



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“PLAN DE NEGOCIO BIO-ECOLÓGICO DE SERVICIO DE  
LIMPIEZA EN LA EMPRESA KL CARUZO EIRL, TINGO  
MARÍA - 2021”**

**PRESENTADO POR:**

**TESISTA: KARLA KATHERIN CERÓN ESTEBAN**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. JULIO HUMBERTO FLORES PIÑAN**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis refleja todos los esfuerzos que he hecho durante este difícil momento, por lo que me gustaría dedicarlo a:

Mi padre; porque estoy seguro de que estás orgulloso de que tu hija haya realizado su sueño, de que nunca te decepcionaré, y de que el consejo y la sabiduría que has acumulado a lo largo de los años me ha servido y me servirá día a día, aunque no sea lo que esperabas.

Mi madre; gracias por no dejar de lado mi mano en los momentos difíciles y por hacer parte de la responsabilidad que tenía delante de mí, por todo el empeño que tuvimos que hacer para que me preparara y siempre fuera mejor día a día.

Mi pequeño hijo; que fue mi motor y motivo y que con el amor infinito me impulso a seguir creciendo en mi vida familiar y profesional, que con su dulzura me enseña a sonreírle a la vida, te amo infinitamente hijo mío.

A ti, amor mío; lo he conseguido en parte gracias a ti, porque hicimos un gran equipo en la universidad, durante ese proceso, y ahora este sueño se ha realizado, uno de muchos que queremos cumplir juntos.

### **AGRADECIMIENTO**

Gracias Dios; por bendecirme con la capacidad de llegar a donde estoy ahora, porque has hecho realidad este sueño tanto esperado.

Para mis padres, porque me dieron el mejor ejemplo de perseverancia y honestidad para alcanzar el éxito, y porque me demostraron que alcanzar un objetivo más alto siempre requiere de mi propio esfuerzo, he aprendido el valor del trabajo duro, la constancia y la superación.

### **RECONOCIMIENTO**

Muchas gracias, Mg. Ing. Julio Humberto Flores Piñán, en particular, se merece un especial agradecimiento por aceptar apoyarme como asesor externo para esta tesis. No sólo en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación profesional, su apoyo y confianza en mi trabajo, así como su capacidad para guiar mis ideas, ha sido invaluable.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>RECONOCIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
1.1    Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2    Delimitación de la Investigación .....	15
1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i> .....	15
1.2.2 <i>Delimitación Social</i> .....	15
1.2.3 <i>Delimitación Temporal</i> .....	15
1.2.4 <i>Delimitación Conceptual</i> .....	15
1.3    Problema de Investigación .....	16
1.3.1 <i>Problema Principal</i> .....	16
1.3.2 <i>Problemas Secundarios</i> .....	16
1.4    Objetivos de la Investigación.....	16
1.4.1 <i>Objetivo General</i> .....	16
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	17
1.5    Hipótesis y Variables de la Investigación .....	17
1.5.1 <i>Hipótesis General</i> .....	17
1.5.2 <i>Variable</i> .....	17
1.6    Metodología de la Investigación.....	18
1.6.1 <i>Tipo y Nivel de la Investigación</i> .....	18
1.6.2 <i>Método y Diseño de la Investigación</i> .....	19
1.6.3 <i>Población y Muestra de la Investigación</i> .....	20
1.6.4 <i>Técnica e Instrumentos de Recolección de datos</i> .....	20
1.6.5 <i>Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación</i> .....	22
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
2.1    Antecedentes de la Investigación.....	23
Internacional .....	23
Nacional.....	23
Regional y Local .....	24

2.2	Bases Teóricas .....	25
2.2.1	Plan de Negocio Bio-Ecológico del Servicio de Limpieza .....	25
2.2.1.1	<i>ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL SERVICIO DE LIMPIEZA</i> .....	25
2.2.1.2	<i>DISEÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA</i> .....	33
2.3	Definición de Términos Básicos .....	40
2.4	Bases Históricas .....	41
2.5	Base Legal .....	42
<b>CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....		<b>44</b>
3.1	Análisis de Tablas y Figuras .....	44
3.1.1	<i>Análisis del Mercado Objetivo, Externo e Interno</i> .....	44
3.1.2	<i>Análisis de la Biosfera del Marketing y Posicionamiento</i> .....	66
3.1.3	<i>Propuesta del Plan de Negocios Bio – Ecológico</i> .....	71
3.1.4	<i>Propuesta del Plan de Marketing Eco – Viral Empresarial</i> .....	73
3.2	Discusión de Resultados.....	76
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>82</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....		<b>83</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>85</b>
	ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia.....	86
	ANEXO N.º 02 – Encuesta del Estudio de Mercado – Servicio de Limpieza.....	87
	ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 01 .....	88
	ANEXO N.º 04 – Entrevista para Medir los Motivos y Decisión de Compra .....	89
	ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 02 .....	90
	ANEXO N.º 06 – Encuesta para Medir la Biosfera del Marketing y Posicionamiento.....	91
	ANEXO N.º 07 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 03 .....	92
	ANEXO N.º 08 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Retícula Aurea.....	93

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Edades) – Empresa KL Caruzo .....	44
Tabla 2. Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Género) – Empresa KL Caruzo.....	45
Tabla 3. Análisis de Mercado Objetivo (Ubicación de Domicilio) – Empresa KL Caruzo .....	46
Tabla 4. Análisis de Mercado Objetivo (Dispuesto a pagar) – Empresa KL Caruzo .....	47
Tabla 5. Análisis de Mercado Objetivo (Tamaño del Local) – Empresa KL Caruzo.....	48
Tabla 6. Análisis de Mercado Objetivo (Frecuencia de Limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	49
Tabla 7. Análisis de Mercado Objetivo (Duración de Limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	50
Tabla 8. Análisis de Mercado Objetivo (Espacio Importante) – Empresa KL Caruzo .....	51
Tabla 9. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de pisos) – Empresa KL Caruzo .....	52
Tabla 10. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de ventanas) – Empresa KL Caruzo .....	53
Tabla 11. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de baños) – Empresa KL Caruzo .....	54
Tabla 12. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de cocina) – Empresa KL Caruzo.....	55
Tabla 13. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de oficina) – Empresa KL Caruzo .....	56
Tabla 14. Análisis de Mercado Objetivo (Servicios de limpieza) – Empresa KL Caruzo.....	57
Tabla 15. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza personalizada) – Empresa KL Caruzo.....	58
Tabla 16. Análisis de Mercado Objetivo (Días para limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	59
Tabla 17. Análisis de Mercado Objetivo (Hora para limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	60
Tabla 18. Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos del servicio) – Empresa KL Caruzo .....	61
Tabla 19. Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos de limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	62
Tabla 20. Análisis de Mercado Objetivo (Forma de pago) – Empresa KL Caruzo.....	63
Tabla 21. Análisis de Mercado Objetivo (Medio de pago) – Empresa KL Caruzo .....	64
Tabla 22. Nivel de Posicionamiento en la Empresa KL Caruzo – Tingo María .....	66
Tabla 23. Nivel de Competitividad en la Empresa KL Caruzo – Tingo María .....	67
Tabla 24. Nivel de Percepción del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.....	68
Tabla 25. Nivel de Diferenciación del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María .....	69
Tabla 26. Nivel de Marketing Empresarial en la Empresa KL Caruzo – Tingo María .....	70
Tabla 27. Modelo de Negocios “Bio-Ecológico” LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL .....	71
Tabla 28. Flujo Económico Financiero del Modelo de Negocios – Empresa KL Caruzo EIRL.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de Empresas de Servicios de Aseo y Limpieza en Colombia.....	12
Figura 2. Efectividad del Marketing Viral de las Empresas .....	13
Figura 3. Proceso de un Estudio de Mercado (Cuantitativo & Cualitativo).....	25
Figura 4. Análisis del Macroambiente del Marketing.....	30
Figura 5. Análisis del Microambiente del Marketing.....	31
Figura 6. Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Edades) – Empresa KL Caruzo .....	44
Figura 7. Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Género) – Empresa KL Caruzo.....	45
Figura 8. Análisis de Mercado Objetivo (Ubicación de Domicilio) – Empresa KL Caruzo.....	46
Figura 9. Análisis de Mercado Objetivo (Dispuesto a pagar) – Empresa KL Caruzo.....	47
Figura 10. Análisis de Mercado Objetivo (Tamaño del Local) – Empresa KL Caruzo.....	48
Figura 11. Análisis de Mercado Objetivo (Frecuencia de Limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	49
Figura 12. Análisis de Mercado Objetivo (Duración de Limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	50
Figura 13. Análisis de Mercado Objetivo (Espacio Importante) – Empresa KL Caruzo .....	51
Figura 14. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de pisos) – Empresa KL Caruzo .....	52
Figura 15. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de ventanas) – Empresa KL Caruzo .....	53
Figura 16. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de baños) – Empresa KL Caruzo .....	54
Figura 17. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de cocina) – Empresa KL Caruzo .....	55
Figura 18. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de oficina) – Empresa KL Caruzo .....	56
Figura 19. Análisis de Mercado Objetivo (Servicios de limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	57
Figura 20. Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza personalizada) – Empresa KL Caruzo .....	58
Figura 21. Análisis de Mercado Objetivo (Días para limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	59
Figura 22. Análisis de Mercado Objetivo (Hora para limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	60
Figura 23. Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos del servicio) – Empresa KL Caruzo.....	61
Figura 24. Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos de limpieza) – Empresa KL Caruzo .....	62
Figura 25. Análisis de Mercado Objetivo (Forma de pago) – Empresa KL Caruzo.....	63
Figura 26. Análisis de Mercado Objetivo (Medio de pago) – Empresa KL Caruzo .....	64
Figura 27. Nivel de Posicionamiento en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.....	66
Figura 28. Nivel de Competitividad en la Empresa KL Caruzo – Tingo María .....	67
Figura 29. Nivel de Percepción del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.....	68
Figura 30. Nivel de Diferenciación del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María .....	69
Figura 31. Nivel de Marketing Empresarial en la Empresa KL Caruzo – Tingo María .....	70
Figura 32. Diseño de Marca-Logotipo (Blanco y Negro) – Empresa KL Caruzo EIRL .....	73
Figura 33. Diseño de Marca-Logotipo (Color) – Empresa KL Caruzo EIRL.....	73
Figura 34. Diseño de Posicionamiento 01 (Banner) – Empresa KL Caruzo EIRL.....	74
Figura 35. Diseño de Posicionamiento 02 (Stories) – Empresa KL Caruzo EIRL.....	75
Figura 36. Diseño de Posicionamiento 03 (Uniforme) – Empresa KL Caruzo EIRL.....	75



## RESUMEN

La presente investigación; se desarrolló con el objetivo de “Diseñar el Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021”.

El estudio actual fue de tipo observacional - transversal, de nivel descriptiva - propositiva, así también con un diseño del mismo concepto. La población lo conformaron 50 clientes del Distrito de Huánuco, y la muestra se consideró a los 50 clientes respectivos siendo una muestra censal por el tamaño reducido del mismo; como se observa en las tareas a diario dentro del mercado antes mencionado. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se tuvo un cuestionario inicial, que fue creado para realizar el Estudio de Mercado del Servicio de Limpieza, planteado con 17 ítems e información socioeconómica respectiva, fue validada de forma estadística y por ende; su confiabilidad se determinó de forma adecuada.

De ello; los principales resultados obtenidos son que el 65% de clientes consideran que los servicios de limpieza son adecuados, el 55% que la forma de pago es confiable y con precios económicos, el 74% que el tiempo de atención es elevado y el 98% que el tiempo de limpieza es demasiado.

Finalmente; la investigación concluyó que el Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021, ha considerado, las características principales del mercado local. Por tal motivo; el desarrollo de la Propuesta de Modelo de Negocios Bio – Ecológico, pretende resolver los principales problemas del sector limpieza, dando soluciones puntuales como entrenamiento constante del personal de limpieza y concientizándolos para utilizar productos eco-amigables, así mismo, que se Diseñó el Marketing Eco – Viral respectivo, con el menor impacto ambiental posible.

**Palabras clave:** *Plan de Negocios, Servicio de Limpieza, Estudio de Mercado Objetivo, Factores Externos, Factores Internos, Marketing, Posicionamiento, Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad.*

## ABSTRACT

The present investigation; It was developed with the objective of “Designing the Bio-Ecological Business Plan for the Implementation of the Business Cleaning Service in the “KL CARUZO EIRL” Company, Tingo María - 2021”.

The current study was of an observational - cross-sectional type, descriptive - propositional level, as well as a design of the same concept. The population was made up of 50 clients from the District of Huánuco, and the sample was considered to be the 50 respective clients, being a census sample due to its reduced size; as observed in the daily tasks within the aforementioned market. The technique used was the survey and as an instrument there was an initial questionnaire, which was created to carry out the Cleaning Service Market Study, raised with 17 items and respective socioeconomic information, it was statistically validated and therefore; its reliability was adequately determined.

Of it; The main results obtained are that 65% of clients consider that the cleaning services are adequate, 55% that the payment method is reliable and with economic prices, 74% that the attention time is high and 98% that cleaning time is too long.

Finally; The investigation concluded that the Design of the Bio-Ecological Business Plan for the Implementation of the Business Cleaning Service in the Company “KL CARUZO EIRL”, Tingo María - 2021, has considered the main characteristics of the local market. For this reason; The development of the Bio-Ecological Business Model Proposal, aims to solve the main problems of the cleaning sector, providing specific solutions such as constant training of cleaning personnel and raising awareness to use eco-friendly products, likewise, that the Eco Marketing was Designed - Viral respective, with the least possible environmental impact.

**Keywords:** *Business Plan, Cleaning Service, Target Market Study, External Factors, Internal Factors, Marketing, Positioning, Corporate Social Responsibility, Sustainability.*

## INTRODUCCIÓN

En el actual estudio desarrollado; se pretende impulsar un servicio de limpieza exclusivo y de calidad, tanto en la ciudad de Tingo María, como en las nuevas sucursales, como en la ciudad de Huánuco, debido a que, se pudo observar que los clientes actuales y potenciales de la empresa no se encuentran satisfechos con el servicio de limpieza que se ofrece en el mercado actual, en sí, ellos manifiestan que el personal de limpieza no les genera la confianza respectiva, porque se demoran mucho en organizar sus materiales e insumos para empezar el proceso de limpieza, y que debido a ello, en algunas ocasiones se pierden cosas de los clientes, y ellos, terminan llegando a la conclusión inequívoca de haberse presentado casos de hurto o robos de manera deliberada, lo que resta credibilidad de dicho servicio de limpieza.

Por lo que en resumen; a través del Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, se trata de incentivar la confianza, higiene y seguridad de este servicio en los clientes actuales y potenciales en los diferentes mercados locales y/o nacionales, ahora bien; los principales segmentos donde se pretende incursionar son básicamente en los hogares o familias numerosas, en los restaurantes, hoteles, comercios que se dedican a la venta de abarrotes, emprendedores y en domicilios de jóvenes universitarios que por su misma carga laboral y profesional tienen muy poco tiempo para hacer la limpieza respectiva de sus habitaciones y afines. Por ende; como estrategia principal de esta investigación, se desarrolló un Modelo de Negocios Bio – Ecológico, de tal forma que la rentabilidad empresarial vaya acompañada de la sostenibilidad ambiental, que toda empresa anhela conseguir, a su vez, se diseñó el concepto de marca íntegramente desarrollado con el concepto de limpieza, higiene y seguridad, para sensibilizar de manera oportuna a los futuros clientes, así como a los que llevan años fieles a la empresa.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

A medida que más mujeres se incorporan a la fuerza de trabajo en todo el mundo, la necesidad de delegar gran parte del trabajo doméstico no remunerado anteriormente realizado por las esposas a las trabajadoras domésticas es cada vez más importante. La asistencia institucional para los niños y los mayores ha aumentado como resultado de esta demanda. (Califa, 2012)

Además, las personas que contratan a empleados durante unos días se enfrentarán a problemas como las ausencias frecuentes, la mala calidad del servicio, el abandono permanente o temporal del trabajo sin aviso, e incluso a delitos como el robo, el abuso de la confianza y el abuso de los miembros desarmados. Los empleados también son difíciles de encontrar; suelen ser recomendados por amigos o compañeros de trabajo. (Califa, 2012)

**Figura 1.**

*Participación de Empresas de Servicios de Aseo y Limpieza en Colombia.*



*Nota:* Fuente, "Plan De Negocio Para La Creación Una De Empresa De Prestación De Servicios Generales Para El Hogar, La Industria Y Comercio" (2012)

En Perú; es evidente que las condiciones de trabajo de las mujeres han cambiado drásticamente en los últimos años. Las esposas o esposas han estado a cargo de las labores domésticas durante mucho tiempo; sin

embargo, con el paso del tiempo, las que trabajan en el comercio nacional se han trasladado a otros sectores socioeconómicos, como el comercio, la industria o la minería, que actualmente están en auge. El número de personas implicadas en el comercio interno ha disminuido en el sur del país. (Cueva, López, Meza, & Ortega, 2016)

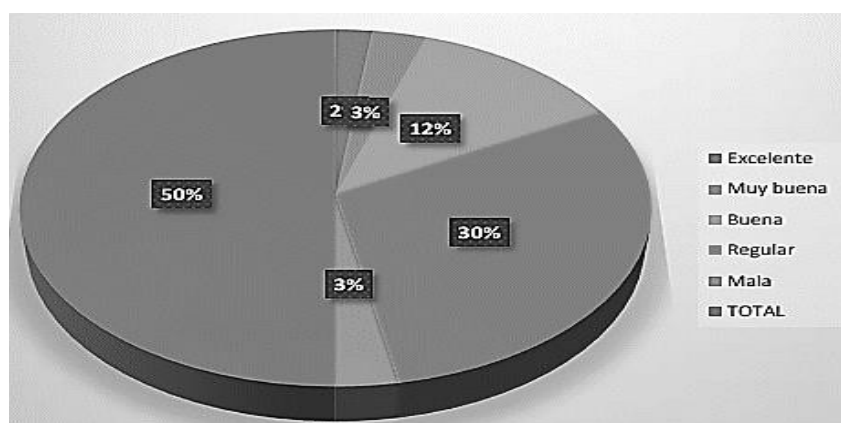
Por lo tanto, en Lima Metropolitana hay 2.384 millones de hogares, del que el 49% se dedica a los trabajos domésticos, el 28% a los trabajos domésticos y a los trabajos temporales, y el 22% tiene trabajos regulares, lo que les permite participar en la limpieza. (Cueva, López, Meza, & Ortega, 2016)

El cambio más visible se refleja en los roles de las mujeres en la sociedad; en algunos casos, las esposas y los trabajadores comparten roles, mientras que, en otros, son únicamente trabajadoras. Como resultado de estos cambios, los hogares modernos necesitan ahora los servicios de empresas externas para cocinar y limpiar. (Cueva, López, Meza, & Ortega, 2016)

En Huánuco, el marketing tradicional ya no es tan eficaz para llegar a todas las audiencias como lo era hace unos años. En esta situación, el apoyo de las TIC a las redes de consumidores se ha convertido cada vez más importante, y el interés de los aficionados por emplear las redes sociales para generar noticias de marca ha aumentado. El marketing viral se posiciona en el campo del marketing de comercio electrónico, teniendo en cuenta la modernización y la aparición de nuevas tendencias de marketing. (Pasquel & Justo, 2017)

### Figura 2.

*Efectividad del Marketing Viral de las Empresas.*



*Nota:* Fuente, "El Marketing Viral y su relación con la Gestión de los Servicios en los Restaurantes Turísticos de Huánuco" (2017)

A todo esto; se puede observar en la Empresa KL CARUZO EIRL, que existe un alarmante aumento del desorden de los equipos de escritorio en las oficinas que la empresa brinda sus servicios; así como; deterioro excesivo de los equipos de escritorio por la falta de limpieza, incrementos de riesgos de enfermedades por residuos de desechos sólidos , falta de limpieza de los ambientes para atención al público, falta de equipamiento de limpieza dentro de los SS.HH. de las empresas, inadecuado mantenimiento y limpieza de accesorios en cuarto de habitación, falta de mantenimiento y limpieza de los asientos de los pasajeros y conductores, inadecuado sistema de ventilación y aromatización de los ambientes, poco mantenimiento e organización

Estos acontecimientos; son causados por la falta de conciencia por mantener el espacio ordenado, también; no existen cultura empresarial del hombre y su entorno, no existe cultura empresarial del hombre, incremento de la presión laboral por sobre carga de trabajo, inadecuado cuidado del equipo por parte del personal, no cuentan con accesorio de limpieza de fácil acceso para el personal para el personal, uso indiscriminado de los recursos disponibles de escritorio, falta de un control adecuado, falta de personal, falta de conciencia , deficiencia de un sistema de recolección de residuos sólidos, falta de un presupuesto para acceder a la compra de equipamientos de servicios higiénicos, falta de capacitación al personal de limpieza, no existe un personal adecuado para el servicio profundo de limpieza, no contratan a servicio de mantenimiento y limpieza de mueble y asientos, no cuentan con un servicio de ventilación moderno, alto costo en el servicio de contratación.

Con todo lo anterior; si no se hace nada por resolver esta problemática, se tendría el incremento de un clima laboral inadecuado para el desarrollo de las actividades diarias de la empresa, disminución de la productividad laboral por el desorden , pérdida de tiempo por mala ubicación de los elementos de uso diario de la oficina, desgaste y mal funcionamiento imprevisto de los equipos de escritorio, incremento el costo de mantenimiento y/o actualización de los equipos, depreciación de los equipos antes de cumplir su vida útil, un ambiente contaminado, mal olor, impacto a la salud de las personas, contaminación de aire y suelo, deterioro del entorno, proliferación animales transmisores de enfermedades en los lugares acumulados, desorden y suciedad, mala imagen

a la empresa, pérdida del cliente, prolongación de enfermedades, inadecuado ambiente de trabajo, pérdida de clientes por un servicio ineficiente.

Por tal motivo; se propone realizar la presente investigación para Diseñar un Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL” - Tingo María – 2021, ya que al implementarla buscamos es prevenir enfermedades y ofrecer la calidad del servicio profesional a las empresas y hogares.

## **1.2 Delimitación de la Investigación**

### **1.2.1 Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizó, en la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, con sede principal en la Ciudad de Tingo María, Distrito de Rupa Rupa Provincia de Leoncio Prado y Departamento de Huánuco.

### **1.2.2 Delimitación Social**

El estudio se desarrolló, con la principal finalidad de Diseñar el Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial para la Empresa KL Caruzo EIRL, que reúna toda la información necesaria para Analizar el Mercado Objetivo y Posicionamiento de la empresa en la localidad mencionada, con el único propósito de mejorar su rentabilidad, impulsar el bienestar sanitario de la población, y brindar a los clientes toda una nueva experiencia de limpieza apropiada a sus propias necesidades.

### **1.2.3 Delimitación Temporal**

La presente investigación se desarrolló durante un periodo aproximado de 6 meses, desde el mes de Junio del 2021 hasta el mes de Noviembre del 2021; con la finalidad de poder identificar, describir y explicar las características de la variable que se pretende estudiar en la investigación.

### **1.2.4 Delimitación Conceptual**

Para la realización de la presente investigación, se tomaron aspectos teóricos y conceptuales que fueron: **1) Área:** Administración y Negocios Internacionales, **2) Campos:** Administración de Operaciones, Cooperación e

Integración Económica y Gerencia de Marketing, **3) Líneas:** Procesos Productivos, Control de Operaciones, Decisiones Estratégicas, Comercio de Servicios, Marketing y Comportamiento del Consumidor, **4) Temas Generales:** Plan de Negocio, Estudio de Mercado, Factores Internos, Factores Externos, Posicionamiento, Marketing, Responsabilidad Social Empresarial, Viabilidad Económica y Financiera.

### **1.3 Problema de Investigación**

#### **1.3.1 Problema Principal**

- ¿Cuál es el Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021?

#### **1.3.2 Problemas Secundarios**

- ¿Cuál es el Mercado Objetivo y el diagnóstico del Entorno Externo e Interno para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico?
- ¿Cuál es el Diagnóstico de la Biosfera del Marketing y Posicionamiento Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico?
- ¿Cuál es el Plan de Negocio Bio-Ecológico, para el Incremento de la Viabilidad Económica – Financiera de la Empresa?
- ¿Cuál es el Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico?

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Diseñar el Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021.



### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el Mercado Objetivo y el Entorno Externo e Interno para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico.
- Analizar la Biosfera del Marketing y Posicionamiento Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico.
- Proponer un Plan de Negocio Bio-Ecológico, para el Incremento de la Viabilidad Económica – Financiera de la Empresa.
- Proponer un Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico.

## **1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación**

### **1.5.1 Hipótesis General**

La presente investigación; por ser de carácter **descriptiva y propositiva**, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)

Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente **no se plantean hipótesis explícita**, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

### **1.5.2 Variable**

#### **1.5.2.1 Definición Conceptual de la Variable**

Es la aplicación de técnicas de análisis empresarial externo e interno para el estudio de estrategias de planificación y marketing de manera multidisciplinaria, ya que con ello se otorga un gran apoyo a la rentabilidad empresarial en el sector de la limpieza empresarial con el objetivo de entender

la complejidad del mismo en la localidad. Con todo esto, se puede comprender de mejor manera cómo las características de la planificación estratégica y del marketing ecológico en dicho sector determinan el éxito y/o fracaso de la rentabilidad empresarial de nuevos negocios o proyectos.

### 1.5.2.2 Definición Operacional de la Variable

Se refiere a una compilación que compara datos cualitativos con datos recolectados a través de diferentes técnicas de investigación de planificación y estrategia de marketing; además, controlando diferentes estímulos de productividad y rentabilidad empresarial, lo que permite la revisión externa e interna de las características del sector de la limpieza comercial; Impacto de la planificación estratégica y las características del marketing ecológico en la rentabilidad de su negocio.

### 1.5.2.3 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa "KL CARUZO EIRL".	Análisis de los Factores del Servicio de Limpieza Empresarial.	Estudio del Mercado Objetivo
		Factores del Entorno Externo
		Factores del Entorno Interno
		Biosfera del Marketing
		Posicionamiento Empresarial
	Diseño de la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial.	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
		Estrategias y Lineamientos Empresariales
		Plan de Negocio Bio-Ecológico Empresarial
		Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial
		Viabilidad Económica – Financiera del Proyecto

## 1.6 Metodología de la Investigación

### 1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

#### a) Tipo de Investigación

Según la intervención del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio es de tipo **observacional**, porque no existe intervención del investigador. Según el número de ocasiones en que se mide la variable, es de tipo **transversal**, solo un sólo momento.

Por el tipo de investigación (Supo, 2012), la presente tesis reúne las condiciones metodológicas de una investigación **observacional - propositiva**, en razón, que se utilizan conocimientos de la Planificación Estratégica, Marketing Ecológico y de la Rentabilidad Empresarial, a fin de ser aplicadas en el Diseño de un Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL” que en el presente estudio de investigación se aspira a desarrollar.

#### **b) Nivel de Investigación**

Según (Supo, 2012); de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el presente estudio cumple con la clasificación de nivel **descriptivo y propositivo**, ya que el principal objetivo de la investigación es medir u observar la variable en su estado natural (sin intervención externa) y proponer nuevos conocimientos, técnicas y/o herramientas, basadas en el análisis previo hecho.

### **1.6.2 Método y Diseño de la Investigación**

#### **a) Método de Investigación**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el método de investigación es **cuantitativo**, porque se realiza mediciones numéricas de la variable de interés; y a través del **método científico** se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; observando y registrando los hechos, y luego llegando a conclusiones importantes a través del **análisis estadístico**.

#### **b) Diseño de Investigación**

Según (Supo, 2012); de acuerdo a la naturaleza de la investigación, reúne por su nivel las características de una investigación **descriptiva y aplicada**.

**ESLKLC ⇐ O**

Donde:

ESLKLC = Empresa de Servicio de Limpieza KL Caruzo EIRL de la Ciudad de Tingo María, del Distrito de Rupa Rupa, de la Provincia de Leoncio Prado, del Departamento de Huánuco.

O = Observación y Análisis para recabar datos e información de la Empresa de Servicio de Limpieza KL Caruzo EIRL, para desarrollar Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial.

### **1.6.3 Población y Muestra de la Investigación**

#### **a) Población**

La población de la presente tesis, está constituida por todos los clientes pertenecientes a la Empresa de Servicio de Limpieza KL Caruzo EIRL. Existe un total de **50 clientes** mensuales, entre el horario de la mañana y de la tarde.

#### **b) Muestra**

La muestra, se determinó con el **Muestreo Censal**, que consistió en el 100% de la población de estudio. Por lo tanto; el tamaño de la muestra fue de **50 clientes**; debido a la disponibilidad de tiempo.

### **1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos**

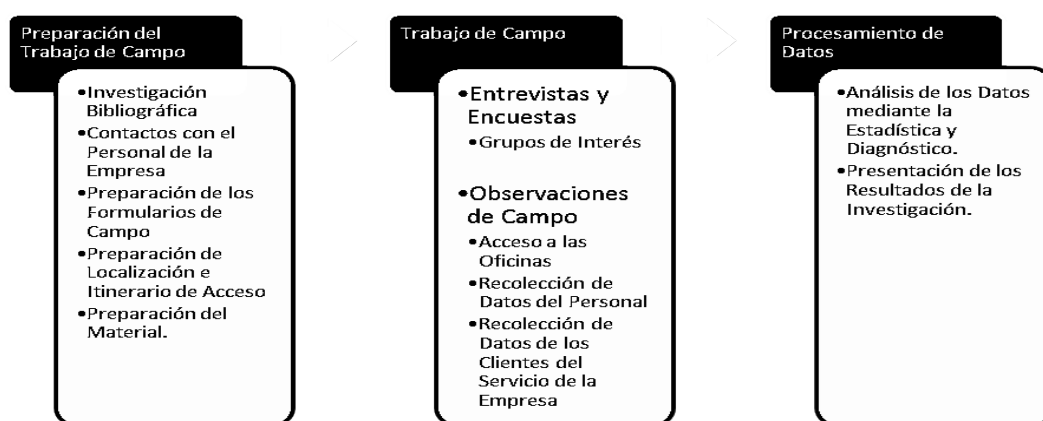
#### **a) Técnica**

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la recolección y procesamiento de datos requiere de las siguientes actividades: La selección del instrumento o método de recolección, la aplicación del mismo y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen.

Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho

instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Menciona también algunos pasos del procedimiento para construir el instrumento de medición los cuales son: listar las variables, revisar su definición conceptual y comprender su significado, revisar cómo han sido definidas operacionalmente, elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación, indicar el nivel de medición, indicar cómo se habrán de codificar los datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



Este instrumento fue diseñado tomando en cuenta las variables que den los resultados que necesitaban para cumplir con los objetivos de la investigación, y fue elaborado con preguntas cerradas de tipo dicotómico, escala Likert y codificación de escalas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

## b) Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
1. Encuesta	1.1. Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
2. Entrevistas	2.1 Ficha de entrevista	
3. Fichaje	3.1. Fichas Textuales	Para el desarrollo de la perspectiva teórica (Estado del arte)
	3.2. Resúmenes	Para el desarrollo del Marco teórico
	4.1 Fichas de resumen	
4. Análisis Documental	4.2. Fichas de análisis	Para el desarrollo de los objetivos y la obtención de información y el respectivo análisis.
	4.3. Análisis de informes, etc.	
	5. Estadística	5.1 Tablas y graficas

### **1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación**

#### **a) Justificación de la Investigación**

La presente investigación tiene un carácter de justificación **PRÁCTICA**; ya que al final de la investigación se obtendrá un Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”.

#### **b) Importancia de la Investigación**

El presente estudio de investigación a desarrollar es importante porque impulsa el incremento del servicio local de limpieza empresarial, mediante el uso continuo del servicio entre los clientes, a través de los canales de comunicación digital y tradicional, que en la actualidad superan el 90% de todos los medios de comunicación en el país. Así mismo; también ayudaría a incrementar la innovación empresarial en el proceso de limpieza y atención al cliente que, a su vez, incrementaría la satisfacción y fidelización del mismo, en la localidad y como también, el posicionamiento de marca y rentabilidad empresarial mediante campañas un servicio de calidad y confianza.

#### **c) Limitaciones**

A priori y hasta el término del informe; para la presente investigación no se ha encontrado ningún tipo de limitación existente.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### Internacional

(Arévalo & Casa, 2011), desarrolló una tesis titulada: *“Proyecto Para La Prestación De Servicios De Limpieza En Hogares Del Sector Norte De La Ciudad De Quito”*, cuyo **objetivo** fue estructurar un sistema de prestación de servicios de limpieza para los hogares del Sector Norte de la ciudad de Quito, permitiendo facilitar las labores domiciliarias de dicha población. Este estudio **concluyó** que se concluye que la forma jurídica más apropiada para llevar a la práctica el proyecto de servicio es como una sociedad civil comercial, pues básicamente es más fácil de manejarla y las exigencias contables y de constitución son menores. El proyecto es financieramente viable debido a que presenta un escenario positivo para la inversión, puesto que se obtuvo una TIR de 50% lo que indica que el proyecto es rentable.

(Cortez, 2012), desarrolló una tesis titulada: *“Empresa de Servicios de Limpieza”*, cuyo **objetivo** fue formular y determinar la rentabilidad económica de un proyecto de inversión referido a la instalación y puesta en marcha de una empresa de servicios integrales de limpieza en el departamento de General Alvear. Este estudio **concluyó** que, si se implementan las estrategias de marketing seleccionadas, de manera acertada, puede crearse un servicio diferenciado, adaptado al nicho de mercado objetivo. Esto se lograría con prestaciones mínimas de 2 horas diarias con calidad de personal, calidad insumos a un precio razonable, para alcanzar la participación significativa.

#### Nacional

(Cueva, López, Meza, & Ortega, 2016), desarrollaron una tesis magistral titulada: *“Empresa de Servicio de Limpieza de Hogares en la Ciudad de*

*Arequipa*”, cuyo **objetivo** fue determinar la factibilidad de establecer una empresa de servicio de limpieza de hogares en la ciudad de Arequipa. Este estudio **concluyó** que, el análisis Económico – Financiero, dio como resultado una propuesta atractiva para las accionistas, al respecto se menciona lo siguiente: La Evaluación financiera dio como resultado un VAN Financiero de S/. 2,467.05 y un TIR Financiero de 20.39%, con relación a la evaluación económica se registró un VAN Económico de S/ 3,031.09 y un TIR económico de 20.48% demostrando de esta manera la viabilidad del proyecto de inversión dado los resultados positivos del VAN y los resultados del TIR mayores que la WACC.

(Flores, 2014), desarrollo una tesis titulada: *“Propuesta de un Plan de Marketing Viral para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza MUNDO CLEANER EIRL de la Ciudad de Chiclayo”*, cuyo **objetivo** fue proponer la aplicación de un plan marketing viral para incrementar las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza MUNDO CLEANER de la ciudad de Chiclayo. Este estudio **concluyó** que, el nivel actual de ventas de Mundo Cleaner es moderadamente bajo puesto debido a la falta de acciones de marketing, situación que influye en la rentabilidad del negocio. También que se ha identificado que el principal factor que limita las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza Mundo Cleaner es la falta de uso del marketing, así como el uso de la tecnología para realizarlo lo que incide en la competitividad de la empresa en el mercado.

### **Regional y Local**

(Pasquel & Justo, 2017), desarrollaron una tesis titulada: *“El Marketing Viral y su Relación con la Gestión de los Servicios en los Restaurantes Turísticos de Huánuco – 2017”*, cuyo **objetivo** fue establecer Cómo se aplica el marketing viral, en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco. Este estudio **concluyó** que, ha quedado establecido que el marketing viral se aplica de una manera regular en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco. También que, para mejorar la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, y difusión de los mismos, es necesario utilizar la publicidad viral de una manera permanente.



## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Plan de Negocio Bio-Ecológico del Servicio de Limpieza

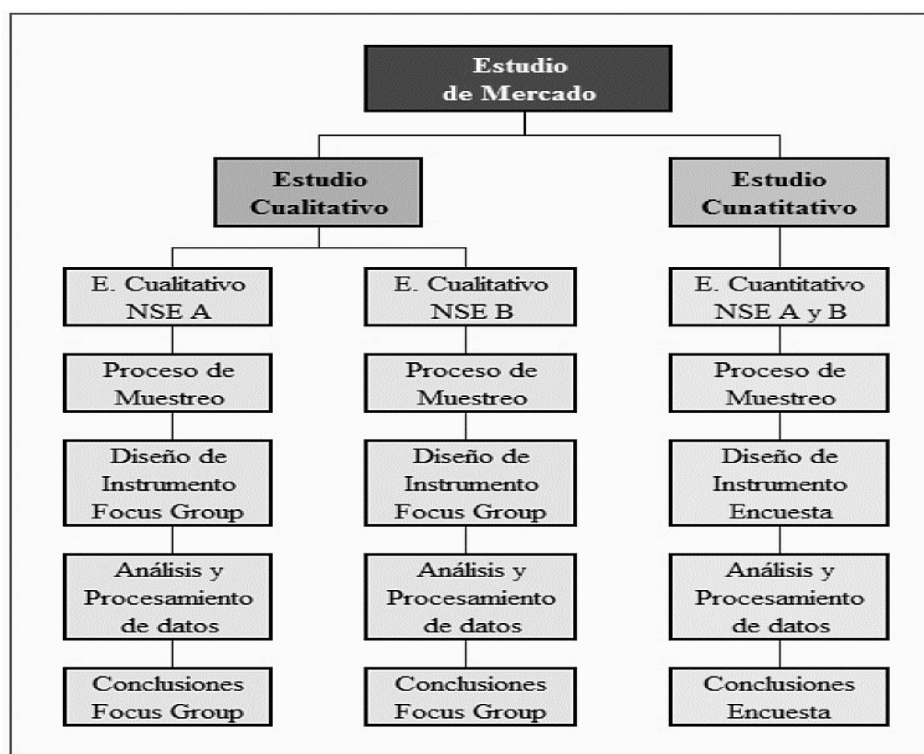
#### 2.2.1.1 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL SERVICIO DE LIMPIEZA

##### a) Estudio del Mercado Objetivo

La investigación del mercado actual implica entrevistas cualitativas y cuantitativas con los residentes de los departamentos A de NSE que conocen los servicios de limpieza. En un estudio cualitativo y cuantitativo, se entrevistaron personas que viven en los departamentos B de NSE y tienen conocimientos de los servicios de limpieza. . (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 93)

**Figura 3.**

*Proceso de un Estudio de Mercado (Cuantitativo & Cualitativo).*



*Nota:* Fuente, "Plan de Negocio para la Apertura de una Empresa de Servicios de Limpieza para Departamentos" (2017)

### Descripción del servicio o producto

Servicios integrales de limpieza del hogar, que incluyen la limpieza de todas las áreas del departamento, como sala, comedor, dormitorio, baño, cocina, lavadero, encerado y pulido de pisos, desinfección de baños y

cocinas, limpieza de cristales y toda la limpieza de gas y gas. Electrodomésticos. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 94)

### **Selección del segmento de mercado**

El segmento de mercado objetivo ha sido definido en función a las siguientes variables (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 94):

- **Variable demográfica:** Personas entre 25 y 60 años, independientemente del sexo o de la nacionalidad. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 94)
- **Variable socio-económica:** El ingreso mensual promedio de la parte socioeconómica A es de S /. 10,860 y el valor promedio del segmento B es de S /. 5.606 elaborado por la Asociación de Empresas Peruanas. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 94)

### **Proceso de muestreo**

**Población objetivo:** Personas que viven en departamentos con niveles socioeconómicos a y b; utilizan servicios de terceros para limpiar sus hogares. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 95)

**Tamaño de la muestra:** Dado que el comportamiento de las personas puede variar según su nivel socioeconómico, se realizaron dos Focus Group. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 95):

- **Focus Group 1 - NSE A:** Está formado por 4 personas, de entre 28 y 40 años, que actualmente utilizan servicios de terceros para limpiar sus casas. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 95)
- **Focus Group 2 – NSE B:** Está formado por 6 participantes, de entre 30 y 45 años, que actualmente utilizan un servicio de terceros para limpiar sus casas. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 95)

### **b) Factores del Entorno Externo**

**El ámbito de la proyección de mercado objetivo:** El alcance del proyecto seleccionado para este proyecto es Lima metropolitana,

especialmente los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 118)

**Selección del método de proyección:** Se eligió el método exponencial porque la población histórica no fue constante y hubo picos de crecimiento y declive. Este método se aplicará en base a la determinación del mercado objetivo calculado en las líneas anteriores. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 119)

- **Mercado potencial:** Según un informe estimado de la Asociación Peruana de Investigadores de Mercado-Lima Metropolitana APEIM tiene 2.686.690 hogares, de los cuales 5.2% pertenecen a NSE A, 22.3% pertenecen a NSE B, de los cuales NSE A es 57% de hogares que viven en Lima Distrito 7 , NSE B es 17.3%, y el porcentaje de solicitud determina que existen 183,283 hogares NSE A y B que viven en el Distrito 7 de Lima Metropolitana, y finalmente el porcentaje de hogares clasificados por tipo de vivienda. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 119)
- **Mercado disponible:** Una vez obtenido el mercado potencial, está conformado por 81.713 hogares, se aplica la variable de hogares sin servicio de limpieza, según APEIM, NSE A es 26.6% y NSE B es 85.5%. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 120)
- **Mercado efectivo:** El mercado efectivo se calcula en base a los resultados del problema de intención de compra. Para que el cálculo sea más realista, se castiga de acuerdo con la tabla de vectores de intención de compra mencionada por el autor Carl McDaniel en su libro "Market Research". Por lo tanto, el mercado efectivo llegará a 11.174 hogares. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 121)
- **Mercado objetivo:** Este mercado se refiere a los consumidores que están dentro del mercado disponible y eficaces que estarían dispuestos a contratar nuestro servicio, así como a las estrategias que se utilizarán

para incorporarlos a la cartera de clientes, según la segmentación. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, págs. 122-123)

### **c) Factores del Entorno Interno**

El plan de marketing se desarrolló utilizando datos de la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de que el servicio de limpieza del departamento entre en el mercado objetivo, satisfaga las demandas de un público exigente y como un servicio de alta calidad, fiable e innovador. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 128)

#### **Estrategia de producto – servicio**

El servicio tiene como objetivo proporcionar servicios de limpieza a los edificios por parte de los departamentos, con un enfoque en las mujeres de los sectores socioeconómicos A y B que se limpian a sí mismas y tienen entre 26 y 45 años. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 128)

#### **Estrategia de plaza y distribución**

El espacio elegido para el proyecto se encuentra en la zona metropolitana de Lima, y los segmentos del mercado son mujeres NSE A y B de entre 26 y 45 años, solteras, casadas o viviendo juntas, que viven en edificios organizados por los departamentos. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 136)

#### **Estrategia de promoción y publicidad**

- **Promoción:** se preocupan por acercar al cliente a la empresa y acelerar las pruebas del producto. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 139)
- **Publicidad:** Estará enfocada en las siguientes metas: (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 146)

#### **Estrategia de procesos**

El enfoque de una organización para transformar los recursos en bienes y servicios con el objetivo de encontrar una forma de producir

bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. También define cuatro tipos diferentes de estrategias: (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, págs. 152-153)

En consecuencia, podemos concluir que el enfoque basado en el proceso nos proporciona un marco para determinar qué actividades debemos aplicar en la empresa para alcanzar el objetivo final, que es la instalación del servicio al tiempo que se garantiza la satisfacción del cliente, con el objetivo de asegurar un nuevo contrato en el futuro próximo y obtener referencias positivas. (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 153)

### **Estrategia de ventas**

Diseñado para maximizar las ventas basadas en los datos del mercado, los resultados de la investigación del mercado y las estrategias de marketing propuestas para el proyecto. . (Alarcón, Córdova, Flores, & Ortiz, 2017, pág. 167)

### **d) Biosfera del Marketing**

La filosofía empresarial se convierte en el alma de la organización, su forma de pensar, sentir las necesidades del entorno y el modo en que dirigirá todos sus esfuerzos hacia la consecución de los objetivos para los que fue fundada, sin ignorar la enorme responsabilidad social que conlleva. (Villa, 2012, págs. 31-32)

Esta filosofía distingue a la organización, la distingue de los demás y la fortalece tanto interna como externamente: (Villa, 2012, págs. 31-32)

- Misión, visión y los principios.
- El contexto estratégico.
- Factores claves de éxito.
- Diagnostico estratégico dinámico. (Villa, 2012, págs. 31-32)

### **La Pirámide Estratégica**

Se considera la base sobre la que se basa cualquier estrategia de marketing. Es fundamental comprender cada uno de los componentes que lo componen para hacerlo. En la parte superior están las estrategias, que

están intrínsecamente relacionadas con la dirección estratégica y la filosofía corporativa de cada empresa. (Villa, 2012, pág. 33)

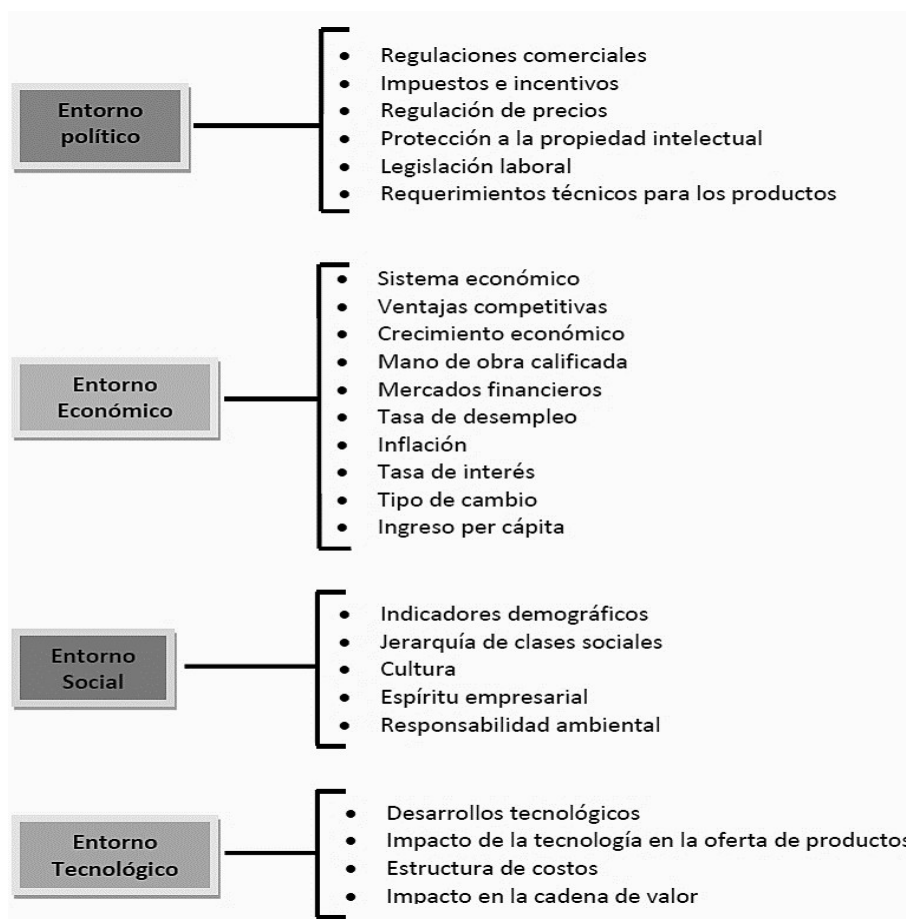
Las tácticas son las actividades y los planes que se llevarán a cabo para lograr la estrategia. Estas actividades deben ser medibles y alcanzables con el tiempo, y deben ser precisas y específicas. (Villa, 2012, pág. 33)

### El Entorno de Marketing

El Macro ambiente o ambiente externo está compuesto por cuatro entornos ilustrados en el siguiente gráfico: (Villa, 2012, pág. 35)

**Figura 4.**

*Análisis del Macroambiente del Marketing.*

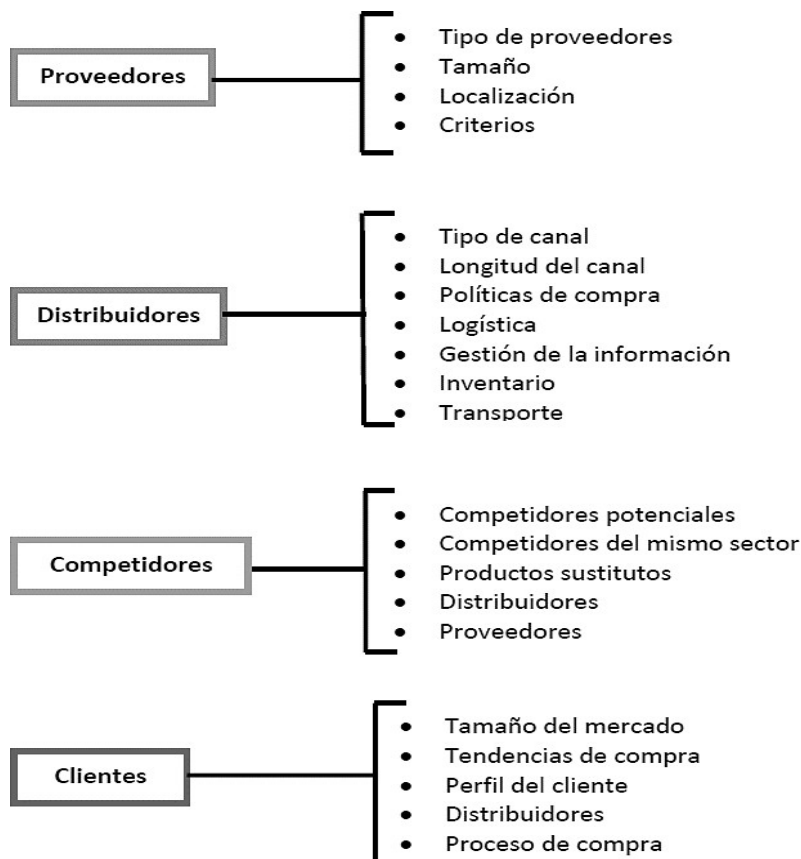


*Nota:* Fuente, "Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering" (2012)

En el micro ambiente se conjugan fuerzas poderosas que tienen impacto directo en una empresa referido a la capacidad de atender su mercado meta: (Villa, 2012, pág. 36)

**Figura 5.**

*Análisis del Microambiente del Marketing.*



*Nota:* Fuente, "Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering" (2012)

Para evaluar el entorno interno, es necesario examinar la empresa desde todos los puntos de vista, desde su filosofía de negocio hasta la gestión financiera y humana de los recursos humanos, entre otras cosas. (Villa, 2012, pág. 37)

### **e) Posicionamiento Empresarial**

#### **Plan de promoción de ventas**

- Aumentar el número de eventos celebrados por la empresa en un 7% en comparación con el periodo anterior.
- Incentivar a las empresas que hacen parte de los clientes corporativos a aumentar el número de eventos contratados.
- Aumentar la liquidez a corto plazo.
- Crear un nivel de preferencia superior al de la competencia. (Villa, 2012, pág. 155)

### **Herramientas promocionales para el consumidor**

- **Descuentos por pronto pago:** Las empresas que cancelen los eventos contratados dentro de los 5 días laborables de la fecha del evento recibirán un descuento del 5%. (Villa, 2012, pág. 155)
- **Bonos regalos:** Los asistentes a los eventos organizados por los clientes corporativos recibirán vales de descuento para el desayuno o la cena. (Villa, 2012, pág. 155)

### **Plan de ventas personales**

- A través de la fuerza de ventas de la empresa, establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales.
- Brindar asesoramiento personalizado.
- Fortalecer las relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes actuales y potenciales. (Villa, 2012, pág. 156)

### **Tácticas de ventas**

- El servicio será ofrecido en las ciudades.
- Los vendedores recibirán con frecuencia formación para empoderarse.
- Diseñar una base de datos de clientes.
- Defina las cuotas de venta basadas en el consumo anual de los clientes actuales. (Villa, 2012, pág. 157)

### **Plan de marketing directo**

- Ganar y fidelizar clientes.
- A través del portal web, puedes aprender sobre los hábitos y estilos de vida de los usuarios. (Villa, 2012, pág. 157)

### **Tácticas de marketing directo**

- Exponer la gastronomía para que la gente pueda saber más sobre los términos, conceptos, historia y evolución de la alta cocina a nivel nacional e internacional.



- Para aumentar la fidelidad de los clientes, ofrecer actividades, cursos y talleres de cocina en los que los clientes pueden aprender e interactuar con la empresa.
- Para construir bases de datos de clientes, promueva actividades interactivas en el sitio web de la empresa. (Villa, 2012, pág. 157)

### **2.2.1.2 DISEÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA**

#### **i) Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Los criterios, que son los puntos que deben reforzarse con sus respectivas acciones de RSE y Marketing Ecológico. Es importante recordar que las acciones pueden ser sustituidas por otras iniciativas y/o programas de la empresa que refuercen los que se enumeran a continuación en función de los indicadores y fuentes utilizados. (Villegas, 2013, pág. 151)

#### **Condiciones de ambiente de trabajo y empleo**

El empresario descubrirá estrategias que se han aplicado con éxito en el campo de la RSC y que permiten mejorar el público interno de la empresa, es decir, sus empleados. Es necesario ser consciente de ellos y aprovechar los que se aplican a las circunstancias actuales de la empresa. (Villegas, 2013, pág. 151)

Una empresa socialmente responsable toma medidas que van más allá del cumplimiento de la ley laboral. (Villegas, 2013, pág. 151)

#### **Marketing responsable**

La importancia de los procedimientos de responsabilidad social en el tratamiento de los consumidores y clientes se analiza en esta sección. Desarrollar productos y servicios fiables en términos de calidad y seguridad, proporcionar instrucciones de uso, informar de los riesgos potenciales y eliminar el daño a la salud de los usuarios porque estas son acciones críticas, ya que la empresa forma la cultura e influye en el comportamiento de todos. (Villegas, 2013, pág. 152)

### **Protección del medio ambiente**

Las empresas se basan en los recursos medioambientales de una manera u otra para llevar a cabo sus operaciones. La evitación de los residuos de energía, materias primas en general y agua, así como la eliminación adecuada de la basura (recolección selectiva), forma parte de su responsabilidad social. Las iniciativas como estas también pueden aportar dinero y mejorar la imagen. (Villegas, 2013, pág. 152)

### **Apoyo a la comunidad**

El respeto a las costumbres y a la cultura local, la colaboración en proyectos educativos, el apoyo a ONG's u organizaciones comunitarias, la donación de dinero a instituciones sociales y la divulgación de los principios de su emprendimiento de valores a las personas de su entorno, son algunas de las acciones que demuestran el valor que su empresa brinda a la comunidad. (Villegas, 2013, pág. 153)

### **Valores y principios éticos**

Los valores y principios que adopta una empresa influyen en el comportamiento y las decisiones rutinarias. Esto significa que establece un marco ético que guía sus acciones, define cómo deben actuar los que trabajan para ella y especifica cómo interactúa con diversas partes interesadas externas, como los proveedores, los consumidores, el medio ambiente y la comunidad. (Villegas, 2013, págs. 153-154)

### **ii) Estrategias y Lineamientos Empresariales**

La visión y misión debe estar en consonancia con los objetivos organizativos. Proponemos los siguientes objetivos estratégicos como objetivos estratégicos: (Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 71):

- Cultivar una cultura de cuidado medioambiental a través de un servicio saludable y responsable. Además; ejecutar el plan estratégico de marketing. (Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 71)

- Definir indicadores de productividad (KPI) que puedan utilizarse para seguir el progreso de la empresa. (Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 71)

### **Política de calidad**

- Los clientes son atendidos de forma responsable y saludable.
- Para mejorar y avanzar al personal de limpieza y comercial proporcionando formación y programas de formación sobre temas como el servicio al cliente, las conversaciones de coaching y la comunicación eficaz, entre otros.(Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 81)

### **Políticas presupuestales**

- El informe de ejecución del presupuesto se desarrollará al final del año contable, comparando el presupuesto con el ejecutado y analizando las variaciones del año actual.
- El margen de beneficios para el próximo ejercicio se prevé en función del crecimiento de las ventas y los gastos.
- Se controlan los principales suministros que se utilizan.
- Controlar las obligaciones de pago adquiridas para asegurar futuro crédito de terceros para futuras inversiones.(Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 81)

### **Política ambiental**

- Nos dedicamos a alinear nuestras actividades con las normas de conservación medioambiental.
- Reconocer la importancia de la gestión medioambiental en nuestros productos y servicios.(Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 82)

### **Política de Inventario**

- El inventario se gira en función de su ciclo de vida; la mayoría de los artículos son consumibles, con la excepción del equipo eléctrico.

- Debe tener un kit de productos para la limpieza básica (carta verde clara) y para la limpieza profunda para cada tipo de servicio (carrito color verde oscuro).
- La empresa proporcionará uniformes al personal de limpieza de semestre en semestre, que incluirán la entrega de un overol verde, 03 polos blancos y guantes de protección. (Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 83)

### **Política de ventas**

- Al principio, la política de precios se consideraba un precio de penetración por debajo de la competencia; sin embargo, a medida que el comportamiento de las ventas cambió, la política de precios aumentó gradualmente sin descuidar la fidelidad de nuestros clientes.
- Al principio de la empresa, se proporcionarán políticas de promoción. Los clientes que recomiendan a sus amigos nuestros servicios recibirán un descuento del 10% en el siguiente servicio. (Medina, Escudero, Moreno, & Payva, 2017, pág. 83)

### **iii) Plan de Negocio Bio-Ecológico Empresarial**

Dado que la empresa presta servicios en los hogares de los clientes, es necesario implantar un mecanismo de cita previa que permita una gestión adecuada de las citas y evitar la confusión y el inconveniente de los clientes. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 235)

Los clientes pueden solicitar servicios de limpieza de diversas maneras, entre ellas: Recibió llamadas telefónicas y accedió a Internet. El calendario de citas solicitadas a través de Internet se publicará en el sitio web oficial de la empresa. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 235)

### **Supervisión del domicilio**

Las citas previas se realizan para evaluar los servicios prestados por el cliente que dirige el servicio. Calcular la cantidad de productos necesarios para completar el servicio de limpieza. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 235)

### **Control de actividades**

Los tiempos que cada persona que realizará los servicios de limpieza se medirá y comprobarán a través del control de funcionamiento, y luego se rectificarán y superarán. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 237)

Esto permite establecer un estándar de tiempo para cada servicio, que estará directamente relacionado con el control de operaciones para garantizar el cumplimiento. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 237)

### **Encuesta de evaluación del servicio**

Cada cliente al que se prestará el servicio será solicitado a realizar una encuesta escrita. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 238)

Consiste en preguntas que evalúan el servicio, la amabilidad y el rendimiento del personal de limpieza y/o de trabajo, así como los productos utilizados y las recomendaciones. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 238)

### **iv) Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial**

El aspecto social del marketing se ha añadido a las estrategias de marketing ecológico. La relación de intercambio entre una empresa y su entorno, que incluye tanto a la empresa como a la sociedad, debe considerarse en su sentido más amplio. (Villegas, 2013, pág. 140)

Las estrategias de marketing ecológico deben ir más allá de las políticas de ventas de la empresa; se recomienda que consideren los problemas que afectan al consumidor en su conjunto a lo largo del tiempo, incluyendo factores medioambientales como la contaminación. (Villegas, 2013, pág. 140):

- **La limitación de recursos naturales**, satisfacer las necesidades de la manera más respetuosa con el medio ambiente y evitar estimular demandas medioambientales perjudiciales (Villegas, 2013, pág. 140)
- **Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema**. con los conocimientos técnicos disponibles, la fabricación y consumo de

estos productos serán incompatibles con este desarrollo sostenible. (Villegas, 2013, pág. 140)

- **Acciones que ayudan a prevenir la destrucción del medio ambiente** o a restablecer el equilibrio natural que ha sido alterado por la contaminación industrial. (Villegas, 2013, pág. 140)
- **Fomentar la creación de productos respetuosos con el medio ambiente** reduciendo el envase y aumentando el reciclaje de los residuos de los productos. (Villegas, 2013, pág. 140)

### **Desarrollo de productos ecológicos**

Desde la expansión de la responsabilidad social de los agentes con el medio ambiente natural en la relación de intercambio, desde que el medio ambiente se incluye; este cambio representa llevar a cabo acciones positivas, el desarrollo de los eco productos presenta algunas diferencias con respecto a los productos tradicionales. (Villegas, 2013, pág. 141)

### **Estrategias de comunicación**

La claridad, la verificación independiente y la comunicación de los logros y valores de la organización son requisitos para los mensajes de información. Las condiciones bajo las que se puede hacer la demanda de un consumidor de volver a la empresa son resumidas en las siguientes preguntas. (Villegas, 2013, págs. 146-147):

- ¿Menciona la publicidad del producto el impacto medioambiental en términos del análisis del ciclo de vida del producto? Si es así ¿cuánto?, ¿se da más información?
- ¿Qué tipo de envase y embalaje se utiliza?
- ¿Está realizado en material reciclable o reciclado? Si el anuncio es sobre papel, ¿está impreso sobre papel reciclado con alto contenido de uso posterior? ¿Las tintas son ecológicas?
- ¿Asume el fabricante la responsabilidad de los residuos del producto que vende? ¿Cómo gestiona los residuos sólidos?

- ¿Se controlan y procesan materias primas de forma ecológicamente sostenible? ¿Hay algún programa para evitar daños medioambientales a largo plazo por medio del diseño o manufactura?
- ¿El programa está auditado? (Villegas, 2013, págs. 146-147)

#### v) Viabilidad Económica – Financiera del Proyecto

La estimación programada para la adquisición de activos fijos y activos desembolsados para el funcionamiento de la empresa, en condiciones normales para un período determinado, se denomina inversiones. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 240)

- **Activos fijos tangibles:** Corresponden a todos los activos fijos en las áreas operativas, administrativas y de ventas. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 240)
- **Activos diferidos:** Se trata de las inversiones intangibles del proyecto, que incluyen el estudio del anteproyecto, los costes de constitución, los costes de lanzamiento, los costes de patentes y el permiso de funcionamiento. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 240)

#### Evaluación financiera del proyecto

La importancia de evaluar un proyecto radica en determinar si es, en primer lugar, viable (es decir, si cumple con los requisitos comerciales, técnicos e infraestructurales) y, en segundo lugar, si es rentable (es decir, si generará beneficios o pérdidas). (Arévalo & Casa, 2011, pág. 260)

- **Instrumentos de Evaluación:** Hay instrumentos de evaluación que pueden utilizarse para determinar si un proyecto de inversión es rentable o no; entre los instrumentos de evaluación de proyectos más comunes están en el Estado de Situación Inicial, estado de resultados y el flujo de caja. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 260)
- **Estado de Situación Inicial:** con este estado se podrá conocer la constitución de los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa.

Las cuentas del activo deben ser presentadas en orden decreciente de liquidez y las del pasivo según la exigibilidad de pago decreciente, reconocidas en forma tal que presenten razonablemente la situación financiera de la empresa a una fecha dada. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 260)

- **Estado de Resultados:** Este estado presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados. En su formulación se debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el período. Mediante el estado de pérdidas y ganancias se podrá conocer si la empresa de limpieza tendrá utilidades o pérdidas durante el primer año de creación. Además, se proyectará para los próximos 10 años para determinar si el proyecto es factible o no. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 261)
- **Flujo de Caja o flujo de efectivo.** Sirve para realizar evaluaciones de cualquier tipo de inversión sea financiera o social. Es parte fundamental en el desarrollo de un proyecto y además es aplicable en empresas que están en marcha. Estado de Flujos de Efectivo muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes en un período determinado, de las actividades de operación, inversión y financiamiento. (Arévalo & Casa, 2011, pág. 263)

## **2.3 Definición de Términos Básicos**

### **2.3.1 Branding**

El proceso por el que las empresas diferencian sus productos de los de sus competidores se llama gestión de marcas (Branding) en inglés.

### **2.3.2 Mercado Meta**

Es un grupo de compradores que comparten características y requisitos similares sobre los que la empresa centra sus esfuerzos de marketing.



### **2.3.3 Merchandising**

Una colección de métodos y tecnologías que favorecen a la optimización del espacio de ventas permitiendo que los productos desempeñen un papel activo en las ventas a través de su presentación y entorno, aumentando así su rentabilidad.

### **2.3.4 Nicho de mercado**

Estos son mercados nicho en los que las empresas eligen concentrar sus esfuerzos, en los que se exigen productos especializados y en los que hay pocos competidores.

### **2.3.5 Plan Anual de Marketing**

Una herramienta que sirve de guía para la empresa describiendo ámbitos relevantes como los objetivos de marketing, cómo se alcanzan, los recursos necesarios, los horarios de actividad y los métodos de control que deben utilizarse.

### **2.3.6 Promoción**

El objetivo de esta estrategia es asegurar el producto en la mente del consumidor. También contribuye a la estimulación de la demanda de productos mediante el uso de medios de comunicación, herramientas y tácticas de publicidad que fomentan las compras.

### **2.3.7 Segmentación**

Es un método para segmentar un gran mercado de un producto o servicio en diversos grupos más pequeños, internamente homogéneos. El objetivo de la segmentación es entender a sus clientes y agruparlos en grupos con necesidades similares.

## **2.4 Bases Históricas**

KL CARUZO es una empresa de limpieza formada en el año 2017 con su fundador Lenin caruzo teniendo un claro enfoque hacia la eficiencia y sobre todo a la calidad de sus productos y servicios adaptados a la necesidad de

nuestros clientes. A partir de ese momento comienza una etapa de crecimiento en el sector de limpieza.

En la actualidad es un referente importante como empresa en diferentes ciudades de la selva peruana como tingo María, Pucallpa y Tarapoto, esta empresa engloba todas las labores de limpieza necesarias para la protección y mantenimiento de su hogar o trabajo.

## **2.5 Base Legal**

La base legal para esta investigación está representada, en primer lugar, por la actual Constitución Política del Perú, que enfatiza que la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y se basa en los principios de honestidad, participación, velocidad, efectividad, eficiencia, transparencia y responsabilidad. cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con total sumisión a la ley y al derecho.

Así mismo; el Decreto Legislativo N.º 1272, que modifica la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, menciona en su artículo IV, los Principios del Procedimiento Administrativo, que se menciona a continuación:

- Principio de Legalidad.
- Principio del Debido Procedimiento.
- Principio de Impulso de Oficio.
- Principio de Razonabilidad.
- Principio de Imparcialidad.
- Principio de Informalismo.
- Principio de Presunción de Veracidad.
- Principio de Buena Fe Procedimental.
- Principio de Celeridad.
- Principio de Eficacia.
- Principio de Veracidad Material.
- Principio de Participación.
- Principio de Simplicidad.
- Principio de Predictibilidad.
- Principio de Privilegio de Controles Posteriores.

- Principio del Ejercicio Legítimo del Poder.
- Principio de Responsabilidad.
- Principio de Acceso Permanente.

Por último; la investigación se contempla en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, aprobado en Junio del 2019, donde se menciona en el Artículo 17 que la Tesis es una modalidad de investigación, que se caracteriza por la rigurosidad y originalidad de sus planteamientos, relacionados con la profesión, la especialidad del bachiller y las líneas de investigación definidas por la universidad, y de interés nacional e internacional, cuya finalidad es aportar nuevos paradigmas, teorías o metodologías sobre temas del conocimiento, concordantes con el perfil profesional de titulando.

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Análisis de Tablas y Figuras

Dado los diversos segmentos de clientes y usuarios del servicio de limpieza en la empresa KL Caruzo EIRL para la Ciudad de Huánuco, se decidió desarrollar el Análisis del Mercado objetivo y los Factores Externos e Internos (**Anexo N.º 02**), como se muestra en la siguiente sección.

#### 3.1.1 Análisis del Mercado Objetivo, Externo e Interno

**Tabla 1.**

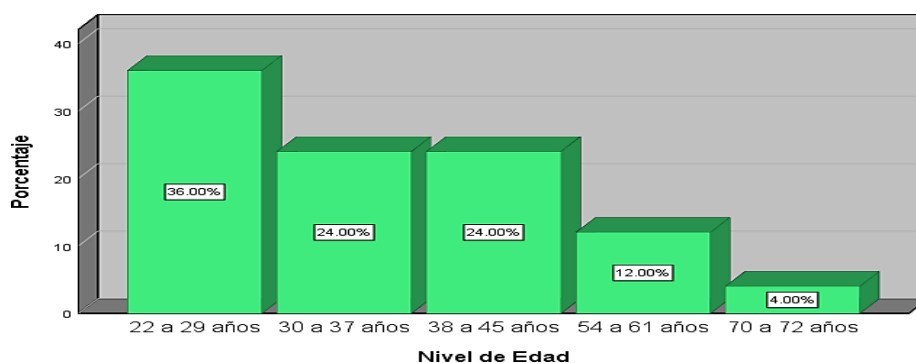
*Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Edades) – Empresa KL Caruzo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 22 a 29 años	18	36,0	36,0	36,0
30 a 37 años	12	24,0	24,0	60,0
38 a 45 años	12	24,0	24,0	84,0
54 a 61 años	6	12,0	12,0	96,0
70 a 72 años	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 6.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Edades) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 36.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, están entre 22 a 29 años, el 24.00% de 30 a 37 años, el otro 24.00% de 38 a 54 años, el 12.00% de 54 a 61 años y un 4.00% de 70 a 72 años. Este hecho, se debe a que en la mayoría de los casos el rango de edad que más necesidades tienen para contratar los servicios de limpieza está entre 22 y 45 años de edad, ya que, ellos conforman la población económicamente activa (PEA), que genera mayores ingresos mensuales, así como uso de oficina.

**Tabla 2.**

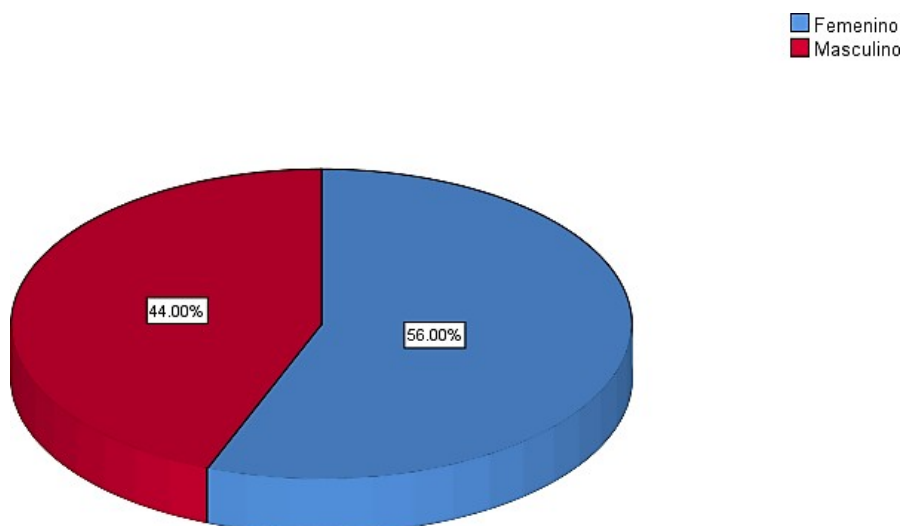
*Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Género) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	28	56,0	56,0	56,0
	Masculino	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 7.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Rango de Género) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 56.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, son mujeres y un 44.00% varones. Este hecho, se debe a que las mujeres, amas de casa, empresarias, emprendedoras, etc. requieren estos servicios por la naturaleza de sus rubros económicos, hogares y/o trabajos.

**Tabla 3.**

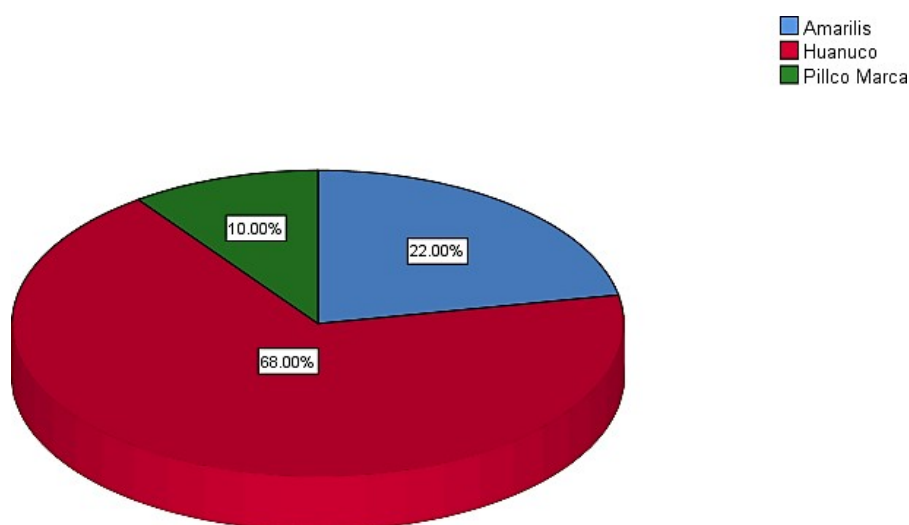
*Análisis de Mercado Objetivo (Ubicación de Domicilio) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amarilis	11	22,0	22,0	22,0
	Huánuco	34	68,0	68,0	90,0
	Pillco Marca	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 8.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Ubicación de Domicilio) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 22.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, se ubican en Amarilis, el 68.00% en Huánuco y solo un 10% en Pillco Marca. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, se dividen o categorizan por el nivel socioeconómico (NSE), al cual pertenecen, por lo general, en la ciudad de Huánuco, el movimiento económico es mayor, sobre todo por el tema de las oficinas, alquileres de cuartos o mini departamentos, etc. para los rubros de la zona. Ahora bien; si bien es cierto que la ciudad de Huánuco, abarca gran parte del mercado, pero con respecto al volumen de mercadería o afines, en Amarilis, lo que más se evidencia es el comercio ambulatorio, informal, nutrición, alimentos, etc. por lo que; en ese sector el servicio de limpieza sería muy necesario.

**Tabla 4.**

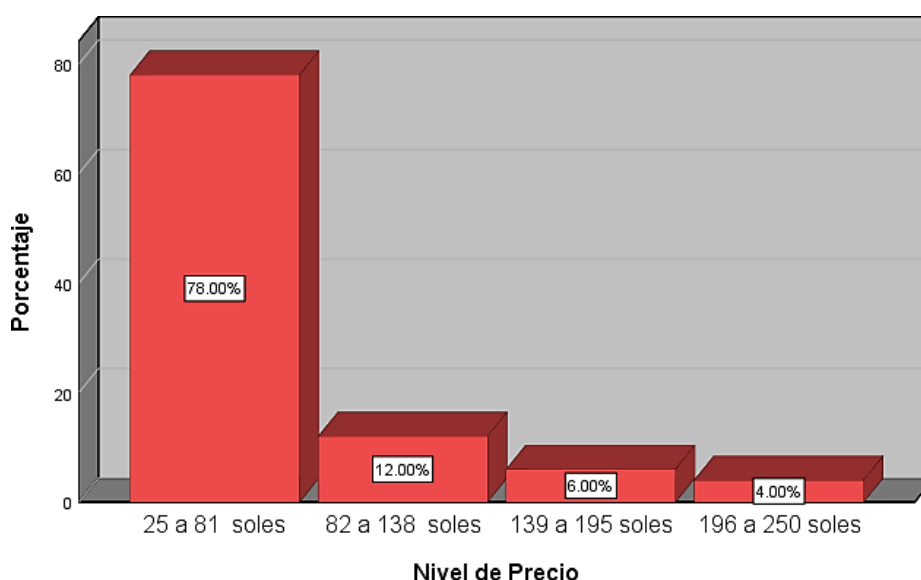
*Análisis de Mercado Objetivo (Dispuesto a pagar) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 a 81 soles	39	78,0	78,0	78,0
	82 a 138 soles	6	12,0	12,0	90,0
	139 a 195 soles	3	6,0	6,0	96,0
	196 a 250 soles	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 9.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Dispuesto a pagar) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 78.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, están dispuestos a pagar por un Servicio de Limpieza de S/.25 a S/.81, el 12.00% de S/.82 a S/138, el 6.00% de S/.139 a S/.195 y solo un 4.00% de S/.196 a S/.250 por m<sup>2</sup>. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, por lo general, pertenecen al rubro de alimentos, comida, restaurantes, hoteles, heladerías, etc. por ende; es necesario para ellos realizar la limpieza de manera diaria, semanal y en algunos casos quincenal a un precio cómodo, y en los demás casos, son empresas públicas o privadas que ya cuentan con un servicio de limpieza o afines.

**Tabla 5.**

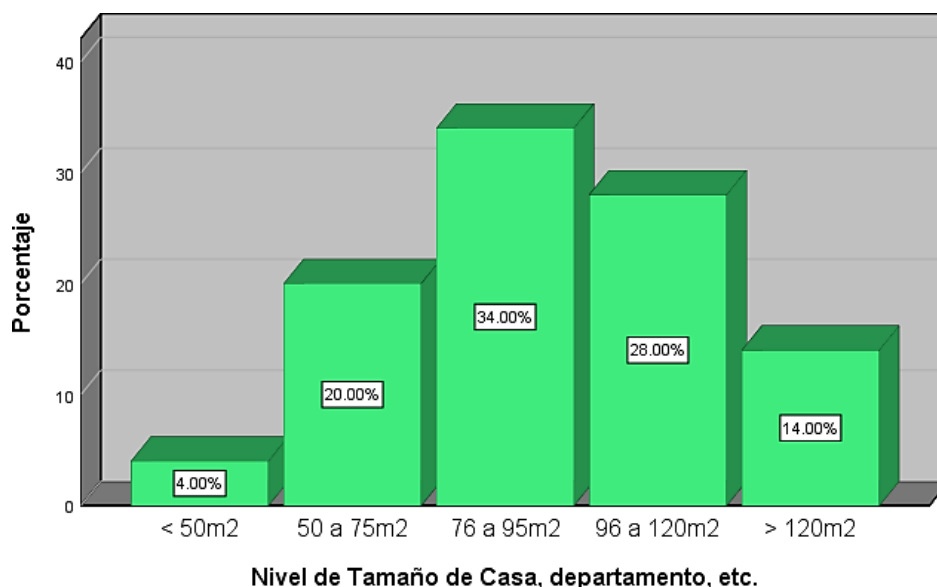
*Análisis de Mercado Objetivo (Tamaño del Local) – Empresa KL Caruzo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido < 50 m <sup>2</sup>	2	4,0	4,0	4,0
50 a 75 m <sup>2</sup>	10	20,0	20,0	24,0
76 a 95 m <sup>2</sup>	17	34,0	34,0	58,0
96 a 120 m <sup>2</sup>	14	28,0	28,0	86,0
> 120 m <sup>2</sup>	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 10.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Tamaño del Local) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, tienen una casa, departamento, oficina, etc. menor a 50m<sup>2</sup>, el 20.00% de 50 a 75m<sup>2</sup>, el 34.00% de 76 a 95m<sup>2</sup>, el 28.00% de 96 a 120m<sup>2</sup> y el 14.00% mayor a 120m<sup>2</sup>. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, en su mayoría poseen viviendas o trabajan en oficinas entre 50 m<sup>2</sup> y 120 m<sup>2</sup>, lo que hace, que la limpieza sea una actividad muy complicada, por lo que; necesitan de algún servicio o persona adicional para que realice dicha tarea, aun así, el temor, la desconfianza, la inseguridad, etc. aún prevalecen en los clientes.



**Tabla 6.**

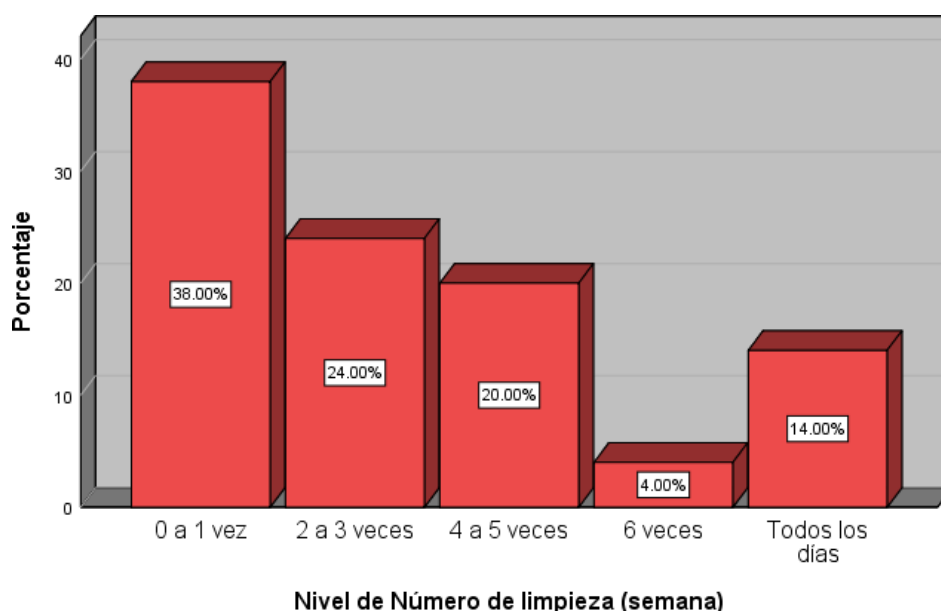
*Análisis de Mercado Objetivo (Frecuencia de Limpieza) – Empresa KL Caruzo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 a 1 vez	19	38,0	38,0	38,0
2 a 3 veces	12	24,0	24,0	62,0
4 a 5 veces	10	20,0	20,0	82,0
6 veces	2	4,0	4,0	86,0
Todos los días	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 11.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Frecuencia de Limpieza) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 38.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, limpian su casa, departamento, oficina, etc. 1 vez por semana, el 24.00% de 2 a 3 veces, el 20.00% de 4 a 5 veces, el 4.00% 6 veces y un 14.00% todos los días. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, realizan las tareas de limpieza aproximadamente la mitad de la semana, en algunos casos, de forma inter diaria debido al rubro de la empresa o negocio, por otro lado; desde la perspectiva de las familias y hogares, el aseo varía desde un extremo de 1 vez a la semana, hasta inclusive todos los días, por lo que, en ese sector la necesidad de limpiar es importante.

**Tabla 7.**

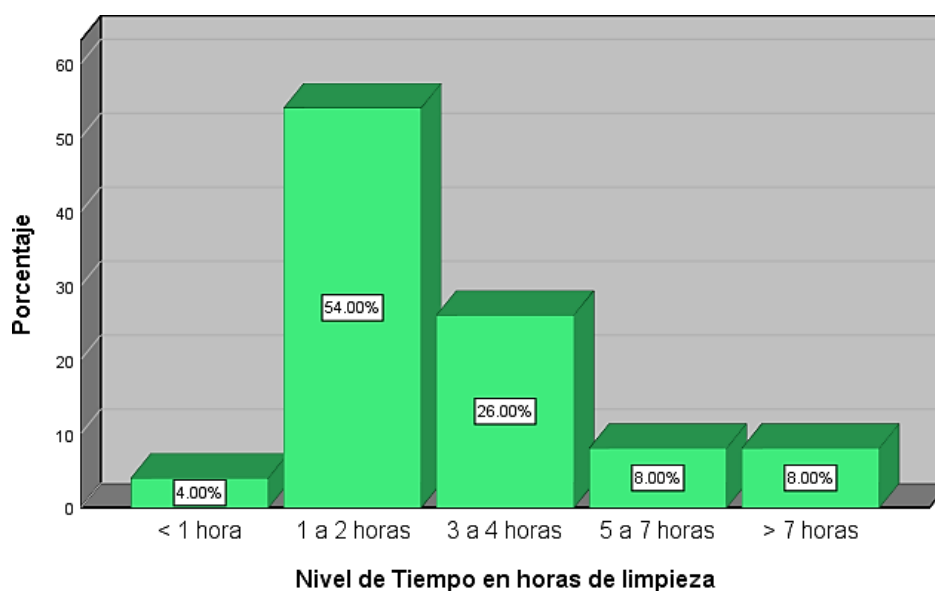
*Análisis de Mercado Objetivo (Duración de Limpieza) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	< 1 hora	2	4,0	4,0	4,0
	1 a 2 horas	27	54,0	54,0	58,0
	3 a 4 horas	13	26,0	26,0	84,0
	5 a 7 horas	4	8,0	8,0	92,0
	> 7 horas	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 12.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Duración de Limpieza) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, limpian su casa, departamento, oficina, etc. en menos de 1 hora, el 54.00% de 1 a 2 horas, el 26.00% de 3 a 4 horas, el 8.00% de 5 a 7 horas y el otro 8% más de 7 horas. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, a las mismas dimensiones del espacio a limpiar, por lo tanto; un espacio de 50 m<sup>2</sup> tomaría menos tiempo que un establecimiento más grande con varias oficinas o áreas en su infraestructura, ahora; también depende de la complejidad de la limpieza y de los equipos, instrumentos, herramientas, etc. que se encuentren en dicho espacio, siendo más complejo.

**Tabla 8.**

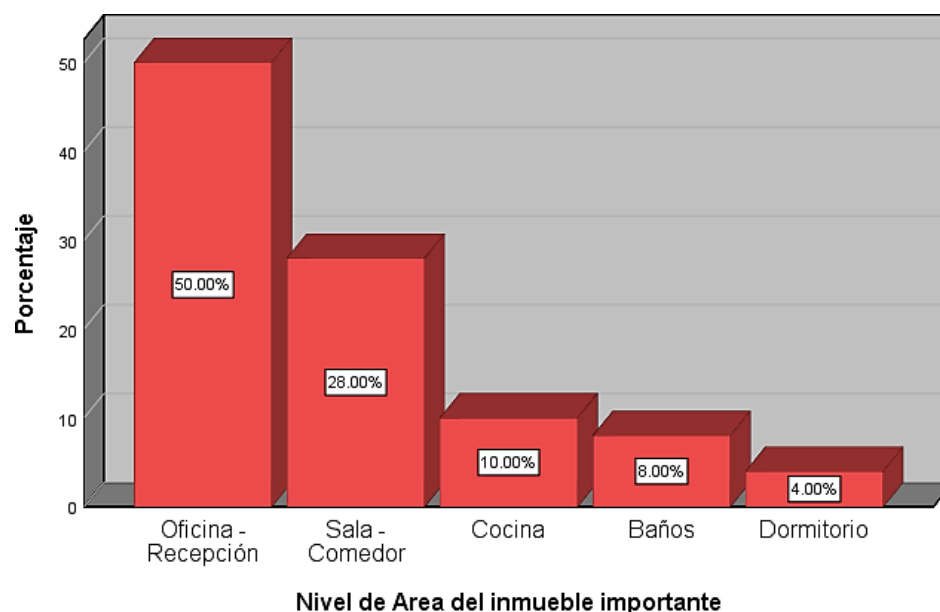
*Análisis de Mercado Objetivo (Espacio Importante) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Oficina - Recepción	25	50,0	50,0	50,0
	Sala -Comedor	14	28,0	28,0	78,0
	Cocina	5	10,0	10,0	88,0
	Baños	4	8,0	8,0	96,0
	Dormitorio	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 13.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Espacio Importante) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 50.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, necesitan el servicio de limpieza en sus oficinas o del área de recepción, el 28.00% la sala o el comedor, el 10.00% la cocina, el 8.00% los baños y solo el 4.00% el dormitorio. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, en su mayoría son empresas, entidades públicas, emprendedores, comerciantes o afines, por lo que; tienen un mayor número de oficinas o áreas similares, lo que el limpiar día con día es muy agotador para ellos, además, también es evidente las salas o comedores de los restaurantes, hoteles, heladerías, etc.

**Tabla 9.**

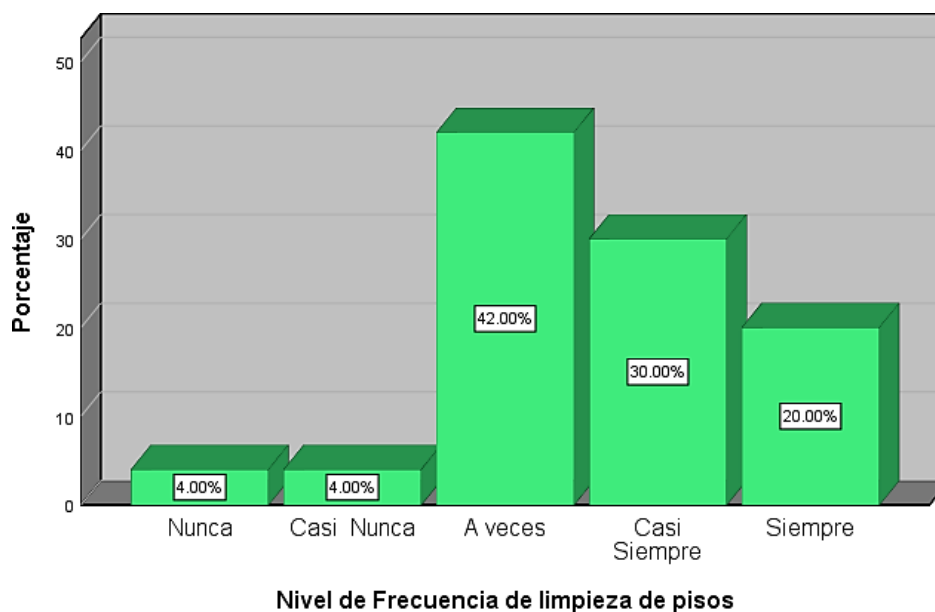
*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de pisos) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	8,0
	A veces	21	42,0	42,0	50,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	80,0
	Siempre	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 14.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de pisos) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, nunca limpian los pisos, el otro 4.00% casi nunca, el 42.00% a veces, el 30.00% casi siempre y el 20.00% siempre. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que los pisos son la principal área para realizar la limpieza casi a menudo, ello porque, es el área que más de ensucia durante las actividades o labores del personal, tanto de oficina como de otros rubros, por otro lado, que en los restaurantes o afines, dicha parte del local es la más transcurrida del negocio durante el día.

**Tabla 10.**

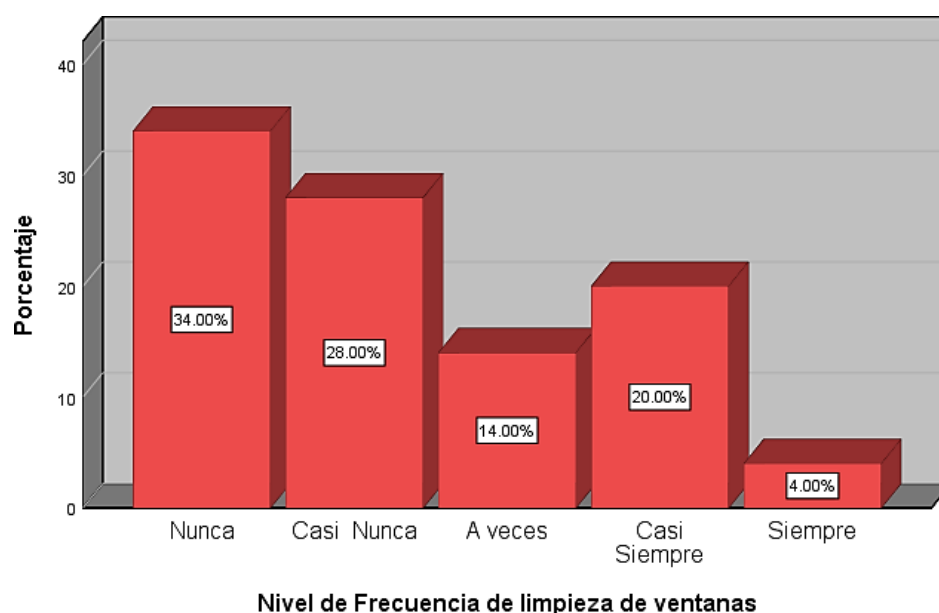
*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de ventanas) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	34,0	34,0	34,0
	Casi nunca	14	28,0	28,0	62,0
	A veces	7	14,0	14,0	76,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 15.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de ventanas) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 34.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, nunca limpian las ventanas, el 28.00% casi nunca, el 14.00% a veces, el 20.00% casi siempre y el 4.00% siempre. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que las ventanas, espejos o vidrios de forma general utilizados en las paredes como utilitarios y/o decoración, son las áreas de menos limpieza, ya que, por lo general dichas zonas no se ensucian con facilidad, ahora bien, dependiendo del tipo de rubro de empresa, se puede apreciar que la limpieza es casi a menudo, como los hoteles, peluquerías, spas, baños públicos, entre otros.

**Tabla 11.**

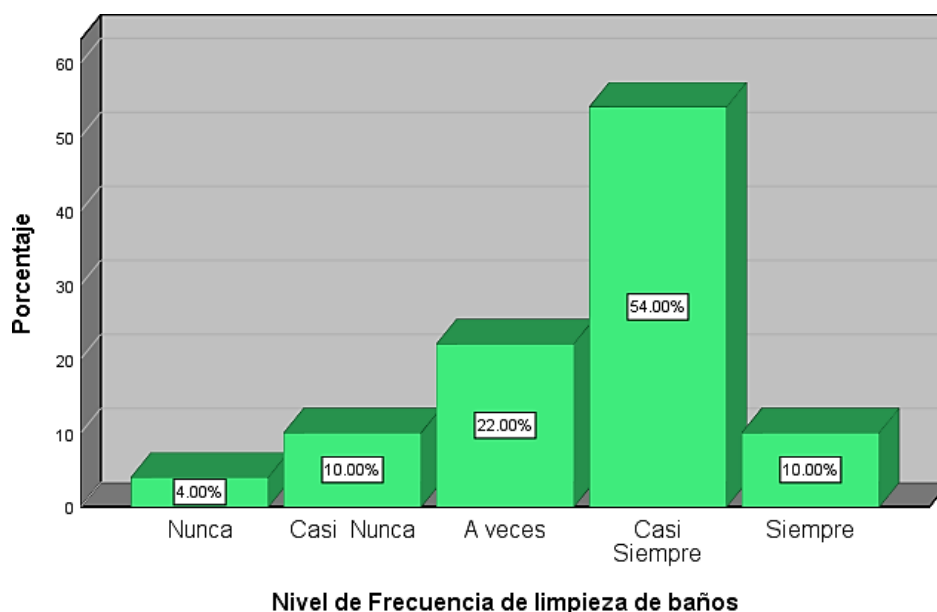
*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de baños) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	5	10,0	10,0	14,0
	A veces	11	22,0	22,0	36,0
	Casi siempre	27	54,0	54,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 16.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de baños) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, nunca limpian los baños, el 10.00% casi nunca, el 22.00% a veces, el 54.00% casi siempre y el otro 10.00% siempre. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que los baños son las zonas que más tránsito tienen, así como de acuerdo a las costumbres personales, pueden estar más sucios en poco tiempo, y ello, conlleva una contaminación biológica (enfermedades por bacterias, virus, etc.), así; esta zona debe ser aseada con sumo cuidado, pero relativamente dependiendo de la frecuencia de uso y del sector económico donde pertenece.

**Tabla 12.**

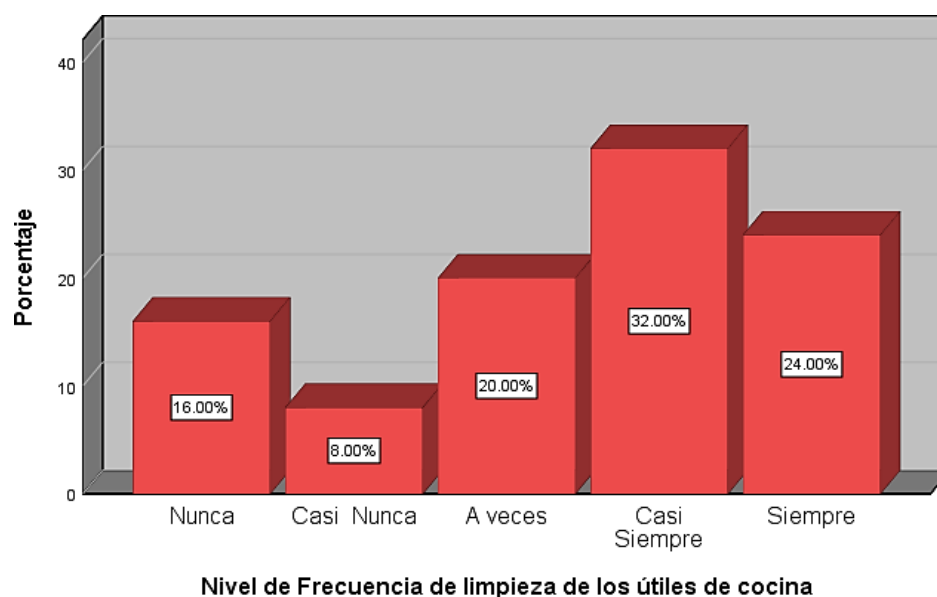
*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de cocina) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	24,0
	A veces	10	20,0	20,0	44,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 17.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de cocina) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 16.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, nunca limpian los accesorios de cocina, el 8.00% casi nunca, el 20.00% a veces, el 32.00% casi siempre y el 24.00% siempre. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que la cocina, así como los utensilios mismos de dicha área, son aseados casi constantemente debido a su uso diario, independientemente del sector económico o rubro, todos tenemos la necesidad de cocinar, por otro lado; va a depender mucho de la cantidad de alimentos que se prepara, para requerir más limpieza.

**Tabla 13.**

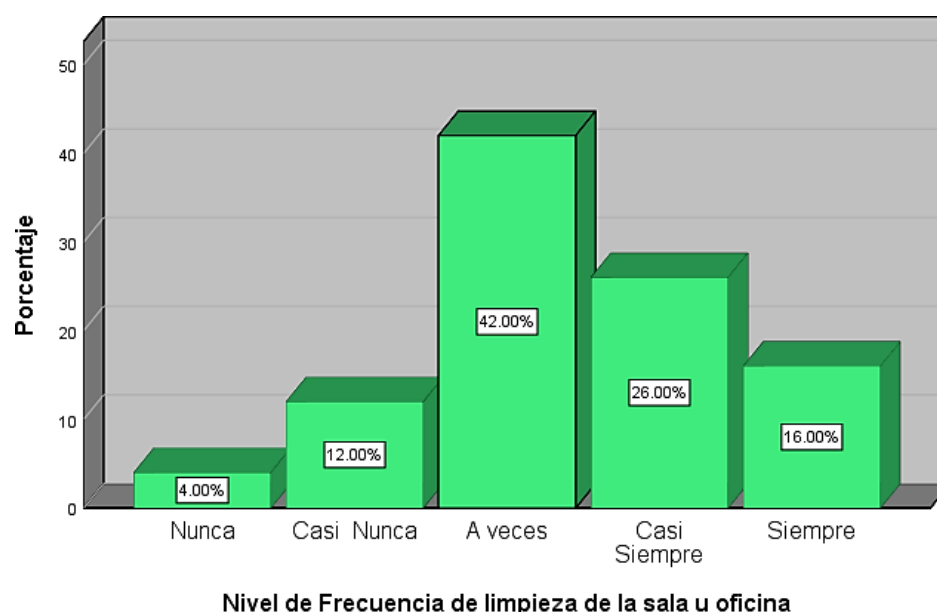
*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de oficina) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	16,0
	A veces	21	42,0	42,0	58,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 18.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza de oficina) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, nunca limpian la sala o las oficinas, el 12.00% casi nunca, el 42.00% a veces, el 26.00% casi siempre y el 16.00% siempre. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que la sala o algunas oficinas se limpian a menudo, ya que dicha zona es transitada regularmente independientemente del rubro de trabajo, no obstante; en el ámbito laboral, las oficinas son más caóticas para realizar el aseo respectivo, ahora sobre todo por el trabajo remoto, el desorden evidente de los cables y conexiones.



**Tabla 14.**

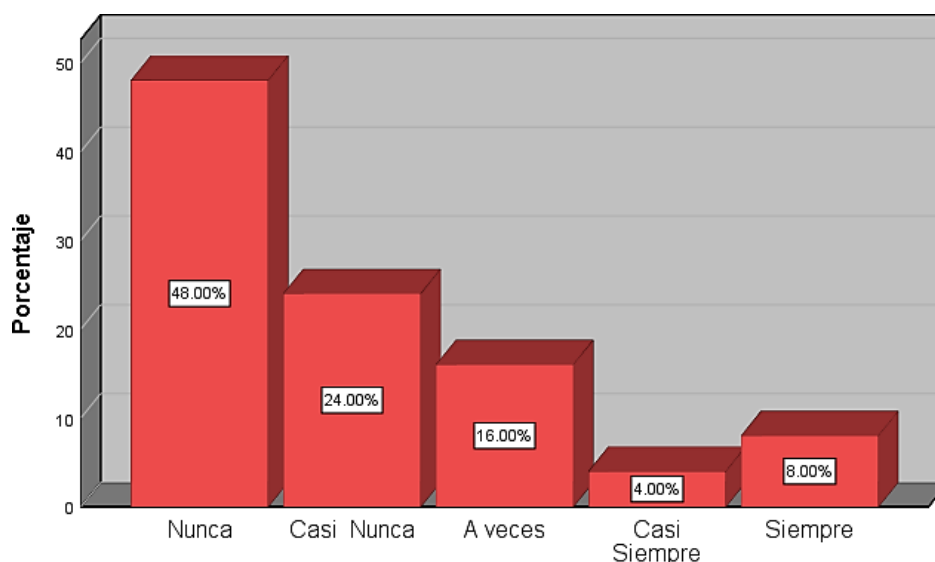
*Análisis de Mercado Objetivo (Servicios de limpieza) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	48,0	48,0	48,0
	Casi nunca	12	24,0	24,0	72,0
	A veces	8	16,0	16,0	88,0
	Casi siempre	2	4,0	4,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 19.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Servicios de limpieza) – Empresa KL Caruzo.*



**Nivel de frecuencia a escuchado de alguna empresa de limpieza**

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 48.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, nunca han escuchado de empresas que brinden servicios de limpieza, el 24.00% casi nunca, el 16.00% a veces, el 4.00% casi siempre y el 8.00% siempre. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan es muy raro escuchar de empresas de limpieza, porque por lo general cada negocio, familia o emprendimiento cuentan con dicho servicio, además; que no perciben que presten un valor agregado valioso por el cual contratar dicho servicio, lo que hace que dicho rubro no sea rentable.

**Tabla 15.**

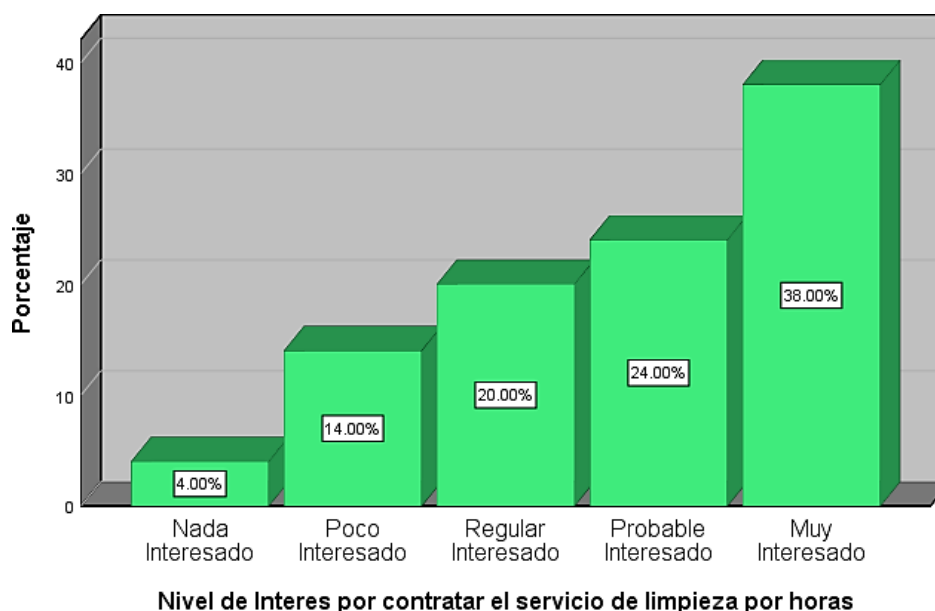
*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza personalizada) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada Interesado	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Interesado	7	14,0	14,0	18,0
	Regular Interesado	10	20,0	20,0	38,0
	Probable Interesado	12	24,0	24,0	62,0
	Muy Interesado	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 20.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Limpieza personalizada) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, no están interesados por un servicio de limpieza personalizado, el 14.00% poco interesado, el 20.00% regular interesado, el 24.00% probable interesado y el 38.00% muy interesado. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que, si dicho servicio de limpieza personalizado no genera un valor agregado por el cual pagar, no se interesarían en contratarlo, y más aún, por el hecho de la inseguridad o desconfianza en personas ajenas que pueden hurtar, malograr y/o vulnerar la privacidad de su intimidad personal, familiar y/o laboral.

**Tabla 16.**

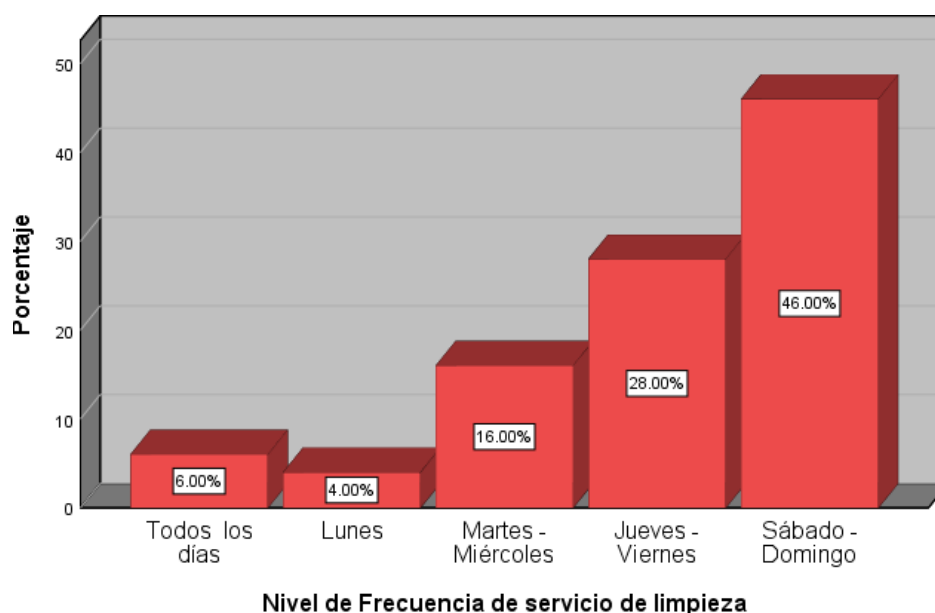
*Análisis de Mercado Objetivo (Días para limpieza) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	3	6,0	6,0	6,0
	Lunes	2	4,0	4,0	10,0
	Martes - Miércoles	8	16,0	16,0	26,0
	Jueves - Viernes	14	28,0	28,0	54,0
	Sábado - Domingo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 21.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Días para limpieza) – Empresa KL Caruzo.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 6.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, prefieren contratar un servicio de limpieza todos los días, el 4.00% los Lunes, el 16.00% Martes y/o Miércoles, el 28.00% Jueves y/o Viernes, y el 46.00% Sábados y/o Domingos. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que, por las mismas actividades familiares o laborales, los mejores días son cerca a los fines de semana, pero esto varía mucho del rubro específico de actividades, por ejemplo; en los hogares es más factible fin de semana, en restaurantes, obviamente casi todos los días.

**Tabla 17.**

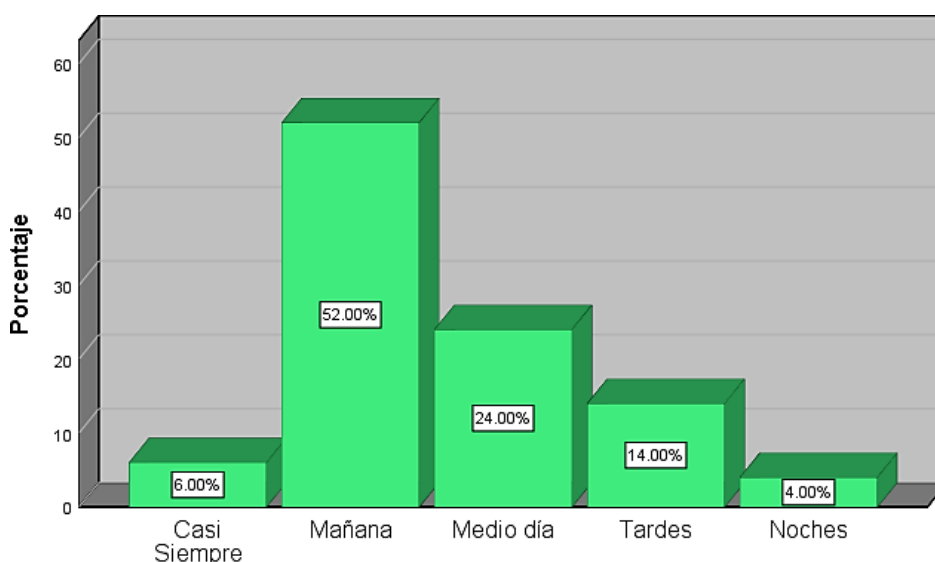
*Análisis de Mercado Objetivo (Hora para limpieza) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	6,0	6,0	6,0
	Mañana	26	52,0	52,0	58,0
	Medio día	12	24,0	24,0	82,0
	Tardes	7	14,0	14,0	96,0
	Noches	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 22.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Hora para limpieza) – Empresa KL Caruzo.*



**Frecuencia de hora del día desearía realizar este servicio de limpieza**

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 6.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, prefieren contratar un servicio de limpieza casi todo el día, el 52.00% en las mañanas, el 24.00% al medio día, el 14.00% en las tardes, y el 4.00% en las noches. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que antes de empezar sus tareas o actividades durante el día, deben realizar la limpieza de sus ambientes, lo que hace que lleguen cansados antes de empezar a trabajar o hacer las cosas en casa, lo que les resta energía y quita tiempo, pero que sería necesario un servicio de limpieza.

**Tabla 18.**

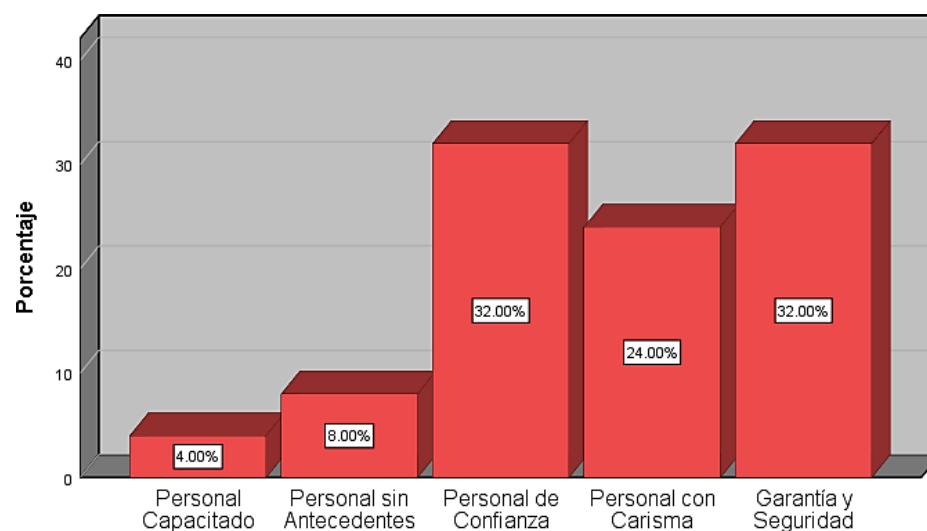
*Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos del servicio) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal Capacitado	2	4,0	4,0	4,0
	Personal sin Antecedentes	4	8,0	8,0	12,0
	Personal de Confianza	16	32,0	32,0	44,0
	Personal con Carisma	12	24,0	24,0	68,0
	Garantía y Seguridad	16	32,0	32,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 23.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos del servicio) – Empresa KL Caruzo.*



**Frecuencia de Cuál o cuáles de los siguientes aspectos debería tener el ...**

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, prefieren contratar un servicio de limpieza con personal capacitado, el 8.00% con personal sin antecedentes penales y/o judiciales, el 32.00% con personal de confianza, el 24.00% con personal carismático, y el otro 32.00% con garantía y seguridad. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que una de las principales razones para contratar un servicio de limpieza personalizado sería la confianza en el servicio, seguridad de protección de su información privada, personas expertas y de confianza y sobre todo que organicen el ambiente para una mayor productividad.

**Tabla 19.**

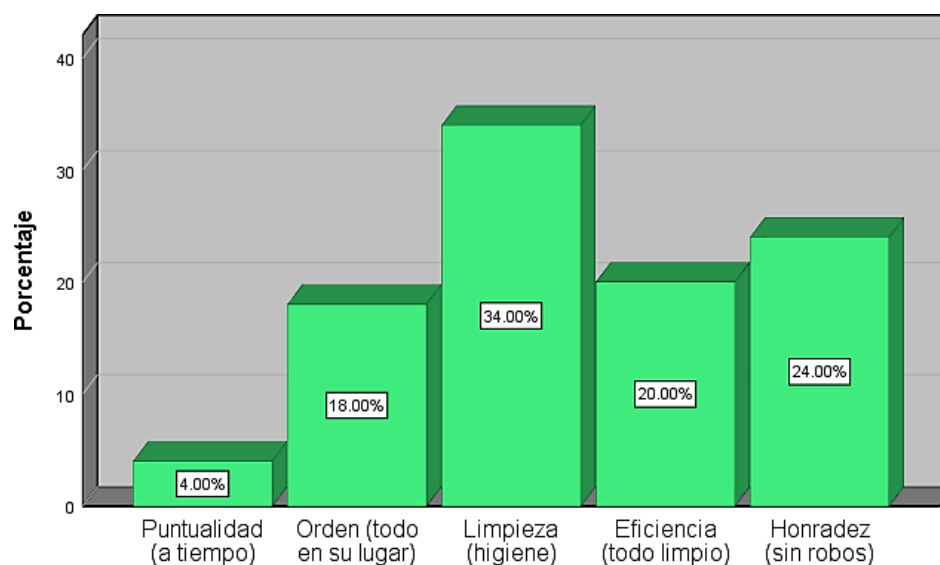
*Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos de limpieza) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Puntualidad (a tiempo)	2	4,0	4,0	4,0
	Orden (todo en su lugar)	9	18,0	18,0	22,0
	Limpieza (higiene)	17	34,0	34,0	56,0
	Eficiencia (todo limpio)	10	20,0	20,0	76,0
	Honradez (sin robos)	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 24.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Aspectos de limpieza) – Empresa KL Caruzo.*



**Frecuencia de Cuál o cuáles de los siguientes aspectos son más ...**

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, prefieren contratar un servicio de limpieza que sea puntual y que llegue a tiempo, el 18.00% que ordene todo en su lugar, el 34.00% que realmente deje limpio los ambientes, el 20.00% que realice la limpieza con eficiencia, y el 24.00% que sean honrados y no se pierda ningún objeto. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que las principales características de un servicio de limpieza atractivo, serían la limpieza y aromatización adecuada, en un menor tiempo y sin miedo a pérdidas de material valioso o robos.

**Tabla 20.**

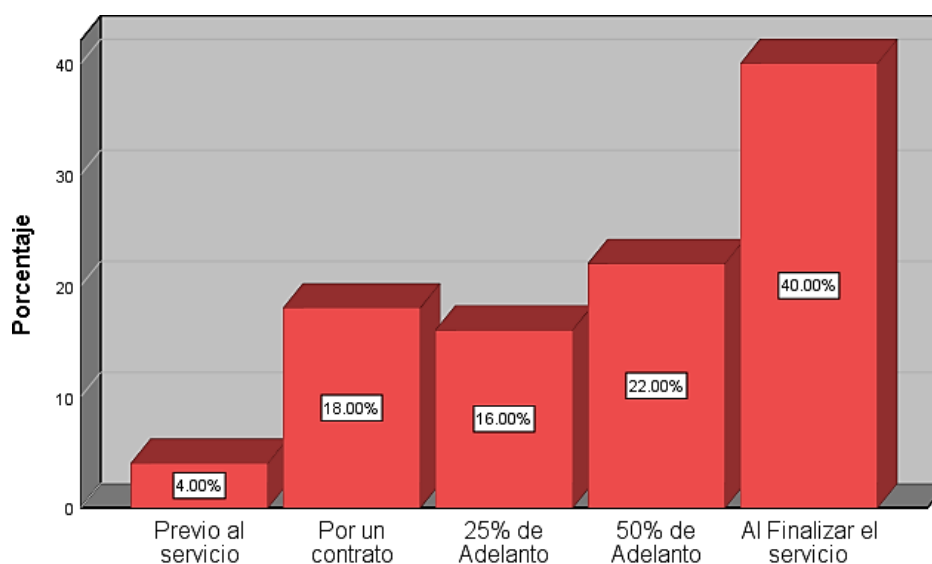
*Análisis de Mercado Objetivo (Forma de pago) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Previo al servicio	2	4,0	4,0	4,0
	Por un contrato	9	18,0	18,0	22,0
	25% de Adelanto	8	16,0	16,0	38,0
	50% de Adelanto	11	22,0	22,0	60,0
	Al Finalizar el servicio	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 25.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Forma de pago) – Empresa KL Caruzo.*



**Frecuencia de Cómo estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de ...**

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 4.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, prefieren pagar por el servicio de limpieza antes de su desarrollo, el 18.00% por medio de un contrato, el 16.00% solo con un 25% de adelanto, el 22.00% con un 50% de adelanto, y el 40.00% al finalizar la limpieza. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que por lo general el servicio de limpieza externo se debe pagar al finalizar el servicio o con la mitad de adelanto, ya que, sino no vienen a realizar la limpieza respectiva, ahora, por otro lado; también existen clientes que prefieren un contrato previo, lo que les genera mayor confianza por dicho servicio.

**Tabla 21.**

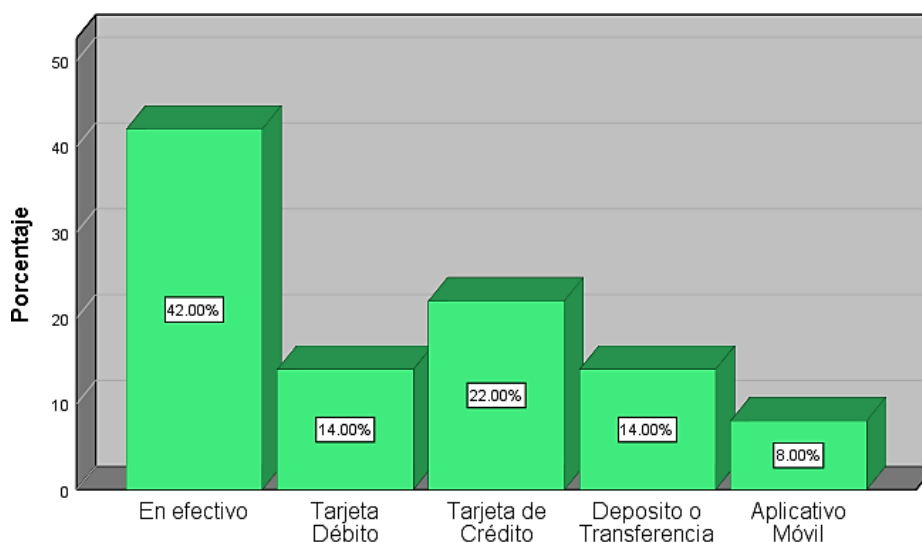
*Análisis de Mercado Objetivo (Medio de pago) – Empresa KL Caruzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En efectivo	21	42,0	42,0	42,0
	Tarjeta Débito	7	14,0	14,0	56,0
	Tarjeta de Crédito	11	22,0	22,0	78,0
	Deposito o Transferencia	7	14,0	14,0	92,0
	Aplicativo Móvil	4	8,0	8,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 26.**

*Análisis de Mercado Objetivo (Medio de pago) – Empresa KL Caruzo.*



**Frecuencia de Por qué medio o medios le gustaría realizar el pago por el ...**

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Octubre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 42.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, prefieren pagar por el servicio de limpieza en efectivo, el 14.00% con tarjeta de Débito, el 22.00% con tarjeta de Crédito, el otro 14.00% con depósito o transferencia, y el 4.00% mediante aplicativo móvil. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que la mejor forma de pago es en efectivo, por el mismo hecho de poder comunicarse de manera directa con el personal de limpieza, ya que, desean conocer quien o quienes van a realizar dicho servicio, otra pequeña parte de los mismos, por la facilidad del pago lo haría por algún medio electrónico o virtual.



Adicionalmente; al estudio de mercado realizado se desarrolló el Focus Group, es decir el Análisis Interno del Servicio de Limpieza de la Empresa KL Caruzo EIRL (**Anexo N.º 04**), donde se pudo determinar los principales atributos y/o características del servicio que para los clientes es indispensable.

- **Experiencia del Contrato del Servicio:** Es evidente que el 65% de los clientes entrevistados mencionan que es complicado encontrar un servicio de limpieza adecuado, el 70% menciona que la mayoría de los servicios de limpieza no realizan un contrato previo y que es muy desagradable firmar un contrato extenso, si lo hubiese, el 55% menciona que la forma de pago es confiable por que el precio es relativamente bajo, y el 95% menciona que estos servicios generan confianza y protegen al mismo tiempo al medio ambiente.
- **Experiencia de la Atención del Servicio:** Así mismo, el 74% de los clientes mencionan que el personal de limpieza se demora mucho en comenzar a realizar el aseo respectivo, el 60% menciona que el personal debe organizar sus materiales de limpieza recién cuando llegan al local, el 65% menciona al personal de limpieza se le hace muy complicado realizar el aseo por falta de organización, el 93% menciona que por ningún motivo se puede cancelar o modificar el servicio de limpieza, en algunos casos por un mal desempeño del mismo personal de limpieza, por otro lado el 85% menciona que el servicio es tal como lo promocionan y que protegen el medio ambiente.
- **Experiencia del Proceso del Servicio:** Por último; el 80% de los clientes manifiestan que el servicio de limpieza brinda más beneficios de los que ofrecen en un principio, el 94% manifiestan que el personal de limpieza no utiliza insumos químicos tóxicos, el 98% manifiesta que el servicio de limpieza debería ser más rápido, aproximadamente que deberían terminar en menos de 2 horas, también que observan que es difícil para el personal de limpieza acomodar las cosas como estaba antes de la limpieza, el 55% manifiesta que está satisfecho con el servicio, y el 92% es consciente que el servicio cuida el medioambiente.

### 3.1.2 Análisis de la Biosfera del Marketing y Posicionamiento

En este apartado, se analizó el Nivel de la Biosfera del Marketing y Posicionamiento (**Anexo N.º 06**), como se ve en los siguientes resultados.

**Tabla 22.**

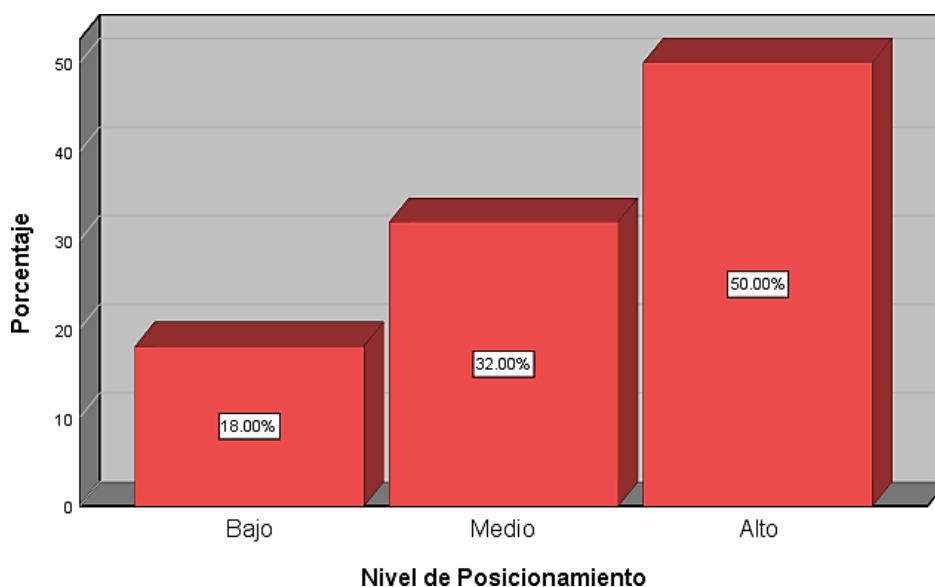
*Nivel de Posicionamiento en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9 – 14	9	18,0	18,0
	Medio	15 – 20	16	32,0	50,0
	Alto	21 – 26	25	50,0	100,0
	Total		50	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 27.**

*Nivel de Posicionamiento en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 18.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, mencionan que el Nivel de Posicionamiento es bajo, el 32.00% medio y el 50.00% alto. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que el servicio de limpieza es uno de los mejores de la localidad, pero que, por la falta de publicidad digital, no se conoce más a fondo todos los servicios que la empresa ofrece, además; que la infraestructura de la empresa está descuidada y es poco llamativa al público en general.

**Tabla 23.**

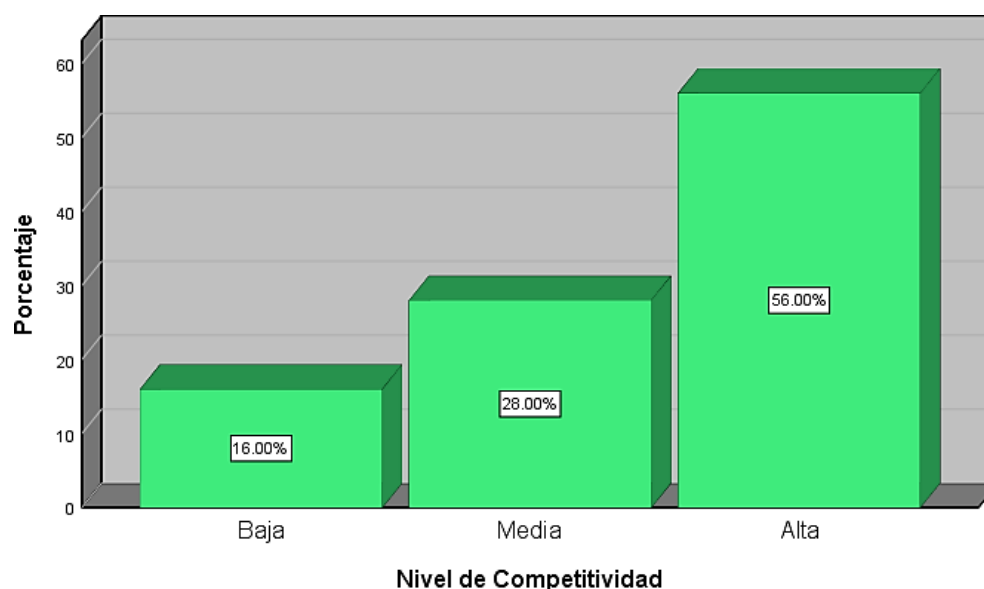
*Nivel de Competitividad en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	10 – 13	8	16,0	16,0
	Media	14 – 17	14	28,0	44,0
	Alta	18 – 21	28	56,0	100,0
	Total		50	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 28.**

*Nivel de Competitividad en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 16.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, mencionan que el Nivel de Competitividad es baja, el 28.00% media y el 56.00% alta. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que los precios ofrecidos por la empresa, son relativamente más elevados que el de sus competidores, por ello, que los clientes se enfocan en que el único objetivo de dicha empresa es ganar dinero a costa de los clientes y sin ofrecerles un valor agregado al servicio de limpieza realmente importante para los mismos, de tal forma, que la calidad y atención del servicio es poco reconocido por el público objetivo, dejando de lado las verdaderas necesidades de limpieza de los clientes en sí.

**Tabla 24.**

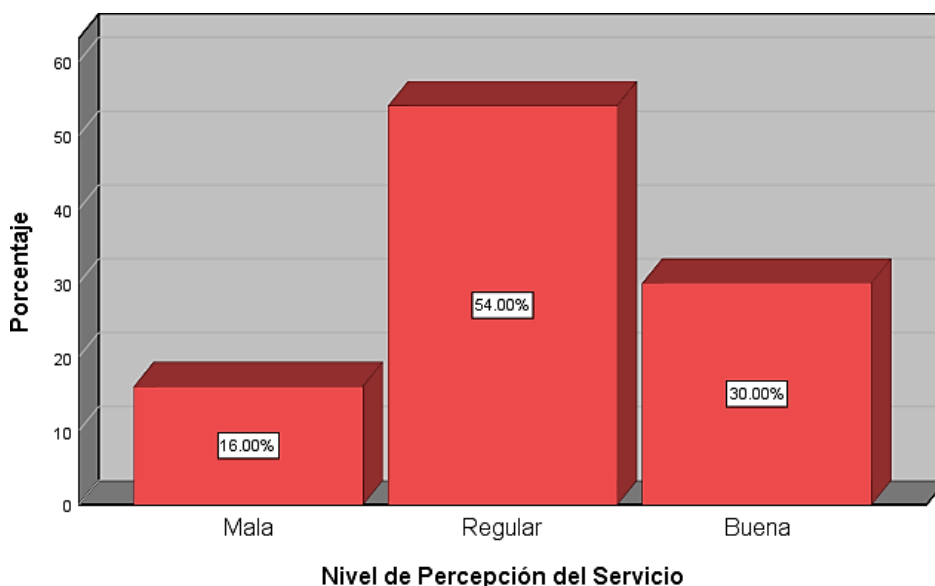
*Nivel de Percepción del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8 – 14	8	16,0	16,0
	Regular	15 – 21	27	54,0	70,0
	Buena	22 – 27	15	30,0	100,0
	Total		50	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 29.**

*Nivel de Percepción del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 16.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, mencionan que el Nivel de Percepción del Servicio es mala, el 54.00% regular y el 30.00% buena. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que los horarios de atención en sí de la empresa, no siempre se ajustan a los tiempos de los clientes, a veces, ellos mismos mencionan que el servicio de limpieza se contrata para una hora determinada pero que terminan empezando a la hora que la empresa cree conveniente, por lo que; ello les genera un problema con su clientela, o en el caso de los hogares, perjudica de manera contundente las actividades internas de las familias, y que además; las recomendaciones se perderían.

**Tabla 25.**

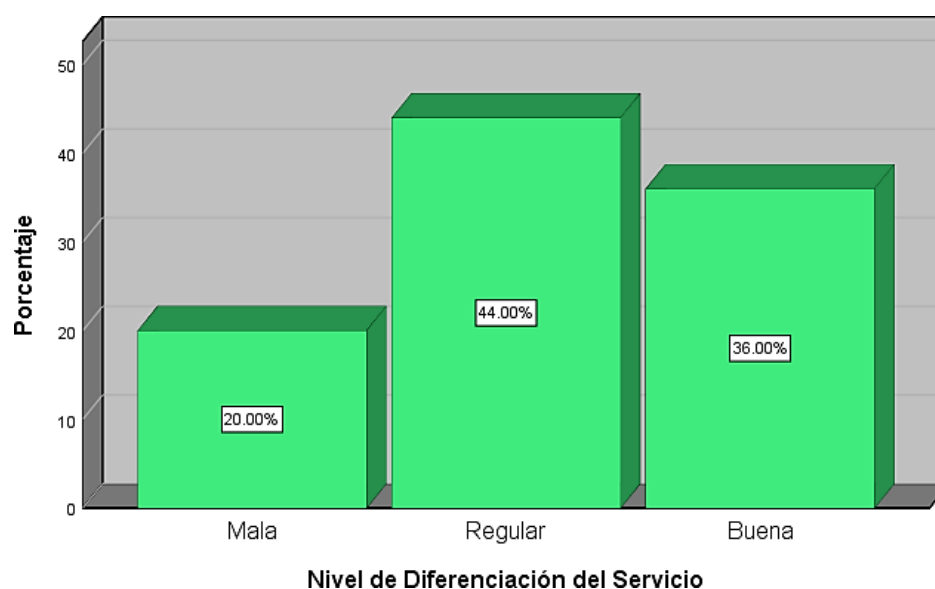
*Nivel de Diferenciación del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	11 – 15	10	20,0	20,0
	Regular	16 – 20	22	44,0	64,0
	Buena	21 – 25	18	36,0	100,0
	Total		50	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 30.**

*Nivel de Diferenciación del Servicio en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*



*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 20.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, mencionan que el Nivel de Diferenciación del Servicio es mala, el 44.00% regular y el 36.00% buena. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que para la empresa el factor más determinante es el precio de sus servicios, y que, en base a ello, las necesidades propias de sus clientes quedan de lado, ahora bien, si ello es el principal atributo de diferenciación y competitividad, hace que la empresa se enfoque en sus competidores, es decir, talvez en imitarlos, igualarlos, copiarlos, etc. reduciendo así la satisfacción de sus clientes, que son el eje principal de la misma, por ende, el servicio de limpieza no es el adecuado.

**Tabla 26.**

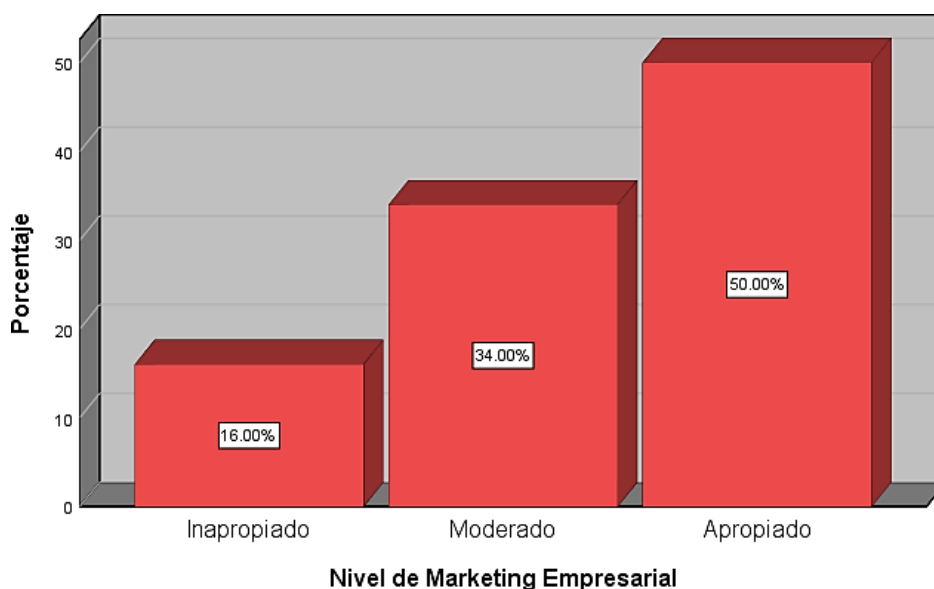
*Nivel de Marketing Empresarial en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Inapropiado	10 – 15	8	16,0	16,0
	Moderado	16 – 21	17	34,0	50,0
	Apropiado	22 – 26	25	50,0	100,0
	Total		50	100,0	

*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Figura 31.**

*Nivel de Marketing Empresarial en la Empresa KL Caruzo – Tingo María.*



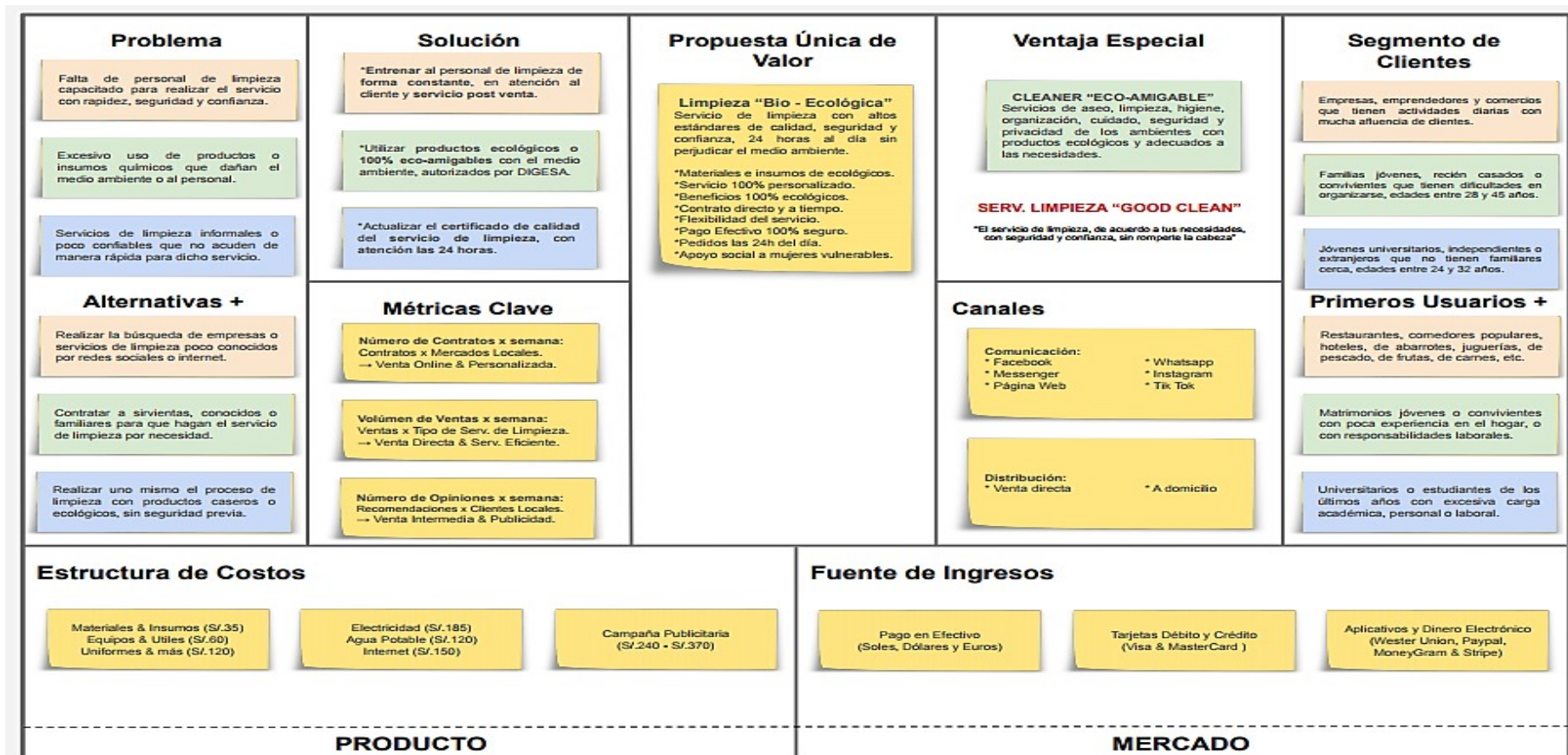
*Nota:* Fuente, Cuestionario aplicado en Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Descripción e Interpretación:** De la tabla y figura anterior, se puede apreciar que el 16.00% de clientes de la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL, mencionan que el Nivel de Marketing Empresarial es inapropiado, el 34.00% moderado y el 50.00% apropiado. Este hecho, se debe a que los clientes de este segmento de mercado, manifiestan que el servicio de limpieza que ofrece la empresa solo cubre las necesidades más básicas, y que no recomendarían a un amigo o familiar dicho servicio, y menos aun porque la empresa en sí es poco conocida en la localidad, por otro lado; el nombre de la empresa es regularmente fácil de recordar y no es atractiva a simple vista, lo que hace que este servicio de limpieza no se diferencia con facilidad del resto, lo que reduce de manera drástica el alcance del servicio de limpieza.

### 3.1.3 Propuesta del Plan de Negocios Bio – Ecológico

Tabla 27.

Modelo de Negocios “Bio-Ecológico” LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL.



Nota: Fuente, Entrevista sobre Motivos y Decisión de Compra Noviembre 2021. Elaboración, Tesista.

**Tabla 28.**

*Flujo Económico Financiero del Modelo de Negocios – Empresa KL Caruzo EIRL.*

CONCEPTO	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Total Inversiones	S/. 33,600.00											
2. Total Costos y Gastos	S/. 0.00	S/. 132,200.00	S/. 135,456.00	S/. 138,165.12	S/. 140,928.42	S/. 143,746.99	S/. 146,621.93	S/. 149,554.37	S/. 152,545.46	S/. 155,596.37	S/. 158,708.29	
(-) DEPRECIACION	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	
3. (1+2) Total Costos	S/. 35,950.00	S/. 134,550.00	S/. 137,806.00	S/. 140,515.12	S/. 143,278.42	S/. 146,096.99	S/. 148,971.93	S/. 151,904.37	S/. 154,895.46	S/. 157,946.37	S/. 158,708.29	
VALOR RESIDUAL											S/. 4,500.00	
4. Total Ingresos	S/. 0.00	S/. 143,750.00	S/. 150,937.50	S/. 156,975.00	S/. 163,254.00	S/. 168,151.62	S/. 173,196.17	S/. 176,660.09	S/. 180,193.29	S/. 183,797.16	S/. 191,973.10	
5. (4-3) UTILIDAD BRUTA	S/. -35,950.00	S/. 9,200.00	S/. 13,131.50	S/. 16,459.88	S/. 19,975.58	S/. 22,054.63	S/. 24,224.24	S/. 24,755.72	S/. 25,297.84	S/. 25,850.79	S/. 33,264.81	
IMPUESTOS 30%		S/. 2,760.00	S/. 3,939.45	S/. 4,937.96	S/. 5,992.67	S/. 6,616.39	S/. 7,267.27	S/. 7,426.72	S/. 7,589.35	S/. 7,755.24	S/. 9,979.44	
FLUJO NETO	S/. -35,950.00	S/. 6,440.00	S/. 9,192.05	S/. 11,521.92	S/. 13,982.90	S/. 15,438.24	S/. 16,956.97	S/. 17,329.01	S/. 17,708.49	S/. 18,095.56	S/. 27,785.37	
6. Prestamo	S/. 33,600.00											
7. Servicio a la Deuda		S/. 28,448.00	S/. 14,000.00									
FLUJO FINANCIADO	S/. -2,350.00	S/. -22,008.00	S/. -4,807.95	S/. 11,521.92	S/. 13,982.90	S/. 15,438.24	S/. 16,956.97	S/. 17,329.01	S/. 17,708.49	S/. 18,095.56	S/. 27,785.37	

INTERES ANUAL	18.00%	En Ambos Casos el TIR > COK, por lo que el Proyecto se considera Rentable.	Prestamo para Pagar el Trabajo			S/. 33,600.00
VALOR ACTUAL NETO PURO	VANE S/. 19,409.59		PRINCIPAL	INTERES	AMORTAZACION	CUOTAS
TASA INTERNA DE RETORNO PURO	TIRE 30.73%					
VALOR ACTUAL NETO FINANCIADO	VANF S/. 18,932.42		1 S/. 33,600.00	S/. 6,048.00	S/. 22,400.00	S/. 28,448.00
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIADO	TIRF 35.24%	2 S/. 11,200.00	S/. 2,800.00	S/. 11,200.00	S/. 14,000.00	
RATIO BENEFICIO / COSTO	B/C 1.11	INDICADORES				
		DE LIQUIDEZ		RENTABILIDAD		
		VANE	VANF	TIRE	TIRF	
		S/. 19,409.59	S/. 18,932.42	30.73%	35.24%	

$$FRC = \frac{i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

PRK 0.222514641

FAE S/. 4,318.92

CME S/. 224.88

Por cada Año se Produce S/. 4,318.92

El CME < Precio, por lo que Existe Margen de Utilidad por Cada Producto.

El VANF < VANE, el Prestamo NO es Rentable para el Proyecto, ya que se genera Menores Ingresos.

Por ende; el TIRF < TIRE, el Prestamo NO es Rentable para el Proyecto, ya que la Diferencia No es Significativa.

**CONCLUSIONES**

**FLUJO NETO**

Nota: Fuente, Modelo de Negocios "Bio-Ecológico" LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL. Elaboración, Tesista.



### 3.1.4 Propuesta del Plan de Marketing Eco – Viral Empresarial

Del mismo modo, se determinó elaborar una Propuesta de Diseño de Logotipo para la Empresa de Limpieza KL Caruzo EIRL en Tingo Mara, según el estudio sobre el Marketing Eco – Viral (**Anexo N.º 08**), como se muestra en las siguientes figuras: Marca, Identidad Corporativa (Logotipo), etc.

#### Diseño Propuesto de Marca y Logotipo del Servicio de Limpieza

**Figura 32.**

*Diseño de Marca-Logotipo (Blanco y Negro) – Empresa KL Caruzo EIRL.*



*Nota:* Fuente, Modelo de Negocios “Bio-Ecológico” LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL. Elaboración, Tesista.

**Figura 33.**

*Diseño de Marca-Logotipo (Color) – Empresa KL Caruzo EIRL.*



*Nota:* Fuente, Modelo de Negocios “Bio-Ecológico” LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL. Elaboración, Tesista.

Tras el desarrollo del Concepto de Marca (nombre) y, de forma similar, el Diseño de la Propuesta de Logotipo adecuado, continué formulando y generando la estrategia de Marketing Eco - Viral adecuada, consistente con el estilo de la marca, para garantizar que el posicionamiento de la marca, por tanto, represente más precisamente el concepto de un Servicio de Limpieza.

### Diseño Propuesto de Envases (Redes Sociales & Uniformes)

**Figura 34.**

*Diseño de Posicionamiento 01 (Banner) – Empresa KL Caruzo EIRL.*



*Nota:* Fuente, Modelo de Negocios "Bio-Ecológico" LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL. Elaboración, Tesista.

**Figura 35.**

*Diseño de Posicionamiento 02 (Stories) – Empresa KL Caruzo EIRL.*



*Nota: Fuente, Modelo de Negocios "Bio-Ecológico" LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL. Elaboración, Tesista.*

**Figura 36.**

*Diseño de Posicionamiento 03 (Uniforme) – Empresa KL Caruzo EIRL.*



*Nota: Fuente, Modelo de Negocios "Bio-Ecológico" LEAN CANVAS – Empresa KL Caruzo EIRL. Elaboración, Tesista.*

### 3.2 Discusión de Resultados

A Nivel Internacional; (Arévalo & Casa, 2011), desarrollaron su tesis titulada: *“Proyecto Para La Prestación De Servicios De Limpieza En Hogares Del Sector Norte De La Ciudad De Quito”*, donde se concluyó que se concluye que la forma jurídica más apropiada para llevar a la práctica el proyecto de servicio es como una sociedad civil comercial, pues básicamente es más fácil de manejarla y las exigencias contables y de constitución son menores. El proyecto es financieramente viable debido a que presenta un escenario positivo para la inversión, puesto que se obtuvo una TIR de 50% lo que indica que el proyecto es rentable. De igual forma; en la presente investigación, se llegó a la conclusión de que el Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021, ha considerado, las características principales del mercado local, como se pueden evidenciar en el estudio realizado: el 65% de clientes consideran que los servicios de limpieza son adecuado, el 55% que la forma de pago es confiable y con precios económicos, el 74% que el tiempo de atención es elevado y el 98% que el tiempo de limpieza es demasiado. Por tal motivo; el desarrollo de la Propuesta de Modelo de Negocios Bio – Ecológico, pretende resolver los principales problemas del sector limpieza, dando soluciones puntuales como entrenamiento constante del personal de limpieza y concientizándolos para utilizar productos eco-amigables, así mismo, que se Diseñó el Marketing Eco – Viral respectivo, con el menor impacto ambiental posible.

Por otro lado; (Cortez, 2012), desarrolló su tesis titulada: *“Empresa de Servicios de Limpieza”*, donde se concluyó que, si se implementan las estrategias de marketing seleccionadas, de manera acertada, puede crearse un servicio diferenciado, adaptado al nicho de mercado objetivo. Esto se lograría con prestaciones mínimas de 2 horas diarias con calidad de personal, calidad insumos a un precio razonable, para alcanzar la participación significativa. De igual forma; en la presente investigación, se llegó a la conclusión de que el Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021, ha considerado, las características

principales del mercado local, como se pueden evidenciar en el estudio realizado: el 65% de clientes consideran que los servicios de limpieza son adecuado, el 55% que la forma de pago es confiable y con precios económicos, el 74% que el tiempo de atención es elevado y el 98% que el tiempo de limpieza es demasiado. Por tal motivo; el desarrollo de la Propuesta de Modelo de Negocios Bio – Ecológico, pretende resolver los principales problemas del sector limpieza, dando soluciones puntuales como entrenamiento constante del personal de limpieza y concientizándolos para utilizar productos eco-amigables, así mismo, que se Diseñó el Marketing Eco – Viral respectivo, con el menor impacto ambiental posible.

A Nivel Nacional; (Cueva, López, Meza, & Ortega, 2016), desarrollaron su tesis magistral titulada: *“Empresa de Servicio de Limpieza de Hogares en la Ciudad de Arequipa”*, donde se concluyó que, el análisis Económico – Financiero, dio como resultado una propuesta atractiva para las accionistas, al respecto se menciona lo siguiente: La Evaluación financiera dio como resultado un VAN Financiero de S/. 2,467.05 y un TIR Financiero de 20.39%, con relación a la evaluación económica se registró un VAN Económico de S/ 3,031.09 y un TIR económico de 20.48% demostrando de esta manera la viabilidad del proyecto de inversión dado los resultados positivos del VAN y los resultados del TIR mayores que la WACC. De igual forma; en la presente investigación, se llegó a la conclusión de que el Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021, ha considerado, las características principales del mercado local, como se pueden evidenciar en el estudio realizado: el 65% de clientes consideran que los servicios de limpieza son adecuado, el 55% que la forma de pago es confiable y con precios económicos, el 74% que el tiempo de atención es elevado y el 98% que el tiempo de limpieza es demasiado. Por tal motivo; el desarrollo de la Propuesta de Modelo de Negocios Bio – Ecológico, pretende resolver los principales problemas del sector limpieza, dando soluciones puntuales como entrenamiento constante del personal de limpieza y concientizándolos para utilizar productos eco-amigables, así mismo, que se Diseñó el Marketing Eco – Viral respectivo, con el menor impacto ambiental posible.

No obstante; (Flores, 2014), desarrolló su tesis titulada: *“Propuesta de un Plan de Marketing Viral para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza MUNDO CLEANER EIRL de la Ciudad de Chiclayo”*, donde se concluyó que, el nivel actual de ventas de Mundo Cleaner es moderadamente bajo puesto debido a la falta de acciones de marketing, situación que influye en la rentabilidad del negocio. También que se ha identificado que el principal factor que limita las ventas de la empresa prestadora de servicios de limpieza Mundo Cleaner es la falta de uso del marketing, así como el uso de la tecnología para realizarlo lo que incide en la competitividad de la empresa en el mercado. De igual forma; en la presente investigación, se llegó a la conclusión de que el Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021, ha considerado, las características principales del mercado local, como se pueden evidenciar en el estudio realizado: el 65% de clientes consideran que los servicios de limpieza son adecuado, el 55% que la forma de pago es confiable y con precios económicos, el 74% que el tiempo de atención es elevado y el 98% que el tiempo de limpieza es demasiado. Por tal motivo; el desarrollo de la Propuesta de Modelo de Negocios Bio – Ecológico, pretende resolver los principales problemas del sector limpieza, dando soluciones puntuales como entrenamiento constante del personal de limpieza y concientizándolos para utilizar productos eco-amigables, así mismo, que se Diseñó el Marketing Eco – Viral respectivo, con el menor impacto ambiental posible.

Para terminar; a Nivel Regional y Local, (Pasquel & Justo, 2017), desarrollaron su tesis titulada: *“El Marketing Viral y su Relación con la Gestión de los Servicios en los Restaurantes Turísticos de Huánuco – 2017”*, donde se concluyó que, ha quedado establecido que el marketing viral se aplica de una manera regular en los restaurantes Turísticos de la ciudad de Huánuco. También que, para mejorar la gestión en los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Huánuco, y difusión de los mismos, es necesario utilizar la publicidad viral de una manera permanente. De igual forma; en la presente investigación, se llegó a la conclusión de que el Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza

Empresarial, en la Empresa "KL CARUZO EIRL", Tingo María – 2021, ha considerado, las características principales del mercado local, como se pueden evidenciar en el estudio realizado: el 65% de clientes consideran que los servicios de limpieza son adecuado, el 55% que la forma de pago es confiable y con precios económicos, el 74% que el tiempo de atención es elevado y el 98% que el tiempo de limpieza es demasiado. Por tal motivo; el desarrollo de la Propuesta de Modelo de Negocios Bio – Ecológico, pretende resolver los principales problemas del sector limpieza, dando soluciones puntuales como entrenamiento constante del personal de limpieza y concientizándolos para utilizar productos eco-amigables, así mismo, que se Diseñó el Marketing Eco – Viral respectivo, con el menor impacto ambiental posible.

## CONCLUSIONES

- En la presente investigación; se concluyó que el Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021, ha considerado, las características principales del mercado local, como se pueden evidenciar en el estudio realizado: el 65% de clientes consideran que los servicios de limpieza son adecuados, el 55% que la forma de pago es confiable y con precios económicos, el 74% que el tiempo de atención es elevado y el 98% que el tiempo de limpieza es demasiado. Por tal motivo; el desarrollo de la Propuesta de Modelo de Negocios Bio – Ecológico, pretende resolver los principales problemas del sector limpieza, dando soluciones puntuales como entrenamiento constante del personal de limpieza y concientizándolos para utilizar productos eco-amigables, así mismo, que se Diseñó el Marketing Eco – Viral respectivo, con el menor impacto ambiental posible.
- Referente del Análisis de Mercado Objetivo y el Entorno Externo e Interno, se concluyó que el 84% de los clientes potenciales están en el rango de 22 a 45 años de edad, debido a que pertenecen a la población económicamente activa (PEA), el 56% son mujeres, debido a sus responsabilidades familiares o laborales, el 68% se encuentran viviendo o laborando en la ciudad de Huánuco, y que casi el 90% están dispuestos a pagar por el servicio de limpieza por m<sup>2</sup>, entre S/.25 a S/.138, dependiendo del sector económico al que pertenecen. Además; que casi el 95% de los mismos confían en el personal de limpieza, y cuidado del medio ambiente.
- Referente del Análisis de la Biosfera del Marketing y Posicionamiento Empresarial, se concluyó que solo el 50% de los clientes potenciales



mencionan que el posicionamiento del servicio de limpieza es alto, por la cantidad de publicidad tradicional o digital que emplea este sector, el 56% califican la competitividad del sector es alta, por lo que, cada vez se observan más servicios de limpieza que ofrecen lo mismo sin diferencia significativa, solo el 30% consideran que el servicio de limpieza es buena, por la falta de innovación en su servicio, así también, que el 36% manifiesta que la diferencia entre servicios de limpieza es buena, por la misma razón anterior, y por consiguiente, que el 50% de los mismo, opinan que el marketing empresarial es el apropiado, pero en su mayoría por recomendaciones de amigos, conocidos y/o familiares.

- Referente del Plan de Negocio Bio-Ecológico, para el Incremento de la Viabilidad Económica – Financiera, se concluyó que el Modelo de Negocios “Bio – Ecológico” LEAN CANVAS, ha utilizado las principales situaciones problemáticas de los clientes con este tipo de servicio de limpieza, así también; que ha formulado una serie de mejoras apropiadas para este sector, que van desde la capacitación constante del personal de limpieza, hasta el uso de materiales e insumos 100% amigables con el medio ambiente, por lo que; a modo general, la Tasa Interna de Retorno sin financiamiento externo (TIRE) a futuro, será del 30.73%, evidenciando así una adecuada rentabilidad del negocio en la ciudad de Huánuco, no obstante; que el Valor Actual Neto (VANE) será de S/. 19 409.59, lo que refuerza el concepto de rentabilidad, teniendo como base que por cada S/.1 que se invierta, se puede recuperar S/.44.97 aproximadamente.
- Por último; referente de la Propuesta del Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico, se concluyó que el Diseño de Marca apropiado con las necesidades del cliente, debe ser fácil de pronunciar, recordar y a la vez atractivo, por lo que se formuló el nuevo concepto de marca basado en la productividad, eficiencia y competitividad, así mismo; que el diseño de logotipo, está basado en dichas características, altamente relacionado con la marca y sus colores respectivos, por otro lado; se plantearon estrategias de marketing para redes sociales y Merchandising (uniforme de la empresa).

## RECOMENDACIONES

Al finalizar esta presente investigación; y según con “El Diseño del Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa “KL CARUZO EIRL”, Tingo María – 2021”, que manifiesta una serie de estrategias empresariales sobre la eficiencia, productividad, competitividad y diferenciación del servicio de limpieza; por ende; se recomienda al Gerente General de la Empresas de Servicio de Limpieza, las siguientes características importantes:

- Normalizar y Actualizar, como Herramienta de Análisis del Mercado Objetivo y del Entorno Externo e Interno, el empleo constante de la Encuesta basada en las necesidades propias de los clientes, y no en la comparación con los competidores, así mismo, de la Estrategia del Focus Group, con una muestra siempre representativa de los mismos usuarios, además; que debería ser cada vez más específico, es decir, por sector o rubro económico, familiar o laboral, y por ubicaciones geográficas, para un mayor entendimiento de los problemas de limpieza en la ciudadanía.
- Implementar y Renovar, como Modelo de Negocios Bio - Ecológicos y Estrategias Marketing Eco - Viral, la elaboración continua del Modelo LEAN CANVAS, que se enfoca principalmente en los principales problemas de los clientes, y su alternativas de solución de manera creativa, innovadora y cuidando el medio ambiente, para lograr la tan anhelada sostenibilidad empresarial, y que a futuro, se implemente en cada una de las sucursales, teniendo en cuenta las necesidades de dicha área específica, dando así, confianza, seguridad, higiene y limpieza, que tantas empresa, comercios y hogares necesitan.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alarcón, F., Córdova, G., Flores, R., & Ortiz, J. M.** (2017). *Plan de Negocio para la Apertura de una Empresa de Servicios de Limpieza para Departamentos*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola - Escuela de Postgrado.
- Arévalo, L. D., & Casa, J. G.** (2011). *Proyecto para la Prestación de Servicios de Limpieza en Hogares del Sector Norte de la Ciudad de Quito*. Quito - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Califa, C. L.** (2012). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Prestación de Servicios Generales para el Hogar, la Industria y el Comercio*. Bogota - Colombia: Universidad EAN.
- Cortez, E.** (2012). *Empresa de Servicios de Limpieza*. Mendoza - Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Cueva, E. F., López, G. E., Meza, U. M., & Ortega, R. J.** (2016). *Empresa de Servicio de Limpieza de Hogares en la Ciudad de Arequipa*. Arequipa - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola - Escuela de Postgrado.
- Flores, S. M.** (2014). *Propuesta de un Plan de Marketing Viral para Incrementar las Ventas de la Empresa Prestadora de Servicios de Limpieza MUNDO CLEANER EIRL de la Ciudad de Chiclayo*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Medina, J. J., Escudero, C., Moreno, P., & Payva, J. J.** (2017). *Propuesta de servicios de limpieza a domicilio con productos ecológicos*. Lima - Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Pasquel, R. M., & Justo, M. Z.** (2017). *El Marketing Viral y su Relación con la Gestión de los Servicios en los Restaurantes Turísticos de Huánuco - 2017*. Huánuco - Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

- Ríos, J. E.** (2011). *Creación de la Empresa CEMAJO SA dedicada a dar Servicio de Limpieza a Empresas de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Supo, J.** (2012). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa - Perú: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Villa, A. F.** (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering*. Pereira - Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Villegas, M. E.** (2013). *Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar la Sustentabilidad de Cuatro PYME de los Sectores Industrial, Comercio y Servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz*. Veracruz - Mexico: Universidad Veracruzana.

# ANEXOS

## ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia

### PLAN DE NEGOCIO BIO-ECOLÓGICO DE SERVICIO DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA KL CARUZO EIRL, TINGO MARÍA - 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<u>General</u>	<u>General</u>		<u>(Única) de Investigación</u>				
¿Cuál es el Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa "KL CARUZO EIRL", Tingo María – 2021?	Diseñar el Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa "KL CARUZO EIRL", Tingo María – 2021.	La presente investigación; por ser de carácter descriptiva y propositiva, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)			Estudio del Mercado Objetivo		<i>Tipo de Investigación</i> * Observacional y Propositiva
					Factores del Entorno Externo	Cuestionario N.º 01 de 17 Ítems.	<i>Nivel de Investigación</i> * Descriptiva y Propositiva
				Análisis de los Factores del Servicio de Limpieza Empresarial.	Factores del Entorno Interno		<b>ESLKLC ⇐ O</b> ESLKLC: Empresa de Servicio de Limpieza KL Caruzo EIRL.
					Biosfera del Marketing	Estudio de Mercado y Posicionamiento Empresarial	<i>Ploblación</i> * N = 50 Clientes de la Empresa de Limpieza
			Plan de Negocio Bio-Ecológico para la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial, en la Empresa "KL CARUZO EIRL".		Posicionamiento Empresarial		<i>Muestra</i> * Muestreo Censal → n = 50 Clientes.
¿Cuál es el Mercado Objetivo y el diagnóstico del Entorno Externo e Interno para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico?	Analizar el Mercado Objetivo y el Entorno Externo e Interno para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico.	Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)			Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		<i>Criterio de Inclusión</i> * Clientes de la Empresa.
¿Cuál es el diagnóstico de la Biosfera del Marketing y Posicionamiento Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico?	Analizar la Biosfera del Marketing y Posicionamiento Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico.				Estrategias y Lineamientos Empresariales	Cuestionario N.º 02 de 17 Ítems.	<i>Criterio de Exclusión</i> * Personal de la Empresa.
¿Cuál es el Plan de Negocio Bio-Ecológico, para el Incremento de la Viabilidad Económica – Financiera de la Empresa?	Proponer un Plan de Negocio Bio-Ecológico, para el Incremento de la Viabilidad Económica – Financiera de la Empresa.	En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)		Diseño de la Implementación del Servicio de Limpieza Empresarial.	Plan de Negocio Bio-Ecológico Empresarial		<i>Técnicas e Instrumentos</i> * Encuesta y Cuestionario.
¿Cuál es el Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico?	Proponer un Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial para la Implementación del Negocio Bio-Ecológico.				Plan de Marketing Eco-Viral Empresarial	Estudio de Mercado y Posicionamiento Empresarial	<i>Procesamiento de Datos</i> * Estadística y SPSS.
					Viabilidad Económica – Financiera del Proyecto		

## ANEXO N.º 02 – Encuesta del Estudio de Mercado – Servicio de Limpieza

### INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración. **DOMICILIO:** Amarilis  / Huánuco  / Pillco marca

**EDAD:** \_\_\_\_\_ **SEXO:** Masculino  / Femenino  **DISPUERTO A PAGAR POR EL SERVICIO:** S/.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Estudio de Mercado – Servicio de Limpieza</b>					
1. ¿En qué tamaño aprox. se encuentra su casa, departamento, negocio o empresa?	< 50m <sup>2</sup>	50 – 75m <sup>2</sup>	76 – 95m <sup>2</sup>	96 – 120m <sup>2</sup>	> 120m <sup>2</sup>
2. ¿Cuántas veces a la semana realiza la limpieza de su casa, departamento, negocio o empresa?	0 – 1 vez	2 – 3 veces	4 – 5 veces	6 veces	Todos los días
3. Aprox., ¿Cuánto tiempo en horas le toma a usted o al responsable, realizar la limpieza?	< 1 hora	1 – 2 horas	3 – 4 horas	5 – 7 horas	> 7 horas
4. Para usted, ¿Cuál de las siguientes áreas de su inmueble es o son más importantes?	Oficina - Recepción	Sala - Comedor	Cocina	Baños	Dormitorio
5. ¿Con que frecuencia usted o el responsable, realizar la limpieza de los pisos?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
6. ¿Con que frecuencia usted o el responsable, realizar la limpieza de las ventanas?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
7. ¿Con que frecuencia usted o el responsable, realizar la limpieza de los baños?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
8. ¿Con que frecuencia usted o el responsable, realizar la limpieza de los útiles de cocina?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
9. ¿Con que frecuencia usted o el responsable, realizar la limpieza de la sala u oficina?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
10. ¿Conoce o ha escuchado acerca de alguna empresa que brinde este tipo de limpieza?	Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
11. ¿Qué tan interesado estaría de contratar un servicio de limpieza personalizado por horas?	Nada Interesado	Poco Interesado	Regular Interesado	Probable Interesado	Muy Interesado
12. De preferencia, ¿Qué día o días de la semana desearía realizar este servicio de limpieza?	Todos los días	Lunes	Martes - Miércoles	Jueves - Viernes	Sábado - Domingo
13. De preferencia, ¿A qué hora del día desearía realizar este servicio de limpieza?	Sin preferencia	Mañana	Medio día	Tardes	Noches
14. Para usted, ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos debería tener el servicio de limpieza?	Personal Capacitado	Personal sin Antecedentes	Personal de Confianza	Personal con Carisma	Garantía y Seguridad
15. Para usted, ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos son más importantes para la limpieza?	Puntualidad (a tiempo)	Orden (todo en su lugar)	Limpieza (higiene)	Eficiencia (todo limpio)	Honradez (sin robos)
16. ¿Cómo estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de limpieza personalizado?	Previo al servicio	Por un contrato	25% de Adelanto	50% de Adelanto	Al Finalizar el servicio
17. ¿Por qué medio o medios le gustaría realizar el pago por el servicio de limpieza personalizado?	En efectivo	Tarjeta Débito	Tarjeta de Crédito	Deposito o Transferencia	Aplicativo Móvil

## ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 01

### DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.  
**1.2. Grado Académico :** Maestro en Gestión de Proyectos.  
**1.3. Cargo e Institución donde labora :** Coach de Investigación Cuantitativa & Cualitativa.  
**1.4. Título de la Investigación :**

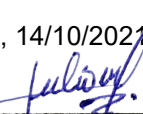
“PLAN DE NEGOCIO BIO-ECOLÓGICO DE SERVICIO DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA KL CARUZO EIRL – TINGO MARÍA - 2021”

**1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Karla Katherin Cerón Esteban  
**1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado :** Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>					<b>3</b>	<b>7</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>21.2</b>	<b>63.4</b>

**VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 84.6%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA :** Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD :** Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 14/10/2021

  
 MG. ING. Julio Humberto Flores Piñán  
 GERENTE GENERAL - MBSOLUCIONES S.R.L.  
 DNI. 43786238 - Fecha: 14/10/2021



## ANEXO N.º 04 – Entrevista para Medir los Motivos y Decisión de Compra

### INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
	Si	No	¿Por qué?
<b>Experiencia de Contrato del Servicio</b>			
1. ¿Se tarda mucho tiempo en encontrar el servicio de limpieza que necesita?			
2. ¿Se puede realizar el contrato del servicio de limpieza de manera fácil y rápida?			
3. ¿Para usted, es agradable realizar el contrato por el servicio de limpieza?			
4. ¿Cree que la forma de realizar el pago por el servicio de limpieza es seguro?			
5. ¿Es atractivo y confiable la empresa que le brinda el servicio de limpieza?			
6. ¿Cree que la empresa protege el medio ambiente durante el servicio de limpieza?			
<b>Experiencia de Atención del Servicio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>¿Por qué?</b>
7. ¿La empresa se tarda demasiado tiempo en comenzar el servicio de limpieza?			
8. ¿El personal de limpieza debe organizar sus materiales para empezar el servicio?			
9. ¿Cree que es difícil que el personal de limpieza realice su trabajo a tiempo?			
10. ¿Se puede cancelar o modificar el servicio de limpieza por algún inconveniente?			
11. ¿Cree que el servicio de limpieza es tal y como usted lo necesita?			
12. ¿El servicio de limpieza protege el medio ambiente o es eco amigable?			
<b>Experiencia de Proceso del Servicio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>¿Por qué?</b>
13. ¿En el servicio de limpieza se brinda más beneficios de lo que se necesita?			
14. ¿En el servicio de limpieza se utilizan muchos insumos químicos o tóxicos?			
15. ¿El servicio de limpieza debería ser rápido y eficiente de acuerdo a las necesidades?			
16. ¿Cree que es difícil para el personal de limpieza acomodar el ambiente?			
17. ¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio de limpieza que contrata?			
18. ¿El servicio de limpieza contratado daña el medio ambiente y/o sus pertenencias?			

## ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 02

### DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.  
**1.2. Grado Académico :** Maestro en Gestión de Proyectos.  
**1.3. Cargo e Institución donde labora :** Coach de Investigación Cuantitativa & Cualitativa.  
**1.4. Título de la Investigación :**

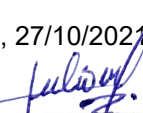
“PLAN DE NEGOCIO BIO-ECOLÓGICO DE SERVICIO DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA KL CARUZO EIRL – TINGO MARÍA - 2021”

- 1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Karla Katherin Cerón Esteban  
**1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado :** Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>6</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>42.3</b>	<b>36.2</b>

- VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 78.5%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA :** Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD :** Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 27/10/2021

  
 MG. ING. Julio Humberto Flores Piñán  
 GERENTE GENERAL - MBSOLUCIONES S.R.L.  
 DNI. 43786238 - Fecha: 27 10/ 2021

## ANEXO N.º 06 – Encuesta para Medir la Biosfera del Marketing y Posicionamiento

### INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<b><i>Nivel de Posicionamiento</i></b>					
1. ¿Cree usted, que la empresa KL Caruzo es la mejor del rubro de limpieza en el mercado?					
2. ¿Cree usted, que la infraestructura de la empresa KL Caruzo es la adecuada?					
3. ¿Cree usted, que la empresa KL Caruzo debería invertir en publicidad por redes sociales?					
<b><i>Nivel de Competitividad</i></b>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
4. ¿Cree usted, que la calidad del servicio de limpieza que ofrece KL Caruzo es la adecuada?					
5. ¿Cree usted, que los precios de KL Caruzo para el servicio de limpieza son los mejores?					
6. ¿Cree usted, que el tiempo de atención de KL Caruzo para la limpieza es el adecuado?					
<b><i>Percepción del Servicio</i></b>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
7. ¿Cree usted, que la atención del personal de KL Caruzo satisface sus necesidades?					
8. ¿Cree usted, que los horarios de atención de la empresa KL Caruzo son los adecuados?					
9. ¿Cree usted, que el personal de KL Caruzo conoce lo necesario del servicio de limpieza?					
<b><i>Diferenciación del Servicio</i></b>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
10. ¿Cree usted, que el precio es un factor importante para la empresa KL Caruzo?					
11. ¿Cree usted, que la calidad es un factor importante para la empresa KL Caruzo?					
12. ¿Cree usted, que el servicio de limpieza que ofrece KL Caruzo es el adecuado?					
<b><i>Marketing Empresarial</i></b>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
13. ¿Cree usted, que el nombre de la empresa KL Caruzo es atractivo y fácil de recordar?					
14. ¿Cree usted, que el servicio de limpieza que ofrece KL Caruzo es el que necesita?					
15. ¿Cree usted, que la empresa KL Caruzo se diferencia de la competencia?					

## ANEXO N.º 07 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 03

### DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y Nombres del Experto :** Flores Piñán, Julio Humberto.  
**1.2. Grado Académico :** Maestro en Gestión de Proyectos.  
**1.3. Cargo e Institución donde labora :** Coach de Investigación Cuantitativa & Cualitativa.  
**1.4. Título de la Investigación :**

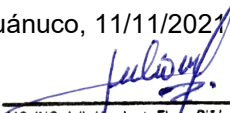
“PLAN DE NEGOCIO BIO-ECOLÓGICO DE SERVICIO DE LIMPIEZA EN LA EMPRESA KL CARUZO EIRL – TINGO MARÍA - 2021”

**1.5. Auto del Instrumento :** Bach. Karla Katherin Cerón Esteban  
**1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado :** Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>					<b>5</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>					<b>35.3</b>	<b>45.3</b>

**VALORACIÓN CUANTITATIVA :** 80.6%  
**VALORACIÓN CUALITATIVA :** Confiabilidad Muy Alta  
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD :** Listo para ser Aplicado.

**Lugar y Fecha:** Huánuco, 11/11/2021

  
 MG. ING. Julio Humberto Flores Piñán  
 GERENTE GENERAL - MBSOLUCIONES S.R.L.  
 DNI. 43786238 - Fecha: 11/11/2021

**ANEXO N.º 08 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Reticula Aurea**