



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACION**

**Estudio de Pre-Factibilidad para la Implementación de
una Empresa dedicada a ofrecer el Servicio de
Limpieza para Hogares, denominado Service de
Limpieza: “Dr. House”, en la Ciudad de Trujillo**

Tesis para obtener el título de :
Licenciado en Administración

Autor:
Carla Gina Armas Herrera

**TRUJILLO – PERÚ
2011**

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto, es un estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de limpieza para hogares, la cual se denominará Service de Limpieza: “Dr. House”; en la ciudad de Trujillo. El objetivo presente es determinar su viabilidad.

La idea se enfoca en constituir un service de limpieza, la cual estará encargada de realizar todo el proceso de limpieza de las distintas áreas de la casa del cliente; ante la eventualidad de que el ama de casa, o la persona que radica en la casa; no disponga del tiempo suficiente para realizar la limpieza adecuada debido a que trabaja largas horas, no cuente con personal propio que pueda realizar el servicio, tenga que realizar distintas labores domésticas como el cuidado de sus hijos, motivos de viaje, vacaciones, mudanza, etc. El servicio a brindar fomentará, de alguna manera, el buen cuidado del hogar así como el bienestar de los miembros que radiquen en ella. Se contará con dos tipos de servicios: “Basic House”, se centrará en la limpieza de las áreas de la casa que el cliente desee; el otro servicio, “Fiesta”, el cual será adquirido por el cliente cuando éste tenga algún evento o agasajo dentro de su hogar y será realizado en dos etapas, antes del evento y después del evento.

Teniendo en cuenta que actualmente no existe una empresa que brinde el servicio antes mencionado, esto será una ventaja competitiva frente al servicio que vienen ofreciendo las services actuales.

Se prevé un crecimiento por la demanda de servicios y productos relacionados con el cuidado y mantenimiento del hogar, debido principalmente a que en la actualidad se observa una tendencia creciente por la preocupación de la salud y bienestar de los hogares por parte de la población.

Para la sostenibilidad del negocio en el tiempo, se harán uso de diferentes estrategias de marketing, como uso de publicidad masiva, no masiva, entre otros, que serán detallados posteriormente.



INDICE

	<u>Pág.</u>
CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO	10
Resumen Ejecutivo	11
Abstract	12
CAPÍTULO II: GENERALIDADES	13
2.1. Idea del Negocio	14
2.2. Justificación	15
2.3. Estrategias de Entrada y Crecimiento	15
2.4. Objetivos del Proyecto	17
2.4.1. Institucionales	17
2.4.2. De Marketing	17
2.4.3. Operacionales	17
2.4.4. Financieros	17
2.5. Nombre de la Empresa	17
2.6. Sector o Industria	17
2.7. Horizonte de Evaluación	18
2.8. Ejecutores	18
2.9. Objetivos del Estudio	18
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	19
3.1. Análisis del Entorno	20
3.1.1. Macroentorno	20
3.1.1.1. Factores Legales	20
3.1.1.2. Factores Económicos	21
3.1.1.3. Factores Políticos	31
3.1.1.4. Factores Demográficos	33
3.1.2. Microentorno	36
3.1.2.1. Clientes Potenciales	36
3.1.2.2. Consumidores	36
3.1.2.3. Competencia	36
3.1.2.4. Proveedores	36
3.1.2.5. Barreras de Entrada y Salida	37
3.2. Investigación de Mercado	37
3.2.1. Segmentación	37
3.2.2. Definición del Cliente Potencial	37
3.2.3. Fuentes de Información	38
3.2.4. Metodología a Emplear	38
3.2.5. Análisis de la Demanda	39
3.2.5.1. Servicio	39
3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	39



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda	41
3.2.5.4. Demanda Proyectada	42
3.2.6. Análisis de la Oferta	42
3.2.6.1. Identificación de la Competencia	42
3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	43
3.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta	44
3.2.6.4. Oferta Proyectada	44
3.2.7. Deducción del Mercado Meta	45
3.2.7.1. Mercado Proyectado	45
3.2.7.2. Mercado Meta	46
3.3. Análisis de la Comercialización	46
3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	46
3.3.1.1. Producto	47
3.3.1.2. Precio	47
3.3.1.3. Plaza	48
3.3.1.4. Promoción	48
3.3.2. Plan de Marketing para el Proyecto	48
3.3.2.1. Mercado Meta	48
3.3.2.2. Servicio	49
3.3.2.3. Precio	50
3.3.2.4. Plaza	50
3.3.2.5. Promoción	50
3.3.2.6. Estrategias de Entrada en el Mercado	51
3.3.2.7. Posicionamiento del Servicio	52
3.3.3. Análisis del Mercado Proveedor	53
3.3.3.1. Criterios de Selección	53
3.3.3.2. Identificación de Proveedores	53
3.3.3.3. Selección de Proveedores	54
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	56
4.1. Especificaciones Técnicas del Servicio	57
4.2. Ingeniería Básica	73
4.2.1. Descripción de Procesos	73
4.2.1.1. Proceso del Servicio de Limpieza	73
4.2.1.2. Proceso de Comercialización	74
4.2.2. Descripción de Tecnologías	76
4.2.2.1. Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas	76
4.2.2.2. Descripción de Mobiliario y Software	77
4.2.2.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	77
4.3. Centro de Operaciones	78
4.3.1. Macro y Micro-Localización	78



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

4.4. Capacidad Instalada del Proyecto	79
4.4.1. Capacidad Máxima	79
4.4.2. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad	80
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL	81
5.1. Forma Societaria	82
5.2. Tasas y Licencias Municipales	84
5.2.1. Licencia de Funcionamiento	84
5.3. Legislación Laboral y Tributaria	85
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	88
6.1. Planeamiento Estratégico	89
6.1.1. Misión	89
6.1.2. Visión	89
6.1.3. Objetivos Tácticos y Estratégicos	89
6.1.4. Análisis FODA	90
6.1.5. Estrategias	91
6.2. Estructura Organizacional	92
6.2.1. Organigrama Estructural y Funcional	92
6.2.2. Nombre o Marca Distintiva	93
6.2.3. Equipo de Trabajo	93
6.2.3.1. Análisis de Cargos y Requisitos	93
6.2.3.2. Horarios del Personal	97
6.2.3.3. Mecanismo de Reclutamiento y Selección	97
6.2.3.4. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal	97
6.2.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos	98
CAPÍTULO VII: INGRESOS Y COSTOS	100
7.1. Inversiones	101
7.1.1. Inversión, Depreciación y Amortización de Activos	101
7.1.2. Inversión y Reinversión en Capital de Trabajo	101
7.2.3. Resumen de Inversiones	102
7.2. Costos y Gastos proyectados	102
7.2.1. Materia Prima Directa	102
7.2.2. Presupuesto de Personal	104
7.2.3. Gastos Indirectos de Fabricación	105
7.2.4. Gastos de Administración	105
7.2.5. Gastos de Ventas	106
7.2.6. Presupuestos de Costos Directos e Indirectos	107
7.2.7. Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles	107
7.3. Financiamiento	108
7.3.1. Estructura de Capital	108
7.4. Ingresos proyectados	108



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

7.4.1. Ingresos por Ventas	108
7.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo	109
7.4.3. Valor de Desecho Neto	109
CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	110
8.1. Supuestos Generales	111
8.2. Flujo de Caja Proyectado	112
8.2.1. Módulo del Impuesto General a las Ventas	112
8.2.2. Flujo de Caja Operativo	112
8.2.3. Flujo de Capital	113
8.2.4. Flujo de Caja Económico	113
8.3. Tasa de Descuento	113
8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital	113
8.4. Estados Proyectados	114
8.4.1. Balance	114
8.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas	115
8.5. Rentabilidad	118
8.5.1. VANE y TIRE	118
8.5.2. Periodo de Recuperación de Capital	119
8.5.3. Análisis Costo – Beneficio	119
8.5.4. Punto de Equilibrio	119
8.6. Análisis Sensibilidad	121
8.6.1. Análisis Unidimensional de las Variables Críticas	121
8.6.2. Análisis Bidimensional	122
8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito	123
8.7.1. Descripción	123
8.7.2. Plan de Contingencias	124
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES	125
CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	131



ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Pág.</u>
CUADRO N° 01: Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional	25
CUADRO N° 02: Ingreso Nacional Disponible	28
CUADRO N° 03: Número de Habitantes por Distrito de la Provincia de Trujillo	33
CUADRO N° 04: Número Promedio de Personas por Hogar	34
CUADRO N° 05: Segmentación	37
CUADRO N° 06: Frecuencia Promedio de Limpieza Anual	41
CUADRO N° 07: Demanda Presente	41
CUADRO N° 08: Demanda Proyectada a 5 años	42
CUADRO N° 09: Competencia Directa Formal	44
CUADRO N° 10: Mercado Potencial	45
CUADRO N° 11: Mercado Disponible	45
CUADRO N° 12: Mercado Efectivo	46
CUADRO N° 13: Mercado Meta	46
CUADRO N° 14: Mercado Meta en Número de Servicios	49
CUADRO N° 15. Determinación de Precios	50
CUADRO N° 16: Relación de Maquinaria y Equipo	76
CUADRO N° 17: Relación de Equipos de Procesamiento de Datos	76
CUADRO N° 18: Descripción de Mobiliario	77
CUADRO N° 19: Detalle de Centro de Operaciones	78
CUADRO N° 20: Evaluación de Factores de Micro - Localización	79
CUADRO N° 21: Tamaño del Proyecto	80
CUADRO N° 22: Capacidad del Proyecto	80
CUADRO N° 23: Ocupabilidad	80
CUADRO N° 24: Costo del Procedimiento para Constituir una Sociedad	84
CUADRO N° 25: Costo para Adquirir Licencia de Funcionamiento	85
CUADRO N° 26: Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa	86
CUADRO N° 27: Costo de Legislación Tributaria	87
CUADRO N° 28: Presupuesto de Planilla	98
CUADRO N° 29: Activo Fijo	101
CUADRO N° 30: Activo Intangible	101
CUADRO N° 31: Inversión y Reinversión en el Capital de Trabajo	102
CUADRO N° 32: Resumen de las Inversiones	102
CUADRO N° 33: Materiales Directos por Servicios	103
CUADRO N° 34: Programa de Atenciones	103
CUADRO N° 35: Presupuesto total de Material Directo Según Servicios	104
CUADRO N° 36: Presupuesto de Gastos de Personal y Servicios de Terceros	104
CUADRO N° 37: Consolidación de Gastos de Personal	105
CUADRO N° 38: Costos Indirectos de Fabricación	105



	<u>Pág.</u>
CUADRO N° 39: Presupuesto de Gastos Administrativos	106
CUADRO N° 40: Presupuesto de Gastos de Venta	106
CUADRO N° 41: Presupuesto de Costos Directos e Indirectos	107
CUADRO N° 42: Depreciación del Activo Fijo y Amortización del Intangible	107
CUADRO N° 43: Estructura de Capital	108
CUADRO N° 44: Estructura de Precios	108
CUADRO N° 45: Presupuesto de Ingresos	109
CUADRO N° 46: Recuperación del Capital de Trabajo	109
CUADRO N° 47: Valor de Desecho	109
CUADRO N° 48: Supuestos	111
CUADRO N° 49: Módulo del Impuesto General a las Ventas	112
CUADRO N° 50: Flujo de Caja Operativo	112
CUADRO N° 51: Flujo de Capital	113
CUADRO N° 52: Flujo de Caja Económico	113
CUADRO N° 53: Balance Proyectado	115
CUADRO N° 54: Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	115
CUADRO N° 55: VAN y TIR	119
CUADRO N° 56: Periodo de Recuperación de Capital	119
CUADRO N° 57: Relación Beneficio - Costo	119
CUADRO N° 58: Punto de Equilibrio a lo largo del periodo de Evaluación	120
CUADRO N° 59: Análisis Unidimensional	121
CUADRO N° 60: Análisis Bidimensional	122
CUADRO N° 61: Análisis Bidimensional	122
CUADRO N° 62: Análisis Bidimensional	122



ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<u>Pág.</u>
GRÁFICO N° 01: Crecimiento Mundial	22
GRÁFICO N° 02: PBI – Ejecución Trimestral	23
GRÁFICO N° 03: Evolución del PBI de América Latina	24
GRÁFICO N° 04: Evolución Mensual de la Producción Nacional	26
GRÁFICO N° 05: Tasa de Crecimiento del Consumo Privado	26
GRÁFICO N° 06: Índice de confianza del Consumidor	27
GRÁFICO N° 07: Empleo Urbano	27
GRÁFICO N° 08: Empleo por Ciudades	28
GRÁFICO N° 09: Índice de la Confianza Empresarial	29
GRÁFICO N° 10: Contribución al Crecimiento según Sector	29
GRÁFICO N° 11: Variación Mensual y Anual de Empleo por Actividad Económica	30
GRÁFICO N° 12: Departamentos con Mayor y Menor Población 2007	33
GRÁFICO N° 13: Distribución de Hogares según NSE - Provincias	34
GRÁFICO N° 14: Tasa de Crecimiento por Departamento	35
GRÁFICO N° 15: Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio Anual de las 20 Provincias más Pobladas	35
GRÁFICO N° 16: Expectativa de Demanda para el Sector Servicios	40
GRÁFICO N° 17: Ratio de Liquidez	116
GRÁFICO N° 18: Ratio de Capital de Trabajo	116
GRÁFICO N° 19: Ratio de Estructura de Capital	117
GRÁFICO N° 20: Rendimiento sobre Patrimonio	117
GRÁFICO N° 21: Rendimiento sobre la Inversión	118
GRÁFICO N° 22: Punto de Equilibrio	120



ÍNDICE DE TABLAS

	<u>Pág.</u>
TABLA N° 01: Competencia Indirecta	43
TABLA N° 02: Identificación de Proveedores	54
TABLA N° 03: Proveedores Seleccionados	54
TABLA N° 04: Otros Proveedores	55

ÍNDICE DE IMÁGENES

	<u>Pág.</u>
IMAGEN N° 01: Logo del Service de Limpieza “Dr. House”	14
IMAGEN N° 02: Idea de Negocio	39
IMAGEN N° 03: Limpieza de las Áreas del Hogar	47
IMAGEN N° 04: Promoción de la Competencia	48
IMAGEN N° 05: Medios de Publicidad	50
IMAGEN N° 06: Sacudido	58
IMAGEN N° 07: Aspirado	59
IMAGEN N° 08: Barrido	59
IMAGEN N° 09: Lavado	60
IMAGEN N° 10: Fregado	60
IMAGEN N° 11: Equipo Básico de limpieza	62
IMAGEN N° 12: Recogedor y Escoba	62
IMAGEN N° 13: Aspiradora Industrial	63
IMAGEN N° 14: Aspiradora Manual	63
IMAGEN N° 15: Lustradora	63
IMAGEN N° 16: Fregona y Cubo	64
IMAGEN N° 17: Paños y Trapos	64
IMAGEN N° 18: Cepillos	64
IMAGEN N° 19: Cera Líquida	65
IMAGEN N° 20: Desinfectante para Baños	66
IMAGEN N° 21: Limpiador de Cerámicos	67
IMAGEN N° 22: Limpiador Desinfectante	68
IMAGEN N° 23: Silicona	68
IMAGEN N° 24: Limpia Vidrios	69
IMAGEN N° 25: Cera para Madera	69
IMAGEN N° 26: Desengrasante	71
IMAGEN N° 27: Ambientador	71
IMAGEN N° 28: Quitasarro	72
IMAGEN N° 29: Desatorador de Baños	72
IMAGEN N° 30: Proceso del Servicio de Limpieza	73
IMAGEN N° 31: Comercialización del Servicio	75
IMAGEN N° 32: Centro de Operaciones	78
IMAGEN N° 33: Departamento de la Libertad	78
IMAGEN N° 34: Organigrama de la Empresa	92
IMAGEN N° 35: Marca Distintiva	93



Capítulo I: Resumen Ejecutivo



Resumen Ejecutivo

El presente proyecto, es un estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de limpieza para hogares, la cual se denominará Service de Limpieza: “Dr. House”; en la ciudad de Trujillo. El objetivo presente es determinar su viabilidad.

La idea se enfoca en constituir un service de limpieza, la cual estará encargada de realizar todo el proceso de limpieza de las distintas áreas de la casa del cliente; ante la eventualidad de que el ama de casa, o la persona que radica en la casa; no disponga del tiempo suficiente para realizar la limpieza adecuada debido a que trabaja largas horas, no cuente con personal propio que pueda realizar el servicio, tenga que realizar distintas labores domésticas como el cuidado de sus hijos, motivos de viaje, vacaciones, mudanza, etc. El servicio a brindar fomentará, de alguna manera, el buen cuidado del hogar así como el bienestar de los miembros que radiquen en ella. Se contará con dos tipos de servicios: “BasicHouse”, se centrará en la limpieza de las áreas de la casa que el cliente desee; el otro servicio, “Fiesta”, el cual será adquirido por el cliente cuando éste tenga algún evento o agasajo dentro de su hogar y será realizado en dos etapas, antes del evento y después del evento.

Teniendo en cuenta que actualmente no existe una empresa que brinde el servicio antes mencionado, esto será una ventaja competitiva frente al servicio que vienen ofreciendo las services actuales.

Se prevé un crecimiento por la demanda de servicios y productos relacionados con el cuidado y mantenimiento del hogar, debido principalmente a que en la actualidad se observa una tendencia creciente por la preocupación de la salud y bienestar de los hogares por parte de la población.

Para la sostenibilidad del negocio en el tiempo, se harán uso de diferentes estrategias de marketing, como uso de publicidad masiva, no masiva, entre otros, que serán detallados posteriormente.

Finalmente, se concluye que este proyecto es rentable, teniendo en cuenta el COK de 10.94%, dando como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE S/.54,765.98 y TIRE 24.41%.



Abstract

This project is a pre-feasibility Study for the implementation of a company dedicated to provide home cleaning service, which is called Cleaning Service: “Dr. House” in Trujillo city. The objective is to determine its viability.

The idea is focused on building a Cleaning Service, which would conduct the entire process of cleaning the different areas of the client's home, in case the housewife or the people who live in the house don't have enough time for proper cleaning due to long working hours, or don't have their own staff and have to perform several household chores and provide care for their children, vacation, moving, etc. The company will have two types of services: “BasicHouse”, which will be focused on cleaning up areas of the house that the client wants; and “Fiesta”, which will be purchased by the customer when he has any kind of event and will be conducted in two stages: before and after the event.

Given the fact that currently a business that provides the services mentioned above does not exist, this will be a competitive advantage compared to other companies.

Growth is projected for services and products related to the care and maintenance of the houses, mainly because nowadays there is a growing trend focused on health and welfare of households by the population.

For the sustainability of the business over time, the company will use different marketing strategies, such as the use of mass advertising, among others, that will be detailed later.

Finally, we conclude that this project is profitable, taking into account the Ke 10.94%, resulting in the following financial indicators: VPN S/.54,765.98 and IRR 24.41%.



Capítulo II: Generalidades



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

2.1. Idea del Negocio

El concepto que se decidió para la implementación del presente proyecto se hizo con la finalidad de reducir las labores domésticas que retienen a la mayoría de las amas de casa las cuales les impide realizar diversas actividades que son de mayor importancia para ellas. El objetivo es ayudar a las amas de casa que son las personas que trabajan más que en cualquier empleo común ya que deben realizar diversas tareas en muy poco tiempo. Se brindará un servicio eficaz y de calidad en la realización del proceso de limpieza; se usará el equipo, productos y herramientas adecuados y se dará seguridad higiénica para su hogar.

Todo esto beneficiará tanto a la ama de casa como a su familia ya que vivirán en un ambiente mucho más limpio, agradable y seguro; por otra parte, se ahorrará **tiempo** para que pueda realizar sus otras actividades con mayor eficiencia así como pasar mayor **tiempo con su familia**; reducirán **costos** ya que no tendrán la necesidad de comprar productos o herramientas de limpieza que no son de uso diario o de fácil manejo; tendrán **seguridad** ya que no contarán como productos tóxicos o peligrosos para la familia y finalmente obtendrán **bienestar** debido a que contarán con ambientes limpios, higiénicos, agradables y atractivo, los cuales crearán mejor clima familiar.

Imagen N°01



Para ello, se constituirá un service de limpieza denominado “Dr. House”, el cual brindará el servicio de limpieza para domicilios enfocado primordialmente a las amas de casa ante la eventualidad de estas no puedan realizar la limpieza de sus hogares por motivos como: trabajo, falta de tiempo, conocimientos, vacaciones, mudanza, viajes, eventos como: fiestas, baby showers, aniversarios, cumpleaños, etc.

Este servicio incluirá mano de obra especializada, empleo de productos, herramientas y equipos especiales de limpieza y supervisión constante.



2.2. Justificación

En principio, se puede observar que en la actualidad existe una tendencia creciente por la preocupación de la salud y el ambiente en el que las personas habitan constantemente por parte de de empresas privadas; un caso en particular fue de El grupo Parizotto de Brasil el cual planeó ingresar a competir al mercado peruano de artículos de limpieza a mediados del 2010, a través de alianzas estratégicas con socios locales.

El mencionado grupo participó en la Rueda de Negocios Perú – Brasil organizada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil) y el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior brasileño. En ese sentido, indicó que Perú es un mercado que tiene mucho potencial por desarrollar en el rubro de artículos de limpieza, pues la demanda desatendida aún posee una cuota de mercado importante. “Si todo va bien, estaríamos ingresando con un portafolio de 126 productos de limpieza de nuestra empresa Dupar”.¹

El crecimiento económico, la globalización y la diversificación de los negocios son factores que favorecen y promulgan la aparición y el desarrollo de Dr. House. El mundo de los negocios actuales exige que tanto el hombre como la mujer puedan desarrollarse en el mercado laboral para sobresalir profesionalmente y así ambos solventar a su familia, dejando de lado las actividades de menor importancia, siendo la limpieza y mantenimiento una parte de ellas; a su vez este tipo de actividades se convierten en costosas, tediosas y de menor importancia en relación con la consecución de los objetivos que se trazan los jefes de casa. No obstante, estos hombres y mujeres entienden que la imagen que proyecten sus hogares es altamente importante para atraer y mantener una imagen y bienestar tanto para su familia como para su entorno. Se sobrentiende entonces que para ellos es más fácil y menos costoso (tanto en dinero como tiempo y energía) recurrir a empresas con personal entrenado, equipos y paquetes especiales que se preocupen por la limpieza y mantenimiento de sus hogares.

El “boom” de residenciales y condominios de lujo ideados para empresarios y diplomáticos, también ofrecen grandes oportunidades de crecimiento para Dr. House.

2.3. Estrategias de Entrada y Crecimiento

En cuanto a las estrategias de entrada y crecimiento, Dr. House basará el desarrollo de sus actividades en tres estrategias: el desarrollo de producto, la diferenciación y la especialización.

¹ <http://gestion.pe/noticia/451414/parizotto-ingresaria-al-mercado-peruano-articulos-limpieza>



Estrategia de Desarrollo de producto:

“Esta estrategia consiste, en que la empresa lance nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollen nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.”²

Dr. House, desarrollará un nuevo concepto del servicio de limpieza doméstica para hogares que se viene dando en la ciudad de Trujillo. Es decir, a diferencia de los actuales services que solo brindan servicios a instituciones públicas y privadas a tiempo completo, Dr. House de ofrecerá servicios más simples y más atractivos para el ama de casa a un precio alcanzable al cliente. Los servicios se podrán adquirir de lunes a domingo en el horario que mejor le convenga al cliente, contará con un servicio especializado que estará dedicado exclusivamente a realizar los procesos de limpieza de la forma correcta y en el tiempo adecuado de las distintas áreas del hogar según la necesidad o requerimiento del cliente; además de una supervisión constante durante los procesos de limpieza. Asimismo, brindará servicios especiales en cual el cliente podrá adquirir cuando realice algún agasajo o actividad en su domicilio. Todas estas bondades con la finalidad de garantizar y preservar el buen cuidado, salud y bienestar del hogar y de los miembros que habitan en ella.

Estrategia de Diferenciación:

“Consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido en el mercado como único. Selecciona uno o más atributos que muchas personas perciban como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.”³

Dr. House, será una empresa que por medio de su **servicio de limpieza exclusivo para domicilios** se preocupará por satisfacer la necesidad aún no atendida de muchas personas (principalmente amas de casa) que tienen que realizar diversas actividades y no cuentan con tiempo disponible para mantener su hogar limpio, higiénico y además, será un centro donde el cliente encontrará servicios anexos como el servicio especial anteriormente explicado, recomendaciones de productos de limpieza para su hogar, métodos fáciles y recomendaciones de limpieza para el ama de casa y en el horario elegido por el cliente mismo. Teniendo en cuenta que actualmente no existe una empresa que brinde el servicio antes mencionado, esto será una **ventaja competitiva** frente al servicio que vienen ofreciendo los services de limpieza institucionales.

2 <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm>

3 <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

Estrategia de especialización:

“Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los clientes tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho.”⁴

“Dr. House”, mediante su servicio principal de limpieza domiciliaria, “BasicHouse”, y su servicio especial de limpieza, “Fiesta”, para eventos y actividades dentro del hogar, busca satisfacer los requerimientos específicos de un segmento específico que son los dueños de los domicilios que pertenezcan a hogares ubicados en las distintas zonas de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo, pertenecientes a los NSE A y B.

2.4. Objetivos del Proyecto

2.4.1. Institucional:

Brindar un servicio de limpieza a domicilio a los clientes, principalmente amas de casa, que no cuenten con el tiempo necesario para realizarlo.

2.4.2. De Marketing

Posicionar el uso del servicio de Dr. House a domicilios en la mente de los trujillanos, a través de diversas herramientas de marketing.

2.4.3. Operacional:

Minimizar los costos administrativos y de ventas, con la finalidad de obtener una rentabilidad promedio del 10.94% a lo largo del horizonte de evaluación.

2.4.4. Financiero:

No tener endeudamiento o apalancamiento por encima del 30%.

2.5. Nombre de la Empresa

La empresa se constituirá con el nombre de “Dr. House”...limpieza que se siente.

2.6. Sector o Industria

El sector al que pertenece Dr. House es el sector **Servicios dentro del rubro de CIU: Actividades Inmobiliarias, Empresariales y Alquiler – Otras Actividades Empresariales: N-7493-02: Servicio de limpieza interior y exterior de ventanas de oficinas; plantas industriales, fábricas, edificios de apartamentos, chimeneas, hornos, etc.**

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos44/ventajas-competitivas/ventajas-competitivas.shtml>



2.7. Horizonte de Evaluación

El Horizonte de evaluación para el proyecto será de **5 años**, ya que es el tiempo máximo en el que se espera recuperar la inversión. Además de ello, el contrato de alquiler del local culminaría en ese tiempo.

2.8. Ejecutores

Bachiller de la carrera de administración de empresas de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad: Carla Gina Armas Herrera.

2.9. Objetivos del Estudio

- 2.9.1. Determinar si el entorno es favorable para los servicios que brindaremos.
- 2.9.2. Identificar a los clientes potenciales y aceptación de los servicios a ofrecer.
- 2.9.3. Determinar la capacidad con la que se debe contar para poder satisfacer la demanda existente en el mercado.
- 2.9.4. Determinar los costos y presupuestos que se incurrirán así como la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.
- 2.9.5. Determinar el precio de los servicios a ofrecer.
- 2.9.6. Estimar el nivel de rentabilidad del proyecto realizando el análisis económico respectivo.



Capítulo III: Estudio de Mercado



3.1. Análisis del Entorno

3.1.1. Macroentorno

3.1.1.1. Factores Legales

La **Ley de Micro y Pequeña Empresa**, es la ley más importante que ha brindado el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso mediante **Ley N° 29157**.

La nueva Ley MYPE, la cual fue aprobada por el *Decreto Legislativo N° 1086* (El Peruano: 28/06/08) es una ley que permite regular los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social junto con los de aspecto laboral; los cuales habían servido de barrera burocráticas obstaculizando la formalización de este sector de la economía por más de 3 décadas.

La Ley MYPE percibe la realidad de los distintos sectores empresariales, incluyendo desde las empresas familiares, los micros empresas y las pequeñas empresas.

Esta nueva ley permite al Estado, promover la formalización, desarrollo y competitividad de micro y pequeñas empresas logrando así un incremento en el mercado laboral, una mayor productividad y rentabilidad, aportación al Producto Bruto Interno de la economía, la ampliación y creación del mercado interno y su contribución en la recaudación tributaria.

Actualmente esta ley busca facilitar el acceso al crédito ya que las tasas de interés para las microempresas continuarán descendiendo este año y con mejores condiciones, como el otorgamiento de mayores plazos a los prestatarios. Esto se debe a que existe una competencia bastante fuerte en el sector de las micro finanzas que ha dado como resultado la reducción del costo financiero, tendencia que se mantendría en el 2011.

Asimismo, **La Ley N° 27314 llamada Ley General de Residuos Sólidos**, que fue publicado oficialmente en Julio del año 2000, regula la gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada. Esta ley se aplica a las actividades, procesos y operaciones de la gestión y manejo de residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final. Tiene aplicación nacional y de cumplimiento obligatorio para las autoridades sectoriales, regionales y locales. En esta ley podemos observar los artículos siguientes:

Artículo 20o.- Salud ocupacional

Los generadores y operadores de los sistemas de manejo de residuos sólidos deberán contar con las condiciones de trabajo necesarias para salvaguardar su salud



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

y la de terceros, durante el desarrollo de las actividades que realizan, debiendo entre otros, contar con los equipos, vestimenta, instalaciones sanitarias y capacitación que fueren necesarios.

En el Artículo 26o.- Fomento de la participación privada; El Estado prioriza la prestación privada de los servicios de residuos sólidos, del ámbito de la gestión Municipal y no municipal, bajo criterios empresariales y de sostenibilidad de la prestación, eficiencia, calidad, continuidad y la mayor cobertura de los servicios, así como de prevención de impactos sanitarios y ambientales negativos.

Artículo 27o.- Empresas Prestadoras de Servicios de Residuos Sólidos

La prestación de servicios de residuos sólidos por pequeñas y microempresas estará restringida a los residuos del ámbito de la gestión municipal, conforme a las disposiciones reglamentarias que al efecto se dicten para promover su participación.

Y en cumplimiento de lo establecido, el Área de Residuos Sólidos de la DIGESA, como órgano técnico-normativo del MINSA, viene desarrollando Un Registro de Empresas Prestadoras de Servicios de Residuos Sólidos (EPS-RS).

Esto restringe la entrada de microempresas que den servicios conexos y puedan confundirse con los que el proyecto plantea, evitando competencia.

Por lo anteriormente mencionado, se concluye que las leyes peruanas bajo las que se registró Dr. House ofrecen una perspectiva favorable para el desarrollo del proyecto.

3.1.1.2. Factores Económicos

El escenario mundial muestra una mejora de los indicadores de actividad en los países desarrollados, por lo que se ha revisado la proyección de crecimiento mundial para el 2011 y 2012 de 3,7 a 4,1 por ciento para ambos años. Se espera que la recuperación de la actividad económica mundial no sea homogénea. Sin embargo, el crecimiento mundial sería ligeramente menor al del año 2010, lo que se explica por el retiro del estímulo monetario y la implementación de medidas macro prudenciales en las economías emergentes con el fin de controlar las presiones de demanda y moderar las expectativas inflacionarias derivadas del aumento de precio de commodities.

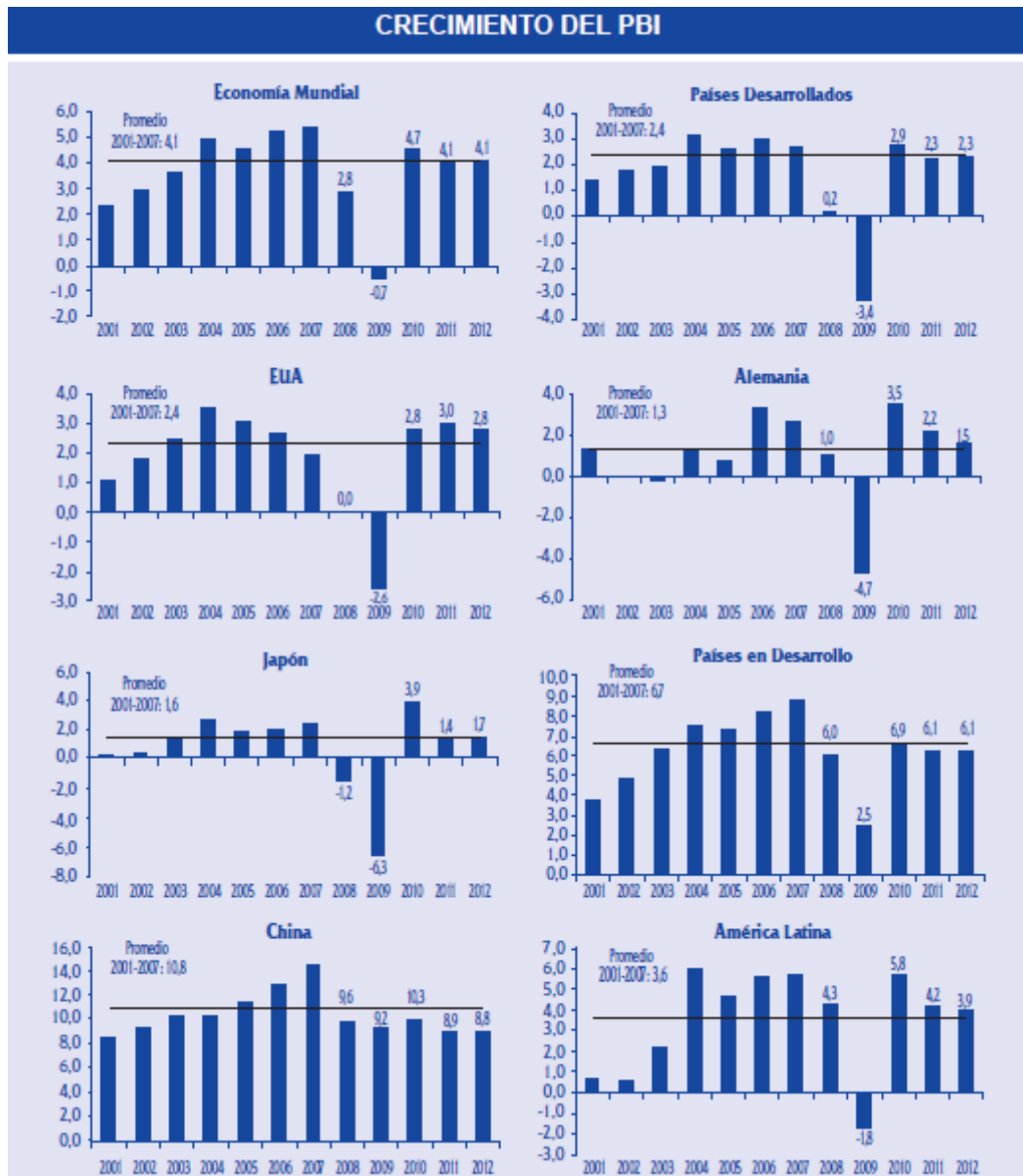
Por su parte, las economías desarrolladas verían limitada su recuperación por un menor impulso fiscal, siendo el ajuste más severo en las economías de la eurozona con problemas de deuda. El crecimiento de las economías desarrolladas continúa

Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

dependiendo del grado del estímulo fiscal y monetario y en la mayor parte de los casos las presiones inflacionarias se mantienen bajo control.

Como se puede observar el **Gráfico N°01**, podemos apreciar el comportamiento de los distintos escenarios en el transcurso de los últimos 10 años y sus respectivas proyecciones para los 2 siguientes años.

Gráfico N° 01



Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

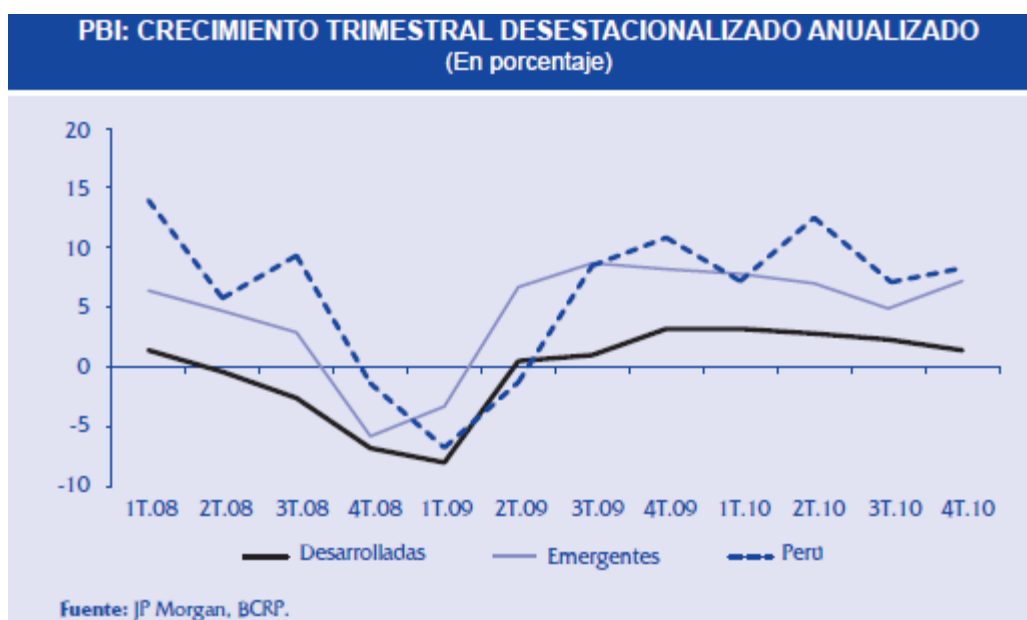
Se puede concluir que indicadores recientes de actividad manufacturera y de servicios muestran una evolución positiva en lo que va del año, continuando con la tendencia observada en 2010. Se estima que el PBI mundial habría crecido 4,7 por

Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

ciento en el año 2010; las economías desarrolladas 2,9 por ciento, mientras que las economías emergentes lo habrían hecho en 6,9 por ciento. Para los años 2011 y 2012 se espera que la economía mundial crezca 4,1 por ciento, explicado en parte por el mejor desempeño del último año.

Las economías emergentes continúan creciendo a tasas elevadas. El crecimiento de 6,9 por ciento de 2010 es incluso superior a lo observado en el periodo 2001 – 2007 y se sustenta en el dinamismo de la demanda interna y de las exportaciones, en un contexto de recuperación del comercio mundial. Los indicadores recientes de producción, actividad industrial y exportaciones muestran que esta tendencia se mantiene en muchas economías.

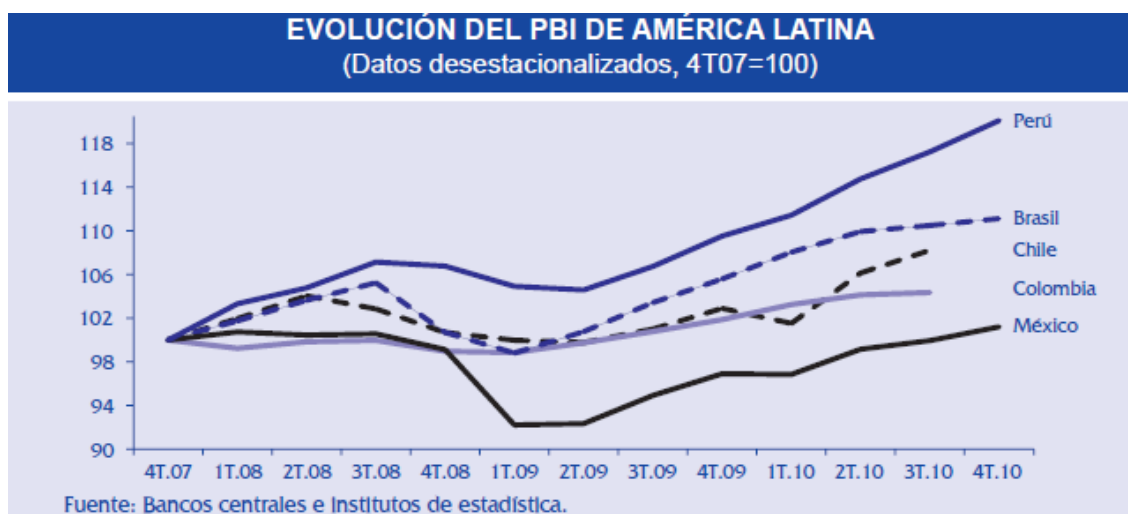
Gráfico N° 02



Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

En cuanto a América Latina, que en el año 2010 crecieron 5,8 por ciento, se han beneficiado por el dinamismo del consumo y la inversión, así como por la demanda externa. Los indicadores mensuales de actividad y de producción industrial muestran que, en la mayoría de los casos, esta tendencia se mantiene en lo que va del año.

Se puede observar en el Gráfico N° 03 la evolución del PBI de América Latina trimestralmente durante los últimos 3 años.

Gráfico N° 03

Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

En el ámbito nacional, la economía peruana para febrero del 2011, se reportó un crecimiento del 8,53 por ciento, respecto a similar mes del año anterior, sustentado en el comportamiento positivo de casi todas las actividades económicas, con excepción de la minería.

La evolución favorable de la producción nacional se apoya en el continuo dinamismo de la demanda externa e interna, alcanzando 18 meses de crecimiento consecutivo. El desempeño favorable de la demanda externa en el mes de febrero, se evidenció en el incremento de las exportaciones reales (1,0%), principalmente de productos no tradicionales (16,8%), entre los que se destacaron los productos agropecuarios, textiles, pesqueros, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y minero no metálicos. En el grupo de los productos tradicionales destacan el café, cobre, hierro, plomo y gas natural. El desenvolvimiento de la demanda interna se refleja e el incremento de las ventas totales al por menor a los hogares en 13,45%, las ventas de autos ligeros en 38,39%, la mayor importación de bienes de consumo en 15,2% y el crecimiento del consumo de gobierno en 2,84%. Asimismo, se observó aumento de la inversión en construcción en 4,90% y en la importación de bienes de capital y materiales para la construcción en 49,2%.

Cuadro N° 01

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Febrero 2011
(Año base 1994)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2011/2010		Mar 10-Feb 11/
		Febrero	Enero-Febrero	Mar 09-Feb 10
Economía Total	100,00	8,53	9,28	9,50
DI-Otros Impuestos a los Productos	9,74	9,45	9,64	11,77
Total Industrias (Producción)	90,26	8,45	9,24	9,31
Agropecuario	7,60	5,07	4,89	4,36
Pesca	0,72	9,09	17,45	-11,92
Minería e Hidrocarburos	4,67	-3,59	-2,03	-1,53
Manufactura	15,98	11,04	12,74	15,12
Electricidad y Agua	1,90	7,66	7,58	8,00
Construcción	5,58	4,90	10,54	16,94
Comercio	14,57	10,84	10,49	10,26
Transporte y Comunicaciones	7,52	10,91	11,00	7,98
Financiero y seguros	1,84	10,98	12,41	11,65
Servicios Prestados a Empresas	7,10	10,85	10,35	9,54
Restaurantes y hoteles	4,17	11,56	10,16	8,03
Servicios Gubernamentales	6,33	4,64	5,35	4,24
Restos de Otros Servicios 2/	12,29	8,27	8,94	9,21

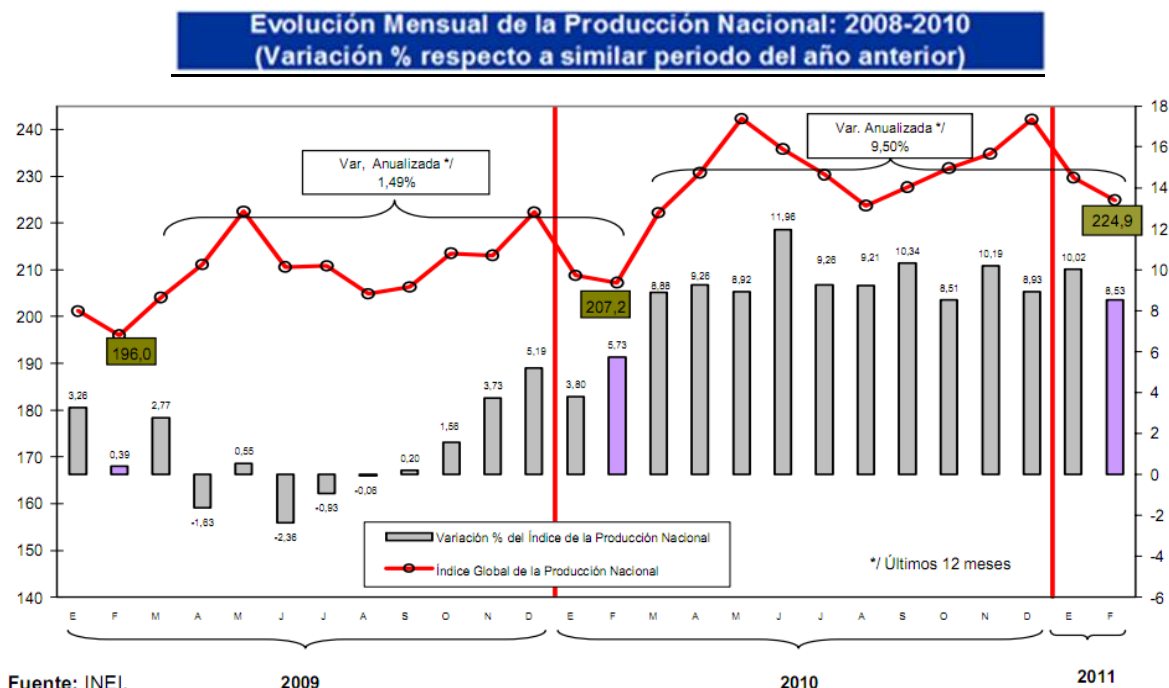
Fuente: INFORME TÉCNICO N° 01 - Abril 2011- INEI

Sin embargo, El Banco Central de Reserva pronosticó los diversos indicadores adelantados de actividad señalan que durante el primer trimestre de 2011 el PBI del Perú continuaría mostrando altas tasas de crecimiento, en un contexto en el que las empresas mantienen expectativas positivas sobre el curso futuro de la economía, junto con un fuerte dinamismo del gasto privado. La inversión privada sigue mostrando una dinámica importante, manifestada en los mayores anuncios de inversión y la evolución de las importaciones de bienes de capital y la construcción.

Considerando esta información, se ha revisado al alza la proyección de crecimiento prevista para los años 2011 y 2012 a 7,0 y 6,5 por ciento, respectivamente (medio punto por encima de los previstos en el Reporte de Inflación de diciembre). Ello supone que se tendría una brecha producto ligeramente positiva en 2011, la cual irá convergiendo a una posición neutral a lo largo del horizonte de proyección.

Mediante el Gráfico N° 04, se puede apreciar la evolución mensual de la producción Nacional del Perú durante los últimos 3 años. En los cuales se aprecia mejores beneficios durante el periodo 2010, a pesar que los dos primeros meses del periodo 2011 se observa un pequeño descenso, se pronostica una recuperación para los próximos meses según las tendencias observadas en los años anteriores.

Gráfico N° 04

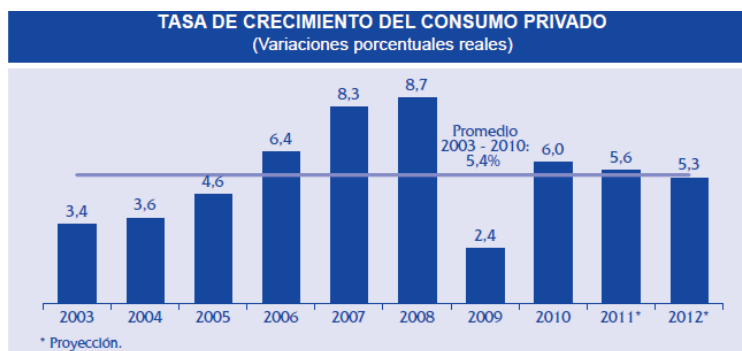


Fuente: INFORME TÉCNICO N° 01 - Abril 2011- INEI

En cuanto al consumo privado, se puede acotar que ha tenido un crecimiento del 6,0 por ciento en 2010. El crecimiento del año estuvo sustentado en el aumento del ingreso nacional disponible, el crecimiento del empleo y un mejor clima de confianza. En un contexto de expectativas de crecimiento y mejoras en el ingreso, **se espera que el consumo privado crezca 5,6 por ciento en 2011 y 5,3 por ciento en 2012.** Estas tasas son superiores a las proyectadas en el Reporte de diciembre (5,0 por ciento en 2011 y 4,6 por ciento en 2012) y responden a la mejora en las expectativas de crecimiento.

Se puede observar en el Gráfico N° 05, la tasa de crecimiento del consumo privado durante los últimos 8 años y las proyecciones de los 2 años posteriores indicando que la tasa se mantiene dentro del rango promedio de 5,4% durante los periodos 2003-2010.

Gráfico N°05

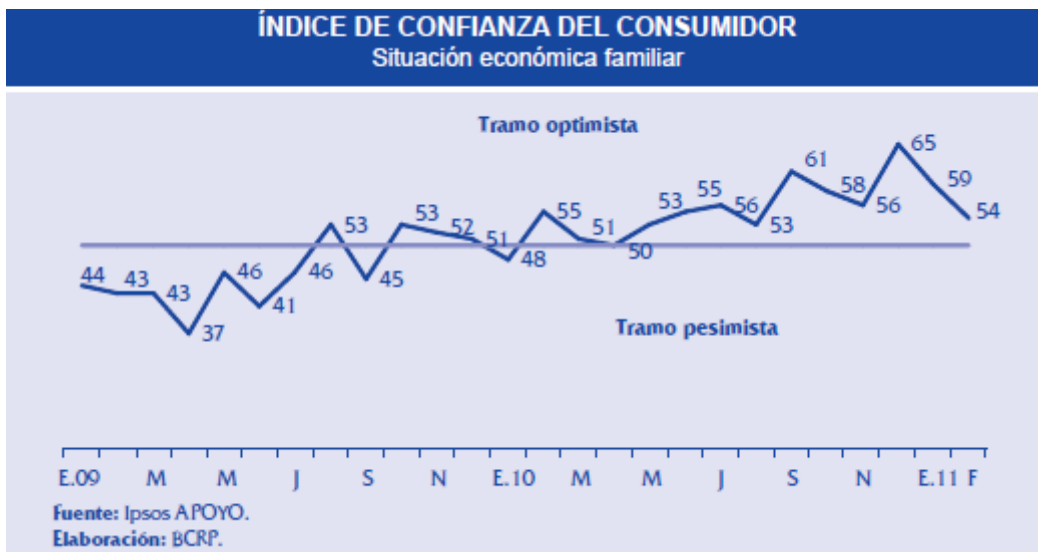


Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

- El índice de confianza del consumidor se mantiene positivo desde el mes de febrero del 2010 reflejando un mayor optimismo entre los consumidores con respecto al futuro próximo de su economía familiar; alcanzando en el mes de febrero los 54 puntos.

Se puede apreciar en el Gráfico N° 06, la evolución bimestral del índice de confianza del consumidor en el cual se observa que la tendencia aún se mantiene optimista.

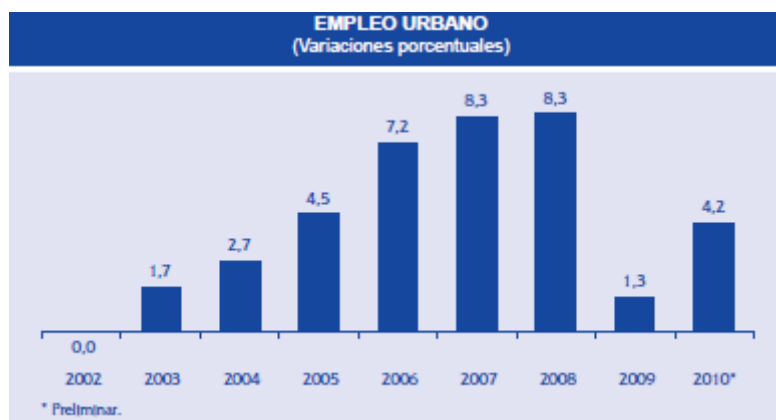
Gráfico N° 06



Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

- Luego de desacelerarse a 1,3 por ciento, la tasa de crecimiento del empleo se recuperó en 2010, año en que el empleo urbano registró un crecimiento de 4,2 por ciento. Esta dinámica en el empleo, que se espera continúe, impactará en la mejora del ingreso nacional disponible y del consumo privado.

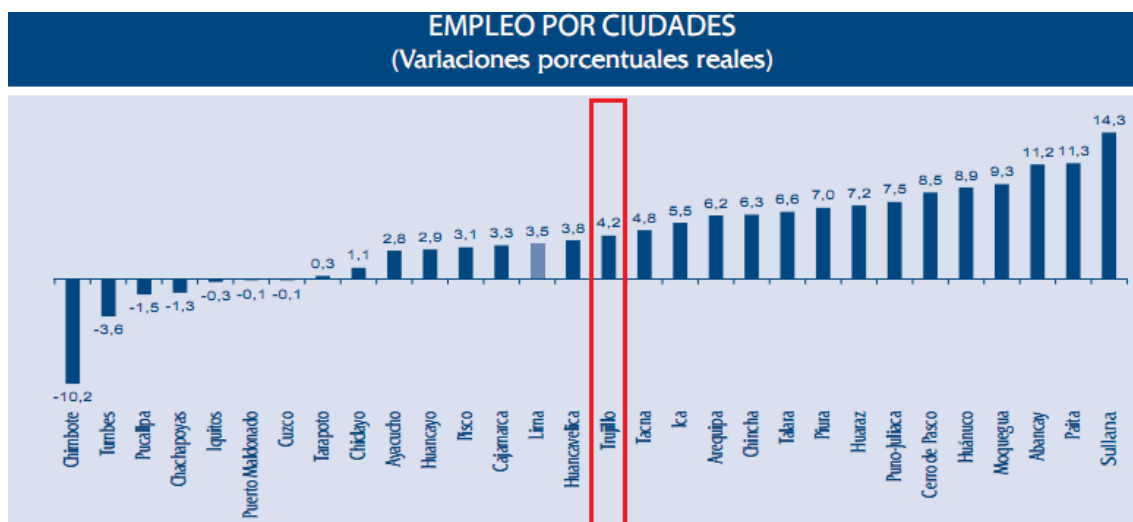
Gráfico N° 07



Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

- En el gráfico siguiente, se puede apreciar la variación porcentual de empleo por las ciudades, en donde encontramos a Trujillo con un crecimiento del 4,2%, mostrando una variación superior sobre la capital. Esto nos demuestra que existe un ambiente laboral atrayente.

Gráfico N° 08



Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

Por otro lado, a diferencia del concepto del PBI, el ingreso nacional disponible agrega el efecto de los precios internacionales y las transferencias de nacionales residentes en el exterior, y deduce además las utilidades generadas por las inversiones extranjeras, con lo que se tiene un indicador más cercano de las transacciones económicas que generan ingresos para el país. Luego de reducirse la tasa de crecimiento a 1,0 por ciento en 2009, el ingreso nacional disponible registró un crecimiento de 10,6 por ciento en 2010. Asimismo, se espera que el crecimiento del ingreso nacional disponible registre tasas de 6,8 y 6,4 por ciento en 2011 y 2012, respectivamente.

Cuadro N° 02

INGRESO NACIONAL DISPONIBLE
(Variaciones porcentuales reales)

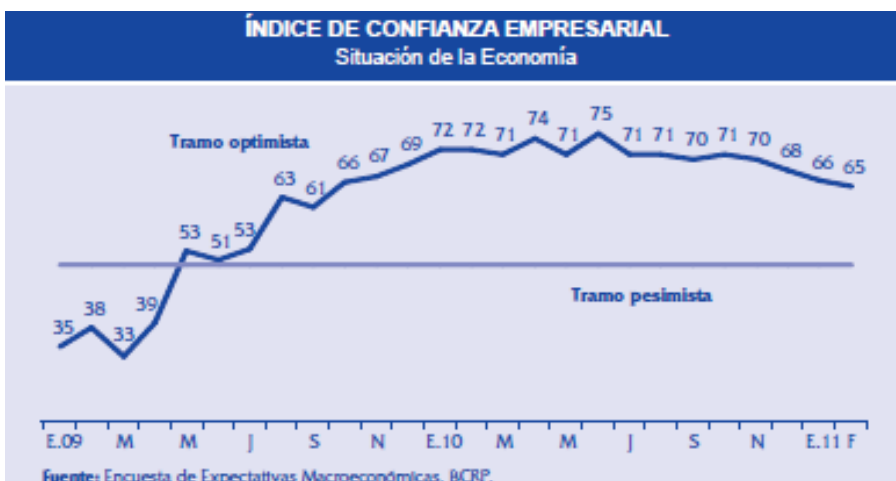
	2009	2010	2011*		2012*	
			RI Dic.10	RI Mar.11	RI Dic.10	RI Mar.11
Producto bruto interno	0,9	8,8	6,5	7,0	6,0	6,5
Producto nacional bruto	2,0	7,7	6,6	7,0	6,6	6,8
Ingreso nacional bruto	1,1	11,0	6,4	6,9	6,4	6,4
Ingreso nacional disponible	1,0	10,6	6,3	6,8	6,4	6,4

* Proyección.

Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

Respecto al índice de confianza de los empresarios, éste se ha mantenido optimista. En particular, la confianza empresarial, medida a través del índice de situación de la economía a tres meses, se ha mantenido en un nivel en torno a los 70 puntos en promedio durante el último año y medio, evidenciando la confianza en que la economía continuará creciendo. Esto se puede observar en el Gráfico N°09.

Gráfico N° 09

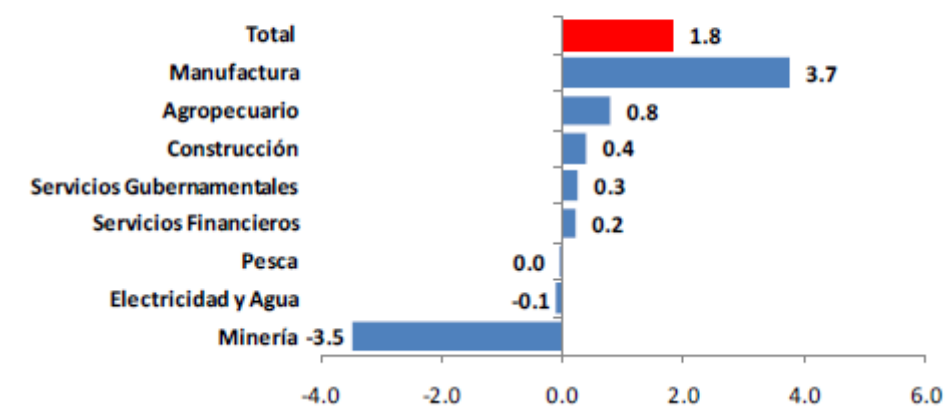


Fuente: Reporte de Inflación del BCRP – Marzo 2011

En el plano regional, según fuentes registradas en el BCRP-Sucursal Trujillo, el **Indicador de Actividad Económica Regional de La Libertad** registró, en enero, una expansión de 1,8 por ciento, por el crecimiento que registraron los sectores manufactura y servicios financieros, principalmente. De otro lado, hubo un notable descenso en el sector minero, electricidad y agua, pesca.

Gráfico N° 10

La Libertad: Contribución al crecimiento del Indicador de Actividad Económica según sector, Ene. 2011/2010 (en puntos porcentuales)



Fuente: BCRP- Sucursal Trujillo - Enero del 2011

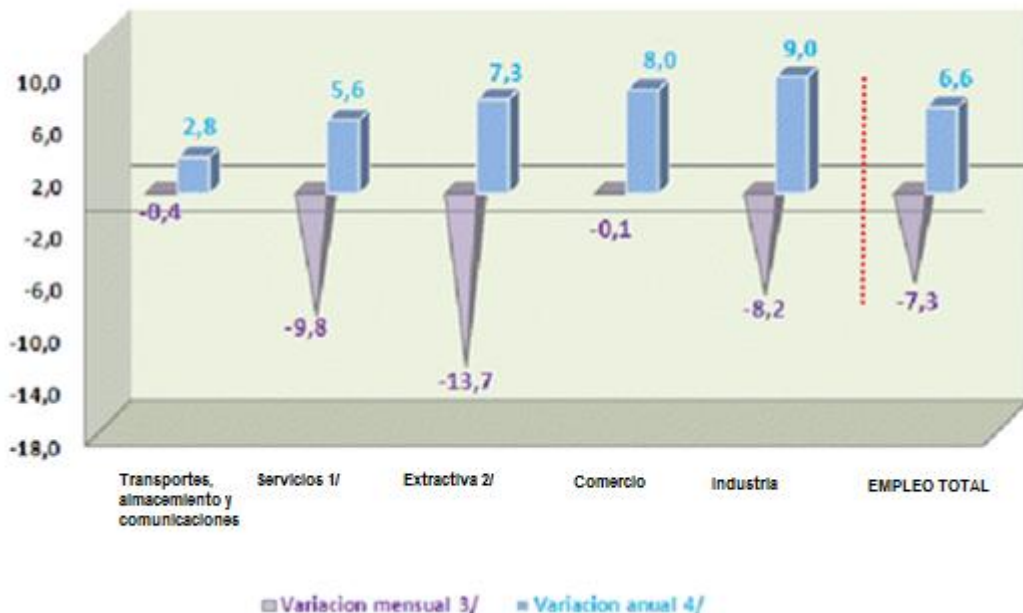
El empleo formal en empresas privadas de 10 y más trabajadores en la ciudad de Trujillo, registró un importante crecimiento de 6,6% en comparación al mismo mes del año 2010. Dicha expansión se asocia al dinamismo laboral registrado en la industria, servicios y comercio. Es necesario precisar que el empleo formal aumentó en todas las actividades económicas.

El crecimiento de mano de obra en la actividad industria (9,0%) se asocia al aumento de producción agroindustrial tanto de conservas y envasado de alcachofas, como de conservas de espárragos. Por su parte, el aumento del empleo en la actividad servicios (5,6%) se debió a la mayor contratación de personal docente en la sub rama enseñanza a consecuencia de una mayor demanda en los servicios brindados por las instituciones educativas (niveles básico, preuniversitario y universitario).

Así mismo, el incremento del empleo en la actividad comercio (8,0%) se debió a la mayor cantidad de personal contratado en las áreas de ventas y almacén en supermercados y distribuidoras mayoristas, dado la mayor comercialización de abarrotes, productos perecibles, y artículos de ferretería.

Gráfico N° 11

Ciudad de Trujillo: Variación Mensual y Anual del Empleo por Actividad Económica en Empresas Privadas de 10 y más trabajadores, Enero 2011 (Porcentaje)



Fuente: www.regionlalibertad.gob.pe. Reporte Socioeconómico Laboral N° 03 -2011

Mediante el gráfico N° 11 se observa el incremento del empleo en Trujillo durante el primer mes del año 2011 se registran 22 meses de crecimiento continuo, siendo las



Service de Limpieza "Dr. HOUSE"

actividades industria, extractiva y comercio las que más han contribuido a esta tendencia.

Finalmente, de acuerdo a lo anteriormente mencionado, se considera que la actividad económica tanto mundial, como nacional y regional, continuarán dando signos de recuperación a lo largo del año 2011. Ante ello, se puede concluir que el crecimiento económico esperado, es un factor importante y favorable para el desarrollo del proyecto.

3.1.1.3. Factores Políticos

Actualmente, existen factores que marcarán notablemente la incertidumbre política en el 2011 como son, la contienda hacia la segunda vuelta en las elecciones presidenciales del 2011 que estaría marcada por la elección de los candidatos que actualmente disputarán la presidencia: Ollanta Humala y Keiko Fujimori.

El país debe ser "cauto" y esperar los resultados de la segunda vuelta electoral entre Ollanta Humala y Keiko Fujimori. ¿Qué nos depara para el futuro de nuestra nación? Tenemos hoy día un candidato (Humala) que plantea sistemáticamente un nacionalismo que redonda simplemente en fronteras cada día más duras y Keiko sigue siendo un gran enigma, porque hay una "enorme hambre" de garantías de cómo va a gobernar y si generará una ruptura con lo que fue el gobierno de su padre.

Por otra parte, Ollanta Humala y Keiko Fujimori agilizan sus actividades empezando la semana después de las elecciones realizaban los primeros movimientos hacia la segunda vuelta del comicio presidencial del 5 de junio, para intentar convencer a casi la mitad de los electores que votaron el domingo por candidatos moderados.

Sorpresivamente dos de estos candidatos ya tomaron posición. Pedro Pablo Kuczynski -quien recién 3 días después de la contienda electoral reconoció su derrota- dijo que no votaría por Humala mientras que un portavoz del ex presidente Alejandro Toledo dijo que no votarían por Fujimori, dejando abierto el juego de las alianzas.

Kuczynski, el tercer colocado, y Toledo, cuarto, compartieron junto al ex alcalde de Lima Luis Castañeda el voto moderado, que ascendió al 45%.

El militar de izquierda Humala, que obtuvo el 32% de los votos cuando falta un 5% por escutar, y la congresista de derecha Fujimori, que obtuvo 23%, ubicados en los dos extremos del espectro político, deberán vencer el rechazo que les profesan amplios sectores que votaron por los moderados.



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

Esto se traducía en otra jornada de baja de la Bolsa de Valores de Lima, que perdió un promedio de 3,4% en la primera semana después de los resultados electorales del domingo 10 de abril.

El premio Nobel de literatura Mario Vargas Llosa, quien votó por Toledo, afirmó que jamás votaría por Fujimori y dejó abierta la posibilidad de votar por Humala.

Humala, ya desde el lunes, declaró que "estamos dispuestos a hacer muchas concesiones por la unidad del Perú y vamos a conversar con todos los partidos políticos".

Fujimori también dijo que convocará "a los partidos políticos para dialogar y encontrar coincidencias".

Por otro lado, el Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) presenta un Estado de la Opinión Pública a nivel nacional sobre la aprobación a la gestión presidencial actual sobre el último semestre del gobierno de Alan García, en la que observamos que las cifras de aprobación de su gestión a nivel nacional se han mantenido sobre el 30% durante el 2010; comparándola con las cifras de aprobación del gobierno con diciembre del año pasado, encontramos una mejora dentro de la percepción de los peruanos a la gestión del presidente.

Por su parte, en el Perú, liderado actualmente por el Partido Aprista Peruano, se mantienen políticas que **promueven el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa** y las Iniciativas Empresariales, a fin de contribuir a la generación de empleo digno y mejorar las condiciones de vida de la población, este es el caso del Programa “Perú Emprendedor” del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo y la creación de La Nueva Ley Mype N° 29157, que es una ley integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

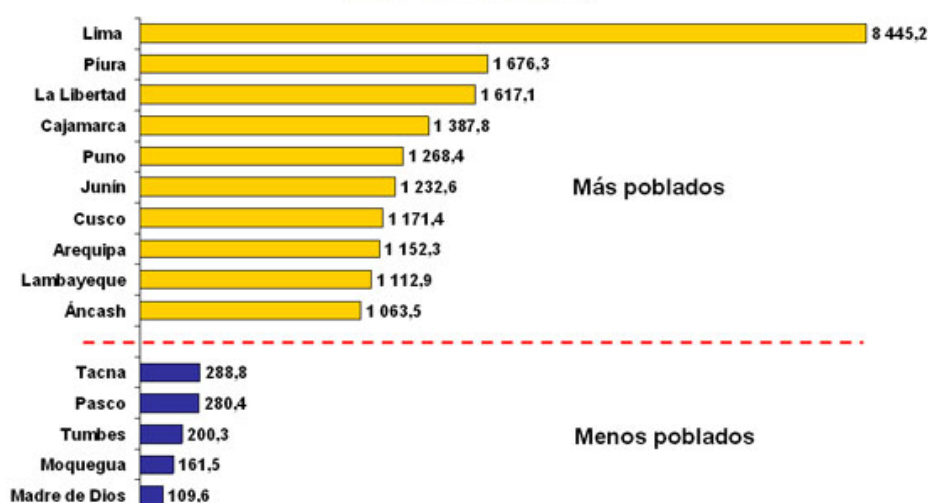
Finalmente, por lo anteriormente mencionado, se deduce que el apoyo que viene brindando el ejecutivo amparado en las leyes y que a su vez continuarán beneficiándonos ante los futuros sucesores de gobierno, ofreciendo un panorama alentador a la creación de empresa; sobre todo en el escenario de la candidata Keiko Fujimori, ofreciendo continuidad en la gestión lo cual beneficiará al desarrollo del proyecto; y por otro lado, cierta incertidumbre en el escenario de candidato Ollanta Humala, el cual podría surgir un cambio radical llegando a una salida que sería efectuada en el mes de Agosto si las condiciones para ese periodo fueran favorables.

3.1.1.4. Factores Demográficos

Según los resultados del INEI del Censos Nacionales 2007-XI Población y VI de Vivienda, el Departamento de la Libertad, con 1 millón 617 mil 050 habitantes, se encuentra dentro de los cinco departamentos con mayor población del Perú (**Ver Gráfico N°12**); en donde 50,6% (818 mil 227 Hab.) de esta población pertenecen al sexo femenino y 49.4% (798 mil 823 Hab.) al masculino.

Gráfico N° 12

PERÚ: DEPARTAMENTOS CON MAYOR Y MENOR POBLACIÓN, 2007
(Miles de habitantes)



FUENTE: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Fuente: INEI – Censos Nacionales 2007 – XI de Población y VI de Vivienda

Del mismo modo, según los resultados del INEI del Censos Nacionales 2007-XI Población y VI de Vivienda; los distritos Víctor Larco Herrera y Trujillo tienen una población de 55 mil 781 y 294 mil 899 habitantes respectivamente; para efectos del proyecto se proyectó los años posteriores teniendo como base la tasa de crecimiento de 1,8 por ciento de acuerdo al Censo realizado por INEI. (**Ver Cuadro N° 03**)

Cuadro N° 03

Número de Habitantes por Distrito de La Provincia de Trujillo

Distrito	Población 2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Víctor Larco	55,781	56,785	57,807	58,848	59,907	60,985	62,083	63,201	64,338
Trujillo	294,899	300,207	305,611	311,112	316,712	322,413	328,216	334,124	340,138
Total	350,680	356,992	363,418	369,960	376,619	383,398	390,299	397,325	404,476

Fuente: Censo Nacional 2007-XI Población y VI de Vivienda-INEI

Elaboración Propia

Asimismo, según el Censo Nacional 2007-XI y VI de Vivienda-INEI, el número de hogares existentes en el distrito de Trujillo y Víctor Larco es de 71172 y 13350 respectivamente.

Cuadro N° 04

Número Promedio de Personas por Hogar

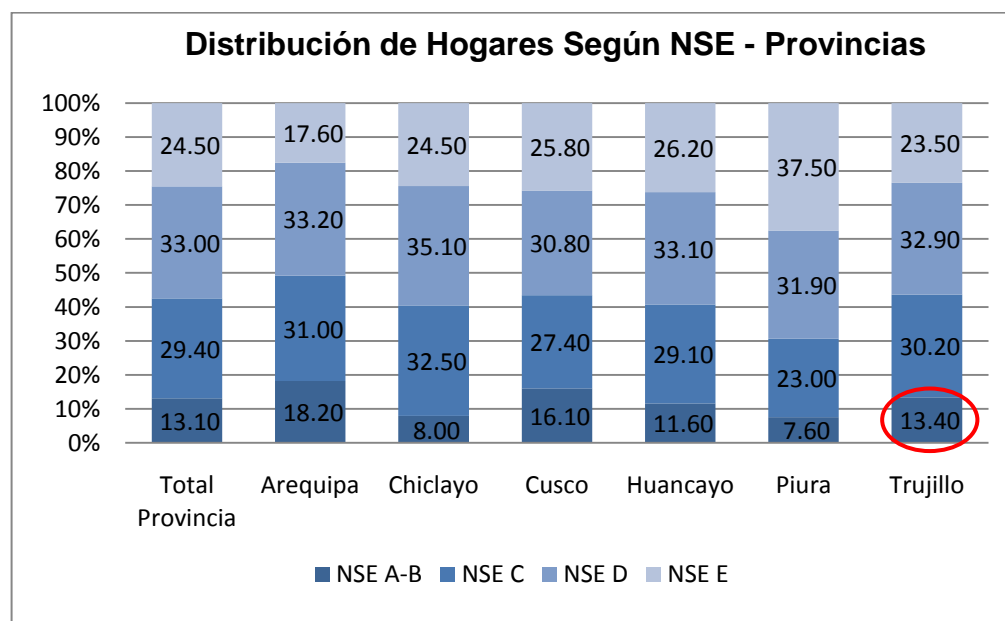
Distrito	Número de Habitantes	Número de Hogares	Número Promedio de Personas por hogar
Trujillo	294,899.00	71,172.00	4
Víctor Larco	55,781.00	13,350.00	4

Fuente: Censo Nacional 2007 – XI Población y VI de Vivienda – INEI

Elaboración propia

En cuanto a los niveles socioeconómicos, según el APEIM, para la provincia de Trujillo este se encuentra distribuido de la siguiente manera: NSE A-B (13.4%), NSE C (30.2%), NSE D (32.9%) y NSE E (23.5%). **Ver Gráfico N°13.**

Gráfico N° 13



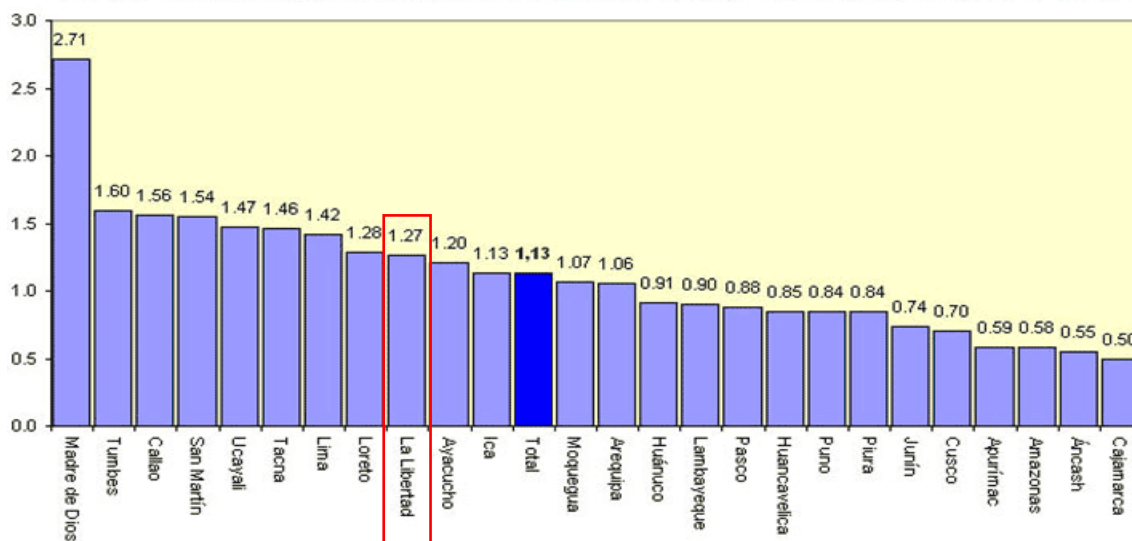
Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercado (APEIM)- NSE PERÚ – 2008-2009

Adicionalmente, la tasa de crecimiento promedio anual, es el indicador que evalúa la velocidad del incremento anual de la población en términos relativos.

Al observar el comportamiento de la población censada a nivel departamental de los del último año, se puede apreciar que el Departamento de La Libertad tuvo un crecimiento del 1,27%, lo cual es superior al promedio total anual.

Gráfico N° 14

PERÚ: TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, POR DEPARTAMENTO, 2010



Fuente: INEI

En cuanto al distrito de Trujillo, la tasa de crecimiento promedio anual es del 1.8 como se puede observar en el Gráfico N°15.

Gráfico N°15

Perú: Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio anual, de las 20 Provincias más pobladas		
Provincia	Tasa de Crecimiento Promedio Anual	
	1981 - 1993	1993-2007
Lima	2.70	2.0
Callao	3.10	2.2
Arequipa	2.60	1.7
Trujillo	3.20	1.8
Chiclayo	2.80	1.4
Piura	2.30	1.4
Maynas	3.50	1.6
Huancayo	2.60	0.4
Santa	1.70	1.1
Cuzco	2.20	2.2
Coronel Portillo	5.00	2.1
Ica	2.70	1.9
Cajamarca	2.60	2.3
Sullana	1.60	1.4
Huánuco	4.10	1.3
Tacna	4.60	2.3
Lambayeque	2.40	1.5
San Román	4.20	2.5
Puno	1.10	0.9
Huamanga	2.00	2.2

Fuente: INEI-Censos Nacionales de Población y Vivienda 1981, 1993 y 2007



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

Según lo anteriormente mencionado, en lo que se refleja el crecimiento poblacional que registró el Departamento de La Libertad y asimismo en la Provincia de Trujillo, se puede indicar que los resultados son favorables para el proyecto, ya que, permitirán una expansión del mercado potencial de Dr. House.

3.1.2. Microentorno

3.1.2.1. Clientes Potenciales

12,617 hogares, cuyos miembros pertenezcan al NSE A y B, residan en zonas de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo. Según la encuesta previamente realizada en 300 viviendas se obtuvo que el 40% de estas viviendas tenga un solo piso seguidamente del 34% tienen 2 pisos lo cual permitirá realizar los servicios de limpieza acorde con los objetivos de la empresa y las exigencias del cliente.

3.1.2.2. Consumidores

Familias que actualmente no cuentan con el tiempo suficiente o personal disponible para realizar el aseo de su hogar, que pertenezcan a hogares ubicados en las distintas zonas de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo, pertenecientes a los NSE A y B.

3.1.2.3. Competencia

Actualmente como competencia directa, no existe en la ciudad de Trujillo. Si bien existen empresas especializadas, éstas están enfocadas a un mercado diferente, a Instituciones, los cuales brindan servicios especializados no solamente de limpieza, si no también servicios adicionales como fumigación, lavado de tapices, pintado, etc. por lo que su servicio tiene un costo elevado y el tipo de contrato es a plazos mas largos.

3.1.2.4. Proveedores

Los proveedores a escoger serán principalmente empresas que se dedican a la venta de productos de limpieza que cuenten con la calidad en los insumos (insumos importados, biodegradables, no tóxicos), y costo necesario para brindar un excelente servicio; así mismo, contaremos con empresas que vendan accesorios de limpieza, las que faciliten el servicio; entre otros.

3.1.2.5. Barreras de Entrada y Salida

Actualmente no existen impedimentos legales o de cualquier otro tipo para llevar a cabo el presente proyecto; del mismo modo, al finalizar la actividad económica de Dr. House, no se presenta ninguna barrera de salida.

3.2. Investigación de Mercado

3.2.1. Segmentación

Inicialmente se ha realizado una identificación de hogares con una segmentación geográfica y demográfica; debido a la cantidad de familias que existen en la localidad.

Segmentación Geográfica

Población conformada por hogares ubicados en los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo, de la ciudad de Trujillo-Región La Libertad.

Segmentación Demográfica

Población conformada por hogares que además de encontrarse ubicados en zonas de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo, pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

Cuadro N° 05
Segmentación

Distrito	Población 2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011			
		1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	NSE A y B	Nº Hogares		
	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	Total Habitantes	%	Habitantes	4
Victor Larco	55,781	56,785	57,807	58,848	59,907	60,985	62,083	63,201	64,338	64,338	13.40%	8,028	2,007
Trujillo	294,899	300,207	305,611	311,112	316,712	322,413	328,216	334,124	340,138	340,138	13.40%	42,439	10,610
Total	350,680	356,992	363,418	369,960	376,619	383,398	390,299	397,325	404,476	404,476		50,467	12,617

Fuente: Censo Nacional 2007 – XI Población y VI de Vivienda – INEI, APEIM

Elaboración Propia

3.2.2. Definición del Cliente Potencial

El mercado potencial está conformado por amas de casa que no cuentan con el tiempo necesario para realizar limpieza en sus hogares; que pertenezcan al NSE A y B, residan en zonas de los distrito de Víctor Larco Herrera y Trujillo.

3.2.3. Fuentes de Información

Fuentes primarias:

- Encuestas a los clientes potenciales. (Ver Anexo N° 1 - Modelo de Encuesta).

Fuentes secundarias:

- Datos estadísticos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)
- Datos estadísticos de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)
- Datos Estadísticos de la Cámara de Comercio de La Libertad
- Datos estadísticos del Informe de Inflación del BCRP (y sucursal Trujillo).
- Información obtenida de SUNARP y SUNAT.
- Información obtenida de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT).

3.2.4. Metodología a Emplear

Investigación Concluyente Descriptiva - Cuantitativa

Se usará el método de investigación concluyente - descriptiva, diseñada para ayudar a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. El objetivo de la investigación concluyente es formal y estructurado, se basa en muestras representativas y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Con el objetivo de conocer y analizar las preferencias, opiniones y expectativas de los clientes, se aplicará encuestas personales; para lo cual mediante la aplicación de la fórmula probabilística para poblaciones finitas, se obtendrá una muestra representativa.

n= tamaño de la muestra

N= población

z= valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

p= probabilidad de aceptación del estudio (73%)

q= probabilidad de rechazo del estudio (27%) **e**= margen de error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.73) * (0.27) (12617)}{(0.05)^2 (12617-1) + (1.96)^2 (0.73) (0.27)}$$

<i>n = 296 hogares a encuestar</i>

Nota: Las probabilidades de aceptación y rechazo se obtuvieron en base a una muestra piloto de 70 encuestas. Así mismo, la muestra se estratificó en función a la segmentación geográfica; 250 encuestas en Trujillo y 50 encuestas en Víctor Larco.

Para el presente estudio se realizaron 300 encuestas.

3.2.5. Análisis de la Demanda

3.2.5.1. Servicio

Dr. House brindará el servicio de limpieza adecuada para las distintas áreas requeridas por el cliente, principalmente amas de casa, quienes por falta de tiempo o personal, no pueden realizar el servicio.

Este servicio permitirá que el cliente escoja qué áreas son las que necesitan realizar el servicio, además de los paquetes convencionales de limpieza, ofreceremos un servicio integral de pre y post limpieza sobre actividades realizadas en el hogar, como fiestas infantiles, cumpleaños, días festivos, baby showers, entre otros. A diferencia de la competencia indirecta actual, la cual brinda servicios de limpieza a instituciones y empresas en las cuales los servicios son ofrecidos en periodos permanentes ya sea semanal, mensual, etc. y los horarios son extendidos.

El equipo de trabajo estará conformado por personas totalmente capacitadas en limpieza; conjuntamente se empleará los materiales y herramientas adecuadas para facilitar y realizar un servicio óptimo.

Todo lo mencionado anteriormente permitirá brindar un servicio eficiente que satisfaga a los clientes y a su vez brindar comodidad y seguridad tanto a éstos, como al personal.

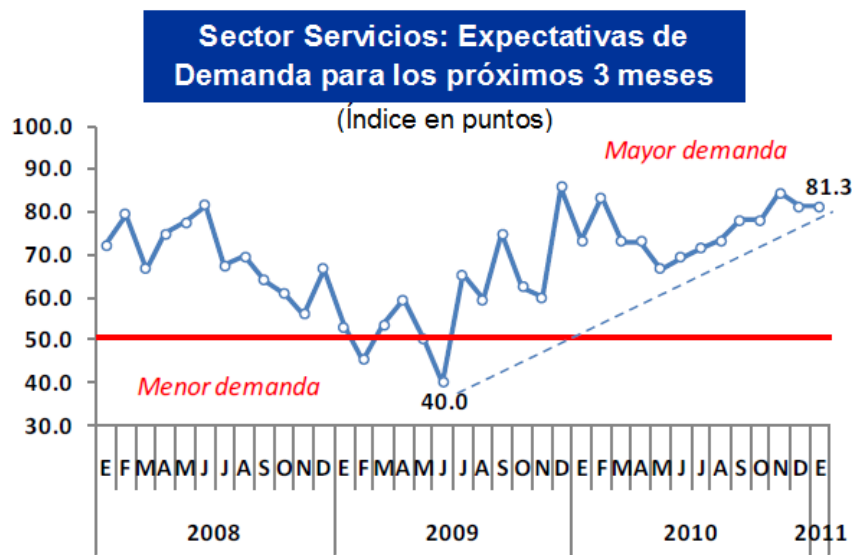
Imagen N° 02



3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

Respecto al servicio de servicios de limpieza para el hogar, en la actualidad, no existen fuentes formales en las cuales se registre información histórica sobre la demanda de los mismos.

Gráfico N° 16



FUENTE: Encuesta de Confianza Empresarial - BCRP Sucursal Trujillo.

Mediante el cuadro N° 14 se puede apreciar las de demanda del sector servicios, el cuál continúa en el tramo optimista. Registrando en Enero, un nivel de 81,3 puntos, situándose en el tramo donde las empresas consideran que la demanda crecerá en los próximos meses.

Con el fin de obtener la demanda actual, como se hizo mención anteriormente en el ítem 3.2.1 (**Segmentación**) se ha realizado una identificación de hogares, con una segmentación geográfica y demográfica, llegando a obtener una población 12,617 hogares.

Posteriormente, para obtener la demanda actual en número de servicios, se ha multiplicado cada uno de ellos (servicios) por sus respectivas frecuencias de acuerdo a la información obtenida mediante las encuestas realizadas.

Cuadro N° 06

Frecuencia Promedio de Limpieza Anual del Hogar			
N° de veces al mes	Frecuencia	N° de veces mensual	N° de veces promedio anual
8	47%		
4	40%	3.76	45.12
2	6%		
1	3%		
0.5	4%		

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se obtuvo la siguiente demanda actual expresada en servicios:

Cuadro N° 07**Demanda Presente**

(En número de servicios al año)

Población Segmentada	Frecuencia de Servicio Media Anual	Servicios al Año
12,617	45.12	569,267

Fuente: INEI-APEIM, Elaboración Propia

3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda**Crecimiento de la Población**

El presente factor, influye también en la demanda de los servicios, ya que; a mayor población, se incrementa la posibilidad de personas que no puedan realizar las labores de limpieza en su hogar, requieran del uso de los servicios que se ofrecerá para un mejor cuidado y bienestar de su hogar.

Capacidad Adquisitiva

Este es un factor determinante en el comportamiento de la demanda ya que, va a depender del nivel de ingresos y la disponibilidad para gastos que tengan las personas para un servicio de limpieza. A mayor ingreso, mayor demanda.

Estacionalidad

Respecto a este factor, se puede mencionar que la demanda se verá incrementada principalmente, en el mes de Diciembre (Navidad) y los meses de Enero, Febrero y Marzo (Vacaciones); ya que es en estas épocas es donde mayormente las familias tienden a salir de vacaciones, viajar, recibir visitas, presentándoseles la necesidad de realizar con mayor frecuencia una limpieza en su hogar.

Calidad

Decir que un bien o servicio es de calidad, será en tanto y en cuanto, cubra las expectativas y necesidades del cliente, de tal manera que lo satisfaga. Es por ello, que el manejo del factor de la calidad desde la perspectiva del cliente (como eficacia del servicio, ahorro de tiempo y dinero, rapidez, confianza, servicio post venta, etc.) al momento de brindar un servicio es de vital importancia ya que, influye de manera positiva en la demanda del mismo, y por consiguiente se genera un incremento de las ventas.

3.2.5.4. Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda de Dr. House del año 1 al año 5, se ha tomado como referencia la tasa de crecimiento promedio poblacional de 1.22%, registrada para el Distrito de Trujillo y Victor Larco según los Censos Nacionales 2007-XI Población y VI de Vivienda –INEI.

Cuadro N° 08

Demanda Proyectada a 5 Años

(En servicios al año)

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Trujillo	478,716	484,557	490,469	496,453	502,510	508,641
Victor Larco	90,551	91,655	92,773	93,905	95,051	96,211
Total	569,267	576,212	583,242	590,358	597,561	604,852

Fuente: INEI-Elaboración Propia

3.2.6. Análisis de la Oferta

3.2.6.1. Identificación de la Competencia

Competencia directa

Actualmente, no existe competencia directa alguna para el servicio de limpieza para el hogar, en la ciudad de Trujillo. Por lo contrario, los servicios de limpieza para el hogar se puede especificar que los complementan el ama de casa, algún familiar, o la empleada del hogar. Cabe resaltar que esta competencia directa realiza múltiples funciones diarias dentro del hogar como cocinar, lavar, planchar, etc.

Competencia indirecta

Existe una competencia indirecta de limpieza, conformada por empresas especializadas las cuales están enfocadas en un mercado institucional.

Estos serán mencionados a continuación:

Tabla N° 01

Competencia Indirecta

Empresas de Limpieza de Edificios
B & C INTEGRA SERVICIOS S.A.C
BRIGHT SERVICE SRL
CEDRON & ASOCIADOS S.A.C
CONSORCIO EMPRESARIAL TRUJILLANO S.R.L.
CONSTRUCTORA SERVIS VIJESA S.A
EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES CERRO CRESPO S.A
EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES EL CAMPESINO S.A.C.
EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES FACHASA EIRL
EMPRESA DE SERVICIOS MULTIPLES EL SAUCO S.A
FUSEGEN E.I.R.L
GENESIS SEV. GENERALES E.I.R.L
J.B.SERVICIOS S.R.L
JL SANFER SERVICES FERRER S.A.C.
LIMPSA SERVICIOS GENERALES S.A.C
PROQUITEC SERVICE S R LTDA
R & E SERVICE S.R.L.
SATURNO SERVICIOS GENERALES EIRL
SEDMOND E.I.R.L.
SERVICIOS GENER. Y COMUNICACIONES S.R.L.
SERVICIOS MULTIPLES REMA E.I.R.L.
SERVICIOS MULTIPLES SOLIMPSA S.A.C.
SERVIGSER S.C.R.L.
SOMOS LIMPIEZA SOC.COM.RESP.LTDA.
W & M SERVICIOS GENERALES S.A.C.

De acuerdo a lo investigado en SUNAT, se puede verificar que existen más empresas dentro del mismo rubro de las cuales se han extraído las que han dejado de funcionar por suspensión de actividades, disolución de la empresa, quiebre, etc. quedando sólo las que se mantienen en actividad; y son las mencionadas anteriormente.

3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

A la actualidad, en la ciudad de Trujillo, no existen fuentes formales en las cuales se registre información *histórica* sobre la oferta del proyecto.

Asimismo, no existe competencia directa del servicio de limpieza integral para el hogar, por lo tanto la oferta es inexistente actualmente. Sin embargo, para el caso de los servicios de limpieza realizados por distintas personas particulares, si existe competencia directa, que está conformada por familiares, terceros y otras personas, por lo tanto sí se puede hacer una estimación de la oferta presente de dichos

servicios, la misma que hemos obtenido mediante las encuestas realizadas a familias seleccionadas ubicadas en los distritos de Victor Larco y Trujillo.

Cuadro N° 09
Competencia Directa Informal

Persona que realiza el Servicio	%	Población
Familiar	56%	457,836
Se contrata a un tercero	12%	98,108
Otro	3%	24,527
Total		580,470

Fuente: Elaboración Propia – Anexo N° 02, pregunta 06

3.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

Precio de los insumos

Esta variable, afecta de manera significativa en la oferta del servicio que se brindará, ya que al incrementarse el precio de los insumos, esto se reflejará en un incremento de los costos, ocasionando una reducción en la oferta, el margen de utilidad y rentabilidad, perjudicando a la empresa.

Incremento de la Competencia

A mayor número de empresas que ofrezcan un servicio igual o similar a Dr. House, ocasionaría el incremento de la oferta, pudiendo ser esto un motivo de reducción de requerimiento de los servicios y por ende reduciendo los ingresos.

Crecimiento Económico

Al existir un crecimiento económico, permitiría aumentar la productividad, y por lo tanto la sociedad puede disfrutar de mayor cantidad de bienes y servicios por personas. Lo que permitiría a su vez poder hacer mayores inversiones para ofertar más servicios.

3.2.6.4. Oferta Proyectada

Debido a la inexistencia de información histórica de la competencia directa del servicio de limpieza para el hogar en la ciudad de Trujillo, no se puede realizar una proyección de la misma.

3.2.7. Deducción del Mercado

3.2.7.1. Mercado Proyectado

Mercado Potencial

El mercado potencial está conformado por número de servicios de limpieza anual a hogares, cuyos miembros sean del NSE A y B, residan en zonas de los distrito de Víctor Larco Herrera y Trujillo.

Cuadro N° 10
Mercado Potencial
(En número de Servicios)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mercado Potencial	569,267	576,212	583,242	590,358	597,561	604,852

Fuente: INEI-APEIM

Elaboración Propia

Mercado Disponible

El mercado disponible se obtiene deduciendo el 51% del mercado potencial (**Ver Anexo N° 1 – Pregunta 4**). Esta estimación se ha realizado en base a los resultados obtenidos en la encuesta que reflejaron ese índice, el mismo que se refiere al número de familias, que además de ser del NSE A y B y residir en zonas de los distrito de Víctor Larco Herrera y Trujillo; hacen uso de servicios de limpieza para el hogar.

Cuadro N°11
Mercado Disponible
(En número de Servicios)

Factor	51%	1	2	3	4	5
Mercado Disponible		293,868	297,453	301,083	304,756	308,475

Fuente: INEI-APEIM

Elaboración Propia

Mercado Efectivo

El mercado efectivo está conformado por el 74% del mercado disponible (**Ver Anexo N° 1 – Pregunta 13**), que representa al número de hogares que estarían interesados en hacer uso los servicios que ofrecerá Dr. House. Este índice se ha obtenido por medio de los resultados de la encuesta realizada.

Cuadro N°12**Mercado Efectivo**

(En número de Servicios)

Factor	74%	1	2	3	4	5
Mercado Efectivo		217,462	220,115	222,801	225,519	228,272

Fuente: INEI-APEIM**Elaboración Propia****3.2.7.2. Mercado Meta**

Teniendo en cuenta que Dr. House ofrecerá el servicio de limpieza para distintas Áreas del Hogar, sumado a los servicios integrales anexos de pre y post limpieza para hogares que realicen diversas actividades o agasajos; se determinará el mercado meta de la siguiente manera:

- Para el servicio de limpieza para el hogar de acuerdo a la capacidad de rendimiento por horas hombre, que es 2,5 horas por cada servicio.
- Para los servicios integrales de pre y post actividades, debido a que será realizado en 2 etapas, se ha determinado de acuerdo a factores como el horario de trabajo de los mismos y tiempo de duración de cada tipo de servicio, siendo de 5 horas por cada servicio.
- Teniendo estos datos se obtuvo un promedio de 2% del mercado efectivo como mercado meta, este porcentaje se obtuvo de acuerdo a la cantidad de operarios y tiempo de duración que se empleará para la realización de los servicios.

Cuadro N° 13**Mercado Meta**

(En número de Servicios)

Factor	2%	1	2	3	4	5
Mercado Meta		4,349	4,402	4,456	4,510	4,565

Fuente: INEI-APEIM**Elaboración Propia****3.3. Análisis de la Comercialización****3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia**

3.3.1.1. Producto

En la actualidad los servicios de limpieza que se vienen ofreciendo son dirigidos para instituciones en las cuales se opta por realizar un tipo de limpieza industrial, pero refiriéndonos al mercado de hogares, no existe una atención adecuada a este segmento; por lo que los clientes no tienen acceso a personas capacitadas para realizar este tipo de servicio y solo recurren a personas que tengan disponibilidad de tiempo mas no de conocimientos y herramientas adecuadas.

Es preciso mencionar, que para realizar un servicio de limpieza adecuado es necesario contar con los conocimientos sobre el modo de limpiar, tipo de superficies, herramientas y productos de limpieza adecuados para cada ambiente o suelos, ya que al no saber estas variables, se puede ocasionar daños o deterioro de la inmobiliaria del hogar, así como peligros que puede sufrir la persona inexperta que realiza el servicio.

Imagen N° 03

Limpieza de Áreas



3.3.1.2. Precio

El precio del servicio que ofrecen la competencia directa informal de los servicios de limpieza (**Ver Anexo N° 1 – Pregunta 07**) oscila entre S/. 10 y S/. 15 en promedio teniendo como única variable las horas hombre trabajados por día. Así mismo, se puede observar que un 41% de los hogares realizan pagos mensuales de S/ 350.00 a la competencia directa informal, en las cuales realizan diversas tareas, en las que están incluidas el servicio de limpieza.

3.3.1.3. Plaza

Actualmente, no existe competencia directa alguna para el servicio de limpieza para el hogar, en la ciudad de Trujillo. Por lo contrario, para los servicios de limpieza para el hogar podemos especificar que lo complementan la ama de casa, algún familiar o la empleada del hogar, estas a su vez realizan múltiples tareas como lavar, cocinar, planchar, etc. Esta carencia de personal especializada en limpieza afecta a las personas ya que la mayoría no se encuentra todo el día en su casa o no disponen del tiempo suficiente para supervisar a la persona que realiza todas esas actividades diariamente, y su vez este tipo de personal tiene un pago mensual el cual abarca los demás servicios antes mencionado sin poder ofrecer únicamente el servicio de limpieza que es lo que el ama de casa prefiere.

3.3.1.4. Promoción

La competencia directa informal tiene la particularidad de emplear el boca-oreja; recomendaciones entre familiares o amigos y avisos periodísticos para llegar al cliente.

Imagen N° 04

Promoción de Competencia



3.3.2. Plan de Marketing para el Proyecto

3.3.2.1. Mercado Meta

El mercado meta estará conformado por la demanda a ser atendida de hogares, que pertenezcan al NSE A y B, y residan en zonas de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo. Además de ello, que sus dueños hagan uso de servicios de limpieza para el hogar y estén interesados en tomar el servicio, sumado a los servicios integrales anexos de pre y post limpieza a casas que realicen diversas



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

actividades o agasajos. Una vez determinado lo anteriormente mencionado, se establecerá el mercado meta de la siguiente manera:

- Para el servicio de limpieza BasicHouse y Fiesta para el hogar se tomará en cuenta la capacidad de trabajo en horas hombre y áreas del hogar previamente seleccionadas por el cliente.

Cuadro N° 14

Mercado meta en número de Servicios – Capacidad Normal

Descripción	1	2	3	4	5
Total	3,740	3,940	4,144	4,352	4,565
BasicHouse	3,067	3,231	3,398	3,569	3,743
Fiesta	673	709	746	783	822

Elaboración Propia

3.3.2.2. Servicio

Dr. House brindará el servicio de limpieza adecuada para las distintas áreas del hogar requeridas por el cliente, mayormente amas de casa, quienes por falta de tiempo o personal, no pueden realizar el servicio.

Este servicio permitirá que el cliente escoja qué áreas son las que necesitan realizar el servicio, además de los paquetes convencionales de limpieza, ofreceremos un servicio integral de pre y post limpieza sobre actividades realizadas en el hogar, como fiestas infantiles, cumpleaños, días festivos, baby showers, entre otros.

El equipo de trabajo estará conformado por personas totalmente capacitadas en limpieza; conjuntamente emplearemos los materiales y herramientas adecuadas para facilitar y realizar un servicio óptimo.

Todo lo mencionado anteriormente permitirá brindar un servicio eficiente que satisfaga a nuestros clientes y a su vez brindar comodidad y seguridad tanto a estos como al personal.

El local con el que se contará para ubicar la oficina y almacén de Dr. House, será de 2 espacios con un tamaño de 6x3 m² cada uno. En donde los cuales 1 espacio se destinará a la oficina y recepción; donde se le brindará atención al cliente en cuanto a información general, reserva del servicio, entre otros .

La otra oficina será para almacén de maquinaria, equipo y productos de limpieza; sala de capacitación y estadía del personal.

Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

3.3.2.3. Precio

Los precios de los servicios que se ofrecerán por el servicio de limpieza para el hogar estarán determinados por los costos en que se incurrirán como: costos de mano de obra, costos indirectos, gastos administrativos y de ventas; el precio de la competencia directa informal, y finalmente el margen de utilidad que se desee obtener.

Cuadro N° 15

Determinación de Precios

Servicios	N° Servicios al año	Costos Incurridos					Costo total Unitario	Margen de Utilidad		Valor de Venta
		MPD	MOD	Costo Indirecto	Gastos Adm.	Gastos Vtas		%	S/.	
BasicHouse	3,067	15.01	13.34	0.388	8.15	9.65	46.54	18%	8.46	55.00
Fiesta	673	26.59	13.34	0.388	8.15	9.65	58.12	55%	31.88	90.00
Total	3,740									

Elaboración Propia

3.3.2.4 Plaza

Los servicios de limpieza que ofrecerá Dr. House serán directamente brindados en el domicilio del cliente; sin intermediación alguna. Las consultas, información u otro servicio al cliente se harán en la oficina de la empresa vía telefónica o personal.

3.3.2.5. Promoción

Las herramientas de publicidad a utilizarse para promocionar a Dr. House serán las siguientes:

- Se hará uso de publicidad masiva como: volantes (primer año) y página web y anuncios en revistas locales y periódicos.

Imagen N° 05

Medios de Publicidad





Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

- Se hará uso de la alianza estratégica que se tendrá con la Comercializadora de productos de limpieza, DETERLIMP así como la empresa de productos de limpieza PROSEMA S.R.L con la intención de proponer un servicio complementario al de la venta de productos de limpieza que esta realiza en donde esté presente nuestra publicidad y viceversa. Iniciaremos nuestras actividades por recomendación de la comercializadora, la que cuenta con una base de datos extensa en la cual, podemos promocionar el servicio a los clientes fidelizados con ellos, brindándoles el servicio a un precio promocional.
- Finalmente, se buscará hacer uso de la estrategia **buzz marketing** también llamada boca-oreja; consistente, en brindar siempre un buen servicio para satisfacer al cliente y a su vez que este nos referencie con más personas, siendo esta una manera de posicionarse en el mercado.

3.3.2.6. Estrategias de Entrada en el Mercado

En cuanto a las estrategias de entrada, Dr. House basará el desarrollo de sus actividades en el desarrollo de producto, la diferenciación y especialización.

Dr. House, desarrollará un nuevo concepto del servicio de limpieza doméstica para hogares que se viene dando en la ciudad de Trujillo. Es decir, a diferencia de los actuales services que solo brindan servicios a Instituciones públicas y privadas a tiempo completo, el Service de ofrecerá servicios más simples y más atractivos para el ama de casa a un precio alcanzable al cliente; los servicios se podrán adquirir de lunes a domingo en el horario que mejor le convenga al cliente; contará con un servicio especializado que estará dedicado exclusivamente a realizar los procesos de limpieza de la forma correcta y en el tiempo adecuado de las distintas áreas del hogar según la necesidad o requerimiento del cliente; además de una supervisión constante durante los procesos de limpieza. Asimismo; brindará servicios especiales en cual el cliente podrá adquirir cuando realice algún agasajo o actividad en su domicilio. Todas estas bondades con la finalidad de garantizar y preservar el buen cuidado, salud y bienestar del hogar y de los miembros que habitan en ella.

Dr. House se preocupará por satisfacer la necesidad aún no atendida de muchas personas (principalmente amas de casa) que tienen que realizar diversas actividades y no cuentan con tiempo disponible para mantener su hogar limpio, higiénico y Además, será un centro donde el cliente encontrará servicios anexos como el servicio especial anteriormente explicado, recomendaciones de productos de limpieza para su hogar, métodos fáciles y recomendaciones de limpieza para el ama de casa. Teniendo en cuenta que actualmente no existe una empresa que brinde el servicio



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

antes mencionado, esto será una ventaja competitiva frente al servicio que vienen ofreciendo los servicios de limpieza institucionales.

“Dr. House”, mediante su servicio principal de limpieza domiciliaria y su servicio especial de limpieza para agasajos y actividades dentro del hogar, busca satisfacer los requerimientos específicos de sus un segmento específico que son los dueños de los domicilios.

De la misma forma, días previos a la inauguración del Service, se realizará una charla informativa mediante invitaciones personalizadas a personas de nuestro entorno así como a clientes seleccionados de la base de datos de la comercializadora DETERLIMP y que pertenezcan a nuestro mercado objetivo. Esta charla tendrá como objetivo difundir la apertura del Service de Limpieza y los beneficios que traerá consigo la misma, mediante su servicio de limpieza diaria y limpieza por festividades. Asimismo, estas personas serán incluidas a un sorteo en donde 3 de ellas podrán obtener un servicio de limpieza BasicHouse gratis como cortesía de inauguración.

3.3.2.7. Posicionamiento del Servicio

Es importante recalcar, que los miembros de los hogares a los que se les realizará el servicio deben ser consientes que para realizar una limpieza adecuada en sus hogares, se debe contar con los conocimientos y experiencia necesaria, así como las herramientas idóneas para su realización ya que un mal proceso de limpieza puede perjudicar tanto a la infraestructura, inmobiliaria, suelos, etc. de su hogar como también el peligro de algún accidente por parte de la persona que está realizando el trabajo.

Ante ello, se buscará ***posicionar al Service de Limpieza para el Hogar en la ciudad de Trujillo; como un servicio que se preocupa por el bienestar de los clientes en un ambiente agradable, limpio y fresco***, para lo cual, ofrecerá su servicio principal de limpieza domiciliaria, además de anexos como el servicio integral para pre y post festividades y agasajos dentro del hogar; cada actividad estará bajo supervisión constante de un supervisor, garantizando con todo esto, la rapidez, comodidad, seguridad y bienestar para toda la familia.

Con el fin de posicionar a Dr. House en la mente de los Trujillanos, se creará, desarrollará y difundirá un concepto que incluya a ***“limpieza que se siente”***.



3.3.3. Análisis del Mercado Proveedor

3.3.3.1. Criterios de Selección

Los proveedores a elegir serán básicamente empresas que se dedican a la venta de insumos de productos de limpieza como, desinfectantes, desengrasantes, ceras, ambientadores, limpia vidrios, etc.; y también accesorios y equipos de limpieza. La selección de los mismos, estará regido bajo los siguientes criterios:

	<u>Pesos</u>
• Calidad de los productos/servicios que provee. (Como se ajustan las características de los productos/servicios del proveedor a nuestras necesidades y expectativas).	20%
• Precios.	20%
• Características del trato comercial.	15%
• Cumplimiento con los plazos de entrega acordados.	10%
• Condiciones de pago.	20%
• Garantía.	15%

3.3.3.2. Identificación de Proveedores

A continuación se presenta una lista de posibles proveedores haciendo la evaluación respectiva de acuerdo a los criterios de selección:

Valores tomados en cuenta:

Bueno → 2

Regular → 1

Malo → 0

C → Calificación

P → Ponderado

Tabla N° 02
Identificación de Proveedores

Producto	Empresa		Calidad	Precio	Trato Comercial	T. entrega	Condiciones de Pago	Garantía	Total	
			Peso							
			0.2	0.2	0.15	0.1	0.2	0.15		1
Productos de Limpieza	PROSEMA S.R.L	C	2	2	2	1	2	2		
		P	0.4	0.4	0.3	0.1	0.4	0.3	1.9	
	Suministros Quimicos del Norte E.I.F	C	1	2	1	1	1	1		
		P	0.2	0.4	0.15	0.1	0.2	0.15	1.2	
Útiles de Aseo	Distribuciones Continental S.A.C	C	2	2	2	1	2	2		
		P	0.4	0.4	0.3	0.1	0.4	0.3	1.9	
	Ubaldo Burgos Valdez	C	2	2	2	2	2	1		
		P	0.4	0.4	0.3	0.2	0.4	0.15	1.85	
Equipo de Computo	MasterData S.A.C	C	2	2	1	2	2	2		
		P	0.4	0.4	0.15	0.2	0.4	0.3	1.85	
	Hardtech Solutions S.A.C	C	2	2	1	2	2	1		
		P	0.4	0.4	0.15	0.2	0.4	0.15	1.7	
Equipo de Limpieza	Comercial e Industrial Branfisa S.A	C	2	2	2	1	1	2		
		P	0.4	0.4	0.3	0.1	0.2	0.3	1.7	
	ELEKTRA DEL PERU S.A	C	2	1	2	1	1	1		
		P	0.4	0.2	0.3	0.1	0.2	0.15	1.35	
Muebles y enseres	SODIMAC PERU S.A	C	1	2	1	1	2	1		
		P	0.2	0.4	0.15	0.1	0.4	0.15	1.4	
	Feria del Mueble Bettina	C	2	2	2	2	1	1		
		P	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.15	1.65	
Publicidad	El Tipo S.A.C	C	2	2	2	1	2	2		
		P	0.4	0.4	0.3	0.1	0.4	0.3	1.9	
	Imprenta Navarrete S.A.C	C	1	1	1	0	2	2		
		P	0.2	0.2	0.15	0	0.4	0.3	1.25	
Útiles de Escritorio	Copy Ventas S.R.L	C	2	2	1	1	1	2		
		P	0.4	0.4	0.15	0.1	0.2	0.3	1.55	
	Alsa Distribuidora S.A.C	C	2	2	2	2	1	2		
		P	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.3	1.8	

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3.3. Selección de Proveedores

El siguiente cuadro muestra la lista de los proveedores seleccionados con sus respectivas direcciones:

Tabla N° 03
Proveedores Seleccionados

Producto	Empresa	Dirección	Teléfono
Productos de Limpieza	PROSEMA S.R.L	Jr. Bolívar N° 970	044 254591
Útiles de Aseo	Distribuciones Continental S.A.C	Jr. Atahualpa N° 355 - 361	044 290859
	Ubaldo Burgos Valdez	Calle Santa Martha N° 319 - La Esperanza	
Equipo de Computo	MasterData S.A.C	Jr. Orbegoso N° 671	044 254019
Equipo de Limpieza	Comercial e Industrial Branfisa S.A	Av. Mariátegui 451 Jesús María – LIMA	01 2650820
Muebles y enseres	Feria del Mueble Bettina	Jr. Ayacucho N° 434 - Trujillo	
Publicidad	El Tipo S.A.C	Jr. Bolívar N° 968	044 296938
Útiles de Escritorio	Alsa Distribuidora S.A.C	Jr. Pizarro N° 624	044 200404

Fuente: Elaboración Propia



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

Es preciso indicar, que adicionalmente se contará con los servicios de las siguientes empresas, las mismas que fueron seleccionadas sin una previa evaluación puesto que son producto de un contacto estratégico, además de su trayectoria demostrada.

Tabla N°04
Otros Proveedores

Producto	Empresa	Dirección	Teléfono
Merchandising	FUTURO S.A.C.	Jr. Bolívar N° 869 – 871	044 767679
Vigilancia	PROSEGUR ACTIVA PERÚ S.A	Av. Republica de Panamá Nro. 3890	01 5138600

Fuente: Elaboración Propia



Capítulo IV: Estudio Técnico



4.1. Especificaciones Técnicas del Servicio:

a. Servicio de Limpieza:

La limpieza del hogar es la forma más sencilla de cuidar el hogar y toda la familia. Tanto la higiene básica, como el cuidado y la limpieza de una casa tienen que estar incluidos en las tareas rutinarias como hábitos diarios. Ganará en calidad de vida al ver el aspecto agradable del hogar y no tendrá que sacrificar un día por semana a realizar la limpieza general. Todo es cuestión de organización y de hacer un poco todos los días.

La calidad higiénica de los hogares depende considerablemente de la limpieza y la desinfección de las distintas áreas, instalaciones, muebles, equipos, etc., radicando su éxito en un buen conocimiento del proceso de saneamiento o higiene y empleando las medidas adecuadas.

El sistema de limpieza del hogar se enmarca dentro de los siguientes aspectos:

- **LIMPIEZA:**

Por limpieza se entiende la eliminación total de todos los restos o residuos de suciedad que contaminan el ambiente, de los componentes del mismo y de otras suciedades mediante la aplicación de detergentes y el correspondiente enjuague con agua fría.

- **DESINFECCIÓN:**

Por desinfección se entiende la destrucción total de todos los microorganismos patógenos y la reducción de los microorganismos no patógenos hasta un nivel que no puedan alterar negativamente la calidad de los productos.

Es de suma importancia que el personal de limpieza tome en cuenta lo siguiente:

- Observar pulcritud y orden en todo momento, la limpieza personal induce a la limpieza en el trabajo.
- Procurar el respeto, en todos sus aspectos.
- Proporcionar orden en las áreas a su cargo y ser responsables del trabajo que desempeñan.
- Eliminar, en la medida de lo posible el ruido, mientras trabajan.
- Dar aviso de las anomalías que detecten dentro y en los alrededores del edificio.
- Considerar los riesgos y estar siempre alerta para evitar accidentes.
- Ser precavido y utilizar guantes, botas de hule ó cualquier otro utensilio que faciliten y hagan seguras las tareas que realiza.

a.1. Operaciones Básicas de Limpieza:

Sacudir:

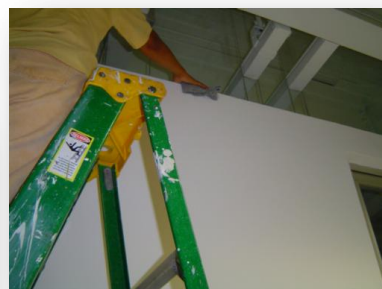
Esta operación tiene por objeto recoger el polvo. La posición de las zonas por sacudir indica si debe aplicarse un sacudido alto o uno bajo. El sacudido alto se aplica en las zonas que rebasan una altura de 2 m, aproximadamente. El sacudido bajo se aplica a todo aquello que está al alcance de una persona que se encuentre de pie.

Espacios y objetos donde se aplica el sacudido:

Paredes, Techos, Estanterías, Ductos, Mesas, Sillas, Lámparas, Barandales, Libros, Persianas, Mobiliario de las distintas áreas y equipos, Puertas, Cristales, Expresiones de arte, Maceteros, etc.

Imagen N° 06

Sacudir



Aspirar:

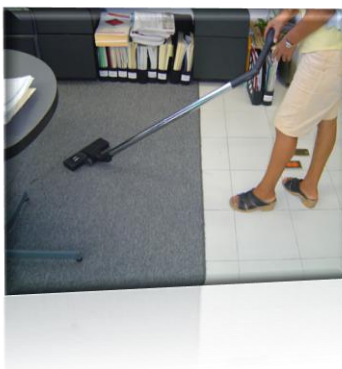
Esta actividad es realizada con el motivo de succionar el polvo, tierra o basura (objetos pequeños) que contengan tapetes, alfombras, muebles de sala, paredes y pisos entre otros.

Espacios y objetos donde se aplica el aspirado:

Alfombras, Tapetes, Muebles de sala, Paredes, Pisos.

Imagen N° 07

Aspirado



Barrer:

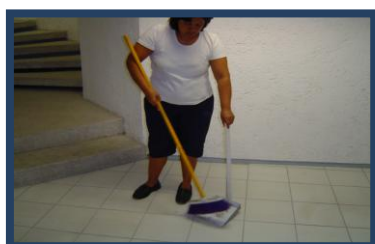
Esta operación tiene por objeto recoger la tierra y basura del piso. Para superficies rugosas se utiliza de preferencia una escoba, y para las superficies lisas, un cepillo. La operación de barrer es anterior al trapeado. El tamaño del cepillo o escoba que se utilicen depende de las dimensiones de la superficie por limpiar y la cantidad de muebles o equipo que haya. El recogedor de la basura debe dejarse en un lugar de poco tránsito, donde se pueda reunir la tierra que se ha acumulado al barrer.

Espacios y objetos donde se aplica el barrido:

Espacios eventos, Pasillos, Entrada principal, Oficinas, Escaleras, Habitaciones, Sala/ Comedor, Cocina, Áreas externas.

Imagen N° 08

Barrido



Lavar:

Esta operación tiene por objeto limpiar con agua y un detergente paredes, muebles, accesorios, artículos de madera, ventanas, espejos, equipo, etc. El proceso consiste en quitar el polvo y la suciedad por medio de lavado, enjuague y secado.

Espacios y objetos donde se aplica el lavado:

Pisos, Baños, Ventanas, Puertas, Paredes, Vajilla, Cestos.

Imagen N° 09

Lavado



Fregar:

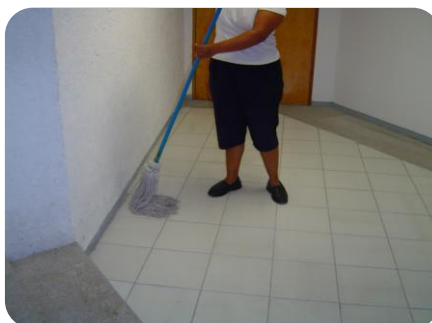
Para realizar la limpieza del suelo es conveniente utilizar un cubo con el escurridor de mocho, la fregona o trapeador. Primero se pasa la fregona bien mojada y en la segunda pasada se pasa bien escurrida. Siempre fregar de adelante hacia atrás, para no pisar donde se ha limpiado.

Espacios y objetos donde se aplica el fregado:

Espacios eventos, Pasillos, Entrada principal, Oficinas, Escaleras, Habitaciones, Sala/ Comedor, Cocina, Áreas externas.

Imagen N° 10

Fregado





Encerar:

Barrer o aspirar para quitar la suciedad y pasar el trapo sobre paredes; dejar unos minutos para que caiga el polvillo del ambiente. Pasar un trapo de piso humedecido en agua (casi seco). Volver a pasar el trapo tantas veces como sea necesario hasta que el polvillo y la suciedad hayan sido retirados.

Dejar unos minutos para que seque (recordar que el trapo no debe estar mojado sino humedecido). No agregar cera adicional, pase un trapo de lana limpio (mopa, lampazo, mopet) o aparato lustrador. Solo hacer una nueva aplicación de cera en caso de ser realmente necesario. Con un trapo limpio o esponja extender una pequeña cantidad de cera sobre la superficie; no vertir sobre el piso. Aplicar pequeñas cantidades y vaya viendo el resultado. Se puede aplicar en áreas de 30 cm aproximadamente pasando de izquierda a derecha terminando luego en forma circular.

Dejar secar durante unos minutos. Se optará por dar una nueva capa de acuerdo al resultado obtenido en la primera. Permitir que la capa final seque durante 60 minutos. Finalmente, frotar usando un trapo de lana o lustradora.

Espacios y objetos donde se aplica el encerado:

- Pisos de madera

Limpieza de Manchas:

Eliminar las manchas que se encuentren pegadas en todo tipo de superficie sólida por medio de la utilización de diferentes sustancias como los conocidos desmanchadores.

Las manchas deben limpiarse lo antes posible, ya que de lo contrario al secarse penetran en la superficie. Asimismo, antes de limpiar hay que conocer qué clase de mancha es, el tipo de superficie y qué tipo de sustancia utilizar.

Como principio general, se puede establecer lo siguiente: si la mancha contiene agua, limpiar con agua. Si contiene alcohol limpiar con alcohol. Si la mancha es de grasa, lavar con jabón y agua.

Si la mancha es de leche o sangre (albúmina) no usar una solución caliente porque coagula la albúmina.

a.2. Equipo Básico de Limpieza:

Imagen N° 11



Recogedor y escoba:

Infaltables para recoger el polvo a la usanza tradicional, aún teniendo aspirador siempre son necesarios. Colgar o poner boca arriba el recogedor para que no se deformen, lavar la escoba con agua jabonosa una vez al mes.

Imagen N° 12



Aspiradora

El electrodoméstico más práctico a la hora de limpiar la casa, no solo quita el polvo, restos de comidas de los tapizados, mesada, etc. sino que limpia moquetas y alfombras.

Aspiradora Industrial:

Marca Chasquy Mod. 7A06 S

Descripción: Potencia del motor 1000 watts, motor amperaje de 4.5, R.P.M del motor 18000, Succión de 6 pulgadas, tanque de 6 galones, flujo de aire 3120 lt./min.

Imagen N° 13



Aspiradora Manual:

Marca Imaco, Mod IA600

Descripción: Potencia del motor 600 watts, doble filtro, mango ergonómico, bolsa de filtro, sistema de cierre práctico, cable de 5 metros, 2 escobillas, frecuencia 220 V – 60 Hz.

Imagen N° 14



Lustradora:

Marca Chasquy Mod 8D20 NL

Descripción: Velocidad de la Escobilla (R.P.M con Reductor 10 a 1) 175, R.M.P del motor 1750, franja de trabajo escobilla 20 pulgadas, diámetro de escobilla 19 pulgadas, cable de longitud 15 metros, potencia del motor 1.5 HP, diámetro del plato 20 pulgadas.

Imagen N° 15



Fregonas y cubos:

Lo ideal es tener un cubo con agua jabonosa y otro con agua limpia para enjuagar el mocho. Evitara que el agua jabonosa se ensucie a medida que va fregando.

Imagen N° 16



Paños, trapos y bayetas:

Aprovechar las toallas, sábanas o camisetas viejas para secar. Siempre hay preferencias para utilizar unos por otros, para los cristales los que no desprenden pelusa, las toallas para la vajilla por que absorben mejor el agua y los demás para atrapar el polvo. No mezclar las bayetas y estropajos del baño con las de la cocina.

Imagen N° 17



Cepillos:

Necesitará un cepillo para ropa, uno pequeño para las juntas de los alicatados de baños, cocinas y para quitar manchas rebeldes de los suelos.

Imagen N° 18



a.3. Elección de los productos de limpieza:

1. Cera Líquida:

Producto compuesto de Emulsión de ésteres de ácidos carboxílicos superiores de cadena recta e hidrocarburos sólidos, fragancia y preservantes.

Brinda Excelente brillo, fácil aplicación y rápido lustrado; permite varios ciclos de lustrado y su apariencia general se mantiene. Por estas características, evita el lavado y desmanche de pisos en forma frecuente, lográndose una mejor conservación y menor desgaste de éstos, también economiza ambientadores por la fragancia incorporada.

Se Aplica sobre pisos de madera y granito. No usar sobre vinílicos, cerámicos ni superficies sintéticas. En pisos sellados rinde hasta 200 m²/galón.

Imagen N° 19



Fuente: PROSEMA S.R.L

2. Desinfectantes para Baños:

Producto compuesto por Fragancia FD&C, tensioactivos no iónicos, glicol éter, secuestrantes, cuaternarios e inertes. No contiene cáusticos ni corrosivos. Producto biodegradable.

Esta fórmula se usa para la limpieza y desinfección diaria de las paredes de la ducha, tinas y de salas de baño. Su uso es ideal para limpieza de ambientes cerrados, por tener bajo olor y no ocasionar la irritación que causan los solventes (alcohol, aceite de pino, solventes varios) al momento de aplicar con gatillo Trigger. El biocida incorporado nos libra de todo tipo de bacterias, hongos, virus y microorganismos que se generan por la descomposición del residuo de jabón, agua estancada y tránsito de personas en el área que se quiere desinfectar y limpiar.

No irritante para la piel, ni vías respiratorias, provee excelente limpieza y rápida solubilización y remoción de residuos de jabón. Se caracteriza por que evita la formación de manchas sobre la superficie de las mayólicas y grifería cromada al secarse, no permite la formación de sarro sobre las superficies que se aplica ni que se acumule tierra.

Evita los malos olores de las trampas de los lavatorios y tinas por el desinfectante incorporado. Se recomienda su uso diario SIN DILUIR sobre las superficies; es ideal para limpiezas profundas y mantenimiento diario.

No es tóxico ni irritante para la piel ni mucosas, por lo que el operario lo puede usar en forma continua sin sufrir perjuicio.

Imagen N° 20



Fuente: PROSEMA S.R.L

3. Limpiador de Cerámicos:

Limpiador desodorante multipropósito, concentrado.

Combinación de desodorantes, y detergentes que permite la máxima eliminación de malos olores generados por la presencia de materia orgánica. Reforzado con detergentes derivados de recursos renovables, de baja toxicidad para el humano y bajo impacto al medio ambiente, para crear productos extraordinariamente eficientes y biodegradables. Producto biodegradable.

Este desodorizante de acción por contacto, para último trapeo o lavado de pisos en baños, posee la habilidad de eliminar la presencia de malos olores, microorganismos presentes por desechos metabólicos. Se aplica por pulverizado o trapeo en la limpieza diaria o de mantenimiento de las paredes,

Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

de baños, duchas, sobre el inodoro y pisos del área que estén en contacto con orina u otra materia orgánica. No es irritante para la piel ni mucosas, no mancha las superficies, no quema las manos. Seguro para aplicar sobre cualquier superficie. De fácil enjuague si se desea retirar.

Posee una mezcla de desodorantes que reemplaza ampliamente al aceite de pino, formol, alcohol y otros desinfectantes comunes, evitando la formación de moho y eliminando la biopelícula de las superficies y pisos.

Imagen N° 21



Fuente: PROSEMA S.R.L

4. Limpiadores Desinfectantes:

Limpiador desodorante multipropósito, concentrado.

Combinación de desodorantes, y detergentes que permite la máxima eliminación de malos olores generados por la presencia de materia orgánica. Reforzado con detergentes derivados de recursos renovables, de baja toxicidad para el humano y bajo impacto al medio ambiente, para crear productos extraordinariamente eficientes y biodegradables.

Este desodorizante de acción por contacto, para último trapeo o lavado de pisos en baños, posee la habilidad de eliminar la presencia de malos olores, microorganismos presentes por desechos metabólicos. Se aplica por pulverizado o trapeo en la limpieza diaria o de mantenimiento de las paredes, de baños, duchas, sobre el inodoro y pisos del área que estén en contacto con orina u otra materia orgánica. No es irritante para la piel ni mucosas, no mancha las superficies, no quema las manos. Seguro para aplicar sobre cualquier superficie. De fácil enjuague si se desea retirar.

Posee una mezcla de desodorantes que reemplaza ampliamente al aceite de pino, formol, alcohol y otros desinfectantes comunes, evitando la formación de moho y eliminando la biopelícula de las superficies y pisos. Producto biodegradable.

Imagen N° 22



Fuente: PROSEMA S.R.L

5. Silicona:

Excelente protector de sintéticos a base de silicona que protege contra la abrasión, despierta el color y restaura el brillo. Ideal para superficies de vinilo, plástico, cuero, caucho (tableros de autos y artefactos). Es de fácil uso, no inflamable y anticorrosivo.

Elaborada de silicona polimerizada e inertes.

Imagen N° 23



Fuente: PROSEMA S.R.L

6. Limpiavidrios:

Para limpieza de ventanas, espejos y cerámicos. No deja rayas y posee antiestático que evita que se pegue el polvo. Se puede agregar al tanque de agua del limpiaparabrisas del auto.

Mezcla de tensioactivos, solventes, agua tratada y fragancia. Producto biodegradable.

Por su acción detergente deja las superficies limpias, brillantes y libres de grasas o manchas sin dejar residuos y es de rápido secado.

Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

Se puede aplicar en ventanas, espejos, vidrios, pantallas de televisores, hornos microondas, cromo, acero inoxidable, aluminio, porcelana, plástico, vinílico, superficies no porosas, fórmica.

Evitar usarlo sobre superficies pintadas.

En la limpieza de lentes, para evitar el rayado de los mismos, se recomienda utilizar papel tisú, el cuál debe de ser descartado después de su uso.

Imagen N° 24



Fuente: PROSEMA S.R.L

7. Ceras para madera:

Producto formulado para preservar la belleza de las maderas (puertas, muebles y enchapes). Es un protector y renovador de madera; gracias a su cera de abejas y aceites, nutre y abrillanta. Disimula los rasguños, da brillo, protege del polvo, rayos solares, humedad y manchas, a su vez limpia simultáneamente.

Elaborado con aceites sintéticos y minerales, cera de abejas, restauradores de color, fragancia e inertes.

Imagen N° 25



Fuente: PROSEMA S.R.L



8. Desengrasante:

Desengrasante de rápida acción y gran poder de limpieza, usando la bondad de los biosolventes y cítricos. Es totalmente biodegradable.

Compuesto por Tensioactivos, biosolventes, fragancia, agua tratada, conservante. No contiene fosfatos ni álcalis.

Desengrasante formulado con material realmente biodegradable y de fácil aplicación, para múltiples usos en la limpieza del hogar, oficina y taller, listo para usar. No es cáustico ni irritante para la piel.

Se puede emplear en:

- **Cocina:**
Utilizado en campanas extractoras, superficie de cerámica, melamine u cocinas. Aplicar el producto sobre la superficie y dejar actuar unos minutos, luego usar esponja de dunlopillo o esponja gruesa según sea necesario para la limpieza final.
- **Baños:**
Aplicar sobre paredes, cortinas, bordes de tinas, lavatorios y sanitarios. Retira residuos de grasa, jabón y sarro.
- **Pisos:**
Para la remoción de ceras antiguas y adheridas con el tiempo sobre pisos. Utilizar 1 parte de HERCCULES FORTE con 4 de agua. Fregar con cepillo de nylon y/o esponja verde, si fuera necesario, teniendo más cuidado en la zona de los zócalos. Enjuagar y secar.
- **Autos:**
Usar para remover manchas de insectos, de grasa de la carretera y para el lavado del auto inclusive.
- **Ropa:**
Para ropa manchada de grasa pesada, añadir un chorrito de HERCCULES FORTE, dejar remojar junto con el detergente de uso diario, fregar y enjuagar.
- **Taller:**
Para la limpieza de la mesa de trabajo, pisos, paños y manos. También muy eficaz en el lavado a presión en conjunto con el detergente de autos.

Imagen N° 26



Fuente: PROSEMA S.R.L

9. Ambientador:

Es un perfumador de ambiente hecho a base de fragancias ecológicas y no tóxicas. Fragancias FD&C, alcohol, solubilizantes, agua desionizada e inertes.

Su alta concentración permite aplicaciones en cantidades mínimas. No daña la capa de ozono.

Aplicable en baños, usar luego de una limpieza profunda. Nunca aplicar en zonas abiertas puesto que no se obtendrá los resultados deseados.

Imagen N° 27



Fuente: PROSEMA S.R.L

10. Quitasarro:

Producto que remueve el sarro acumulado, no desprende vapores irritantes y por sus detergentes permite una limpieza profunda.

Elaborado con ácidos orgánicos, detergente y agua desionizada. Producto irritante al contacto con mucosas. No usar sobre superficies cromadas. Producto tóxico, no mezclable con cloro ni lejías.

Empleable en Inodoros, pisos de duchas y residuos de cemento.

Imagen N° 28



Fuente: PROSEMA S.R.L

11. Desatorador de Baños:

Mezcla de humectantes y saponificantes grasos que actúan sobre todo tipo de residuo normal acumulado en las tuberías.

Para desatorar tuberías de desagüe en lavatorios, tinas, lavaplatos, lavadoras y drenajes de uso doméstico. Disuelve cabello, restos de comida, grasa, jabón, sin deteriorar las tuberías.

No mezclar con amoníaco u otros limpiadores domésticos, pues la mezcla desprende gases tóxicos.

Mantener lejos de la piel, cara, ojos, y mucosas. Altamente cáustico e irritante. No ingerir y mantenerse lejos del alcance de los niños.

Imagen N° 29



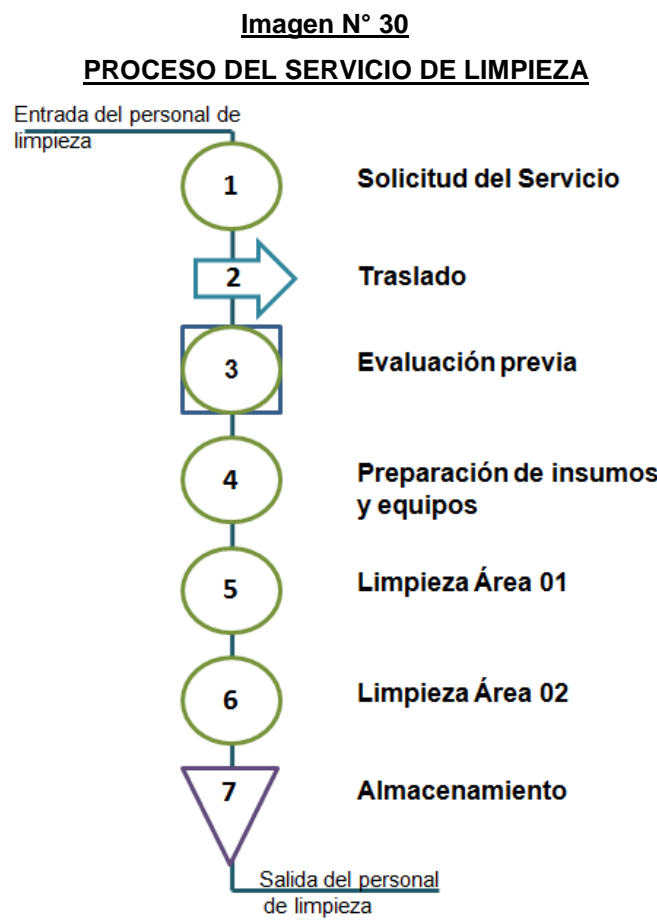
Fuente: PROSEMA S.R.L

4.2. Ingeniería Básica

4.2.1. Descripción de Procesos

Antes de pasar a la descripción del proceso del servicio de limpieza es importante mencionar que se explicará el proceso general de limpieza ya que los dos servicios a ofrecer, cumplen un proceso estándar que se asemejan entre sí.

4.2.1.1. Proceso del servicio de Limpieza:



Fuente: Elaboración Propia

Descripción del proceso:

Solicitud del servicio: El proceso del servicio de limpieza inicia cuando el cliente solicita el servicio vía telefónica o acercándose a la oficina.

Evaluación del domicilio: El supervisor visita previamente al domicilio para ver el tamaño de las áreas que requerirán el servicio, el tipo de suelo, superficies, inmobiliaria, etc.



Preparación: Se elaboran las dosificaciones de cada producto de limpieza que se empleará en las áreas a limpiar. A su vez, se escogen que maquinaria y que equipo de limpieza se usará.

Limpieza de áreas: El personal realiza el proceso de limpieza esquematizado; sacuden y despolvan las áreas, limpian las superficies y vidrios, desengrasan, desmanchan, friegan, enceran; de acuerdo a lo que sea necesario en cada área. Este proceso es monitoreado por el supervisor.

Almacenamiento: Los operarios al terminar el servicio de limpieza, ordenan y limpian la maquinaria y el equipo empleado.

Termino del servicio: Las áreas seleccionadas quedan limpias y agradables.

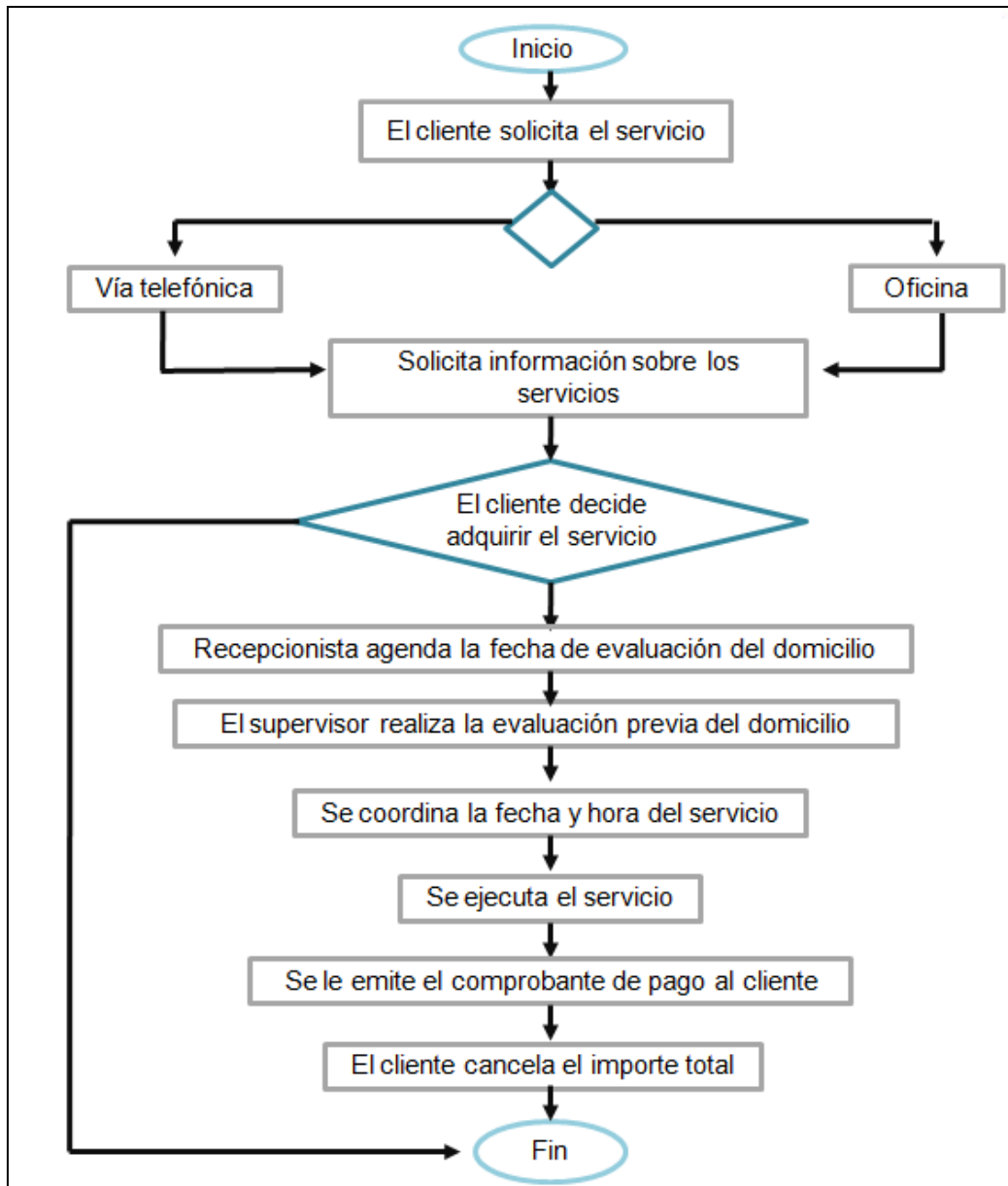
4.2.1.2. Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización inicia cuando el cliente solicita el servicio de limpieza, el cual puede ser realizado vía telefónica o visitando el local de la empresa. Posteriormente, el cliente solicita información sobre los servicios (Tipo de servicios, costos, procesos, beneficios, etc.), para evaluar si está de acuerdo a sus necesidades y si satisface sus expectativas. Si el cliente decide tomar el servicio, realiza su requerimiento sobre el tipo de servicio que desea adquirir, las áreas que abarcará el proceso de limpieza, el día y hora que desea que se realice la evaluación previa de la casa, y posteriormente ejecución del servicio.

Luego de ello, la recepcionista realiza el proceso de admisión del cliente (nombre, dirección, números telefónicos, correo, tipo de servicio, etc.) que es un requisito para el seguimiento y atención al cliente para futuros servicios. Una vez que termina este proceso, la recepcionista realiza una proforma de costo final el cual el cliente deberá cancelar al final del servicio. Finalmente la recepcionista agradece al cliente la preferencia por escoger la empresa.

Si el cliente no decide realizar la compra, el proceso de comercialización finaliza.

Imagen N° 31
COMERCIALIZACIÓN: CUANDO SOLICITA EL SERVICIO:



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Descripción de Tecnologías

4.2.2.1. Descripción de Maquinarias, Equipos y Herramientas

Maquinaria y Equipo

A continuación se presentan las máquinas y equipos que se usarán para realizar los servicios de limpieza:

Cuadro Nº 16

Relación de Maquinaria y Equipo

Item	Características	Cantidad	Precio Unit.	Total
Aspiradora	Aspiradora Industrial CHASQUY MOD 7A06 S 1000watts – 6 Galones	2	S/.500	S/.1000
Aspiradora manual	Imaco Aspiradora manual IA600 600 W	3	S/.89,90	S/.269,70
Lustradora	Lustradora industrial CHASQUY MOD 8D20 – 1.5 HP	2	S/.800	S/.1600

Fuente: Elaboración Propia

Equipos de Procesamiento de Datos

Se contará con los siguientes equipos:

La computadora será utilizada por la recepcionista quien se encargará de ingresar y actualizar la base de datos de los clientes del service de limpieza, realización de cartas de presentación, cotizaciones, etc.

Cuadro Nº 17

Relación de Equipos de Procesamiento de Datos

Item	Características	Cantidad	Precio Unit.	Total
Computadora + Impresora	Procesador Celeron 2,13GHZ, memoria RAM de 256MB DDRr, disco duro 40GB, consumo 400 watts. Lector Grabador de cds 52x32x52, monitor 15". Parlantes.	1	S/. 1.759,00	S/. 1.759,00

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.2. Descripción de Mobiliario y Software
Mobiliario

Se contará con el siguiente mobiliario el cual será distribuido entre la oficina de recepción y el ambiente para personal de limpieza que a su vez será almacén de los equipos de limpieza:

Cuadro N° 18
Descripción de Mobiliario

Item	Características	Cantidad	Precio Unit.	Total
Escritorio Florencia Sf09 Natural	Melamine 110x60x84 cm	1	S/. 150,00	S/. 150,00
Silla oficina	Silla giratoria POC12	1	S/. 90,00	S/. 90,00
Juego de Muebles	Material: Cuero, 3 piezas.	1	S/. 2.200,00	S/. 2.200,00
Silla	Silla de metal plegable perforada Negra	2	S/. 30,00	S/. 60,00
Armario para útiles de limpieza	Armario inox 2 puertas para útiles y limpieza. dim. 680x480x2010 mm	2	S/. 380,00	S/. 760,00
Vitrina	Medidas: 0,5cms x 0,80 cms	1	S/. 250,00	S/. 250,00
Gabinete	Melamine	1	S/.80,00	S/ 80,00
Basurero de Acero sin pedal	Acero Inoxidable	1	S/.20,00	S/.20,00

Fuente: Elaboración Propia

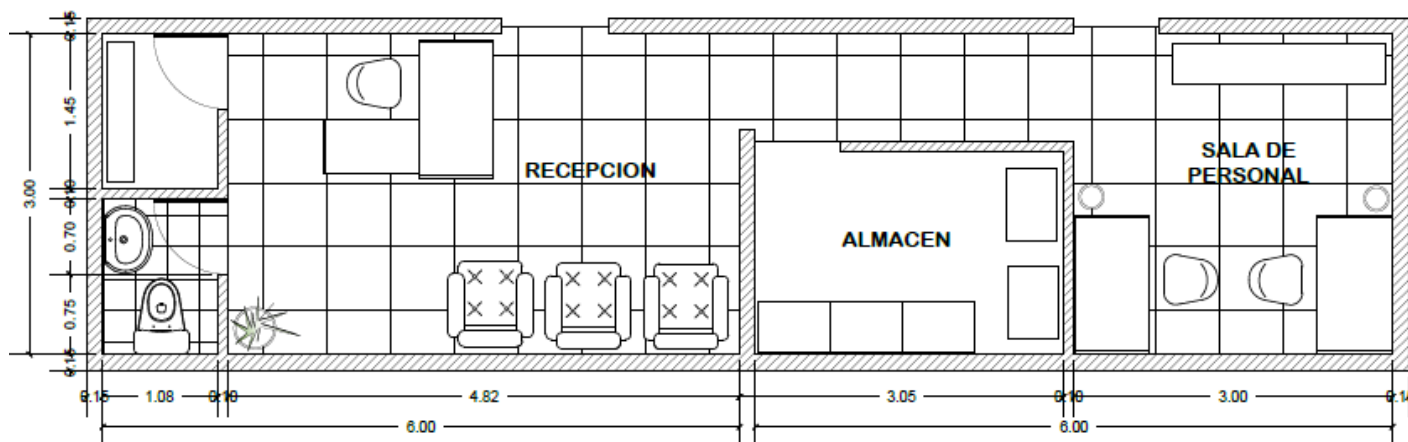
Software:

El software que se utilizará en la empresa será el Microsoft Office 2007 y específicamente se hará uso de programas en macros de Excel para llevar el registro y el control de las atenciones a los clientes, así como una base de datos en Access.

4.2.2.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

El local con el que se contará para ubicar la oficina y almacén de Dr. House, será de 2 espacios con un tamaño de 6x3 m² cada uno. En donde los cuales 1 espacio se destinará a la oficina y recepción; la otra oficina será para almacén y sala de capacitación y estadía del personal.

Imagen N° 32
Centro de Operaciones



Cuadro N° 19
Detalle del Centro de Operaciones

Área	Tamaño
Recepción	6 x 3 m ²
Almacén y Sala para el personal	6 x 3 m ²
Total	36 m²

Fuente: Elaboración Propia

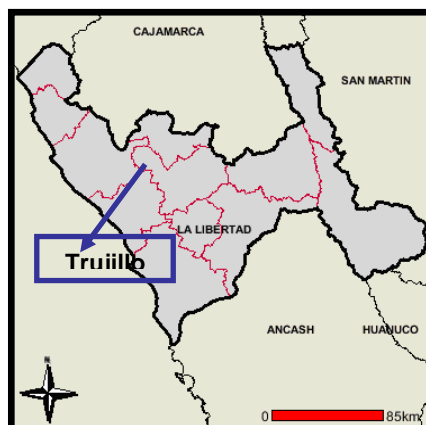
Cabe recalcar que los ambientes serán adaptados para la recepción de clientes y para el almacén de equipos de limpieza la que a su vez será utilizada para la estadía del personal de limpieza. Por lo que no se necesitará de infraestructura especializada o de gran tamaño.

4.3. Centro de Operaciones

4.3.1. Macro y Micro-Localización

La empresa estará localizada en la ciudad de Trujillo, Provincia y Distrito de Trujillo, Departamento la Libertad.

Imagen N° 33



El Service de Limpieza Dr. House se localizará exactamente en la siguiente dirección:

Jirón Grau N° 551- Centro Histórico - Trujillo

Cuadro N° 20

Evaluación de Factores de Micro - Localización

Factor	Peso	Urb. Primavera		Av. Larco		Centro Histórico	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Tamaño del local	0.25	2	0.50	1	0.25	2	0.50
Cercanía a proveedores	0.30	1	0.30	0	0.00	2	0.60
Costos de instalación	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.30
Recursos básicos	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Cercanía al cliente	0.20	2	0.40	2	0.40	1	0.10
Total	1.00		1.45		0.90		1.60

Fuente: *Elaboración propia*

Valores tomados en cuenta:

0=malo; 1=regular; 2=bueno

Alternativas de Localización:

Primavera : Av. Nicolás de Piérola N° 877

Av. Larco : Av. Larco N° 182

Centro Histórico : Jirón Grau N° 551 – 2 piso

Se considera conveniente optar por el local del Centro Histórico ya que el local es propio, se encuentra en una zona comercial estratégica y se encuentra en una ubicación cercana a todos los proveedores, además existe una gran afluencia de público; lo que permitirá que el Service de Limpieza sea visible y de fácil ubicación.

El local cuenta con los recursos básicos: agua, luz, teléfono, internet lo cual es muy importante para el desempeño de las actividades en la empresa.

4.4. Capacidad Instalada del Proyecto

4.4.1. Capacidad Máxima

El tamaño está referido a la capacidad de servicios atendidos al año que tendrá el proyecto, considerando como periodo de atenciones de 6 días por semana durante todo el año.



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

En cuanto, al servicio principal del service de limpieza, limpieza diaria del hogar, contará con un total de 16 servicios por día. Lo que generará una capacidad total de 4992 servicios al año.

Cuadro N° 21

Tamaño del Proyecto

Variable	Cantidad
Atenciones Promed	16
Semanal	96
Anual	4,992
Capacidad Total	4,992

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la participación con la cual empezará a funcionar el proyecto tanto para el caso del servicio de limpieza diaria como para el servicio de limpieza integral, será de 86% y crecerá a un ritmo del 3.5% anual hasta llegar a cubrir el 100% del mercado objetivo bajo un escenario moderado, al quinto año.

Cuadro N° 22

Capacidad del Proyecto

Descripción	1	2	3	4	5
Mercado Objetivo	4,349	4,402	4,456	4,510	4,565
Plan de Participación	86%	90%	93%	97%	100%
Capacidad Normal	3,740	3,940	4,144	4,352	4,565

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad

El proyecto tendrá un porcentaje de Ocupabilidad del 75% en el primer año llegando a ser este un 91% en el quinto año. Cabe recalcar que para el 5to año no se alcanza el 100% de Ocupabilidad debido a la existencia de un escenario moderado.

Cuadro N° 23

Ocupabilidad – Servicio de Limpieza

Descripción	1	2	3	4	5
Capacidad Normal	3,740	3,940	4,144	4,352	4,565
Capacidad Máxima	4,992	4,992	4,992	4,992	4,992
% de Ocupabilidad	75%	79%	83%	87%	91%

Fuente: Elaboración Propia



Capítulo V: Estudio Legal



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

5.1. Forma Societaria

El Service de Limpieza estará constituida bajo la forma societaria de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), amparada en la Ley N° 26887, denominada “Nueva Ley General de Sociedades” (NLGS), en donde se hace mención a la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) en los artículos 234° al 248° de su Libro Segundo correspondiente a la Sociedad Anónima.

Las sociedades anónimas cerradas (S.A.C.) son aquellas que no se abren al público para financiarse a través de la emisión de acción en Bolsa. Son sociedades frecuentemente familiares y con muy escaso número de accionistas (de 2 a 20 accionistas), en los que predomina el *intuitus personae*¹ frente al *intuitus pecuniae*². Asimismo, existen limitaciones estatutarias a la transmisibilidad de los títulos, lo que permite evitar la aparición de nuevos accionistas.

Las Sociedades Anónimas Cerradas (S.A.C.) presentan las siguientes características:

- Los accionistas tienen derecho de adquisición preferente en los casos en que cualquier accionista decida transferir sus acciones a favor de otros accionistas o de terceros.
- La posibilidad de establecer en el estatuto un derecho de preferencia a favor de la propia sociedad, para que ella misma adquiera las acciones que un accionista desee vender, si los otros socios no lo ejercitan.
- La posibilidad de que la SAC funcione sin directorio. En este caso, las atribuciones de representación legal y de gestión de la sociedad recaen en el Gerente General.
- La posibilidad de establecer en el estatuto la obligación de obtener el consentimiento de la sociedad para transferencia de acciones (artículo 238° de la NLGS).
- La limitación del derecho del accionista para designar a cualquier persona como su representante en las juntas de accionistas, de modo que sólo puede hacerlo a favor de otro accionista, de su cónyuge o de su ascendiente o descendiente en primer grado (artículo 243° de la NLGS). Sin embargo, la representación puede ampliarse ilimitadamente, si así lo establece el estatuto.

¹ **Intuitus Personae:** Aquellas sociedades donde lo más importante son las personas que la conforman, sus socios, y por lo general estas sociedades están conformadas por miembros de una familia o por amigos muy cercanos.

² **Intuitus Pecuniae:** Aquellas sociedades de capital donde lo más importante es el capital aportado.



Pasos a seguir para la creación de una Sociedad Anónima cerrada:

1. Apersonarse a la sede de Registros Públicos con la finalidad de confirmar la no existencia de la denominación que se le piensa asignar a la sociedad (Búsqueda Mercantil).

Pasos:

- Llenar formulario solicitud de búsqueda de denominación(Ver anexo)
- Pagar en Caja los derechos registrales (Tasa: S/. 4.00)
- Acudir al área de búsquedas para recoger el resultado de su trámite.

2. Así mismo se tiene la opción de hacer una reserva de preferencia registral (artículo 10º de la NLGS) hasta por 30 días, después de haber efectuado el pago de un derecho.

Pasos:

- Llenar formulario solicitud de reserva de denominación.
- Adjuntar copia DNI del representante del título.
- Pagar en Caja los derechos registrales (Tasa: S/.16.00)
- Acudir a mesa de partes, en la fecha que le indiquen, para recoger el resultado de su trámite.

3. Elaboración de la minuta.
4. Si el aporte de los socios ha sido en efectivo, se tiene que hacer mediante depósito en cuenta aperturada a nombre de la sociedad. En caso contrario si los aportes han sido no dinerarios es decir en activos fijos es necesario la elaboración de una declaración jurada por parte de un contador público que valore los bienes; además el Gerente debe realizar una certificación en la que deja constancia de la recepción de los bienes.
5. Una vez que se tiene la minuta adjuntada a los documentos requeridos y especificados en el punto 3, se procede a la elaboración de escritura pública.
6. Ya con la escritura pública se acude nuevamente a Registros Públicos (SUNARP) con la finalidad de escribir formalmente a la sociedad, donde se nos asignará una partida electrónica.
7. Luego de haber realizado los pasos anteriormente descritos, se acude a la SUNAT con el fin de obtener el registro único de contribuyente (RUC).
8. Finalmente, se acude a los Ministerios u Organismos pertinentes como: Ministerio de Trabajo, Municipalidad, etc.; para obtener los permisos especiales correspondientes.

Cuadro N° 24

Procedimiento	Costo
1. Búsqueda Mercantil - SUNARP	S/. 4.00
2. Reserva de Preferencia Registral - SUNARP	S/. 16.00
3. Elaboración de Minuta para la constitución de la Empresa y de la Escritura Pública	S/. 150.00
4. Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	S/. 253.49
Derecho de trámite	S/. 38.00
Derecho de inscripción de cada órgano	S/. 21.00
Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital inicial)	S/. 194.49
5. Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	S/. -
TOTAL	S/. 423.49

Fuente: Elaboración Propia – SUNARP - SUNAT

5.2. Tasas y Licencias Municipales

5.2.1. Licencia de Funcionamiento

Para la apertura y el desarrollo de las actividades operacionales de la Guardería Canina se deberá contar con la licencia de funcionamiento tramitada y expedida por la Municipalidad Provincial de Trujillo, debiéndose presentar lo siguiente:

Pasos adquirir la Licencia de Funcionamiento:

Los pasos a seguir para obtener la Licencia de Funcionamiento en la Municipalidad distrital de Trujillo:

- Reporte de Zonificación y Compatibilidad de uso de suelo conforme:
En este proceso se dan datos de la empresa a la municipalidad Provincial de Trujillo para que verifiquen la zona y proceder a la adecuación del local, una vez que aceptan el lugar de zonificación, proceden a brindar un formulario el cual debe ser llenado por el representante legal. Este trámite es gratuito.
- Realizar el croquis de Distribución de Establecimiento.
- Declaración Jurada: Este trámite es Gratuito.
- Certificado de Defensa Civil (para áreas mayores a 100mts y menores a 500mts):
 - Solicitud de ITSD, según formato numerado (se solicita en la mesa de partes y presentar original y 02 copias).
 - Plan de Seguridad en Defensa Civil firmado por el propietario
 - Plano de Ubicación – Localización (Escala 1/500)



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

- Plano de Arquitectura – Acotado (Escala 1/500), con movilario fijo y movable firmado por el arquitecto.
 - Derecho de Pago en el SATT (Inspección de verificación S/. 141.45)
 - Certificación Actualizada de medición de puesta a tierra obligatoria para locales que cuentan con artefactos eléctricos, firmados por Ing. Eléctrico.
 - Copia de Certificado de RPIN de extintores.
 - Certificado de Prueba Hidrostatica de extintores.
 - Plano de señalización y evacuación.
- Pago de derecho de formato de Licencia Municipal, pago de S/ 96.

Cuadro Nº 25

PROCEDIMIENTO	COSTO
Reporte de Zonificación y Compatibilidad de uso de suelo conforme	Gratuito
Declaración Jurada	Gratuito
Certificado de Defensa Civil	
– Derecho de Pago de Inspección de Verificación	S/. 141,45
Derecho de Formato de Licencia Municipal	S/. 96,00
TOTAL	S/. 237,45

Fuente: Elaboración Propia- Municipalidad Provincial de Trujillo

5.3. Legislación Laboral y Tributaria

5.3.1. Régimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

Incluye los siguientes derechos:

Cuadro Nº 26

BENEFICIOS	Ley ° 28015		Nuevo Regimen D. Leg N° 1086	
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneracion	RMV	RMV	RMV	RMV
Jornada - Horario	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso Semanal	24 horas	24 horas	24 horas	24 horas
Vacaciones	15 días al año	30 días al año	15 días al año	15 días al año
Compensacion por tiempo de servicios	No aplica	1 sueldo por año	No aplica	1/2 sueldo por año
Gratificaciones	No aplica	2 sueldos por año	No aplica	2 gratificaciones, de medio sueldo cada una
Utilidades	No aplica	D.L N° 892	No aplica	D.L N° 892
Despido arbitrario o Injustificado	1/2 sueldo por año Tope 6 remuneraciones	1.5 sueldos por año Tope de 12 remuneraciones	10 remuneraciones diarias por año Tope de 90 remuneraciones	20 remuneraciones diarias por año Tope de 120 remuneraciones
Seguridad Social	Empleador 9%	Empleador 9% + SCTR	50% subvenciona el Estado y 50% el empleador (SIS)	Obligatorio. Empleador 9% + SCTR (EsSalud)
Regimen Previsional	Facultativo	13% ONP o AFP	Opcional, 50% subsidiado por el Estado (Fondo de Pensiones Sociales)	Obligatorio, 13% ONP, AFP

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)

Para poner a los trabajadores en planilla, se tiene que realizar una inscripción previa en la página www.mintra.gob.pe/remype. Para el caso de las planillas, estas pueden gestionarse vía electrónica sin la necesidad de su legalización, y sin realizar pago alguno. Cada contrato individual de trabajo deberá ser registrado en el Ministerio de trabajo pagando una tasa de S/.3.50.

5.3.2. Legislación Tributaria

Cuota Aplicable al RER:

Los contribuyentes que se acojan al Régimen Especial de Renta (**RER**) pagaran una cuota mensual de **1.5%** (uno punto cinco por ciento) de sus ingresos netos mensuales provenientes de sus rentas de tercera categoría (el pago de esta cuota mensual es de carácter cancelatorio). Es decir se unifica en una sola tasa la cuota correspondiente a este Régimen (independientemente de la actividad que realice el contribuyente).



Libros y Registros Contables:

Los contribuyentes del Régimen Especial de Renta (**RER**) están obligados a llevar un Registro de Compras y un Registro de Ventas de acuerdo a las normas vigentes sobre el particular.

Declaración Jurada Anual:

Los contribuyentes del Régimen Especial de Renta (**RER**) presentarán anualmente un Declaración Jurada la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que establezca oportunamente la **SUNAT**. Dicha declaración corresponderá al inventario realizado al último día del ejercicio anterior al de la presentación.

Cuadro Nº 27

Procedimiento	Costo
1. Licencia de Funcionamiento	S/. 309.00
Solicitud de Certificado a la Municipalidad	S/. 9.00
Licencia -Municipal	S/. 300.00
2. Libros de Planillas	S/. 75.00
Autorización del libro planillas en el Ministerio de Trabajo	S/. 11.00
Registro de contratos de trabajo	S/. 29.00
Inscripción de trabajadores en ESSALUD	S/. 35.00
TOTAL	S/. 384.00

Fuente: Elaboración Propia- Municipalidad Provincial de Trujillo



Capítulo VI: Estudio Organizacional



6.1. Planeamiento Estratégico

6.1.1. Misión

Comprometernos con nuestros clientes para que no tengan que preocuparse por las labores de limpieza del hogar, ya que gracias a nuestros servicios de calidad, confianza y de la mano con nuestra gente como mayor recurso y fuente de crecimiento más valiosa; les haremos sentir como si el trabajo hubiese sido realizado por ellos mismos.

6.1.2. Visión

Ser reconocida como la empresa líder a nivel del Norte del Perú en la industria de servicios especializados en limpieza para el hogar, logrando una alta productividad, brindando valor a nuestros clientes, bienestar a nuestro capital humano y rentabilidad a los accionistas.

6.1.3. Objetivos Tácticos y Estratégicos

Objetivos tácticos:

- Reclutamiento de personal mediante referencias personales.
- Realizar una constante evaluación del desempeño del personal.
- Mantener una buena relación con los proveedores.

Objetivos estratégicos:

- Alcanzar una participación del 90% del mercado objetivo al finalizar el quinto año.
- Incrementar las ventas en un 04% promedio anual.
- Ampliar la cartera de servicios, satisfaciendo mayores y nuevas necesidades de nuestros clientes.
- Aperturar nuevas sucursales y incrementar el personal en un largo plazo, tanto a nivel local como en la región norte.

6.1.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- Ser la única empresa de limpieza para el hogar en la ciudad de Trujillo, causando interés por parte del mercado.
- Contar con el personal capacitado y con los conocimientos necesarios para cada función.
- Contar con alianzas estratégicas con nuestro proveedor de productos de limpieza, lo cual permitirá mantener una buena calidad de servicio.
- Contar con los implementos; maquinaria, equipos, productos; necesarios para brindar el servicio de manera óptima.
- Obtener una cartera de clientes potenciales gracias a las alianzas estratégicas asociadas.
- Contar con local propio.

Debilidades:

- Empresa nueva sin experiencia en el mercado.
- Contar con capital limitado, impidiendo la obtención de inversiones mayores.
- No contar con movilidad propia para trasladar de nuestro servicio.

Oportunidades:

- La no existencia de services de limpieza para el hogar en la ciudad de Trujillo.
- Para ambos años 2011 y 2012, se espera un crecimiento del producto bruto interno en 6,5 y 6 por ciento respectivamente.
- Se espera un crecimiento del ingreso nacional disponible para los años 2011 y 2012 en 6,3 y 6,4 por ciento, respectivamente, en línea con la recuperación esperada de la economía.
- Se aprecia una recuperación de la confianza de los empresarios, ya que, en Diciembre del 2010 obtuvo 70 puntos. De igual manera, este comportamiento optimista se ve también reflejado en el consumo privado que finalizó 14,5% en el 2010.
- La existencia de leyes como la Ley N° 29157 “*Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa*”, en la cual el Estado promueve la *competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresa*.
- Mayor apertura de centros comerciales en la ciudad de Trujillo, lo que está permitiendo un dinamismo de la economía trujillana, generando un comportamiento más consumista.



Amenazas:

- Existencia de empleadas domésticas.
- Alto nivel de rotación del personal.
- Existencia de empresas que ofrecen servicios de limpieza institucional.
- Ingreso de nuevos competidores con capitales mayores.
- Modificaciones adversas de los beneficios laborales, tributarios y demás con los que cuentan las microempresas.
- Incremento de los precios de los insumos utilizados para la realización del servicio.

6.1.5. Estrategias

Fortalezas – Amenazas:

- Ofrecer un servicio altamente especializado, contando con personal capacitado para cada función.
- Utilizar proveedores que proporcionen precios más bajos posibles, manteniendo siempre la calidad de los productos.
- Crear alianzas estratégicas con empresas cuyas actividades estén relacionadas con el servicio de limpieza: productos de limpieza, limpieza institucional, servicios complementarios de limpieza como piscinas, jardines, muebles, fumigaciones, etc. en cuyas instalaciones este presente nuestra publicidad y se pueda realizar referencias entre nuestros clientes.

Fortalezas – Oportunidades:

- Aprovechar el crecimiento poblacional de la ciudad de Trujillo y la no existencia de competencia directa, para brindar nuestros servicios especializados de limpieza para hogares.
- Atraer a más clientes ofreciendo un servicio de calidad y brindando un servicio único en el mercado.
- Debido al crecimiento del consumo, mantener una comunicación constante y personalizada con nuestros clientes mediante el envío de cartas de presentación a sus domicilios, correos personales donde les ofrezcamos: promociones, descuentos, entre otros. Asimismo, en fechas especiales, por ejemplo como cumpleaños, hacerles llegar nuestros saludos.
- Hacer uso de la Ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, para obtener beneficios en cuanto a la formalización de la empresa.

Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

Debilidad – Amenazas:

- Se hará uso de publicidad masiva como: volantes (primer año), página web y revistas locales.
- Realizar sorteos mensuales sobre la base de datos de clientes, obtenida con nuestra alianza estratégica en donde se obsequiará un servicio para darnos a conocer.
- Realizar descuentos a clientes frecuentes y/o darles algún beneficio adicional si traen a nuevos clientes.
- Brindar servicios adicionales durante campañas de corto plazo. (Servicios Housewife, allhouse, afterparty, etc.).

Debilidades – Oportunidades

- Aprovechar la ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, para reducir costos administrativos.
- Haciendo uso de la ley de Promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, se podrá acceder a créditos bancarios adicionales en caso de la salida de un inversionista, para financiamientos futuros.
- Enfocarse en el mercado como una empresa innovadora y emergente.

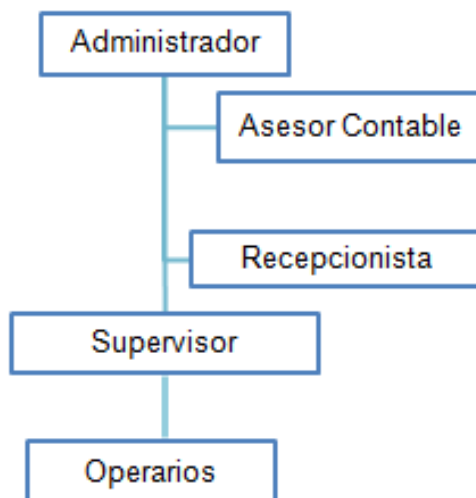
6.2. Estructura Organizacional

6.2.1. Organigrama Estructural y Funcional

Imagen N° 34

Organigrama del service de limpieza “Dr. House”

(Vigencia: De Enero 2011 a Junio 2016)



Fuente: Elaboración Propia

6.2.2. Nombre o Marca Distintiva

Imagen N° 35



6.2.3. Equipo de Trabajo

Se considera los siguientes puestos de trabajo:

- 1 Administrador
- 1 Asesor Contable
- 1 Recepcionista
- 1 Supervisor
- 11 Operarios

6.2.3.1. Análisis de Cargos y Requisitos

a. Cargo

Administrador

Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente : No aplica

Ejerce Autoridad sobre : La recepcionista, supervisor y los operarios.

Función General

Representar legalmente a la empresa y gestionarla; realizar las labores de supervisión los días sábados y domingos.



Funciones Específicas

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del Service de Limpieza.
- Supervisar las labores de los empleados.
- Cumplir y hacer cumplir las reglas de la organización, como el horario de trabajo.
- Contratar y/o despedir al personal.
- Conceder licencias de permiso al personal.
- Elaborar los presupuestos administrativos y de ventas.
- Realizar el pago de remuneraciones.
- Manejar los recursos económicos y financieros de la empresa.
- Mantener contacto con los proveedores y realizar la compra de los insumos necesarios.
- Realizar y mantener alianzas estratégicas con centros relacionados al servicio que ofrece el Service de Limpieza
- Realizar el plan de Marketing de la empresa.
- Diseñar y proponer planes de mejora para la empresa.
- Emitir informes mensuales sobre los avances y rendimiento de la empresa.
- Elaborar un programa de trabajo riguroso y ordenado que debe ser revisado con cada uno de los operarios y aceptado por éstos.
- Realizar los reportes necesarios sobre el desarrollo del trabajo de campo a los Coordinadores y al personal del Equipo Técnico.
- Observar y vigilar el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los operarios, resolver los problemas que encuentre e indicar la forma de realizar las correcciones del caso.

Requisitos

- Profesional en Administración de Empresas.
- Amplio conocimiento en finanzas, costos y presupuestos.
- Persona proactiva.
- Capacidad de liderazgo y motivación para dirigir.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de comunicación.
- Capacidad en la toma de decisiones.



b. Cargo

Recepcionista

Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente : Del Administrador.

Ejerce Autoridad sobre : No aplica.

Función General

Realizar la atención al cliente y admisión de los Servicios.

Funciones Específicas

- Brindar información en el local del Service de Limpieza o vía telefónica sobre los servicios que se ofrecen y sus respectivos precios.
- Emitir el comprobante de pago y realizar el cobro en efectivo por el servicio brindado.
- Solicitar los datos personales del cliente y almacenarlos en una base de datos para un mejor control.
- Realizar el proceso de admisión del servicio con el fin de verificar que cumpla con los requisitos estipulados por la Organización.
- Coordinar la fecha y hora para la evaluación previa del domicilio.

Requisitos

- Señorita de 20 a 25 años.
- Estudiante de secretariado.
- Buena disposición al trato con clientes.
- Experiencia mínima de 06 meses en puestos similares.
- Contar con referencias laborales y personales comprobables.

c. Cargo

Supervisor

Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente: Del Administrador.

Ejerce Autoridad sobre : Operarios.

Función General

Supervisar la labor realizada por los operarios.



Funciones Específicas

- Elaborar un programa de trabajo riguroso y ordenado que debe ser revisado con cada uno de los operarios y aceptado por éstos.
- Realizar los reportes necesarios sobre el desarrollo del trabajo de campo a los Coordinadores y al personal del Equipo Técnico.
- Observar y vigilar el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los operarios, resolver los problemas que encuentre e indicar la forma de realizar las correcciones del caso.
- Visitar permanentemente las Viviendas para asegurarse de la cobertura y calidad del trabajo.
- Realizar la inspección previa al servicio del domicilio para observar que áreas requerirán el servicio
- Reportar al Administrador sobre el abastecimiento de materiales, equipos y maquinarias y mantenimiento de las mismas.
- Realizar capacitaciones y entrenamientos sobre diversos temas de limpieza a los operarios

Requisitos

- Secundaria Completa.
- Contar con conocimientos en el tema de limpieza.
- Contar con experiencia mínima de un año en este cargo.
- Contar con referencias laborales y personales comprobables.

d. Cargo

Operarios

Línea de Autoridad y Responsabilidad

Depende directamente : Del Supervisor.

Ejerce Autoridad sobre : No aplica.

Función General

Realizar las labores operativas relacionadas al servicio de limpieza para el hogar.

Funciones Específicas

- Realizar correctamente la limpieza de las diferentes áreas seleccionadas.
- Emplear correctamente los materiales, equipos y maquinaria de limpieza.
- Mantener los equipos de limpieza en buen estado.



Requisitos

- Persona de edad entre 20 y 25 años.
- Secundaria completa.
- Ser proactivo y tener vocación de servicio.
- Contar con experiencia mínima de 06 meses en puestos similares.
- Contar con referencias laborales y personales comprobables.

6.2.3.2. Horarios del Personal

En principio el horario de atención al público en la oficina, será el siguiente:

Mañana : 9:00am a 1.00pm

Tarde : 3:00pm a 7:00pm

Ante ello, el personal administrativo llámese la recepcionista, el supervisor y el Gerente, tendrán como horarios de trabajo el mencionado anteriormente.

En cuanto al horario de trabajo de los operarios, en vista de que el servicio de limpieza para el hogar varía de acuerdo a las exigencias del cliente, es que se tiene que tener cubierta las 24 horas del día y los 7 días a la semana. Se ha considerado trabajar con 2 operarios a tiempo completo, de los cuales tendrán horarios rotativos (es decir, dependerán del horario en que se realizará el servicio) cumpliendo siempre con las 48 horas de trabajo semanal de acuerdo a ley; adicionalmente se contratarán 10 operarios, los cuales no tendrán un horario asignado si no que trabajaran bajo la modalidad por servicio y serán remunerados por recibos por honorarios; es por ello que su remuneración se le asignará por servicio trabajado.

6.2.3.3. Mecanismo de Reclutamiento y Selección

Dr. House realizará el reclutamiento y selección del personal mediante anuncios periodísticos y referencias personales debido que se cuentan con contactos en el rubro de limpieza.

6.2.3.4. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal

Una vez realizada la selección del personal correspondiente, este recibirá inducción sobre los conocimientos y funciones, de acuerdo al cargo que desempeñará. Adicionalmente, se le brindará información general, para que conozca las actividades que realiza y objetivos que desea cumplir la empresa. Las personas encargadas de brindarles lo anteriormente mencionado al personal, estará a cargo de los Socios de Dr. House quienes tienen conocimiento sobre el rubro de limpieza. Las



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

capacitaciones serán brindadas mensualmente y tendrán un costo de S/. 800 por año.

El nuevo miembro de la organización, estará un mes en periodo de prueba, tiempo en el cual se supervisará su trabajo y se determinará su continuidad en la empresa. Una vez cumplido el periodo de prueba, se evaluará su desempeño trimestralmente, para así determinar su renovación o termino de contrato.

6.2.3.5 Política Salarial y Fijación de Sueldos

Los contratos de los trabajadores del Service de Limpieza serán por un plazo de 06 meses. Adicionalmente, la empresa tendrá como objetivo un *incremento anual de los sueldos en un 10% en los años 3 y 5, como parte de la Responsabilidad Social Empresarial*.

Los trabajadores recibirán una remuneración mensual de acuerdo a lo descrito a continuación:

Cuadro N° 28
Presupuesto de Planilla

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA Operarios de Lunes a Viernes	2	600.00	50.00	60.00	710.00	9,940.00	19,880.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							19,880.00
MANO DE OBRA INDIRECTA Supervisor	1	800.00	66.67	80.00	946.67	13,253.33	13,253.33
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							13,253.33
ADMINISTRACIÓN Administrador	1	1,200.00	100.00	120.00	1,420.00	19,880.00	19,880.00
SERVICIOS POR TERCEROS Asesoría Contable	1	250.00			250.00	3,000.00	3,000.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							22,880.00
VENTAS Recepcionista	1	650.00	54.17	65.00	769.17	10,768.33	10,768.33
TOTAL SUELDO VENTAS							10,768.33

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se contará con los servicios de un contador como asesoría externa para que se encargue de llevar los aspectos contables y tributarios de la empresa. Éste deberá cumplir con el siguiente perfil:

- Ser una persona organizada.
- Tener iniciativa y ser responsable.
- Que tenga experiencia llevando la contabilidad de clientes mínima de 2 años.
- Deberá ser metódico/a y organizado/a. Riguroso/a en su trabajo.



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

En vista, que el desempeño del asesor contable será la de ir mensualmente a la empresa a recoger la información para su respectiva elaboración y procesamiento; el pago por sus servicios será de S/.250.00 mensuales.

Se ha considerado trabajar con 2 operarios a tiempo completo, de los cuales tendrán horarios rotativos (es decir, dependerán del horario en que se realizará el servicio) cumpliendo siempre con las 48 horas de trabajo semanal de acuerdo a ley; adicionalmente se contratarán 9 operarios, los cuales no tendrán un horario asignado si no que trabajaran bajo la modalidad por servicio y serán remunerados por recibos por honorarios; es por ello que su remuneración se le asignará por servicio realizado.



Capítulo VII: Ingresos y Costos

7. 1. Inversiones
7.1.1. Inversión, Depreciación y Amortización de Activos

En el siguiente cuadro se puede apreciar que en Equipo y Procesamiento de datos se requiere mayor inversión para Activo Fijo. La mayor inversión de Activo Intangible se tiene en Lanzamiento y Remodelación del local. La tabla de depreciación/amortización está calculada tomando como referencia lo dispuesto por SUNAT y de acuerdo al horizonte de evaluación del proyecto, obteniendo al final del período el valor residual de los activos.

Cuadro N°29
Activo Fijo

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	Valor
ACTIVO FIJO			8,367.08			1,381.44	1,422.49
Maquinaria y Equipo			2,919.79			291.98	1,422.49
<i>Aspiradora Industrial</i>	2	500.00	1,017.45	10	10%	101.75	495.69
<i>Aspiradora manual</i>	3	89.90	274.41	10	10%	27.44	133.69
<i>Lustradora Industrial</i>	2	800.00	1,627.93	10	10%	162.79	793.11
Equipos de Procesamiento de Datos			1,774.28			354.86	
<i>Computadora + Impresora</i>	1	1,759.00	1,774.28	5	20%	354.86	
Mobiliario			3,673.01			734.60	
<i>Escritorio de recepción</i>	1	150.00	152.62	5	20%	30.52	
<i>Silla oficina</i>	1	90.00	91.57	5	20%	18.31	
<i>Juego de Muebles</i>	1	2,200.00	2,238.40	5	20%	447.68	
<i>Sillas recepción</i>	2	30.00	61.05	5	20%	12.21	
<i>Armario para útiles de limpi</i>	2	380.00	773.26	5	20%	154.65	
<i>Vitrina</i>	1	250.00	254.36	5	20%	50.87	
<i>Gabinete</i>	1	80.00	81.40	5	20%	16.28	
<i>Basurero de Acero</i>	1	20.00	20.35	5	20%	4.07	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N°30
Activo Intangible

INTANGIBLES			5,356.49			1,071.30
Estudios Definitivos	1	1,200.00	1,200.00	5	20%	240.00
Constitución y Organización	1	850.48	850.48	5	20%	170.10
<i>Constitución de Empresa</i>		550.00				
<i>Licencias Municipales</i>		237.45				
<i>Libros de Contabilidad</i>		63.03				
Lanzamiento	1	800.00	800.00	5	20%	160.00
Software - Página Web	1	700.00	700.00	5	20%	140.00
Reclutamiento de Personal	1	850.00	850.00	5	20%	170.00
Remodelación del Local	1	800.00	800.00	5	20%	160.00
Imprevistos 3%	3%	156.014	156.01	5	20%	31.20

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2. Inversión y Reinversión en Capital de Trabajo

En el presente cuadro se muestra la distribución de la inversión y la reinversión del capital de trabajo, que es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

Para el factor de desfase se ha considerado un capital de trabajo necesario para 3 meses.

Cuadro N°31

Concepto	00	01	02	03	04	05
Costos de Producción		128,507.62	132,368.97	139,623.70	143,626.67	151,381.34
Gastos Administrativos		30,469.46	31,866.07	34,222.71	34,222.71	36,815.01
Gastos de Ventas		6,495.76	6,495.76	6,495.76	6,495.76	6,495.76
Total de Costos y Gastos		165,472.85	170,730.80	180,342.17	184,345.14	194,692.12
Variaciones del Capital de Trabajo	165,473	5,257.95	9,611.37	4,002.97	10,346.97	
<i>Factor de Desfase</i>	3/12					
TOTAL SIN IGV	41,368.21	1,314.49	2,402.84	1,000.74	2,586.74	0.00
Costos de Producción		140,273.54	144,764.10	152,661.21	157,317.65	165,743.81
Gastos Administrativos		31,675.82	33,316.50	35,673.14	35,673.14	38,265.44
Gastos de Ventas		7,665.00	7,665.00	7,665.00	7,665.00	7,665.00
Total de Costos y Gastos		179,614.36	185,745.59	195,999.35	200,655.79	211,674.25
Variaciones del Capital de Trabajo	179,614.36	6,131.24	10,253.76	4,656.44	11,018.47	
<i>Factor de Desfase</i>	3/12					
TOTAL CON IGV	44,903.59	1,532.81	2,563.44	1,164.11	2,754.62	0.00

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3. Resumen de las Inversiones

A continuación se muestra el resumen de inversión en Activo Fijo, Activo Intangible y Capital de Trabajo.

Cuadro N°32

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV
Activo Fijo	8,367.08	9,873.15
Activo Intangible	5,356.49	6,320.66
Capital de Trabajo Inicial	41,368.21	44,903.59
TOTAL	55,091.79	61,097.41

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Costos y Gastos Proyectados

7.2.1. Materia Prima Directa

En el presente cuadro se especifica la cantidad y el costo de los materiales a utilizar, según sea el tipo de servicio a tomar:

BasicHouse: Conformado por las áreas de la cocina, 2 baños, 4 habitaciones o/y oficinas, sala y comedor.

Fiesta: Conformado por las áreas de la sala – comedor, ambiente del evento y 2 baños.

Se determina así el costo de materiales directos sin IGV:

Cuadro N°33
Materiales Directos por servicio

(En nuevos soles sin IGV)

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x paquete
BasicHouse (Cocina, Baños, Habitaciones, Sala y Comedor)	Desengrasante ecológico	1/2 lt.	4.25	15.01
	Limpiador de Cerámicos	1/4 lt.	1.06	
	Kapo Desinfectante	1/4 lt.	1.06	
	Limpia Vidrios	1/4 lt.	0.75	
	Cera para Madera	1/8 lt.	1.69	
	Pino Limón	1/2 lt.	1.80	
	Quitasarro	1/4 lt.	0.41	
	Desatorador	1/4 lt.	0.88	
	Ambientador	1/8 lt.	0.63	
	Silicona	1/8 lt.	1.44	
	Cera liquida	1/2 lt.	3.75	
TOTAL			17.71	
Fiesta	Limpiador de Cerámicos	1 lt.	4.25	26.59
	Kapo Desinfectante	1/2 lt.	2.13	
	Limpia Vidrios	1/2 lt.	1.50	
	Cera para Madera	1/4 lt.	3.38	
	Desengrasante ecológico	1 lt.	8.50	
	Ambientador	1/4 lt.	1.25	
	Silicona	1/4 lt.	2.88	
	Cera liquida	1 lt.	7.50	
TOTAL			31.38	

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se presenta un cuadro que muestra el total de servicios a ofrecer por cada año según tipo de servicio:

Cuadro N°34
Programa de Atenciones – Producción de atenciones

(En número de servicios)

ITEM	%	01	02	03	04	05
SERVICIOS						
Total	100%	3,740	3,940	4,144	4,352	4,565
BasicHouse	82%	3,067	3,231	3,398	3,569	3,743
Fiesta	18%	673	709	746	783	822
Total de Servicios	100%	3,740	3,940	4,144	4,352	4,565

Fuente: Elaboración Propia



Service de Limpieza "Dr. HOUSE"

Adicionalmente, se muestra el presupuesto total de materiales directos, tomando en cuenta el costo por servicio calculado y el número de atenciones por año, así se obtiene el total anual requerido a lo largo del horizonte de evaluación:

Cuadro N° 35

Presupuesto total de Materiales Directos Según Servicio

(En nuevos soles)

ITEM	01	02	03	04	05
BasicHouse	46,021	48,482	50,988	53,554	56,165
Fiesta	17,894	18,852	19,835	20,819	21,856
TOTAL MATERIALES	63,916	67,334	70,823	74,373	78,021

Fuente: *Elaboración Propia*

7.2.2. Presupuesto de Personal

A continuación se presenta el cuadro en donde se muestra el presupuesto de personal y servicios de terceros, especificando los beneficios que otorgará la empresa para cada trabajador. Es preciso mencionar, que para establecer los sueldos en principio se ha tomado en consideración la Nueva Ley Mype a la que nos estamos acogiendo la misma que contempla como remuneración básica el sueldo mínimo de S/.600.00.

Cuadro N° 36

Presupuesto de Planilla

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Operarios de Lunes a Viernes	2	600.00	50.00	60.00	710.00	9,940.00	19,880.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							19,880.00
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Supervisor	1	800.00	66.67	80.00	946.67	13,253.33	13,253.33
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							13,253.33
ADMINISTRACIÓN							
Administrador	1	1,200.00	100.00	120.00	1,420.00	19,880.00	19,880.00
SERVICIOS POR TERCEROS							
Asesoría Contable	1	250.00			250.00	3,000.00	3,000.00
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS							22,880.00
VENTAS							
Recepcionista	1	650.00	54.17	65.00	769.17	10,768.33	10,768.33
TOTAL SUELDO VENTAS							10,768.33

Fuente: *Elaboración Propia*

Además el siguiente cuadro muestra el consolidado de Gastos de Personal que Dr. House tendrá que incurrir anualmente. Se está considerando un incremento de sueldos del 10% anual para el año 3 y 5 como una medida de responsabilidad social hacia los trabajadores adoptados por la empresa.

Cuadro N° 37
Consolidado de Gastos de Personal
(En nuevos soles)

Descripción	01	02	03	04	05
Mano de Obra Directa	19,880.00	19,880.00	21,868.00	21,868.00	24,054.80
Mano de Obra Indirecta	13,253.33	13,253.33	14,578.67	14,578.67	16,036.53
Administración	22,880.00	22,880.00	25,168.00	25,168.00	27,684.80
TOTAL	56,013.33	56,013.33	61,614.67	61,614.67	67,776.13

Fuente: Elaboración Propia
7.2.3. Gastos Indirectos de Fabricación

Para los servicios de limpieza, se utilizarán herramientas las cuales tendrán uso para varias veces y serán adquiridas en cantidad (cajas, docenas, kilos, etc.) para que su costo sea reducido.

Dr. House presenta los siguientes Costos Indirectos:

Cuadro N° 38

ITEM	%	01	02	03	04	05
Franela	16.68%	241.92	254.86	268.05	281.51	295.28
Escoba Hude Lola	13.44%	195.00	205.43	216.06	226.91	238.01
Escobillon J x 30 cm	9.55%	138.60	146.01	153.57	161.28	169.17
Escobilla Taco de Madera	2.90%	42.00	44.25	46.54	48.87	51.26
Desatorador Jebe WC	1.74%	25.20	26.55	27.92	29.32	30.76
España Scotch Brite	13.43%	194.88	205.30	215.93	226.77	237.87
Guantes domesticos Protec	6.95%	100.80	106.19	111.69	117.29	123.04
Hisopo Nylon WC	3.10%	45.00	47.41	49.86	52.36	54.93
Limpia Vidrios Hude	21.55%	312.6	329.32	346.37	363.75	381.56
Recogedor Hude de Jebe	6.20%	90.00	94.81	99.72	104.73	109.85
Set Completo Hude	30.40%	441.00	464.58	488.64	513.16	538.28
Paños y trapos industriales	4.17%	60.48	63.71	67.01	70.38	73.82
TOTAL MATERIALES	100%	1,450.56	1,528.13	1,607.25	1,687.92	1,770.54

Fuente: Elaboración Propia
7.2.4. Gastos de Administración

En el siguiente cuadro se muestra el Presupuesto de Gastos Administrativos. Los sueldos administrativos y alquileres son los gastos de mayor peso para este presupuesto. El presupuesto de sueldos Administrativos se obtiene del presupuesto del personal elaborando anteriormente; el alquiler se obtiene del monto mensual a pagar; 400 nuevos soles) multiplicado por los 12 meses.

Cuadro Nº 39

Descripción	01	02	03	04	05
Utiles de Escritorio	383.90	383.90	383.90	383.90	383.90
Utiles de Limpieza	1,009.63	1,009.63	1,009.63	1,009.63	1,009.63
Sueldos	22,880.00	22,880.00	25,168.00	25,168.00	27,684.80
Plan de Capacitación		677.97	677.97	677.97	677.97
Alquileres*	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Mantenimiento y Reparación del Local		677.97	677.97	677.97	677.97
Teléfono	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Imprevistos 3%	887.46	928.14	996.78	996.78	1,072.28
TOTAL SIN IGV	30,469.46	31,866.07	34,222.71	34,222.71	36,815.01
TOTAL CON IGV	31,675.82	33,316.50	35,673.14	35,673.14	38,265.44
IGV	1,206.36	1,450.43	1,450.43	1,450.43	1,450.43

Fuente: Elaboración Propia

7.2.5. Gastos de Ventas

En el cuadro de Ventas se presentan los sueldos del personal de ventas, así como también, los gastos incurridos por concepto de Marketing y Publicidad.

En cuanto a los gastos de publicidad y marketing incluye 2 rubros:

- Publicidad: volantes, los cuales serán 4 millares por un costo de 380 nuevos soles; así como anuncios en revistas y periódicos, en los cuales se harán anuncios de acuerdo a los meses y campañas establecidas.
- Merchandising: Elaboración lapiceros y franelas con el logo de la empresa como obsequio a los clientes, al momento de la adquisición del servicio.

Cuadro Nº 40

Descripción	01	02	03	04	05
Publicidad y Marketing					
Publicidad	3,610.17	3,610.17	3,610.17	3,610.17	3,610.17
Merchandising	2,885.59	2,885.59	2,885.59	2,885.59	2,885.59
TOTAL SIN IGV	6,495.76	6,495.76	6,495.76	6,495.76	6,495.76
TOTAL CON IGV	7,665.00	7,665.00	7,665.00	7,665.00	7,665.00
IGV	1,169.24	1,169.24	1,169.24	1,169.24	1,169.24

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el presupuesto de publicidad es el más elevado debido a las publicaciones mensuales que se realizarán en las revistas de la localidad así como las promociones y campañas en los periódicos. Reforzaremos la publicidad mediante las recomendaciones de los clientes y campañas que se realizarán esporádicamente.

Service de Limpieza "Dr. HOUSE"

7.2.6. Presupuesto de Costos Directos e Indirectos

El siguiente cuadro muestra los flujos de los Costos Directo como: Materiales Directos y Mano de Obra Directa, y los Costos Indirectos como: Materiales Indirectos, Mano de Obra Indirecta y Otros Gastos Indirectos de Fabricación; incurridos para la atención de los servicios.

Cuadro N° 41

Presupuesto de Costos Directos e Indirectos

Descripción	01	02	03	04	05
COSTOS DIRECTOS					
Materiales Directos	63,915.63	67,333.70	70,823.38	74,373.08	78,020.97
Mano de Obra Directa SyD	30,008.10	30,373.80	30,746.40	31,119.00	31,498.50
Mano de Obra Directa L-V	19,880.00	19,880.00	21,868.00	21,868.00	24,054.80
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales Indirectos	1,450.56	1,528.13	1,607.25	1,687.92	1,770.54
Mano de Obra Indirecta	13,253.33	13,253.33	14,578.67	14,578.67	16,036.53
TOTAL SIN IGV	128,507.62	132,368.97	139,623.70	143,626.67	151,381.34
TOTAL CON IGV	140,273.54	144,764.10	152,661.21	157,317.65	165,743.81
IGV	11,765.91	12,395.13	13,037.51	13,690.98	14,362.47

Fuente: Elaboración Propia

Nota: El presupuesto del personal que trabajará de lunes a viernes es el mismo que se presupuestó en la planilla del personal (Cuadro N° 36) y el presupuesto del personal que trabajará los fines de semana se obtuvo mediante la cantidad de servicios que se realizarán anualmente durante los sábados y domingos multiplicado por el pago por cada servicio realizado.

7.2.7. Depreciación del Activo Fijo y Amortización de Intangibles

El presente cuadro muestra la depreciación del activo fijo para cada uno de los años proyectados que es de S/. 1,382.44 y la amortización del activo intangible es de S/.1,071.30 anuales.

Para realizar estos flujos se utilizó el método de depreciación lineal y se tomó como referencia las tasas dispuestas por la SUNAT.

Cuadro N° 42

Descripción	Inversión	01	02	03	04	05	VL
INTANGIBLES	5,356.49	1,071.30	1,071.30	1,071.30	1,071.30	1,071.30	-
Estudios Definitivos	1,200.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	-
Constitución y Organización de Empresas	850.48	170.10	170.10	170.10	170.10	170.10	-
Lanzamiento	800.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	-
Software - Página Web	700.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	-
Reclutamiento de Personal	850.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	-
Remodelación del Local	800.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	-
Imprevistos 3%	156.01	31.20	31.20	31.20	31.20	31.20	-
TANGIBLES	8,367.08	1,381.44	1,381.44	1,381.44	1,381.44	1,381.44	1,459.89
Maquinaria y Equipo	2,919.79	291.98	291.98	291.98	291.98	291.98	1,459.89
Equipos de Procesamiento de Datos	1,774.28	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	-
Mobiliario	3,673.01	734.60	734.60	734.60	734.60	734.60	-
TOTAL	13,723.57	2,452.74	2,452.74	2,452.74	2,452.74	2,452.74	1,459.89
ACUMULADO		2,452.74	4,905.47	7,358.21	9,810.94	12,263.68	

7.3. Financiamiento

7.3.1. Estructura de Capital

A continuación, se presenta el cuadro que muestra la inversión total que es de S/.61,097.41 el cual será en un 100% aporte propio ya que los inversionistas del proyecto cuentan con los recursos necesarios para la inversión.

Es preciso mencionar que el grupo de inversionistas estará conformado por, la ejecutora del presente proyecto, y un inversionista adicional.

Cuadro N° 43

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	61,097.41	100.00%
Préstamo	-	0.00%
Inversión Total	61,097.41	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, las personas que inviertan en el Service de Limpieza las cuales deben de tener lazos de amistad muy cercanos.

7.4. Ingresos Proyectados

7.4.1. Ingresos por ventas

En el presente cuadro se muestra los precios de los productos, los cuales se estructuraron teniendo en cuenta los costos en que se incurrirán como: Costos de producción, gastos administrativos y de ventas; el precio de la competencia indirecta, y finalmente el margen de utilidad que se desee obtener.

Cuadro N° 44

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
BasicHouse	46.61	8.39	55.00	41.14	5.48
Fiesta	76.27	13.73	90.00	52.72	23.55

Fuente: Elaboración Propia

Así, el cuadro de Presupuesto de Ingresos, presenta el total de ingreso por cada tipo de servicio teniendo en cuenta **el programa de servicios** a ofrecer (*mencionado anteriormente*) y el valor de venta por servicio del cuadro **estructura de precios**.

Cuadro N° 45

Descripción	01	02	03	04	05
BasicHouse	142,953.39	150,597.46	158,381.36	166,351.69	174,461.86
Fiesta	51,330.51	54,076.27	56,898.31	59,720.34	62,694.92
TOTAL SIN IGIV	194,283.90	204,673.73	215,279.66	226,072.03	237,156.78
TOTAL CON IGIV	229,255.00	241,515.00	254,030.00	266,765.00	279,845.00
IGV	34,971.10	36,841.27	38,750.34	40,692.97	42,688.22

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro se aprecia que en el año 0 se necesitará un capital de trabajo inicial de S/.44,903.59. A partir del año 1 hasta el año 4 se necesitará como capital de trabajo el correspondiente a 3 meses de operaciones, siendo este un monto menor al obtenido en el año 0 debido a que se genera ingresos por la venta de productos.

Cuadro N° 46

Descripción	00	01	03	04	05
Capital de Trabajo Inicial	-44,903.59				
Capital de Trabajo Incremental		-1,532.81	-1,164.11	-2,754.62	
Recuperación del Capital de Trabajo					52,918.56

Fuente: Elaboración Propia

7.4.3. Valor de Desecho Neto

El siguiente cuadro muestra el valor de desecho que se obtendría al final del horizonte de evaluación de proyecto. Este monto se obtiene de las ventas de activos que se puedan realizar al momento de liquidación del producto.

Cuadro N° 47

Descripción	00	01	03	04	05
Valor Residual					1,678.54

Fuente: Elaboración Propia



Capítulo VIII: Evaluación Económica y Financiera

8.1. Supuestos Generales

Los cálculos han sido desarrollados en nuevos soles, considerando la inflación anual proyectada entre el 2011 al 2014 de 2.65%, a lo largo del horizonte de planeamiento.

La tasa de crecimiento (rg) económico del Perú es del 6.75% según estimaciones del Banco Central de Reserva del Perú para los próximos periodos.

El impuesto a la renta, IGV, Beneficios Sociales y CTS han sido estimados en base a la normativa **Ley N° 29157**, La nueva Ley MYPE.

El tipo de cambio fue obtenido del Banco Central de Reserva.

Con respecto a la remuneración, se considera 14 sueldos por año y un *incremento del sueldo anual del 10% en los años 3 y 5, como parte de la Responsabilidad Social Empresarial interna.*

El proyecto inicia capturando el 86% del mercado objetivo, considerando un escenario moderado de penetración en el primer año, y crecería en forma progresiva en un 3.5% anual a partir del 2do año en adelante.

Cuadro N° 48

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	2.65%
Crecimiento Económico	6.75%
Crecimiento Poblacional	1.22%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	10.00%
CTS	8.33%
Tipo de Cambio	2.80
Incremento de Sueldos ***	10.00%
Número de Sueldos al Año	14
Plan de Participación	86.00%
Crecimiento del Proyecto	3.50%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	3%
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

Fuentes:

Banco Central de Reservas:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2011/marzo/Reporte-de-Inflacion-Marzo-2011.pdf>

Banco ScotiaBank:

http://www.scotiabank.com.pe/scripts/Reporte_Semanal.aspx

8.2. Flujo de Caja Proyectado

8.2.1. Módulo del Impuesto General a las Ventas

El presente cuadro muestra el módulo del IGV, en donde, el Balance Operativo es la suma del IGV de Ingresos y el IGV de Costos Operativos, siendo el Crédito Fiscal el IGV que respalda la adquisición de bienes y/o servicios en el año 0. Teniendo así el IGV por pagar al final de cada período.

Cuadro N° 49

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
IGV de Ingresos		-34,971.10	-36,841.27	-38,750.34	-40,692.97	-42,688.22
IGV de Costos de Inversión y Liquidación	2,470.24					-256.05
IGV de Costos Operativos		14,141.51	15,014.79	15,657.18	16,310.65	16,982.14
Balance Operativo		-20,829.59	-21,826.48	-23,093.16	-24,382.32	-25,706.08
Crédito Fiscal	2,470.24					
IGV por Pagar		-18,359.35	-21,826.48	-23,093.16	-24,382.32	-25,962.13

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2. Flujo Caja Operativo

El presente cuadro del Flujo de Caja Operativo refleja las salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 5 años. El Flujo Operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.

Cuadro N° 50

Flujo de Caja Operativo
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
TOTAL DE INGRESOS		229,255.00	241,515.00	254,030.00	266,765.00	279,845.00
Costos de Producción		-140,273.54	-144,764.10	-152,661.21	-157,317.65	-165,743.81
Gastos Administrativos		-31,675.82	-33,316.50	-35,673.14	-35,673.14	-38,265.44
Gastos de Ventas		-7,665.00	-7,665.00	-7,665.00	-7,665.00	-7,665.00
Impuesto General a las Ventas		-18,359.35	-21,826.48	-23,093.16	-24,382.32	-25,962.13
Impuesto a la Renta		-7,907.49	-9,447.06	-9,745.43	-11,782.25	-12,003.58
TOTAL DE EGRESOS		-205,881.20	-217,019.13	-228,837.94	-236,820.35	-249,639.96
FLUJO OPERATIVO	0.00	23,373.80	24,495.87	25,192.06	29,944.65	30,205.04

Fuente: Elaboración Propia

El resultado del flujo de Caja manifiesta que Dr. House contará con la liquidez suficiente para la realización de sus operaciones durante todos los periodos por lo que no será necesario incurrir a futuros préstamos bancarios.



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

8.2.3. Flujo de Capital

El cuadro del Flujo de Capital, considera las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto. Desde el año 0 al año 4 los flujos son negativos y en el año 5 el flujo es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

Cuadro N° 51
Flujo de Capital
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	-9,873.15					
Inversión en Intangibles	-6,320.66					
Capital de Trabajo Inicial	-44,903.59					
Capital de Trabajo Incremental		-1,532.81	-2,563.44	-1,164.11	-2,754.62	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						52,918.56
Valor Residual						1,678.54
FLUJO DE CAPITAL	-61,097.41	-1,532.81	-2,563.44	-1,164.11	-2,754.62	54,597.10

Fuente: Elaboración Propia

8.2.4. Flujo de Caja Económico

El cuadro del flujo de caja económico, que es la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo, muestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida, independientemente de cómo ésta sea financiada.

Cuadro N° 52
Flujo de Caja Económico
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	-61,097.41	-1,532.81	-2,563.44	-1,164.11	-2,754.62	54,597.10
Flujo Operativo	0.00	23,373.80	24,495.87	25,192.06	29,944.65	30,205.04
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-61,097.41	21,840.99	21,932.43	24,027.95	27,190.03	84,802.14

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Tasa de Descuento

8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), cuya fórmula es la siguiente:

$$R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{país} \sigma$$



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

Donde:

Rf, tasa libre de riesgo (bonos tesoro americano)	= 2.17%
B, beta apalancado	= 1.05
Rm rendimiento de mercado S&P 500	= 3.88%
Rpaís σ = riesgo país ajustado	= 3.00%

Fuentes:

- **Beta apalancado:** <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> - Sector Household Products
- **Rendimiento de Mercado:** <http://finance.yahoo.com>
- **Riesgo País: Country Default Spreads and Risk Premiums – Aswath Damodaran**

Así se tiene que el COK nominal es de 10.94%, el cual es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

8.4. Estados Projectados

8.4.1. Balance

El siguiente cuadro muestra el Balance Anual Projectado comprendido por las partidas del Activo, Pasivo y Patrimonio.

Analizando el Activo, se observa que la partida Caja y Bancos representan en un 100% el Total Activo Corriente. Adicionalmente, la partida de Intangibles que se presenta de los 5 años ya tiene deducido la Depreciación y Amortización Acumulada, a través de la aplicación del método de depreciación lineal a los activos adquiridos al principio de las operaciones.

Analizando el Pasivo, para la partida Proveedores se observa que se encuentra en cero, puesto que es política del Service de Limpieza, realizar las compras al contado.

Finalmente, el Capital Social se mantiene igual durante el período de evaluación del proyecto ya que no se considera un aumento del mismo y las Utilidades Acumuladas van ascendiendo a lo largo del horizonte de evaluación.

Cuadro Nº 53

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo	61,097.41	82,018.47	104,061.61	126,800.94	154,292.84	182,045.15
Caja y Bancos	44,903.59	68,277.39	92,773.26	117,965.33	147,909.97	178,115.01
Clientes		0.00	0.00	0.00	0.00	
Total Activo Corriente	44,903.59	68,277.39	92,773.26	117,965.33	147,909.97	178,115.01
Activo Fijo	9,873.15	8,491.72	7,110.28	5,728.84	4,347.41	2,965.97
Intangibles	6,320.66	5,249.36	4,178.07	3,106.77	2,035.47	964.17
Total Activo No Corriente	16,193.82	13,741.08	11,288.35	8,835.61	6,382.87	3,930.14
Pasivo y Patrimonio	61,097.41	82,018.47	104,061.61	126,800.94	154,292.84	182,045.15
Pasivo	0.00	2,470.24	2,470.24	2,470.24	2,470.24	2,214.20
Proveedores		0.00	0.00	0.00	0.00	
Tributos		2,470.24	2,470.24	2,470.24	2,470.24	2,214.20
Total Pasivo Corriente	0.00	2,470.24	2,470.24	2,470.24	2,470.24	2,214.20
Deuda a Largo Plazo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivo No Corriente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Patrimonio	61,097.41	79,548.23	101,591.36	124,330.69	151,822.60	179,830.95
Capital social	61,097.41	61,097.41	61,097.41	61,097.41	61,097.41	61,097.41
Reserva Legal	0.00	2,635.83	5,784.85	9,033.33	12,960.74	16,961.93
Utilidades acumuladas	0.00	15,814.99	34,709.11	54,199.96	77,764.45	101,771.61

Fuente: *Elaboración Propia*

8.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas

A continuación, se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas Anual Proyectado, que muestra los resultados de la gestión del proyecto, donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo de los 5 años de planeamiento.

Cuadro Nº 54

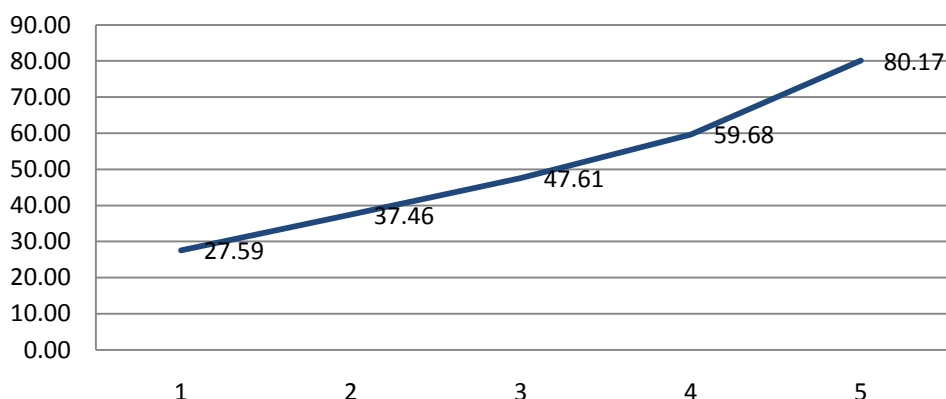
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas		194,283.90	204,673.73	215,279.66	226,072.03	237,156.78
Costo de Ventas		-128,507.62	-132,368.97	-139,623.70	-143,626.67	-151,381.34
Utilidad Bruta		65,776.27	72,304.76	75,655.96	82,445.37	85,775.44
Gastos Administrativos		-30,469.46	-31,866.07	-34,222.71	-34,222.71	-36,815.01
Gastos de Ventas		-6,495.76	-6,495.76	-6,495.76	-6,495.76	-6,495.76
Utilidad Operativa		28,811.05	33,942.93	34,937.49	41,726.89	42,464.66
Depreciación Activo Fijo		-1,381.44	-1,381.44	-1,381.44	-1,381.44	-1,381.44
Amortización Intangibles		-1,071.30	-1,071.30	-1,071.30	-1,071.30	-1,071.30
UAI		26,358.32	31,490.19	32,484.75	39,274.16	40,011.93
Gastos Financieros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Antes de Impuestos		26,358.32	31,490.19	32,484.75	39,274.16	40,011.93
Impuesto a la Renta		-7,907.49	-9,447.06	-9,745.43	-11,782.25	-12,003.58
Reserva Legal	10%	-2,635.83	-3,149.02	-3,248.48	-3,927.42	-4,001.19
Entrega de Dividendos	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		15,814.99	18,894.12	19,490.85	23,564.49	24,007.16

Fuente: *Elaboración Propia*

Se puede contrastar los resultados registrados en el Balance con sus respectivos Ratios los cuales demuestran que:

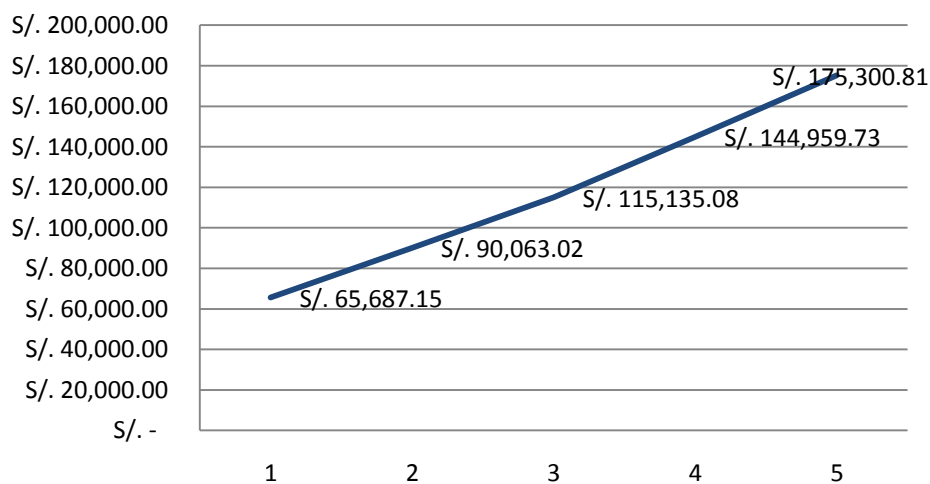
Gráfico N° 17
Ratio de Liquidez

Ratio de Liquidez



Esto quiere decir que el activo corriente es 27.59 veces más grande que el pasivo corriente en el año 01, 37.46 veces más grande que el pasivo corriente en el año 02, 47.61 veces más grande que el pasivo corriente en el año 03, 59.68 veces más grande que el pasivo corriente en el año 04 y 80.17 veces más grande que el pasivo corriente en el año 05; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con la misma cantidad en UM para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

Gráfico N° 18
Capital de Trabajo

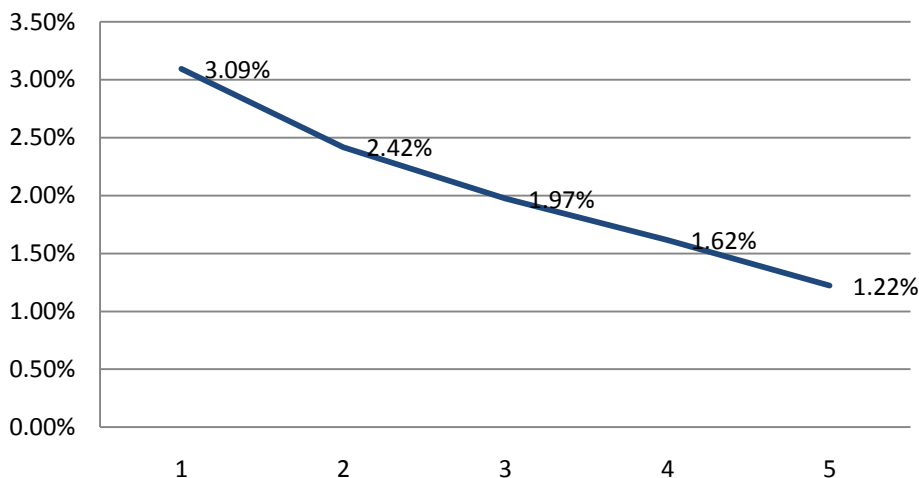


El Capital de Trabajo, es lo que le queda a la empresa después de pagar sus deudas inmediatas, es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día a día.

En este caso, está indicando que Dr. House contará con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

Gráfico N° 19

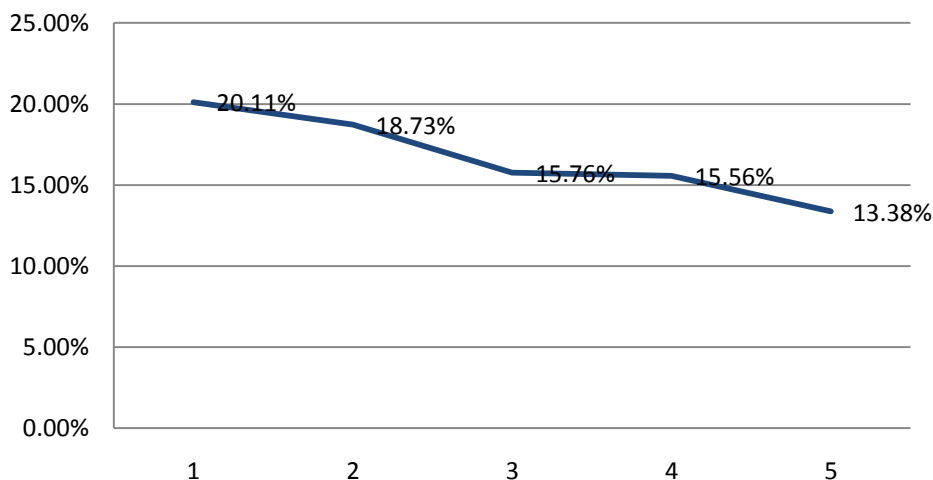
Estructura de Capital



Esto quiere decir, que por cada UM aportada por el dueño(s), el 3.09% en el año 01, 2.42% en el año 02, 1.97% en el año 03, 1.62% en el año 04 y 1.22% en el año 05; aportado por los acreedores.

Gráfico N° 20

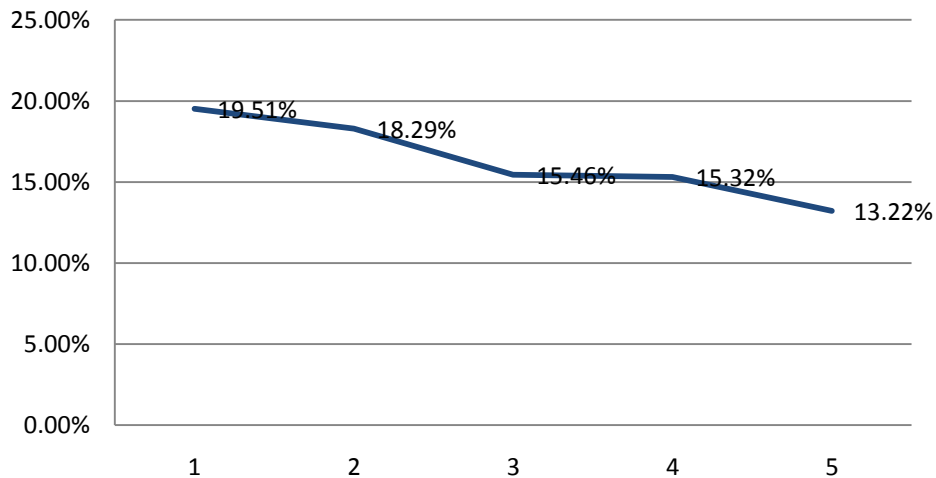
Rendimiento sobre Patrimonio (ROE)



Esto significa que por cada UM que el dueño mantiene en el año 01 genera un rendimiento del 20.11% sobre el patrimonio, en el año 02 genera un rendimiento de 18.73, en el año 03 genera un rendimiento de 15.76%, en el año 04 genera un rendimiento de 15.56% y en el año 05 genera un rendimiento de 13.38%. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario.

Gráfico N° 21

Rendimiento sobre la Inversión (ROA)



Quiere decir, que cada UM invertido en el año 01 en los activos produjo ese año un rendimiento de 19.51% sobre la inversión, en el año 02 produjo un rendimiento de 18.29%, en el año 03 produjo un rendimiento de 15.46%, en el año 04 produjo un rendimiento de 15.32% y en el año 05 produjo un rendimiento de 13.22%. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

8.5. Rentabilidad

8.5.1. VANE y TIRE

El presente cuadro muestra el VAN y TIR económico términos reales y nominales. El VAN se calculó con una tasa de descuento: COK. El cual es de 10.94%.

El TIRE real de 24.41% representa la tasa de interés o rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

El proyecto arrojó un TIRE mayor a la tasa de interés de oportunidad que es de 10.94%, es así, que el presente cuadro comparativo demuestra la aceptación del proyecto.

El VAN real del Service de Limpieza mostró un resultado de S/. 54,765.98 es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos de inversiones del proyecto. El presente resultado mide la rentabilidad del proyecto en valores monetario, después de recuperada la inversión.

Cuadro Nº 55

VAN y TIR

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Cok 10.94%	VANE	62,417.40	54,765.98
	TIRE	27.71%	24.41%

Fuente: Elaboración Propia

8.5.2. Periodo de Recuperación de Capital

El presente cuadro muestra el período de recuperación de capital, que es de 3 años y 4 meses.

Cuadro Nº 56

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-61,097.41	21,840.99	21,932.43	24,027.95	27,190.03	84,802.14
Flujo de Caja Económico Actualiz.		19,687.12	17,819.95	17,597.32	17,949.37	50,461.04
Saldo	-61,097.41	-41,410.28	-23,590.33	-5,993.01	11,956.36	62,417.40

Elaboración propia

3 años y 4 meses

8.5.3. Análisis Costo – Beneficio

El cuadro presentado muestra que el proyecto genera un índice de 2.02, lo que significa que por cada Nuevo Sol invertido, el proyecto genera una ganancia de 2.02 Nuevos Soles.

Cuadro Nº 57

	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	-61,097.41	123,514.80	2.02

Fuente: Elaboración Propia

8.5.4. Punto de Equilibrio

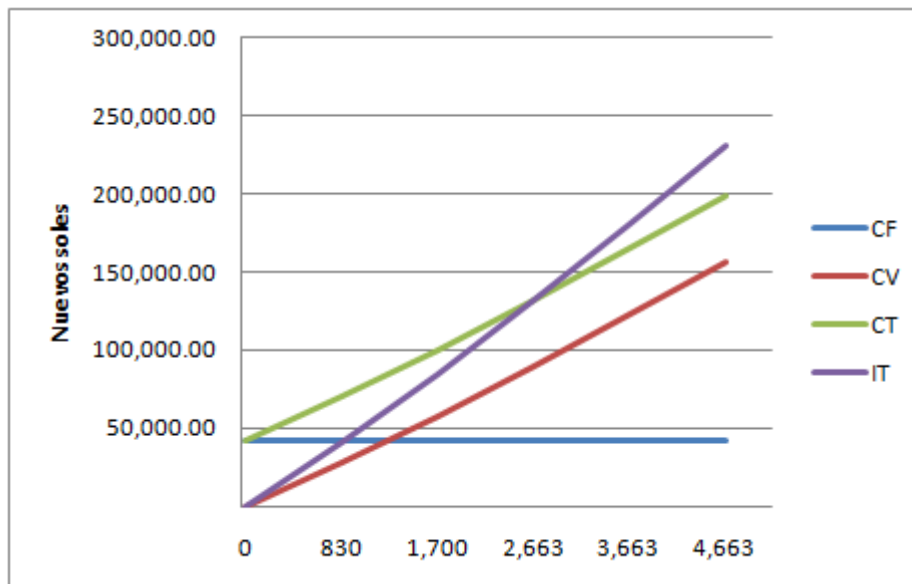
En el cuadro se muestra el punto de equilibrio de las unidades y de las ventas, momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales; es decir, en el punto donde se deja de tener pérdida y no se ha empezado a tener ganancias.

Cuadro N° 58

Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	39,417.96	40,814.57	43,171.21	43,171.21	45,763.51	42,467.69
Costos Variables	128,507.62	132,368.97	139,623.70	143,626.67	151,381.34	139,101.66
Producción	3,740	3,940	4,144	4,352	4,565	4,144.62
Costo Variable Medio	34.36	33.60	33.69	33.00	33.16	33.56
Costos Totales	167,925.58	173,183.53	182,794.91	186,797.88	197,144.85	181,569.35
Ingresos Totales	186,376.40	195,226.67	205,534.23	214,289.79	225,153.20	205,316.06
Precio Medio	49.83	49.55	49.60	49.24	49.32	49.51
PE Ventas	126,968.12	126,793.85	134,587.80	130,895.96	139,669.34	131,850.65
PE Unidades	2548	2559	2713	2658	2832	2663

Fuente: *Elaboración Propia*

Gráfico N° 22
Punto de Equilibrio



Como se puede observar en el cuadro N° 58, en los dos primeros años, el punto de equilibrio en ventas tiene una mínima variación lo que significa que el nivel de producción se mantendría similar. Para el año 03 se genera un incremento significativo en el nivel de ventas el cual se reduce nuevamente en el año 04 para finalmente incrementarse drásticamente en el último año. Así mismo se puede apreciar que los costos fijos tendrán un incremento moderado durante el horizonte de evaluación a comparación de los costos variables, los cuales se incrementarán progresivamente durante todo el horizonte de evaluación a pesar de las variaciones del nivel de ventas totales de cada periodo.

Estos resultados ayudarán a proyectar nuestro nivel de producción y costos para los periodos del horizonte de evaluación.

8.6. Análisis Sensibilidad

8.6.1. Análisis Unidimensional de las Variables Críticas

Las variables críticas que se han tomado en cuenta para realizar el análisis unidimensional son las siguientes:

- Reducción en el precio de venta.
- Elevación de los costos de producción.
- Variación en la participación del proyecto.

Cuadro Nº 59
Análisis Unidimensional
(En términos reales)

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VaneReal sería:

VANEReal	5.00%	7.00%	9.00%	10.00%	11.30%	12.00%
54,766	30,523	20,825	11,128	6,279	0	-3,418

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VaneReal s

VANEReal	10.00%	12.00%	14.00%	16.00%	17.47%	20.00%
54,766	23,410	17,138	10,867	4,596	0	-7,947

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VaneReal sería:

VANEReal	86.00%	82.00%	78.00%	74.00%	70.11%	66.00%
54,766	54,766	40,997	27,210	13,407	-2	-15,113

Fuente: Elaboración Propia

Mediante estos resultados se puede concluir que:

Si la empresa se viera forzada a reducir su precio en más de 11.30%, en cada uno de sus servicios, el Vane Real sería inferior a cero con lo que el proyecto resultaría NO VIABLE.

Si se elevan los costos de producción (materiales + mano de obra) en más de 17.47%, el proyecto resultaría NO VIABLE.

El proyecto quiebra ante una reducción en la penetración del mercado objetivo debajo del 70.11%.

8.6.2. Análisis Bidimensional

Cuadro Nº 60

Análisis Bidimensional

(En términos reales)

Escenarios para el VaneReal, por Diferentes Valores de Inflación y Reducción de Precios de los Productos

54,766	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.65%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	44,710	43,614	42,551	41,518	40,220	39,541	38,595	37,676	36,784
2.00%	50,100	48,872	47,680	46,523	45,069	44,308	43,248	42,218	41,218
1.00%	55,490	54,130	52,810	51,528	49,917	49,075	47,901	46,760	45,652
0.00%	60,880	59,388	57,940	56,533	54,766	53,842	52,554	51,303	50,087
-1.00%	66,270	64,646	63,069	61,539	59,615	58,609	57,207	55,845	54,521
-2.00%	71,660	69,904	68,199	66,544	64,463	63,376	61,859	60,387	58,956

En las columnas, se tiene los diferentes valores de inflación y en las filas, los valores porcentuales de la reducción de precios. Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANEReal con elevación de precios (signo negativo en la reducción). Los valores del cuadro resaltados en color rosado, son los que muestran los valores cambiantes del VANEReal.

Cuadro Nº 61

Análisis Bidimensional

(En términos reales)

34.31%	20.00%	21.00%	24.00%	27.00%	30.00%	35.00%	38.00%	41.00%	45.00%
78.00%	24.70%	24.39%	23.43%	22.48%	21.51%	19.90%	18.92%	17.94%	16.63%
80.00%	28.42%	28.06%	26.97%	25.88%	24.79%	22.95%	21.84%	20.73%	19.23%
82.00%	32.08%	31.67%	30.46%	29.24%	28.01%	25.96%	24.72%	23.47%	21.80%
84.00%	35.68%	35.24%	33.89%	32.54%	31.19%	28.91%	27.54%	26.17%	24.32%
88.00%	42.74%	42.21%	40.61%	39.01%	37.40%	34.70%	33.07%	31.44%	29.25%
92.00%	49.61%	48.99%	47.15%	45.29%	43.44%	40.32%	38.45%	36.57%	34.04%

En las columnas, se tiene los diferentes valores de Impuesto a la Renta en las filas, los valores porcentuales de participación de mercado. Ante una elevación del impuesto a la renta la empresa buscaría una mayor penetración en el mercado para compensar la pérdida de rendimiento (TIREReal). Los valores del cuadro resaltados en color rosado, son los que muestran los valores cambiantes del TIREReal.

Cuadro Nº 62

Análisis Bidimensional

(En términos reales)

Escenarios para el TireReal, por Cambio en la Política de Ventas y de Compras

34.31%	92.00%	93.00%	94.00%	95.00%	96.00%	97.00%	98.00%	99.00%	100.00%
95.00%	30.05%	30.84%	31.66%	32.51%	33.40%	34.32%	35.29%	36.29%	37.33%
96.00%	29.59%	30.36%	31.16%	31.99%	32.86%	33.76%	34.70%	35.68%	36.70%
97.00%	29.14%	29.89%	30.67%	31.49%	32.33%	33.21%	34.13%	35.09%	36.08%
98.00%	28.70%	29.44%	30.20%	30.99%	31.82%	32.68%	33.57%	34.51%	35.48%
99.00%	28.27%	28.99%	29.74%	30.51%	31.32%	32.16%	33.03%	33.94%	34.89%
100.00%	27.85%	28.56%	29.28%	30.04%	30.83%	31.65%	32.50%	33.39%	34.31%



En las columnas, se tiene los diferentes porcentajes de la política de ventas y en las filas, los valores porcentuales de la política de compras. Ante una política de crédito a los clientes, será necesario negociar crédito con los proveedores para reponer la rentabilidad del proyecto.

8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

8.7.1. Descripción

Riesgo:

- Disminución de la demanda del servicio a ofrecer.
- Alto nivel de rotación de mano de obra.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Incremento de los precios de los insumos utilizados para el servicio ofrecido.
- La no aceptación del servicio a ofrecer por parte de los clientes.
- Inestabilidad Política.

Éxito:

- No existencia de competencia directa en el mercado Trujillano, por lo que existe un nicho desatendido a explotar.
- Sí contamos con experiencia en este rubro.
- Sí contamos con un respaldo económico que nos permita acceder a un financiamiento bancario para realizar inversiones.
- Incremento del poder adquisitivo de la población.
- Crecimiento poblacional, lo que se traduce en un incremento del mercado potencial.
- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Aceptación del servicio a ofrecer por parte de los clientes.
- Mantener buenas relaciones con los proveedores, que nos permita acceder a múltiples beneficios.
- Beneficios que genera las leyes peruanas para los Microempresarios, en términos laborales y tributario; un claro ejemplo es la Nueva Ley de Mypes recientemente instaurada.
- Crecimiento económico del país.



8.7.2. Plan de Contingencias

Tendremos como medida de contingencia, acudir a otros mercados nacionales (ciudades del Norte del País; Chiclayo, Piura) mediante contactos o alianzas con otras empresas.

Respecto al financiamiento económico en principio se hará uso de recursos propios para la implementación, teniendo como objetivo a largo plazo, la expansión de los servicios con el respaldo económico mediante financiamiento bancario que uno de los socios ya tiene.

Por otro lado, respecto a los riesgos correspondientes a: Disminución de la demanda del servicio a ofrecer, ingreso de nuevos competidores, incremento de los precios de los insumos utilizados para el servicio ofrecido y la no aceptación del servicio a ofrecer por parte de los clientes; se tendrá como medida de contingencia el emplear la técnica de marketing BTL, consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos con el fin de impulsar y promocionar nuestros servicios, tales como: sorteos, juegos, merchandising, entre otros.



Capítulo IX: Conclusiones



Conclusiones:

- Se puede concluir, que Dr. House mediante el servicio de limpieza para hogares el cual brindará dos tipos de servicio; BasicHouse y Fiesta; busca fomentar y colaborar con el buen cuidado y bienestar del hogar y reducir las actividades del ama de casa para que cuente con tiempo disponible para la realización de actividades más importantes o de mayor tiempo para pasar con su familia y así mejorar la calidad de vida de los miembros del hogar.
- Asimismo, se concluye que el uso de diversas herramientas de marketing serán un gran apoyo para el posicionamiento de los servicios de Dr. House en la mente de los trujillanos.
- Se concluye que luego de la asignación de costos, producto de un análisis presupuestal y optimización de los recursos se pudo obtener una rentabilidad superior a la del 10.94% esperada. Esto se ve reflejado en la TIRE que presenta un resultado del 24.41%.
- El uso de capital propio como modo de financiamiento y realizar las compras de los insumos al contado, permitirán que Dr. House no tenga deudas a corto plazo lo que permitirá mantener un apalancamiento promedio del 30% para posibles escenarios futuros.
- Mediante el Estudio de Mercado realizado, se ha podido identificar un amplio mercado de hogares pertenecientes al NSE A y B de los distritos de Víctor Larco y Trujillo. Este mercado asciende a 12, 617 hogares. Asimismo, la mayoría de ellos representada en un 74%, han manifestado su aceptación por el servicio de limpieza para hogares. Esto, nos demuestra el gran grado de aceptación que tendría la implementación de la idea de negocio.
- Asimismo, el estudio de mercado nos ha evidenciado la frecuencia de uso, de 45 veces al año y por un espacio promedio de 2 veces por semana, del servicio que tomaría cada cliente para la realización de limpieza en el hogar; lo que nos ha permitido determinar la capacidad con la que se debería contar para satisfacer la demanda.
- Mediante una identificación y evaluación de los activos fijos, intangibles, capital de trabajo, entre otros; se ha podido determinar los costos en que se incurrirían y la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto.



Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

- Para determinar los precios de los servicios que se ofrecerán, se ha realizado un análisis de los costos, del precio de la competencia indirecta, el margen de utilidad que se desea obtener.
- Mediante un análisis económico se ha podido identificar el grado de rentabilidad del proyecto, el mismo que ha arrojado resultados sumamente satisfactorios con un TIRE real de 24.41% y un VANE real de S/.54,765.98; permitiéndonos recuperar nuestra inversión en un espacio de tiempo corto, el cual es de 3 años y 4 meses.



Capítulo X: Recomendaciones



Recomendaciones:

Considerando los resultados obtenidos del presente estudio de Pre-Factibilidad, se evidencia un alto grado de aceptación de la idea de negocio y un buen nivel de rentabilidad del proyecto; esto, sin dejar de lado el incremento que se viene observando por la preocupación de las amas de casa por el buen cuidado y bienestar del hogar; se recomienda lo siguiente:

- Poner en marcha el proyecto.
- La inversión en este proyecto (participación de inversionistas en el mismo).
- Realizar en un futuro estudios de mercado que permitan identificar nuevos servicios que complementen los ya existentes y que sigan contribuyendo con el bienestar del cliente y su familia. Como por ejemplo, la implementación de servicios adicionales como limpiezas de piscinas, termas, limpieza de muebles y alfombras, programación de limpieza semanal para el cliente, etc.
- Innovar constantemente las campañas y las promociones para atraer a clientes potenciales.
- Mantener la calidad de servicio y de los productos que se ofrecerán para lograr así fidelización por parte de los clientes.
- Contar con asesoría legal para evitar cualquier contingencia que se presente.
- Mantener una comunicación constante con los clientes y personal, captando sus opiniones y sugerencias.
- Ofrecer rapidez en la atención y un servicio de primera para ganar más clientes, ya que en muchas veces las referencias son de ayuda.



BIBLIOGRAFÍA:

1. Baca Urbina, Gabriel (2001) Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México, Mc. Graw-Hill.
2. Córdoba Padilla, Marcial (2008) Formulación y evaluación de proyectos. 1era Ed. Bogotá, Ecoe.
3. David, Fred. (2003) Conceptos de administración estratégica. 9na Ed. México, Prentice Hall.
4. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. 12va Ed. México, Prentice Hall.
5. Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo (2001) Preparación y evaluación de proyectos. 4ta Ed. Santiago de Chile, Mc.Graw-Hill.
6. Stoner, James; Freeman, Edward; Gilbert, Daniel (1996) Administración 6ta Ed. México, Prentice Hall.
7. Kotler, Philip (1999) El Marketing según Kotler, cómo crear, ganar y dominar los mercados. Ed. Buenos Aires, Paidós.
8. Johnson, Lisa; Learned, Andrea (2005) No piense en color rosa; Qué hace que las mujeres compren. Ed. Lima, Grupo Norma.
9. Gomero Gonzales, Nicko. Finanzas & Proyectos de Inversión. Lima, 1ra Edición. Editorial San Marcos. 2005.

PAGINAS WEB:

www.inei.gob.pe

www.sunat.gob.pe

www.bcrp.gob.pe

www.sunarp.gob.pe

www.indecopi.gob.pe

www.camaratru.org.pe

<http://www.badaturperu.com.pe/peruimgs/peruimgs.php>

<http://www.mintra.gob.pe/>

www.regionlalibertad.gob.pe



ANEXOS



ANEXO #01 –MODELO DE ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta sobre las preferencias de limpieza para hogares en la ciudad de Trujillo; le pedimos la mayor sinceridad en sus respuestas. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Datos Generales:

Género:

Masculino _____ Femenino _____

Ubicación/Distrito _____

Tamaño de casa _____

Datos Específicos:

1. ¿Con qué frecuencia realiza una intensa limpieza en su hogar?

1.a. Interdiario _____

1.b. Semanal _____

1.c. Quincenal _____

1.d. Mensual _____

1.e. Cada dos meses _____

2. ¿Qué áreas son las que necesitan mayor limpieza? **Marque uno o más de uno:**

2.a. Habitaciones _____

2.b. Sala/ Comedor _____

2.c. Cocina y Baños _____

2.d. Limpieza de muebles _____

2.e. Limpieza de Vidrios _____

2.f. Lavado y Aspirado de alfombras _____

3. ¿Cuánto tiempo le toma limpiar su casa?

3.a. 1 - 2 horas _____

3.b. 3 - 4 horas _____

3.c. Otro. Especificar: _____

4. ¿Usa algún servicio de limpieza?

4.a. Sí _____ 4.b. No ____ Porqué _____

5. Cuáles de los siguientes servicios preferiría que se le atienda. **Marque uno o más de uno:**

5.a. Habitaciones _____

5.b. Sala/ Comedor _____

5.c. Cocina y Baños _____

5.d. Limpieza de muebles _____

5.e. Limpieza de Vidrios _____

5.f. Lavado y Aspirado de alfombras _____

5.g. Otro. Especificar: _____

6. ¿Quién realiza la actividad de limpieza cuando usted no puede?

6.a. Familiar _____

6.b. Empleado(a) _____

6.c. Contrata a un tercero _____

6.d. Otro _____

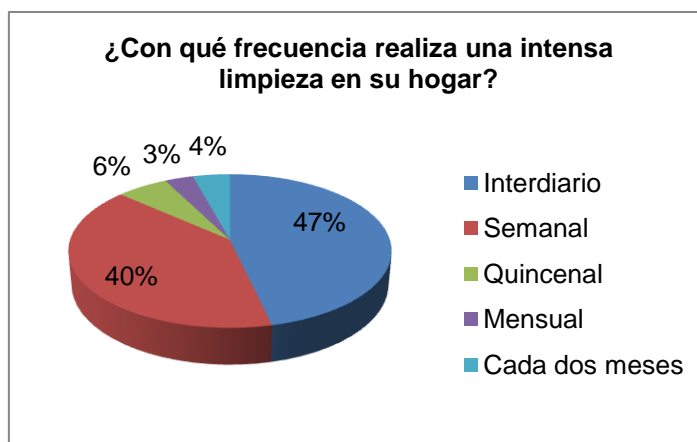


Service de Limpieza “Dr. HOUSE”

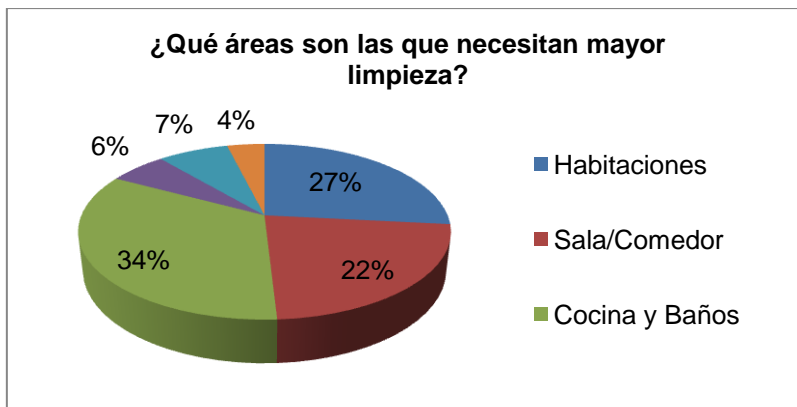
7. ¿Cuánto paga por el servicio de limpieza?
- 7.a. 10 - 15 soles _____
7.b. 20 - 25 soles _____
7.c. 30 a más soles _____
7.d. Otro. Especificar _____
8. Está a gusto usted con la actividad de limpieza que tiene actualmente?
- 8.a. Sí _____ 8.b No _____
9. ¿Conoce algún service de limpieza?
- 9.a. Sí. Nombrar _____ 9.b. No _____
10. ¿Por que preferiría utilizar un servicio de limpieza? **Marque uno o más de uno:**
- 10.a. Ahorro de tiempo _____
10.b. Personal capacitado _____
10.c. Atención personalizada _____
10.d. Rapidez en las actividades _____
10.e. Costo accesible _____
10.f. Uso de productos confiables _____
10.g. Comodidad _____
10.h. Horarios y días de Atención _____
11. ¿Por qué contrataría a un servicio de limpieza? **Marque uno o más de uno:**
- 11.a. Habilidad del personal para la realización del servicio. _____
11.b. La rapidez en el servicio proporcionado con respecto a las demandas y necesidades de limpieza de las amas de casa. _____
11.c. La competencia y destreza del personal que presta los servicios. _____
11.d. Personal atenta y cortes con los usuarios en todo momento. _____
11.e. El servicio se realiza con confianza y honestidad atendiendo a las verdaderas necesidades de limpieza. _____
11.f. Servicio seguro, sin riesgo, sin peligros. _____
11.g. Atención personalizada con facilidad de contactar. _____
11.h. Los productos, maquinaria y herramientas que se emplean son las adecuadas y en buenas condiciones. _____
12. ¿Cada cuanto tiempo haría uso del servicio de limpieza?
- 12.a. Diario _____
12.b. Semanal _____
12.c. Quincenal _____
12.d. Mensual _____
12.e. Cada dos meses _____
13. Si nosotros le propusiéramos un servicio de limpieza para su casa, ¿Lo adquiriría?
- 13.a. Sí _____ 13.b. No _____
14. ¿Qué días de la semana preferiría que se realice el servicio?
- 14.a. De lunes a viernes _____
14.b. Solo fines de semana _____
14.c. Cualquier día de la semana _____

ANEXO #02 –RESULTADOS DE LA ENCUESTA

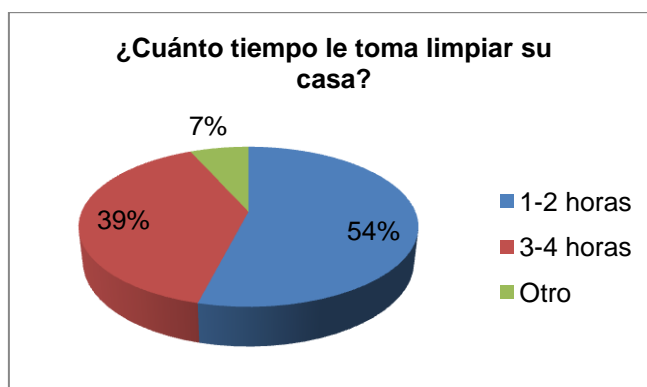
1. ¿Con qué frecuencia realiza una intensa limpieza en su hogar?



2. ¿Qué áreas son las que necesitan mayor limpieza?

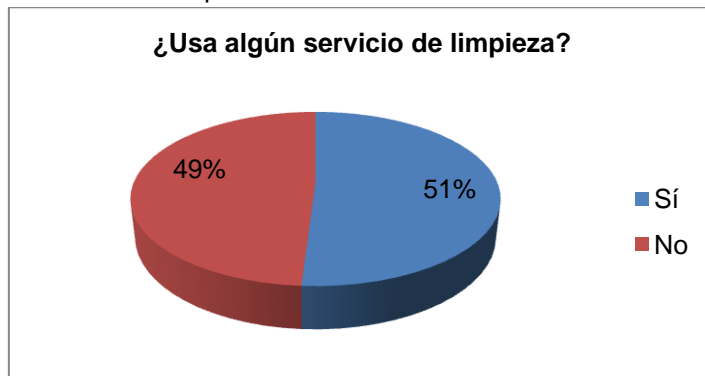


3. ¿Cuánto tiempo le toma limpiar su casa?

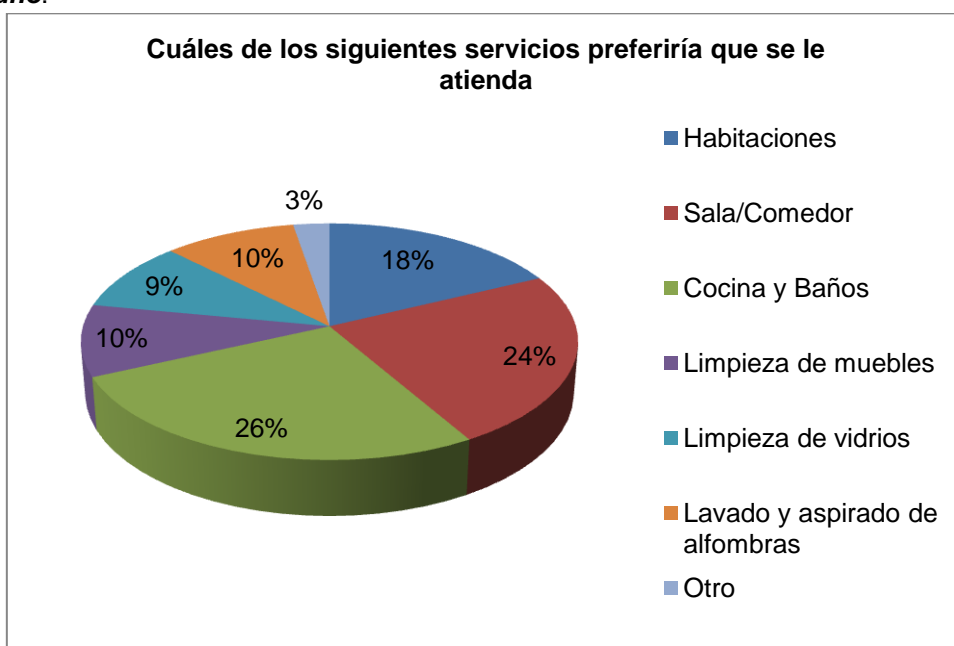


Service de Limpieza "Dr. HOUSE"

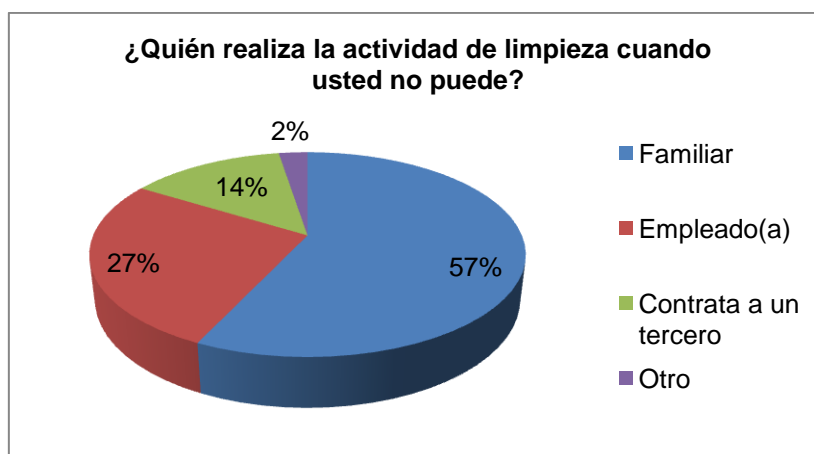
4. ¿Usa algún servicio de limpieza?



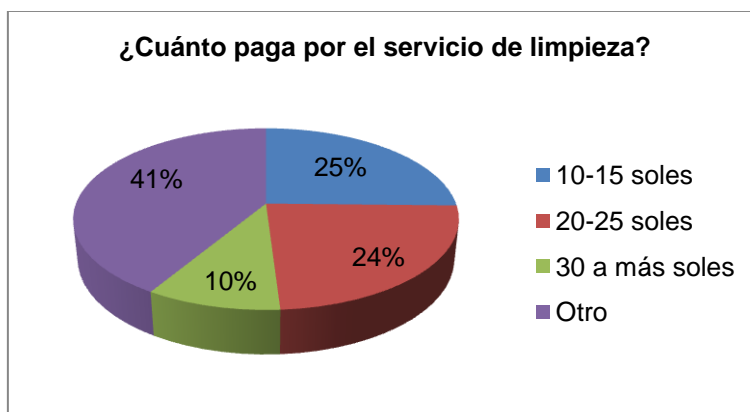
5. Cuáles de los siguientes servicios preferiría que se le atienda. **Marque uno o más de uno:**



6. ¿Quién realiza la actividad de limpieza cuando usted no puede?



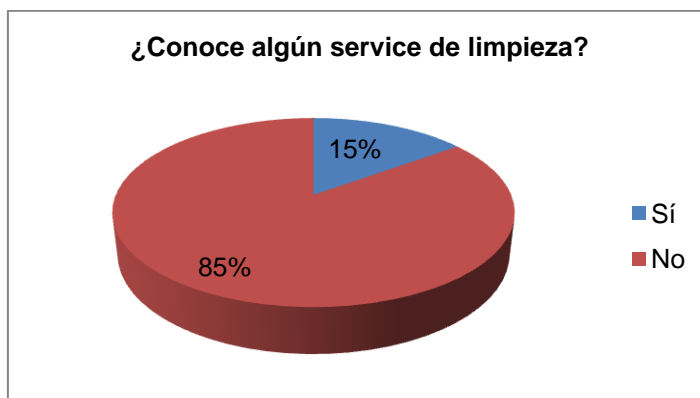
7. ¿Cuánto paga por el servicio de limpieza?



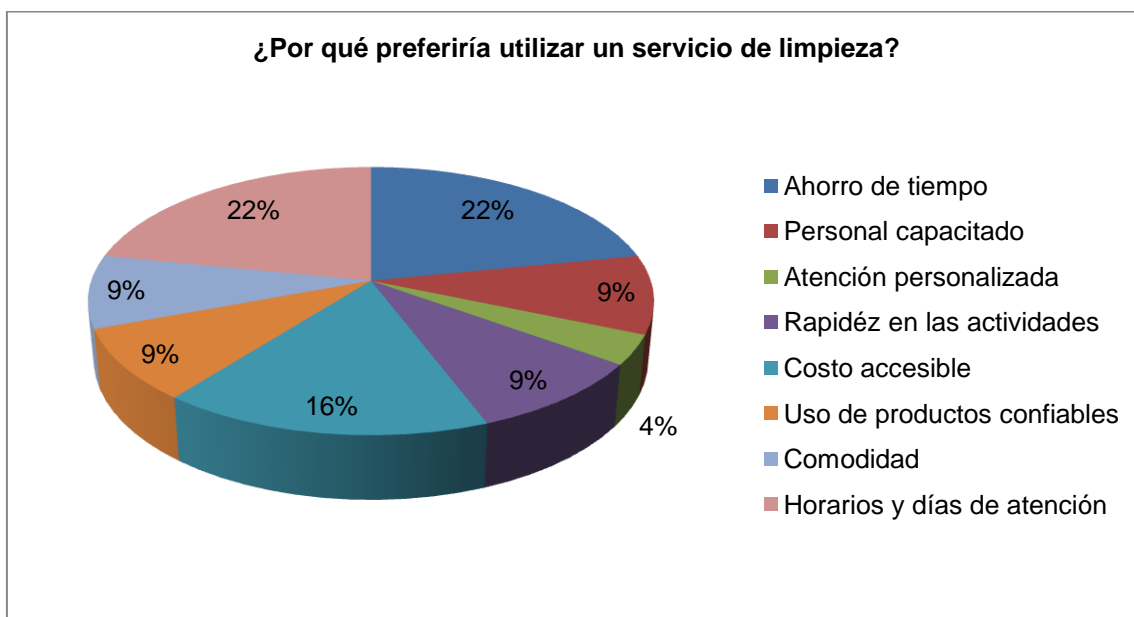
8. Está a gusto usted con la actividad de limpieza que tiene actualmente?



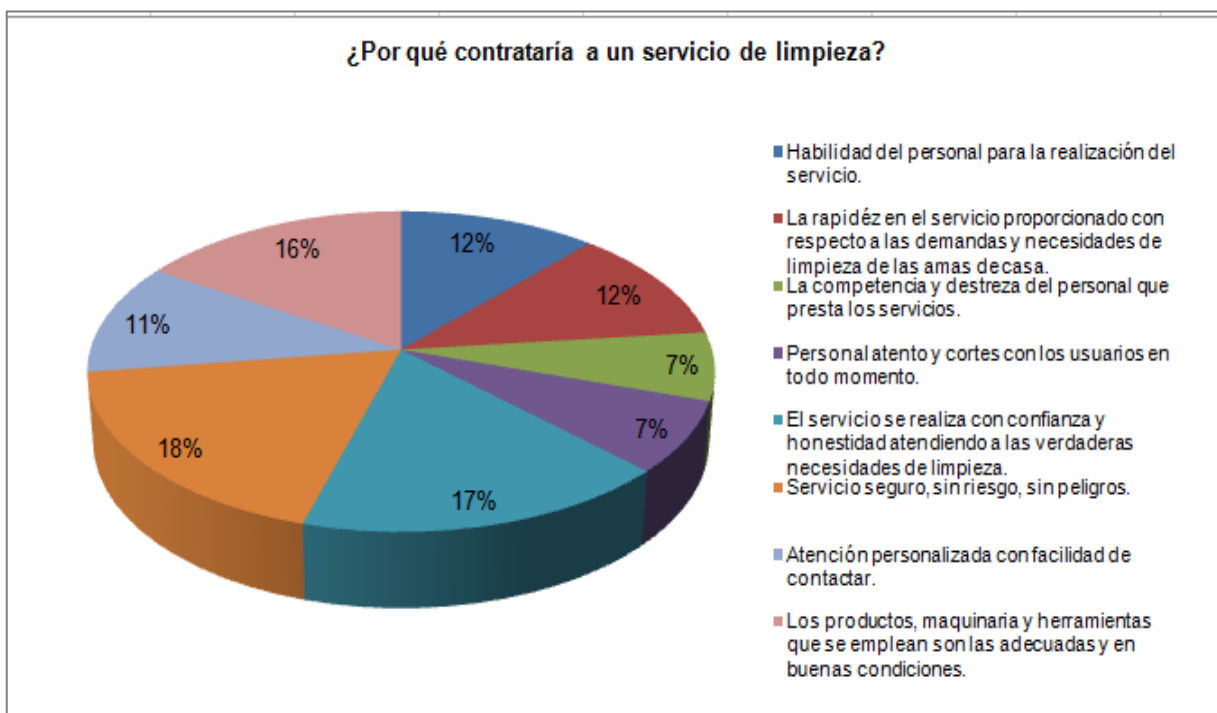
9. ¿Conoce algún service de limpieza?



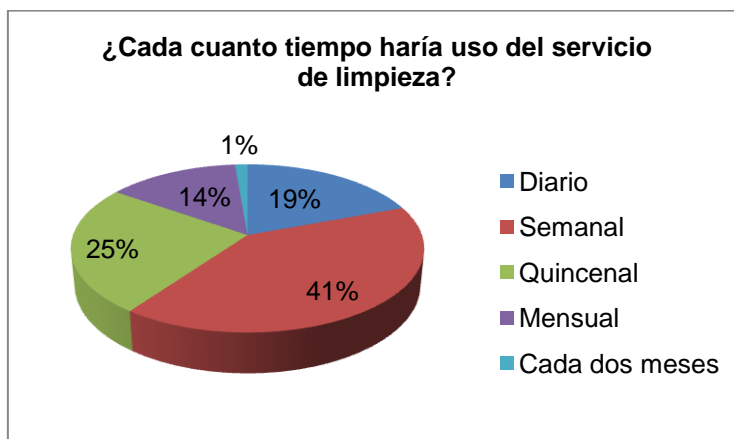
10. ¿Por qué preferiría utilizar un servicio de limpieza? **Marque uno o más de uno:**



11. ¿Por qué contrataría a un servicio de limpieza? **Marque uno o más de uno:**



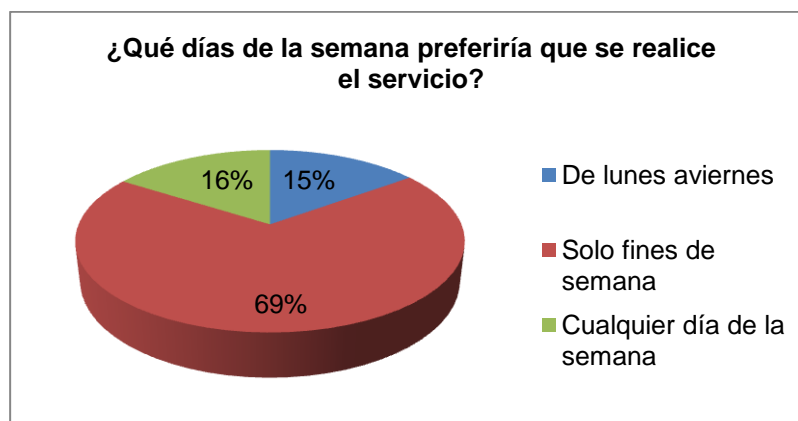
12. ¿Cada cuanto tiempo haría uso del servicio de limpieza?



13. Si nosotros le propusiéramos un servicio de limpieza para su casa, ¿Lo adquiriría?



14. ¿Qué días de la semana preferiría que se realice el servicio?



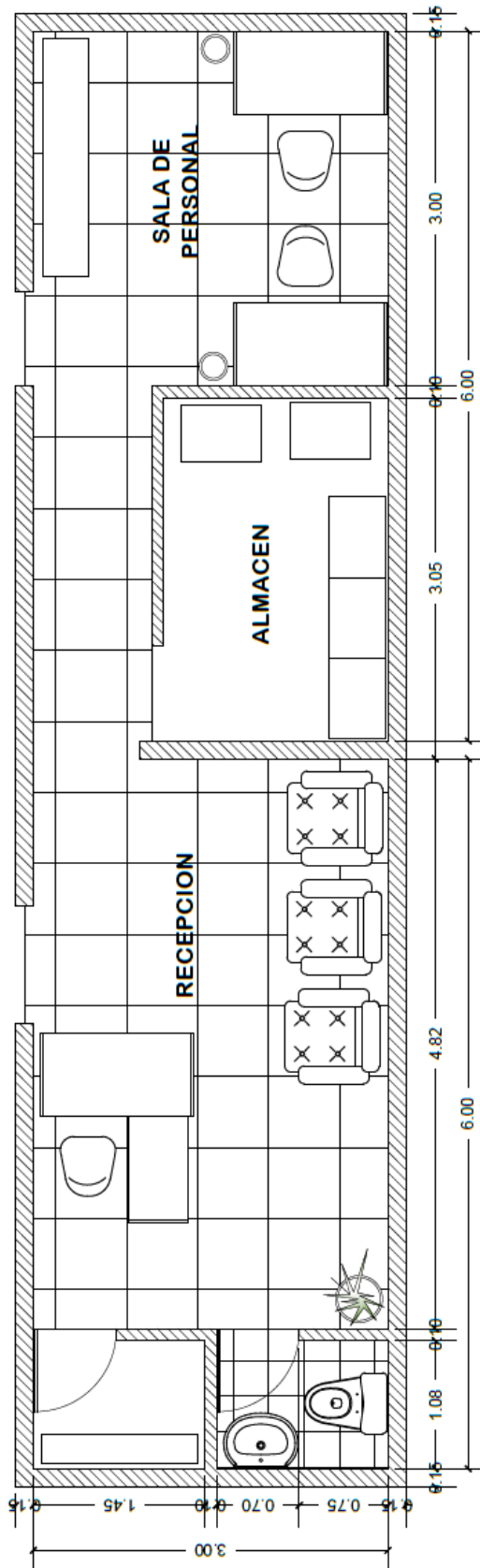
Primera vista de la Recepción



Primera vista Sala de Personal



ANEXO #4- PLANO INICIAL DE LA OFICINA DE "DR. HOUSE"



Fuente: Arq. María Raquel Alván López - CAP 11793



ANEXO #06- ANÁLISIS DUPONT

