO**

### **6.1. HISTORIA FINANCIERA DE LA EMPRESA**

Eco Cleaning SAC estará constituido por cuatro socios, cabe recalcar que no contamos con un plan financiero al ser un proyecto nuevo. Con este plan financiero proyectado buscamos demostrar la viabilidad del negocio.

El plan financiero de Eco Cleaning busca predecir estratégicamente los resultados para llevar a función este plan.

### **6.2. DATOS, SUPUESTOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Eco Cleaning iniciara sus operaciones ofreciendo dos tipos de servicio: Servicio Básico y Servicio Plus, con procedimientos diferentes como limpieza de áreas comunes, limpieza de baños y limpieza de oficinas, se ha considerado la proyección de este análisis en un periodo de 3 años.

- El proyecto estudiado es de 3 años
- Inicio de operaciones: enero 2024
- El presupuesto será en moneda nacional (S/)
- Ofreceremos dos tipos de servicios: Servicio Básico y Servicio Plus.
- Los servicios incluyen los materiales
- Todo servicio será previa inspección
- Los servicios brindados serán especificados por metrajes, de acuerdo a ello se establecieron los precios.

### **6.3. PLAN DE VENTAS DE LA EMPRESA**

Nuestro plan tiene una extensión de 3 años ya que como empresa inicial buscamos tener seguridad ya que estamos en un país de constante cambio político económico y también mencionar de algún fenómeno que pueda ocurrir durante estos próximos años.

**1° Año de estimación por meses**
**Tabla 5**
*Ventas estimadas por unidad*

| Ventas 1°            |                 |               |              |              |
|----------------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|
| Tipos                | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | VENTAS X MES | VENTAS X DIA |
| AREA DE 50M2         | 40              | 30            | 70           | 3            |
| AREA DE 50M2 A 80M2  | 25              | 20            | 45           | 2            |
| AREA DE 80M2 A 120M2 | 20              | 10            | 30           | 1            |
| <b>TOTALES</b>       |                 |               | <b>145</b>   | <b>6</b>     |

**Precio de los servicios por área**
**Tabla 6**
*Precio por servicios*

| ITEM                           | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS |
|--------------------------------|-----------------|---------------|
| PRECIO DE AREA DE 50M2         | S/ 150.00       | S/ 250.00     |
| PRECIO DE AREA DE 50M2 A 80M2  | S/ 180.00       | S/ 280.00     |
| PRECIO DE AREA DE 80M2 A 120M2 | S/ 250.00       | S/ 350.00     |

**Visión ventas 1° Año denominación en soles**

Extensión de ventas de un año según los costos de nuestro servicio, cantidad y el porcentaje de cada mes.

**Tabla 7**  
*Extensión de ventas 2024*

|                           | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|
| <b>PORCENTAJE/CAMPAÑA</b> | 5%    | 6%      | 7%    | 9%    | 10%  | 10%   |

| DATOS                        | 1                |                  | 2               |               | 3               |               | 4               |               | 5               |               | 6               |               |
|------------------------------|------------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                              | SERVICIO BASICO  | SERVICIO PLUS    | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS |
| Venta DE AREA DE 50M2        | 6300.00          | 7875.00          | 6360.00         | 7950.00       | 6420.00         | 8025.00       | 6540.00         | 8175.00       | 6600.00         | 8250.00       | 6600.00         | 8250.00       |
| Venta DE AREA DE 50M2 A 80M2 | 4725.00          | 5880.00          | 4770.00         | 5936.00       | 4815.00         | 5992.00       | 4905.00         | 5450.00       | 4950.00         | 6160.00       | 4950.00         | 6160.00       |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2   | 5250.00          | 3675.00          | 5300.00         | 3710.00       | 5350.00         | 3745.00       | 5450.00         | 2725.00       | 5500.00         | 3850.00       | 5500.00         | 3850.00       |
| <b>TOTAL X MES</b>           | <b>16,275.00</b> | <b>17,430.00</b> | <b>16430</b>    | <b>17596</b>  | <b>16585</b>    | <b>17762</b>  | <b>16895</b>    | <b>16350</b>  | <b>17050</b>    | <b>18260</b>  | <b>17050</b>    | <b>18260</b>  |
| TOTAL                        | 33,705.00        |                  | 34,026.00       |               | 34,347.00       |               | 33,245.00       |               | 35,310.00       |               | 35,310.00       |               |

|                           |     |     |     |     |     |     |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>PORCENTAJE/CAMPAÑA</b> | 12% | 12% | 11% | 10% | 10% | 12% |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

| DATOS                        | 7               |               | 8                 |               | 9               |               | 10              |               | 11              |               | 12              |               |
|------------------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                              | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS |
| Venta DE AREA DE 50M2        | 6720.00         | 8400.00       | 6720.00           | 8400.00       | 6660.00         | 8325.00       | 6600.00         | 8250.00       | 6600.00         | 8250.00       | 6720.00         | 8400.00       |
| Venta DE AREA DE 50M2 A 80M2 | 5040.00         | 6272.00       | 5040.00           | 6272.00       | 4995.00         | 6216.00       | 4950.00         | 6160.00       | 4950.00         | 6160.00       | 5040.00         | 6272.00       |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2   | 5600.00         | 3920.00       | 5600.00           | 3920.00       | 5550.00         | 3885.00       | 5500.00         | 3850.00       | 5500.00         | 3850.00       | 5600.00         | 3920.00       |
| <b>TOTAL X MES</b>           | <b>17360</b>    | <b>18592</b>  | <b>17360</b>      | <b>18592</b>  | <b>17205</b>    | <b>18426</b>  | <b>17050</b>    | <b>18260</b>  | <b>17050</b>    | <b>18260</b>  | <b>17360</b>    | <b>18592</b>  |
| TOTAL                        | 35,952.00       |               | 35,952.00         |               | 35,631.00       |               | 35,310.00       |               | 35,310.00       |               | 35,952.00       |               |
| <b>TOTAL ANUAL</b>           |                 |               | <b>420,050.00</b> |               |                 |               |                 |               |                 |               |                 |               |

## 2° Año estimación por meses

**Tabla 8**

*Ventas estimadas por unidad*

| Ventas 2°            |                 |               |              |              |
|----------------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|
| Tipos                | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | VENTAS X MES | VENTAS X DIA |
| AREA DE 50M2         | 45              | 35            | 80           | 3            |
| AREA DE 50M2 A 80M2  | 30              | 25            | 55           | 2            |
| AREA DE 80M2 A 120M2 | 25              | 15            | 40           | 2            |
| <b>TOTALES</b>       |                 |               | <b>175</b>   | <b>7</b>     |

### Costo de los servicios por área:

En el segundo año se sigue manteniendo el precio

**Tabla 9**

*Costos por servicios*

| ITEM                           | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS |
|--------------------------------|-----------------|---------------|
| PRECIO DE AREA DE 50M2         | S/ 150.00       | S/ 250.00     |
| PRECIO DE AREA DE 50M2 A 80M2  | S/ 180.00       | S/ 280.00     |
| PRECIO DE AREA DE 80M2 A 120M2 | S/ 250.00       | S/ 350.00     |

### Visión ventas 2° Año denominación en soles

Extensión de ventas de un año según los costos de nuestro servicio, cantidad y el porcentaje de cada mes

**Tabla 10**  
*Extensión de ventas 2025*

|                           | ENERO |  | FEBRERO |  | MARZO |  | ABRIL |  | MAYO |  | JUNIO |  |
|---------------------------|-------|--|---------|--|-------|--|-------|--|------|--|-------|--|
| <b>PORCENTAJE/CAMPAÑA</b> | 5%    |  | 6%      |  | 7%    |  | 9%    |  | 10%  |  | 9%    |  |

| DATOS                      | 1               |                | s 2             |               | 3               |                | 4               |                | 5               |               | 6               |                |
|----------------------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|
|                            | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS  | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS  | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS  | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS  |
| Venta AREA DE 50M2         | 7087.5          | 9187.5         | 7155            | 9275          | 7222.5          | 9362.5         | 7357.5          | 9537.5         | 7425            | 9625          | 7357.5          | 9537.5         |
| Venta AREA DE 50M2 A 80M2  | 4725            | 6562.5         | 5724            | 7420          | 4815            | 6687.5         | 4905            | 6812.5         | 4950            | 6875          | 4905            | 6812.5         |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2 | 3937.5          | 3937.5         | 6625            | 5565          | 4012.5          | 4012.5         | 4087.5          | 4087.5         | 4125            | 4125          | 4087.5          | 4087.5         |
| <b>TOTAL X MES</b>         | <b>15750</b>    | <b>19687.5</b> | <b>19504</b>    | <b>22260</b>  | <b>16050</b>    | <b>20062.5</b> | <b>16350</b>    | <b>20437.5</b> | <b>16500</b>    | <b>20625</b>  | <b>16350</b>    | <b>20437.5</b> |
| TOTALES                    | 35,437.50       |                | 41,764.00       |               | 36,112.50       |                | 36,787.50       |                | 37,125.00       |               | 36,787.50       |                |

| <b>PORCENTAJE/CAMPAÑA</b> | 12% |  | 12% |  | 11% |  | 10% |  | 10% |  | 12% |  |
|---------------------------|-----|--|-----|--|-----|--|-----|--|-----|--|-----|--|
|---------------------------|-----|--|-----|--|-----|--|-----|--|-----|--|-----|--|

| DATOS                      | 7                 |               | 8               |               | 9               |               | 10              |               | 11              |               | 12              |               |
|----------------------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                            | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS |
| Venta AREA DE 50M2         | 7560              | 9800          | 7560            | 9800          | 7492.5          | 9712.5        | 7425            | 9625          | 7425            | 9625          | 7560            | 9800          |
| Venta AREA DE 50M2 A 80M2  | 6048              | 7840          | 6048            | 7840          | 5994            | 7770          | 5940            | 7700          | 5940            | 7700          | 6048            | 7840          |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2 | 7000              | 5880          | 7000            | 5880          | 6937.5          | 5827.5        | 6875            | 5775          | 6875            | 5775          | 7000            | 5880          |
| <b>TOTAL X MES</b>         | <b>20608</b>      | <b>23520</b>  | <b>20608</b>    | <b>23520</b>  | <b>20424</b>    | <b>23310</b>  | <b>20240</b>    | <b>23100</b>  | <b>20240</b>    | <b>23100</b>  | <b>20608</b>    | <b>23520</b>  |
| TOTALES                    | 44,128.00         |               | 44,128.00       |               | 43,734.00       |               | 43,340.00       |               | 43,340.00       |               | 44,128.00       |               |
| <b>TOTAL ANUAL</b>         | <b>486,812.00</b> |               |                 |               |                 |               |                 |               |                 |               |                 |               |

### 3° Año estimación por meses

**Tabla 11**

*Ventas estimadas por unidad*

| Ventas 3°            |                 |               |              |              |
|----------------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|
| Tipos                | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS | VENTAS X MES | VENTAS X DIA |
| AREA DE 50M2         | 55              | 45            | 100          | 4            |
| AREA DE 50M2 A 80M2  | 40              | 35            | 75           | 3            |
| AREA DE 80M2 A 120M2 | 30              | 25            | 55           | 2            |
| <b>TOTALES</b>       |                 |               | <b>230</b>   | <b>10</b>    |

### Costo de los servicios por área:

En el 3° año se sigue manteniendo el precio.

**Tabla 12**

*Costos por servicio*

| ITEM                           | SERVICIO BASICO | SERVICIO PLUS |
|--------------------------------|-----------------|---------------|
| PRECIO DE AREA DE 50M2         | S/ 150.00       | S/ 250.00     |
| PRECIO DE AREA DE 50M2 A 80M2  | S/ 180.00       | S/ 280.00     |
| PRECIO DE AREA DE 80M2 A 120M2 | S/ 250.00       | S/ 350.00     |

### Visión ventas 3° Año denominación en soles

Extensión de ventas del año 3° según los costos de nuestro servicio, cantidad y el porcentaje de cada mes

**Tabla 13**  
*Extensión de ventas 2026*

|                            | ENERO              |                  | FEBRERO            |                  | MARZO              |                  | ABRIL              |                  | MAYO               |                  | JUNIO              |                  |
|----------------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|
| <b>CAMPAÑAS</b>            | 5%                 |                  | 6%                 |                  | 7%                 |                  | 9%                 |                  | 10%                |                  | 9%                 |                  |
| DATOS                      | 1                  |                  | 2                  |                  | 3                  |                  | 4                  |                  | 5                  |                  | 6                  |                  |
|                            | SERVICIO<br>BASICO | SERVICIO<br>PLUS |
| Venta AREA DE 50M2         | 8662.5             | 11812.5          | 8745               | 11925            | 8827.5             | 12037.5          | 8992.5             | 12262.5          | 9075               | 12375            | 8992.5             | 12262.5          |
| Venta AREA DE 50M2 A 80M2  | 7560               | 10290            | 7632               | 10388            | 7704               | 10486            | 7848               | 10682            | 7920               | 10780            | 7848               | 10682            |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2 | 7875               | 9187.5           | 7950               | 9275             | 8025               | 9362.5           | 8175               | 9537.5           | 8250               | 9625             | 8175               | 9537.5           |
| <b>TOTAL X MES</b>         | <b>24097.5</b>     | <b>31290</b>     | <b>24327</b>       | <b>31588</b>     | <b>24556.5</b>     | <b>31886</b>     | <b>25015.5</b>     | <b>32482</b>     | <b>25245</b>       | <b>32780</b>     | <b>25015.5</b>     | <b>32482</b>     |
| <b>TOTALES</b>             | <b>55,387.50</b>   |                  | <b>55,915.00</b>   |                  | <b>56,442.50</b>   |                  | <b>57,497.50</b>   |                  | <b>58,025.00</b>   |                  | <b>57,497.50</b>   |                  |
| <b>CAMPAÑAS PORCENTAJE</b> | 12%                |                  | 12%                |                  | 11%                |                  | 10%                |                  | 10%                |                  | 12%                |                  |
| DATOS                      | 7                  |                  | 8                  |                  | 9                  |                  | 10                 |                  | 11                 |                  | 12                 |                  |
|                            | SERVICIO<br>BASICO | SERVICIO<br>PLUS |
| Venta AREA DE 50M2         | 9,240.00           | 12600            | 9240               | 12600            | 9157.5             | 12487.5          | 9075               | 12375            | 9075               | 12375            | 9240               | 12600            |
| Venta AREA DE 50M2 A 80M2  | 8064               | 10976            | 8064               | 10976            | 7992               | 10878            | 7920               | 10780            | 7920               | 10780            | 8064               | 10976            |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2 | 8400               | 9800             | 8400               | 9800             | 8325               | 9712.5           | 8250               | 9625             | 8250               | 9625             | 8400               | 9800             |
| <b>TOTAL X MES</b>         | <b>25704</b>       | <b>33376</b>     | <b>25704</b>       | <b>33376</b>     | <b>25474.5</b>     | <b>33078</b>     | <b>25245</b>       | <b>32780</b>     | <b>25245</b>       | <b>32780</b>     | <b>25704</b>       | <b>33376</b>     |
| <b>TOTALES</b>             | <b>59,080.00</b>   |                  | <b>59,080.00</b>   |                  | <b>58,552.50</b>   |                  | <b>58,025.00</b>   |                  | <b>58,025.00</b>   |                  | <b>59,080.00</b>   |                  |

**Tabla 14**
*Ventas proyectadas de los años 2024, 2025, 2026*

| ITEM                       | 2024              |               | 2025              |               | 2026              |               |
|----------------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                            | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS |
| Venta AREA DE 50M2         | 78,840.00         | 98,550.00     | 88,627.50         | 114,887.50    | 108,322.50        | 147,712.50    |
| Venta AREA DE 50M2 A 80M2  | 59,130.00         | 72,930.00     | 66,042.00         | 87,860.00     | 94,536.00         | 128,674.00    |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2 | 65,700.00         | 44,900.00     | 68,562.50         | 60,832.50     | 98,475.00         | 114,887.50    |
| Venta por año              | 203,670.00        | 216,380.00    | 223,232.00        | 263,580.00    | 301,333.50        | 391,274.00    |
| <b>TOTALES</b>             | <b>420,050.00</b> |               | <b>486,812.00</b> |               | <b>692,607.50</b> |               |

#### 6.4. ANÁLISIS DE COSTOS

En análisis de costo de basa con relación al plan de ventas desarrollado en las tablas 7,10,13. El primer año se estima S/ 420,050.00, el segundo año S/ 486,812.00 y para el tercero un monto de S/ 692,607.50.

**Tabla 15**

*Ventas proyectadas de los años 2024, 2025, 2026*

| ITEM                       | 2024              |               | 2025              |               | 2026              |               |
|----------------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                            | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS | SERVICIO BASICO   | SERVICIO PLUS |
| Venta AREA DE 50M2         | 78,840.00         | 98,550.00     | 88,627.50         | 114,887.50    | 108,322.50        | 147,712.50    |
| Venta AREA DE 50M2 A 80M2  | 59,130.00         | 72,930.00     | 66,042.00         | 87,860.00     | 94,536.00         | 128,674.00    |
| Venta AREA DE 80M2 A 120M2 | 65,700.00         | 44,900.00     | 68,562.50         | 60,832.50     | 98,475.00         | 114,887.50    |
| Venta por año              | 203,670.00        | 216,380.00    | 223,232.00        | 263,580.00    | 301,333.50        | 391,274.00    |
| <b>TOTALES</b>             | <b>420,050.00</b> |               | <b>486,812.00</b> |               | <b>692,607.50</b> |               |

En la siguiente tabla se mostrarán otros gastos administrativos para este proyecto, en la tabla se muestra la planilla del personal contratado.

**Tabla 16**

*Otros gastos Administrativo*

|                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| Agua                  | 200.00          |
| Luz                   | 290.00          |
| Arriendo Oficina      | 1,000.00        |
| Internet + Teléfono   | 177.00          |
| Emergencia            | 364.00          |
| Materiales de oficina | 188.00          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>2,139.00</b> |

**Tabla 17**  
*Costo planilla*

| REMUNERACIONES                |          |          |          |                |             |             |              |                   |               |                   |               |               |               |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| PERFIL                        | 2024     | 2025     | 2026     | REMUNERACIONES | C.T.S.      | SEGURO E.   | AGUINALDO    | SUELDO X 12 MESES | SUBTOTAL      | TOTAL, X 12 MESES | 2024          | 2025          | 2026          |
| G. General                    | 1        | 1        | 1        | S/ 2,000.00    | S/ 1,500.00 | S/ 180.00   | S/ 4,000.00  | S/ 24,000.00      | S/ 26,000.00  | S/ 31,680.00      | S/ 31,680.00  | S/ 38,016.00  | S/ 45,619.20  |
| Gerente de operaciones        | 1        | 1        | 1        | S/ 1,800.00    | S/ 1,350.00 | S/ 162.00   | S/ 3,600.00  | S/ 21,600.00      | S/ 23,400.00  | S/ 28,512.00      | S/ 28,512.00  | S/ 34,214.40  | S/ 41,057.28  |
| Gerente de Ventas y Marketing | 1        | 1        | 1        | S/ 1,800.00    | S/ 1,350.00 | S/ 162.00   | S/ 3,600.00  | S/ 21,600.00      | S/ 23,400.00  | S/ 28,512.00      | S/ 28,512.00  | S/ 34,214.40  | S/ 41,057.28  |
| Supervisor de operaciones     | 1        | 1        | 1        | S/ 1,600.00    | S/ 1,200.00 | S/ 144.00   | S/ 3,200.00  | S/ 19,200.00      | S/ 20,800.00  | S/ 25,344.00      | S/ 25,344.00  | S/ 30,412.80  | S/ 36,495.36  |
| Asistente de Ventas           | 1        | 1        | 1        | S/ 1,450.00    | S/ 1,087.50 | S/ 130.50   | S/ 2,900.00  | S/ 17,400.00      | S/ 18,850.00  | S/ 22,968.00      | S/ 22,968.00  | S/ 27,561.60  | S/ 33,073.92  |
| Personal Administrativo       | 1        | 1        | 1        | S/ 1,450.00    | S/ 1,087.50 | S/ 130.50   | S/ 2,900.00  | S/ 17,400.00      | S/ 18,850.00  | S/ 22,968.00      | S/ 22,968.00  | S/ 27,561.60  | S/ 33,073.92  |
| Personal operario             | 1        | 1        | 1        | S/ 1,025.00    | S/ 768.75   | S/ 92.25    | S/ 2,050.00  | S/ 12,300.00      | S/ 13,325.00  | S/ 16,236.00      | S/ 16,236.00  | S/ 19,483.20  | S/ 23,379.84  |
| Personal de Mantenimiento     | 1        | 1        | 1        | S/ 1,200.00    | S/ 900.00   | S/ 108.00   | S/ 2,400.00  | S/ 14,400.00      | S/ 15,600.00  | S/ 19,008.00      | S/ 19,008.00  | S/ 22,809.60  | S/ 27,371.52  |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>8</b> | <b>8</b> | <b>8</b> | S/ 12,325.00   | S/ 9,243.75 | S/ 1,109.25 | S/ 24,650.00 | S/ 147,900.00     | S/ 160,225.00 | S/ 195,228.00     | S/ 195,228.00 | S/ 234,273.60 | S/ 281,128.32 |

**6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA**
**TABLA 18**
*Costo para la producción del servicio*

| DATOS                   | Cantidad           | Precio           | P. UNITARIO  | TIPO     |
|-------------------------|--------------------|------------------|--------------|----------|
| BETAGEN LT              | 3                  | 330.00           | 2.75         | Variable |
| CLEAN BY PEROXY GL      | 3                  | 360.00           | 3.00         | Variable |
| DMQ GL                  | 3                  | 495.00           | 4.13         | Variable |
| DS 700 LT               | 3                  | 360.00           | 3.00         | Variable |
| DETERGENTE GRANULADO KG | 10                 | 60.00            | 0.50         | Variable |
| <b>SUELDO</b>           |                    | 12325.00         | 102.71       | Fijo     |
|                         | <b>Costo total</b> | <b>13,930.00</b> | <b>116.1</b> |          |

|                                |                  |
|--------------------------------|------------------|
| <b>costos variables total</b>  | <b>1,605.00</b>  |
| <b>costo variable unitario</b> | <b>13.38</b>     |
| <b>costo fijo total</b>        | <b>12,325.00</b> |
| <b>costo fijo unitario</b>     | <b>102.71</b>    |

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| <b>costo de venta</b> | <b>116.1</b> |
|-----------------------|--------------|

**Tabla 18**

*P.E.*

| P.E.                |        |
|---------------------|--------|
| C.F                 | 12325  |
| C.V.U.              | 13.4   |
| Precio de venta     | 116.1  |
| Punto de equilibrio | 119.99 |
| Utilidad            | 0      |

**Figura 14**

*Fórmula punto de Equilibrio*

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

*CF* Costos fijos

*P* Precio unitario

*CV* Costos variables unitarios

**Tabla 19**
*Cantidad de servicios para tener ganancia P.E*

$$P.E = \frac{12325}{116 - 13.40} = 119.99$$

El punto de equilibrio nos muestra que para tener utilidad tenemos que ofrecer más 120 servicios.

## 6.6. ADQUISICIÓN DE MATERIALES E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

Eco Cleaning busca brindar servicios de calidad, utilizando insumos y materiales de calidad.

**Tabla 20**
*Materiales e insumos*

| MATERIALES E INSUMOS              | cantidad | P. Unitario | Sub- total | IGV   | Total  |
|-----------------------------------|----------|-------------|------------|-------|--------|
| Compra de uniformes               | 3        | 150.00      | 381.36     | 68.64 | 450.00 |
| BETAGEN LT                        | 3        | 110.00      | 279.66     | 50.34 | 330.00 |
| CLEAN BY PEROXY GL                | 3        | 120.00      | 305.08     | 54.92 | 360.00 |
| DMQ GL                            | 3        | 165.00      | 419.49     | 75.51 | 495.00 |
| DS 700 LT                         | 2        | 120.00      | 203.39     | 36.61 | 240.00 |
| DETERGENTE GRANULADO KG           | 10       | 6.00        | 50.85      | 9.15  | 60.00  |
| GUANTES BADANA AMARILLO           | 9        | 12.00       | 91.53      | 16.47 | 108.00 |
| GUANTES JEBE IND PROTEX           | 9        | 10.00       | 76.27      | 13.73 | 90.00  |
| GUANTES KLEENGUARD X100           | 9        | 60.00       | 457.63     | 82.37 | 540.00 |
| LEJIA CONCENTRADA GL              | 3        | 98.00       | 249.15     | 44.85 | 294.00 |
| LIMPIA VIDRIOS CON AMONIO X GALON | 3        | 60.00       | 152.54     | 27.46 | 180.00 |
| MASCARILLAS DESCARTABLES          | 60       | 0.40        | 20.34      | 3.66  | 24.00  |
| MICROFIBRA AMARILLA               | 12       | 3.50        | 35.59      | 6.41  | 42.00  |
| MICROFIBRA ROJA                   | 12       | 3.50        | 35.59      | 6.41  | 42.00  |
| MICROFIBRA VERDE                  | 12       | 3.50        | 35.59      | 6.41  | 42.00  |
| MICROFIBRA CELESTE                | 12       | 3.50        | 35.59      | 6.41  | 42.00  |
| MLD GL                            | 4        | 110.00      | 372.88     | 67.12 | 440.00 |
| MOPA 1 MT                         | 6        | 40.00       | 203.39     | 36.61 | 240.00 |
| PAD BLANCO 20                     | 1        | 45.00       | 38.14      | 6.86  | 45.00  |
| PAD ROJO 20                       | 1        | 45.00       | 38.14      | 6.86  | 45.00  |
| PAÑO ABSORVENTE X UNNI            | 12       | 2.5         | 25.42      | 4.58  | 30.00  |
| PERFUMADOR ECOLOGICO LT           | 3        | 100         | 254.24     | 45.76 | 300.00 |

|   |     |                |                |                |                 |
|---|-----|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| REPUESTO TRAO HUMEDO MEZCLA SINTETICA CELESTE | 3   | 31             | 78.81          | 14.19          | 93.00           |
| REPUESTO TRAP HUMEDO MEZCLA SINTETICA ROSADO  | 3   | 31             | 78.81          | 14.19          | 93.00           |
| RESPUESTO TRAP MECHON BLANCO                  | 3   | 31             | 78.81          | 14.19          | 93.00           |
| REPUESTO TRA HUMEDO MEXCLA SINTETICA VERDE    | 3   | 31             | 78.81          | 14.19          | 93.00           |
| AROMA DESODORANTE DE AMBIENTE SPRAY           | 3   | 6              | 15.25          | 2.75           | 18.00           |
| SAPOLIO SILICONA AUTO SPRAY X 432 ML          | 3   | 17             | 43.22          | 7.78           | 51.00           |
| SILICONA LIQUIDA X GALON                      | 3   | 38             | 96.61          | 17.39          | 114.00          |
| STAINLESS STEEL MASTER CLEANER - 650 ML       | 3   | 35             | 88.98          | 16.02          | 105.00          |
| TRAPO INDUSTRIAL BLANCO X KG                  | 12  | 5.5            | 55.93          | 10.07          | 66.00           |
| TRAPO INDUSTRIAL COLOR X KILO                 | 12  | 6.5            | 66.10          | 11.90          | 78.00           |
| PAPEL TOALLA X 200 HOJAS PQUETE               | 3   | 8              | 20.34          | 3.66           | 24.00           |
| PAPEL HIGIENICO                               | 3   | 9.5            | 24.15          | 4.35           | 28.50           |
| JABON LIQUIDO                                 | 3   | 33             | 83.90          | 15.10          | 99.00           |
| BOLSA 25 LT                                   | 100 | 0.1            | 8.47           | 1.53           | 10.00           |
| BOLSA 75 LT                                   | 100 | 0.2            | 16.95          | 3.05           | 20.00           |
| BOLSA 140 LT                                  | 100 | 0.4            | 33.90          | 6.10           | 40.00           |
| BALDE DE PLASTICO UND                         | 10  | 15             | 127.12         | 22.88          | 150             |
| BALDEADOR DE PISOS UND                        | 10  | 13             | 110.17         | 19.83          | 130             |
| CANASTILLAS PARA URINARIOS UND                | 20  | 3              | 50.85          | 9.15           | 60              |
| ERIZO DE TECHO- ESCOBILLON                    | 3   | 18             | 45.76          | 8.24           | 54              |
| ESCOBAS PLASTICAS GRANDES                     | 5   | 14             | 59.32          | 10.68          | 70              |
| ESPATULA 3                                    | 5   | 4.5            | 19.07          | 3.43           | 22.5            |
| ESPONJA VERDE                                 | 20  | 2              | 33.90          | 6.10           | 40              |
| FAJAS LUMBARES                                | 3   | 25             | 63.56          | 11.44          | 75              |
| RECOGEDOR CON TAPA                            | 5   | 45             | 190.68         | 34.32          | 225             |
| PINZA DE MENCHON                              | 4   | 30             | 101.69         | 18.31          | 120             |
| PORTA PAD                                     | 3   | 30             | 76.27          | 13.73          | 90              |
| ISOPO INODORO                                 | 9   | 8              | 61.02          | 10.98          | 72              |
| <b>Total</b>                                  |     | <b>1758.60</b> | <b>5570.34</b> | <b>1002.66</b> | <b>6,573.00</b> |

## 6.7. INVERSIÓN INICIAL

Eco Cleaning necesita un capital de S/ 40,000.00 para la compra de maquinaria, equipo y diversos activos intangibles como muestra la tabla.

**Tabla 21**  
*Activos fijos (capital de trabajo)*

| Datos                 | Cuantía   | Costo            | Subtotal         | IGV             | Total            |
|-----------------------|-----------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| lustradora rotativa   | 1         | 2,150            | 1822.03          | 327.97          | 2150             |
| aspiradora de 8 GL    | 1         | 1,820            | 1542.37          | 277.63          | 1820             |
| Fregadora no tipulada | 1         | 8,000            | 6779.66          | 1220.34         | 8000             |
| Carro de limpieza     | 5         | 1,950            | 8262.71          | 1487.29         | 9750             |
| Balde de Exprimidor   | 4         | 500              | 1694.92          | 305.08          | 2000             |
| Caution               | 5         | 585              | 2478.31          | 446.09          | 2924.4           |
| <b>Total</b>          | <b>17</b> | <b>15,004.88</b> | <b>22,580.00</b> | <b>4,064.40</b> | <b>26,644.40</b> |

| Activos para oficinas / almacén  |         |                  |                  |                 |                  |
|----------------------------------|---------|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| DATOS                            | Cuantía | Costo            | Costo total      | IGV             | Total            |
| Anaqueles                        | 2       | 299              | 506.78           | 91.22           | 598              |
| Escritorios                      | 1       | 539              | 456.78           | 82.22           | 539              |
| Laptop                           | 1       | 1999             | 1694.07          | 304.93          | 1999             |
| Impresora                        | 1       | 1099             | 931.36           | 167.64          | 1099             |
| Kit de seguridad                 | 2       | 220              | 372.88           | 67.12           | 440              |
| <b>Total</b>                     |         | <b>3936</b>      | <b>3588.98</b>   | <b>646.02</b>   | <b>4235</b>      |
| <b>Total de Equipos/ Muebles</b> |         | <b>18,940.88</b> | <b>26,168.98</b> | <b>4,710.42</b> | <b>30,879.40</b> |

**Tabla 22**  
*Activos intangibles*

| Gastos por comienzo de Eco Cleaning | Costo         | Sub- total     | IGV           | Total, S/.     |
|-------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| SUNARP reserva                      | 30            | 30             |               | 30             |
| Reconocimiento de marca             | 443           | 443            |               | 443            |
| permisos                            | 202.5         | 202.5          |               | 202.5          |
| Inspección de Seguridad             | 337           | 337            |               | 337            |
| Temas notariales                    | 476           | 403.39         | 72.61         | 476            |
| Software                            | 177           | 150            | 27            | 177            |
| Constitución de empresa             | 1300          | 1300           |               | 1300           |
| <b>Gastos preoperativo total</b>    | <b>2965.5</b> | <b>2861.31</b> | <b>104.19</b> | <b>2965.50</b> |

| Gastos preoperativos |   |                 |                 |               |                 |
|----------------------|---|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Alquiler y adelanto  | 2 | 1000            | 1694.92         | 305.08        | 2000            |
| <b>Total</b>         |   | <b>1,000.00</b> | <b>1,694.92</b> | <b>305.08</b> | <b>2,000.00</b> |

|                                   |                 |                 |               |                 |  |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|--|
| <b>TOTAL INVERSION INTANGIBLE</b> | <b>3,965.50</b> | <b>4,556.23</b> | <b>409.27</b> | <b>4,965.50</b> |  |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|--|

## 6.8. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo nos permitirá dar inicio al negocio proyectado.

**Tabla 23**

*Capital Requerido*

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO  | 30,879.40 |
| INVERSION DE INSUMOS | 6,573.00  |
| INVERSION COMIENZO   | 4,965.50  |
| Otros Gastos Ad.     | 2,139.00  |
|                      | 44,556.90 |

## 6.9. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Eco Cleaning, necesita una inversión de S/95,000.00, del cual el 42.11% será propio, ya que cada socio aportará S/ 10,000.00 nuevos soles y el 57.89% será de un financiamiento de S/ 55,000.00 a una tasa anual del 20%. Con una cantidad de 36 cuotas a S/ 2,135.90.

**Tabla 24**

*Estructura de financiamiento*

| DISTRIBUCIÓN DE FINANCIACION |           |         |
|------------------------------|-----------|---------|
| CRÉDITO                      | 55,000.00 | 57.89%  |
| PARTICIPACIÓN SOCIOS         | 40,000.00 | 42.11%  |
| INVERSIÓN TOTAL              | 95,000.00 | 100.00% |

**Figura 15**  
*Simulador de Créditos- cuotas*

| Número de Cuota       | Fecha de Pago | Capital          | Interés          | Cuota de Gracia | Seguro Desgravamen | Total Cuota      |
|-----------------------|---------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| 1                     | 01/09/2023    | 1036.07          | 070.31           | 30.72           | 100.00             | 2135.9           |
| 2                     | 01/10/2023    | 1100.03          | 826.15           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 3                     | 01/11/2023    | 1170.95          | 835.23           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 4                     | 01/12/2023    | 1216.03          | 790.15           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 5                     | 01/01/2024    | 1200.72          | 797.46           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 6                     | 01/02/2024    | 1227.85          | 778.33           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 7                     | 01/03/2024    | 1296.60          | 709.58           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 8                     | 01/04/2024    | 1267.79          | 730.39           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 9                     | 01/05/2024    | 1311.20          | 694.90           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 10                    | 01/06/2024    | 1300.60          | 697.50           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 11                    | 01/07/2024    | 1351.31          | 654.07           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 12                    | 01/08/2024    | 1350.69          | 655.49           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 13                    | 01/09/2024    | 1372.07          | 634.11           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 14                    | 01/10/2024    | 1413.60          | 592.50           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 15                    | 01/11/2024    | 1416.15          | 590.03           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 16                    | 01/12/2024    | 1457.01          | 549.17           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 17                    | 01/01/2025    | 1461.61          | 544.57           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 18                    | 01/02/2025    | 1484.74          | 521.44           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 19                    | 01/03/2025    | 1556.77          | 449.41           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 20                    | 01/04/2025    | 1532.87          | 473.31           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 21                    | 01/05/2025    | 1571.72          | 434.46           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 22                    | 01/06/2025    | 1582.00          | 424.10           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 23                    | 01/07/2025    | 1620.00          | 386.10           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 24                    | 01/08/2025    | 1632.66          | 373.52           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 25                    | 01/09/2025    | 1650.50          | 347.60           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 26                    | 01/10/2025    | 1695.19          | 310.99           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 27                    | 01/11/2025    | 1711.57          | 294.61           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 28                    | 01/12/2025    | 1747.35          | 258.03           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 29                    | 01/01/2026    | 1766.30          | 239.00           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 30                    | 01/02/2026    | 1794.25          | 211.93           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 31                    | 01/03/2026    | 1840.53          | 165.65           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 32                    | 01/04/2026    | 1851.77          | 154.41           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 33                    | 01/05/2026    | 1885.13          | 121.05           | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 34                    | 01/06/2026    | 1910.50          | 93.20            | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 35                    | 01/07/2026    | 1943.25          | 62.93            | 30.72           | 99.00              | 2135.9           |
| 36                    | 01/08/2026    | 2107.34          | 34.30            | 30.72           | 99.00              | 2331.36          |
| <b>Totales (36/):</b> | --            | <b>55,000.00</b> | <b>17,318.94</b> | <b>1,105.92</b> | <b>3,663.00</b>    | <b>77,087.86</b> |

## 6.10. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

Para la puesta en marcha de Eco Cleaning se ha considerado los siguientes datos: inversión inicial, bienes fijos y tangibles.

**Tabla 25**  
*Flujo de caja*

| FLUJO DE CAJA                       |                      |                      |                      |                      |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DATOS                               |                      | 2024                 | 2025                 | 2026                 |
| Participación (4)                   | S/ 40,000.00         |                      |                      |                      |
| <b>INGRESOS</b>                     |                      |                      |                      |                      |
| Ventas                              |                      | S/ 420,050.00        | S/ 486,812.00        | S/ 692,607.50        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>               | <b>S/ 40,000.00</b>  | <b>S/ 420,050.00</b> | <b>S/ 486,812.00</b> | <b>S/ 692,607.50</b> |
| <b>EGRESOS</b>                      |                      |                      |                      |                      |
| Compra de insumos                   |                      | S/ 78,876.00         | S/ 78,876.00         | S/ 78,876.00         |
| Sueldos                             |                      | S/ 147,900.00        | S/ 147,900.00        | S/ 147,900.00        |
| Aguinaldo                           |                      | S/ 24,650.00         | S/ 24,650.00         | S/ 24,650.00         |
| C.T.                                | S/ 95,000.00         |                      |                      |                      |
| Compensación por tiempo de Servicio |                      | S/ 18,487.50         | S/ 18,487.50         | S/ 18,487.50         |
| Servicios básicos                   |                      | S/ 25,668.00         | S/ 25,668.00         | S/ 25,668.00         |
| IGV (18%)                           |                      | S/ 75,609.00         | S/ 87,626.16         | S/ 124,669.35        |
| <b>F. CAJA ECONOMICO</b>            | <b>-S/ 55,000.00</b> | <b>S/ 48,859.50</b>  | <b>S/ 103,604.34</b> | <b>S/ 272,356.65</b> |
| <b>Financiación</b>                 |                      |                      |                      |                      |
| crédito                             | S/ 55,000.00         |                      |                      |                      |
| Plazo                               |                      | S/ 25,630.80         | S/ 25,630.80         | S/ 25,630.80         |
| <b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>        | <b>S/ -</b>          | <b>S/ 23,228.70</b>  | <b>S/ 77,973.54</b>  | <b>S/ 246,725.85</b> |
| <b>SALDO FINAL</b>                  | <b>S/ -</b>          | <b>S/ 23,228.70</b>  | <b>S/ 77,973.54</b>  | <b>S/ 246,725.85</b> |

## 6.11. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

En la tabla 26 se visualiza el estudio de rentabilidad del proyecto. El resultado nos arroja que nuestro proyecto es posible y es apto para una inversión.

**Tabla 26**
*Rentabilidad de negocio*

|           |           |                          |        |
|-----------|-----------|--------------------------|--------|
| INVERSION | 95,000.00 | WACC O TASA DE DESCUENTO | 15.60% |
|-----------|-----------|--------------------------|--------|

| INVERSIÓN  | 2024      | 2025      | 2026       | VAN               | TIR        |
|------------|-----------|-----------|------------|-------------------|------------|
| -95,000.00 | 23,228.70 | 77,973.54 | 246,725.85 | <b>143,156.11</b> | <b>67%</b> |

## 6.12. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DE LA EMPRESA

Aquí nos brinda las utilidades netas de estos 3 años proyectados.

**Tabla 27**
*Estado de resultado*

| CONCEPTO                           | 2023                 | 2024                 | 2025                 |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas                             | 420,050.00           | 486,812.00           | 692,607.50           |
| C. Ventas                          | 209,286.00           | 252,900.00           | 333,162.00           |
| <b>Ganancia bruta</b>              | <b>210,764.00</b>    | <b>233,912.00</b>    | <b>359,445.50</b>    |
| G. Gerenciales                     | 2,139.00             | 2,139.00             | 2,139.00             |
| Gastos de salidas                  | <b>75,300.00</b>     | <b>75,300.00</b>     | <b>75,300.00</b>     |
| Depreciación                       | 3,876.20             | 3,876.20             | 3,876.20             |
| Gastos financieros                 | 2,135.90             | 2,135.90             | 2,135.90             |
| Amortización                       | 3,514.44             | 3,514.44             | 3,514.44             |
| <b>GASTOS TOTALES</b>              | <b>86,965.54</b>     | <b>86,965.54</b>     | <b>86,965.54</b>     |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | <b>123,798.46</b>    | <b>146,946.46</b>    | <b>272,479.96</b>    |
| Impuesto a la renta                | 18,884.51            | 22,415.56            | 41,564.74            |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               | S/ <b>104,913.95</b> | S/ <b>124,530.90</b> | S/ <b>230,915.22</b> |

## 6.13. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO DE LA EMPRESA

Una vez demostrado la información requerida para la aceptación del negocio, se usará el siguiente balance mostrando los 3 años de creación del negocio.

**Tabla 28**  
*Balance Eco Cleaning*

| <b>BALANCE GENERAL ECO CLEANING</b> |                  |                   |                   |                   |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DATOS</b>                        |                  | <b>2024</b>       | <b>2025</b>       | <b>2026</b>       |
| <b>ACTIVO</b>                       |                  |                   |                   |                   |
| Caja y bancos                       |                  | <b>23,228.70</b>  | <b>77,973.54</b>  | <b>246,725.85</b> |
| Inventario                          | 6,573.00         | 6,573.00          | 6,573.00          | 6,573.00          |
| <b>T. ACTIVO CIRCULAR</b>           | <b>6,573.00</b>  | <b>29,801.70</b>  | <b>84,546.54</b>  | <b>253,298.85</b> |
| <b>ACTIVO FIJO</b>                  |                  |                   |                   |                   |
| Alquiler local                      | 2,000.00         | 1,000.00          | 1,000.00          | 1,000.00          |
| Mobiliario                          | 4,235.00         | 4,235.00          | 4,235.00          | 4,235.00          |
| Equipos                             | 26,644.40        | 26,644.40         | 26,644.40         | 26,644.40         |
| Depreciación                        | 0.00             | 3,876.20          | 7,752.40          | 11,628.60         |
| <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>            | <b>32,879.40</b> | <b>31,879.40</b>  | <b>31,879.40</b>  | <b>31,879.40</b>  |
| <b>ACTIVO DIFERIDO</b>              |                  |                   |                   |                   |
| Activo intangible                   | 6,514.50         | 6,514.50          | 6,514.50          | 6,514.50          |
| (-) Amortización acumulada          | 0.00             | 3,514.44          | 7,028.88          | 10,543.32         |
| <b>TOTAL DE DIFERIDOS</b>           | <b>6,514.50</b>  | <b>10,028.94</b>  | <b>13,543.38</b>  | <b>17,057.82</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                | <b>45,966.90</b> | <b>71,710.04</b>  | <b>129,969.32</b> | <b>302,236.07</b> |
| <b>PASIVOS</b>                      |                  |                   |                   |                   |
| <b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>        |                  |                   |                   |                   |
| Deuda                               | 77,087.86        | 77,087.86         | 51,457.06         | 25,630.80         |
| Redención del préstamo              |                  | 25,630.80         | 25,630.80         | 25,630.80         |
| <b>T. P. NO CORRIENTE</b>           | <b>77,087.86</b> | <b>51,457.06</b>  | <b>25,826.26</b>  | <b>0.00</b>       |
| <b>CAPITAL CONTABLE</b>             |                  |                   |                   |                   |
| Capital social                      | 40,000.00        | 40,000.00         | 40,000.00         | 40,000.00         |
| Utilidad acumulada                  | 0.00             | 0.00              | 104,913.95        | 229,444.85        |
| Resultado del ejercicio             | 0.00             | 104,913.95        | 124,530.90        | 230,915.22        |
| <b>TOTAL CAPITAL</b>                | <b>40,000.00</b> | <b>144,913.95</b> | <b>269,444.85</b> | <b>500,360.07</b> |
| <b>TOTAL PASIVOS + CAPITAL</b>      |                  | <b>196,371.01</b> | <b>295,271.11</b> | <b>500,360.07</b> |

#### 6.14. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO DE LA EMPRESA

Este análisis nos permite identificar los riesgos de la empresa si tenemos menos servicios no obtendremos rentabilidad, es por ello por lo que debemos brindar más de 120 servicios para lograr beneficios en el negocio.

- **Menor productividad, no hay utilidad.**

**Tabla 29**

*Análisis de sensibilidad producción menor*

|            |     | VENTAS    | COSTOS    | COSTO F.  | PUNTO E. DINERO | PUNTO E. UNIDAD | GANANCIA   |
|------------|-----|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|------------|
| Enero      | 100 | 11,610.   | 13,663.   | 12,325.   | 11,610.         | 119.            | -2,053.00  |
| Febrero    | 90  | 10,449.   | 13,529.2  | 12,325.   | 10,449.00       | 119.99          | -3,080.20  |
| Marzo      | 110 | 12,771.00 | 13,796.80 | 12,325.00 | 12,771.00       | 119.99          | -1,025.80  |
| Abril      | 100 | 11,610.00 | 13,663.00 | 12,325.00 | 11,610.00       | 119.99          | -2,053.00  |
| Mayo       | 120 | 13,932.00 | 13,930.60 | 12,325.00 | 13,932.00       | 119.99          | 1.40       |
| Junio      | 110 | 12,771.00 | 13,796.80 | 12,325.00 | 12,771.00       | 119.99          | -1,025.80  |
| Julio      | 120 | 13,932.00 | 13,930.60 | 12,325.00 | 13,932.00       | 119.99          | 1.40       |
| Agosto     | 90  | 10,449.00 | 13,529.20 | 12,325.00 | 10,449.00       | 119.99          | -3,080.20  |
| Septiembre | 130 | 15,093.00 | 14,064.40 | 12,325.00 | 15,093.00       | 119.99          | 1,028.60   |
| Octubre    | 20  | 2,322.00  | 12,592.60 | 12,325.00 | 2,322.00        | 119.99          | -10,270.60 |
| Noviembre  | 98  | 11,377.80 | 13,636.24 | 12,325.00 | 11,377.80       | 119.99          | -2,258.44  |
| Diciembre  | 80  | 9,288.00  | 13,395.40 | 12,325.00 | 9,288.00        | 119.99          | -4,107.40  |

- **Mayor productividad, hay utilidad.**

**Tabla 30**
*Análisis de sensibilidad producción mayor.*

|            | Servicios | VENTAS    | COSTOS    | Costo F.  | PUNTO E.<br>DINERO | Punto<br>equilibrio Unidad | Ganancia  |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|----------------------------|-----------|
| Enero      | 100       | 11,610.00 | 13,663.00 | 12,325.00 | 11,610.00          | 119.00                     | -2,053.00 |
| Febrero    | 120       | 13,932.00 | 13,930.60 | 12,325.00 | 13,932.00          | 119.99                     | 1.40      |
| Marzo      | 140       | 16,254.00 | 14,198.20 | 12,325.00 | 16,254.00          | 119.99                     | 2,055.80  |
| Abril      | 160       | 18,576.00 | 14,465.80 | 12,325.00 | 18,576.00          | 119.99                     | 4,110.20  |
| Mayo       | 180       | 20,898.00 | 14,733.40 | 12,325.00 | 20,898.00          | 119.99                     | 6,164.60  |
| Junio      | 190       | 22,059.00 | 14,867.20 | 12,325.00 | 22,059.00          | 119.99                     | 7,191.80  |
| Julio      | 210       | 24,381.00 | 15,134.80 | 12,325.00 | 24,381.00          | 119.99                     | 9,246.20  |
| Agosto     | 220       | 25,542.00 | 15,268.60 | 12,325.00 | 25,542.00          | 119.99                     | 10,273.40 |
| Septiembre | 240       | 27,864.00 | 15,536.20 | 12,325.00 | 27,864.00          | 119.99                     | 12,327.80 |
| Octubre    | 260       | 30,186.00 | 15,803.80 | 12,325.00 | 30,186.00          | 119.99                     | 14,382.20 |
| Noviembre  | 280       | 32,508.00 | 16,071.40 | 12,325.00 | 32,508.00          | 119.99                     | 16,436.60 |
| Diciembre  | 300       | 34,830.00 | 16,339.00 | 12,325.00 | 34,830.00          | 119.99                     | 18,491.00 |

## CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

### 7.1. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

Eco Cleaning estará constituida por 4 socios, que desarrollaran diferentes funciones como el de Gerente General, Gerente de operaciones, Gerente de ventas:

**Tabla 31**

*Descripción equipo Gerencial*

|  |                            |  |
|--|----------------------------|--|
|  | <b>Cargo</b>               | <b>Gerente General</b>   |
|  | <b>Apellidos y Nombres</b> | Rios Dillerva Sandro Ytalo   |
|  | <b>Funciones</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la empresa ante cualquier ente regulador.</li> <li>• Planificar y organizar la empresa en búsqueda de los objetivos trazados.</li> <li>• Administrar todos los recursos de la empresa.</li> <li>• Coordinación de las distintas áreas.</li> <li>• Realizar planes y proyecciones.</li> </ul> |

**Tabla 32**  
*Descripción equipo Gerencial*

|   | Cargo     | Gerente de Operaciones  |
|---|-----------|---|
|   |           | Apellidos y Nombres   |
|  | Funciones | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y organizar los procedimientos operativos.</li> <li>• Controlar y coordinar el ingreso de materiales</li> <li>• Verificar el perfecto uso de los materiales.</li> <li>• Validar las necesidades de cada servicio a brindar.</li> <li>• Confirmar las necesidades de cada unidad de servicio</li> <li>• Manejo de indicadores de gestión.</li> <li>• Validar las inspecciones técnicas a realizar.</li> <li>• Tener en óptimas condiciones las maquinas del servicio</li> <li>• Optimizar los recursos de la empresa.</li> </ul> |

**Tabla 33**  
*Descripción equipo Gerencial*

|   | Cargo     | Gerente de Ventas y Marketing  |
|---|-----------|--|
|   |           | Apellidos y Nombres  |
|  | Funciones | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar y elaborar las estrategias de ventas de los servicios.</li> <li>• Confirmar y controlar los medios por los cuales gestionar nuestras estrategias comerciales.</li> <li>• Realizar la post venta de los servicios</li> <li>• Instaurar puntos de mejora que nos permita maximizar los recursos.</li> <li>• Realizar reportes de ventas con los indicadores de gestión</li> <li>• Evaluar las nuevas tendencias digitales para poder publicitar nuestros servicios</li> </ul> |

**Tabla 34**  
*Descripción equipo Gerencial*

|   |  | <b>Cargo</b>               | <b>Supervisor de Operaciones</b>   |
|---|--|----------------------------|--|
|   |  | <b>Apellidos y Nombres</b> | Córdova Medina, Juan José  |
|  |  | <b>Funciones</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y ejecutar los servicios contratados</li> <li>• Coordinar la asistencia del personal.</li> <li>• Planificar y coordinar la oportuna reposición de materiales en las distintas unidades.</li> <li>• Confirmar y evidenciar el uso de los procedimientos de trabajo. Manejo y control de la movilidad del servicio. Conocimiento de manejo y uso de máquinas del servicio</li> <li>• Conocimiento y dilución de los productos químicos de limpieza</li> <li>• Responsable de inducción del personal nuevo.</li> <li>• Responsable del cumplimiento del plan de capacitaciones</li> </ul> |

## CONCLUSIONES

Haciendo un análisis de la situación actual (post-Covid); ha aparecido un mercado bastante potencial en cuanto a la limpieza y desinfección de oficinas, hogares, almacenes, etc.

El cambio de nuestro ritmo de vida, así como la forma de afrontar distintas situaciones después de la pandemia ha generado una nueva forma de ver la vida y de tomar en cuenta algunos factores que antes no eran muy considerados como la limpieza. Este cambio ha ampliado el mercado de la limpieza y desinfección.

Ante esta situación nace Eco Cleaning, como una alternativa nueva y llamativa en el mercado, brindando un servicio diferenciado y calidad, donde prima la atención personalizada al cliente.

En el presente plan de negocios detallamos la viabilidad del modelo de negocio, con procesos operativos definidos buscando ser una alternativa competitiva en el mercado.

Dentro de los procesos operativos detallados en el presente plan, se exponen las funciones y usos de los distintas maquinarias e insumos en búsqueda de la satisfacción de la necesidad del cliente, buscar ser el socio estratégico de nuestro cliente.

Para encontrar nuestro punto de equilibrio, hemos segmentado nuestros servicios en 2 básicamente, Básico y Plus; ambos con variaciones según el metraje de la sede a atender, el financiamiento proviene de un crédito financiero de S/ 55,000.00 y aporte de los socios de S/ 40,000.00, con una inversión inicial de S/ 44,556.90; logrando la cancelación de los mismos en un máximo de 3 años.

La viabilidad del proyecto se basa en la evaluación financiera del mismo, que nos detalla que en un escenario optimista el valor neto del proyecto es mayor a 0 (VAN= S/ 143,156.11), con un periodo de recuperación de 3 años, lo cual es bastante rápido.

## RECOMENDACIONES

Luego de la investigación para la realización del presente plan de negocios podemos detallar las siguientes recomendaciones:

- En la actualidad en el mercado se encuentran varias empresas que brinden el servicio de limpieza de toda envergadura. Debemos de encontrar lo que nos hace diferente a ellos, lo que nos hace especial para el cliente, ser su socio estratégico.
- Estar al tanto de las nuevas tecnologías y productos de limpieza que salgan al mercado, que nos permitan seguir brindando un servicio de calidad al cliente.
- En este tipo de negocio la rotación del personal operativo es bastante alta, debemos de buscar los medios que nos permitan fidelizar a nuestros colaboradores.
- Investigar sobre fuentes de financiamiento más económicas a nuestras necesidades que nos permita seguir creciendo en el mercado.
- Tener bien claro y detallado las metas a corto, medio y largo plazo, que sean metas logrables y sinceras.
- Buscar alternativas de ampliación de mercado, no solo en nuevas plazas sino también de nuevos servicios que nos ayuden a ampliar nuestro portafolio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Belch G. y Belch M. (2018). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing digital*. <https://www.marcialpons.es/libros/publicidad-y-promocion/9789701046807/>

Bellota, C., Chavez, F., Paraguay, L., Valenzuela, J. y Vera, C. (2023). *Plan de negocio para evaluar la viabilidad económica de la plataforma de intermediación de servicios de limpieza, CleanApp, para clientes particulares*. [Tesis de doctorado, Universidad ESAN]. Archivo digital. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3431/2023\\_MADTI\\_2\\_0-2\\_04\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3431/2023_MADTI_2_0-2_04_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza et al. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. [https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Flores, L., García, F., Mercado, L. y Rojas, C. (2022). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Servicios de Limpieza Integral en la Ciudad de Trujillo* [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23705/Plan%20de%20Negocio%20para%20la%20Creaci%C3%B3n%20de%20una%20Empresa%20de%20Servicios%20de%20Limpieza%20-%20FLORES.pdf?sequence=1>

Guamán, K y Hamilton, M. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3307/1/T-ULVR-2889.pdf>

Humphrey A. (1960). *Evoluciones dinámicas en el diagrama Foda*. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935465001.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática: INEI. (2020). *Empleo disminuyó 25% en Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril del 2020*. INEI. [https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/#:~:text=En%20el%20trimestre%20m%C3%B3vil%20febrero%2Dmarzo%2Dabril%202020%2C%20la,173%20mil%20500%20personas\)%20mujeres.](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/#:~:text=En%20el%20trimestre%20m%C3%B3vil%20febrero%2Dmarzo%2Dabril%202020%2C%20la,173%20mil%20500%20personas)%20mujeres.)

Instituto Nacional de Estadística e Informática: INEI. (2021). *Empleo en Lima Metropolitana disminuyó en 11,9% en el trimestre móvil noviembre-diciembre 2020 y enero 2021*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-en-lima-164-metropolitana-disminuyo-en-119-en-el-trimestre-movil-noviembre-diciembre-2020-y-enero-2021-12742/>

Kotler y Armstrong (2018). *Fundamentos de marketing*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lezama, C. (2020, mayo 13). Sistema financiero peruano está mejor posicionado para enfrentar pandemia. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sistema-financiero-peruano-esta-mejor-posicionado-para-enfrentar-pandemia-797193.aspx>

Pérez, M. (2021, febrero 20). *Matriz de Perfil Competitivo*. Zona Económica. <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

Perú Retail. (2019, octubre 30). *¿Cómo es el consumidor digital peruano?* Perú-Retail. <https://www.peru-retail.com/consumidor-digital-peruano/#:~:text=Seq%C3%BAn%20el%20estudio%2C%20el%20peruano,como%20Brasil%2C%20Argentina%20y%20M%C3%A9xico.>

Perú Retail. (2021, enero 28). *Perú: El ecommerce continuará con su senda de crecimiento este 2021*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-continuara-con-su-senda-de-crecimiento-este-2021/>

Porter M. (1980). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.*

[https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia\\_Competitiva/\\_n0dDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia_Competitiva/_n0dDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover)

Quiroga, M. (2019b). *Poder de negociación de los proveedores. Economipedia.*

<https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-proveedores.html>

Quiroga, M. (2020). *Estrategia de crecimiento. Economipedia.*

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html#:~:text=Una%20estrategia%20de%20crecimiento%20es,%C3%BAnica%20en%20su%20entorno%20competitivo.>

(S.f). (2021, marzo 15). *Amenaza de los Nuevos Entrantes. Las 5 fuerzas de Porter.*

<https://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-los-nuevos-entrantes/>

The Power MBA. (s.f.). (2021, marzo 15) *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. The Power MBA.*

<https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>