



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TESIS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL DE COCINAS PARA  
HOTELES, RESTAURANTES Y CATERING (HORECA) EN LA  
CIUDAD DE LIMA-PERÚ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach. Sánchez Crovetto Diego Fernando**

**Bach. Sánchez Dulanto Néstor Carlos**

**Asesor Metodológico**

**Mg. Pirihuamán Leonardo Celso Nazario**

**Línea de Investigación:**

**Emprendedurismo y Planes de Negocios**

**Lima, Noviembre**

**2015**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TESIS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL DE COCINAS PARA  
HOTELES, RESTAURANTES Y CATERING (HORECA) EN LA  
CIUDAD DE LIMA-PERÚ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores**

**Bach. Sánchez Crovetto Diego Fernando**

**Bach. Sánchez Dulanto Néstor Carlos**

**Lima, Noviembre**

**2015**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL DE COCINAS PARA HOTELES,  
RESTAURANTES Y CATERING (HORECA) EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ**

---

**Asesor Metodológico**

**Mg. Pirihumán Leonardo Celso Nazario**

---

**Secretario(a) de Jurado**

**MG. Karla Ivonne Rojas Jiménez.**

---

**Presidente de Jurado**

**MBA. Carlos Antonio Angulo  
Corcuera**

---

**Vocal/Asesor de Jurado**

**MG. Ericka Julissa Suysuy Chambergo.**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación para la creación de una empresa de limpieza profesional de cocinas para hoteles, restaurantes y catering, está dedicado a nuestras familias, esposas e hijos que no solo son los motores de nuestras vidas y el soporte ante los sacrificios, como los que fueron necesarios para culminar nuestros estudios de la carrera de Administración y la realización de este trabajo de investigación.

Así mismo, queremos dedicarlo a nosotros mismos ya que este trabajo de investigación, representa la puesta en marcha de la materialización de un anhelo familiar para sacar adelante un proyecto de formar una empresa que no solo nos permita la obtención de recursos para el sustento familiar, sino también, una hermosa experiencia de compartir conocimientos y experiencias ganados en los años de nuestra experiencia laboral. Estamos por dar el paso inicial en este gran reto de iniciarnos como emprendedores y dejar un legado a nuestra familia para consolidar una empresa sólida y líder en el mercado que se caracterice por la calidad de los servicios que ofrece y ejemplo de organización y buenas prácticas profesionales.

Finalmente, queremos dedicar este trabajo de investigación a nuestros familiares que ya no están con nosotros, pero que siempre nos impulsaron a culminar nuestros estudios profesionales y que estarían muy orgullosos de ver cómo hemos logrado realizar un sueño y parte de nuestro desarrollo y progreso.

Néstor Carlos Sánchez Dulanto

Diego Fernando Sánchez Crovetto

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro agradecimiento principalmente a nuestros profesores de la Universidad Señor de Sipán, por su dedicación en formarnos como profesionales. De igual forma, a nuestro asesor metodológico, quien ha estado en todo momento como un guía y soporte en todas las etapas del desarrollo de este trabajo.

A la vez, queremos agradecer a nuestras familias, esposas e hijos quienes han sabido compartir su tiempo y demandas con el proyecto de sus padres y esposos y que supieron en todo momento dar aliento para culminarlo.

Queremos agradecernos mutuamente como padre e hijo que somos; por habernos apoyado y compartido conocimientos y destrezas no sólo para desarrollar juntos nuestra carrera profesional sino también para lograr este trabajo de investigación que nos ha hecho admirar el uno al otro y llenarnos de orgullo por haber logrado lo que hemos alcanzado hasta el día de hoy, pero más aún, por descubrir los buenos profesionales en que nos hemos convertido (como mi padre; como mi hijo).

Néstor Carlos Sánchez Dulanto

Diego Fernando Sánchez Crovetto

## INDICE

<b>CAPITULO I:</b>	<b>2</b>
<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Situación Problemática:</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Formulación del Problema:</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Delimitación de la Investigación:</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Justificación e importancia:</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Limitaciones de la Investigación:</b>	<b>11</b>
<b>1.6 Objetivos Generales y Específicos:</b>	<b>11</b>
1.6.1 El objetivo general:	11
1.6.2 Objetivos específicos:	11
<b>CAPITULO II:</b>	<b>13</b>
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación:</b>	<b>13</b>
2.1.1 En el contexto Internacional:	13
2.1.2 En el Contexto Nacional:	18
2.1.3 En el Contexto Local:	23
<b>2.2 Bases teórico científicas:</b>	<b>28</b>
<b>2.3 Definición de términos básicos:</b>	<b>34</b>
<b>CAPITULO III:</b>	<b>37</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b>	<b>37</b>
3.1.1. Tipo de investigación:	37
3.1.2. Diseño de la Investigación:	37
<b>3.2 Población y muestra:</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Hipótesis:</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Variables:</b>	<b>41</b>

<b>3.5</b>	<b>Operacionalización:</b> _____	<b>42</b>
<b>3.6</b>	<b>Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:</b> _____	<b>44</b>
3.6.1	Método: _____	44
3.6.2	La técnica empleada: _____	45
3.6.3	Descripción del Instrumento de recolección de datos: _____	45
<b>3.7</b>	<b>Procedimiento para la recolección de datos:</b> _____	<b>47</b>
<b>3.8</b>	<b>Análisis estadístico e interpretación de datos:</b> _____	<b>47</b>
<b>3.9</b>	<b>Criterios Éticos:</b> _____	<b>48</b>
<b>3.10</b>	<b>Criterios de rigor científico:</b> _____	<b>48</b>
<b><i>CAPITULO IV:</i></b> _____		<b>51</b>
<b><i>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS</i></b> _____		<b>51</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados en tablas y gráficos.</b> _____	<b>51</b>
4.1.1	RESULTADOS _____	51
<b>4.2</b>	<b>Discusión de los resultados:</b> _____	<b>66</b>
<b><i>CAPITULO V:</i></b> _____		<b>73</b>
<b><i>PROPUESTA DE LA INVESTIGACION</i></b> _____		<b>73</b>
<b>5.1.</b>	<b>Generalidades</b> _____	<b>73</b>
<b>5.2.</b>	<b>Introducción:</b> _____	<b>74</b>
<b>5.3.</b>	<b>Fundamentación de la propuesta:</b> _____	<b>75</b>
<b>5.4.</b>	<b>Resumen Ejecutivo:</b> _____	<b>76</b>
5.4.1.	Razón Social de la Empresa: _____	76
5.4.2.	Estructura Empresarial: _____	76
5.4.3.	Tipo de Negocio: _____	77
5.4.4.	Necesidades a cubrir: _____	77
5.4.5.	Servicios: _____	77
5.4.6.	Clientes, competidores y usuarios: _____	78
5.4.7.	Modelo de negocio: _____	79
5.4.8.	Razones de Éxito: _____	83
5.4.9.	Impacto en la sociedad: _____	84

<b>5.5. Descripción de la Nueva Empresa:</b>	<b>84</b>
5.5.1 Formulación de la idea de negocio:	84
5.5.2 Presentación del Modelo de negocio:	89
<b>5.6. Análisis del entorno:</b>	<b>91</b>
5.6.1 Factores económicos:	91
5.6.2 Factores Socio Económicos:	96
5.6.3 Factores Políticos Legales:	100
5.6.4 Factores Tecnológicos:	104
5.6.5 Factores Ambientales:	105
<b>5.7. Análisis de la Industria, Del Mercado y Estimación de la Demanda del Mercado (ie)</b>	<b>107</b>
5.7.1 Análisis de la Industria.	107
5.7.2 Análisis del Mercado,	116
5.7.3 Estimación de la Demanda de mercado.	125
<b>5.8. Planeamiento Estratégico:</b>	<b>127</b>
5.8.1 Análisis FODA:	127
5.8.2 Visión.	128
5.8.3 Misión.	128
5.8.4 Objetivos Estratégicos:	129
5.8.5 Estrategia de Negocios.	129
5.8.6 Fuentes de ventajas competitivas:	130
5.8.7 Alianzas Estratégicas:	130
<b>5.9. Identificación de Principales Competidores:</b>	<b>131</b>
<b>5.10. Identificación de Principales Proveedores:</b>	<b>131</b>
<b>5.11. Estrategias de Comercialización:</b>	<b>132</b>
<b>5.12. Pronostico de Ventas:</b>	<b>137</b>
<b>5.13. Estudio Técnico:</b>	<b>138</b>
<b>5.14. Estudio Legal y Organizacional:</b>	<b>141</b>
<b>5.15. Organigrama Funcional y Remuneraciones:</b>	<b>143</b>
<b>5.16. Inversión y Financiamiento:</b>	<b>144</b>



<b>5.17. Proyección de Ingresos, Egresos y Utilidad:</b>	<b>149</b>
<b>5.18. Evaluación Económica Financiera:</b>	<b>152</b>
<b>5.19. Indicadores Financieros de Rentabilidad:</b>	<b>154</b>
<b><i>CAPITULO VI:</i></b>	<b>156</b>
<b><i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i></b>	<b>156</b>
<b>6.1. CONCLUSIONES</b>	<b>156</b>
<b>6.2. RECOMENDACIONES</b>	<b>157</b>
<b><i>REFERENCIAS</i></b>	<b>159</b>
<b><i>ANEXOS</i></b>	<b>165</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Tipos para una investigación aplicada en empresas .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 2: Calculo de la muestra .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 3: Operacionalización Variable 1 .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 4: Operacionalización Variable 2 .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 5: Criterios Éticos.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 6: Criterios de rigor científico .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 7: Número de trabajadores según cantidad de campanas que tiene la cocina..</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 8: Contratan el servicio a una empresa externa .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 9: Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo .</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 10: Contratan el servicio a una empresa externa .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 11: Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 12: Contratan el servicio a una empresa externa .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 13: Número de campanas en la cocina según contratación de servicio externo</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 14: Cantidad de campanas de las cocinas según existencia de una Demanda insatisfecha en el mercado de servicio de limpieza profesional de cocinas HORECA</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 15: Número de campanas en la cocina según por cumplir las Normas .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 16: Numero de campanas en la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio por la complejidad de la limpieza a realizar .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 17: Número de campanas en la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza por la existencia de empresas que no lo brindan .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 18: Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza por los ambientes de cocina .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 19: Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza de los equipos .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 20: Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza de las campanas y ductos .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 21: Cantidad de campanas que tiene la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 22: Tabla oficial del Tipo de Cambio del dólar americano en el pero de 2005 al 2015 .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 23: HISTORICO DE LA INFLASION EN EL PERU.....</b>	<b>92</b>

<b>Tabla 24:</b> PERU: PRODUCTO INTERNO SEGÚN SECTORES ECONOMICOS, 2000 – 2013 Valores a precios constantes de 2007 (Millones de nuevos soles).....	93
<b>Tabla 25:</b> Población económicamente activa desempleada, según sexo y ámbito geográfico, 2004 - 2013 (miles de personas).....	95
<b>Tabla 26:</b> Tasa de empleo urbano, según principales características y región natural, 2004-2013 (porcentaje del total de la población económicamente activa).....	95
<b>Tabla 27:</b> Perú, Distritos de la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, 2013 .....	97
<b>Tabla 28:</b> POBREZA, población en situación de pobreza monetaria, según ámbito geográfico, 2004 - 2013 (Porcentaje respecto del total de cada año y ámbito geográfico). 98	
<b>Tabla 29: Análisis de Mercado</b> .....	119
<b>Tabla 30: Estimación del Mercado</b> .....	120
<b>Tabla 31: Estimación Mercado Disponible</b> .....	121
<b>Tabla 32: Estimación del Mercado Efectivo</b> .....	123
<b>Tabla 33: Estimación del Mercado Objetivo</b> .....	124
<b>Tabla 34: Estimación de la demanda y expectativas del precio</b> .....	125
<b>Tabla 35: Presupuesto de lan Comercial</b> .....	136
Tabla 36: Cronograma de Plan commercial .....	137
<b>Tabla 37: Proyección de Ventas</b> .....	137
<b>Tabla 38: Requerimiento de Materia Prima, Materiales e Insumos</b> .....	138
<b>Tabla 39: Requerimiento de Personal y Mano de Obra</b> .....	139
<b>Tabla 40: Requerimiento de Maquinaria y Equipo</b> .....	140
<b>Tabla 41: Tamaño Normal y Tamaño Máximo</b> .....	140
<b>Tabla 42: Localización del proyecto</b> .....	141
<b>Tabla 43: INVERSIÓN Y REINVERSION DE ACTIVOS TANGIBLES</b> .....	144
<b>Tabla 44: DEPRECIACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS TANGIBLES</b> .....	145
<b>Tabla 45: CALCULO DEL MANTENIMIENTO</b> .....	146
<b>Tabla 46: INVERSIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE, AMORTIZACION DE ACTIVO INTANGIBLE</b> .....	147
<b>Tabla 47: CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO</b> .....	148
<b>Tabla 48: FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b> .....	149
<b>Tabla 49: TÉCNICA DEL PRORRATEO</b> .....	149

<b>Tabla 50: COSTOS FIJOS SERVICIO LIMPIEZA DE CAMPANAS</b>	
EXTRACTORAS/COCINAS/EQUIPOS .....	150
<b>Tabla 51: COSTOS VARIABLES SERVICIO: LIMPIEZA DE CAMPANAS</b>	
EXTRACTORAS .....	150
<b>Tabla 52: GASTOS: ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS Y DE VENTAS</b>	
PRODUCTO - LIMPIEZA DE CAMPANAS .....	151
<b>Tabla 53: DEMONINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA .....</b>	151
<b>Tabla 54: ESTADO DE RESULTADOS.....</b>	152
<b>Tabla 55: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO / FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....</b>	153
<b>Tabla 56: Número de campanas en la cocina según grado de importancia del servicio ..</b>	165
<b>Tabla 57: Numero de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio ...</b>	166
<b>Tabla 58: Realizan el servicio internamente .....</b>	167
<b>Tabla 59: Numero de campanas en la cocina según realización del servicio internamente</b> .....	168
<b>Tabla 60: Numero de campanas en la cocina según grado de importancia del servicio ..</b>	169
<b>Tabla 61: Número de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio ...</b>	170
<b>Tabla 62: Realizan el servicio internamente .....</b>	171
<b>Tabla 63: Número de campanas en la cocina según realización del servicio internamente</b> .....	172
<b>Tabla 64: Número de campanas en la cocina según grado de importancia Del servicio .</b>	173
<b>Tabla 65: Número de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio ...</b>	174
<b>Tabla 66: Realizan el servicio internamente .....</b>	175
<b>Tabla 67: Número de campanas en la cocina según realización del servicio internamente</b> .....	176

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Procedimiento para la recolección de Datos .....	47
<b>Figura 2:</b> Número de trabajadores según cantidad de campanas que tiene la cocina	51
<b>Figura 3:</b> Contratan el servicio a una empresa externa .....	52
<b>Figura 4:</b> Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo .....	53
<b>Figura 5:</b> Contratan el servicio a una empresa externa .....	54
<b>Figura 6:</b> Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo .....	55
<b>Figura 7:</b> Contratan el servicio a una empresa externa .....	56
<b>Figura 8:</b> Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo .....	57
<b>Figura 9:</b> Cantidad de campanas de las cocinas según existencia de una Demanda insatisfecha en el mercado de servicio de limpieza profesional de cocinas HORECA.....	58
<b>Figura 10:</b> Número de campanas en la cocina según por cumplir las Normas .....	59
<b>Figura 11:</b> Numero de campanas en la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio por la complejidad de la limpieza a realizar .....	60
<b>Figura 12:</b> Número de campanas en la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza por la existencia de empresas que no lo brindan.....	61
<b>Figura 13:</b> Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza por los ambientes de cocina.....	62
<b>Figura 14:</b> Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza de los equipos .....	63
<b>Figura 15:</b> Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza de las campanas y ductos.....	64
<b>Figura 16:</b> Cantidad de campanas que tiene la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza.....	65
<b>Figura 17:</b> Croquis de la Ubicación.....	81
<b>Figura 18:</b> Histórico Del TC del Dólar Americano en Perú.....	92
<b>Figura 19:</b> Tasa de interés promedio del Sistema financiero para créditos a la Microempresa .....	93
<b>Figura 20:</b> Pirámide de población, 2013 y 2021 .....	96
<b>Figura 21:</b> Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad, según departamento, 2005 – 2013 .....	99
<b>Figura 22:</b> Participación de Mercado de los principales competidores .....	113

<b>Figura 23: Estimación del Mercado</b> .....	121
<b>Figura 24: Estimación del Mercado Disponible</b> .....	122
<b>Figura 25: Estimación del Mercado Objetivo</b> .....	123
<b>Figura 26: Estimación del Mercado Objetivo</b> .....	124
<b>Figura 27: Estimación de la demanda y expectativas del precio</b> .....	126
<b>Figura 28: Análisis FODA</b> .....	127
<b>Figura 29: Proyección de Ventas</b> .....	138
<b>Figura 30: Diagrama del Proceso Productivo</b> .....	139
<b>Figura 31: Organigrama Funcional y Remuneraciones</b> .....	143
<b>Figura 32: Número de campanas en la cocina según grado de importancia Del servicio</b>	165
<b>Figura 33: Numero de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio..</b>	166
<b>Figura 34: realizan el servicio internamente</b> .....	167
<b>Figura 35: Numero de campanas en la cocina según realización del servicio internamente</b> .....	168
<b>Figura 36: Numero de campanas en la cocina según grado de importancia del servicio.</b>	169
<b><i>Figura 37: número de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio</i></b> .....	170
<b>Figura 38: Realizan el servicio internamente</b> .....	171
<b>Figura 39: Numero de campanas en la cocina según realización del servicio internamente</b> .....	172
<b>Figura 40: Numero de campanas en la cocina según grado de importancia Del servicio</b>	173
<b>Figura 41: Numero de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio..</b>	174
<b>Figura 42: Realizan el servicio internamente</b> .....	175
<b>Figura 43: Numero de campanas en la cocina según realización Del servicio internamente</b> .....	176
<b>Figura 44: Índice de Similitud</b> .....	179

## RESUMEN

Durante los últimos años vivimos un crecimiento en el sector de **“Hotelería y Turismo”**, motivado por las campañas internacionales para presentar al mundo nuestro legado histórico como Macchu Picchu, considerado como “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO y nuestras riquezas naturales y biodiversidad. Esto nos ha puesto en una posición en la que debemos mejorar nuestros servicios hoteleros; dentro de ellos la limpieza adecuada y certificada de cocinas y locales según normas internacionales.

El problema que experimentamos en el mercado local, es **“la no existencia”** de empresas que brinden estos tipos de servicios de limpieza profesional de manera adecuada y que puedan emitir la certificación correspondiente (MINEDU/INDECI/DIGEMID), requisito indispensable y necesario para cumplir con las normativas de funcionamiento dictadas por las autoridades competentes para obtener la **“CERTIFICACIÓN DE SALUDABLES”** y en muchos casos los hoteles y restaurantes, no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo de manera interna, en especial la limpieza de las cocinas, es por ello que el objetivo de este trabajo de investigación se centra en uno cuyo fin fue determinar qué tan viable sería la creación de una empresa que brinde estos servicios de limpieza profesional, específicamente el de limpieza profesional de cocinas y campanas extractoras de alta tecnología. La Hipótesis planteada es entonces, **“si existe la carencia del servicio, la empresa será viable”** y que será demostrada mediante una investigación descriptiva que usa como herramienta una encuesta aplicada a una población de 86 personas que trabajan en el área de interés, la cual será procesada con un software (SPSS), expresando resultados en una matriz.

Los Resultados más relevantes de este estudio de mercado, nos señalan que el 68% de la muestra considera que existe una **“demanda insatisfecha en el mercado de servicio limpieza profesional de cocinas”**. En cuanto a la necesidad que tienen los clientes de tercerizar este tipo de servicios (limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas), el 63% se muestra a favor de dicha labor. De acuerdo con los resultados del presente estudio de mercado, la formalización de una empresa que brinde el servicio de limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas es viable. Se sugiere iniciar con servicios de limpieza de campanas, ambientes y equipos.

**Palabras claves:** Propuesta, Contratación de Servicios, Satisfacción, Tipo de Servicios, Importancia, Viabilidad. HORECA, Análisis, Empresa.

### **ABSTRACT**

El objetivo y propósito de este trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración Empresas y Negocios Internacionales es el de determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza profesional de cocina para hoteles, restaurantes y catering (HORECA) en la ciudad de Lima-Perú. Para lo cual los investigadores realizaron una encuesta en una muestra de mercado conformada por gerentes del segmento hotelero, jefes de cocinas y gerentes de mantenimiento y usuarios de las mismas, quienes son los más experimentados en el tema y conocedores del segmento y quienes nos han dado valiosa información que al ser procesada e interpretada, converge en resultados positivos para la creación de la empresa, derivando además, recomendaciones para los accionistas de la nueva empresa.

El sistema de recolección de datos, procesamiento e interpretación ha sido de gran importancia para los resultados y servirán tanto para los emprendedores y accionistas de la nueva empresa como para otras MYPES y emprendedores así como también para investigadores que quieran tomarlo como precedente, modelo o sustento de nuevas investigaciones.



## ABSTRACT

The aim and purpose of this research for academic degree in business administration and international business is to determine the feasibility and viability for the creation of a business services professional cleaning kitchen for hotels, restaurants and catering (Horeca) in Lima, Peru. For which the researchers conducted a survey on a sample made up market hotel segment managers, kitchen managers and maintenance managers and users themselves who are the most experienced and knowledgeable in the theme of the segment and who have given us valuable information to be processed and interpreted obtain positive for creating the same results and issue recommendations to the shareholders of the new company.

The system of data collection, processing and interpretation has been of great importance to the results and will serve to both entrepreneurs and shareholders of the new company and other MIPES and entrepreneurs as well as for researchers who want to take it as a precedent, model or livelihood new research.

**Keywords:** Proposal, Recruitment of services, satisfaction, type of services, importance, viability. HORECA, Analysis, Company.

## INTRODUCCIÓN

El Perú es un país privilegiado, rico en recursos y pertenece al grupo de países que albergan el mayor índice de biodiversidad de la tierra. De igual forma tiene una diversidad cultural e histórica muy grande y profusa que lo hace muy atractivo para el turismo.

Durante los últimos cinco años el Perú ha registrado un crecimiento impresionante y sostenible en cuanto a turismo se refiere (7.5 % promedio anual en los últimos cinco años), a tal punto que se habla ya del “boom del turismo en el Perú”.

Según el diario El Comercio (2016), en su artículo publicado con nombre MINCETUR: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú., de igual forma no habla que según los datos referidos por la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR); del 2011 al 2016, se ha registrado un crecimiento acumulado del 42% de llegada de turistas internacionales al Perú. 2.6 Millones en el año 2011; 3.5 millones en el año 2015; 3.7 millones en el 2016 y se espera llegar a 4.36 millones de turistas extranjeros en el 2017, tal como lo señala Eduardo Ferreyros, Ministro de Comercio Exterior y Turismo del Perú La meta trazada para el Bicentenario, es llegar a recibir 8 millones de turistas extranjeros al 2025, según se detalla en el MINCETUR (Junio, 2016) en el “Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025” (PENTUR)

Por lo tanto detectamos la siguiente “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”: Durante los últimos años el Perú ha sido un destino en explosión en cuanto a turismo se refiere, ya sea por Macchu Picchu (Maravilla del mundo), por nuestra selva o por ser considerado como destino gastronómico de la región andina y del mundo.

Esto ha llevado que crezcamos en muy poco tiempo en lo que a “HORECA” (Hoteles, Restaurantes, Bares, Catering, Etc.).

Según ANDINA (2015), el crecimiento del sector hotelero en el Perú, llegará a 15 por ciento este año. El sector hotelero viene teniendo un incremento significativo año a año en infraestructura, más aún no tenemos un expertise que vaya acompañando este crecimiento explosivo, dejando de esta manera un vacío en varios aspectos cualitativos.

Uno de estos aspectos no satisfechos en el sector HORECA, es la poca oferta de servicios especializados para cubrir las necesidades operativas de los usuarios según estándares internacionales de funcionamiento, seguridad y salubridad.

Al respecto, según El Diario Gestión (2015), El MINCETUR aprueba nuevo “Reglamento para la Calificación de Hospedajes y Restaurantes”, como una respuesta a una necesidad de garantizar la calidad de los servicios del sector HORECA, en donde se resalta de manera muy específica el cuidado y la calidad de los servicios de limpieza profesional que todos los establecimientos deben tener para su funcionamiento, con la finalidad de alinearlos de acuerdo a los estándares internacionales de salubridad y cuidado del medio ambiente.

En nuestra experiencia laborando 4 años para la marca “Alfred Kärcher GmbH & Co. KG”, empresa alemana líder a nivel mundial en soluciones integrales de limpieza, pude corroborar como grandes cadenas hoteleras de primer nivel en el Perú, tales como Orient-Express; Libertador, Casa Andina, etc. buscan servicios, productos, procedimientos y maquinarias para limpieza profesional de sus instalaciones.

Dentro de ellas sobresale, como problema constante, la limpieza de campanas extractoras y ambientes de las cocinas ya que no cuentan con personal especializado, maquinarias, ni mucho menos productos de limpieza biodegradables para limpiarlas, y las empresas locales que brindan este tipo de servicio especializado, tampoco están a la altura de poder satisfacer las exigencias y normativas que en muchos de los casos las casas matrices de las cadenas internacionales establecen para el funcionamiento de sus filiales.

Así mismo al haber trabajado como proveedor de máquinas, productos y capacitador en el uso y procedimientos de estos, corroboré lo que indican los hoteles y restaurantes; Es que las principales empresas nacionales de limpieza profesional como Alteliza, Eulen, Limpium, etc. no son capaces de brindar el servicio de limpieza de campanas extractoras de cocinas y ductos. Esto por desconocimiento y/o por resistencia de sus directores a invertir en migrar a nuevas tecnologías y la responsabilidad que éstas conllevan. Una prueba clara de ello es como aun vemos en establecimientos públicos que las máquinas de limpieza están guardadas mientras el personal aun limpia con trapos y escobas y peor aún, no saben cómo utilizar las máquinas de limpieza como por ejemplo SERGUERO SAC en la sede principal del Ministerio de Trabajo y en la sede principal de la Contraloría General de la República.

Este contexto llevó a un grupo de emprendedores con mucho conocimiento en el área en cuestión, a ver una oportunidad de negocio para la creación de una empresa, para lo cual, se realizó esta investigación que parte de la hipótesis de que si en el mercado potencial para servicios de limpieza profesional de cocinas en el sector HORECA, existe una gran demanda insatisfecha de un servicio que la empresa pueda satisfacer, entonces la creación de la empresa será viable.

La investigación realizada se justifica iniciando con el porqué de su realización y es que se da por la necesidad y lo indispensable que resultaron las conclusiones y recomendaciones que esta investigación arroja para la creación de la empresa. Así como resulta parte complementaria para la elaboración del Plan de Negocio de la misma y determinar si el negocio es factible o no.

Esta investigación servirá para que la empresa pueda determinar la magnitud del mercado ante las demandas insatisfechas del servicio de limpieza profesional de cocinas (en especial campanas extractoras y ductos) de HORECAS.

Así mismo dará a conocer a los usuarios del servicio la importancia de este tipo de limpieza especializada, en lo que a normas de seguridad y sanitarias refiere. Así como también la inexistencia de este servicio por parte de los mismos hoteles y empresas proveedoras de servicios de limpieza. De esta manera estaremos en capacidad de solucionar este problema, brindándoles el servicio de limpieza requerido de acuerdo a estándares internacionales utilizando las maquinas, productos y procedimientos adecuados.

Para ello se hizo una investigación de tipo descriptiva de diseño y no experimental en la ciudad de Lima, utilizando como herramienta una encuesta dirigida a una población de 86 personas responsables de las áreas en mención en los principales clientes potenciales identificados para la nueva empresa, dentro de la categoría de hoteles “5 estrellas” y restaurantes con categoría “5 tenedores” y catering. Esta investigación se relaciona con investigaciones similares realizadas en Argentina por otros emprendedores:

Dapena y Scaliter (2014): En su documento de trabajo “Un Protocolo Simple de Determinación de Mercado Objetivo para Emprendimientos – método PEMO”. De este artículo publicado por la Universidad del “CEMA de Argentina”, sobre negocios emprendedores, la conclusión que sacamos para nuestra investigación, es la “necesidad de realizar un estudio de mercado”, al ser muchas veces los emprendedores unos enamorados

de su proyecto y conocen mucho de su producto, pero en gran medida pueden carecer de un componente de conocimientos en el área comercial que les permita identificar los clientes que más valorarían su producto o servicio, lo cual podría llevarlos al fracaso. Suele dificultarse el ser objetivos al momento de evaluar su potencial comercial.

Para las conclusiones de la investigación, obtuvimos contribuciones de lo que expresa:

Prieto (2009): En su libro “Investigación de Mercados”, del cual hacemos una interpretación de la cual podemos decir, que lo que nos expresa son los cambios que ha habido en la manera en la que se debe formar empresa y la necesidad de tener información clara para no caer en una sobre estima del negocio motivada por el espíritu emprendedor de los accionistas y su relación con los clientes potenciales que podría resultar poco objetiva, así mismo para la estructura de la investigación de mercado nos basamos en los aportes de que el autor menciona en su libro.

CAPITULO I: En él detallamos el problema de investigación, situación problemática, formulación del problema, delimitación y justificación de la investigación, Limitaciones y Objetivos tanto generales como específicos.

CAPITULO II: Tenemos los antecedentes de la investigación, bases teóricas científicas y la definición de términos básicos

CAPITULO III: Diseño de la investigación, población, hipótesis variables operacionalización, métodos / Técnicas / Instrumentos / Procedimientos / Criterios Éticos y de rigor científico y el análisis estadístico y la interpretación de datos.

CAPITULO IV: Tenemos los resultados de la investigación realizada y la discusión de los mismos.

CPITULO V: Presentamos una propuesta para la aplicación de la investigación a través de un Plan de Negocios sustentado y apoyado en los resultados de la investigación que terminan por definir los fundamentos para la toma de decisiones de los inversionistas de la futura empresa.

CAPITULO VI: Finalmente planteamos las conclusiones y recomendaciones para los inversionistas emprendedores y que describe los pasos para la creación de la nueva empresa.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPITULO I:**

### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1 Situación Problemática:**

En el contexto internacional, con impacto también en el contexto local,— hemos podido observar cómo durante los últimos años el Perú ha sido un destino en explosión en cuanto a turismo se refiere, ya sea por Macchu Picchu (maravilla del mundo), por nuestra selva o por ser considerado como destino gastronómico de la región andina y del mundo. Esta situación ha llevado a que cadenas hoteleras transnacionales como J.W. Marriot, Westin o Hilton, etc. hayan llegado al país como parte de su constante plan de expansión a nivel mundial para abrir filiales y/o franquicias como las que tienen en todo el mundo; si bien es cierto no con el despliegue que tienen por ejemplo las cadenas mencionadas en ciudades como Miami, Ford Lauderdale, Houston, California, Orlando, Berlín, Barcelona, etc. en las que tienen más de 5 hoteles por ciudad, en el Perú, Lima en especial, presentan entre uno y dos hoteles por ciudad, y al ser una franquicia transnacional se rige por normas hoteleras y de calidad y salubridad que obedecen a las exigencias de las agencias reguladoras de principales ciudades del mundo y otras más, que se rigen a reglamentos y controles de países más desarrollados y que resultan más estrictos como las de la Unión Europea y de los Estados Unidos por citar un ejemplo y que buscan asegurar el bienestar de los huéspedes.

En estos países que son más desarrollados y que cuentan con una mayor formalización de las empresas prestadoras de servicios para el sector hotelero, brindando los servicios bajo las exigencias y certificaciones requeridas por los entes reguladores y que además cuentan con empresas de innovación y desarrollo para estos fines, resulta fácil cumplir con las homologaciones internacionales por las que se rigen y que satisfacen a las diversas agencias reguladoras, sin embargo en países menos desarrollados como el Perú y con un despliegue de pocos hoteles de alta calificación, resulta complicado llevar

empresas que brinden servicios certificados que necesitan, al no contar con la tecnología y maquinaria adecuada o lo que es aún más complicado, encontrar proveedores locales que puedan estar en condiciones de satisfacer esta necesidad que debe ser cubierta de la mejor manera posible para mantener las certificaciones internacionales que toda franquicia debe tener.

Trayendo este contexto internacional al contexto nacional, vemos que resulta en una situación que no solo obedece a las cadenas internacionales sino que también a las empresas locales que deben exigirse para evolucionar y estar a la altura y competir con las cadenas transnacionales para hacerles frente y competir de igual a igual para garantizar el crecimiento del sector HORECA, debido al Boom del Perú como destino turístico.

Según Andina (2015); El presidente del Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, Sr. Sergio Canales, en una publicación de la agencia Andina, la cual habla del crecimiento del sector hotelero en Perú, menciona que este llegará a crecer 15 por ciento este año. El sector de turismo y hotelería viene teniendo un incremento significativo año tras año en infraestructura, más aun no tenemos un expertise que vaya acompañando este crecimiento explosivo, dejando de esta manera un vacío en varios aspectos cualitativos.

Según Gestión (2015) en su publicación que habla “MINCETUR aprueba un nuevo Reglamento para la Calificación de Hospedajes”, obtenemos que uno de estos aspectos no satisfechos de acuerdo a lo que interpretamos de esta publicación, es que la calidad de los servicios de limpieza profesional, tanto internos como tercerizados con los que cuentan los hoteles y restaurantes en el Perú hoy en día, en su mayoría, aún no se encuentran alineados con los estándares internacionales a los que el Perú ya está llegando y que requiere para atender la creciente demanda de HORECA debido al incremento sostenido de turistas extranjeros al país.

En nuestra experiencia laborando 4 años para la marca “Alfred Kärcher GmbH & Co. KG” empresa alemana líder a nivel mundial en soluciones integrales de limpieza, hemos podido corroborar como grandes cadenas



hoteleras de primer nivel en el Perú como Orient-Express; Libertador, Casa Andina, etc. buscan servicios, productos, procedimientos y maquinarias para limpieza profesional de sus instalaciones.

Dentro de ellas la que es un problema constante, es la limpieza de ambientes y de las campanas extractoras de las cocinas ya que no tienen las maquinas ni productos para limpiarlas y las empresas locales tampoco brindan ese servicio diferencia de las filiales de otros países tomando siempre como referencia principal las de Europa.

Así mismo al haber trabajado como proveedor de máquinas, productos y capacitador en el uso y procedimientos de limpieza para el sector HORECA, corrobore que las principales empresas nacionales de limpieza profesional como Alteliza, Eulen, Limpium, etc. no son capaces de brindar el servicio de limpieza de campanas extractoras de cocinas y ductos a satisfacción del cliente y de acuerdo a las normativas establecidas para estos casos, esto por desconocimiento y/o por resistencia de sus directores a invertir en migrar a nuevas tecnologías y asumir la responsabilidad que estas conllevan. Una prueba clara de ello es como aun vemos en establecimientos públicos que las máquinas de limpieza están guardadas mientras el personal aun limpia con trapos y escobas y peor aún es que no saben cómo utilizar las máquinas por ejemplo Serguero SAC en la sede principal del Ministerio de Trabajo y en la sede principal de la Contraloría General de la República.

Otros ejemplos que nos pueden ayudar a entender esta situación problemática, es lo ocurrido con la cadena transnacional de pizzas “Dominos´S Pizza” que por no cumplir con las normas de limpieza adecuadas, sufrieron multas y cierre de sus locales lo cual los ha llevado a retirarse del país. Otro caso referencial, fue lo ocurrido en el “Hotel Hilton de Paracas” en donde la campana extractora de una de sus cocinas se encendió con fuego al momento de que un cocinero flambeaba unos pimientos y el humo que estaba prendido en llamas producto de este procedimiento de cocina, al ser absorbido por la campana extractora que se encontraba llena de grasa acumulada. Este descuido, no solo ocasiono incomodidades en los huéspedes, sino la aplicación de multas

por no cumplir con la normatividad vigente por parte de las autoridades locales y pérdidas económicas por el cierre de los ambientes afectados.

Ahora bien, como hemos podido apreciar existe en el rubro hotelero, “una necesidad urgente” de mejorar los servicios y una demanda en expansión de los servicios vinculados al sector hotelero y de restaurantes, pero la pregunta a formularse es ¿qué tanto es factible dentro de este contexto, la creación de una empresa que brinde los servicios especializados de limpieza de cocinas para hoteles y restaurantes en la ciudad de Lima - Perú?.

Para dar respuesta a esta interrogante, primero debemos contar con información acertada para la tomar la decisión de iniciar un proyecto de este tipo.

Tomando como premisa lo referido en los párrafos anteriores:

Según Prieto (2009) en su obra “Investigación de Mercados”: nos indica que resulta necesario destacar una vez más en este sentido de la factibilidad de crear una empresa no solamente basados en la detección de un problema en un nicho de mercado, que puede surgir con mucho entusiasmo en la realización del proyecto o idea empresarial pero existe la necesidad tal como lo indica el autor citado, de tener información clara para no caer en una sobre estima del negocio motivada por el espíritu emprendedor de los accionistas y su relación con los clientes potenciales que podría resultar poco objetiva.

Precisamente con referencia a lo mencionado en el párrafo anterior, El Diario Perú 21 (2013), en su publicación que nos habla del ¿Por qué Fracasan las Empresas?: Obtenemos que en nuestro país según los datos de dicha publicación, nos da a conocer que de cada 12 mil Pymes que surgen, solo el 10% supera los 365 días de actividad, a pesar de que la idea de negocio puede ser buena, si no se cuenta con información adecuada el proyecto puede encaminarse al fracaso

Al respecto de la publicación citada, con referencia a esta situación problemática, Miguel Román, jefe del Dpto. de Emprendedores del Banco de Comercio, resume los errores que llevan a la mayoría de los emprendedores al fracaso, entre ellos:

**No Investigan:** Se aventuran en un sector sin conocer las necesidades del público.

**No Evalúan la Competencia:** No indagan quienes serán sus competidores.

**No Conocen el Mercado:** Aprovechando la mejora económica del país, intentan abrir su negocio pero apuestan por un rubro que no conocen.

Por lo tanto, podemos decir que para la iniciación de cualquier proyecto que tenga como objetivo la venta de algún producto o servicio, “*se considera necesario*” realizar a priori una investigación de Mercados para conseguir información que permita efectuar un proceso de toma de decisiones adecuado.

Según Silva (2001): Un buen estudio de mercado permitirá a los accionistas o emprendedores conocer la relación “Oferta-Demanda- Consumo” del bien o servicio que se piensa ofrecer para determinar la factibilidad, planteando la respuesta a tres problemas económicos fundamentales y que son:

**¿Qué Producir?:** Mediante la detección de la demanda del público en este mercado, se va a producir u ofrecer aquello lo que realmente el público demanda del mercado de bienes y servicios.

**¿Cómo y Cuánto Producir?:** De acuerdo al tamaño del mercado.

**¿Para quién Vamos a Producir?:** Identificación de clientes potenciales y posibilidades de atender su demanda.

## **1.2 Formulación del Problema:**

De lo descrito en la situación problemática, el problema central formulado es:

¿De qué manera el estudio de mercado determinará la viabilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza profesional de cocinas para HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) en la ciudad de Lima - Perú?

Como problemas específicos se formula:

¿Cuál es el servicio de limpieza profesional de cocinas insatisfecho por el mercado HORECA en la ciudad de Lima?

¿Cuáles son las razones por las cuales los clientes HORECA y las empresas de servicios de limpieza de la ciudad de Lima no cubren el servicio de limpieza profesional de cocinas insatisfecho?

## **1.3 Delimitación de la Investigación:**

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Lima y sus distritos, provincia de Lima, Departamento de Lima-Perú. La misma que se llevará a cabo en los meses de setiembre a noviembre del 2015.

Para la investigación participaron 86 personas involucradas en las áreas de Mantenimiento y Seguridad de los principales hoteles y restaurantes de la ciudad, a quienes los investigadores les aplicarán una encuesta para la recolección de datos. Debido a políticas de confidencialidad y acceso restringido a algunas de estas empresas, ha sido una limitante llegar a todos ellos de la misma manera. El objetivo de la investigación, está delimitado por los requerimientos que imponen las normas para la manipulación de alimentos que rigen tanto el MINSA como el INDECI.

#### **1.4 Justificación e importancia:**

Bernal (2010: Determina que una investigación siempre surge de un problema, entonces es necesario siempre determinar los motivos por los cuales se realiza una investigación, además es necesario detallar más aspectos como las dimensiones, viabilidad. El estudio puede darse en lo Social, Teórico, Práctico y Metodológico. (pg. 107).

La presente investigación del mercado fue necesaria realizarla como un paso previo, fundamental e indispensable, para la creación de la empresa propuesta, con la finalidad de determinar en base a los datos obtenidos “la viabilidad” de la idea de negocio. La investigación realizada de igual forma, es parte complementaria para la elaboración del Plan de Negocio de la misma y la elaboración de su Plan Estratégico para la puesta en marcha del negocio.

Esta investigación sirvió para que la empresa pueda determinar la “magnitud del mercado” ante las demandas insatisfechas del servicio de limpieza profesional de cocinas (ambientes, campanas extractoras y ductos) de HORECAS.

Así mismo dio a conocer a los usuarios del servicio, la importancia de realizar este tipo especializado de limpieza en lo que a normas de seguridad y sanitarias refiere, como también la inexistencia de este servicio por parte de los mismos hoteles y empresas de servicios de limpieza. De esta manera estaremos en capacidad de solucionar este problema, brindándoles el servicio de limpieza requerido de acuerdo a estándares internacionales utilizando las máquinas, productos y procedimientos adecuados.

##### **En Lo Teórico:**

La presente investigación se apoyará en diferentes teorías, entre las que encontramos como principales las de “Prieto (2009)”, donde nos dice que antiguamente para los gerentes era fácil poder tomar decisiones porque tenían cercanía con los clientes al ser los mercados mucho más pequeños de lo que son en la actualidad, sin embargo, los cambios que vivimos en estos tiempos hacen que la “Investigación de Mercados” sea una excelente decisión

gerencial para la formulación, ejecución y evaluación de todo tipo de estrategias relacionadas con el marketing en las empresas. La investigación de mercados, suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo, a un enfoque “sistemático y objetivo”. Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia e inversores en especial, y para la variable de posicionamiento, la teoría de “Kotler y Garay (2001)” nos da una mejor comprensión de nuestro tema de investigación. Así mismo, ello se convertirá en el mejor sustento para el diseño de nuestra propuesta orientada a la creación de la nueva empresa y el posicionamiento de la misma en su mercado objetivo.

#### **En Lo Social:**

Aportando al desarrollo hotelero del Perú, en el camino de consolidarse como destino turístico en la región ya que la empresa contribuirá a alcanzar estándares de calidad adecuados y requeridos mundialmente, así como también desde un punto de vista económico, optimizará los recursos de los clientes con una mayor eficacia en los procesos operativos. Así mismo, beneficiara en lo económico, reduciendo costos gracias a la tecnología que se empleara en los procesos y de la misma manera, cuidando el medio ambiente, al utilizar productos biodegradables y procesos certificados por la casa matriz proveedora de máquinas e insumos de Alemania.

#### **En lo Práctico:**

Buscamos resolver con la presente investigación, la problemática de los accionistas que es la de poder conocer el “UNIVERSO DE COMPETIDORES” y las características de los servicios que estos ofrecen a los usuarios y de esta manera, proponer un negocio que este en capacidades de brindar una solución al problema principal de esta investigación, “servicios de limpieza profesional de cocinas para hoteles y restaurantes en lima”, buscando poder determinar qué servicio brindar a manera de “innovación” para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado de acuerdo a estándares internacionales,

utilizando la maquinaria, productos y procedimientos adecuados, amigables con el medio ambiente y no contaminantes.

**En Lo Metodológico:**

Nuestra investigación será “descriptiva”, porque identificamos, describiremos y analizaremos cada una de nuestras variables de estudio, para comprender cuál es la función de cada una de ellas, dentro del entorno empresarial y así poder elaborar un Plan de Negocios que permita a los accionistas la correcta puesta en marcha del emprendimiento que quieren iniciar. También es “propositiva”, ya que partiremos de la suposición de que existe una demanda insatisfecha y un alto interés de los usuarios por contar con servicios profesionales de limpieza para sus cocinas en hoteles y restaurantes A1 (5 estrellas y 5 tenedores) que de validarse, nos permitirá estimar una demanda, aceptación y la elaboración de un correcto Plan de Negocios. Para determinar qué cual es la demanda real y la aceptación del servicio, utilizaremos para recabar la información la “técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario”. Nuestra investigación servirá como modelo para futuras investigaciones con respaldo en la validación de nuestras encuestas por diferentes expertos y los resultados obtenidos en nuestra investigación, serán ingresados al software SPSS versión 22

## **1.5 Limitaciones de la Investigación:**

Las principales dificultades que se encontraron en el presente trabajo de investigación fueron las siguientes:

No existe un registro de hoteles y restaurantes para Lima metropolitana por lo cual se debió recurrir a guías de turismo.

Escaso apoyo de algunos de los trabajadores de las empresas debido a políticas internas de confidencialidad y dificultad para concretar citas y llegar a las personas adecuadas

Dificultad en el recojo de la información

Escasa bibliografía con teorías (no definiciones), sobre estudios de mercado y más escasa aún, sobre investigaciones de mercado para servicios de limpieza de cocinas.

## **1.6 Objetivos Generales y Específicos:**

### **1.6.1 El objetivo general:**

Determinar la viabilidad de la nueva empresa mediante la realización de un estudio de mercado que nos permita diagnosticar la viabilidad de la creación de una empresa de servicios de limpieza profesional de cocinas para HORECAS en la ciudad de Lima el mercado y su comportamiento.

### **1.6.2 Objetivos específicos:**

Identificar cuál es el mercado potencial para una nueva empresa de servicios de limpieza profesional de cocinas para HORECA.

Detectar qué servicio de limpieza profesional de cocinas en el mercado potencial que tienen una demanda insatisfecha.

Describir porque los consumidores y las empresas de servicios de limpieza no satisfacen esta demanda, buscando especificar los motivos de diferenciación.



**CAPITULO II:  
MARCO TEORICO**

## CAPITULO II:

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación:

##### 2.1.1 En el contexto Internacional:

Dapena y Scaliter (2014): En el artículo científico de su tesis, “Un Protocolo Simple de Determinación de Mercado Objetivo para Emprendimientos – Método PEMO”, nos habla sobre los negocios emprendedores y nos presenta el objetivo de determinar los pasos necesariamente previos a la puesta en marcha del emprendimiento que ayuden a asegurar un éxito y una existencia de la nueva empresa en el tiempo. De las conclusiones deo tenemos como aporte a la presente investigación:

*La necesidad de realizar un estudio de mercado ya que como mencionan los autores en su trabajo, muchas veces los emprendedores resultan siendo unos enamorados de su proyecto y suelen conocer mucho de su producto pero en gran medida pueden carecer de un componente de conocimientos en el área comercial que les permita identificar los clientes que más valorarían su producto o servicio, lo cual podría llevarlos al fracaso. Suele dificultárseles el ser objetivos al momento de evaluar su potencial comercial.*

Guaita (2012): En su tesis titulada, “Una Propuesta para la Creación de una Empresa de Diseño Gráfico en la ciudad de Quito”, nos presenta como algunos de sus objetivos, la realización de un estudio de mercado en la ciudad de Quito, sobre servicios de diseño, buscando estimar la cantidad de empresas y personas dispuestas a contratar los servicios de empresas de diseño especializadas que le brinden calidad como principal diferenciador, y también, diseñar la propuesta de creación de la nueva empresa y su identidad corporativa, definiendo su estructura, servicios, inversión e identidad en función de los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

*De esta tesis, reforzamos la justificación de la presente investigación dado que en sus conclusiones nos dice que “gracias la investigación de mercados realizada en esta PFG”, se pudo ver la factibilidad de colocar una empresa de diseño que ofrezca servicios exclusivos en las áreas más débiles de la competencia con un factor diferencial de calidad”.*

Aldana, Álvarez y Triana (2010): En su tesis titulada “Empresa de Servicios Transportes Markar LTDA”, propone como objetivos el diseñar un plan de negocios que se ajuste a las necesidades del mercado, para ofrecer un portafolio de servicios en transporte de ejecutivos generando un valor agregado para las compañías y sus pasajeros; Buscando determinar la viabilidad de la creación de la empresa, generar en el corto plazo una microempresa que dentro del mercado actual sea sostenible y rentable y generar una rentabilidad superior al 20% anual. En sus conclusiones tenemos que el análisis del mercado demuestra el interés de tener un negocio de la forma en que se plantea el funcionamiento del actual plan de negocio, el 80% de la muestra de la población o del mercado objetivo tiene un interés puntual en la búsqueda, desarrollo u obtención del servicio de transporte para ejecutivos. Esta aproximación del mercado sostiene la hipótesis que el mercado es viable y puede desarrollar grandes ventajas competitivas nivel comercial y operacional.

*De esta investigación, tomaremos como modelo el “estudio de mercado que realizan de la competencia”, tanto de servicios que brindan otros competidores, como de precios. Así mismo el instrumento utilizado – cuestionario, cuyos resultados positivos para la creación de una nueva empresa de servicios, son empleados (y de la misma forma en la presente investigación serán empleados) como insumo para la elaboración de un plan de negocio que permite a los accionistas tener un panorama claro y completo para la creación de la nueva empresa.*

Uquillas, Maggi Y Yagual. (2010): En su tesis titulada “Creación de una Empresa de Producción, Comercialización y Exportación de Tomate de Árbol en el Área de Sangoliqui, Provincia de Pichincha”, plantea como objetivos establecer la viabilidad técnica y financiera de las nuevas empresas que se dediquen al cultivo de tomate de árbol, con un enfoque orientado hacia la satisfacción de la oferta al mercado local e internacional, aprovechando las óptimas zonas productoras disponibles. En sus conclusiones exponen que gracias a la investigación realizada de la real demanda del mercado de dicho producto y por las características que este mercado espera del producto, las nuevas empresas son viables y gracias a la propuesta que deriva de la investigación detectaron que hay un apoyo gubernamental para la creación de estas empresas nuevas.

*De esta tesis, utilizaremos como aporte el “modelo de segmentación de los usuarios o de los clientes potenciales y la aplicación de la teoría de las cinco fuerzas. Porter (1980) Competitive Strategy. New York, UEA. Free Press”. Una vez validada la viabilidad del negocio y estimando el mercado y los competidores, tal como muestran los autores, analizar las amenazas de nuevos competidores, productos sustitutos, proveedores y poder de negociación, así como conflicto y que serán empleados como insumo para la elaboración de un plan de negocio.*

Vázquez (2014): En su tesis “Creación de Empresas Entorno a las Universidades por los Ex Alumnos de las Mismas”: un análisis del ITESO. En donde nos plantea como objetivos el “entender los factores asociados que impulsan la actividad emprendedora en una determinada geografía”. Para tal fin, busca comprobar si la influencia de los diferentes factores analizados como desencadenantes o facilitadores de la actividad emprendedora se mantienen estables en el tiempo o si, por el contrario, experimenta variaciones, para entenderlo mejor tenemos preguntas como ¿Cuáles son los factores que dan origen a la detección y explotación de las oportunidades emprendedoras y su influencia en la creación y desarrollo de empresas?, ¿Cuál es la evolución del emprendimiento y la forma que han impactado los recursos económicos

disponibles?. Este trabajo nos brinda valiosas conclusiones que nos indican que la experiencia previa de los emprendedores es un factor relevante en la decisión de creación de la empresa ya que cualquier trabajo realizado en la cadena productiva y en la negociación con proveedores y clientes puede servir como antecedente a la formación del futuro emprendedor, presentándose con una mayor intensidad en pequeñas y medianas empresas en donde la persona adquiere una visión global del negocio al desempeñar diferentes funciones.

*De esta investigación, obtenemos un respaldo sólido en donde exponemos los accionistas de la nueva empresa, en la propuesta de la investigación que realizaremos, - una vez se valide o descarte la viabilidad de la misma y así mismo nos brinda un enfoque imprescindible que deberá estar plasmado en la propuesta de investigación en donde se valore el expertise y el conocimiento del mercado de los emprendedores como activo no tácito para la creación de la nueva empresa.*

Chávez y Amado (2010): En su tesis titulada “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Outsourcing de Limpieza y Mantenimiento en la Ciudad de Bogotá localidad Chapinero”. En cuyos objetivos plantea el ¿Cómo se debe estructurar el proyecto para la creación de una empresa prestadora de servicios de outsourcing en limpieza y mantenimiento?, ¿Qué tipo de servicios de aseo y mantenimiento prestan actualmente las empresas especializadas?, ¿Por qué es importante contratar servicios de aseo y mantenimiento?, ¿Cuál es el valor agregado que el proyecto propone para satisfacer el mercado?, ¿Cómo obtener los recursos o la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto?.

En sus conclusiones y recomendaciones los autores nos dicen que: mediante el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza y mantenimiento en la localidad Chapinero se determina que el proyecto resulta viable desde el punto de vista sectorial, técnico, administrativo, financiero, contable y legal. Siempre y cuando se cumplan los presupuestos de ventas e ingresos que sustentan la proyección avalada por la investigación de la demanda en el mercado existente. Por otra

parte, proyectan que si el mercado se comporta bajo las condiciones expuestas en el proyecto, la empresa no incurrirá en un riesgo significativo, aunque se deben tener en cuenta las barreras e impactos por la entrada de nuevos competidores.

*De esta tesis rescatamos en sus conclusiones y las recomendaciones, el “como la investigación objetiva del mercado, determina la factibilidad de la creación de la empresa”, permitiendo realizar una proyección real del mercado basado en la demanda y necesidades de los consumidores que son el insumo principal en la propuesta de la investigación para poder determinar la viabilidad de la empresa en términos financieros como de inversión y como se debe seguir esta propuesta para detectar a tiempo los cambios o variaciones que pueda tener el mercado por algún evento externo a los investigados.*

Córdoba. (2012): En su tesis “Plan de Negocios para la Comercialización de Producto para Limpiar Autos, en el Distrito Metropolitano de Quito”, tenemos como principales objetivos de investigación según los autores, desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una nueva empresa. Realizar un análisis situacional del entorno en el que se desarrollaría la nueva empresa. Determinar la demanda del mercado conociendo los requerimientos de este en torno a los productos o servicios que la nueva empresa quiera brindar a través de una encuesta que permita recolectar información relevante del mercado, demanda - oferta y demanda insatisfecha, para determinar la viabilidad de ejecución del proyecto; ente sus conclusiones se recomienda ejecutar el proyecto, luego que la investigación demostró la factibilidad del mercado, técnica, organizacional y financiera.

*De esta tesis, tenemos como aporte el que un buen instrumento de recolección de datos enfocado a relevar información de la demanda insatisfecha y la oferta, con una correcta aplicación ágil y dinámica, nos permitirá determinar utilizando esta información en un plan de negocios la viabilidad de la nueva empresa*

### 2.1.2 En el Contexto Nacional:

Bances y Bravo (2014): En su tesis titulada “Estudio De Mercado Para La Viabilidad De Exportación De Café Saborizado En El País de Estados Unidos”, nos presenta como objetivos el poder determinar a través de un estudio de mercado, la viabilidad de la nueva empresa, definiendo el producto acuerdo para abordar el mercado disponible en torno a los beneficios y características; así mismo, determinar la oferta actual en el mercado y la demanda real, así como la demanda futura. En sus conclusiones nos mencionan que para que la nueva empresa sea efectiva, se tiene que realizar un plan de marketing que esté orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas. Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los consumidores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad

*De esta tesis, tenemos como aportes a la presente investigación “como la identificación de la oferta y demanda del mercado y la estimación de la demanda futura resultaran puntos cruciales” para la creación de la nueva empresa y como una propuesta en un plan estratégico debe contemplar una propuesta de comunicación enfocada en las necesidades de los clientes tanto en sus motivaciones como en su economía.*

Romero. (2015): En su tesis titulada “Estudio De Mercado Para La Creación de un Centro de Capacitación de Alta Gerencia en La Ciudad de Chiclayo”, nos menciona en uno de sus principales antecedentes que en conclusión, “la viabilidad de un nuevo negocio”, es posible en un marco de incompetencia y de la existencia de una demanda insatisfecha, así mismo, resalta la importancia de 3 variables para el éxito de la viabilidad y son: “Calidad, Métodos de Enseñanza y Material Didáctico”y basado en esa información, sugiere la implementación de una plataforma virtual para el fortalecimiento de la oferta. Para este trabajo de investigación sus autores realizaron una encuesta exploratoria a un grupo de empresarios y ejecutivos del departamento de Chiclayo y obtuvieron que al 100% de encuestados, les parece

bueno la idea la creación de un centro de capacitación de alta gerencia que ofrezca calidad de educación a precios accesibles. Basados en estos resultados, se planteó la creación de un centro de capacitación de alta gerencia.

*De esta tesis, tenemos como principal aporte a nuestro trabajo de investigación, “la teoría de la viabilidad de un nuevo negocio es consecuencia de una incompetencia en el mercado para cubrir el bien o servicio y de la existencia de una demanda insatisfecha”, resaltando la importancia la variable para el éxito que es la Calidad, y la cual en esta investigación será tomada en cuenta, validando la incompetencia en el mercado, demanda e importancia de la calidad.*

Ferre, A. (2016): “Estudio de Viabilidad Comercial Para El Lanzamiento de Jabones Naturales en la Ciudad De Chiclayo”. La autora entre sus principales objetivos, nos presenta la determinación de la viabilidad comercial del lanzamiento de una empresa en la ciudad de Chiclayo; Que a través de un incremento en el nivel de ventas, refleje una mayor participación en este nuevo mercado, partiendo de un análisis de la situación actual, a través del cual se realizará un diagnóstico situacional, se analizará el mercado potencial para la empresa en Chiclayo, mencionan Entre sus conclusiones y recomendaciones nos menciona que el mercado Chiclayano, tiene una demanda insatisfecha del producto de la nueva empresa y resulta un mercado casi virgen para este tipo de producto. Así mismo, la empresa debe realizar investigaciones de mercados periódicas, para conocer gustos, experiencias y expectativas con el propósito del mejoramiento continuo de los jabones

*De esta tesis, tenemos como principal aporte, “la investigación de un mercado que hipotéticamente al igual que el punto de partida de la presente investigación”, tiene una demanda insatisfecha y resulta un mercado virgen para el tipo de servicios o productos que la nueva empresa en formación pretende ofrecer. Adicionalmente, en sus recomendaciones sugiere la constante realización de investigaciones de mercado a fin de poder estar en*



*constante cambio cuidando la calidad del producto que resulta el factor diferencial.*

Seminario. (2012): En su tesis titulada “Mercado de Oficinas en el Distrito de Piura: La Demanda Potencial y sus Preferencias”; nos presenta como principales objetivos el determinar el potencial de un edificio de oficinas en el distrito de Piura, en términos de demanda del mercado de clientes, investigando para ello el mercado, específicamente la demanda potencial, con el fin de obtener información relevante para el inversionista interesado en realizar un proyecto en esta ciudad. Que entre sus principales conclusiones nos dicen que existe una demanda insatisfecha en el mercado muy alta 76% y que en su mayoría está cubierta con servicios – alquileres que no son los adecuados, oficinas improvisadas en espacios construidos para la vivienda.

*De esta tesis, el principal aporte que rescatamos es que debemos indagar en la investigación este punto concordante con la hipótesis de la presente investigación que nos dice que existe una alta demanda insatisfecha en el mercado que actualmente es cubierta con servicios que no son los adecuados. Limpiezas de modo artesanal, sin certificados ni procesos homologados. Por lo tanto estos serán puntos importantes a tomar en cuenta para la elaboración del instrumento de recolección de datos.*

Sasaky, M. (2017): En su tesis “Plan de Negocio para el Establecimiento de un Restaurante Saludable Fit”, nos plantea como principales objetivos, conocer la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Piura, basado en la alimentación y fitness, e incentivar a los piuranos a incursionar en un estilo de vida saludable. Para ello, realizo un análisis de los hábitos alimenticios de los piuranos y recopiló información para determinar el nivel de aceptación que tendría el servicio y plantear estrategias de negocio que propicien el éxito de la nueva empresa. En sus resultados, concluye de que se trata de una idea de negocio rentable, con alta probabilidad de aceptación entre el público objetivo.

*De esta tesis, tenemos como principal aporte el análisis de los hábitos o en el caso de la presente investigación usanza de servicios para determinar el nivel de aceptación del nuevo servicio que la nueva empresa quiere brindar y con ello poder plantear alternativas de negocio que buscan no solo atacar al mercado potencial – que demuestra su aceptación - sino también poder educar a otros consumidores a que puedan ser futuros clientes frecuentes. Este aporte será considerado al momento de diseñar la investigación y sus resultados de ser positivos serán contemplados en la propuesta para tener opciones con las cuales poder educar a futuros clientes.*

Bardales, Centeno, Peña y Puerta. (2016): En su tesis “Plan de Negocio Para La Implementación de Una Empresa De Servicios De Mantenimiento Electromecánico De Equipos De Planta Del Sector Minero En El Sur Del Perú”, nos mencionan en su trabajo que el estudio de mercado que realizaron, evidenció que existe una demanda creciente de servicios de mantenimiento eléctrico y mecánico en las empresas mineras, debido a la gran cantidad de proyectos actuales y en cartera para los próximos cinco años. La oferta actual es amplia y dependiendo del tipo de demanda. Se pudo identificar también una relativa insatisfacción respecto a la oferta de servicios tercerizados, siendo las quejas por los siguientes conceptos: Plazos de entrega, Descoordinación logística, Intenciones de las contratistas de aprovechar vacíos para realizar mayores cobros y precios elevados de trabajos especializados. Por otro lado, las empresas mineras prefieren contratar a las empresas locales.

*De Esta tesis, el principal aporte a nuestra investigación que al compartir hipotéticamente características similares, como tratarse de empresas de servicios, estar enfocadas en un nicho de mercado, y que los clientes potenciales manifiestan malestar con los proveedores actuales por incumplimientos de plazos, calidad, y siendo los clientes preferentes a tercerizar los servicios. Nos brinda soporte y un sólido antecedente de indagación en un nicho de mercado que termine por validar o descartar una idea de negocio y que determine el potencial en términos económicos de dicho nicho de mercado.*

Garcia, G. y Reto, A, L. (2013): “Estudio De Viabilidad De Mercado Para La Creación De Un Centro De Convenciones En La Ciudad De Chiclayo. (Tesis de Titulo). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú”. Los autores nos presentan como principales objetivos, determinar la viabilidad de mercado para la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo. Para ello se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a los principales hoteles y salones de recepción de la ciudad para conocer la oferta actual, en cuanto a la realización de eventos sociales y de negocio, así como la demanda de las empresas para realizar este tipo de eventos. En sus resultados nos presentan como conclusión que se encontró que existe una demanda insatisfecha en cuanto a eventos corporativos y sociales debido a la falta de oferta básica para albergar eventos de gran envergadura junto con servicios eficaces disponibles en un solo lugar.

*De esta tesis, tenemos como aporte una investigación de mercado que busca detectar un nicho de mercado no cubierto por las empresas locales cuya teoría de demanda es develada a través de la investigación de mercado, pero principalmente nos aporta el modelo de aplicar aparte de la encuesta, entrevistas en profundidad con personas claves tanto como competidores, como consumidores y accionistas del futuro negocio, que nos permitan obtener información relevante sobre el mercado y su comportamiento que serán las bases para luego proceder a validarlas con fuentes específicas y los resultados de la investigación.*

### 2.1.3 En el Contexto Local:

Mellado (2010): En su tesis “Análisis Sobre la Necesidad de Regular la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en el Perú”. Nos presenta como objetivos, determinar y conocer las exigencias y capacidades reales del mercado para poder realizar las regulaciones en la calidad de los servicios que estas empresas brindan realmente a sus consumidores. De esta Tesis, rescatamos como aporte a la presente investigación las conclusiones que refuerzan la importancia de realizar un adecuado estudio de mercado del problema planteado,

*Según mencionan los autores en sus conclusiones, puesto que: Si bien es cierto que en general el mercado es considerado como el mecanismo que mejor asigna los recursos, existen situaciones y condiciones bajo las cuales el mercado por sí sólo no genera los incentivos suficientes para autorregular la calidad de sus productos o servicios. Siendo que en estos casos las empresas que proveen servicios son las que pueden brindarlos con niveles de calidad inferiores al aceptable. Estas situaciones y condiciones no sólo se presentan en mercados con características de monopolio sino también se encuentran presentes en mercados donde no existe competencia, como en el caso peruano, con lo cual tenemos un antecedente para estudiar la calidad que la nueva empresa de servicios profesionales de limpieza puede aportar para la mejora de los estándares de los clientes – Hoteles y Restaurantes – y que impactara en los consumidores.*

Montalván (2010): En su tesis “Estudio de Pre Factibilidad de un Centro Recreativo / Zoológico en el Cono Norte de Lima Metropolitana”, nos plantea como objetivos determinar el cómo lograr una participación del mercado de al menos 25% luego de tres años desde la inauguración y el cómo posicionarse como una empresa moderno, con características similares a los empresas afines internacionales más reconocidas. En sus conclusiones nos indica que la demanda anual estimada en un inicio por los empresarios – 2007, es muy elevada y posiblemente sobreestimada, como consecuencia de los resultados de las encuestas. No obstante, este probable que también las encuestas tengan

un sesgo que se trató de mitigar en el análisis de la información, al considerar dicho valor para la demanda en el escenario optimista. Se estimó finalmente que la demanda anual del proyecto es 66% menor que la demanda total anual como consecuencia de la capacidad limitada de las instalaciones de la nueva empresa. Así mismo, se puede evidenciar que la oferta del sector se ha mantenido constante luego de la apertura de una nueva empresa de condiciones similares y no hay indicación de un futuro cambio en esta tendencia.

*De esta tesis, rescatamos como los factores del macroentorno y el microentorno y de la competencia. expresan la factibilidad del proyecto y como el consumidor de la zona o giro de negocio, es receptivo y demandante del servicio que pretenden brindar y como también podría estar sobrevaluando su demanda real ante el entusiasmo de tener una alternativa que satisfaga sus necesidades pero que en la práctica termina consumiendo menos de lo que declara en las encuestas.*

Alva, Pacco y Pacheco (2015): En su trabajo “Plan De Negocio Para La Creación de un Piano Bar Lounge, en Lima Metropolitana”, las autoras nos plantean como objetivos, el diseño de la idea de negocio y la evaluación de su factibilidad, en términos de mercado, operativa y financiero-económica. También buscan conocer el proceso de decisión de compra que los consumidores tienen al momento de seleccionar este tipo de servicios y definir el “Plan de Marketing o Marketing Mix” para lograr la penetración del mercado meta, en términos de producto, precio, plaza y promoción. En sus conclusiones obtuvieron como resultados que la penetración en el mercado será lenta durante el primer año de operaciones con flujos negativos pero que a partir del segundo año generan EBITDA y flujos positivos, terminando en un negocio rentable y que demanda una inversión acorde con las posibilidades de los accionistas.

*De esta tesis, rescatamos como aporte el como a partir de una investigación del mercado podemos determinar qué es lo que verdaderamente consumirán nuestros clientes y como estos resultados llevados a un plan de negocio puede determinar si los flujos de la nueva empresa serán positivos o*

*durante qué periodo se deben tener provisiones por perdidas hasta que el negocio entre en punto de equilibrio y empiece a generar rentabilidad.*

Begazo, A., Flores, B. y Mogollón, V. (2014) en su tesis, “Plan De Negocios Para El Lanzamiento De Safety Clean, Servicio Profesional De Limpieza Especializada En Departamentos En Lima Metropolitana De La Empresa Var SAC”, las autoras nos plantean como objetivos validar la aceptación del servicio de limpieza profesional en el público objetivo propuesto y su intención de compra. Así como, los principales “insights” (motivaciones, sentimientos, influenciadores, etc.) que motivan la contratación de este tipo de servicio. ¿Cuáles son las expectativas que tienen de este tipo de servicio?, ¿Qué nivel de servicio de limpieza esperan?, ¿Con qué frecuencia? ¿Qué días?. Entre sus principales conclusiones tenemos, “el éxito del proyecto dependerá de la calidad de servicio, selección del personal y el vínculo que genere tanto con su cliente externo como interno desde el primer momento”.

*De esta tesis, obtenemos como aporte principal la necesidad impetuosa de conocer las necesidades y expectativas de calidad que los clientes esperan y como el resultado de la investigación plasmada en un plan de negocios deben contemplar los factores que aseguran la calidad como por ejemplo el personal (Capacitación y Motivación)*

Melciades. (2011): En su tesis Y Económica “Evaluación De La Factibilidad Técnica De La Instalación De Un Gasocentro Virtual De Gas Natural Vehicular En La Ciudad De Huacho”. Los autores nos plantean como principales objetivos entre otros, el evaluar la factibilidad, tanto técnica, como económica de la nueva empresa en la ciudad de Huacho, la cual permitirá satisfacer una demanda existente. Así mismo, los autores en sus conclusiones, entre todas rescatamos para esta investigación, la que nos menciona que la “nueva empresa beneficiará al sector donde iniciará sus operaciones”.

*De esta tesis, tenemos como aporte principal el como la nueva empresa debe obedecer a una evaluación económica que solamente será posible como producto de una estimación de la demanda real del mercado, para poder llegar a una proyección del mercado en el futuro y tener un sustento de participación probable de la nueva empresa en este mercado, determinado la factibilidad económica y la rentabilidad del negocio. Del mismo modo, dentro del plan de negocio debe contemplar el considerar el beneficio de que la nueva empresa generará al sector hotelero en este caso y el impacto positivo para sus clientes y su entorno.*

Casas. (2013): En su tesis “Estudio de Pre Factibilidad para la Implementación de un Centro de Idiomas en la ciudad de Chincha Alta”. La autora nos menciona que para su investigación, se realizó un estudio de mercado, en el cual se hizo la evaluación y análisis en base a la encuesta aplicada, con la cual se determinó el perfil del cliente, determinándose las características del público objetivo; una vez definido el público al cual se deseaba llegar, se realizó el análisis de la oferta y demanda de la ciudad de Chincha Alta. Como conclusiones, nos menciona que se evidenció la existencia de una oportunidad de negocio favorable por algunos factores de entre los que destacan el aumento de la demanda en lo que respecta a centros de estudios de educación tecnológica en el sector privado, combinados además con la baja oferta de centros de estudios que ofrezcan una propuesta seria y las exigencias del mercado por contar con personas que dominen el idioma inglés en diversos ámbitos, ofrece un escenario óptimo para el proyecto.

*De esta tesis, tenemos como principal aporte la importancia de la realización de un estudio de pre factibilidad, que en este caso es la investigación de mercado con la finalidad de determinar el perfil del cliente y analizar la oferta y a demanda. Estos factores que aplicaremos directamente a la presente investigación, en la cual a través de la encuesta, buscaremos conocer el perfil de los clientes y poder cuantificar la oferta y demanda de los servicios propuestos por la nueva empresa. Y así mismo, investigar en otras fuentes información que nos ayude a estimar este mercado en un futuro.*

Burga. (2010): En su tesis titulada “Estudio De Mercado De Pisos De Madera En Lima Metropolitana”. El autor nos menciona que para su investigación, la metodología utilizada se basó en la toma de información de campo a través de encuestas dirigidas a productores, comercializadores y consumidores. Para ello, se dividió a la ciudad de Lima en cinco zonas: Norte, Centro, Sur, Este, Oeste. El objetivo que tenían era analizar al producto, la oferta, la demanda, el precio y la comercialización; Así mismo, se describe a los productos sustitutos. En sus conclusiones, la investigación mostro que existe un mercado creciente en la ciudad de Lima pero que sin embargo la oferta es mayor a la demanda por lo cual este mercado creciente tiene una demanda satisfecha del producto. Por lo cual, recomienda el uso de herramientas de marketing y estrategias de comercialización para lograr aumentar las ventas del producto y ganar participación de mercado.

*De esta tesis, tenemos como principales aportes para nuestra investigación, por una parte la sectorización para optimizar y uniformizar el trabajo de relevamiento, lo cual aplicaremos a la presente investigación y por otro lado tenemos “el cómo una investigación no debe estar sesgada solamente a justificar o a buscar validar una hipótesis de la existencia de un mercado demandante o con una demanda insatisfecha”, como es el caso de la presente investigación, sino que también, cabe la posibilidad de que el mercado no presente una demanda insatisfecha o que ya se encuentre cubierta la necesidad, por lo cual como investigadores, debemos quitarnos el sesgo y recabar información tanto en el relevamiento de campo, encuestas, como en las entrevistas en profundidad que realicemos y en la información a analizar, para poder proponer con resultados contrarios a la hipótesis, un plan de negocio que permita la viabilidad del negocio, como por ejemplo el uso de herramientas de marketing y comercialización como es el caso del trabajo citado.*



## 2.2 Bases teórico científicas:

Para definir las bases teóricas científicas de esta investigación de mercado para la creación de una empresa de servicios profesionales de limpieza de cocinas para HORECA, iniciamos por definir lo que es una investigación de mercado, para lo cual nos basamos en lo escrito por:

Prieto (2009): Antiguamente para los gerentes era fácil el revisar información antes de tomar una decisión, ya que tenían un contacto cercano con sus clientes, sin embargo el crecimiento de los mercados cada vez más grandes, hacen que esto sea más y más complicado, es así como la investigación de mercados como actividad organizada, comenzó en 1911 cuando “Charles Parlin” fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company (Boyd y Wesfall, 1978) y a su vez en el mismo año, “George Frederick” fundó The Business Bourse, firma dedicada a la investigación comercial (Kinneer Taylor, 1998). Ya en 1824 un diario de Pensilvania, publicó un sondeo de opinión sobre el proceso electoral en Estados Unidos pero sin la trascendencia de las anteriores.

Posterior a la II Guerra mundial, se pudo observar una tendencia importante en el incremento de empresas dedicadas a la investigación de mercados. Durante los últimos años, la evolución de esa relación consumidores - empresa desde el énfasis en la producción, distribución, venta y consumidor, ha hecho resaltar la importancia de la investigación de mercados como mecanismo de comunicación entre estos actores del mercadeo, pasando desde la observación natural hasta los Software de hoy en día. Estudiosos como Naisbitt y Aburdene (Citados en Prieto 2009), señalaron algunos “cambios” y “megatendencias” para el próximo milenio que, prácticamente se han cumplido y continúan presionando la estructura del mercado como son:

Cambios de la sociedad industrial a la sociedad de la información, de la tecnología forzada a la alta tecnología, de la economía nacional a la economía mundial, del corto al largo plazo.

De la centralización a la descentralización, de la ayuda institucional a la autoayuda, de la democracia representativa a la democracia participativa, de las jerarquías comerciales al networking, del norte al sur, de las opciones disyuntivas a las opciones múltiples. Megatendencias: El auge de las economías globales, el renacimiento de las artes, la presencia activa del mercado libre, estilos globales con cultura nacional, la privatización de las funciones del Estado, la emergencia de la Cuenca del Pacífico, el liderazgo ascendente de la mujer, la reconocida importancia de la biología, el resurgimiento religioso del nuevo milenio y el triunfo del individuo.

Todo esto ha hecho que la investigación de mercados, sea una excelente decisión gerencial para la formulación, ejecución y evaluación de todo tipo de estrategias relacionadas con el marketing en las empresas.

La investigación de mercados, suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo, a un enfoque sistemático y objetivo. Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia en especial sobre estos aspectos:

Apoya la creación de estrategias eficaces.

Ayuda en la integración del marketing mix.

Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.

Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.

Permite conocer al consumidor.

Disminuye los riesgos de inversión.

Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.

Visualiza la introducción a un nuevo mercado.

Analiza el sistema de distribución.

Define la política de precios.

Participa en los cambios del producto o servicio.

Sugiere programas de capacitación.

Mejora la imagen corporativa. (p. 2-3)

Esta reseña histórica y su conclusión, son el sustento de la importancia de este trabajo de investigación para la toma de decisiones de los accionistas para creación de la nueva empresa. Por lo que pasaremos a definir lo que es una investigación de mercado:

Prieto (2009): “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (p. 6)

Basado en definiciones de otros autores de las que consideramos las más importantes:

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”

*Report of the Definitions Committee del Journal of Marketing 1948 en Boyd y Westfall 1978.*

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”

*Kinnear y Taylor*

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”

*Philip Kotler*

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”

*Fischer y Navarro*

“Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”

*Peter Bennet. Glossary of Marketing Terms en Gilbert A. Churchill Jr.*

(Prieto, 2009, p. 6)

En casi todas estas definiciones, corroboramos que fue un proceso de análisis sistemático de clientes, consumidores, proveedores para obtener información para la toma de decisiones. Teniendo la definición clara y precisa, podemos clasificarlas por tipos como menciona el autor:

**Organización por área beneficiada:** Es aquella que tiene como base el estudio de la marca, los segmentos del mercado, las líneas de productos, la zonificación geográfica, hábitos de compra, proyectos especiales, mercadeo internacional, talento humano, etc.

**Organización por función de mercadeo:** Es aquella que tiene como base el pronóstico de ventas, la investigación publicitaria, planeación de productos, calidad en el servicio, suministro de materias primas, actividades promocionales, etc.

**Organización por tipo de investigación:** Es aquella que tiene como base la técnica, el método o el procedimiento utilizado en la investigación.

Para estos tres tipos las investigaciones de mercado deben estructurarse de la siguiente manera:

Objetivos.

Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Diseño de la Investigación de Mercados: Se reconocen 2 tipos de investigación de mercados. Investigación Básica e Investigación Aplicada:

**La Investigación Básica o Pura:** Es aquella que se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una teoría determinada.

**La Investigación Aplicada:** Es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real.

Por lo general las empresas requieren una investigación aplicada que puede ser de 3 tipos:

*Tabla 1: Tipos para una investigación aplicada en empresas*

TIPO	CARACTERISTICAS DISTINTIVAS
<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>	Etapa inicial de toma de decisiones Análisis preliminar del estudio Gasto mínimo de dinero y tiempo Usa fuentes de datos secundarios Maneja la observación Entrevista con expertos y grupos informados Utiliza el estudio de casos Ayuda, evalúa y selecciona cursos de acción Usa procedimientos formales de investigación
<b>INVESTIGACIÓN EVALUATIVA</b>	Diseña cuestionarios Tiene un plan de muestreo Realiza encuestas, experimentos Observaciones y simulaciones Controla programas de marketing
<b>INVESTIGACIÓN SEGUIMIENTO</b>	Determina desviaciones del plan Aplica correctivos Usa datos secundarios y la observación

*Fuente: Elaboración propia según Glossary of Marketing*

*Terms en Gilbert A. Churchill Jr.*

Para estas investigaciones se recomienda seguir los siguientes pasos:

Elaboración de instrumentos de recolección de datos

Trabajo de campo

Recopilación de datos

Estadística y muestreo básicos

Aspectos administrativos de la I.M.

Análisis e interpretación de datos

Informe de la Investigación de Mercados

Venta de la Investigación de mercados.

El objetivo principal de una investigación de mercado es la “elaboración de in Informe de investigación” con las conclusiones del estudio realizado en función de los objetivos trazados por los interesados, en este caso los accionistas de la nueva empresa de servicios profesionales de limpieza de cocinas para HORECA, con la finalidad de brindarles la información necesaria que facilite la toma de decisiones, reduciendo los riesgos, pero a la vez, la investigación debe estar muy bien enmarcada en la aplicación de esta información, para lo cual debe establecer claramente la relación que tendrá con las estrategias ventas y/o marketing.

Prieto, (2009): Existen muchas definiciones, conceptos o acercamientos al marketing o mercadeo, como el de Kotler (Citado en Prieto 2009) “es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”; pero para este libro vamos a tomar la del profesor Miguel Hernández Espallardo (2001) (Citado en Prieto 2009): “El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio,

definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (p. 28)

Es por ello que de acuerdo a la teoría del “Marketing Mix”, esta investigación debió analizar el macro y micro ambiente de la posible empresa y enfocar la recolección de datos en relación de las 4 fuerzas de Kotler (Citado en Prieto 2009) que son las 4 variables que componen un mercado: “PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCION”. Sin información clara de estas fuerzas, en el mercado objeto de estudio, la futura empresa no podrá efectuar la toma de decisiones no solo para su puesta en marcha, sino también, de sus estrategias financieras, económicas, comerciales, etc.

### **2.3 Definición de términos básicos:**

Para definir los “Términos Básicos” de esta investigación de mercado para la Creación de una “Empresa de Servicios Profesionales de Limpieza de Cocinas para HORECA”, nos basamos en nuestra interpretación de lo escrito por:

Según Kotler y Garay (2001) Y de acuerdo a nuestra interpretación de lo mostrado por los autores en su libro Marketing Octava Edición podemos decir:

Que obtuvimos como resultado tres “Términos Básicos” para esta investigación que son:

**2.3.1. PRODUCTO:** Según Kotler P, Garay A (2001). Producto resulta ser cualquier cosa (bien o servicio) que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades.

**2.3.1. PRECIO:** Según Kotler P, Garay A (2001). El precio resulta ser la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio ofrecido por la empresa y/o individuo.

**2.3.1. PROMOCIÓN:** Según Kotler P, Garay A (2001). Terminan siendo las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio con el objetivo de mostrar las diferencias vs otros productos competidores antes sus consumidores y potenciales consumidores.

**2.3.1. EMPRESA:** Fernández (2010) define que la empresa es una organización con fines de lograr rentabilidad proporcionados bienes que demanda el mercado la búsqueda de beneficios diferenciación entre ingresos y gastos distinguen a una organización empresarial de otras organizaciones, tales como las universidades públicas o los hospitales. (p. 61)



**CAPITULO III:**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## CAPITULO III:

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

Según Hernández (2014). “En su libro Metodología de la Investigación. Nos brinda las bases para determinar que esta investigación deberá ser de tipo “Descriptiva”, ya que en concordancia con los objetivos de investigación en base a las necesidades de los emprendedores y relacionándolo con lo que nos menciona el autor citado, especialmente donde nos dice:

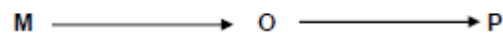
Hernández (2014): “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.” (p.92)

Según Hernández (2014). Los Estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible los conceptos o variables de manera independiente o integral.

##### 3.1.2. Diseño de la Investigación:

El Diseño de la investigación fue “No Experimental” ya que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Es decir, en esta investigación, no hicimos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hicimos fue observar el fenómeno tal y como se dio en su contexto natural para que fuese analizado.

Hernández, Fernández y Baptista (2010); definen como una investigación “No Experimental” aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudiar donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otra variable, lo que se hace en la investigación no experimental, es observar fenómenos tal como de dan en su contexto natural, para posteriormente analizar. (p.149)



Donde:

M: Muestra de estudio

O: Información recogida

p: Propuestas de estrategias de marketing online

### 3.2 Población y muestra:

Hernández, Fernández y Baptista (2010); mencionan que la población es la que va hacer objeto de investigación y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (p.175)

Población:

Según Gestión (2010): En su publicación titulada “Sólo 800 de 220’000 Restaurantes de Lima Tienen Certificación de saludables”. De acuerdo con lo mencionado en la publicación antes citada por “Nicolai Stakeeff “, presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL – Cámara de Comercio de Lima. Nos refiere que el universo de establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas en el Perú es de aproximadamente 220,000 establecimientos. De los cuales, “solamente 800” cumple con las normas vigentes de DIGEMID, INDECI y de los Gobiernos Locales, por tanto son considerados como saludables.

De acuerdo a la información citada, procedimos a validarla y profundizar en ella, para lo cual contamos con la colaboración de la empresa “Brain Network – Perú”, empresa dedicada a la investigación de mercados que nos

facilitó como base para determinar la población y muestra de la presente investigación, así como también una base de datos para la concertación de encuestas para aplicar el cuestionario y para poder identificar a los principales clientes potenciales de la nueva empresa:

El listado de empresas 2014 de la Cámara de Comercio de Lima  
(Fuente de la cual se basa la publicación citada)

El Top 10,000 de empresas

Y una base de datos de propiedad de Brain Network que comprende desde microempresarios hasta empresas corporativas con el estimado de su facturación anual.

Así mismo, solicitamos el listado de estos establecimientos con certificación de saludables a la CCL (Cámara de Comercio de Lima) y paralelamente buscamos los establecimientos con “certificación de saludable” en las páginas web de los municipios de la ciudad de Lima donde se concentran la mayor parte de restaurantes y hoteles. Con el cruce de esta información, pudimos corroborar y validar que efectivamente, sólo un aproximado 800 de 220´000 restaurantes, tienen certificación de saludables y que en su mayoría estos se encontraban en la ciudad de Lima.

Por el giro, perfil y posicionamiento que busca tener la nueva empresa, determinamos que el mercado efectivo real e inmediato al momento del inicio e operaciones sería esta población de 800 establecimientos de un universo de aproximadamente 200,000 considerados como saludables.

### **Muestra:**

Hernández, Fernández y Baptista (2010); manifiesta que la muestra de investigación es una parte de la población de interés sobre el cual se recolecta datos, y que tiene que definirse o delimitarse con precisión, este deberá ser claro de dicha población. (p.174)

De acuerdo con esta investigación, la población será de 800 restaurantes, aplicando la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra determinamos que esta debe de ser de 86 restaurantes:

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{Z^2(p)(q) + e^2(N - 1)}$$

**Tabla 2:** *Calculo de la muestra*

<b>VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>MUESTRA</b>
N	800	<b>86</b>
p	0.5	
q	0.5	
e	0.1	
z	1.96	

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.3 Hipótesis:**

La hipótesis planteada fue:

“Si se realiza un estudio de mercado entonces permitirá determinar la factibilidad de la creación de una empresa de servicios profesionales de limpieza de cocinas para el mercado HORECA en la ciudad de Lima.”

### **3.4 Variables:**

La unidad de análisis fue el mercado de HORECA que requiere servicios de limpieza profesional de cocinas:

#### **(1) Variable I:**

##### **Estudio de mercado.**

Kotler y Armstrong, (2008) nos dice que: “La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos, pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

#### **(2) Variable D:**

##### **La creación de la empresa será viable.**

Conceptualmente, será la definición de si es viable la creación de la empresa o no. Identificar, describir y detallar los servicios de limpieza dentro de los HORECA que no son realizados por los mismos clientes o por las empresas prestadoras de servicios y que se componen de limpieza de ambiente de la cocina, limpieza de equipos de la cocina (Hornos, Cámaras frigoríficas) y limpieza de campanas extractoras y ductos

### 3.5 Operacionalización:

**Tabla 3: Operacionalización Variable 1**

1. VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	ESCALA	VALOR FINAL	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Estudio de Mercado	Análisis del Mercado: Necesidades del mercado	Limpieza de campanas extractoras y ductos	Importancia de realizar el servicio Frecuencia con la que debería realizar el servicio Realizan el servicio internamente Contratan el servicio a empresa externa	Puntaje	Intervalo	<b>Nivel alto:</b> 80 a mas	Encuesta
		Limpieza de equipos de la cocina (Hornos, Cámaras frigoríficas)	Importancia de realizar el servicio Frecuencia con la que debería realizar el servicio Realizan el servicio internamente Contratan el servicio a empresa externa			<b>Nivel Medio:</b> 60 a 79	
		Limpieza de ambiente de cocina	Importancia de realizar el servicio Frecuencia con la que debería realizar el servicio Realizan el servicio internamente Contratan el servicio a empresa externa			<b>Nivel Bajo:</b> 0 a 59	

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 4: Operacionalización Variable 2**

2. VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	ESCALA	VALOR FINAL	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
La Creación de la Empresa será viable	Sera el resultado del análisis que indique si el mercado requiere servicios de limpieza tercerizados o no y cuál es el más requerido	Servicio de limpieza que más necesita tercerizar y no hay quien lo haga	Limpieza de Cocina Equipos Campanas y Ductos	Marcaje	Puntuación	<b>Nivel alto:</b> 80 a mas	Encuesta
		Existe una demanda insatisfecha de servicio de limpieza de cocinas que la nueva empresa puede cubrir. Es viable la empresa	Necesidad de Realizar la Limpieza por las Normas Vigentes			Puntaje	
			Complejidad de la limpieza a realizar Empresas de Limpieza no brindan el Servicio	<b>Nivel Bajo:</b> 0 a 59			

**Fuente: Elaboración Propia**



### **3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:**

#### **3.6.1 Método:**

Según Bernal (2010); En su libro “Metodología de la Investigación”. En nuestra interpretación, obtenemos que el método de investigación más adecuado y que usaremos para este estudio de mercado, para la creación de una empresa de limpieza profesional de cocinas para HORECA, será el método “HIPOTETICO DEDUCTIVO” que consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. Esto dado de que partimos de la hipótesis de los accionistas de la empresa, que creen de manera exclusiva que el servicio que brindaran tendrá acogida por el consumidor final, por lo cual efectuaremos una confrontación entre la hipótesis de los accionistas y la realidad del mercado, del cual recogeremos información con los instrumentos de recolección de datos, a través de pruebas entre lo hipotético y la realidad, podemos obtener conclusiones. Los pasos de este método son:

Observación del fenómeno a estudiar.

Creación de una hipótesis.

Deducción de consecuencias.

Verificación o comprobación de la verdad comparando con la experiencia.

### **3.6.2 La técnica empleada:**

Fue la de la encuesta a través del cuestionario.

### **3.6.3 Descripción del Instrumento de recolección de datos:**

#### **Ficha Técnica**

Autor: Sánchez Crovetto Diego, Sánchez Dulanto Néstor

Año de edición: 2015

Ámbito de la aplicación: Gnt. Generales, Chefs y/o Gnt. /Jefes Encargados de Sanidad/Mantenimiento de las instituciones HORECA

Forma de administración: Individual y colectiva

Áreas que explora:

¿Tamaño e importancia de la cocina? 2 ítems

¿Limpieza de cocinas? 9 ítems

¿Necesidad del servicio de limpieza? 2 ítems

¿Servicios de Limpieza? 3 ítems

¿Sobre la complejidad de la limpieza? 3 ítems

¿Quién realiza la Limpieza? 3 ítems

### **Descripción de la prueba:**

Está constituida por 6 grupos de preguntas (áreas) con un total de 22 ítems; 20 ítems con respuestas de tipo numérico (del 1 al 10 siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) y 2 ítems con respuestas de tipo cerradas dicotómicas (Si, No)

### **Normas de corrección:**

Se le dará una ponderación a cada grupo de preguntas de acuerdo al peso que tienen para el objeto del estudio que se aplicara a la suma de puntajes por grupo. La clave de puntajes y baremo

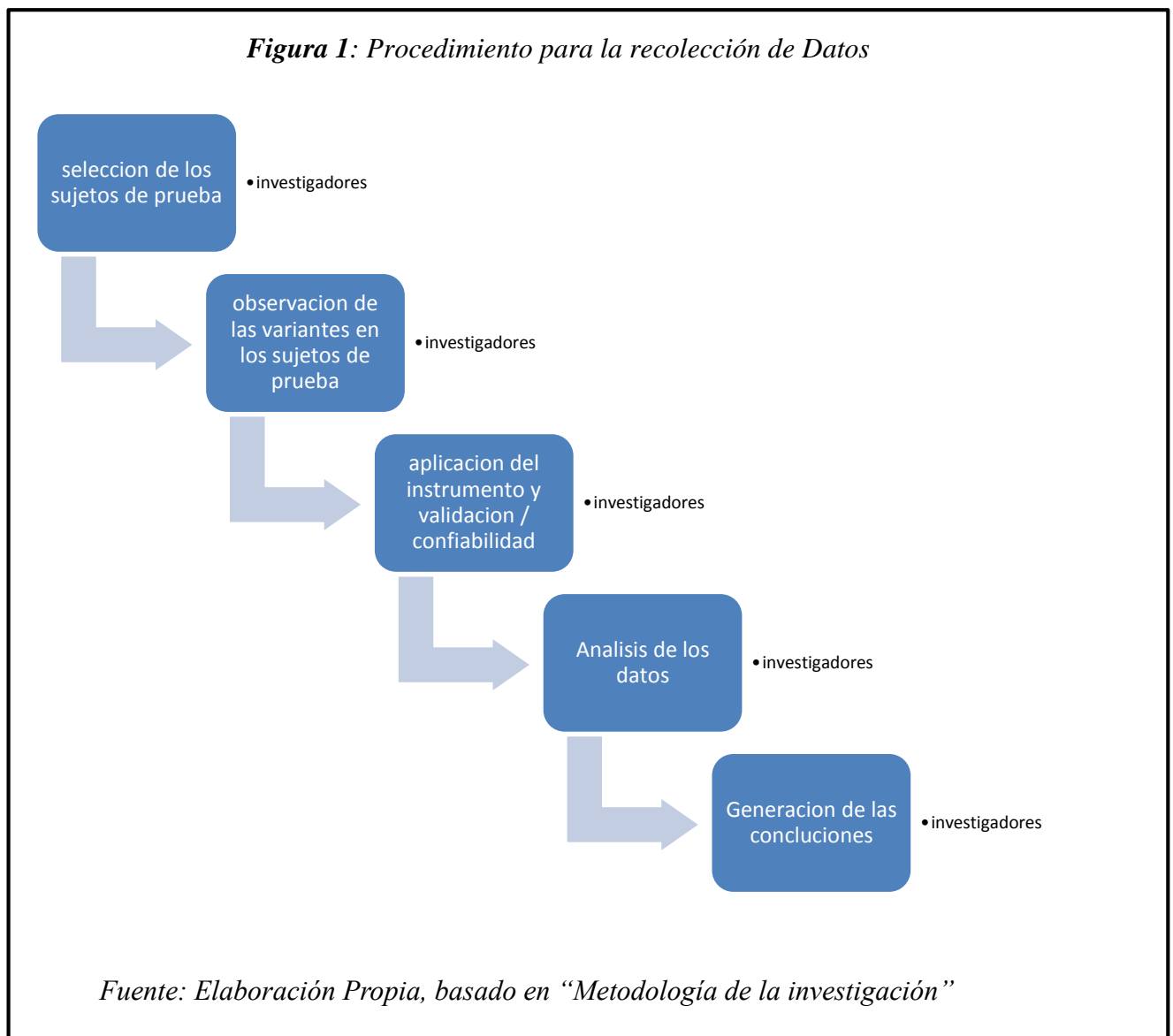
### **Validez de constructo:**

Para hallar validez de constructo, se debe utilizar análisis factorial, análisis factorial confirmatorio, análisis de correspondencias, etc.

### **Confiabilidad:**

Para obtener el coeficiente de cada test se aplicó la fórmula de Kuder Richardson (KR-20) y Alfa de Crombach.

### 3.7 Procedimiento para la recolección de datos:



### 3.8 Análisis estadístico e interpretación de datos:

El plan se analizará de acuerdo al Software estadístico SPSS:

Las medidas de resumen de las variables se obtendrán al ingresar a la base de datos los resultados de los cuestionarios el cual procesará y entregará el valor obtenido de cada indicador de las dimensiones que componen cada variable determinando la importancia de cada una de ellas

El nivel de significancia de estas será dado de acuerdo a la fórmula la fórmula de Kunder Richarson (KR-20) y Alfa de Cronbach, ingresadas al sistema para su procesamiento.

### 3.9 Criterios Éticos:

En el siguiente cuadro detallamos los criterios éticos para esta investigación los cuales estarán supervisados constantemente por los investigadores autores de este trabajo, quienes en su mayoría serán los que ejecuten los pasos de esta investigación.

*Tabla 5: Criterios Éticos*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
Consentimiento Informado	Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derecho y responsabilidades
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes en la investigación
Manejo del riesgo	Este requisito tiene relación con los principios de no maleficencia y beneficencia establecidos para hacer investigación con seres humanos
Observación participante	La incursión del investigador en el campo exige una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que pueden derivarse de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio
Entrevistas	Se trata de una interacción social donde no se deben provocar actitudes que condicionen las respuestas de los participantes
Grabaciones de audio y video	Deben resguardarse en archivos confidenciales y el investigador necesita ser cauteloso anteponiendo la confidencialidad,, el respeto y el anonimato de los participantes

*Fuente: Elaboración propia, basado en “Metodología de la investigación”*

### 3.10 Criterios de rigor científico:

En el siguiente cuadro detallamos los criterios de rigor científico para esta investigación, los cuales estarán supervisados constantemente por los investigadores autores de este trabajo quienes en su mayoría serán los que ejecuten los pasos de esta investigación.

*Tabla 6: Criterios de rigor científico*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>
Procedimientos credibilidad Valor de la verdad / autenticidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado	Los resultados son reconocidos "verdaderos" por los participantes Observación continua y prolongada del fenómeno Triangulación
Transferibilidad Aplicabilidad	Los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles	Descripción detallada del contexto y de los participantes Muestreo teórico Recogida exhaustiva de datos Triangulación
Consistencia Dependencia/replicabilidad	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio	Empleo de evaluador externo Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos Reflexibilidad del investigador Transcripciones textuales de las entrevistas
Confirmabilidad o reflexividad Neutralidad/objetividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes	Contrastación de los resultados con la literatura existente Revisión de hallazgos por otros investigadores Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador
Relevancia	Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio	Configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales Comprensión amplia del fenómeno Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos
Adecuación teórico epistemológica	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente	Contrastación de la pregunta con los métodos Ajustes de diseño

*Fuente: Elaboración propia, basado en "Metodología de la investigación"*

**CAPITULO IV:  
ANÁLISIS E  
INTERPRETACION DE  
LOS RESULTADOS**

## CAPITULO IV:

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

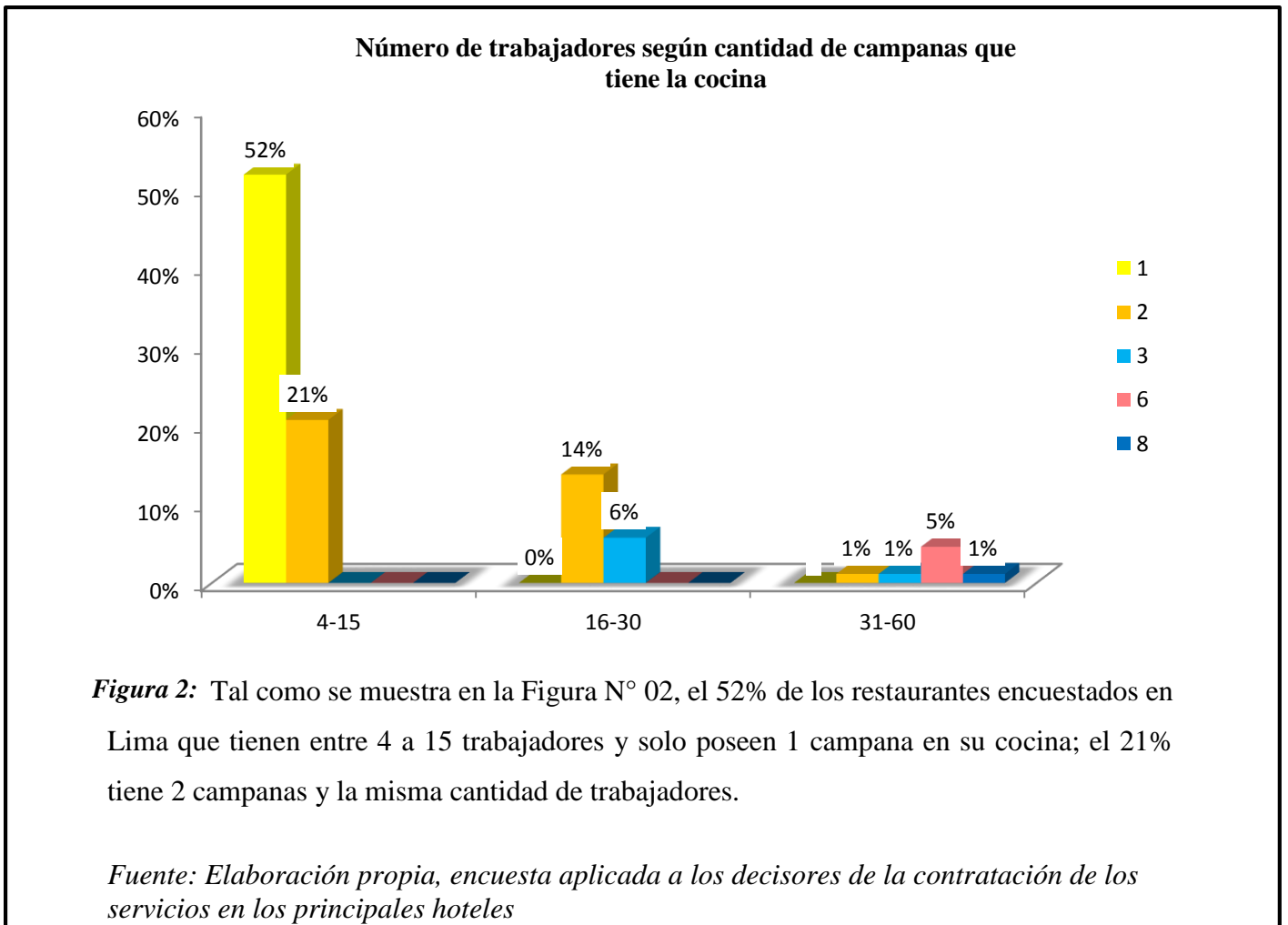
#### 4.1 Resultados en tablas y gráficos.

##### 4.1.1 RESULTADOS

**Tabla 7: Número de trabajadores según cantidad de campanas que tiene la cocina**

N° Trabajadores	Número de campanas en la cocina					Total (%)
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	6 (%)	8 (%)	
4-15	52	21	0	0	0	72
16-30	0	14	6	0	0	20
31-60	0	1	1	5	1	8
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*



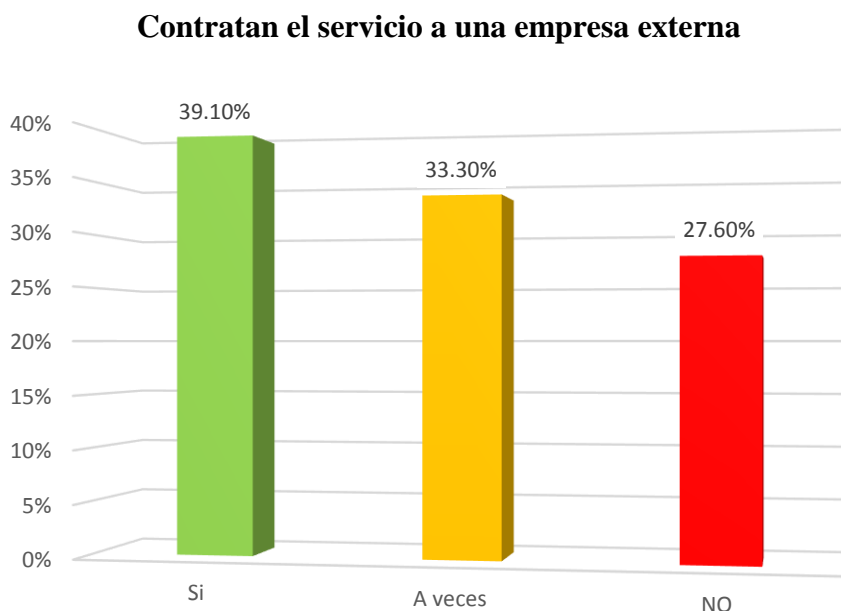


### i. Limpieza de campanas extractoras y ductos

**Tabla 8: Contratan el servicio a una empresa externa**

Respuesta	N	%
No	24	27.6
A veces	29	33.3
Si	34	39.1
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*



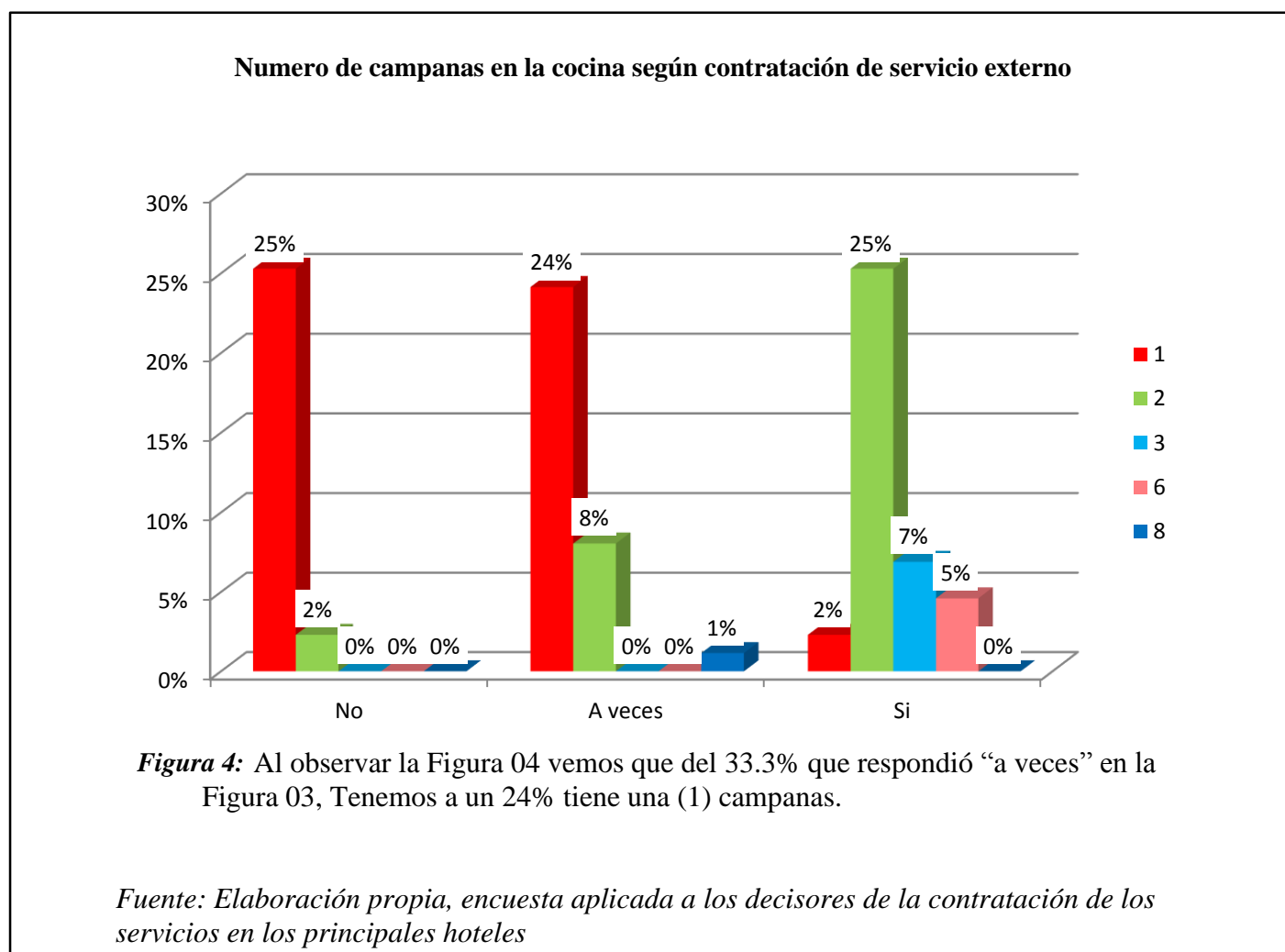
**Figura 3:** Al observar la Figura N° 03 y Figura N° 04, la cual proporciona información sobre la contratación de servicio externo para la limpieza de campanas extractoras y ductos, del 39.1% que respondió si, el 25% tiene dos (2) campanas en su cocina; mientras que del 33.3% que respondió a veces, el 24% tiene una (1) campanas.

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Tabla 9: Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo**

N° Campanas	Respuesta			Total (%)
	No (%)	A veces (%)	Si (%)	
1	25	24	2	52
2	2	8	25	36
3	0	0	7	7
6	0	0	5	5
8	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>27.6</b>	<b>33.3</b>	<b>39.1</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles

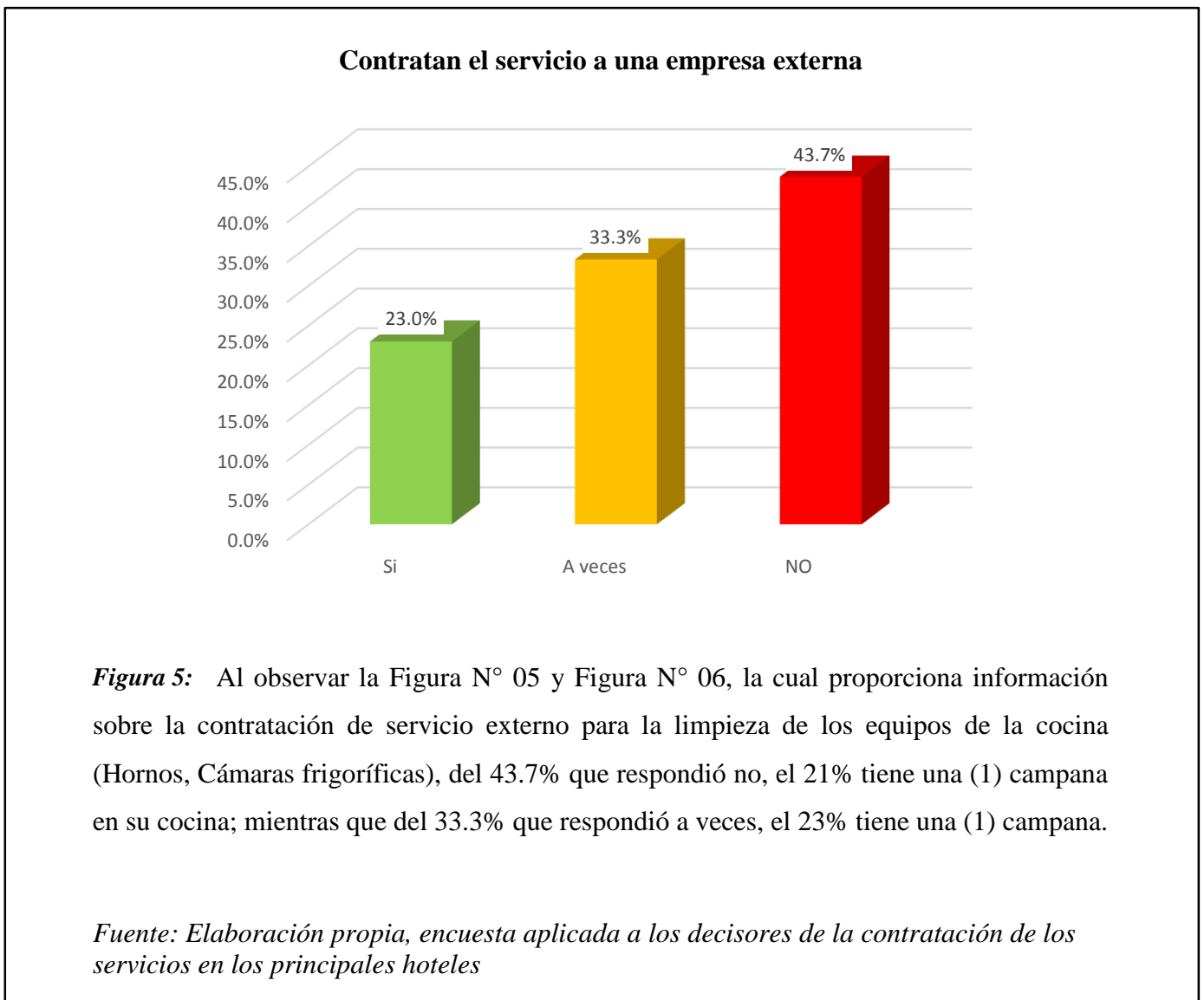


ii. Limpieza de equipos de la cocina (Hornos, Cámaras frigoríficas)

**Tabla 10: Contratan el servicio a una empresa externa**

Respuesta	n	%
No	38	43.7
A veces	29	33.3
Si	20	23.0
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

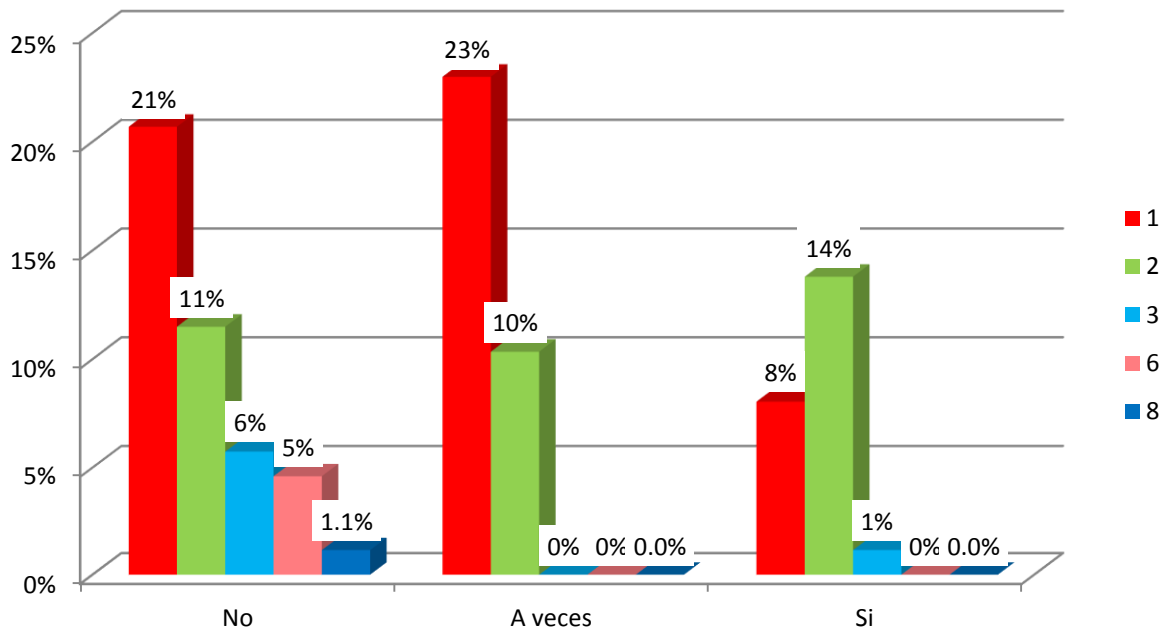


**Tabla 11: Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo**

N° Campanas	Respuesta			Total (%)
	No (%)	A veces (%)	Si (%)	
1	40	44	16	100
2	32	29	39	100
3	83	0	17	100
6	100	0	0	100
8	100	0	0	100

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Numero de campanas en la cocina según contratación de servicio externo**



**Figura 6:** Al observar la Figura 06 vemos que del 33.3% que respondió “a veces” en la figura 05, tenemos que el 23% de ellos tiene una (1) campana.

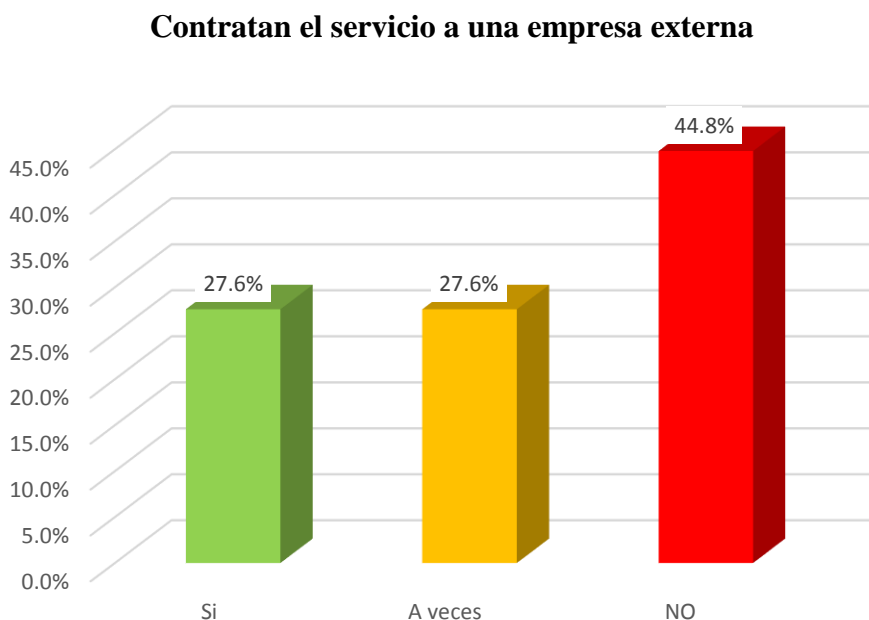
*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

### iii. Limpieza de cocina

**Tabla 12: Contratan el servicio a una empresa externa**

Respuesta	n	%
No	39	44.8
A veces	24	27.6
Si	24	27.6
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*



**Figura 7:** Al observar la **Figura N° 07** y **Figura N° 08**, la cual proporciona información sobre la contratación de servicio externo para la limpieza la cocina, del 44.8% que respondió no, el 27.6% tiene una (1) campana en su cocina; mientras que del 27.6% que respondió sí, el 20.7% tiene dos (2) campanas.

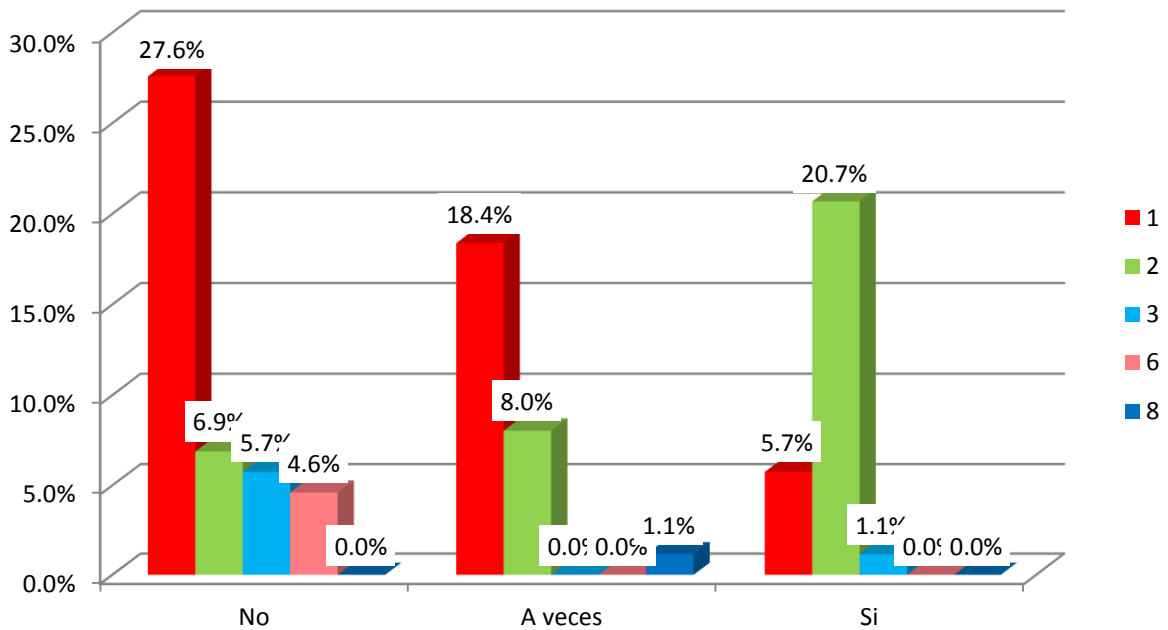
*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Tabla 13: Número de campanas en la cocina según contratación de servicio externo**

N° Campanas	Respuesta			Total (%)
	No (%)	A veces (%)	Si (%)	
1	27.6	18.4	5.7	51.7
2	6.9	8.0	20.7	35.6
3	5.7	0.0	1.1	6.9
6	4.6	0.0	0.0	4.6
8	0.0	1.1	0.0	1.1
<b>Total</b>	<b>44.8</b>	<b>27.6</b>	<b>27.6</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Número de campanas en la cocina según contratación de servicio externo**



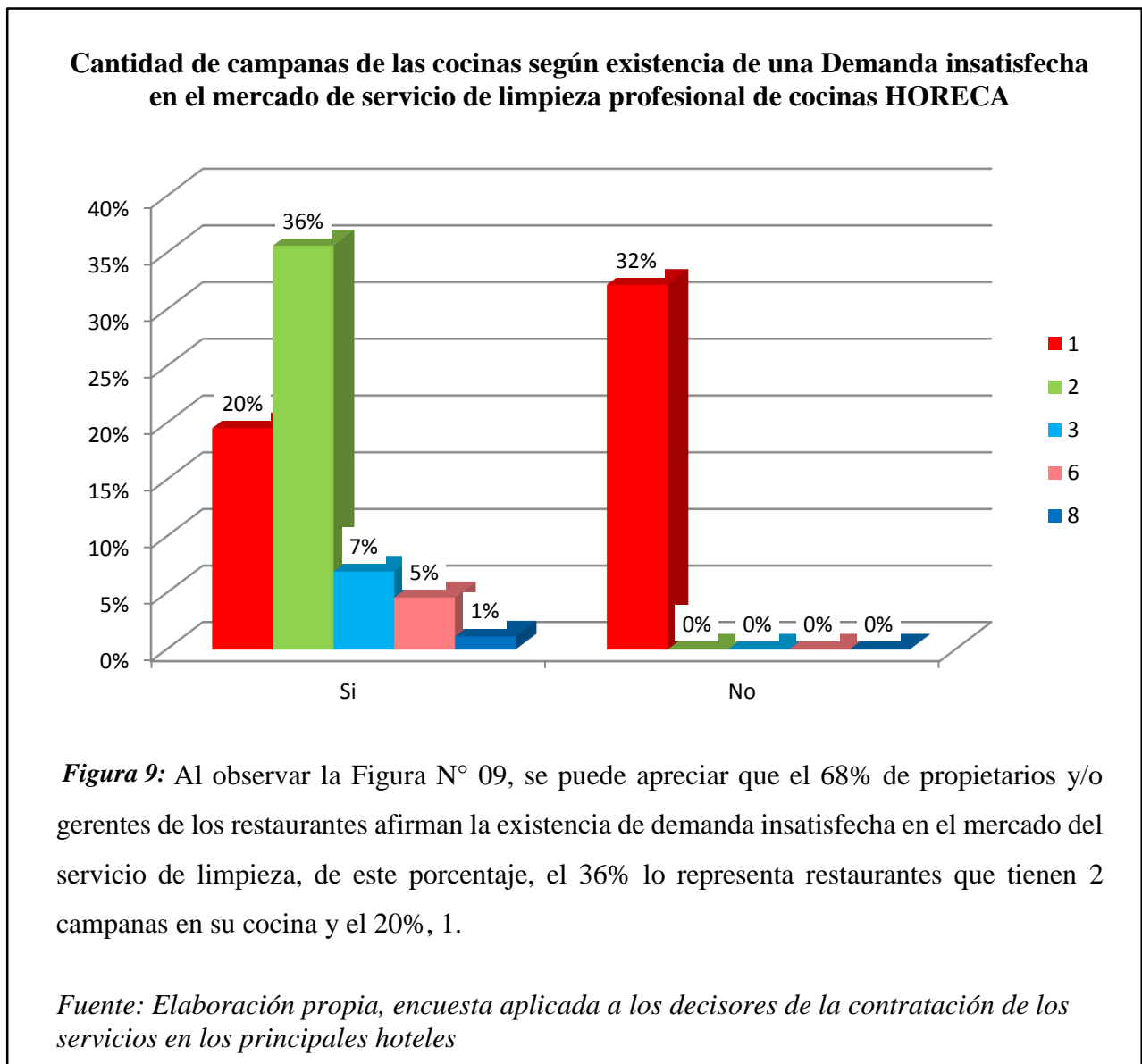
**Figura 8:** Al observar la figura 08 vemos que del 27.6% que respondió sí en la figura 07, tenemos un 20.7% tiene dos (2) campanas.

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Tabla 14: Cantidad de campanas de las cocinas según existencia de una Demanda insatisfecha en el mercado de servicio de limpieza profesional de cocinas HORECA**

N° Campanas	Respuesta		Total (%)
	Si (%)	No (%)	
1	20	32	52
2	36	0	36
3	7	0	7
6	5	0	5
8	1	0	1
Total	68	32	100

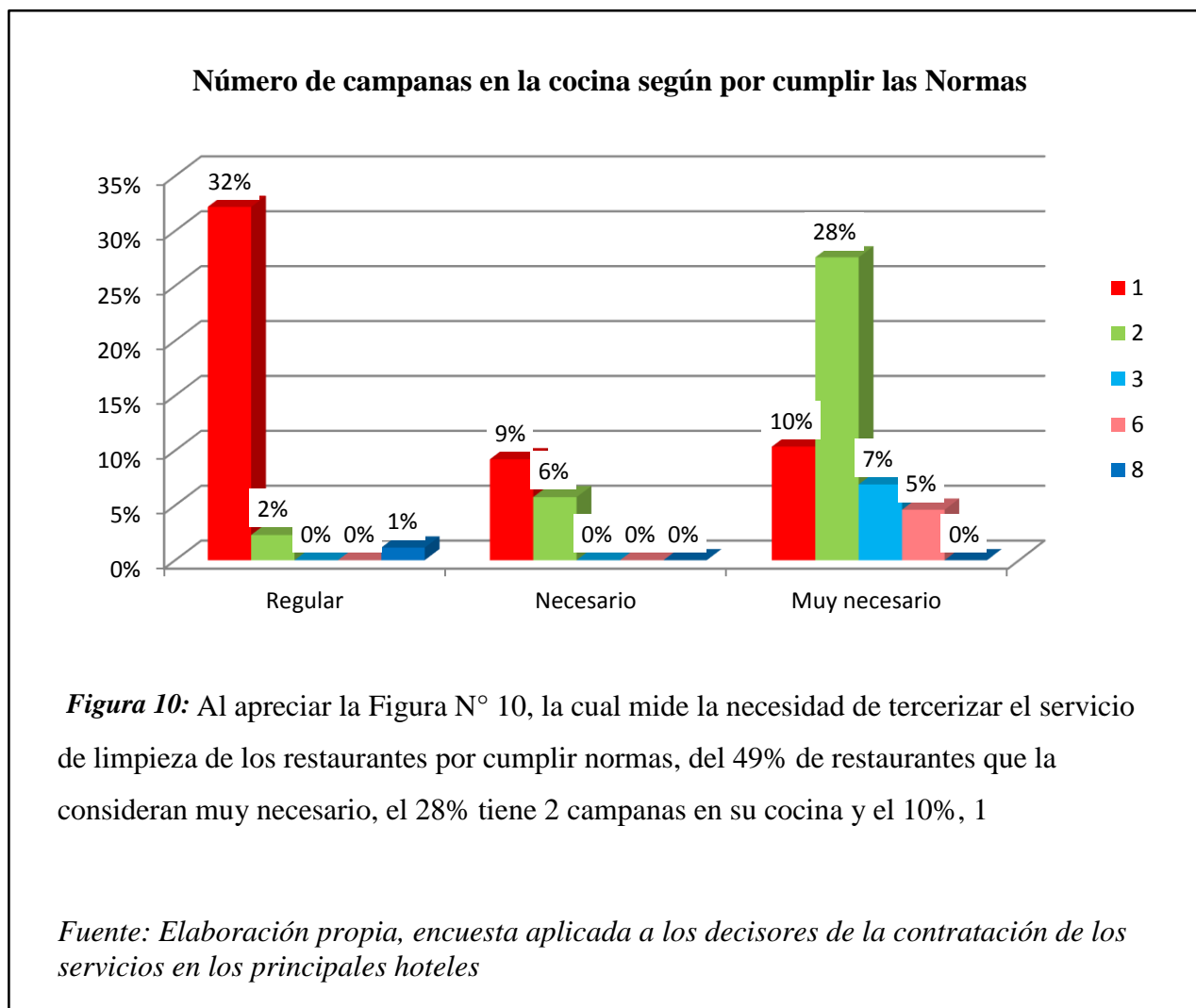
Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles



**Tabla 15: Número de campanas en la cocina según por cumplir las Normas**

N° Campanas	Grado			Total (%)
	Regular (%)	Necesario (%)	Muy necesario (tercerizar el servicio) (%)	
1	32	9	10	52
2	2	6	28	36
3	0	0	7	7
6	0	0	5	5
8	1	0	0	1
Total	36	15	49	100

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*



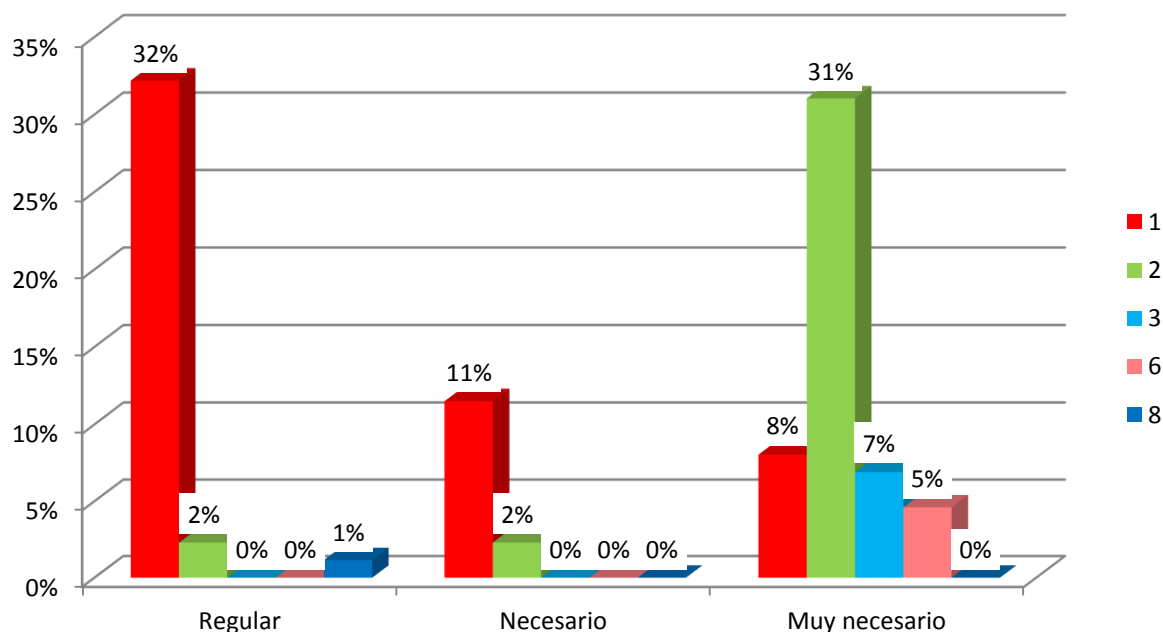


**Tabla 16: Numero de campanas en la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio por la complejidad de la limpieza a realizar**

.N° Campanas	Grado			Total (%)
	Regular (%)	Necesario (%)	Muy necesario (%)	
1	32	11	8	52
2	2	2	31	36
3	0	0	7	7
6	0	0	5	5
8	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Número de campanas en la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio por la complejidad de la limpieza a realizar**



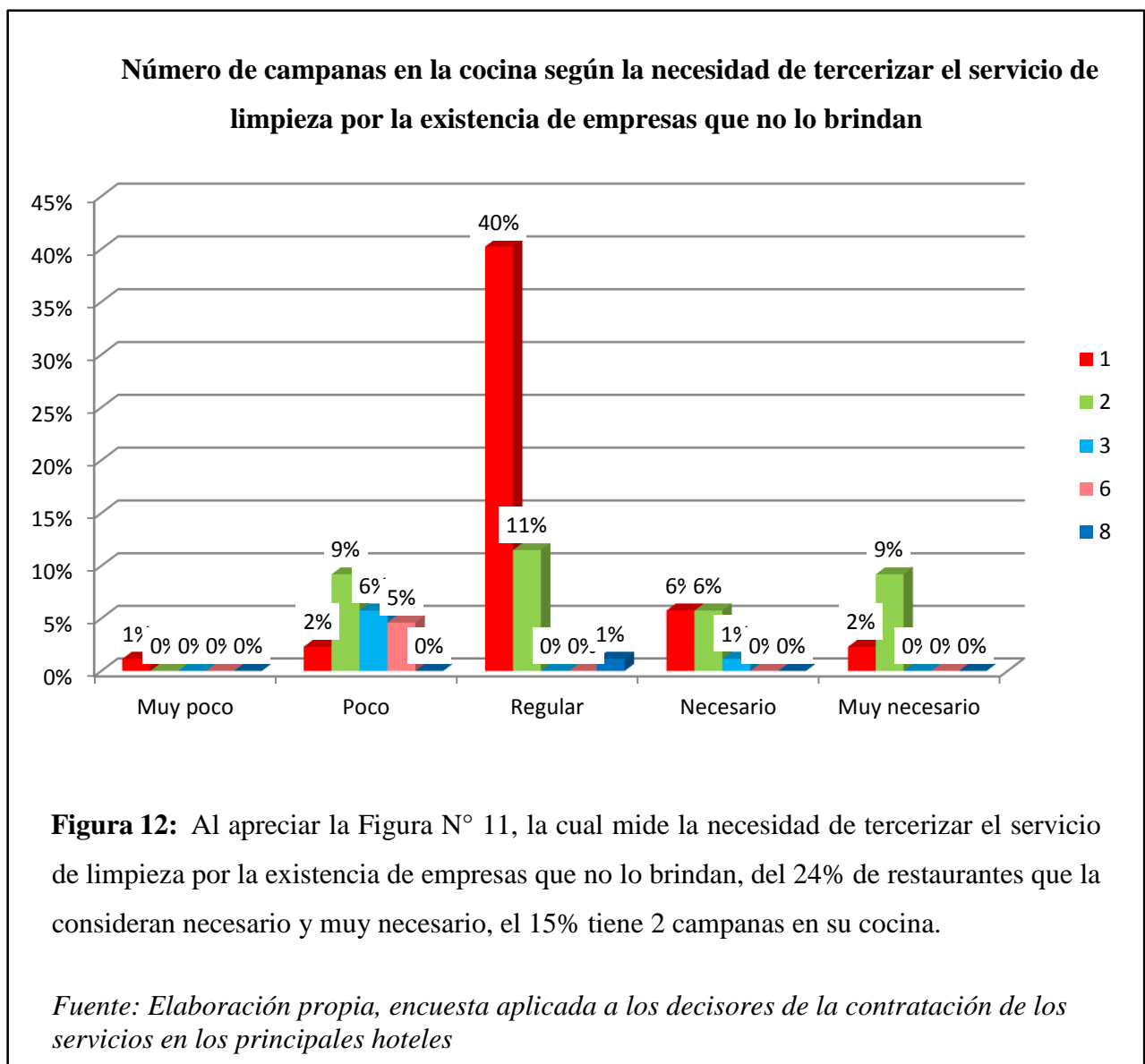
**Figura 11:** Al apreciar la Figura N° 11, la cual mide la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza de los restaurantes por la complejidad, del 51% de restaurantes que la consideran muy necesario, el 31% tiene 2 campanas en su cocina y quienes lo consideran necesario, el 11%, 1

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Tabla 17: Número de campanas en la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza por la existencia de empresas que no lo brindan**

N° Campanas	Muy poco (%)	Poco (%)	Grado Regular (%)	Necesario (%)	Muy necesario (%)	Total (%)
1	1	2	40	6	2	52
2	0	9	11	6	9	36
3	0	6	0	1	0	7
6	0	5	0	0	0	5
8	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

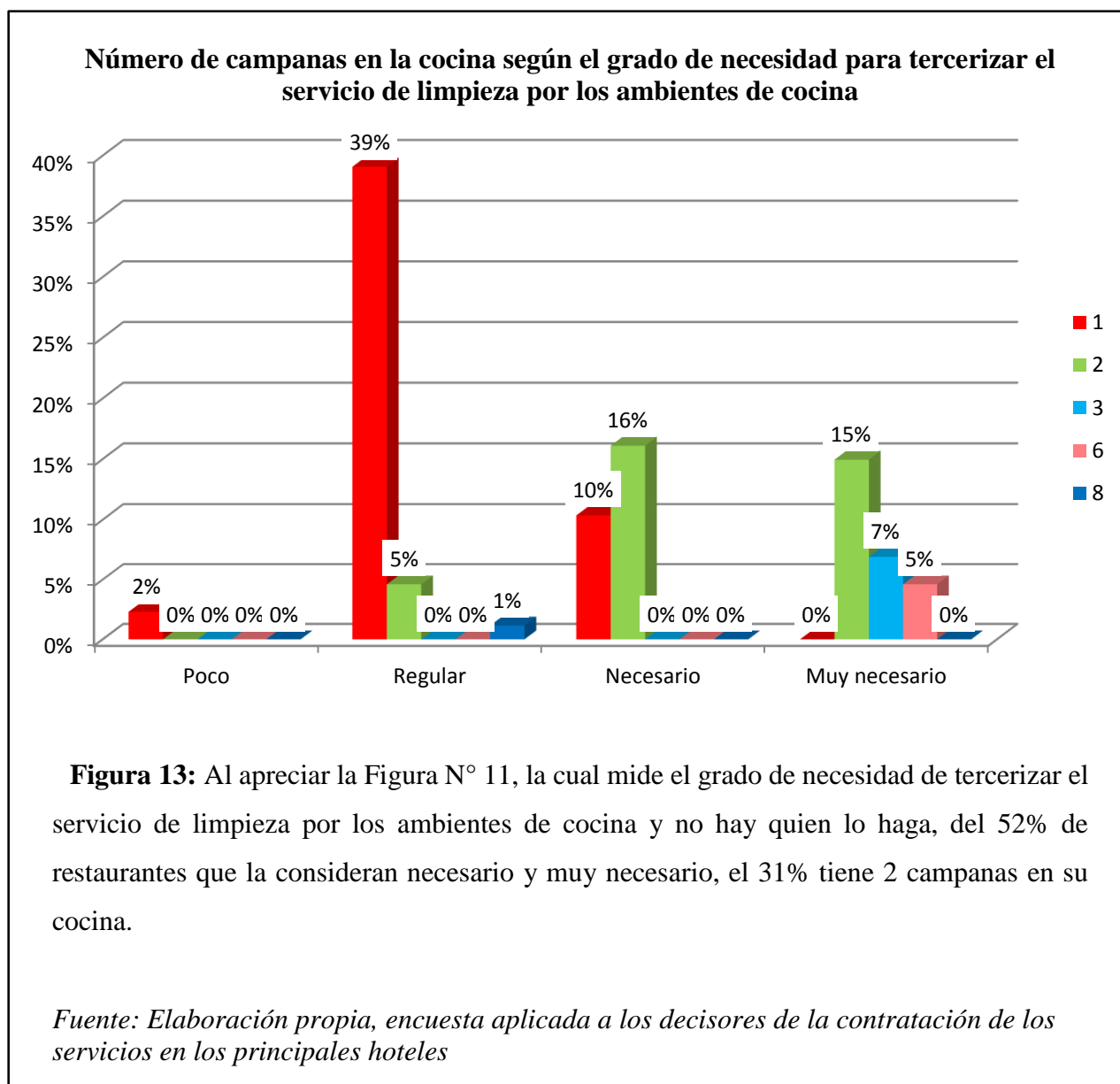
*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*



**Tabla 18: Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza por los ambientes de cocina**

N° Campanas	Grado				Total (%)
	Poco (%)	Regular (%)	Necesario (%)	Muy necesario (%)	
1	2	39	10	0	52
2	0	5	16	15	36
3	0	0	0	7	7
6	0	0	0	5	5
8	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>45</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

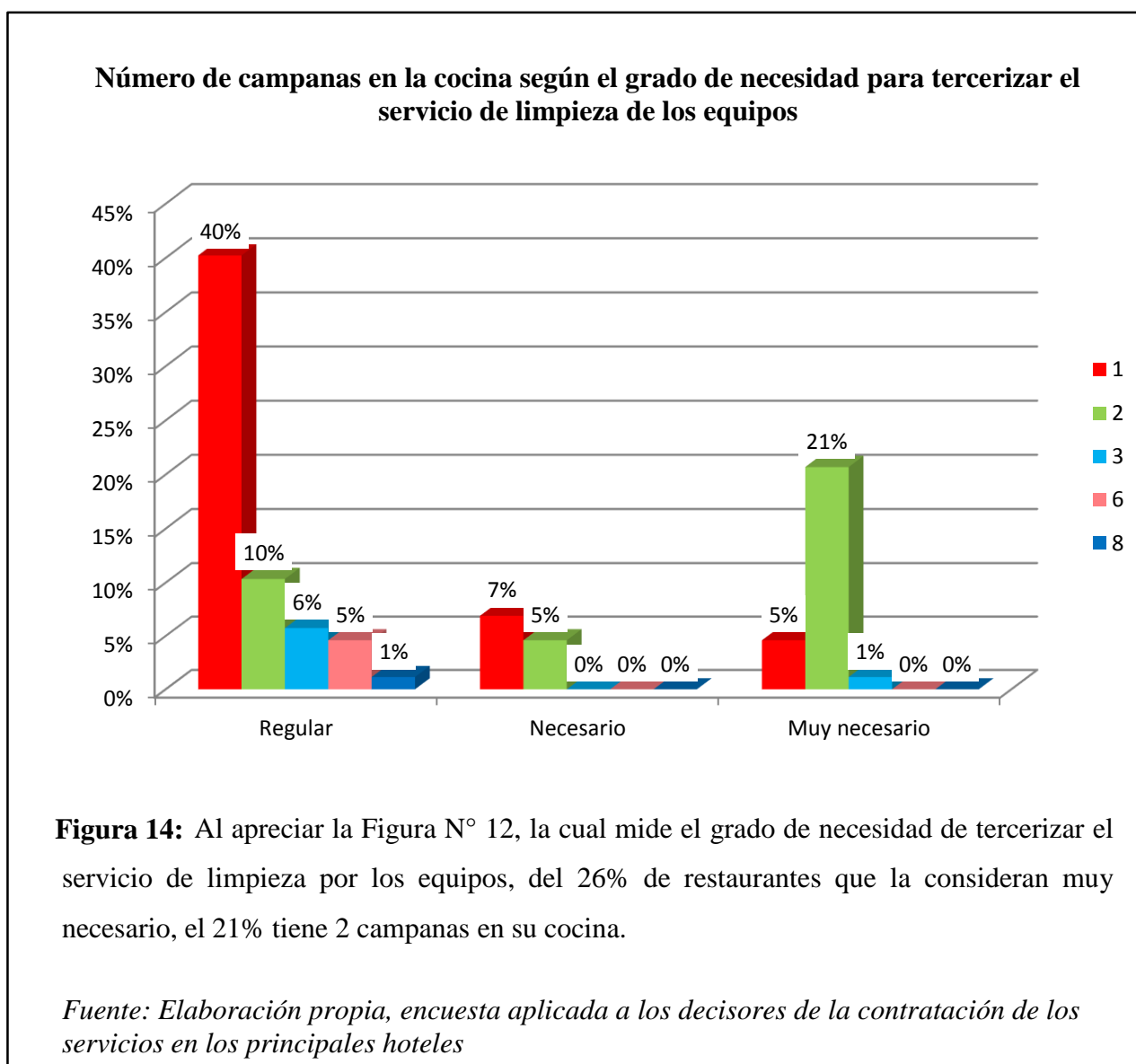
*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*



**Tabla 19: Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza de los equipos**

N° Campanas	Grado			Total (%)
	Regular (%)	Necesario (%)	Muy necesario (%)	
1	40	7	5	52
2	10	5	21	36
3	6	0	1	7
6	5	0	0	5
8	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

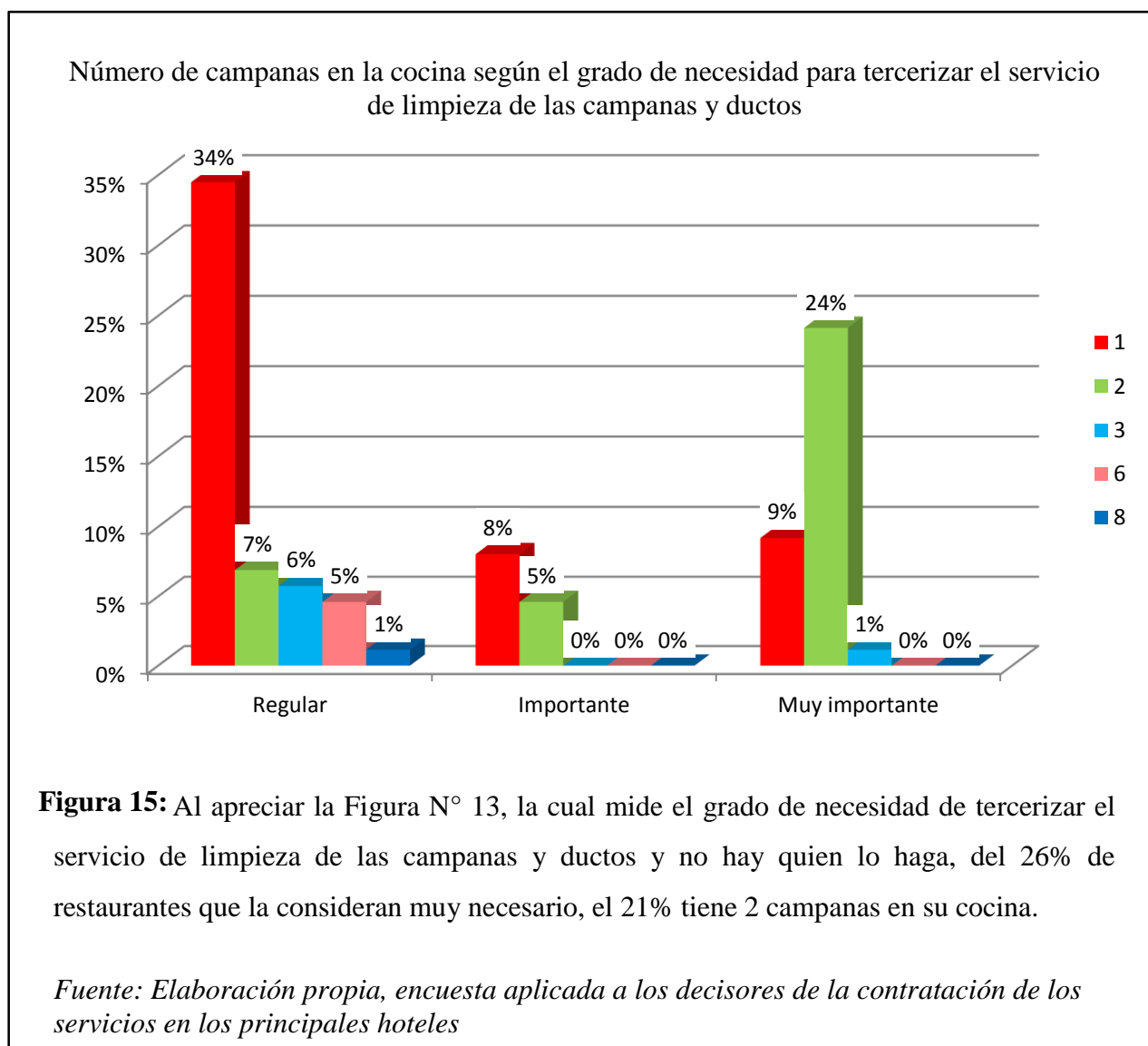
*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*



**Tabla 20: Número de campanas en la cocina según el grado de necesidad para tercerizar el servicio de limpieza de las campanas y ductos**

N° Campanas	Grado			Total (%)
	Regular (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	
1	34	8	9	52
2	7	5	24	36
3	6	0	1	7
6	5	0	0	5
8	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

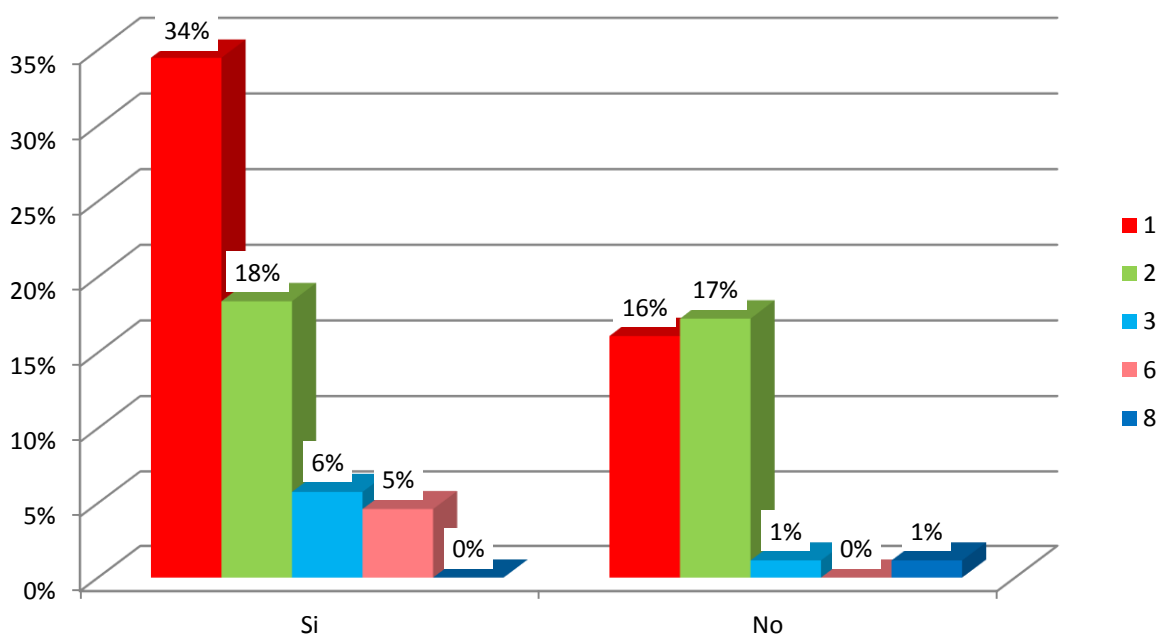


**Tabla 21: Cantidad de campanas que tiene la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza**

N° Campanas	Respuesta		Total (%)
	Si (%)	No (%)	
1	34	16	51
2	18	17	36
3	6	1	7
6	5	0	5
8	0	1	1
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

**Cantidad de campanas que tiene la cocina según la necesidad de tercerizar el servicio de limpieza**



**Figura 16:** Al observar la Figura N° 14, se puede apreciar que el 63% de propietarios y/o gerentes de los restaurantes afirman consideran que su empresa necesita tercerizar el servicio de limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas, de las cuales el 53% tienen entre 1 y 2 campanas en sus cocinas.

*Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada a los decisores de la contratación de los servicios en los principales hoteles*

## 4.2 **Discusión de los resultados:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, el indicador de demanda insatisfecha es del 68%, por lo que se puede afirmar al 95% de confianza que la hipótesis planteada en el estudio no debe rechazarse, es decir, debido a que en el mercado de servicios de limpieza profesional de cocinas en HORECA existe una gran demanda insatisfecha de un servicio que la empresa pueda satisfacer, entonces la creación de la empresa es “viable.”

Basándonos en el primer objetivo específico; encontramos que las empresas (clientes potenciales) tienen la necesidad de tercerizar los servicios de limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas, el 63% se muestra a favor de dicha labor, representando una alta demanda insatisfecha en dicho rubro.

Basándonos en el marco teórico, tenemos que los resultados de la investigación determinan la existencia de una alta demanda insatisfecha en el mercado y que nos describen la composición del mercado, los principales motivos e importancias de los servicios y del porque contratarlos. Podemos estar en la seguridad de proveer a los gerentes de la nueva empresa en formación, la información precisa para la toma de decisiones. En este caso, la principal es que la viabilidad de la creación de la nueva empresa – permitiéndoles así mediante la investigación de mercado obtener un mecanismo de comunicación entre la empresa y sus consumidores, que proponemos sea continua en el tiempo, permitiéndoles actualizarla a fin de que la nueva empresa se mantenga vigente y dinámica, en estos tiempos de constantes cambios sociales, empresariales y culturales. Así mismo, la presente investigación sirve como base e insumo principal para la formulación de las estrategias que se deban tomar ya que cuentan con información exacta para la elaboración de un plan de negocio que ahora si, en estos momentos, pasa de tener un enfoque intuitivo y subjetivo a tener un enfoque sistemático y objetivo.

Gracias al proceso sistemático propuesto por Fischer y Navarro, citados en Prieto (2009), pudimos obtener una investigación efectiva y altamente

eficiente gracias al haber seguido los pasos propuestos por el autor para su realización, cumpliendo con holgura los plazos y costos previstos inicialmente, así mismo, podemos elaborar un informe de la investigación con un Plan de Negocios propuesto que será de gran utilidad para los accionistas del futuro emprendimiento.

Comparando los resultados obtenidos a través del método y procedimiento empleado, con las investigaciones antecedentes a esta podemos decir lo siguiente:

*Dapena y Scaliter. (2014). Un protocolo simple de determinación de mercado objetivo para emprendimientos – método PEMO. (Documentos de Trabajo). De este artículo publicado por la Universidad del Cema de Argentina sobre negocios emprendedores, la conclusión que sacamos para nuestra investigación es la necesidad de realizar un estudio de mercado al ser muchas veces los emprendedores son unos enamorados de su proyecto y conocen mucho de su producto pero en gran medida pueden carecer de un componente de conocimientos en el área comercial que les permita identificar los clientes que más valorarían su producto o servicio, lo cual podría llevarlos al fracaso. Suele dificultarse el ser objetivos al momento de evaluar su potencial comercial.*

En concordancia con el método PEMO, que se expresa en este trabajo antecedente, se tomaron las consideraciones que expresa al momento de elaborar el instrumento de recolección de datos y después del procesamiento de los mismos y su presentación a los accionistas de la nueva empresa, quedo demostrado el potencial y la viabilidad de la futura empresa, pero por sobre todo, quedo demostrado la aceptación del consumidor potencial más allá de las expectativas de los empresarios, descartando que el mercado potencial no sea el adecuado o real o que haya sido estimado basado en la especulación de lo exitoso que fuera la solución o servicio diseñado por los emprendedores. Podemos decir que como indica el trabajo antecedente, la aplicación de esta investigación aclaro las dudas y ayudo a los empresarios a conocer el



verdadero potencial de los clientes (68% de aceptación) en el mercado y las recomendaciones para definir la estrategia de comercialización de la nueva empresa así como definir la demanda real.

Del trabajo tomado como antecedente de:

*Chávez Y Amado (2010). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Outsourcing de Limpieza y Mantenimiento en la ciudad de Bogotá localidad Chapinero. (Tesis de pre grado). De esta tesis, rescatamos en sus conclusiones como la investigación determina la factibilidad de la creación de la empresa y las recomendaciones. “Mediante el Desarrollo del Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Limpieza y Mantenimiento en la Localidad Chapinero se ha determinado que el proyecto resulta viable” desde el punto de vista sectorial, técnico, administrativo, financiero, contable y legal, siempre y cuando se cumplan los presupuestos de ventas e ingresos que sustentan la proyección. Por otra parte si el mercado se comporta bajo las condiciones expuestas en el proyecto, la empresa no incurrirá en un riesgo significativo, aunque se deben tener en cuenta las barreras e impactos por la entrada de nuevos competidores”.*

De este trabajo si bien es cierto evalúa la creación de una empresa de servicios de limpieza desde un punto de vista general, donde estudia no solo el mercado sino también factores financieros, de inversión, descripción del producto y estrategia de comercialización. Para esta discusión de los resultados solo nos centraremos en el punto 2.2 “INVESTIGACION DE MERCADO”, en la cual observamos que el método de investigación fue el mismo que se utilizó en esta investigación (la encuesta) y del cual tomamos la estructura para desarrollar nuestro instrumento pero aplicando nuestras variables para su elaboración y vemos que los resultados de las encuestas aplicadas al sector de clientes potenciales con un tamaño de muestra similar (86 – 87) nos da resultados similares en cuanto a la detección de un grupo de

clientes potenciales con un necesidad insatisfecha y que las empresas competidoras no cubren, así mismo, apreciamos como la aceptación por parte del cliente positiva con valores por encima del 50% en el caso de ambos trabajos de investigación. Ambos trabajos concluyen que el mercado si acepta y sustenta la creación de la nueva empresa.

Del trabajo tomado como antecedente de:

*Montalván. (2010). “Estudio de Pre Factibilidad de un Centro Recreativo / Zoológico en el Cono Norte de Lima Metropolitana (Tesis Pre Grado)”. De esta tesis, rescatamos como los factores del macroentorno y el microentorno expresan la factibilidad del proyecto y como el consumidor de la zona es receptivo y demandante del servicio que pretenden brindar.*

Podemos ver que el trabajo de investigación antes citado, evalúa la creación de la nueva empresa desde todos los puntos, ubicación e inversión en el terreno, financiero, legal, de procedimientos, etc. Solo nos centraremos en el punto 2.1.1.1, ya que el rubro no es el mismo ya que este trata de un zoológico nuevo y nuestra empresa es una empresa que brindara servicios de limpieza. Sin embargo, en este punto 2.1.1.1 se estudia el mercado, su comportamiento y preferencias a través de una encuesta aplicada a una muestra de la población con la misma fórmula utilizada en nuestra investigación y en la cual apreciamos resultados, conclusiones y recomendaciones similares ya que el sector del mercado al que va dirigida, tiene una demanda insatisfecha y muestra una gran aceptación de la nueva empresa. Estas conclusiones son uno de los puntos más importantes ya que prácticamente determinan la creación de la nueva empresa, fijando el tipo de servicio que deben brindar. Sirve de base para la estimación de la demanda y proyección de ventas e ingresos, estrategia de comercialización, etc.

Así mismo, en base a los resultados de la presente investigación, tenemos que según Córdoba. (2012), menciona que “un buen instrumento de recolección de datos enfocado a relevar información de la demanda insatisfecha y la oferta, con una correcta aplicación ágil y dinámica”, nos

permitirá determinar utilizando esta información, un “Plan de Negocios” y si la viabilidad de la nueva empresa es correcta y consistente con nuestra investigación, que gracias a la encuesta aplicada y al procedimiento de relevación de datos, pudimos obtener resultados consistentes en el tiempo especificado y fue posible determinar y cuantificar, la existencia de una demanda en el mercado. Esto coincide y se complementa con lo mencionado por Ferre, A. (2016), que nos dice que la “investigación de un mercado que hipotéticamente tiene una demanda insatisfecha” y resulta un mercado virgen para el tipo de servicios o productos que la nueva empresa en formación pretende ofrecer, termina siendo concordante con los resultados de la presente investigación en la que fue posible determinar la existencia de una demanda insatisfecha que resulta en un mercado, donde no operan otros competidores existentes por diversos motivos y que por lo tanto, como nos dice Romero. (2015); en su teoría, que la “viabilidad de un nuevo negocio es consecuencia de una incompetencia en el mercado para cubrir el bien o servicio y de la existencia de una demanda insatisfecha”, resaltando la importancia de la variable para el éxito que es la “CALIDAD”, tenemos resultados también que avalan esta teoría ya que la investigación arrojó la existencia de una demanda insatisfecha por una incompetencia de la competencia existente en la prestación del servicio y como la calidad resulta un factor diferencial de suma importancia. Acorde con esto, según Bances y Bravo (2014), pudimos validar como la identificación de la oferta y demanda del mercado y la estimación de la demanda futura, resultan en puntos cruciales para la elaboración de la propuesta “Plan de Negocio” para la creación de la nueva empresa que debe contemplar dentro de sus resultados una propuesta de comunicación enfocada en las necesidades de los clientes tanto en sus motivaciones como en su economía, lo cual aplicaremos dentro de la propuesta del presente trabajo contando ahora con resultados reales que lo avalen. Así mismo en concordancia con Alva, Pacco y Pacheco (2015). Que nos dicen que “a partir de una investigación del mercado podemos determinar qué es lo que verdaderamente consumirán nuestros clientes” y como estos resultados, llevados a un plan de negocios, puede determinar si los flujos de la nueva empresa serán positivos o durante qué periodo se deben tener

provisiones por pérdidas, hasta que el negocio entre en punto de equilibrio y empiece a generar rentabilidad; los resultados de la investigación nos han permitido con mucha similitud, determinar cuáles serán los servicios que verdaderamente necesiten nuestros clientes y cuales demandaran más para que podamos hacer el “Plan de Comunicación” mencionado anteriormente y de la misma manera podamos en el plan de negocio, estimar los flujos futuros de la empresa para determinar la rentabilidad de los accionistas y del negocio.

Precisamente complementando lo mencionado por Romero. (2015), que nos dice como la “calidad resulta un factor diferencial y de suma importancia”. tenemos también en ese sentido lo mencionado por Begazo, A., Flores, B. y Mogollón, V. (2014); que nos habla de la “necesidad impetuosa de conocer las necesidades y expectativas de calidad que los clientes esperan para poder plasmarlos en un plan de negocios” que contemple los factores que aseguran la calidad, como por ejemplo, el personal (Capacitación y Motivación) lo cual es muy consistente con los resultados de nuestra investigación que nos indica que “el factor de diferenciación” que espera el mercado para los servicios de limpieza profesional, deberán ser la calidad, factor que tomamos muy en cuenta en la propuesta de la presente investigación, proponiendo un programa de incentivos y capacitación constante del personal para cumplir con las exigencias y expectativas de calidad que el mercado exige. Asegurando este punto, la investigación también avalo lo mencionado por Melciades. (2011), que nos refiere que teniendo como válida la creación de la nueva empresa y evidenciando que los hoteles y restaurantes en gran mayoría no tienen quien pueda realizar sus limpiezas de manera profesional y certificada, podemos decir en concordancia con el autor citado que la nueva empresa contemplará como uno de sus principales beneficios y mensajes promocionales a sus clientes que “será y que se trata de una nueva empresa dedicada a generar en el sector hotelero un impacto positivo para ellos y su entorno, brindando soluciones de calidad a problemas existentes”.

CAPITULO V:  
PROPUESTA DE  
INVESTIGACION

## **CAPITULO V:**

### **PROPUESTA DE LA INVESTIGACION**

Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza profesional de cocinas para hoteles, restaurantes y catering (HORECA) en la ciudad de Lima-Perú.

#### **5.1. Generalidades**

La siguiente propuesta consta de un plan de negocios que servirá para la creación de una empresa de limpieza profesional que tendrá como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y empresas del rubro hotelero y de restaurantes que es a donde está direccionada.

Aplicando los resultados obtenidos de este trabajo de investigación tenemos, entre sus principales objetivos, que esta propuesta constituya una herramienta de evaluación y análisis para determinar la eficacia de los resultados con el fin de poner en marcha el nacimiento de una empresa cuya inversión deberá ir aparejada con un giro de negocio activo, como es de brindar servicios de limpieza profesional, los cuales se mostrarán competitivos en el mercado, tanto en precio como en calidad.

Contará también con los análisis de costos y presupuestos, los mismos que mostrarán si el “Plan de Negocios” es factible o no de realizarse, así como los ingresos y ganancias serán los esperados. Así mismo, determinar el punto de equilibrio y otros documentos necesarios para la formación de una PYME.

## **5.2. Introducción:**

Se desarrolla en este documento el estudio para la puesta en marcha de una empresa de servicios de limpieza profesional de cocinas para hoteles, restaurantes y catering (HORECA) en la ciudad de Lima-Perú.

La empresa, se denominará “LIMPRO S.A.C.” y tendrá como actividad la prestación de servicios integrales de limpieza y mantenimiento, dirigida principalmente hoteles y restaurantes. Tampoco descarta participar en alguna licitación de estos servicios propuesta por la Administración Pública.

Se contará con un local de unos 120 m<sup>2</sup> que servirá tanto para almacenamiento de maquinaria y materiales de aseo, así como, para las oficinas administrativas y estará situado la ciudad de Lima, con una ubicación estratégica en el distrito de Miraflores. El local se acondicionará convenientemente, atendiendo tanto a lo exigido por las normas de planeamiento municipal, como a los requerimientos legales necesarios para el almacenamiento de productos de limpieza.

Manuel Vélez Amaya y Gianina Crovetto Costa, son los promotores de este proyecto. Son dos antiguos compañeros de empresas del rubro de hotelería y turismo y que cuentan con más de 10 años de experiencia en este sector y que hace un tiempo atrás que vienen evaluando la posibilidad de dar el salto al mundo empresarial a través de un emprendimiento, y concluyendo que este es el mejor momento para dar este gran paso.

Esperan que en un corto tiempo, puedan posicionarse como referentes en calidad en el ámbito de los servicios de limpieza de la provincia de Lima.

Su idea de negocio no se basa en el concepto de empresa de servicios de limpieza tradicional, en la que ya están posicionados un gran número de competidores, sino que apuestan por atacar un nicho del mercado, con una oferta de valor sostenida en un servicio de limpieza profesional e integral, donde se desempeñen toda una gama de servicios específicos asociados a esta actividad cubriendo con los más altos estándares de calidad y certificación de las limpiezas desatendidas de las zonas de alimentos de

los principales hoteles y restaurantes, utilizando la mayor tecnología y procesos disponibles en el mercado y que son de última generación, proveniente de Sudáfrica. Son conscientes de que se van a encontrar en este emprendimiento con un gran número de competidores externos que ya están en el mercado y otros que trataran de copiar y competir ante el nuevo negocio y competidores internos de igual forma, las mismas áreas de mantenimiento de cada hotel y restaurante. Pero consideran que la prestación de un servicio diferenciado, flexible, completamente externo, capaz de certificar las limpiezas a un nivel de respaldo ante los organismos regulatorios, y sobre todo, “INNOVADOR” y con “UNA ALTA CALIDAD”, puede ser la clave del éxito.

### **5.3. Fundamentación de la propuesta:**

De acuerdo con lo expresado por: Weinberger (2009), en su libro “Plan de Negocios Herramienta Para Evaluar La Viabilidad de un Negocio”. En el capítulo 4, la autora nos sugiere la estructura de un “Plan de Negocios” para la puesta en marcha de una nueva empresa considerada como MYPE. Empleando este modelo, haremos la adaptación necesaria con los puntos más relevantes para la propuesta de la investigación.



## **5.4. Resumen Ejecutivo:**

### **5.4.1. Razón Social de la Empresa:**

“LIMPRO S.A.C.”

### **5.4.2. Estructura Empresarial:**

#### **5.4.2.1 Accionistas fundadores:**

Lic.: Manuel Vélez Amaya

DNI: 06689788

Sra. Gianina Crovetto Costa

DNI: 25513843

#### **5.4.2.2 Gerente General:**

Sra. Gianina Crovetto Costa

Dirección: Jr. San Martín 131 Miraflores

Telf.: 437-0045

Fecha de Nac. 08-09-1958

Tec. Administración de Empresas

#### **Experiencia laboral en el rubro:**

Albarracín S.A. - Empresa representante de la marca Krênzler, Sud  
África

#### **5.4.2.3 Gerente Comercial:**

Lic.: Manuel Vélez Amaya

Dirección: Sor Edecia 178 San Miguel

Telf.: 578-6024

Fecha de Nac. 29-03-1943

Lic. Educación

#### **Experiencia laboral en el rubro:**

Hotel Country Club: Management House Keeping

#### **5.4.2.4 Jefe de Servicios:**

Tec: Edilberto Montalvo

Dirección: Cl. Las Flores 745 San Juan de Miraflores

Telf.: 5786297

Fecha de Nac. 29-08-1978

Tec. Electrónica

#### **Experiencia laboral en el rubro:**

Albarracín S.A. Empresa representante de la marca Krênzler, Sud  
África

#### **5.4.3. Tipo de Negocio:**

Empresa prestadora de servicios, como empresa tercerizada (outsourcing)  
para el mercado Nacional en la ciudad de Lima - Perú

#### **5.4.4. Necesidades a cubrir:**

La empresa cubrirá la necesidad que tienen los hoteles y restaurantes de realizar una limpieza periódica que sea profesional, especializada y certificada, para sus cocinas y componentes como campanas extractoras, equipos y cámaras de conservación de alimentos. Especialmente, “Ductos de Campanas Extractoras”.

#### **5.4.5. Servicios:**

##### **5.4.5.1 Descripción del producto o Servicio:**

La idea de este negocio nace de la observación de la necesidad de brindar un servicio profesional de limpieza acorde con los nuevos estándares de calidad que la globalización ha traído a nuestro país.

Consistirá en brindar servicios de limpieza que por lo general los grandes hoteles de cadenas transnacionales y restaurantes A1, “tercerizan”. Los Servicios a brindar serán:

Limpieza de ductos de campanas extractoras

Limpieza de equipos de cocina (Estufas, hornos, mesas de trabajo, etc.)

Limpieza de cámaras conservadoras de alimentos

#### **5.4.5.2 Atributos distintivos del producto:**

Para estos servicios nuestro factor de diferenciación será el empleo de máquinas de tecnología de punta provenientes de Sudáfrica, junto con detergentes biodegradables, certificados para la industria alimentaria y procesos operativos diseñados por el fabricante de las maquinas (Líder mundial en limpieza profesional) que garantizaran los mejores y revolucionarios resultados en cuanto a tiempos de limpieza, calidad, acabado final y que su vez, cuentan con certificaciones Europeas, específicas para el rubro hotelero y de restaurantes.

#### **5.4.5.3 Ciclo de vida del servicio en la industria:**

Este servicio se encuentra en etapa inicial, puesto que en la ciudad de Lima hasta el momento no existen empresas que brinden este tipo de servicio a un nivel profesional, con maquinaria adecuada, productos químicos inocuos para la salud y con certificaciones internacionales.

#### **5.4.6. Clientes, competidores y usuarios:**

##### **5.4.6.1 Los Clientes y Usuarios:**

Serán grandes hoteles, restaurantes A1, Fast Food, bares, catering`s, clubes, casinos, concesionarios que se caracterizan por requerir “certificados de salubridad” y que los entes reguladores exigen, y que de igual forma en la mayoría de los casos, al tratarse de empresas transnacionales, “exigen que la operación en Perú este alineada con los estándares corporativos a nivel mundial”.

#### **5.4.6.1 Competidores:**

Serán los mismos servicios de mantenimiento (interno) de los clientes que realizan la limpieza de manera interna. También estarán las empresas que prestan servicios de limpieza como; EULREN, LIMPIUM, ALTELIZA, PROLIMPIO, AQUA, etc.

#### **5.4.7. Modelo de negocio:**

##### **5.4.7.1 Quien, como y en qué local se brindara el servicio:**

El servicio será realizado por los operarios que son contratados de acuerdo a la demanda de servicios a través de un “outsourcing” que cuenta con un staff de personas que son asignadas a empresas similares, las que son capacitadas uno o dos días antes por el jefe de servicios de nuestra empresa y quien supervisa y dirige los servicios con los clientes.

Nuestro Jefe de servicios es una persona con experiencia y que laboro para la empresa proveedora de los equipos y detergentes que usaremos y que, fue capacitado en México en las instalaciones del fabricante y cuenta con amplia experiencia en el manejo de las mismas y procedimientos a seguir y es quien dirige el uso de los equipos que serán activos adquiridos por la empresa para la puesta en marcha de la empresa.

El local donde se almacenan los equipos e insumos, las oficinas y se capacita al personal, está ubicado estratégicamente en el distrito de Miraflores, Lima Perú, distrito caracterizado por ser el más cosmopolita del Perú y en donde se concentra la mayor parte de hoteles de la ciudad de Lima, recibiendo a casi el 75% de los turistas que llegan a la ciudad capital.

Esta resulta ser la mejor ubicación posible ya que está a unos 45 min. del aeropuerto y cerca de más de 50 hoteles de las categorías 5,4,3 estrellas y de múltiples Backpackers y Hostes; así como también de encontrarse en un distrito

que se ha convertido en un "CLÚSTER para la gastronomía con más de 500 restaurantes de 5,4,3,2 tenedores".

Estamos estratégicamente posicionados en un distritito donde si bien es cierto, el valor del m<sup>2</sup> está por encima de los \$ 2,000.00, pero que resulta "EJE" al estar cerca del centro de Lima, Barranco (Turístico y esparcimiento), Larcomar (Principal centro de esparcimiento), Jockey Plaza (MALL), San Isidro (Financiero). ETC

Este local pertenece a uno de los accionistas que lo pondrá a disposición de la empresa sin cobrar una renta durante 5 años (cobrara una renta módica para poder hacer un contrato de alquiler que permita realizar os tramites registrales y de domicilio fiscal de la nueva empresa)

## Croquis de Ubicación

**Dirección: Jr. Elías Aguirre 888 Miraflores**



*Fuente: [www.guiadecalles.com](http://www.guiadecalles.com)*

### 5.4.7.2 ¿Qué actividades se realizarán y cuales se sub contrataran?:

Las Actividades que se sub-contrataran serán “LOS SERVICIOS” de personal por incremento de actividades o cuando se ejecute un servicio puntual, para evitar tener costos fijos altos y lidiar con rotación alta de personal que involucre beneficios sociales y cargas laborales o demande una jefatura de recursos humanos.

Las Actividades que se realizarán serán las de administración, logística, planeación de servicios, capacitación de personal y la ejecución y supervisión de los servicios a los clientes en general.

#### **5.4.7.3 ¿Cómo se asegurara la calidad del servicio?:**

La calidad del servicio se cuidara a través de la auditoría realizada mensualmente por el Gerente General con ayuda de los procedimientos del fabricante que de acuerdo a lo pactado con el proveedor de tecnología e insumos en el Perú, será constantemente actualizado. También se contará con la aprobación del proyecto de cada limpieza por el Gerente Comercial de nuestra empresa quien velara por el cumplimiento de las normas establecidas por el socio estratégico (la marca Krênzler) y respetando las normas y lo indicado en los certificados de sanidad europeos que certificarán.

#### **5.4.7.4 ¿Qué bienes intangibles contribuyen con generar la ventaja competitiva?:**

Los bienes intangibles que contribuirán a generar la ventaja competitiva son principalmente “El Know How” de los accionistas que aseguran la calidad en el servicio utilizando rigurosamente la tecnología de punta con la que se cuenta y los productos certificados para el tipo de industria, respetando los estándares de acabado del trabajo, resultado de la limpieza y tiempo de ejecución así como la responsabilidad y conducta de los colaboradores sumado a la puntualidad y responsabilidad por daños o perjuicios durante las labores de limpieza.

#### **5.4.7.5 ¿Cómo se piensa atraer al personal con talento?:**

A través del Outsourcing que nos brindara el personal para cubrir incrementos de actividades. Al personal se le pagará un 20% más por hora de trabajo de lo que se paga en el mercado y tendrán la primera oportunidad de pasar a planilla de la empresa cuando se abran nuevas plazas. También, se les reconocerá por cada servicio movilidad y alimentación. De esta manera el nivel de motivación y compromiso será más elevado y atraerá a gente con mayores habilidades y destrezas para nuestro staff.

#### **5.4.8. Razones de Éxito:**

Las razones para el éxito radican en tres puntos principales:

Experiencia y amplio conocimiento de los clientes por parte del accionista y Gerente Comercial, quien cuenta con años de desarrollo profesional en el rubro de hoteles y restaurantes

Experiencia y amplio conocimiento de los equipos de limpieza, insumos y procedimientos a seguir por parte del accionista, Gerente General y del jefe de servicios, quienes cuenta con años de desarrollo profesional en el rubro de las máquinas e insumos para este tipo de servicios.

La demanda insatisfecha del servicio de limpieza profesional para cocinas que existe en el mercado peruano por falta de empresas que estén actualizadas en cuanto a normativas internacionales, máquinas y procedimientos para limpieza de cocinas a nivel profesional.



#### **5.4.9. Impacto en la sociedad:**

El impacto en la sociedad de la ciudad de Lima y del Perú en el futuro de expansión de la empresa será positivo ya que:

Contribuye a la generación de empleo para los peruanos.

Contribuye a la modernización del sector de hotelería y turismo aportando a que el Perú cuente con las facilidades para atraer a inversionistas extranjeros y permitiendo a los inversionistas nacionales estar a la altura de las empresas extranjeras. Ello conlleva al desarrollo del turismo del país.

El uso de productos biodegradables y amigables con el medio ambiente (menor consumo de energía y agua) es un precedente para otras empresas en el rubro y contribuye al cuidado de nuestro medio ambiente.

#### **5.5. Descripción de la Nueva Empresa:**

##### **5.5.1 Formulación de la idea de negocio:**

###### **5.5.1.1 Análisis del entorno:**

Observando los efectos de la crisis económica internacional que llevaron a países como el Perú, con economías atractivas, a ser un destino de negocios, sumado a la explosión de la imagen del Perú como destino turístico y gastronómico de la región. Esto llevo a que en el 2007 recibiéramos 1.8 millones de turistas y eso no es todo, la tasa de incremento va en orden del 13% anual, teniendo al 2013 3.3 millones de turistas que en promedio gastan \$ 985.00 durante su estadía. El 28% de ellos vienen por negocios y el 9% de ellos a invertir capital en el Perú. Este sector da trabajo a más 251.000 personas en hotelería y 95,000 en restaurantes, es el 3° generador de divisas por el orden de USD 3,200 millones, ubicándose en el ranking después de la minería y la agricultura,

siendo así de gran importancia para el país y la generación del empleo. Es por ello que se generó la “LEY N° 27889”, la cual divide el monto recaudado en el sector en 70% para “PROSPERÉ” y 30% para “PLAN COPESCO”. El Plan Copesco Nacional, ejecuta los proyectos orientados al desarrollo del producto turístico. En consecuencia con ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo indica que para el periodo 2011-2016, el estado peruano invertirá PEN 450 millones en infraestructura turística en vías de lograr el objetivo que es alcanzar un crecimiento de 100 mil plazas (camas) llegando a la meta de los 3.5 millones de turistas al año.

Por los factores antes expuestos, es que la Hotelería en el Perú, tuvo que dar un gran salto en certificaciones internacionales, infraestructura, procesos, etc. y que nos lleva a una inversión privada de \$ 1,000 millones. “Lo cual se vuelve la oportunidad perfecta para el desarrollo de esta idea de negocios que llegara directamente a las necesidades de este sector”.

#### **5.5.1.1.1 Detección de una necesidad insatisfecha:**

Por lo anteriormente expuesto, vemos como el mercado hotelero y de restaurantes para el Perú se proyecta con un marcado en los años venideros y las políticas de gobierno central están orientadas a promover el desarrollo de este sector, por lo cual, será cada vez mayor la cantidad de empresas hoteleras que vengan a invertir en el Perú y las empresas nacionales tendrán la necesidad de alinearse con los estándares internacionales con el fin de brindar la calidad en el servicio a la altura de los huéspedes y visitantes que reciben y esperan recibir.

Un punto crítico encontrado en la demanda del sector HORECA es el de la limpieza profesional para las cocinas, tema que no está debidamente implementado en el Perú, ya sea por los servicios propios de los clientes (Hoteles/Restaurantes) mismos o por empresas prestadoras de servicios, ya que el conocimiento de procesos idóneos es muy limitado y la disponibilidad de equipos adecuados de última

tecnología e insumos, no es muy accesible en el país, así como también, la existencia de un conocimiento adecuado de las normas internacionales que se manejan para este segmento a nivel mundial.

Es así, como los accionistas, después de años de desarrollo profesional en empresas tanto de hoteles y restaurantes (clientes) y de importadoras y representantes de marcas extranjeras de máquinas e insumos para limpieza (proveedores), detectan esta oportunidad de negocio, que busca cubrir una demanda insatisfecha en el mercado de servicios de limpieza.

#### **5.5.1.1.2 Convertir esa necesidad en una oportunidad:**

A raíz de haber detectado esta necesidad insatisfecha en el mercado, es que se empieza a madurar la idea de crear una empresa que logre ocupar el nicho de mercado detectado y poder satisfacer sus necesidades, empleando la experiencia de los accionistas, que terminan invadidos por el emprendimiento, a crear la empresa ***“LIMPRO S.A.C.”***, con el fin de convertir una necesidad del mercado en una oportunidad de negocio.

#### **5.5.1.1.3 Desarrollar una idea de negocio:**

El inicio del desarrollo de la idea de negocio nace cuando el espíritu emprendedor de los accionistas los empuja a verificar con los clientes potenciales la carencia y demanda del servicio detectado como oportunidad en el mercado local. Se valida que las empresas existentes prestadoras de servicios de este tipo, no están en capacidad de satisfacer la demanda específica, y que también, la posibilidad de que estas empresas adquieran los equipos, tecnologías, insumos, procesos, capacitación y certificaciones (Tanto nacionales, internacionales y por parte del fabricante de las máquinas) era muy escasa. Es así, que se empieza a

desarrollar la idea de negocio, levantamiento de información relevante de campo, de costos, de factibilidad, de la posibilidad de inversión, las licencias, los contratos, los acuerdos comerciales, etc. para dar forma a la futura empresa.

### **5.5.1.2 Análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial:**

#### **5.5.1.2.1 ¿Posee una habilidad única y difícil de imitar?:**

Consideramos que inicialmente la empresa contará con tres integrantes en el equipo:

Gerente General

Gerente Comercial

Jefe de Servicios

Todos los integrantes antes referidos, cuentan con una amplia experiencia en el área que le corresponde, pero no podemos decir que son poseedores de una habilidad única (Son necesarios más no imprescindibles).

#### **5.5.1.2.2 ¿Ha patentado algún invento?:**

No se cuenta con inventos patentados para la iniciativa empresarial.

#### **5.5.1.2.3 ¿Posee experiencia en un sector muy especializado?:**

Los tres integrantes del equipo poseen experiencia en un sector especializado de gran importancia para la futura empresa:

**Gerente General:** Experiencia con el proveedor, conocimiento de máquinas, certificaciones internacionales y nacionales, procesos, insumos, importación de los mismos, etc.

**Gerente Comercial:** Experiencia en el rubro de “los clientes, hoteles y restaurantes”.

**Jefe de Servicios:** Experiencia en el uso de las máquinas, procesos a utilizar en cada tipo de limpieza y los insumos que se deben utilizar, así como las medidas de seguridad que se deben de contemplar al momento de realizar las limpiezas.

#### **5.5.1.2.4 ¿Posee un profundo conocimiento sobre algo que muy pocos saben?:**

Los tres integrantes del equipo tienen conocimientos a un nivel al que pocos en el rubro puedan llegar a tener en la actualidad.

#### **5.5.1.2.5 ¿Tiene una importante red de contactos?:**

Tanto el Gerente General como el Gerente comercial, poseen una importante red de contactos ideal para el giro de la empresa.

#### **5.5.1.2.6 ¿Tiene una marca registrada?:**

El Gerente General – Accionista, tiene registrada la marca del servicio que es “EuroClean®”

#### **5.5.1.2.7 Acceso a un recurso valioso y subutilizado:**

El Gerente General – Accionista, tiene acceso a al recurso valioso sub-utilizado de “El Proveedor”, que es una empresa líder a nivel mundial en soluciones de limpieza y que en el Perú, no tiene mucho éxito por el alto precio de sus equipos e insumos y por sus procesos que para el trabajador de limpieza peruano le resultan complicados, tediosos y desafiantes.

### **5.5.2 Presentación del Modelo de negocio:**

#### **5.5.2.1 ¿Quién es el cliente? :**

El cliente serán los Hoteles 5 - 4 estrellas y los restaurantes 5 – 4 tenedores de la ciudad de Lima.

El perfil de estos clientes se podría describir diciendo que son empresas que buscan alta calidad en el servicio contratado. Buscan que cuente con certificaciones (locales o extranjeras) y que se les pueda expedir un certificado una vez culminado el servicio de limpieza. Que se les otorgue condiciones de crédito y que los servicios se realicen en horarios flexibles en los que exista baja demanda y por sobretodo, son muy exigentes con la calidad y acabo final del servicio.

#### **5.5.2.2 ¿Con qué productos, servicios o procesos se satisface sus necesidades?**

Las necesidades se satisfacen con la limpieza realizada de acuerdo a la norma de sanidad europea, la cual exige que se realice una limpieza profunda cada 6 meses como mínimo de los ductos de las campanas extractoras,

equipos y cámaras frigoríficas de las cocinas, las misma que debe realizarse con detergentes bactericidas, antimicóticos y que sean biodegradables y elaborados especialmente para el uso en industrias alimentarias.

### **5.5.2.3 ¿Cómo se logran las utilidades de la empresa?**

Realizando la cantidad de servicios al mes proyectado para estar por encima del punto de equilibrio.

## 5.6. Análisis del entorno:

### 5.6.1 Factores económicos:

#### 5.6.1.1 El compromiso y la tendencia del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el crecimiento de la producción nacional por sectores:

Con respecto a la tendencia del tipo de cambio en el momento se ve como una amenaza ya que el dólar en el Perú esta con una tendencia marcada al alza y que no se proyecta una reversión para este 2015 y se espera continúe esta tendencia durante el 2016. Dado que en la región andina la situación económica referente al precio del dólar es peor que el escenario nacional. Por ello constituye una amenaza para el proyecto ya que los equipos e insumos son comprados en Sudáfrica (dólares) y los servicios son vendidos en soles, lo cual podría llegar a afectar las ganancias.

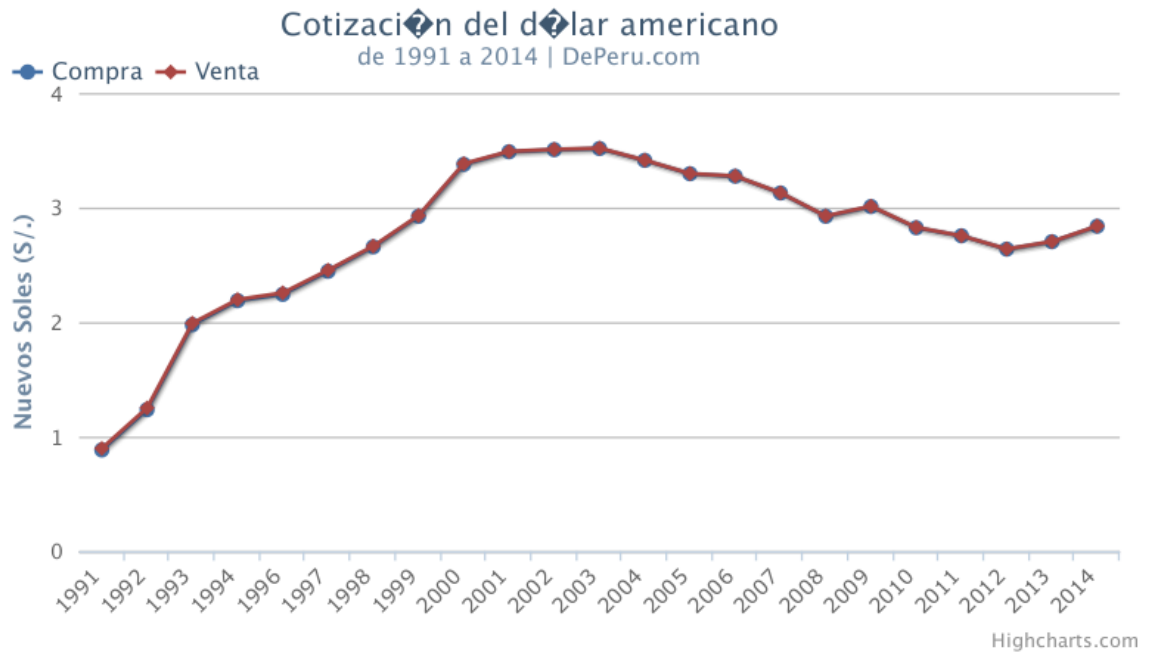
**Tabla 22: Tabla oficial del Tipo de Cambio del dólar americano en el Perú de 2005 al 2015**

Promedios de compra / venta por		
AÑO	COMPRA	VENTA
2005	S/. 3.30	S/. 3.30
2006	S/. 3.27	S/. 3.28
2007	S/. 3.13	S/. 3.13
2008	S/. 2.92	S/. 2.93
2009	S/. 3.01	S/. 3.01
2010	S/. 2.82	S/. 2.83
2011	S/. 2.75	S/. 2.75
2012	S/. 2.64	S/. 2.64
2013	S/. 2.70	S/. 2.70
2014	S/. 2.84	S/. 2.84
2015	S/. 3.14	S/. 3.14

**Fuente:** Extraído de Sunat



**Figura 18: Histórico Del TC del Dólar Americano en Perú**



**Fuente:** Extraído de Sunat

**Tabla 23: HISTORICO DE LA INFLASION EN EL PERU**

AÑO	% DE INFLACIÓN
2000	3.8
2001	2.0
2002	0.2
2003	2.3
2004	3.7
2005	1.6
2006	2.0
2007	1.8
2008	5.8
2009	2.9
2010	1.5
2011	3.4
2012	3.7
2013	2.8
2014	3.2

**Fuente:** Elaboración Gerencia Central de Estudios Económicos Banco de Crédito del Perú.

Nota: El INEI es la institución encargada de calcular y publicar el índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana.

**Tabla 24:** PERU: PRODUCTO INTERNO SEGÚN SECTORES ECONOMICOS, 2000 – 2013 Valores a precios constantes de 2007 (Millones de nuevos soles)


Años	Producto Bruto Interno	Extractivo	Transformación	Servicios ( *)
2000	222,207	46 646	44 961	130 600
2001	223,580	49 222	44 561	129 797
2002	235,773	53 263	47 705	134 805
2003	245,593	54 882	49 555	141 156
2004	257,770	57 585	52 973	147 212
2005	273,971	62 270	56 697	155 004
2006	294,598	64 683	61 760	168 155
2007	319,693	67 330	69 124	183 239
2008	348,923	72 635	76 415	199 873
2009P/	352,584	73 301	73 862	205 421
2010P/	382,380	74 371	83 248	224 761
2011P/	407,052	76 593	89 178	241 281
2012P/	431,273	78 424	94 044	258 805
2013P/	456,103	81 670	100 394	274 039

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática

(\*) Incluye impuestos

**Figura 19:** Tasa de interés promedio del Sistema financiero para créditos a la Microempresa

**TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA FINANCIERO PARA CRÉDITOS A LA MICROEMPRESA**

Ingrese fecha:   (dd/mm/aaaa)

**Tasa de Interés Promedio Del Sistema Financiero Para Créditos a la Microempresa<sup>1</sup> al 14/10/2015**

Moneda Nacional	39.86%	Anual	Factor Acumulado <sup>2</sup>	15.20433
Moneda Extranjera	11.66%	Anual	Factor Acumulado <sup>2</sup>	4.21353

1: Circular N 021-2007-BCRP.  
2: Acumulado desde el 01 de octubre de 2007.

Fuente: Extraído de ASBANC

### **5.6.1.2 El ingreso promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población:**

Con respecto al ingreso promedio de la población sabemos que:

Se ubicó en PEN 1,562.9 en el referido trimestre móvil, por encima en PEN 104.4 respecto al monto registrado en el mismo periodo de hace un año, informó el INEI.

Alejandro Vílchez, jefe de la entidad, afirmó que el ingreso promedio aumentó en todos los grupos de edad y género. Detalló que el ingreso promedio mensual de los hombres se ubicó en PEN 1,808.3 y el de las mujeres en PEN 1,250.1.

El sueldo promedio de las mujeres creció en 5.8% (PEN 98.7), mientras que el de los hombres, en 9.7% (PEN 110.3).

La capacidad de ahorro del peruano promedio está viviendo un escenario a nivel país en donde se ve la existencia de una desaceleración económica que se espera continúe hasta fines del 2016, después de los primeros 100 días del nuevo gobierno lo cual se refleja en la disminución de la capacidad de ahorro del ciudadano y recae en una baja en consumo por la intención de reducir gastos por parte del poblador. Este escenario podría ser una amenaza en los clientes que pertenecen al segmento de restaurantes ya que estos verían reducidas sus ventas y por consecuencia buscarían reducir gastos.

En el caso de los clientes hoteles, este escenario no representa una amenaza ya que para estos clientes, su principal demanda está en turistas extranjeros y por el contrario de los restaurantes, estos siempre deben mantener sus procesos de mantenimiento de manera uniforme y continua.

### 5.6.1.3 Los niveles de empleo y desempleo:

En el país estamos viviendo un aumento en los niveles de desempleo lo cual se torna una oportunidad para poder acceder a mayor y mejor cantidad de trabajadores para los servicios que requeriríamos.

**Tabla 25:** Población económicamente activa desempleada, según sexo y ámbito geográfico, 2004 - 2013 (miles de personas)

Sexo / Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	731.3	746.4	673.0	699.1	699.1	690.6	645.8	641.8	600.6	645.2
Lima Metropolitana	349.9	341.9	305.6	308.0	317.3	289.9	280.7	283.9	258.5	242.3
Resto país	381.4	404.5	367.4	398.2	381.8	400.6	365.2	357.8	342.1	402.9

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*

**Tabla 26:** Tasa de empleo urbano, según principales características y región natural, 2004-2013 (porcentaje del total de la población económicamente activa)

Principales características/Región natural	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	92.7	92.5	93.6	93.7	94.0	94.1	94.7	94.9	95.3	95.2
Sexo										
Hombre	93.4	93.0	94.4	94.3	94.7	94.4	95.4	96.0	96.0	95.9
Mujer	91.7	92.0	92.5	93.0	93.1	93.8	94.0	94.5	94.5	94.4

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*

### 5.6.1.4 Así como los índices de empleabilidad. Y desempleo:

Los índices de empleabilidad han bajado en el 2015, aumentando el desempleo, lo cual se torna en una oportunidad para poder acceder a mayor y mejor cantidad de trabajadores para los servicios que requeriríamos.

## 5.6.2 Factores Socio Económicos:

### 5.6.2.1 El tamaño de la población y la distribución de personas en los niveles socioeconómicos, de los países donde se encuentran su mercado objetivo:

Nuestro mercado objetivo se encuentra en la ciudad de Lima- Perú. El país tiene 31 millones de habitantes siendo la ciudad de Lima, la más importante con 9 millones de habitantes. Para nuestro negocio podemos decir que de acuerdo a información consultada en la página Web del MINCETUR, que en la ciudad de Lima existen 200 mil restaurantes, de los culés solo 800, cumplen con las normas sanitarias.

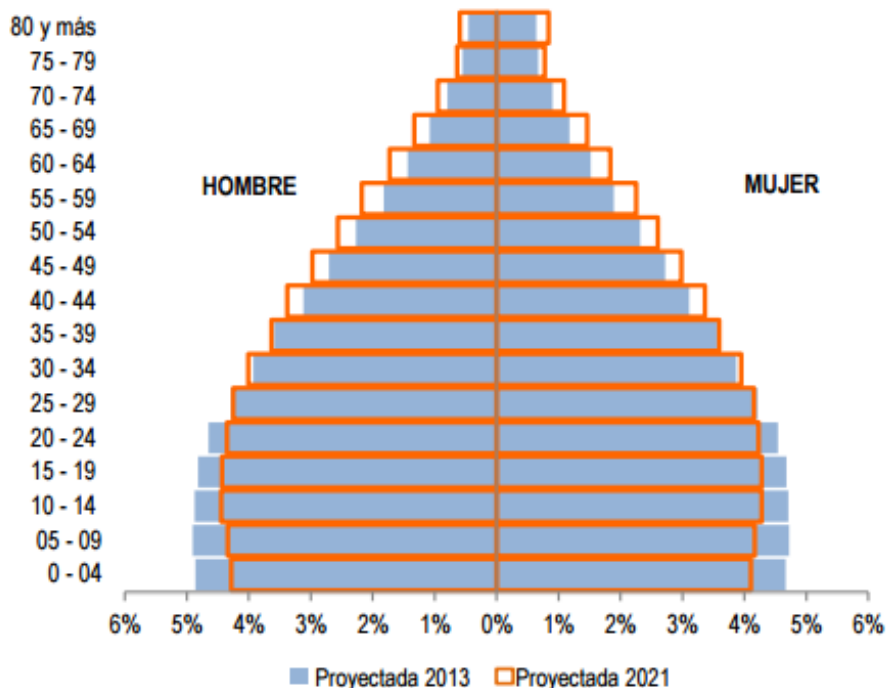
Así mismo, existen 125 hoteles de 5 y 4 estrellas y se espera un crecimiento para el sector de 15% para el 2016.

### 5.6.2.2 La estructura de edad de la población y su distribución geográfica.

**Figura 20:** Pirámide de población, 2013 y 2021

#### *Perú: Pirámide de población, 2013 y 2021*

Grupo de edad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050 - Boletín especial N° 17.

**Tabla 27:** Perú, Distritos de la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, 2013

Distrito	Población 2013	Distrito	Población 2013
<b>Provincia de Lima</b>			
	8 617 314		
1 San Juan de Lurigancho	1 047 725	27 Breña	78 291
2 San Martín de Porres	673 149	28 Magdalena Vieja	76 743
3 Ate	592 345	29 Jesús María	71 439
4 Comas	520 403	30 San Luis	57 454
5 Villa El Salvador	445 189	31 San Isidro	55 792
6 Villa María del Triunfo	433 861	32 Magdalena del Mar	54 476
7 San Juan de Miraflores	397 113	33 Lince	52 054
8 Los Olivos	360 532	34 Chaclacayo	43 271
9 Santiago de Surco	332 725	35 Cieneguilla	41 060
10 Puente Piedra	320 837	36 Ancón	40 951
11 Chorrillos	318 483	37 Barranco	31 298
12 Lima	281 861	38 Santa Rosa	16 447
13 Carabayllo	278 963	39 Pucusana	15 240
14 Santa Anita	218 486	40 San Bartolo	7 233
15 Independencia	216 654	41 Punta Negra	7 215
16 Lurigancho	207 070	42 Punta Hermosa	7 155
17 El Agustino	190 474	43 Santa María del Mar	1 338
18 La Victoria	178 958	<b>Prov. Const del Callao</b>	982 800
19 Rimac	169 617	44 Callao	414 249
20 La Molina	162 237	45 Ventanilla	389 440
21 San Miguel	135 226	46 Bellavista	73 489
22 San Borja	111 688	47 La Perla	60 211
	111 037	48 Carmen de la Legua Reynoso	41 756
23 Pachacamac		49 La Punta	3 655
24 Surquillo	92 012		
25 Miraflores	83 649		
26 Lurín	79 563		

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y*

*Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18.*

### 5.6.2.3 La calidad de la mano de obra disponible y la capacidad técnica y profesional de los trabajadores:

La Calidad de la mano de obra es baja y muy arraigada a los métodos tradicionales, por lo que el proceso de capacitación y la retención del personal capacitado serán de gran importancia.

### 5.6.2.4 El nivel de educación y cultura de la población y el porcentaje de pobres y analfabetos.

**Tabla 28:** POBREZA, población en situación de pobreza monetaria, según ámbito geográfico, 2004 - 2013 (Porcentaje respecto del total de cada año y ámbito geográfico)

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Estimación	2013		CV (%)
											Inferior	Superior	
Total	58.7	55.6	49.2	42.4	37.3	33.5	30.8	27.8	25.8	23.9	23.0	24.8	1.9
Lima Metropolitana	44.6	42.4	32.7	25.1	21.7	16.1	15.8	15.6	14.5	12.8	11.2	14.5	6.6
Resto país	64.7	61.2	56.3	50.0	44.2	41.2	37.4	33.3	30.9	29.0	28.0	30.0	1.8

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática*

**Figura 21:** Tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad, según departamento, 2005 – 2013

**ANALFABETISMO**

**TASA DE ANALFABETISMO DE LA POBLACIÓN DE 15 Y MÁS AÑOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2005-2013**

(Porcentaje respecto del total de población de 15 y más años de edad)

Departamento	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
									Estimación	Intervalo de confianza al 95%		C.V (%)
										Inferior	Superior	
<b>Total</b>	<b>9.6</b>	<b>9.2</b>	<b>8.5</b>	<b>8.2</b>	<b>7.6</b>	<b>7.4</b>	<b>7.1</b>	<b>6.2</b>	<b>6.2</b>	<b>6.0</b>	<b>6.4</b>	<b>0.0</b>
Amazonas	12.1	10.8	10.9	9.1	9.7	9.6	9.8	8.8	9.3	8.0	10.8	7.8
Áncash	19.1	16.5	13.4	12.9	12.4	11.3	11.4	9.9	9.0	7.6	10.6	8.6
Apurímac	20.0	19.1	19.8	19.9	17.0	16.4	18.3	14.5	15.2	13.2	17.4	6.9
Arequipa	6.6	7.5	5.4	5.4	5.3	4.7	5.6	4.2	4.4	3.7	5.2	8.5
Ayacucho	20.6	23.0	17.3	16.0	15.0	14.9	14.3	13.8	13.4	11.9	15.1	6.1
Cajamarca	19.2	16.4	16.6	17.3	14.5	14.9	14.1	11.8	14.2	12.5	16.0	6.2
Callao 1/	-	-	2.8	3.5	2.9	2.8	2.3	2.3	2.2	1.7	2.9	14.3
Cusco	18.7	15.6	12.1	14.3	12.4	12.7	11.0	10.8	11.4	9.8	13.2	7.6
Huancavelica	25.2	23.6	18.5	18.9	17.1	18.5	16.8	14.9	13.8	12.0	15.7	6.8
Huánuco	19.0	20.5	17.8	17.2	18.6	18.6	18.0	16.6	16.0	13.9	18.3	7.0
Ica	5.1	5.4	4.8	4.2	4.4	4.9	4.0	3.1	3.2	2.6	3.9	10.2
Junín	10.4	11.6	11.0	8.3	7.5	7.1	6.5	5.9	5.6	4.7	6.7	9.1
La Libertad	10.9	11.0	9.3	8.3	8.3	8.2	7.7	6.7	6.4	5.4	7.7	9.1
Lambayeque	8.7	7.2	10.4	8.5	8.3	8.4	8.0	6.9	6.4	5.4	7.7	9.0
<b>Lima 1/</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.5</b>	<b>3.8</b>	<b>3.4</b>	<b>3.3</b>	<b>3.2</b>	<b>2.3</b>	<b>2.3</b>	<b>2.0</b>	<b>2.6</b>	<b>6.6</b>
Loreto	6.1	6.9	8.4	8.0	7.7	5.7	7.1	6.9	5.4	4.4	6.5	10.0
Madre de Dios	4.2	5.1	3.9	4.1	3.6	4.5	4.1	3.6	3.7	2.8	4.8	13.5
Moquegua	8.7	6.8	7.5	6.4	5.3	5.4	5.6	4.8	4.7	3.7	6.0	12.2
Pasco	10.5	9.5	11.2	9.7	8.8	7.5	6.7	6.7	6.2	5.1	7.4	9.4
Piura	12.4	11.1	10.8	9.4	8.9	9.4	7.9	7.5	7.9	6.6	9.3	8.6
Puno	15.0	14.0	12.9	14.1	13.0	11.7	11.1	10.5	10.0	8.6	11.6	7.8
San Martín	9.2	8.5	8.6	7.7	7.6	7.0	6.9	6.5	7.7	6.5	9.1	8.8
Tacna	5.0	5.5	3.9	3.4	3.5	4.0	5.4	4.1	3.5	2.8	4.3	11.5
Tumbes	4.6	4.7	5.2	3.4	3.9	4.2	4.2	3.4	3.5	2.7	4.5	12.7
Ucayali	6.0	7.5	7.2	6.1	5.5	5.4	5.3	4.3	5.6	4.4	7.1	12.2
Lima y Callao 2/	3.7	3.6	3.5	3.8	3.3	3.3	3.1	2.3	2.3	2.0	2.6	0.1
Lima provincias 3/	-	-	6.9	9.0	7.2	7.0	6.7	4.6	4.5	3.6	5.7	0.1

1/ Hasta el año 2006, los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO se presentaban para el departamento de Lima que incluía la Provincia Constitucional del Callao. A partir del 2007 se incorpora muestras independientes para cada ámbito, lo que permite obtener indicadores para cada uno de ellos.

2/ Comprende departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

3/ Excluye la Provincia de Lima.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadísticas e Informática



#### **5.6.2.5 La disposición de compra del público objetivo y los hábitos de consumo:**

La disposición de compra de los clientes (Hoteles y Restaurantes) potenciales es muy buena ya que se trata de una demanda insatisfecha.

#### **5.6.2.6 Los cambios en la estructura social y demografía del país:**

No se esperan grandes cambios en la estructura social y demográfica para el 2015 – 2016.

### **5.6.3 Factores Políticos Legales:**

#### **5.6.3.1 Los impuestos directos e indirectos que deberá pagar:**

##### **5.6.3.1.1 Directos:**

#### **REGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA (RG)**

El Régimen General, está dirigido a personas naturales y jurídicas que generen rentas de tercera categoría. La adopción de este Régimen puede realizarse en cualquier momento del año si el contribuyente proviene del RUS o del RER, o con la inscripción en el RUC de ser el caso, en el mes en que inicie actividades.

Este régimen comprende los siguientes impuestos:

IGV: (18%) de las ventas mensuales con derecho a deducir el impuesto pagado e compras (Crédito Fiscal).

Impuesto a la Renta (30%)

Impuesto Selectivo al Consumo: Sólo si estuviera afecto.

Contribuciones al ESSALUD: 9%

Los contribuyentes del RG, deben realizar un pago mensual del Impuesto a la Renta de acuerdo a dos métodos establecidos: el método de coeficientes y el método del 2% de los ingresos netos. Estos sistemas son obligatorios ya que cada contribuyente deberá determinar cuál le corresponde aplicar.

#### **5.6.3.1.2 Indirectos:**

El pago del ITF (Impuesto a las Transacciones financieras) 0.005% del importe de la transacción.

#### **5.6.3.2 Leyes antimonopolio:**

Existen leyes antimonopolio ley 26876 Ley Antimonopolio y Antioligopolio del Sector Eléctrico que sirve como precedente.

También tenemos el Decreto Supremo 017-98-INTINTI y el Decreto Supremo 087-2002EF que complementan la ley 26876

Y para las actividades fuera de ese rubro, tenemos la “Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas”, Decreto Legislativo 1034, con su modificación, Decreto Legislativo 1205. Cuyo ente administrador el INDECOPI.

#### **5.6.3.3 Preferencias arancelarias:**

No se importara directamente.

#### **5.6.3.4 Políticas de promoción a la inversión en ciertas zonas del país.**

El Decreto Legislativo N° 757 - Ley Marco para el crecimiento de la Inversión Privada, por la cual el Estado garantiza la libre iniciativa y las inversiones privadas, efectuadas o por efectuarse, en todos los sectores de la actividad económica y en cualquiera de las formas empresariales o contractuales permitidas por la Constitución Política del Perú y las leyes, estableciendo derechos, garantías y obligaciones que son de aplicación a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que sean titulares de inversiones en el país, siendo sus normas de observancia obligatoria por todos los organismos del Estado (gobierno central, gobiernos regionales o locales). 1 Publicado el 2 de setiembre de 1991 en el diario oficial "EL PERUANO". 2 Publicado el 13 de noviembre de 1991 en el diario oficial EL PERUANO. 7 COMPENDIO DE LEGISLACIÓN DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA. Mediante Decreto Supremo N° 162-92-EF3, se aprobó el Reglamento de los Regímenes de Garantía a la Inversión Privada, el cual dicta las disposiciones reglamentarias requeridas para la aplicación de las normas relativas a la seguridad jurídica de las inversiones privadas previstas en el Decreto Legislativo N° 662, así como en el Título II y en el Capítulo Primero del Título V del Decreto Legislativo N° 757, siendo estas disposiciones igualmente aplicables a los inversionistas nacionales y extranjeros. Posteriormente, la Ley N° 27342 - Ley que regula los Convenios de Estabilidad Jurídica al amparo de los Decretos Legislativos números 662 y 7574, establece que a partir de la fecha, en los convenios de estabilidad jurídica que se celebren con el Estado se estabilizará el Impuesto a la Renta que corresponde aplicar de acuerdo a las normas vigentes al momento de la suscripción del convenio correspondiente, precisando, además, que la suscripción de un contrato-ley, de acuerdo con las normas legales sobre la materia, constituye el único medio por el cual se otorgará estabilidad a las normas legales aplicables a un particular, incluyendo las tributarias.

**5.6.3.5 Los cambios que se den en las estructuras de los países a los que se exportara:**

La empresa no exportara

**5.6.3.6 Las disposiciones nacionales e internacionales sobre lo que se puede o no se puede hacer en cada país:**

De acuerdo con la constitución de la empresa está debidamente autorizada para realizar bajo el marco de la ley las actividades para las cuál es su fin.

**5.6.3.7 Las regulaciones y desregulaciones locales:**

El municipio de Miraflores en sus normativas, otorgaría sin problemas la licencia de funcionamiento al local en la ubicación descrita para el desarrollo de las actividades de la empresa en formación.

**5.6.3.8 La burocracia local e internacional y los niveles de corrupción**

Al estar las operaciones segmentadas a Lima – Perú, podemos decir que el país aún lucha contra la burocracia y la corrupción. Es cierto que en los últimos 10 años se ha mejorado en ese aspecto, más aún, falta por mejorar y la futura empresa deberá lidiar con este factor a un nivel moderado ya que no contempla en un inicio Licitar con el gobierno.

#### **5.6.4 Factores Tecnológicos:**

##### **5.6.4.1 Nivel de inversión en Investigación y desarrollo que se está dando en la industria:**

En lo que refiere a inversión en investigación, si hablamos de servicios de limpieza, así como de máquinas para este fin o de insumos; Podemos decir que no hay hasta el momento, una inversión nacional ni investigación conocida en este sentido ya sea estatal o privada.

##### **5.6.4.2 Desarrollo y disponibilidad de tecnología moderna o de última generación en el país, donde se realiza la producción y en el país de destino:**

La disponibilidad de tecnología en el país en donde se va a desenvolver la empresa Perú – Lima, la fuente de desarrollo proviene del proveedor de las maquinas e insumos (marca Krênzler – Sud África) y podemos decir que “SÍ” está disponible a través de su representante en el Perú.

##### **5.6.4.3 Costo de cambio y adopción de nuevas tecnologías:**

Durante los primeros dos años de operaciones de la nueva empresa no sería conveniente el cambio o adopción de nuevas tecnologías dado que el factor diferencial del servicio es el uso de los procedimientos, maquinas e insumos que provee la marca Krênzler que es reconocida y certificada a nivel mundial.

**5.6.4.4 Cambios tecnológicos que con menor tiempo y con menos costo, vuelven más eficientes a las empresas y por lo tanto más competitivas en sus sistemas de producción, distribución, manejo de RRHH, servicios logísticos, etc.:**

Durante los primeros dos años de operaciones de la nueva empresa no sería conveniente el cambio a nuevas tecnologías dado que el factor diferencial del servicio es el uso de los procedimientos, maquinas e insumos que provee la marca "Krênzler" que es reconocida y certificada a nivel mundial. Además, consideramos que el proveedor vive en constante evolución tecnología y de eficiencias.

**5.6.4.5 Nivel de inversión y periodo de retorno de la inversión, antes que la nueva tecnología se vuelva obsoleta:**

El ciclo de actualización de los equipos e insumos que utilizaremos de la marca Krênzler, es de cada 5 años aproximadamente. En el caso de los insumos, por lo general los precios se mantienen y en el caso de las maquinas, la actualización se incrementa aproximadamente en un 5%.

Se debe considerar que los precios de la marca suben un 3% cada año, pero los equipos que es el principal costo, tienen un tiempo de vida útil de 5 a 6 años aproximadamente, periodo en cual aún siguen vigentes como tecnología eficaz y eficiente.

**5.6.5 Factores Ambientales:**

**5.6.5.1 Calentamiento Global:**

Los procesos y maquinas son amigables con el medio ambiente cuidando el consumo de agua y de energía eléctrica y empleando insumos biodegradables.

**5.6.5.2 Escasez de agua:**

Los equipos Krênzler cuentan con certificación de SEDAPAL que ahorran hasta un 80% de consumo de agua.

**5.6.5.3 El cambio de cultivos orientados a la alimentación o cultivos orientados a la generación de energía:**

La empresa no trabaja con cultivos orientados a la generación de energía, los equipos son de alimentación eléctrica.

**5.6.5.4 La contaminación de las aguas:**

Los equipos trabajan con detergentes biodegradables que reducen en un 50% la contaminación de las aguas residuales después del trabajo, y que terminan siendo desechadas en las redes públicas previamente filtradas en una trampa de rasa.

**5.6.5.5 Los cambios climáticos que vienen generando grandes desastres naturales:**

La empresa no contribuye a generar cambios climáticos y las operaciones que se realizaran están fuera de las zonas de desastre.

**5.6.5.6 La contaminación del espacio:**

Los procesos que realizara la empresa disminuirán en un 50% la contaminación que se genera actualmente al realizar las limpiezas de las cocinas.

**5.6.5.7 La transformación de grandes áreas forestales en áreas agrícolas:**

No estará relacionada con la forestación o empresas agrícolas.

**5.6.5.8 La transformación de áreas agrícolas en áreas urbanas:**

No estará relacionada con la empresa agrícola.

**5.7. Análisis de la Industria, Del Mercado y Estimación de la Demanda del Mercado (ie)**

**5.7.1 Análisis de la Industria.**

**5.7.1.1 ¿Cuáles son las barreras de ingreso a una Industria en particular?**

**5.7.1.1.1 Altas economías de escala:**

En este rubro de mercado no existe una economía de escalas muy relevante ya que al corresponder a servicios a mayor incremento de servicios más personal se requerirá para realizarlos, o más tiempo. Que vienen a ser los componentes más importantes en la estructura de costos.

**5.7.1.1.2 Difícil diferenciación de productos o servicios existentes:**

Actualmente no existe una diferenciación en los servicios de limpieza disponibles en el mercado, por lo cual la diferenciación en el servicio que se brindará, al ser realizado con máquinas de última tecnología y con procesos e insumos modernos, logrará un factor de diferenciación que resultara muy fácil.



#### **5.7.1.1.3 Altos requerimientos de capital:**

La nueva empresa, necesita una inversión de capital moderada para la adquisición de los equipos e insumos iniciales y para poder cubrir los “gastos fijos” (local, luz, etc.) y los “gastos variables” (de la nómina –planilla- de los operarios) durante los primeros 6 meses y por los meses que obedezcan al periodo de crédito que se le otorgue a los primeros clientes. Esto, hasta lograr el punto de equilibrio y tener un flujo constante de caja (6 a 9 meses).

#### **5.7.1.1.4 Difícil acceso a los canales de distribución:**

No se requerirán canales de distribución. Son servicios. La venta y ejecución son por cuenta propia de la Empresa.

#### **5.7.1.1.5 Regulaciones gubernamentales, regionales o municipales:**

Las regulaciones gubernamentales, regionales o municipales, no serán un problema ya que no es complicado el trámite para la obtención de las licencias ni para la constitución de la empresa.

### **5.7.1.2 ¿Cuál es el poder de negociación de los proveedores de la Empresa?**

#### **5.7.1.2.1. El Mercado de proveedores está dominado por pocos, pero grandes proveedores:**

Existen varios proveedores para este rubro y con bastante equilibrio en su participación en el mercado.

Para el caso de la futura empresa solo se trabajará con el proveedor Krênzler, con quien se firmará un acuerdo comercial que nos permitirá usar la marca y certificaciones en nuestros servicios y que establece las reglas comerciales en el tiempo (6 años).

**5.7.1.2.2. No es fácil, para la nueva empresa, encontrar bienes sustitutos en el mercado de proveedores:**

Durante los dos primeros años como ya se dijo anteriormente, será poco probable contar con un proveedor distinto ya que tendremos acuerdos comerciales con el proveedor – Krênzler – y que al mismo tiempo será quien nos brinda el factor de diferenciación, no obstante en el mercado mundial, si existen marcas sustitutas a la marca Krênzler con las que podríamos contar (importando directamente) y que están disponibles en Chile y Colombia.

**5.7.1.2.3. La nueva empresa es un cliente poco importante para el proveedor y por lo tanto, no tiene gran interés en proveerlo:**

Por el contrario, la nueva empresa es parte del plan de expansión en el país de la marca proveedora Krênzler por lo que la nueva empresa es de gran interés para el proveedor.

**5.7.1.2.4. La nueva empresa, se ve obligada a comprarle a un determinado proveedor porque la calidad de ese insumo es crítico para el éxito de la empresa:**

Durante los primeros 2 dos años se puede decir que será crítico comprar insumos a la marca Krênzler ya que serán el compromiso de calidad y el factor diferencial del servicio, a fin de mantener la salvaguarda de la empresa se considera la firma de acuerdos comerciales con la intención de no tener escenarios imprevistos en la cadena de suministros y servicios técnicos de los equipos.

**5.7.1.2.5. El costo de cambiar de proveedor es alto, porque los procesos entre ambas Empresas ya fueron estandarizados:**

Podría representar un costo alto ya que se tendrían que realizar los replazos de máquinas, insumos y nueva capacitación en los procesos para trabajar con un nuevo proveedor. Es por ello que no resulta recomendable, ni se considera en un corto plazo esta opción.

**5.7.1.3 ¿Cuál es el poder de negociación de mis clientes o compradores?**

**5.7.1.3.1 Compran gran parte de la producción total de la industria:**

Actualmente los establecimientos HORECA, compran apenas el 10% de los servicios de limpieza facturados anualmente como servicios en general -.

Se puede decir que de los servicios especializados de limpieza, propios en el rubro (hoteles y restaurantes), sí son consumidos en el mercado local al 100%, por lo tanto la capacidad de las empresas de limpieza profesional para este rubro están casi en su máxima producción para atender a los hoteles y restaurantes.

Existen otras empresas que ofrecen servicios de limpieza pero no para limpieza de cocinas. Además que las pequeñas empresas de limpieza no soportan las condiciones comerciales y exigencias regulatorias que exigen las empresas del sector HORECA, por lo que no les termina siendo un mercado atractivo.

### **5.7.1.3.2 El producto que se compra en una industria representa una parte importante de las ventas del proveedor:**

El rubro de empresas de servicios de limpieza, representa en general representan un 15% de las ventas del proveedor. Así mismo, la venta de equipos de limpieza a Hoteles y restaurantes representa el 18% de las ventas del proveedor.

En el caso particular de la nueva empresa, esto no representa una amenaza, ya que la venta de equipos e insumos para las limpiezas específicas de “Campanas Extractoras” y de “Cámaras Frigoríficas” principalmente insumos para esta última, son apenas el 0.2% de la facturación del proveedor en general (0.7% en la facturación al rubro. Muy por debajo que en otros países.), por lo que la facturación de la nueva empresa, sí será una parte muy significativa de sus ventas ya que el servicio es específico y para un determinado grupo de consumidores.

### **5.7.1.3.3 Cuando puede cambiar de proveedor a un costo muy bajo, el poder del comprador también aumenta:**

Siempre el poder del comprador aumentará con respecto a otros si tiene la opción de acceder a un producto o servicio de menor costo.

Sin embargo de cara a la nueva empresa como proveedora, podemos decir que para este caso los clientes antes que pensar en costo evalúan la calidad, las certificaciones y el tiempo de trabajo que mientras menor sea el tiempo que la cocina está cerrada por mantenimiento será mejor para ellos. Lo cual nos pondría en una posición ventajosa.

Mientras que de cara a la nueva empresa como cliente de un proveedor mientras se respeten los acuerdos comerciales con los que se está iniciando el nuevo emprendimiento no habría porque preocuparse esperando siempre un respeto mutuo de los mismo, sin embargo desde

el inicio se contempla siempre la opción de importar directamente otras marcas parecidas y que nos permita mantenernos a la vanguardia y certificados (y poder emitir certificados) desde Chile y Colombia.

#### **5.7.1.4 ¿Quiénes son los competidores y cuál es el nivel de rivalidad existente entre ellos?**

En este segmento los principales competidores, de acuerdo a la información cruzada que nos proporcionó la empresa de investigación de mercados Brain Network y que validamos con la experiencia y conocimiento del mercado por parte de los accionistas, podemos decir son:

ALTELIZA S.A.

LIMPIUM S.A.

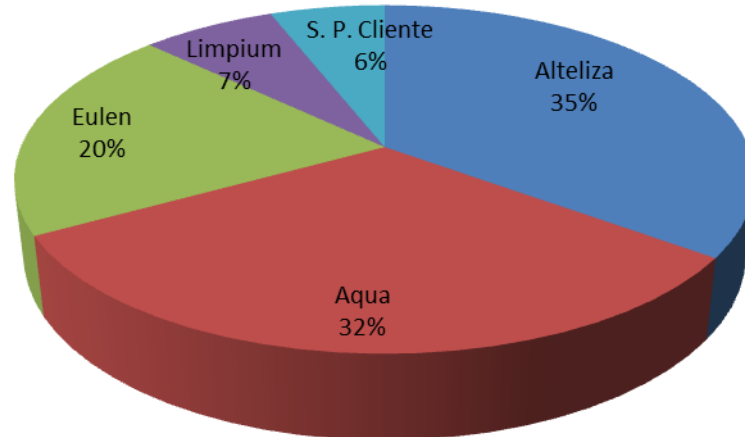
EULEN S.A.

AQUA S.A.C.

El mismo departamento de mantenimiento del cliente.

Como en todo rubro existirá rivalidad entre los competidores más aun en este caso en particular podemos decir que no estamos en un rubro en donde se aprecie una rivalidad entre las empresas participantes. Podemos decir que la mayor participación del mercado para limpieza de cocinas la tienen **ALTELIZA S.A y AQUA S.A.** Esto no descarta que la rivalidad más grande que encontrará la nueva empresa será contra los servicios de mantenimiento y limpieza de los mismos hoteles.

**Figura 22: Participación de Mercado de los principales competidores**



*Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por los accionistas de la futura empresa que obedecen a su conocimiento del mercado por su experiencia laboral previa.*

### **5.7.1.5 ¿Cuáles son las barreras de salida de la Industria?**

#### **5.7.1.5.1 ¿Cuán fuerte o débil es el poder de negociación de los proveedores?**

El poder de negociación de los proveedores es bastante cómodo, en el caso del único proveedor de la nueva empresa, se trata de un proveedor que tiene una barrera de calidad en el servicio demandada por el uso de sus máquinas y procesos para lograr su máxima eficiencia/eficacia y que está acompañada por una considerable inversión inicial y mensual que resulta elevada, lo cual, hace que no tenga mucha presión de negociación ya que no es masiva. Para el caso de nueva empresa, este factor juega a favor y la inversión demandante está contemplada por los accionistas ya que en ella estará la diferenciación del servicio en el mercado por la calidad del servicio y

las certificaciones que tendrá y podrá emitir y a la vez, nos permitirá el uso de la marca como valor agregado en nuestros servicios.

#### **5.7.1.5.2 ¿Cuán fuerte o débil es el poder de negociación de los compradores?**

El poder de negociación de los compradores en el rubro es moderado ya que existen varios proveedores externos y a la vez, varios proveedores internos (se puede decir que existe un equilibrio).

Para el caso de la empresa en formación, el trato directo es la fortaleza de los compradores, al ser hoteles y restaurantes de mayor categoría y que necesitan certificados por el servicio recibido. Estos grandes establecimientos al pertenecer a grandes grupos o cadenas internacionales, suelen negociar precios especiales por la contratación de los servicios que requieren con un solo proveedor para varios de sus locales, bajo contratos **“Bi-Anuales”** y con flujos de pagos mensuales. Lo que resulta más que un problema, es una excelente oportunidad para la nueva empresa de ganar participación de mercado y posicionar la marca.

#### **5.7.1.5.3 ¿Cuáles son las barreras que dificultan el ingreso de nuevos y de potenciales competidores?**

Las principales barreras para el ingreso de nuevos competidores resultan ser las especificaciones técnicas que son tan sofisticadas y los parámetros cualitativos exigidos por la marca Krênzler, y por los mismos hoteles y restaurantes de primera categoría, que hacen que la inversión inicial y mensual exigida para satisfacer este nicho de mercado, resulte poco atractiva, además de que para mantener el acuerdo comercial con el proveedor y el contrato que permite el uso de la marca, se requiere un flujo mensual de estos servicios específicos.

#### **5.7.1.5.4 ¿Cuál es el nivel de rivalidad entre las empresas competidoras?**

El nivel de rivalidad entre las empresas competidoras es moderado como ya se detalló en el punto 5.7.1.4.

#### **5.7.1.5.5 ¿Cuán fuerte es la amenaza de productos sustitutos?**

Poco probable, ya que por el momento la empresa trabajara con la tecnología más moderna a nivel nacional y mundial. Adicionalmente podemos decir que por la naturaleza del requerimiento del nicho de mercado, que demanda el uso de servicios de alta calidad y que cuenten con certificaciones y que puedan emitirlas, hablar de la contratación de servicios de menor calidad, no es permitido por así decirlo en este tipo de clientes de alta categoría en el rubro ya sea por políticas de calidad de los mismos clientes como de normas regulatorias.

#### **5.7.1.5.6 ¿Cuán altas son las barreras de salida para la nueva empresa?**

Las barreras de salida de la nueva empresa no son muy altas ya que el proyecto de empresa está contemplando respetar todos los aspectos tanto del régimen laboral de los empleados como los contratos con el proveedor, contratos con los clientes, aseguradoras, constitución legal de la empresa y tributaria.

Además de tener el expertise necesarios y conocimiento del rubro para poner en marcha la nueva empresa.



## 5.7.2 Análisis del Mercado,

De acuerdo al Punto 3.2 de este informe, sabemos que el universo de restaurantes en Perú es de aproximadamente 220,000 establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, de los cuales solo una población de 800 en su mayoría en la ciudad de Lima, cumplen con las normas vigentes de DIGEMID, INDECI y los Gobiernos Locales. Y así mismo, son considerados como saludables, según la información que publica Gestión (2010), en donde el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, Nicolai Stakeeff, afirma que tan sólo 800 de 220'000 restaurantes tienen "certificación de saludables". Esta cifra incluye no solamente a restaurantes como tal, sino que también a bares de los hoteles de alta categoría, salones de banquetes y eventos, cocinas de clínicas, restaurantes y cafeterías de clubes, concesionarios de colegios/universidades/empresas/etc. Cocinas de empresas de Catering. Mas no obstante estos "Restaurantes Saludables" tienen características replicables a otros restaurantes parecidos, que serían aproximadamente 2,200, con los cuales en una segunda etapa de la nueva empresa en expansión, podría disponerse de un mercado más grande ya que estos establecimientos HORECA, contratan servicios de limpieza esporádicamente (emergencias) y deberán apegarse a las normas vigentes para evitar sanciones o también son un buen "Target Potencial" (clientes que no consumen el producto) para captar mayor participación de mercado.

De acuerdo con los resultados de la presente investigación del mercado, el 68% de este mercado objetivo, declara que existe una demanda insatisfecha de servicios de limpieza profesional. Así mismo, se determina que un 63% de este mercado, declara que considera "necesario tercerizar los servicios de limpieza". De la misma manera, la investigación nos arrojó como dato que actualmente 45% de los hoteles y restaurantes ,contratan servicios de limpieza para una o más áreas de sus zonas productivas,– cruce de áreas que contrata un mismo cliente 2,3- (39% Campanas, 23% Equipos, 27% Cocinas). Con lo cual, de acuerdo a los datos cruzados de las bases proporcionadas por la empresa de investigación de mercados Brain Network (CCL Lista de empresa, Top 10,000, base de elaboración de Brain Network) y los registros de las municipalidades

(Restaurantes saludables), identificamos en base a su facturación anual, QUE aproximadamente 3,000 Hoteles y restaurantes que estarían dentro del mercado al que puede llegar la nueva empresa, de los cuales aproximadamente 1,700, son los que tienen características idénticas a los restaurantes saludables y que aplicando el 45% de hoteles y restaurantes que contratan hoy en día servicios de limpieza de sus áreas de producción, es un número que resulta consistente con la información del “Subcomité de Gastronomía de la CCL”, donde mencionan que tan solo 800 restaurantes tienen la certificación de saludables y son los que vienen a ser el mercado efectivo.

Las ventas en Lima de las empresas de limpieza formales y registradas, (no se consideran empresas de servicios generales.) en cuanto a servicios de limpieza de cocinas, registraron en el 2014 un total de 1'200,000 nuevos soles. Incluyendo “Restaurantes Saludables” y una pequeña parte del resto de “Restaurantes” en el mercado (20%).

Estas cifras alcanzaron un crecimiento del 20% respecto al 2013, es decir, que se incrementó el mercado en PEN 200,000 nuevos soles, lo cual refleja el crecimiento del sector de HORECA en el país de un 15% esperando se repita estos resultados para los periodos 2014 y 2015.

Analizando estas cifras se esperaría que la nueva empresa aporte un 20% de crecimiento al mercado (trabajando con cocinas de hoteles que pertenecen a una cadena y que no realizan limpiezas profesionales mientras sus primos hermanos si – como el caso de la cadena Libertador -), captando un ingreso de aproximadamente PEN 240,000 nuevos soles. Y también lograr captar un 20% de los servicios ya existentes explotando la red de contactos de los accionistas, que significaría aproximadamente PEN 240,000 nuevos soles. Esperando así una facturación aproximada de PEN 480,000 nuevos soles en su primer año de lanzamiento.

El mercado de Lima en cuanto a limpieza de cocinas de hoteles y restaurantes que serán los principales consumidores de los servicios que la nueva empresa brindará. Hablamos de que son clientes con características similares entre sí, son clientes que el factor principal que buscan es la calidad

en el servicio y que cuente con certificados y estándares internacionales, así como puntualidad y menores tiempos en la realización del servicio, evitando en todo momento que la cocina cierre sus operaciones por periodos largos debido a conceptos de mantenimiento.

Estos clientes tienen buen poder adquisitivo ya que sus presupuestos de mantenimiento contemplan servicios de calidad.

**Tabla 29: Análisis de Mercado**

AREAS	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FUENTE
ANÁLISIS DEL SECTOR	¿Existen empresas de limpieza en lima?	Si	S
	¿Dónde están ubicadas?	En lima	S-P
	¿Cómo es el movimiento de estas empresas?	Bastante bueno para las que se dedican al rubro profesional	P
	¿Cómo les ha ido en los últimos 5 años?	Han crecido un promedio de 20% a 25 % por año	S
	¿Cuál es el segmento del mercado con mayor demanda	El segmento hotelero y de restaurantes	P
MERCADO POTENCIAL	¿Cada qué tiempo utilizan el servicio?	Cada semana aproximadamente	PE
	¿Cuánto gastan por servicio cada vez que lo hacen?	De 800 a 3000 soles	PE
	¿Cuántas empresas de limpieza hay en Lima?	Relevantes alrededor de 8	S
COMPETENCIAS	¿Cómo es la calidad del servicio que estas brindan?	Son servicios que se realizan de manera “Manual - artesanal”	PE
	¿Cómo se enteró de la existencia de estas empresas?	Por la experiencia laboral de los accionistas.	PE
VENTAJA COMPETITIVA	¿Qué tipo de promociones ofrecen?	Los servicios clásicos ofrecen un descuento especial de acuerdo al tamaño del área donde se realiza el trabajo	PE
	¿Qué aspectos que le interesan encuentra en las empresas que contratan los servicios?	La falta de calidad y seriedad en los tiempos de servicio y los certificados y emisión de los mismos	PE
PRODUCTO	¿Qué tipo de servicios es el más contratado?	limpieza de ductos de campanas extractoras y cámaras frigoríficas	PE
	¿Qué estándares de calidad exigen?	Calidad y cuidado del medioambiente y a los huéspedes el tiempo en el que las aéreas queden operativas y los certificados	PE
PRECIO	¿Qué esperan de los servicios?	certificados	PE
	¿Cuál es el precio promedio del mercado?	PEN 2,500 soles por cocina y PEN 800 soles por cámara	PE
	¿Hasta cuánto puede pagar el mercado?	Hasta un 30% mas	PE
PROMOCIÓN	¿Qué tipo de medio de comunicación preferiría?	Brochure y correos a los jefes de housekeeping y compras locales. Y entrevistas con los gerentes de la Red de contactos (Diagnostico Gratuito) Contratos bi-anales con pagos mensuales	PE
	¿Qué promoción utilizarías?		PE

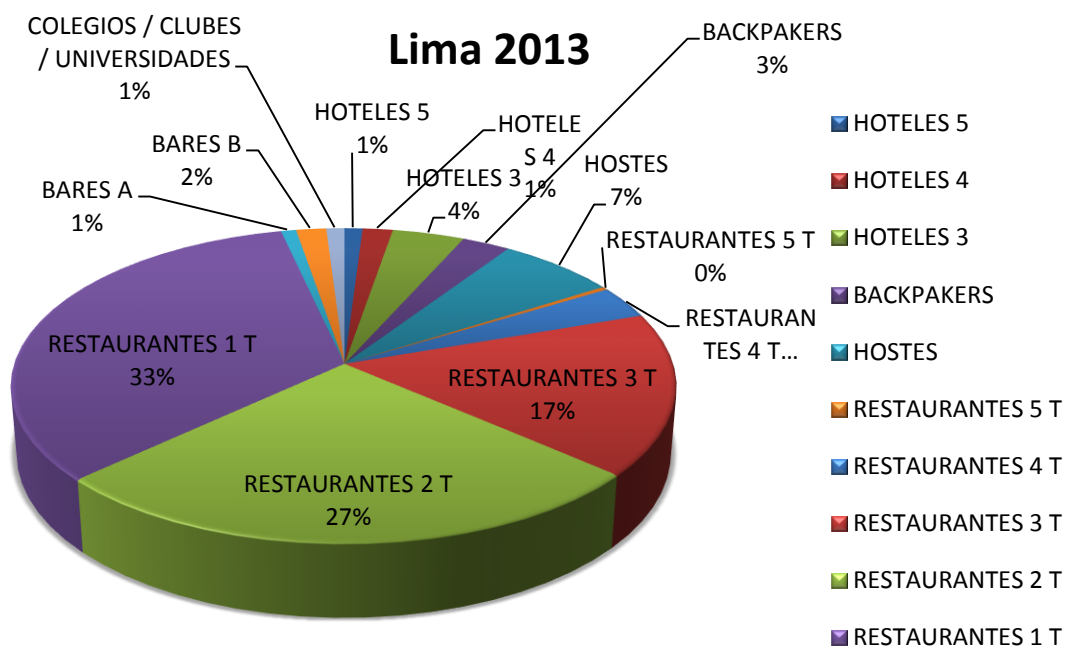
*Fuente: Elaboración propia, en base a, Plan de Negocios Herramienta Para Evaluar La Viabilidad de un Negocio*

**Tabla 30: Estimación del Mercado**

<b>LIMA 2013</b>	
<b>giro</b>	<b>cantidad</b>
hoteles 5 ★	30
hoteles 4 ★	50
hoteles 3 ★	120
backpackers	80
hostes	200
restaurantes 5t	10
restaurantes 4t	100
restaurantes 3t	500
restaurantes 2t	800
restaurantes 1t	1000
bares a	25
bares b	50
colegios/clubes/universidades	30

*FUENTE: Elaboración propia con información relevada de CENFOTUR 2013/ referencia a Pto. 5.7.2. Del presente Informe*

**Figura 23: Estimación del Mercado**



FUENTE: Elaboración propia con información relevada de CENFOTUR 2013

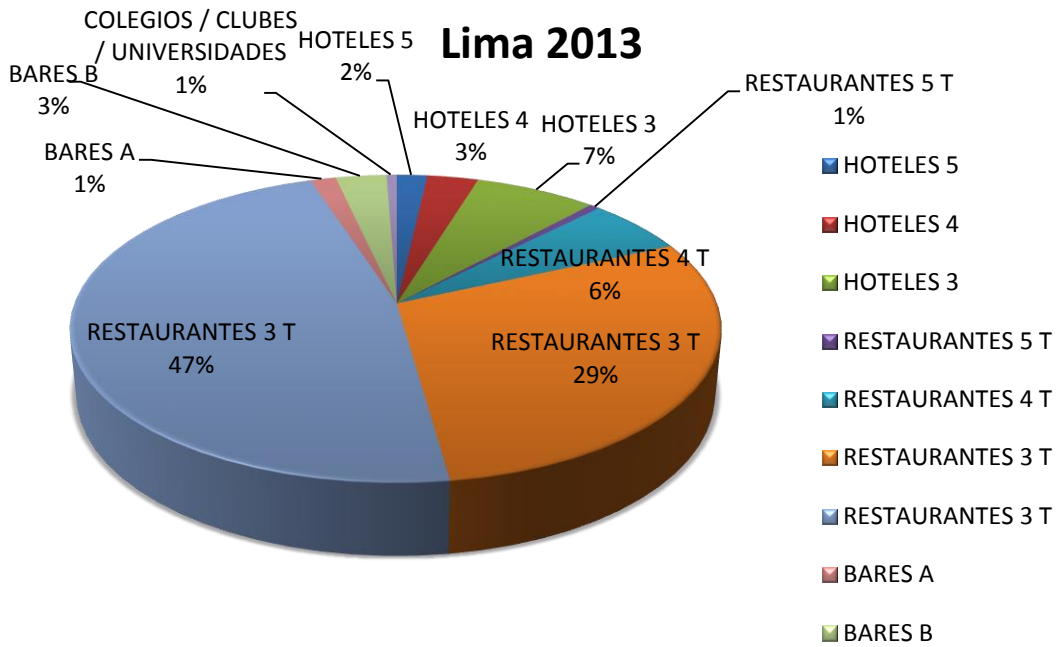
**Tabla 31: Estimación Mercado Disponible**

**LIMA 2013**

GIRO	CANTIDAD
HOTELES 5 ★	30
HOTELES 4 ★	50
HOTELES 3 ★	120
RESTAURANTES 5 T	10
RESTAURANTES 4 T	100
RESTAURANTES 3 T	500
RESTAURANTES 2 T	800
BARES A	25
BARES B	50
COLEGIOS / CLUBES / UNIVERSIDADES	30

FUENTE: Elaboración propia con información relevada de Cenfotur 2013 / referencia a Pto. 5.7.2. Del presente Informe

**Figura 24: Estimación del Mercado Disponible**



*FUENTE: Elaboración propia con información relevada de CENFOTUR 2013*

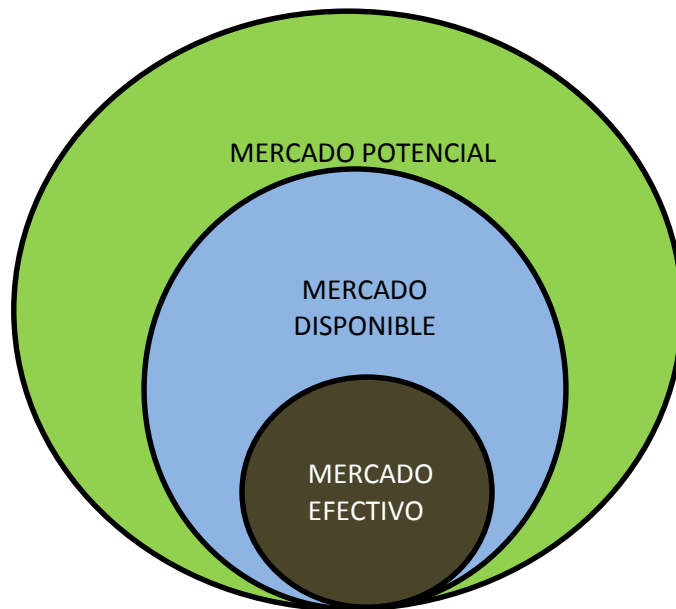
*Tabla 32: Estimación del Mercado Efectivo*

**NUESTRO MERCADO EFECTIVO SEGÚN LOS DATOS RELEVADOS EN EL ESTUDIO SERÁ EL 45% DEL MERCADO DISPONIBLE**

<b>TIPO DE MERCADO</b>	<b>CANTIDAD DE CLIENTES</b>
MERCADO TOTAL	2995
MERCADO DISPONIBLE	1715
MERCADO EFECTIVO	800

*Fuente: Elaboración propia con datos relevados en la investigación de mercado y de CENFOTUR 2013*

**Figura 25: Estimación del Mercado Objetivo**



*Fuente: Elaboración propia con datos relevados en la investigación de mercado y de CENFOTUR 2013*

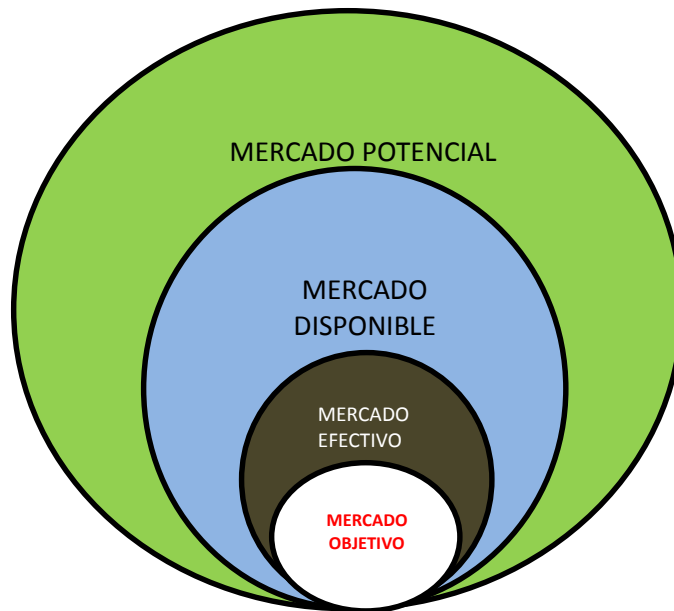


**Tabla 33: Estimación del Mercado Objetivo**

<b>TIPO DE MERCADO</b>	<b>CANTIDAD DE CLIENTES</b>
MERCADO TOTAL	2975
MERCADO DISPONIBLE	1715
MERCADO EFECTIVO	800
MERCADO OBJETIVO	160

*Fuente: Elaboración propia con datos relevados en la investigación de mercado y de CENFOTUR 2013*

**Figura 26: Estimación del Mercado Objetivo**



*Fuente: Elaboración propia con datos relevados en la investigación de mercado y de CENFOTUR 2013*

Entre los principales consumidores (clientes) del mercado objetivo, tenemos como ejemplo:

Hotel Westin	Restaurante Malabar
Hoteles Libertador	Restaurante IK
Hoteles Casa Andina	Restaurante Osso
Hotel Marriott	Restaurante Labisteca
Hotel Miraflores park plaza	Bravo Resto bar
Hoteles Sonesta	Bar Barian
Hotel Estellar	Bar Lima 21
Hotel los Delfines	Fast food Norky's
Hotel Hilton	Fast food Rocky's
Hotel Sheraton	Fast food Pardos Chicken
Hoteles Ibis	Fast food Don Belisario
Hotel Novohotel	Fast food Delosi
Hotel BTH	Fast Food Mc Donald
Hoteles Aranwa	
Restaurante central	ETC. (existen 800 restaurantes
Restaurante Rosa Náutica	incluyendo hoteles considerados
Restaurante Astrid y Gastón	saludables por Mincetur en la ciudad
Restaurante Maido	de lima)

### 5.7.3 Estimación de la Demanda de mercado.

Para la estimación de la demanda primero evaluaremos cuantos servicios estaría dispuesto a contratar un cliente a determinados precios. considerando que al menos la limpieza se debe realizar cada 6 meses (dos veces al año).

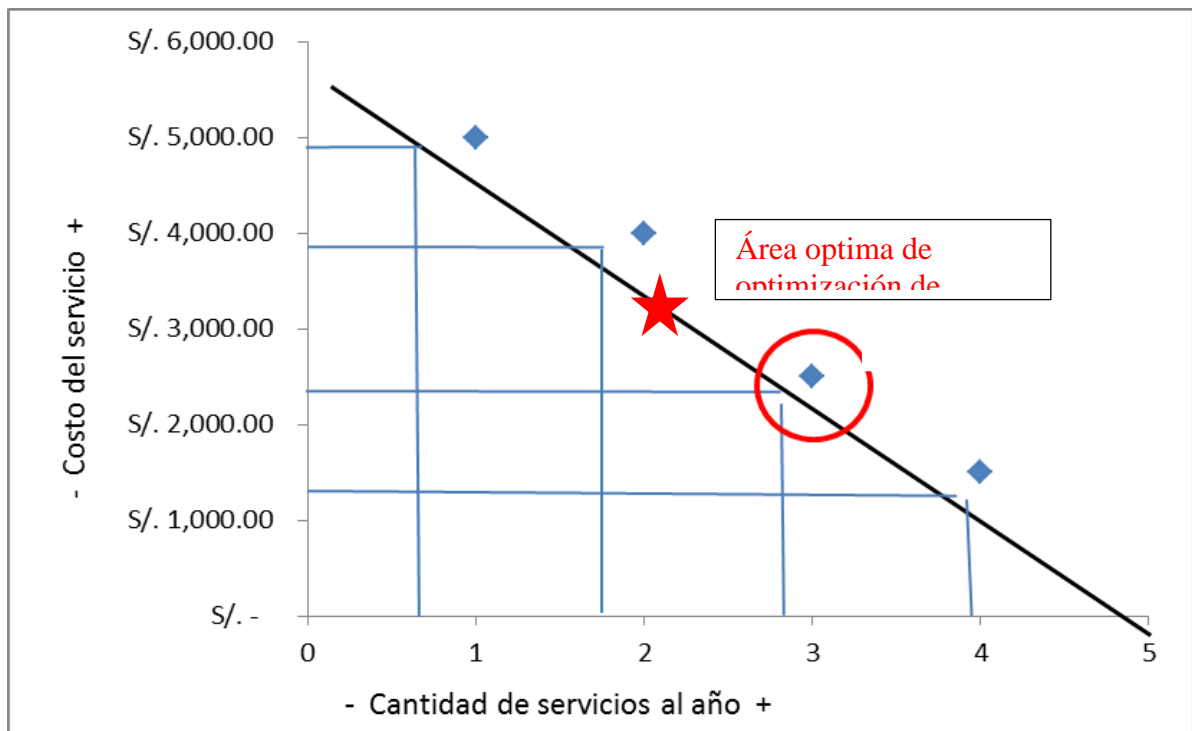
**Tabla 34: Estimación de la demanda y expectativas del precio**

Precio del Servicio	Cantidad de Demanda (Año)
S/. 5,000.00	1
S/. 4,000.00	2
S/. 2,500.00	3
S/. 1,500.00	4

*Fuente: Elaboración propia*

De los gráficos anteriores, observamos la relación entre el precio (fijado por un mix de precios existentes en el mercado) y la demanda que tendrían los consumidores (de acuerdo a encuesta realizada), vemos que el punto de precio adecuado que corresponde a la demanda esperada es de un S/. 2,500 nuevos soles por servicio, en donde la mayoría de clientes estaría en posibilidad de realizar dos limpiezas al año que es lo que la norma sanitaria internacional establece y en donde la empresa contiene la cobertura de los gastos y los márgenes de ganancias requeridas.

**Figura 27: Estimación de la demanda y expectativas del precio**



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.8. Planeamiento Estratégico:

### 5.8.1 Análisis FODA:

Figura 28: Análisis FODA

<b>Figura 28: Análisis FODA</b>		
<b>EXTERNO</b>  <b>INTERNO</b>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b>  <b>O1:</b> Servicio totalmente nuevo  <b>O2:</b> Muchos hoteles y empresas buscan servicios de limpieza</p>	<p><b><u>AMENAZAS</u></b>  <b>A1:</b> Competencia más barata  <b>A2:</b> algún accidente o evento natural que disminuya la visita de turistas a la ciudad</p>
<p><b><u>FORTALEZAS</u></b>  <b>F1:</b> Calidad de nuestro servicio  <b>F2:</b> personal capacitado</p>	<p><b><u>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</u></b>  <b>F1O1:</b> Ofreciendo alta calidad y puntualidad en el servicio llegaremos a los hoteles que están a la búsqueda de servicios de limpieza  <b>F2:</b> Aprovechando nuestro personal capacitado llegaremos a más hoteles</p>	<p><b><u>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</u></b>  <b>F1A1:</b> Teniendo en cuenta que la competencia es más económica mejoraremos la calidad de nuestro servicio</p>
<p><b><u>DEBILIDADES</u></b>  <b>D1:</b> Dependemos de las máquinas para realizar los servicios  <b>D2:</b> cualquier problema con el abastecimiento de insumos detendría los servicios</p>	<p><b>D1O1:</b> Realizar mantenimiento constante de las máquinas  <b>D2O3:</b> Analizar la demanda promedio y reservar y tener stock para estas contingencias</p>	<p><b>D1A2:</b> Siempre direccionar las ventas paralelas a otro rubro como el de oficinas de empresas para no ser tan vulnerable a estas situaciones</p>

*Fuente: Elaboración propia en base a, Plan de Negocios Herramienta Para Evaluar La Viabilidad de un Negocio*

## 5.8.2 Visión.

*“Llegar a ser la empresa líder en el mercado y convertirnos en la primera opción del rubro hotelero y gastronómico a nivel nacional”.*

## 5.8.3 Misión.

### 5.8.3.1 ¿Por qué voy a crear una E?:

Para generar ingresos para los accionistas y los colaboradores satisfaciendo una necesidad insatisfecha del mercado.

### 5.8.3.2 ¿Cuál es el objeto de esa E?

Generar utilidades y ocupar la primera posición como empresa de servicios de limpieza de cocinas a nivel nacional.

### 5.8.3.3 ¿Cuáles son los valores fundamentales con los que se regirá mi E?:

#### VALORES EMPRESARIALES

**Honestidad y Honradez Total:** Ninguno de nuestros trabajadores deberá tocar ningún objeto u accesorio, así como tampoco hacer uso de ambientes artefactos, etc., de los lugares donde se realicen los trabajos

**Cuidado de la Calidad:** Cuidar y cubrir y proteger todo el ambiente de trabajo a fin de no malograr nada

**Respeto:** Respeto al cliente y sus trabajadores así como a sus reglas internas, Realizar un inventario total antes de realizar el trabajo y al momento de la entrega

**Veracidad:** Cumplir siempre con el objetivo ofrecido

#### **5.8.3.4 Enunciado de la MISIÓN:**

*“Brindar los mejores servicios de limpieza a nuestros clientes con las técnicas más modernas maquinaria de última generación y cuidando la calidad en cada detalle”*

#### **5.8.4 Objetivos Estratégicos:**

- 5.8.4.1.** Aprovechando nuestra experiencia en el mercado captar las principales cuentas claves de los mejores hoteles.
- 5.8.4.2.** Cuidar en todo momento la calidad de nuestros servicios y procesos, mediante manuales operativos y supervisión constante.
- 5.8.4.3.** Direccionar siempre nuestros elementos de captación de clientes al target #2 que son oficinas, clubes y colegios
- 5.8.4.4.** Realizar el cronograma de mantenimientos de activos de trabajo, así como la demanda para las proyecciones de abastecimientos y stocks de contingencia
- 5.8.4.5.** Búsqueda nuevos proveedores y actualización en procesos y tecnologías

#### **5.8.5 Estrategia de Negocios.**

La estrategia que se utilizara será la de diferenciación, ya que por la capacidad operativa que tenemos, no podemos iniciar en grandes servicios o en servicios múltiples, (varios en un solo día). Así mismo, nuestro valor agregado es la alta calidad y la puntualidad en los tiempos de ejecución. Esta estrategia nos dejara fuera de los alcances de la competencia permitiéndonos desarrollarnos tranquilamente en el nicho de mercado al que queremos captar y poder fidelizar a nuestros clientes objetivos.

### **5.8.6 Fuentes de ventajas competitivas:**

La principal fuente de ventajas competitivas que tendrá la empresa será el poder contar con el respaldo del socio estratégico, “la marca Krênzler” que nos permitirá atender a nuestros clientes con la mejor tecnología, moderna y de alta calidad; amigable con el medio ambiente y con certificaciones europeas para la industria a la que va dirigida.

Esto sumado a la amplia experiencia profesional en el medio de sus accionistas.

### **5.8.7 Alianzas Estratégicas:**

“Asociación Flexible”: Ya que de esta manera no nace una nueva empresa ni existe transferencia de acciones. Las empresas mantienen su independencia sin atarse a exclusividades, en este caso la marca Krênzler y la empresa en formación ya que la nueva empresa podrá usar el nombre de la marca de acuerdo al contrato y deberá cumplir con cuotas de compras tanto inicial como mensuales y recibirá la capacitación y procesos de última tecnología para su operación y el proveedor podrá usar la empresa en formación como precedente de un desarrollo en el país que permita penetrar mejor con su marca.

**Ventaja:** Independencia y agilidad para abandonar el negocio.

**Desventaja:** Bajo control y poder de decisión.

### **5.9. Identificación de Principales Competidores:**

Actualmente en la ciudad de Lima y en el Perú en general, no hay una empresa que realice un servicio con procesos, máquinas e insumos a nivel profesional. Solo existen empresas que se dedican a limpieza artesanal y con procesos empíricos. En base a la información cruzada obtenida de “Brain Network”, empresa de investigación e mercados y con entrevistas en profundidad con los accionistas de la nueva empresa que conocen muy bien al mercado y a los competidores que fueron clientes suyos mientras trabajaron como dependientes, podemos decir, que entre los principales competidores tenemos:

Alteliza S.A. Con un capital social de S/. 200,000.00 y una facturación anual aproximada de S/. 6, 000,000.00, siendo líder del mercado con más 12 años de operación

Aqua S.A. Con un capital social de S/. 150,000.00 y una facturación anual aproximada de S/. 3, 000,000.00, siendo segundo en el mercado con más 7 años de operación

### **5.10. Identificación de Principales Proveedores:**

Actualmente solo dependemos de un proveedor que es una empresa Sudafricana con sede en el Perú desde hace ya más de 20 años y que es la 2° empresa a nivel mundial en lo que tecnología de limpieza se refiere.

Otros posibles proveedores serían dos empresas de origen estadounidense, con sede en Chile y que importan al Perú a través de un representante multimarca.



## 5.11. Estrategias de Comercialización:

### Estrategias del Marketing MIX

De acuerdo a los resultados de las encuestas, deberán tomar decisiones o estrategias respecto a cada elemento del “*Marketing Mix*”.

**Estrategia de producto:** Deberán decir cuál será su producto estrella y cuales los secundarios:

En base a los resultados de la investigación el producto estrella que se determinó fue la limpieza de campanas extractoras y ductos de campanas y el secundario la limpieza de cocinas (ambientes), con esos productos se hará el abordaje de los clientes potenciales, buscando diagnosticar la situación de salubridad y seguridad de sus cocinas y de esta manera poder mostrarles fácilmente la falta o carencia de este tipo de limpiezas que según los resultados de la investigación demandan en un alto porcentaje del mercado.

**Estrategia de precio:** ¿cuál será el precio considerado para su producto en base al estudio de la competencia?:

Para la limpieza de campanas extractoras y ductos, el precio sugerido dentro del rango de precios del mercado (máximo/mínimo) pero por debajo de la media es de S/ 3,500.00 soles por campana y/o por ducto. Y para la limpieza de cocinas, (ambientes) S/. 2,500.00 soles por cocina de hasta 100m<sup>2</sup>, con estos precios buscamos ser competitivos en el mercado para poder ganar participación rápidamente y superar sin muchas dificultades la valla de las restricciones presupuestarias de los clientes para realizar este tipo de inversiones (o resultar en una inversión de una partida de mayor cuantía que por reglamento vaya a licitación), apuntando a poder calificar para adjudicaciones directas.

**Estrategia de promoción:** ¿cuáles serán las promociones o como difundirán a través de los medios de comunicación?:

Se trabajará inicialmente con las bases de clientes (y red de contactos) que tienen los accionistas de sus experiencias laborales anteriores en el rubro para

iniciar un programa sistemático de solicitar entrevistas con los Gerentes generales, gerentes de mantenimiento, chefs jefes de cocina y gerentes de compras de la base de datos ya elaborada (actualizada y segmentada), para poder presentar la nueva empresa, sistemas y concepto de limpieza profesional de cocinas, así como los riesgos y ventajas de contratar el servicio, con ejemplos reales (nacionales e internacionales) y culminando la entrevista con una solicitud para realizar una inspección y diagnóstico de sus cocinas, para finalmente ante un interés de parte del cliente poder culminar en una propuesta económica que de ser aprobada deriva en una propuesta técnica detallada. Paralelamente se trabajara con comunicaciones direccionadas y segmentadas en redes sociales (Facebook) contratando el servicio para llegar a gente solamente que pertenezca al sector hotelero, Google, para poder figurar en la primeras opciones de búsqueda cuando alguien busque servicios relacionados, y la publicación en la revista panorama “CASINO PERÚ” para que la marca pueda estar presente en el radar de los clientes potenciales. Así mismo contrataremos los servicios de la empresa “Volpreto” para que con las bases de datos que les proveamos hagan un barrido de contactos vía “mailing” haciéndoles llegar el broschure de la empresa y videos con las explicaciones de los riesgos de no hacer la limpieza de ductos de campanas y también de CÒMO HACEMOS LAS LIMPIEZAS Y NUESTRAS MAQUINAS TRABAJANDO y nuestros contactos y el Link de la empresa (donde hay una sección de contac us).

**Estrategia de plaza:** ¿cómo distribuirás tu producto o servicios, local, ubicación, etc.?:

La plaza que se abordará como segmento prioritario serán los hoteles de 5 y 4 estrellas y los restaurantes y bares de 4 y 5 tenedores, así como también los establecimientos de expendio de comidas y bebidas que tengan la certificación de “SALUDABLES” de la ciudad de Lima. Esta segmentación será posible con el análisis de las bases de datos de los accionistas y de su red de contactos, así como también la búsqueda de los listados de “Establecimientos Saludables” publicados en las páginas web de las municipalidades de los distritos del centro turístico/empresarial de la ciudad de Lima. Presentaremos el sistema de limpieza profesional y la empresa a las principales cadenas hoteleras a través de videos “vía

mailing” con el antes y después de un ducto sucio/limpio y que llevaremos a las entrevistas como material de apoyo, para que puedan notar la diferencia del antes y después del proceso y puedan ver la calidad en el servicio.

**Estrategia de Posicionamiento:** ¿Cómo vamos a posicionar a nuestra empresa y cual será nuestra ventaja competitiva?:

Cómo una empresa de soluciones profesionales de limpieza con servicios y máquinas de última generación y certificaciones a nivel profesional internacional.

Podemos definir en resumen que la estrategia tendrá el siguiente flujo:

**Etapas 0 Inicial:** Recopilación de bases de datos propias y externas. Análisis, Actualización y Segmentación de las mismas, así como una recopilación de todos los contactos del networking de los accionistas. Responsable: Gerente Comercial. / Plazo: 2 semanas / Inversión: S/. 500 al año para compra de una base de datos.

**Etapas 1 Inicial:** Paralelamente se contratarán los servicios de un diseñador digital que diseñe el Broschure con la información que brinden los accionistas (El nombre que ya tiene registrado en INDECOPI uno de los accionistas, información de servicios - procesos, imágenes en backup y compra de otras, etc.) para que elabore las tarjetas de presentación, papel membretado, brochure, y el arte que comprenderá los slides de la página WEB de la cia. Responsable: Gerente Comercial – Gerente General. / Plazo: 2 semanas / Inversión: S/. 800 al año costo de elaboración de los artes.

**Etapas 1.2 Inicial:** Se buscaran videos y noticias de accidentes en cocinas por falta de mantenimiento, se buscaran casos emblemáticos de sanciones de entes reguladores por temas de seguridad y salubridad y finalmente se filmara con ayuda del Hotel Westin (Que gracias a un referido que nos permitiría hacer una demostración en su cocina – “Maras” -) El video de una limpieza real resaltando el proceso de limpieza de ductos y marcando el antes y después. Para poder editarlo y usarlo como material visual para la web y para las visitas presenciales

que realizaremos (SIN MOSTRAR EL NOMBRE WESTIN), así como en las comunicaciones vía mailing. Responsable: Gerente Comercial – Gerente General. / Plazo: 2 semanas / Inversión: S/. 1,800 al año costo de la prueba física, filmación y edición del video.

**Etapa 1.3 Inicial:** Una vez contemos con el arte listo de la Etapa 1 se pasará a un programador (Empresa Lenguaje Visual”) quien programara la página web y adquirirá y dará alta los emails corporativos. Responsable: Gerente General. / Plazo: 1 semanas / Inversión: S/. 1,000 al año costo de elaboración de las ewb y emails..

**Etapa 2 Primaria:** Contando con la página Web y los correos corporativos, y el video institucional, se iniciara el programa de comunicación através de emails (Mailing) Con la empresa Volpreto, con las bases de datos analizadas enriquecidas y segmentadas. Responsable: Gerente Comercial – Gerente General. / Plazo: 1 semanas pre carga – 8 semanas periodo de envios y de reinsistencias y reportes de visualizaciones y etc. / Inversión: S/. 1,000 (S/. 6,000 al año) costo del servicio de emaling.

**Etapa 2.1 Primaria:** Paralelamente con la campaña de Emailing se iniciará con la publicación en la Revisita CASINO PERÚ, la campaña de Facebook y el posicionamiento con Google inc. Estas actividades estarán tercerizadas con los servicios de “FREE LNACE: Jennifer Cancino”. Responsable: Gerente Comercial – Gerente General. / Plazo: 2 semanas pre-campaña – 1 año, periodo de publicaciones, actualizaciones, comunity manager y reportes de visualizaciones y etc. / Inversión: S/. 6,000 al año costo del servicio a todo costo anual.

**Etapa 3 Secundaria:** Culminadas las etapas 1 y 2 El Gerente General y el Gerente Comercial. Iniciarán un programa de “Activación Comercia” cuyo objetivo es recorrer un funnel que parte con el barrido telefónico de las bases de datos y de sus respectivos Networkings para concertar citas a un ritmo mensual (Cada uno) de 40 contactos barridos telefónicamente-mail, 20 empresas contactadas, 10 citas reales efectuadas (con el material gráfico, argumentos y videos), 5 demostraciones que provengan de las citas (con el apoyo del Jefe

Técnico de la cia) que les entregue un diagnóstico y el cómo quedaría su cocina con nuestro servicio y que termina con una oferta económica. Y finalmente culminar con 3 clientes que inicien proceso de contratación y de propuesta técnica (Nuevamente con el apoyo del Jefe Técnico). Con este Funnel si lo lleva cada uno de los implicados en las cantidades descritas más lo que se pueda conseguir por los otros canales de comunicación, podrán fácilmente llegar a los objetivos y proyecciones para que la empresa se encuentre fácilmente en punto de contacto. Responsable: Gerente Comercial – Gerente General. / Plazo: 2 semanas pre-campaña – 1 año, periodo de publicaciones, actualizaciones, community manager y reportes de visualizaciones y etc. / Inversión: S/. 5,000 mensual (teléfonos trasladados, viáticos y pruebas) S/. 60,000 al año costo del servicio a todo costo anual.

**INVERSION DE PLAN COMERCIAL:** S/. 76,100 soles al año

***Tabla 35: Presupuesto de lan Comercial***

<b>PLAN COMERCIAL</b>	
<b>Costos anuales</b>	
Bases de Datos	S/. 500
Artes	S/. 800
Videos Institucionales	S/. 1,800
Web y Emails	S/. 1,000
Campaña Emailing	S/. 6,000
Publicación en medios	S/. 6,000
Gastos de Comercialización	S/. 60,000
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 76,100</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**PLAZOS POR ETAPAS: A un año**

*Tabla 36: Cronograma de Plan comercial*

<b>CRONOGRAMA DE PLAN COMERCIAL</b>							
<b>Se reinicia cada año</b>							
<b>ETAPA</b>	<b>Actividad</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Semana 5</b>	<b>RESTO DEL AÑO</b>
ETAPA 0	Bases de datos	X	X				
ETAPA 1	Diseño artes	X	X				
ETAPA 1.2	Videos Institucionales	X	X				
ETAPA 1.3	Web y Emails			X			
ETAPA 2	Campaña Emailing				X	X	X
ETAPA 2.1	Publicación en medios				X	X	X
ETAPA 3	Activación Comercial					X	X

*Fuente: Elaboración Propia*

**5.12. Pronostico de Ventas:**

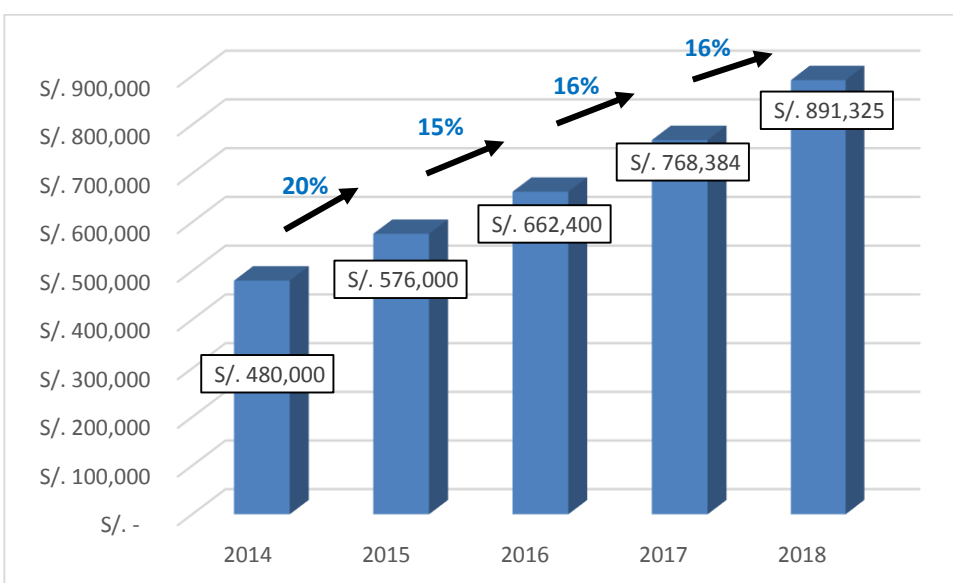
Se estima que con las acciones previstas, la tasa de crecimiento anual compuesto para los siguientes 5 años, estará en un 23% proyectándonos las siguientes ventas para los siguientes 5 años:

**Tabla 37: Proyección de Ventas**

<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
9 SERVICIOS X MES	20 SERVICIOS X MES	50 SERVICIOS X MES	30 SERVICIOS X MES	35 SERVICIOS X MES
S/. 40,000.00	S/. 48,000.00	S/. 55,200.00	S/. 64,000.00	S/. 74,300.00
ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
S/. 480,000.00	S/. 576,000.00	S/. 662,400.50	S/. 768,400.00	S/. 891,300.50

*Fuente: Elaboración Propia*

**Figura 29: Proyección de Ventas**



Fuente: Elaboración Propia

### 5.13. Estudio Técnico:

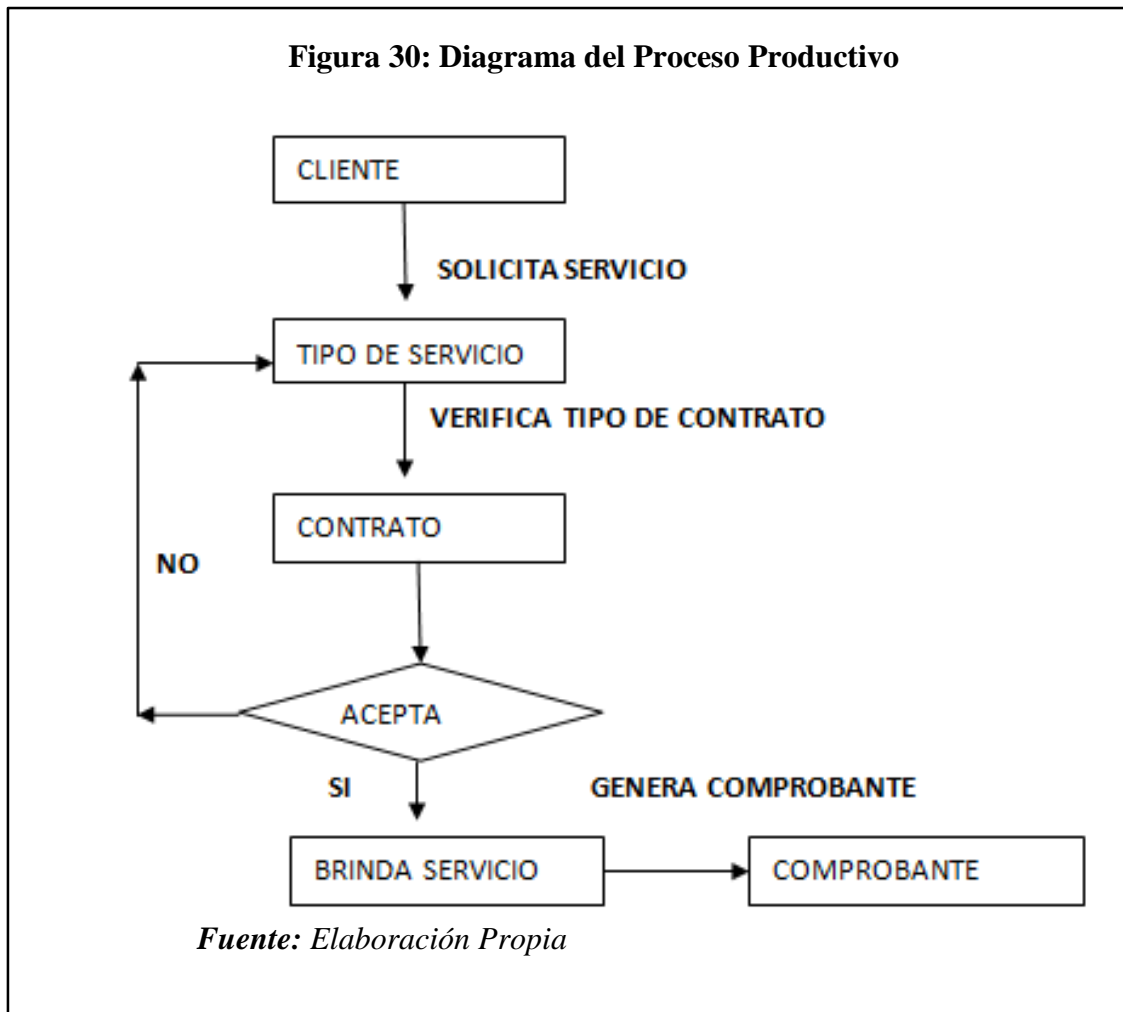
#### 5.13.1 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA MATERIALES, E INSUMOS

**Tabla 38: Requerimiento de Materia Prima, Materiales e Insumos**

RUBRO DE COSTO	UNIDAD DE COSTO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES UTILIZADAS	PARCIAL
Detergentes (2 meses)	Unidad	S/. 180.00	20	S/. 3,600.00
Misceláneos de Limpieza (2 meses)	Paquete	S/. 200.00	20	S/. 4,000.00
Herramientas (anual)	Paquete	S/. 400.00	2	S/. 800.00
Uniformes (anual)	Unidad	S/. 80.00	8	S/. 640.00
Botas (6 meses)	Unidad	S/. 70.00	8	S/. 560.00
Pack equipo de seguridad (6 meses)	Unidad	S/. 130.00	8	S/. 1,040.00
Papel membretado x 5000 (anual)	Unidad	S/. 500.00	1	S/. 500.00
Pack útiles de oficina (anual)	Unidad	S/. 500.00	1	S/. 500.00
Broschures x 100 (anual)	Unidad	S/. 720.00	1	S/. 720.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 12,360.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.13.2 DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO



### 5.13.3 REQUERIMIENTO DE PERSONAL Y MANO DE OBRA

**Tabla 39: Requerimiento de Personal y Mano de Obra**

PERSONAL	CANTIDAD	INGRESOS	MESES DE PROVISION	TOTAL REQUERIDO
GERENTE GENERAL	1	S/. 5,000.00	6	S/. 30,000.00
GERENTE COMERCIAL	1	S/. 3,500.00	6	S/. 21,000.00
SUPERVISOR	1	S/. 2,500.00	6	S/. 15,000.00
OPERARIOS	4	S/. 1,800.00	6	S/. 43,200.00
TOTAL				S/. 109,200.00

*Fuente: Elaboración Propia*



### 5.13.4 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

**Tabla 40: Requerimiento de Maquinaria y Equipo**

RUBRO DE COSTO	UNIDAD DE COSTO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES UTILIZADAS	PARCIAL
Laptops HP Compact	unidad	S/. 3,200.00	3	S/. 9,600.00
Impresora multifuncional	unidad	S/. 300.00	1	S/. 300.00
Aire Acondicionado	unidad	S/. 1,400.00	1	S/. 1,400.00
Aspiradora de agua	unidad	S/. 2,000.00	2	S/. 4,000.00
Hidrolavadora Caliente	unidad	S/. 12,000.00	1	S/. 12,000.00
Kit - Limpieza de cocinas y ductos	unidad	S/. 15,000.00	2	S/. 30,000.00
Equipo de recuperación de aguas	unidad	S/. 5,000.00	1	S/. 5,000.00
<b>TOTAL</b>				S/. 62,300.00

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.13.5 TAMAÑO NORMAL Y TAMAÑO MAXIMO

**Tabla 41: Tamaño Normal y Tamaño Máximo**

MERCADO/Año	%	2014	2015	2016	2017
MERCADO TOTAL	100%	3000	3450	3968	4563
MERCADO DISPONIBLE	57%	1700	1955	2248	2585
MERCADO EFECTIVO	45%	800	920	1058	1217
MERCADO OBJETIVO	20%	160	184	212	243
MERCADO OBJETIVO en producto (frecuencia de servicio)	1	160	184	212	243

TAMAÑO Año	CAPACIDAD	2014	2015	2016	2017
TAMAÑO MAXIMO	100%	160	160	160	160
TAMAÑO MINIMO	34%	54	65	75	86

**Fuente:** Elaboración Propia, en base a, *Plan de Negocios Herramienta Para Evaluar La Viabilidad de un Negocio*

### 5.13.6 LOCALIZACION DEL PROYECTO

Las zonas evaluadas fueron los distritos de Chaclacayo (B) y Miraflores (A), resultando luego de valorar factores tales como las vías de acceso, tráfico entre otros, veremos cuál es la locación que resulta el más adecuada:

**Tabla 42:** Localización del proyecto

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B	
		CALIFICA C.	PONDERA D.	CALIFICA C.	PONDERA D.
MATERIA PRIMA	0.30	5	1.50		1.50
CERCANIA MDO.	0.15	8	2.40		0.90
COSTO INSUMOS	0.25	7	2.10		2.40
CLIMA	0.20	2	0.60		1.20
MDO. DISP.	0.10	5	1.50		1.80
TOTALES	1.00		<b>8.10</b>		<b>7.80</b>

**Fuente:** Elaboración propia, en base a, *Plan de Negocios Herramienta Para Evaluar La Viabilidad de un Negocio*

### 5.13.7 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental esta reducido al mínimo ya que los procesos, insumos y máquinas están certificados por la agencia europea del cuidado medioambiental al ser ahorradores de agua e insumos así como detergentes de origen orgánico y que son biodegradables así como por SEDAPAL en el Perú.

### 5.14. Estudio Legal y Organizacional:

#### 5.14.1 FORMA SOCIETARIA:

Persona jurídica S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada)

#### 5.14.2 LICENCIA MUNICIPAL

No se requiere licencia municipal de empresa de limpieza, solamente de oficina, ya que en el domicilio fiscal no se realizan trabajos operativos ni atención al público. Solo se guardan las máquinas y algunos insumos. El local ya cuenta con la licencia municipal y de INDECI.

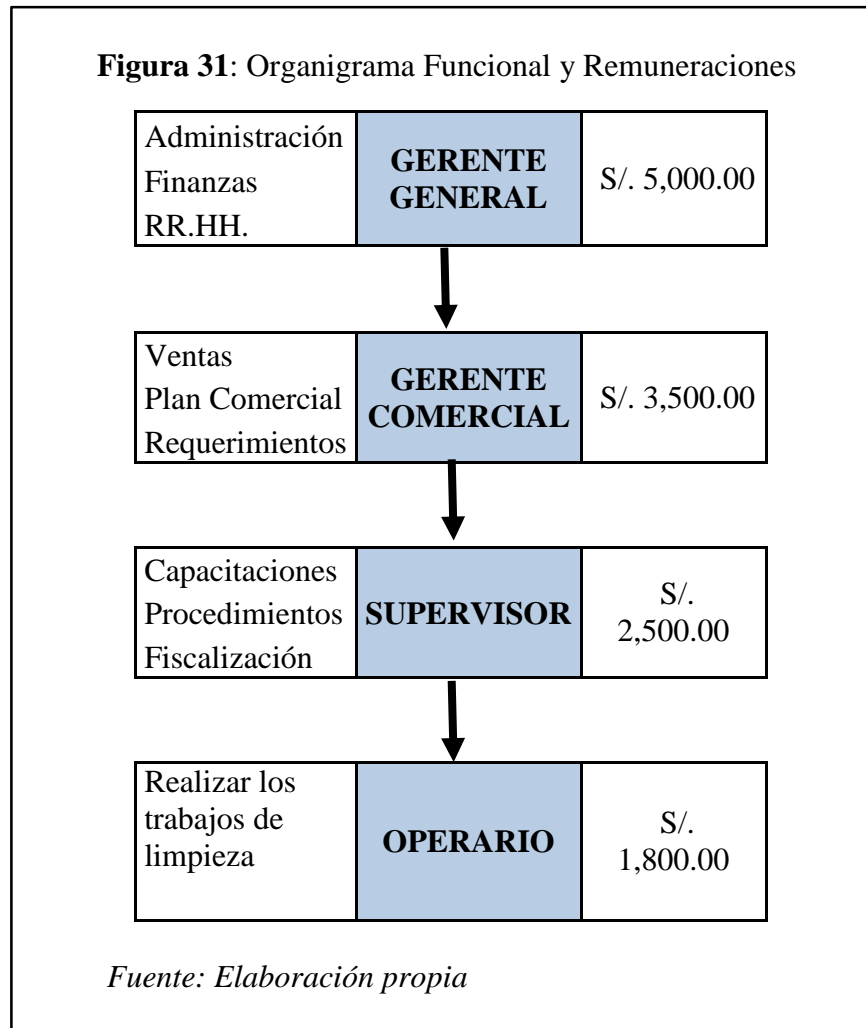
### **5.14.3 REGISTRO DE MARCA**

La marca y el logotipo de la empresa ya se encuentran registrados en INDECOPI. Se realizó el trámite respectivo después de hacer la búsqueda de nombre y de logotipo, observando que no había coincidencias. Una vez aceptado el expediente, se hizo la publicación en el “Diario Oficial El Peruano” y después del tiempo de espera de ley de 180 días hábiles, nos dieron los derechos por 10 años.

### **5.14.4 REGIMEN LABORAL Y TRIBUTARIO**

El régimen tributario que nos correspondería es el de **“Régimen General de Impuesto a la Renta”**, el cual ya se encuentra inscrito en SUNAT. Así mismo, la planilla y la empresa se encuentran debidamente inscritas en el Ministerio de trabajo y promoción del Empleo. Los trabajadores son contratados bajo **“contrato sujeto a modalidad”**, por incremento de actividades renovable cada 6 meses.

5.15. Organigrama Funcional y Remuneraciones:



## 5.16. Inversión y Financiamiento:

### 5.16.1 ACTIVO TANGIBLE

**Tabla 43:** INVERSIÓN Y REINVERSION DE ACTIVOS TANGIBLES

<b>RUBRO DE COSTO</b>	<b>UNIDAD DE COSTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>UNIDADES UTILIZADAS</b>	<b>PARCIAL</b>
Laptops HP Compact	unidad	S/. 3,200.00	3	S/. 9,600.00
Impresora multifuncional	unidad	S/. 300.00	1	S/. 300.00
Aire Acondicionado	unidad	S/. 1,400.00	1	S/. 1,400.00
Aspiradora de agua	unidad	S/. 2,000.00	2	S/. 4,000.00
Hidrolavadora Caliente	unidad	S/. 12,000.00	1	S/. 12,000.00
Kit - Limpieza de cocinas y ductos	unidad	S/. 15,000.00	2	S/. 30,000.00
Equipo de recuperación de aguas	unidad	S/. 5,000.00	1	S/. 5,000.00
ESCRITORIO+SILLA	Unidad	S/. 450.00	3	S/. 1,350.00
ARCHIVADOR	Unidad	S/. 300.00	2	S/. 600.00
ESCRITORIO DE RECEPCION	Unidad	S/. 550.00	1	S/. 550.00
JUEGO DE SALA	Unidad	S/. 800.00	1	S/. 800.00
MESA PARA 8 PERSONA	Unidad	S/. 900.00	1	S/. 900.00
PIZARRA 8"	Unidad	S/. 130.00	3	S/. 390.00
	TOTAL			S/. 66,890.00

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 44: DEPRECIACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS TANGIBLES**

CALCULO DE DEPRECIACION				
ITEM	COSTO S/.	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
PC HP COMPACTO	S/. 9,600.00	5	S/. 1,920.00	S/. 160.00
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	S/. 300.00	5	S/. 60.00	S/. 5.00
AIRE ACONDICIONADO	S/. 1,400.00	6	S/. 233.33	S/. 19.44
ASPIRADORA DE AGUA	S/. 4,000.00	5	S/. 800.00	S/. 66.67
HIDROLAVADORA AGUA C	S/. 12,000.00	7	S/. 1,714.29	S/. 142.86
Kit - Limpieza de cocinas y ductos	S/. 30,000.00	2	S/. 15,000.00	S/. 1,250.00
Equipo de recuperación de aguas	S/. 5,000.00	3	S/. 1,666.67	S/. 138.89
ESCRITORIO+SILLA	S/. 1,350.00	10	S/. 135.00	S/. 11.25
ARCHIVADOR	S/. 600.00	10	S/. 60.00	S/. 5.00
ESCRITORIO DE RECEPCION	S/. 550.00	10	S/. 55.00	S/. 4.58
JUEGO DE SALA	S/. 800.00	10	S/. 80.00	S/. 6.67
MESA PARA 8 PERSONA	S/. 900.00	10	S/. 90.00	S/. 7.50
PIZARRA 8"	S/. 390.00	5	S/. 78.00	S/. 6.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 66,890.00</b>		<b>S/. 21,892.29</b>	<b>S/. 1,824.36</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 45: CALCULO DEL MANTENIMIENTO**

ITEM	COSTO S/ MNTD	UNIDADES UTILIZADAS	SITUACION	%RECERVA	MANT. AÑO
Laptops HP Compact	S/. 160.00	3	Activo	1	S/ 480.00
Impresora multifuncional (Mnto + Titas)	S/. 300.00	1	Activo	4	S/ 1,200.00
Aire Acondicionado	S/. 1,400.00	1	Activo	1	S/ 1,400.00
Aspiradora de agua	S/. 160.00	2	Activo	2	S/ 640.00
Hidrolavadora Caliente	S/. 1,000.00	1	Activo	3	S/ 3,000.00
Kit - Limpieza de cocinas y ductos	S/. 200.00	2	Activo	1	S/ 400.00
Equipo de recuperación de aguas	S/. 200.00	1	Activo	1	S/ 200.00
ESCRITORIO+SILLA	S/. 450.00	3	Activo	0	S/ -
ARCHIVADOR	S/. 300.00	2	Activo	0	S/ -
ESCRITORIO DE RECEPCION	S/. 550.00	1	Activo	0	S/ -
JUEGO DE SALA	S/. 800.00	1	Activo	0	S/ -
MESA PARA 8 PERSONA	S/. 900.00	1	Activo	0	S/ -
PIZARRA 8"	S/. 130.00	3	Activo	0	S/ -
<b>TOTAL</b>	S/. 6,550.00				S/ 7,320.00
					S/ 610.00
					MANTENIMIENTO DEL MES

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.16.2 Activo Intangible:

**Tabla 46:** INVERSIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE, AMORTIZACION DE ACTIVO INTANGIBLE

CONCEPTO	COSTO	%	AMORTIZACION
LICENCIA MUNICIPAL	S/. 340.91	100%	S/. 340.91
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	S/. 600.00	10%	S/. 60.00
ESTATUTOS	S/. 250.00	50%	S/. 125.00
REGISTRO DE MARCAS	S/. 542.25	10%	S/. 54.23
LICENCIA DE AVISOS	S/. 80.00	100%	S/. 80.00
VIDEO INSTITUCIONAL	S/. 1,500.00	100%	S/. 1,500.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 3,313.16</b>		<b>S/. 2,160.14</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>S/. 180.01</b>

*Fuente: Elaboración propia*



### 5.16.3 Capital de Trabajo

**Tabla 47: CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO**

<b>RUBRO DE INVERCION</b>	<b>APORTE PROPIO</b>	<b>PRESTAMO FAMILIAR</b>	<b>PRESTAM TERCERO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRE-INVERCION</b>	<b>S/. 5,813.16</b>			<b>S/. 5,813.16</b>
ESTUDIO PLAN DE NEGOCIO	S/. 2,500.00			
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 3,313.16			
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>S/. 66,890.00</b>			<b>S/. 66,890.00</b>
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	S/. 62,300.00			
MUEBLES Y ENCERES	S/. 4,590.00			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/. 221,953.14</b>			<b>S/. 221,953.14</b>
LOCAL INSTALACIONES (Acondicionamiento)	S/. 2,487.00			
LOCAL - ALQUILER - (6 meses)	S/. 7,200.00			
MATERIA PRIMA EINSUMOS (2 meses de trabajo)	S/. 12,360.00			
PERSONAL ADMINISTRATIVO (Planilla X 6 meses).	S/. 66,000.00			
MANO DE OBRA ( Outsourcing x 6 meses)	S/. 43,200.00			
GASTOS DE COMERCIALIZACION x 1 AÑO	S/. 76,100.00			
PROVICION DE MNTO. x 6 MESES	S/. 3,660.00			
PROVICION DE DEPRESIACION x 6 MESES	S/. 10,946.14			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS 5% DE LAS VENTAS NETAS (x 6 meses)</b>	<b>S/. 10,100.00</b>			<b>S/. 10,100.00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS 5% A 10% DE LAS VENTAS NETAS (x 6 meses)</b>	<b>S/. 10,100.00</b>			<b>S/. 10,100.00</b>
<b>TOTALES</b>	<b>S/. 314,856.30</b>			<b>S/. 314,856.30</b>
<b>FINANCIAMIENTO EN %</b>	<b>100%</b>			<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**COMPOSICION DE LA INVERCION INICIAL Y SU FINANCIAMIENTO.**

**FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA.**

Para estos dos puntos puedo decir que no habrá deuda ya que el financiamiento será 100% capital de los accionistas por lo cual no habrá deuda con entidades financieras.

**Tabla 48: FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA**

ESTRUCTURA	Año 0			
	APORTE	PRESTAMO	TOTAL	%
PRE-INVERCION	S/. 2,500		S/. 2,500.00	1%
ACTIVO TANGIBLE	S/. 66,890		S/. 66,890.00	21%
INTANGIBLE	S/. 3,313		S/. 3,313.16	1%
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 221,953		S/. 221,953.14	70%
PROVICIONES GASTOS ADM./VENT.	S/. 20,200		S/. 20,200.00	6%
<b>TOTAL DE INVERCION</b>	<b>S/. 314,856.14</b>		<b>S/. 314,856.30</b>	<b>100%</b>
PESO	100%			

*Fuente: Elaboración propia*

**5.17. Proyección de Ingresos, Egresos y Utilidad:**

**Tabla 49: TÉCNICA DEL PRORRATEO**

SERVICIO	UNIDAD DE COSTEO	UNIDADES MENSUALES	PRODUCCION MENSUAL	% INCIDENCIA	PRIORIDAD
LIMPIEZA CAMPANAS Y DUCTOS	PAQUETE	6	S/. 21,000.00	50%	1
LIMPIEZA COCINAS (AMBIENTES)	PAQUETE	8	S/. 18,500.00	44%	2
LIMPIEZA EQUIPOS	PAQUETE	1	S/. 2,500.00	6%	3
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 42,000.00</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 50: COSTOS FIJOS SERVICIO LIMPIEZA DE CAMPANAS  
EXTRACTORAS/COCINAS/EQUIPOS**

<b>UNIDAD DE COSTEO: PAQUETE (SERVICIO POR CICLO: 12/MES)</b>				
<b>RUBRO DE COSTO</b>	<b>UNID. COSTEO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>UNIDADES UTILIZADAS</b>	<b>PARCIAL</b>
ALQUILER	MES	S/. 1,200.00	15	S/. 80.00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	MES	S/. 11,000.00	15	S/. 733.33
MANTENIMIENTO/DEPRESICION AMORTIZACION ACT. INTANGIBLES	MES	S/. 2,434.36	15	S/. 162.29
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES	S/. 180.01	15	S/. 12.00
	MES	S/. 125.00	15	S/. 8.33
<b>COSTO FIJO MENSUAL</b>		<b>S/. 14,939.37</b>		<b>S/. 995.96</b>
COSTO TOTAL (LIMPIEZA CAMPANAS/COCINAS/EQUIPOS)				S/. 1,425.63
COSTO TOTAL FIJO (LIMPIEZA CAMPANAS/COCINAS/EQUIPOS)				S/. 995.96

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 51: COSTOS VARIABLES SERVICIO: LIMPIEZA DE CAMPANAS  
EXTRACTORAS**

<b>UNIDAD DE COSTEO: PAQUETE (SERVICIO POR CICLO: 10/MES)</b>				
<b>RUBRO DE COSTO</b>	<b>UNID. COSTEO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>UNIDADES UTILIZADAS</b>	<b>PARCIAL</b>
<b>LIMPIEZA DE CAMP/COCI/EQUIP</b>	<b>PAQUETE</b>	<b>S/. 540.00</b>	<b>15</b>	<b>S/. 8,100.00</b>
Detergentes		S/. 180.00		
Misceláneos de Limpieza		S/. 200.00		
Transporte		S/. 160.00		
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>PAQUETE</b>	<b>S/. 7,360.00</b>	<b>15</b>	<b>S/. 490.67</b>
Operarios		S/. 7,200.00		
Seguros		S/. 160.00		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>ANUAL</b>	<b>S/. 56.67</b>	<b>20</b>	<b>S/. 2.83</b>
Herramientas	S/. 400.00	S/. 33.33		
Uniformes	S/. 80.00	S/. 6.67		
Botas	S/. 70.00	S/. 5.83		
pack equipo de seguridad	S/. 130.00	S/. 10.83		
COSTO VARIABLE MENSUAL				S/. 8,593.50
COSTO VARIABLE UNITARIO				S/. 429.68

*Fuente: Elaboración propia*

**COSTO DE PRODUCCION = COSTO FIJO + COSTO VARIABLE**

**COSTO DE PRODUCCION = S/. 995 + S/. 429= S/. 1,425**

**Tabla 52: GASTOS: ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS Y DE VENTAS  
PRODUCTO - LIMPIEZA DE CAMPANAS**

**UNIDAD DE COSTEO: PAQUETE SERVICIO POR CICLO: 10/MES**

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>UNIDAD DE COSTEO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>UNIDADES UTILIZADAS</b>	<b>PARCIAL</b>
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>				<b><u>S/. 2,161.62</u></b>
CONTADOR - OUTSOURCING	MES	S/. 100.00	1	S/. 100.00
UTILES DE OFICINA	MES	S/. 25.00	1	S/. 25.00
ALQUILER DE LOCAL	MES	S/. 1,200.00	1	S/. 1,500.00
DEPRECIACION	MES	S/. 1,824.36	1	S/. 517.17
MANTENIMIENTO EQUIPOS	MES	S/. 610.00	1	S/. 19.45
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>		<b><u>S/. 0.00</u></b>		<b><u>S/.</u></b>
INTERECES DE PRESTAMOS	MES	-		=
<b><u>GASTOS DE SERVICIO</u></b>				<b><u>S/. 324.00</u></b>
MOVILIDAD Y VIATICOS	MES			S/. 60.00
COMISION VENTAS VENDEDOR	MES			S/. 164.00
	MES			S/. 100.00
<b>GASTOS FIJOS TOTALES AL MES</b>				<b>S/. 2,485.62</b>
<b>GASTOS TOTALES LIMPIEZA INTERIOR</b>				<b>S/. 2,485.62</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 53: DEMONINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA**

**COSTO TOTAL DEL PRODUCTO = COSTO DE PRODUCCION + GASTOS DEL PRODUCTO**

**COSTÓ TOTAL DEL PRODUCTO: S/. 1,447 + S/. 324 = S/. 1,749**

<b>ITEM</b>	<b>PEN</b>
COSTO DEL PRODUCTO	S/. 1,749.00
UTILIDAD ESPERADA	40% S/. 1,296.00
IMPUESTO RENTA	-1.5% S/. -45.00
PRECIO DE VENTA	S/. 3,000.00
PRECIO DE VENTA UNITARIO (promedio)	S/. 3,000.00
IGV.	S/. 540.00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	S/. 3,540.00

*Fuente: Elaboración propia*

$$\text{P.E} = \frac{\text{PUNTO DE EQUILIBRIO}}{\text{Costos fijo + gastos}} \\ \text{Precio de venta-C. Variable unitario}$$

$$\text{P.E} = 6.00$$

### 5.18. Evaluación Económica Financiera:

**Tabla 54: ESTADO DE RESULTADOS**

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</b>								
	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>			
<b>INGRESOS:</b>								
ingresos por ventas	S/.	480,000	S/.	576,000	S/.	662,400	S/.	768,384
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>S/.</b>	<b>480,000</b>	<b>S/.</b>	<b>576,000</b>	<b>S/.</b>	<b>662,400</b>	<b>S/.</b>	<b>768,384</b>
<b>EGRESOS:</b>								
Materia Prima e Insumos	S/.	-51,960.00	S/.	-62,352.00	S/.	-72,328.32	S/.	-83,900.85
Mano de Obra Directa	S/.	-88,320.00	S/.	-105,984.00	S/.	-122,941.44	S/.	-142,612.07
Costos Indirectos (CIF)	S/.	-10,000.00	S/.	-12,000.00	S/.	-13,920.00	S/.	-16,147.20
Gastos de Administración	S/.	-147,900.00	S/.	-147,900.00	S/.	-177,480.00	S/.	-177,480.00
Gastos de Ventas	S/.	-3,888.00	S/.	-4,665.60	S/.	-5,412.10	S/.	-6,278.03
Gastos de Plan Comercial	S/.	-76,100.00	S/.	-79,144.00	S/.	-82,309.76	S/.	-85,602.15
Depreciación	S/.	-21,892.29	S/.	-21,892.29	S/.	-21,892.29	S/.	-21,892.29
Mantenimiento de activos	S/.	-7,320.00	S/.	-7,320.00	S/.	-7,320.00	S/.	-7,320.00
Amortización	S/.	-2,160.14	S/.	-1,153.03	S/.	0.00	S/.	0.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/.</b>	<b>-409,540.42</b>	<b>S/.</b>	<b>-442,410.91</b>	<b>S/.</b>	<b>-503,603.90</b>	<b>S/.</b>	<b>-541,232.59</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>S/.</b>	<b>70,459.58</b>	<b>S/.</b>	<b>133,589.09</b>	<b>S/.</b>	<b>158,796.10</b>	<b>S/.</b>	<b>227,151.41</b>
Impuestos	S/.	7,200.00	S/.	8,640.00	S/.	9,936.00	S/.	11,525.76
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.</b>	<b>77,659.58</b>	<b>S/.</b>	<b>142,229.09</b>	<b>S/.</b>	<b>168,732.10</b>	<b>S/.</b>	<b>238,677.17</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 55: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO / FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	
<b>INGRESOS:</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. 480,000</b>	<b>S/. 576,000</b>	<b>S/. 662,400</b>	<b>S/. 768,384</b>	
<b>EGRESADOS:</b>	<b>S/. -315,180.30</b>	<b>S/. -412,584.42</b>	<b>S/. -445,576.67</b>	<b>S/. -506,896.29</b>	<b>S/. -544,656.68</b>	
Materia Prima e Insumos	S/. -12,360.00	S/. -51,960.00	S/. -62,352.00	S/. -72,328.32	S/. -83,900.85	
Mano de Obra Directa	S/. -43,200.00	S/. -88,320.00	S/. -105,984.00	S/. -122,941.44	S/. -142,612.07	
Costos Indirectos (CIF)	S/. -22,687.00	S/. -10,000.00	S/. -12,000.00	S/. -13,920.00	S/. -16,147.20	
Gastos de Administración	S/. -73,200.00	S/. -147,900.00	S/. -147,900.00	S/. -177,480.00	S/. -177,480.00	
Gastos de Ventas	S/. -324.00	S/. -3,888.00	S/. -4,665.60	S/. -5,412.10	S/. -6,278.03	
Gastos de Plan Comercial	S/. -76,100.00	S/. -79,144.00	S/. -82,309.76	S/. -85,602.15	S/. -89,026.24	
Gastos Pre Operativos	S/. -5,813.16	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Inversiones Activo Fijo	S/. -66,890.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Depreciacion	S/. -10,946.14	S/. -21,892.29	S/. -21,892.29	S/. -21,892.29	S/. -21,892.29	
Mantenimiento	S/. -3,660.00	S/. -7,320.00	S/. -7,320.00	S/. -7,320.00	S/. -7,320.00	
Amortizacion	S/. 0.00	S/. -2,160.14	S/. -1,153.03	S/. 0.00	S/. 0.00	
<b>Saldo Antes de Impuestos</b>	<b>S/. -315,180.30</b>	<b>S/. 67,415.58</b>	<b>S/. 130,423.33</b>	<b>S/. 155,503.71</b>	<b>S/. 223,727.32</b>	
Impuesto a la Renta	S/. 0.00	S/. 7,200.00	S/. 8,640.00	S/. 9,936.00	S/. 11,525.76	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/. -315,180.30</b>	<b>S/. 74,615.58</b>	<b>S/. 139,063.33</b>	<b>S/. 165,439.71</b>	<b>S/. 235,253.08</b>	
Préstamo Recibido	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	
Pagos Constantes	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	<b>S/. -</b>	
<b>FLUJO DE CAJA FINAL</b>	<b>S/. -315,180.30</b>	<b>S/. 74,615.58</b>	<b>S/. 139,063.33</b>	<b>S/. 165,439.71</b>	<b>S/. 235,253.08</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**5.19. Indicadores Financieros de Rentabilidad:**

**EMPRESA LIMPRO S.A.C.**

**GERENTES / DIRECTORES**

**CLIENTES HOTELES Y RESTAURANTES 5 ESTRELLAS**

**SERVICIOS DE LIMPIEZA DE CAMPANAS EXTRACTORAS**

ITEM	PEN
Inversión TOTAL	S/. 315,180.30
Servicio de limpieza de Campanas / Cocinas / Equipos	S/. 480,000.00
costo de servicio	S/. 412,584.42
precio de venta	S/. 3,000.00
punto de equilibrio	S/. 216,000.00
VAN	S/. 152,558.74
TIR	27%

**CAPITULO VI:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**



## CAPITULO VI:

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

- 6.1.1. En respuesta al Objetivo General; el estudio realizado a representantes de restaurantes que utilizan campanas extractoras en sus cocinas, evidenció que el 68% de estos representantes consideran que existe una demanda insatisfecha en el mercado de servicio limpieza, por lo que “es viable la creación de una empresa que brinde servicios profesionales en la ciudad de Lima”.
- 6.1.2. Basándonos en el primero objetivo específico; encontramos que las empresas tienen la necesidad de tercerizar los servicios de limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas en donde el 63% se muestra a favor de dicha labor, “representando una alta demanda en dicho rubro”.
- 6.1.3. Según el segundo objetivo específico, la formalización de una empresa que brinde el servicio de limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas, “es viable”.
- 6.1.4. De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, el indicador de demanda insatisfecha es del 68%, por lo que se puede afirmar al 95% de confianza, que la hipótesis planteada en el estudio no debe rechazarse, es decir, debido a que en el mercado de servicios de limpieza profesional de cocinas en HORECA, existe una gran demanda insatisfecha de un servicio que la empresa pueda satisfacer, “entonces la creación de la empresa es viable.”
- 6.1.5. Conforme con los resultados obtenidos en la presente investigación de mercado, llevados a la propuesta de investigación, nos da como resultado que la empresa demandará una inversión que está dentro de las posibilidades de los accionistas (PEN 239,000) y con un servicio a un precio promedio aceptado por el mercado por servicio de PEN 3,000. La nueva empresa estará en punto de equilibrio con tan solo 6 servicios al mes. Y con una proyección de 14 servicios al mes tendrá, flujos positivos desde el primer año. Logrando ese objetivo de ventas, presenta

un EBITDA de 31%, así mismo evaluando los flujos de caja a 4 años tenemos un VAN de PEN 493,752 y un TIR de 76%.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

6.2.1. La empresa deberá cubrir la necesidad que tienen los hoteles y restaurantes A1(5 estrellas y 5 tenedores) de realizar una limpieza periódica que sea profesional, especializada y certificada, para sus cocinas y componentes tales como campanas extractoras, equipos y cámaras de conservación de alimentos.

6.2.2. La empresa deberá brindar servicios de limpieza, por lo general en grandes hoteles de cadenas trasnacionales y restaurantes A1, ya que son estos el mercado potencial, debido a que tercerizan los servicio de:

    Limpieza de ductos de campanas extractoras

    Limpieza de equipos de cocina (Estufas, hornos, mesas de trabajo, etc.)

    Limpieza de cámaras conservadoras de alimentos

6.2.3. El servicio que deberá prestar la empresa, deberá ser realizado por operarios que serán contratados de acuerdo a la demanda de servicios a través de un outsourcing, el cual deberá contar con un staff de personas capacitadas para brindar el servicio.

6.2.4. Se recomienda fijar precios por servicio de:

    Limpieza de ductos de campanas extractoras S/. 3,500

    Limpieza de equipos de cocina S/. 3,500

    Limpieza de cámaras conservadoras de alimentos S/. 2,500

Para poder estar en punto de equilibrio, se recomienda lograr vender 6 servicios al mes y un óptimo de 14 servicios,s que garantizan un EBITDA de 31% siempre que respeten los gastos detallados en la propuesta.

# REFERENCIAS

## REFERENCIAS

### **Libros:**

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá. Pearson Education.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Edición) Perú: El comercio S.A.C. (pp. 149-175)

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación sexta Edición*, México D.F. Mx. Mc. Graw Hill.

Kotler P, Garay A (2001). *Marketing Octava Edición*. México DF: Prentice Hall

Naisbitt, Jhon y Aburdene, Patricia (1992). *Megatendencias 2000*. Bogotá: Editorial Norma

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Porter, M, E. (1980). *Competitive Strategy*. New York, UEA. Free Press.

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta Para Evaluar La Viabilidad de un Negocio*. (1era Ed.). Lima: Nathan Associates Inc.

### **Artículos científicos:**

Dapena, J., Scaliter, A. (2014). *Un protocolo simple de determinación de mercado objetivo para emprendimientos – método PEMO*. (Documentos de Trabajo). Universidad de Del Cema, Buenos Aires, Argentina.

*Report of the Definitions Committee del Journal of Marketing 1948 en Boyd y Westfall 1978.*

## Notas de prensa:

“El crecimiento del sector hotelero en Perú llegará a 15 por ciento este año.” (2015, febrero 20). ANDINA, agencia peruana de noticias, p. 7. Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-crecimiento-del-sector-hoteler-peru-llegara-a-15-ciento-este-ano-495089.aspx>

“MINCETUR: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú.” (2016, Noviembre 25). El Comercio, p A6. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-2017-llegaran-4-36-millones-turistas-peru-229314>

“PENTUR: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025” (2016, Junio). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, p 1 – 82. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)

“MINCETUR aprueba nuevo reglamento para calificación de hospedajes.” (2015, Junio 10). Diario Gestión, p 11. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mincetur-aprueba-nuevo-reglamento-calificacion-hospedajes-92155>

“¿Por qué fracasan as empresas?” (2013, Mayo 20) Perú 21, pp 1. Recuperado de: <https://peru21.pe/mis-finanzas/fracasan-empresas-107272>

Stakeeff, N. (2010, Julio 17). Sólo 800 de 220´000 restaurantes de Lima tienen certificación de saludables. *Diario Gestión*, P. 3.

Silva R. (2001, marzo 14). Fundamentos de marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-marketing/>

“8 causas del fracaso empresarial” (2013, Mayo 22) Universia Perú, pp 1-6. Recuperado de:

<http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2013/05/22/1024960/8-causas-fracaso-empresarial.html>

**Tesis antecedentes:**

Aldana, M., Álvarez, M., Triana, M. (2010). Empresa de servicios transportes markar ltda. (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Alva, P., Pacco, A. y Pacheco, F. (2015). *Plan De Negocio Para La Creación De Un Piano Bar Lounge En Lima Metropolitana*. (Tesis Magister). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Bances, D. y Bravo, Y. (2014). *Estudio De Mercado Para La Viabilidad De Exportación De Café Saborizado En El País De Estados Unidos*. (Tesis de Titulo). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Bardales, C., Centeno, A., Peña, M. y Puerta, R. (2016). *Plan De Negocio Para La Implementación De Una Empresa De Servicios De Mantenimiento Electromecánico De Equipos De Planta Del Sector Minero En El Sur Del Perú*. (Tesis Magister). Universidad Esan. Arequipa, Perú

Begazo, A., Flores, B. y Mogollón, V. (2014). *Plan De Negocios Para El Lanzamiento De Safety Clean, Servicio Profesional De Limpieza Especializada En Departamentos En Lima Metropolitana De La Empresa Var Sac*. (Tesis Magister). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Burga, E. (2010). *Estudio De Mercado De Pisos De Madera En Lima Metropolitana*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Agraria La molina. Lima, Perú.

- Casas, F, M. (2013). *Estudio de Pre Factibilidad para la implementación de un Centro de Idiomas en la ciudad de Chincha Alta*. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.
- Córdoba, A. (2012). *Plan de negocios para la comercialización de producto para limpiar autos, en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Grado). Universidad Internacional Del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Chávez, E., & Amado, O. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de outsourcing de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Bogotá localidad chapinero*. (Tesis de pre grado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.
- Ferre, A. (2016). *Estudio De Viabilidad Comercial Para El Lanzamiento De Jabones Naturales En La Ciudad De Chiclayo*. (Tesis de Titulo). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Lima.
- García, G. y Reto, A, L. (2013). *Estudio De Viabilidad De Mercado Para La Creación De Un Centro De Convenciones En La Ciudad De Chiclayo*. (Tesis de Titulo). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Guaita, C. (2012). *Propuesta para la creación de una empresa de diseño gráfico en la ciudad de quito*. (Tesis de grado). Universidad Israel, Quito, Ecuador.
- Melciades, L. (2011). *Evaluación De La Factibilidad Técnica Y Económica De La Instalación De Un Gasocentro Virtual De Gas Natural Vehicular En La Ciudad De Huacho*. (Tesis Magister). Universidad Nacional De Ingeniería. Lima, Perú.
- Mellado, A. (2010). *Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú*. (Tesis Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Montalván, A. (2010). *Estudio de pre factibilidad de un centro recreativo / zoológico en el Cono Norte de Lima Metropolitana* (Tesis pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Romero, J. (2015). *Estudio De Mercado Para La Creación De Un Centro De Capacitación De Alta Gerencia En La Ciudad De Chiclayo*. (Tesis de Titulo). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Sasaky, M. (2017). *Plan de negocio para el establecimiento de un restaurante saludable Fit*. (Tesis de Titulo). Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Seminario, L. (2012). *Mercado De Oficinas En El Distrito De Piura: La Demanda Potencial Y Sus Preferencias*. (Tesis de Titulo). Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Uquillas, K., Maggi, J., Yagual, J. (2010). Creación de una empresa de producción, comercialización y exportación de tomate de árbol en el área de sangoliqui provincia de pichincha. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Vázquez, A. (2014). *Creación de empresas en torno a las universidades por los ex alumnos de las mismas: un análisis del ITESO*. (Tesis doctoral). Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.



# ANEXOS

## ANEXOS

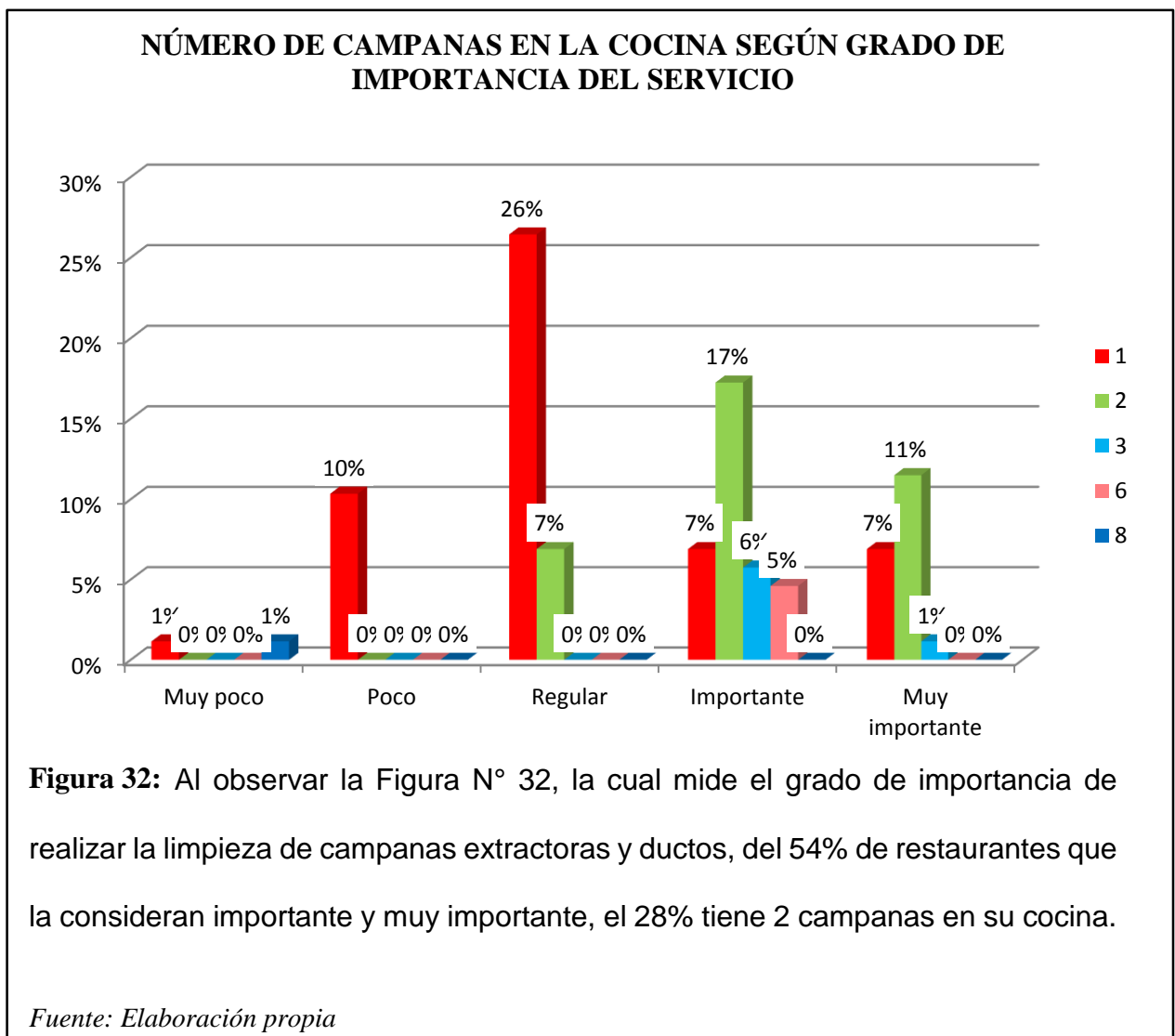
### “RESULTADOS”

#### i. Limpieza de campanas extractoras y ductos

**Tabla 56:** Número de campanas en la cocina según grado de importancia del servicio

N° Campanas	Grado de importancia					Total (%)
	Muy poco (%)	Poco (%)	Regular (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	
1	1	10	26	7	7	52
2	0	0	7	17	11	36
3	0	0	0	6	1	7
6	0	0	0	5	0	5
8	1	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

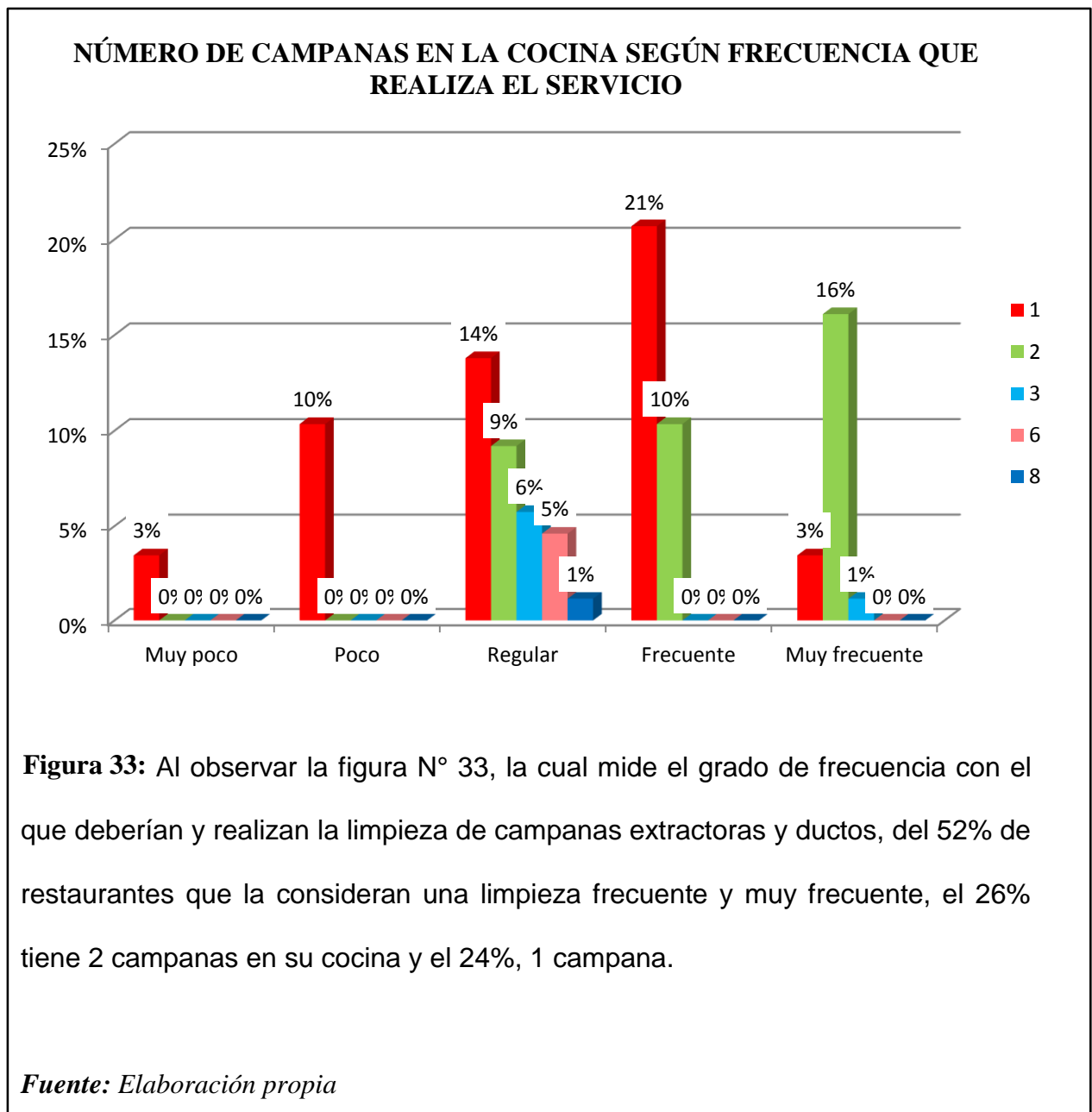
Fuente: Elaboración propia



**Tabla 57:** Numero de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio

N° Campanas	Grado de frecuencia					Total (%)
	Muy poco (%)	Poco (%)	Regular (%)	Frecuente (%)	Muy frecuente (%)	
1	3	10	14	21	3	52
2	0	0	9	10	16	36
3	0	0	6	0	1	7
6	0	0	5	0	0	5
8	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia*



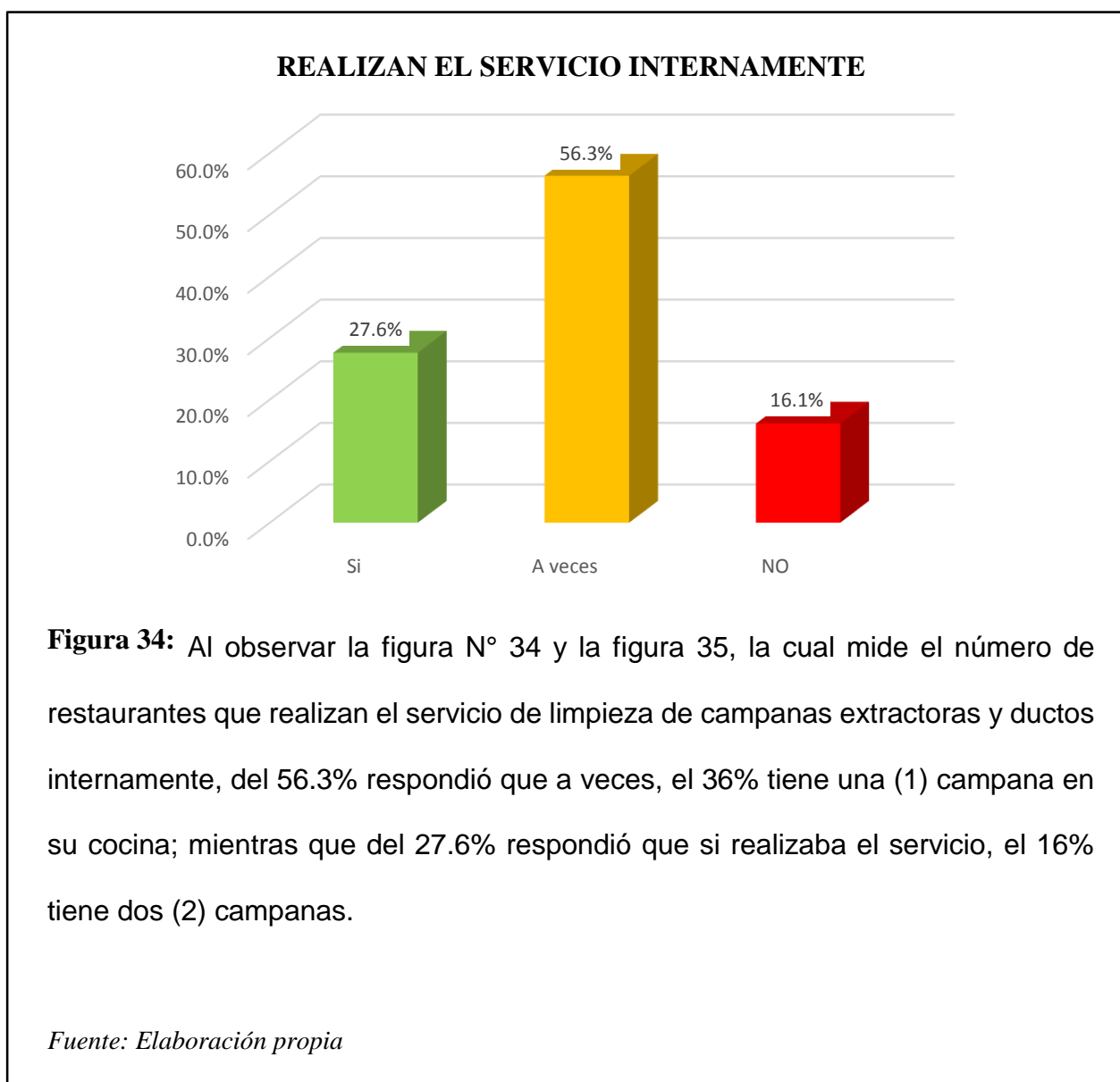
**Figura 33:** Al observar la figura N° 33, la cual mide el grado de frecuencia con el que deberían y realizan la limpieza de campanas extractoras y ductos, del 52% de restaurantes que la consideran una limpieza frecuente y muy frecuente, el 26% tiene 2 campanas en su cocina y el 24%, 1 campana.

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 58:** Realizan el servicio internamente

Respuesta	n	%
No	14	16.1
A veces	49	56.3
Si	24	27.6
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

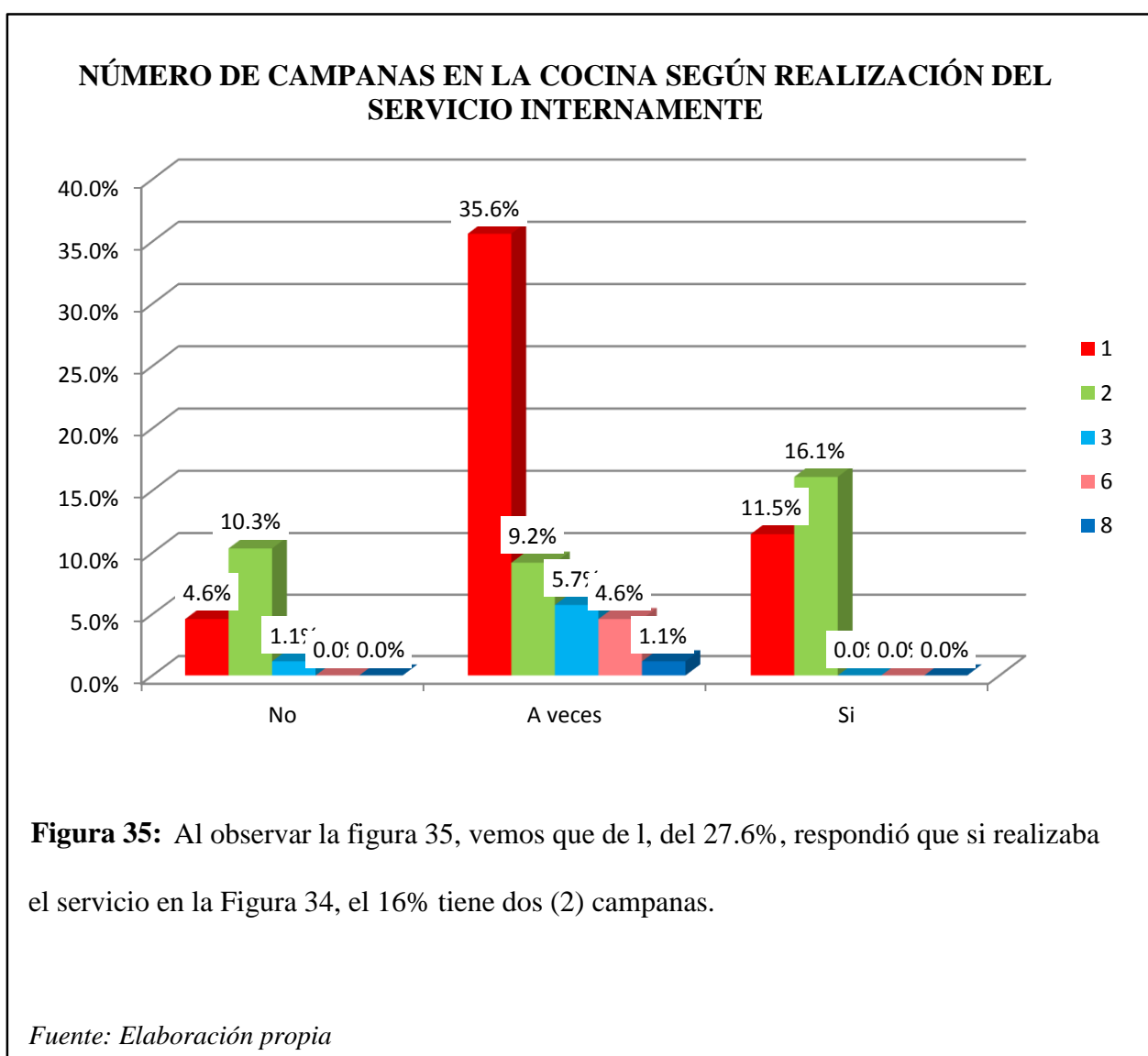
*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla 59:** Numero de campanas en la cocina según realización del servicio internamente

N° Campanas	Respuesta			Total (%)
	No (%)	A veces (%)	Si (%)	
1	4.6	35.6	11.5	52
2	10.3	9.2	16.1	36
3	1.1	5.7	0.0	7
6	0.0	4.6	0.0	5
8	0.0	1.1	0.0	1
<b>Total</b>	<b>16.1</b>	<b>56.3</b>	<b>27.6</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia*

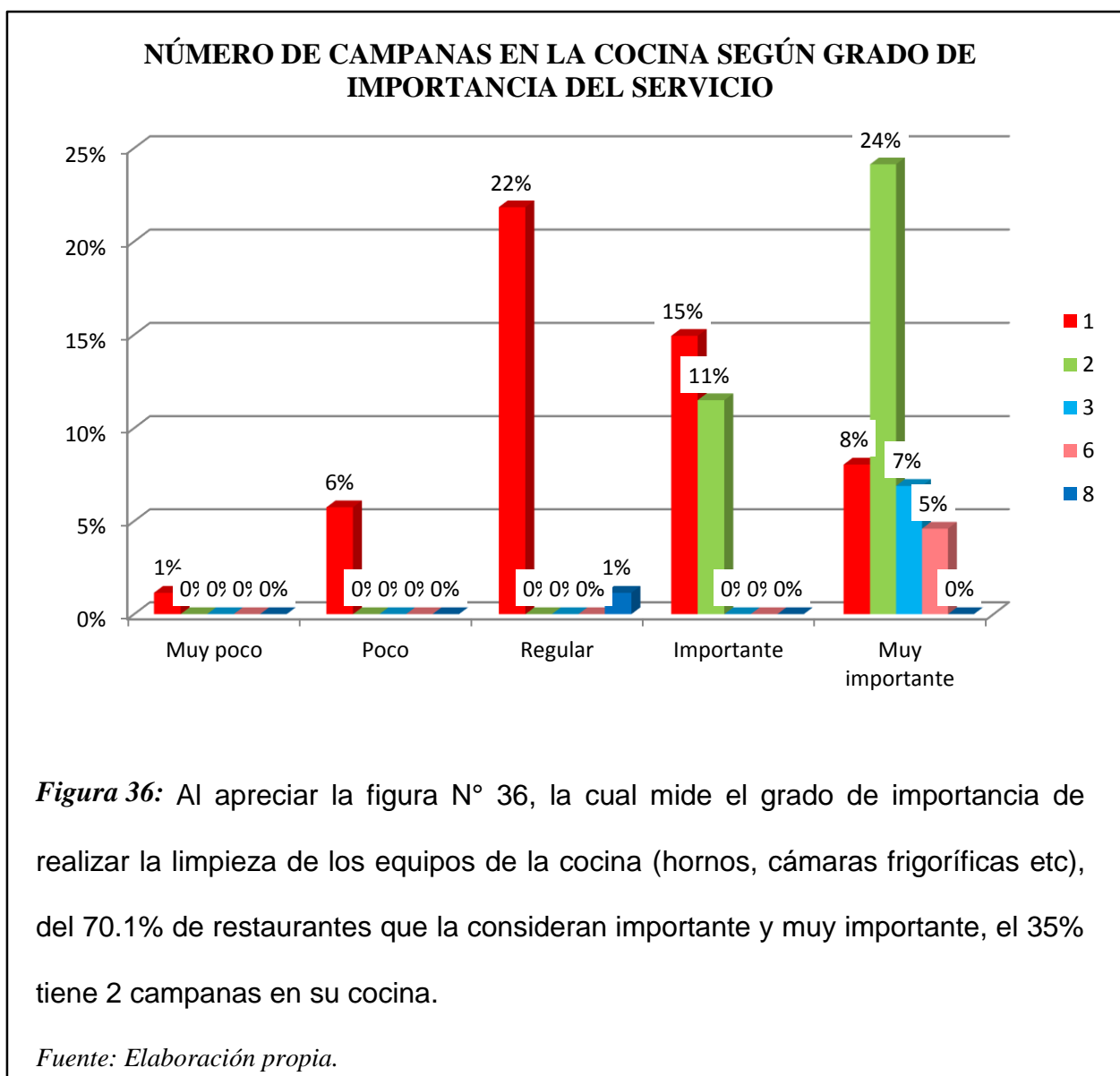


ii. Limpieza de equipos de la cocina (Hornos, Cámaras frigoríficas)

**Tabla 60:** Numero de campanas en la cocina según grado de importancia del servicio

N° Campanas	Grado de importancia					Total (%)
	Muy poco (%)	Poco (%)	Regular (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	
1	1	6	22	15	8	52
2	0	0	0	11	24	36
3	0	0	0	0	7	7
6	0	0	0	0	5	5
8	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>

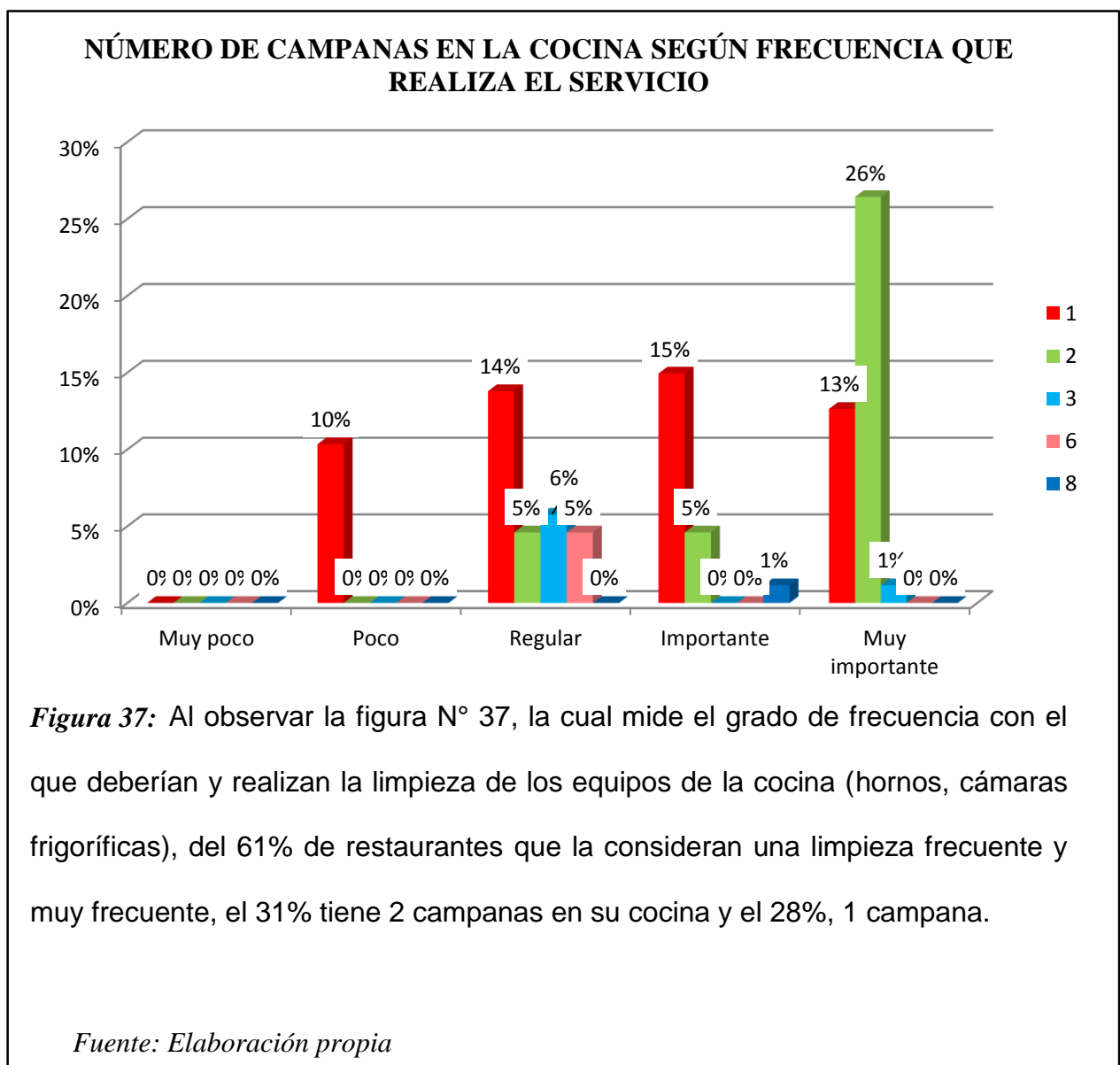
Fuente: Elaboración propia



**Tabla 61:** Número de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio

N° Campanas	Grado de importancia					Total (%)
	Muy poco (%)	Poco (%)	Regular (%)	Frecuente (%)	Muy frecuente (%)	
1	0	10	14	15	13	52
2	0	0	5	5	26	36
3	0	0	6	0	1	7
6	0	0	5	0	0	5
8	0	0	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>40</b>	<b>100.0</b>

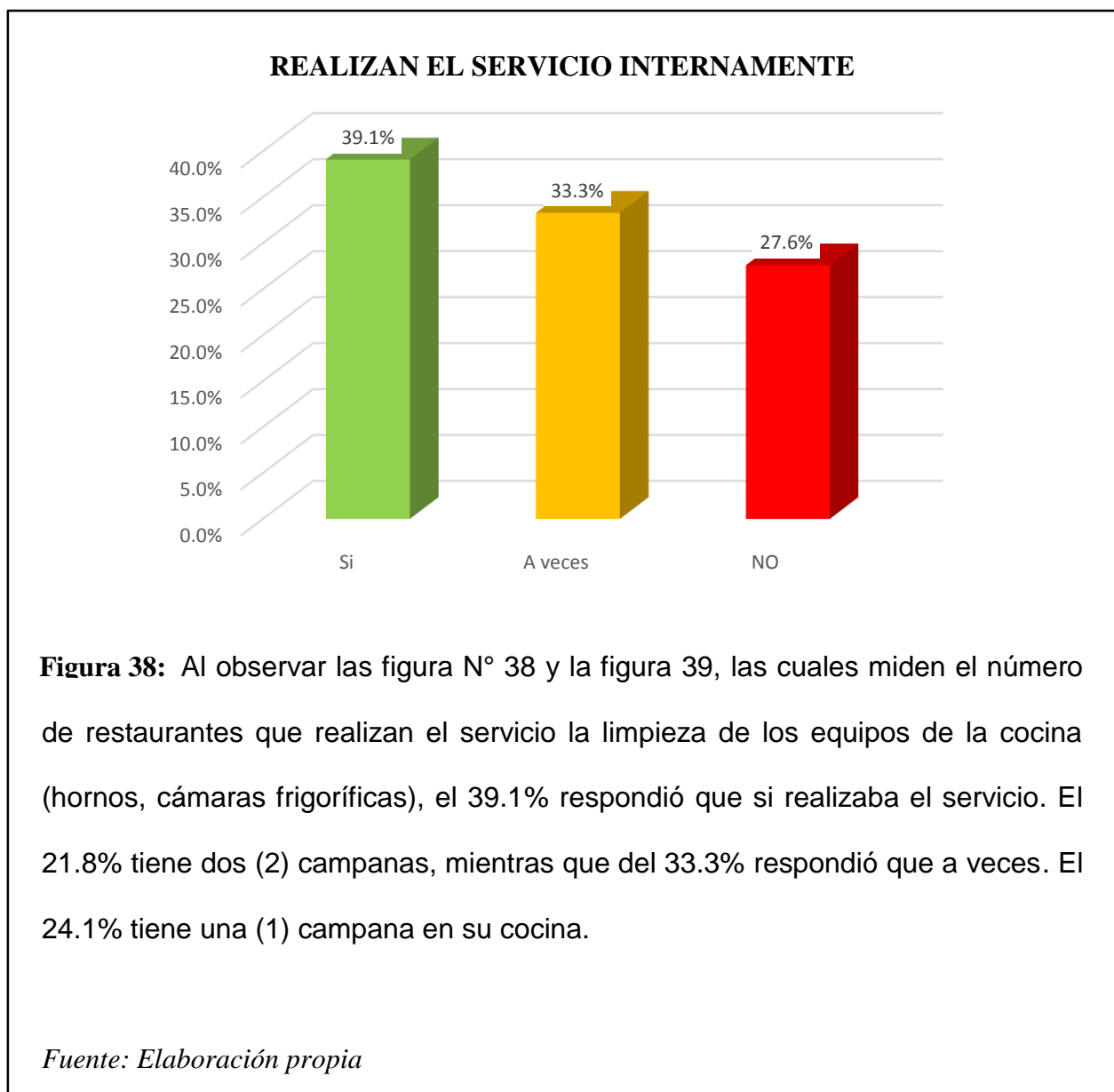
Fuente: Elaboración propia



**Tabla 62:** Realizan el servicio internamente

Respuesta	n	%
No	24	27.6
A veces	29	33.3
Si	34	39.1
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

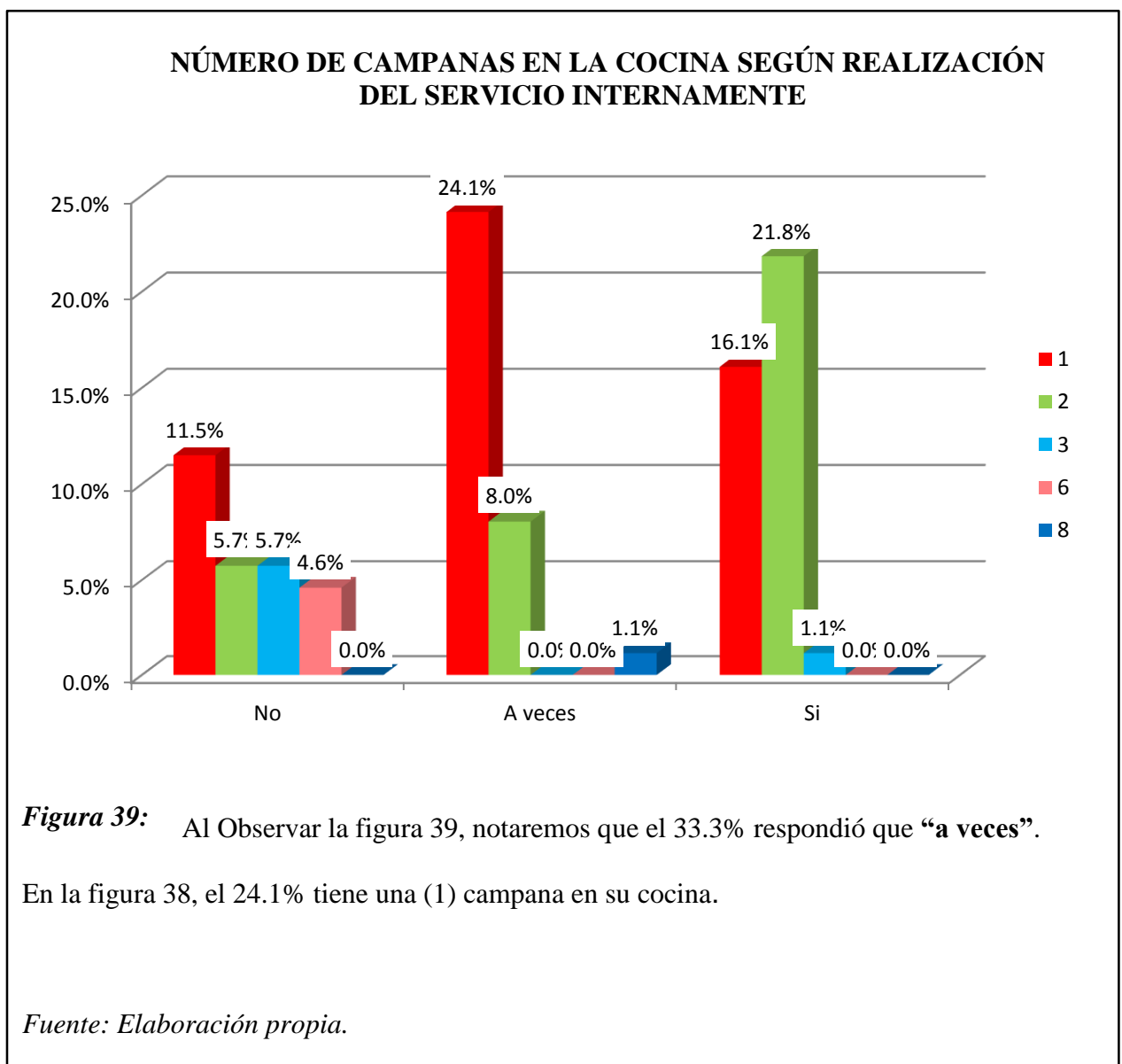




**Tabla 63:** Número de campanas en la cocina según realización del servicio internamente

N° Campanas	Respuesta			Total (%)
	No (%)	A veces (%)	Si (%)	
1	11	24	16	52
2	6	8	22	36
3	6	0	1	7
6	5	0	0	5
8	0	1	0	1
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia*

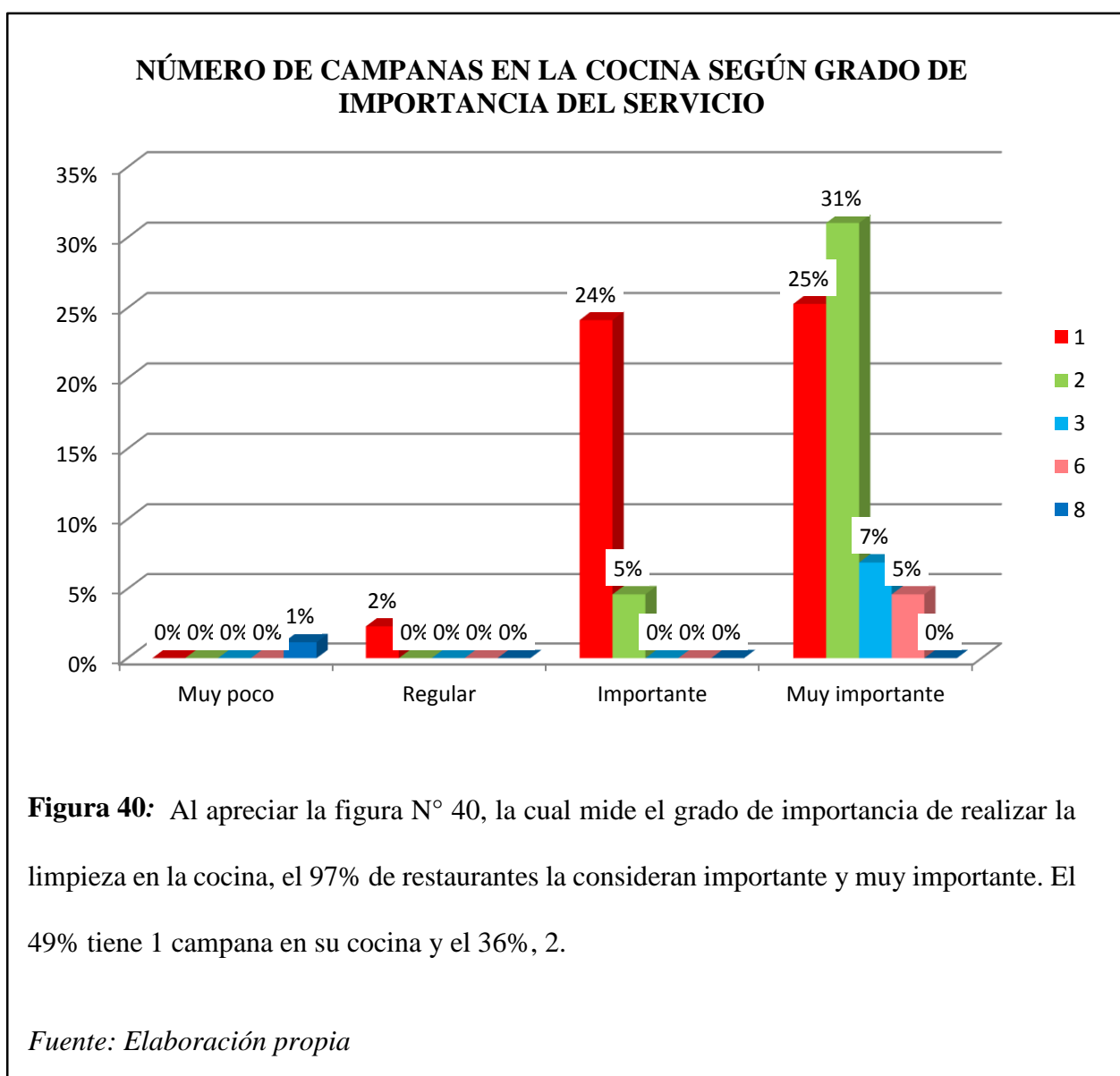


### iii. Limpieza de cocina

**Tabla 64:** Número de campanas en la cocina según grado de importancia Del servicio

N° Campanas	Grado				Total (%)
	Muy poco (%)	Regular (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	
1	0	2	24	25	52
2	0	0	5	31	36
3	0	0	0	7	7
6	0	0	0	5	5
8	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

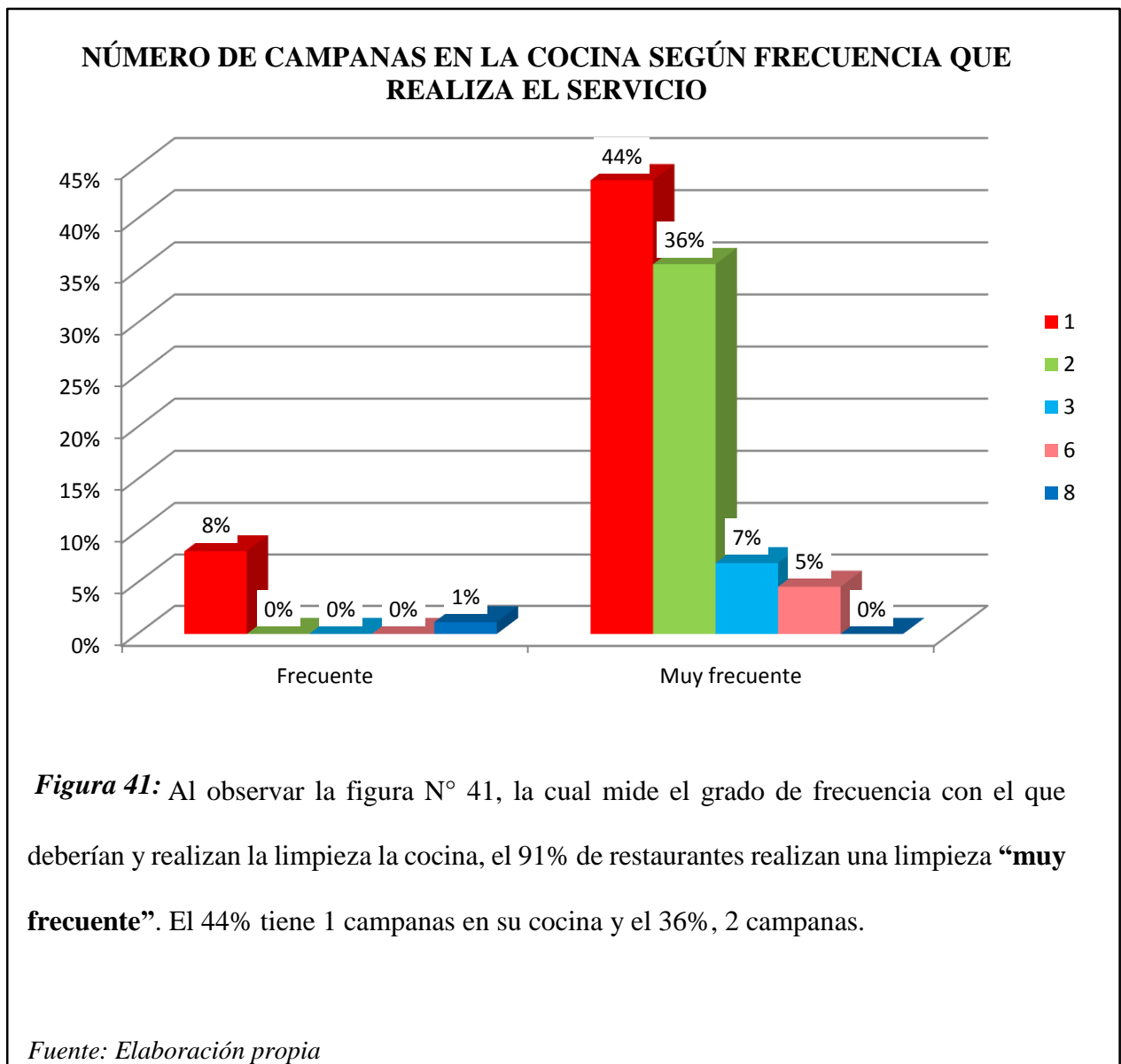
*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla 65:** Número de campanas en la cocina según frecuencia que realiza el servicio

N° Campanas	Grado		Total (%)
	Frecuente (%)	Muy frecuente (%)	
1	8	44	52
2	0	36	36
3	0	7	7
6	0	5	5
8	1	0	1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>91</b>	<b>100</b>

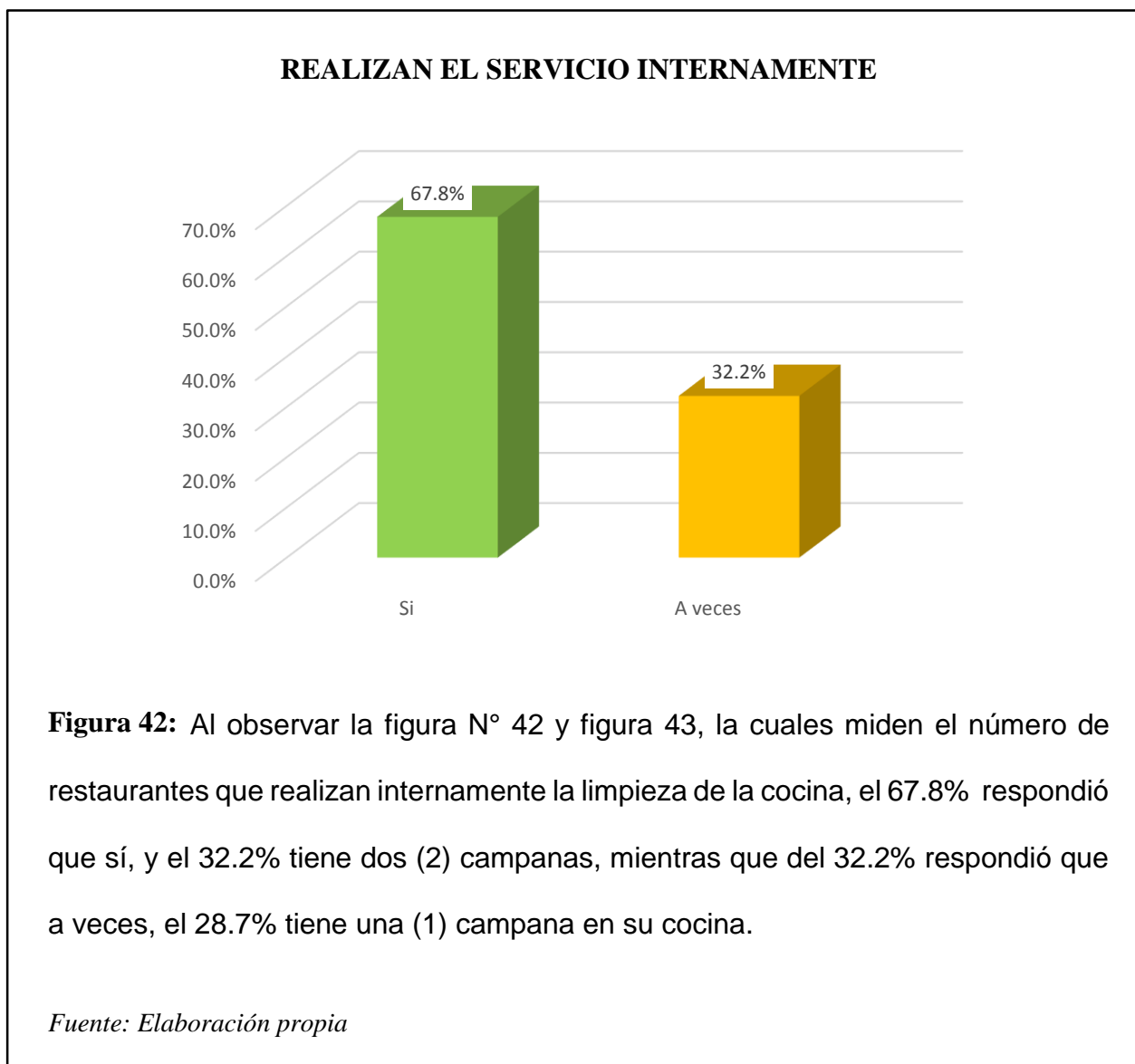
*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla 66:** Realizan el servicio internamente

Respuesta	n	%
A veces	28	32.2
Si	59	67.8
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100.0</b>

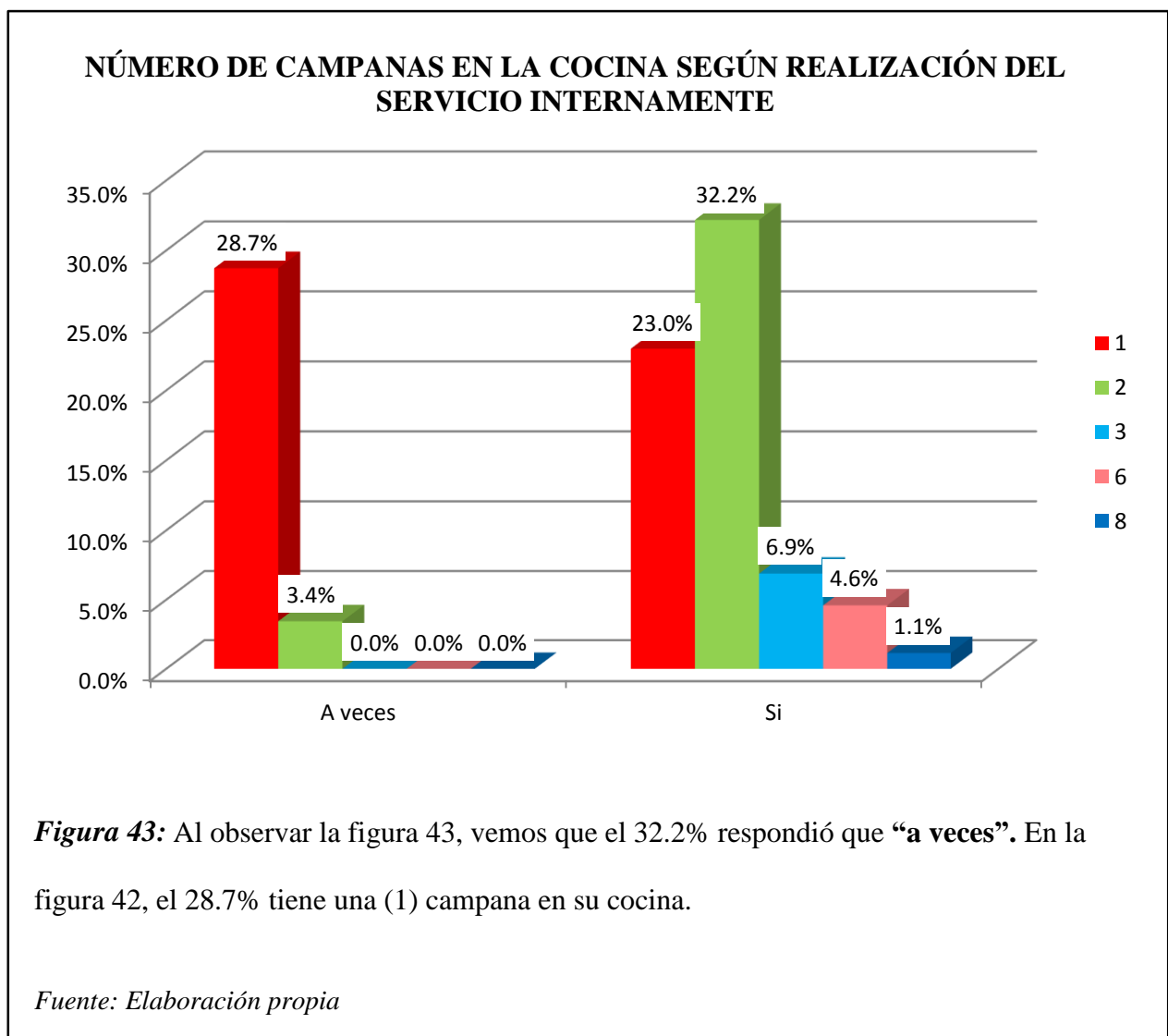
*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla 67:** Número de campanas en la cocina según realización del servicio internamente

N° Campanas	Respuesta		Total (%)
	A veces (%)	Si (%)	
1	28.7	23.0	52
2	3.4	32.2	36
3	0.0	6.9	7
6	0.0	4.6	5
8	0.0	1.1	1
<b>Total</b>	<b>32.2</b>	<b>67.8</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**ENCUESTA PARA EVALUAR LA NECESIDAD DE SERVICIOS DE LIMPIEZA  
DE CAMPANAS EXTRACTORAS EN COCINAS.**

**I. *Por favor indíquenos su opinión sobre los siguientes servicios de limpieza que debería recibir la cocina de su empresa y el grado de importancia que usted considere (Evaluar del 1 al 10 siendo 1 mínimo y 10 máximo)***

1.) ¿Cuántas personas trabajan en la cocina?  
\_\_\_\_\_

2.) ¿Cuántas campanas tiene su cocina?  
\_\_\_\_\_

3.) Limpieza de campanas extractoras y ductos.

a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?  
\_\_\_\_\_

b. ¿Con que frecuencia deberían o realiza el servicio?  
\_\_\_\_\_

c. ¿Realizan el servicio internamente? (NO=1; A Veces= 5; SI=10)  
\_\_\_\_\_

d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa? (NO=1; A Veces= 5; SI=10)  
\_\_\_\_\_

4.) Limpieza de equipos de la cocina (Hornos, Cámaras frigoríficas)

a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?  
\_\_\_\_\_

b. ¿Con que frecuencia deberían o realiza el servicio?  
\_\_\_\_\_

c. ¿Realizan el servicio internamente? (NO=1; A Veces= 5; SI=10)  
\_\_\_\_\_

d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa? (NO=1; A Veces= 5; SI=10)  
\_\_\_\_\_

5.) Limpieza de ambiente de la cocina

a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?  
\_\_\_\_\_

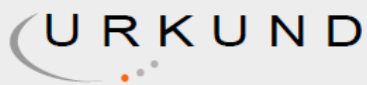
b. ¿Con que frecuencia deberían o realiza el servicio?  
\_\_\_\_\_

c. ¿Realizan el servicio internamente? (NO=1; A Veces= 5; SI=10)  
\_\_\_\_\_

d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa? (NO=1; A Veces= 5; SI=10)  
\_\_\_\_\_



## INDICE DE SIMILITUD



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: SANCHEZ CROVETTO Y SANCHEZ DULANTO.docx (D37251983)  
Submitted: 4/5/2018 5:41:00 PM  
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe  
Significance: 4 %

#### Sources included in the report:

RAME Valentine - Tesis Consultoría Especializada en Turismo.pdf (D31681179)  
6. TESIS L'AMITIE.docx (D35279319)  
FERNANDEZ PONCE-MACIAS ZAMBRANO.docx (D14047217)  
TESIS R (1).docx (D35232865)  
TESIS QUEVEDO BRAVO JOSE ISSAC.docx (D37227295)  
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-crecimiento-del-sector-hoteler-peru-llegara-a-15-ciento-este-ano-495089.aspx>  
<https://peru21.pe/mis-finanzas/fracasan-empresas-107272>  
<https://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-marketing/>

#### Instances where selected sources appear:

22

**Figura 44:** Índice de Similitud según Software URKUND

**Fuente:** Elaboración propia

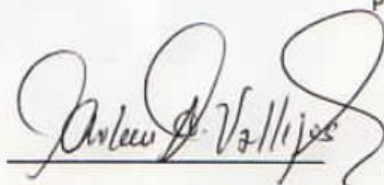


**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 1539-FACEM-USS-2015, presentada por los egresados **SÁNCHEZ CROVETTO DIEGO FERNANDO** y **SÁNCHEZ DULANTO NÉSTOR CARLOS**, autores de la Investigación titulada: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL DE COCINAS PARA HOTELES, RESTAURANTES Y CATERING (HORECA) EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ**. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 4 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 05 de abril de 2018



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

SANCHEZ CROVETTO DIEGO FERNANDO  
Apellidos y Nombres

41764520 2121813313 Virtual  
DNI N° Código N° Modalidad de estudios

SANCHEZ DULANTO NESTOR CARLOS  
Apellidos y Nombres

08735953 2121813309 Virtual  
DNI N° Código N° Modalidad de estudios

ADMINISTRACIÓN  
Escuela académico profesional

CIENCIAS EMPRESARIALES  
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de Investigación  Informe de Investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:


**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL DE COCINA PARA HOTELES, RESTAURANTES Y CATERING (HORECA) EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ**

La misma que presento para optar el grado de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por ley.
3. Que no he (hemos) cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar un grado académico previo al título profesional.

Nos sometemos a la aplicación normatividad y procedimientos vigentes por parte de la universidad señor de sipán y ante terceros. En caso se determinara la comisión de algún delito contra los derechos de autor

  
SANCHEZ CROVETTO DIEGO FERNANDO  
DNI N° 41764520

  
SANCHEZ DULANTO NESTOR CARLOS  
DNI N° 08735953

**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Lima, 06 de Diciembre de 2017

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:

**SANCHEZ CROVETTO DIEGO FERNANDO CON DNI 41764520**

**SANCHEZ DULANTO NESTOR CARLOS CON DNI 08735953**

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

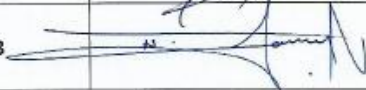
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PROFESIONAL DE COCINA PARA HOTELES, RESTAURANTES Y CATERING (HORECA) EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ,

Presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Escuela Académico Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SANCHEZ CROVETTO DIEGO FERNANDO	41764520	
SANCHEZ DULANTO NESTOR CARLOS	08735953	



**AÑO DE LA DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACIÓN**

Lima 05 de Mayo de 2015

Srs:

**Gianina Crovetto Costa**  
**Manuel Vélez Amaya**

**Inversionistas proyecto de empresa de servicios de limpieza LIMPRO S.A.C.**

**Asunto:** Solicito autorización para aplicación de tesis.

De nuestra especial consideración:

Es grato dirigirnos a ustedes para expresarle nuestro cordial saludo, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración y basados en nuestra última conversación donde nos manifestaron su interés de invertir en la formación de un nuevo negocio emprendedor (empresa) en la ciudad de Lima.

Les solicitamos gentilmente que nos autorice a realizar un estudio de mercado y la aplicación del mismo en beneficio de sus intereses como inversionistas y emprendedores en busca de la formación de una nueva empresa para lo cual en nuestra calidad de alumnos del Xº Ciclo de la carrera profesional de **Administración de empresas de la Universidad Señor de Sipán**, aplicaremos los instrumentos desarrollados AdHoc con su necesidad y que también servirán y usaremos para nuestro proyecto **Estudio De Mercado Para La Creación De Una Empresa De Servicios De Limpieza Profesional De Cocina Para Hoteles, Restaurantes Y Catering (Horeca) En La Ciudad De Lima-Perú**

Nosotros estaremos a cargo de la investigación:


- Diego Fernando Sanchez Crovetto – DNI N° 41764520
- Néstor Carlos Sánchez Dulanto – DNI N° 08735953

Por lo que solicitamos a ustedes nos brinden las facilidades del caso a fin de que podamos ejecutar el proyecto

Agradecemos por anticipado la atención brindada, sin otro particular aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima

Atentamente

  
D. **Diego Fernando Sánchez Crovetto**  
DNI N° 41764520

  
**Néstor Carlos Sánchez Dulanto**  
DNI N° 08735953

**AÑO DE LA DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA  
EDUCACIÓN**

Lima 06 de Mayo de 2015

**Srs:**

**Diego Sanchez Crovetto  
Néstor Sánchez Dulanto**

**Estudiantes de la Universidad Señor de Sipan.**

**Asunto:** Carta de aceptación de los inversionistas para realizar el proyecto de investigación.

De nuestra especial consideración:

Es Agradable dirigimos a ustedes para expresarles nuestro cordial saludo y a la vez informarles la aceptación a vuestra solicitud por parte de nosotros:

Sres:

- Diego Fernando Sanchez Crovetto DNI N° 41764520
- Néstor Carlos Sánchez Dulanto DNI N° 08735953

Para el desarrollo del proyecto que beneficiara a ambos. Asimismo les expresamos nuestro total apoyo y colaboración, comprometiéndonos con el desarrollo de su investigación y ofreciendo nuestra participación en el proceso, brindándoles la información y apoyo de todo tipo que resulte necesario.

Atentamente



Gianina Crovetto Costa  
DNI N° 25513843



Manuel Velez Amaya  
DNN° 06689788

**CUESTIONARIO VALIDADO:**

**ENCUESTA PARA EVALUAR LA NECESIDAD DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DE CAMPANAS EXTRACTORAS EN COCINAS.**

1. Por favor indiquenos su opinión sobre los siguientes servicios de limpieza que debería recibir la cocina de su empresa y el grado de importancia que usted considere (Evaluar del 1 al 10 siendo 1 mínimo y 10 máximo)

Primer filtro:  
Valor Cantidad de personas que trabajan en cocina y número de campanas

1.) Limpieza de campanas extractoras y ductos.

- a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?  
\_\_\_\_\_
- b. ¿Con que Frecuencia deberían o realiza el servicio?  
\_\_\_\_\_
- c. ¿Realizan el servicio internamente?  
\_\_\_\_\_
- d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa?  
\_\_\_\_\_

2.) Limpieza de equipos de la cocina (Hornos, Cámaras frigoríficas)

- a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?  
\_\_\_\_\_
- b. ¿Con que Frecuencia deberían o realiza el servicio?  
\_\_\_\_\_
- c. ¿Realizan el servicio internamente?  
\_\_\_\_\_
- d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa?  
\_\_\_\_\_

3.) Limpieza de ambiente de la cocina

- a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?  
\_\_\_\_\_
- b. ¿Con que Frecuencia deberían o realiza el servicio?  
\_\_\_\_\_
- c. ¿Realizan el servicio internamente?  
\_\_\_\_\_
- d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa?  
\_\_\_\_\_

• ¿Considera Usted que existe una Demanda insatisfecha en el mercado de servicio de limpieza profesional de cocinas HORECA?

SI  NO

JORGE E. GARCÍA SEMINARIO  
DNI 10148032  
MAESTRO EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL UPC - EOI ESPAÑA 2008

Objetivo:  
ponderación de resultados por peso encuesta.

- ii. ¿Considera usted que su empresa necesita tercerizar el servicio de limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas?  
SI  NO

*\*\* Si su respuesta fue SI por favor ayúdenos con las siguientes preguntas. (Evaluar del 1 al 10 siendo 1 mínimo y 10 máximo)*

- 1.) ¿Por qué cree usted que sería necesario tercerizar el servicio de limpieza de campanas extractoras y ductos?
- a. ¿Necesidad de realizar la limpieza por normas?  
\_\_\_\_\_
  - b. ¿Complejidad de la limpieza a realizar?  
\_\_\_\_\_
  - c. ¿Empresas de limpieza no brindan el servicio?  
\_\_\_\_\_
- 2.) ¿Cuál considera es el Servicio de limpieza que más se necesita tercerizar y no hay quien lo haga?
- a. ¿Ambientes de Cocina?  
\_\_\_\_\_
  - b. ¿Equipos?  
\_\_\_\_\_
  - c. ¿Campanas y ductos?  
\_\_\_\_\_

JORGE E. GARCÍA LUJÁN  
DNI 10148032  
MAESTRO EN MARKETING Y  
DIRECCIÓN COMERCIAL UPC -  
EDI ESPAÑA 2008.



**ENCUESTA PARA EVALUAR LA NECESIDAD DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DE CAMPANAS EXTRACTORAS EN COCINAS.**

I. *Por favor indiquenos su opinión sobre los siguientes servicios de limpieza que debería recibir la cocina de su empresa y el grado de importancia que usted considere (Evaluar del 1 al 10 siendo 1 mínimo y 10 máximo)*

1.) Limpieza de campanas extractoras y ductos.

a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?

\_\_\_\_\_

b. ¿Con que Frecuencia deberían o realiza el servicio?

\_\_\_\_\_

c. ¿Realizan el servicio internamente? NO = 1 A VECES = 5 SI = 10

\_\_\_\_\_

d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa? NO = 1 A VECES = 5 SI = 10

\_\_\_\_\_

2.) Limpieza de equipos de la cocina (Hornos, Cámaras frigoríficas)

a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?

\_\_\_\_\_

b. ¿Con que Frecuencia deberían o realiza el servicio?

\_\_\_\_\_

c. ¿Realizan el servicio internamente?

\_\_\_\_\_

d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa?

\_\_\_\_\_

3.) Limpieza de ambiente de la cocina

a. ¿Qué tan importante es realizar el servicio?

\_\_\_\_\_

b. ¿Con que Frecuencia deberían o realiza el servicio?

\_\_\_\_\_

c. ¿Realizan el servicio internamente?

\_\_\_\_\_

d. ¿Contratan el servicio a una empresa externa?

\_\_\_\_\_

• ¿Considera Usted que existe una Demanda Insatisfecha en el mercado de servicio de limpieza profesional de cocinas HORECA?

SI  NO

*David J. Pino*  
DANIELA M. PINO CABRERO  
42621639  
en Marketing y  
Comercial  
España

8. ¿Considera usted que su empresa necesita contratar el servicio de limpieza de campanas extractoras y ductos de cocinas?

SI  NO

\*\* Si su respuesta fue SI por favor evidencie con las siguientes preguntas. (Evaluar del 1 al 10 siendo 1 mínimo y 10 máximo)

8.1 ¿Por qué cree usted que sería necesario contratar el servicio de limpieza de campanas extractoras y ductos?

a. ¿Necesidad de realizar la limpieza por normas?  
\_\_\_\_\_

b. ¿Complejidad de la limpieza a realizar?  
\_\_\_\_\_

c. ¿Empresas de limpieza no brindan el servicio?  
\_\_\_\_\_

8.2 ¿Cuál considera es el servicio de limpieza que más se necesita contratar y no hay quien lo haga?

a. ¿Ambientes de Cocina?  
\_\_\_\_\_

b. ¿Baños?  
\_\_\_\_\_

c. ¿Campanas y ductos?  
\_\_\_\_\_

*Handwritten signature*  
DIRECCIÓN GENERAL  
DE ADMINISTRACIÓN  
Y ECONOMÍA  
UNIVERSIDAD SANTA TERESA  
AV. SANTA TERESA 1001  
SANTO DOMINGO, D.R.

