



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS 

Plan de negocios para la implementación de una empresa dedicada a brindar servicios de limpieza personalizada en hogares en la ciudad de Quito.



AUTOR

Cinthya Paola Jiménez Cisneros

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS DE LIMPIEZA PERSONALIZADA EN
HOGARES EN LA CIUDAD DE QUITO.**

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial Mención en
Finanzas”

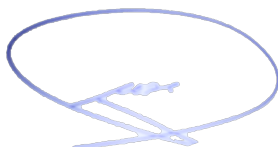
Profesor Guía
Carlos Alberto Palomino

Autor
Cinthya Paola Jiménez Cisneros

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la implementación de una empresa dedicada a brindar servicios de limpieza personalizada en hogares en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Cinthya Paola Jiménez Cisneros, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



MFRM. Carlos Alberto Palomino

C.I 171063523-4

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

" Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la implementación de una empresa dedicada a brindar servicios de limpieza personalizada en hogares en la ciudad de Quito, de la estudiante Cinthya Paola Jiménez Cisneros, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación ".

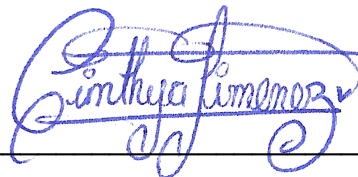
A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

Francisco Xavier González Dávila

C.I 170870567-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



Cinthya Paola Jiménez Cisneros

CI: 172505361-3

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad y la bendición de estudiar. A mi madre, por apoyarme incondicionalmente en mi carrera profesional y a mi padre por enseñarme la perseverancia y esfuerzo. Y a mis profesores, que me guiaron y compartieron sus conocimientos de vida y profesionales.

DEDICATORIA

A mi hermano por creer en mí
y darme alegrías en tiempos
de tempestad.

RESUMEN

La implementación del servicio de limpieza personalizada en los hogares de Quito pretende satisfacer una necesidad de vida que la sociedad ha creado.

Las familias que mantienen un estilo de vida común y no cuentan con el tiempo suficiente para realizar la limpieza del hogar mantienen esta necesidad ya que no están buscando una responsabilidad laboral ante la contratación de empleadas domésticas ya sea por temas legales o económicos.

Por ende, en la presente investigación se desarrollará una metodológica viable de manera administrativa y financiera en el modelo de negocio "CAseoLink" mediante el análisis exhaustivo del macro y micro entorno del sector, análisis cualitativo y cuantitativo de los potenciales clientes con el fin de establecer estrategias de marketing y procesos eficientes para la operación de la empresa y, por último, se determinará la viabilidad financiera del proyecto bajo los criterios de valoración VAN y TIR.

ABSTRACT

The implementation of the personalized cleaning service in the homes of Quito aims to satisfy a need for life that society has created.

Families who have a common lifestyle and they do not have enough time to clean the home keep this need and they are not looking for a job responsibility when hiring domestic workers whether for legal or economic reasons.

Therefore, this research will develop a viable administrative and financial methodology through "CAseoLink" business model. With the exhaustive analysis of the macro and micro environment of the sector, qualitative and quantitative analysis of potential clients in order to building Marketing strategies and efficient processes for the operation of the company. Finally, the financial viability of the project will be determined with the VAN and TIR valuation.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.Justificación del proyecto.....	1
1.1.1.Objetivo general.....	2
1.1.2.Objetivos específicos.....	2
CAPÍTULO 2.....	3
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
2.1.Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1.Clasificación de la industria.....	3
2.1.2.Análisis PEST.....	3
2.1.3.Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	9
2.2.Matriz EFE.....	12
2.2.1.Conclusiones del análisis del entorno.....	13
CAPÍTULO 3.....	16
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	16
3.1.Oportunidad de mercado.....	16
3.2.Problema administrativo.....	16
3.3.Problema de la investigación de mercado.....	16
3.4.Objetivos de la investigación.....	16
3.5.Investigación cualitativa.....	19
3.6.Investigación cuantitativa.....	19
3.6.1.Encuestas.....	19
3.7.Conclusiones del análisis del cliente.....	20
CAPÍTULO 4.....	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	22
4.1.Estrategia de Posicionamiento.....	24

CAPÍTULO 5.....	25
5. PLAN DE MARKETING.....	25
5.1.Estrategia general de marketing.....	25
5.1.1.Mercado Objetivo.....	26
5.1.2.Segmentación en mercados de consumo.....	27
5.1.3.Propuesta de valor.....	28
5.2.Mezcla de marketing.....	29
5.2.1. Servicio.....	29
Servicio EXPRESS.....	29
Servicio RECURRENTE.....	30
Servicio TWICE.....	30
Servicio ÚNICO.....	30
5.2.2.Branding.....	31
5.2.3.Precio.....	31
5.2.4.Plaza.....	33
5.2.5.Promoción.....	34
5.2.6.Publicidad.....	35
CAPÍTULO 6.....	36
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	36
6.1.Misión, Visión y Objetivos de la organización.....	36
6.1.1. Misión.....	36
6.1.2.Visión.....	37
6.1.3.Objetivos de la organización.....	37
6.2.Plan de operaciones.....	38
6.3.Estructura Organizacional.....	42
6.3.1. Estructura legal de la empresa.....	42
CAPÍTULO 7.....	45
7. Evaluación financiera.....	45
7.1.Proyección Financiera.....	46
7.1.1. Proyección de ingresos.....	46
7.1.2.Proyección de costos.....	46
7.1.3.Proyección de gastos:.....	47

7.2.Inversión inicial.....	48
7.3.Estructura de capital	48
7.4.Capital de trabajo	49
7.5.Proyección de Estados Financieros.....	49
7.5.1. Estado de resultados	50
7.5.2.Estado de situación financiera	50
7.5.3.Estado de Flujo De Efectivo.....	51
7.6.Valoración del Proyecto	51
7.6.1. Tasa de descuento.....	52
7.6.2.Proyección Flujo de Caja del Inversionista	53
7.6.3.Proyección Flujo de Caja del Proyecto	53
7.6.4.Criterios de Valoración.....	53
7.7.Indicadores Financieros.....	55
7.7.1.Punto de equilibrio	56
CAPÍTULO 8	57
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	65

CAPÍTULO 1.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del proyecto.

La limpieza de la casa es muy importante y cotidiana en la mayoría de las familias quiteñas, pero también es importante pasar tiempo con la familia, dedicarse a estudiar y trabajar o simplemente dedicar tiempo hacia uno mismo. Por lo que la limpieza del hogar se convirtió en una necesidad de primer orden por la falta de tiempo en la vida cotidiana y una necesidad vital en este 2020 para evitar la propagación de virus y bacterias ante una correcta higiene y limpieza de ambientes.

Tener un hogar limpio produce sensaciones acogedoras de estar en casa, por lo que contratar una empresa que brinde este servicio se ha tornado algo común en los hogares de Quito, pero existe un concepto errado en la sociedad, *que al contratar empresas de limpieza para mi hogar solamente es para la clase social alta*, por lo que este modelo de negocio se dirige a un nuevo nicho de mercado, clase social media, cumpliendo con las características y atributos que las familias requieren para contratar un servicio básico “Limpieza de hogares”, en este caso la flexibilidad de adquisición mediante planes de financiamiento.

Otro aspecto base que se debe tomar en consideración, es que la empresa puede actuar como intermediario para quitar la responsabilidad laboral de empleadas domésticas y las familias, priorizando plazas de trabajo a este grupo de mujeres que en su mayoría sufren de violencia, son madres jóvenes y desempleadas, pero conocen sobre la limpieza diaria de un hogar.

Este modelo de negocio se basa en ofrecer un servicio óptimo de limpieza, aseo y desinfección de viviendas con las herramientas y productos adecuados, además de contar con un equipo de operarios profesionales, desde el proceso de logística, que empieza en la adquisición del servicio en la página web o aplicación hasta el cumplimiento a satisfacción del servicio con el fin de establecer el nexo de confianza entre la empresa y las familias.

1.1.1. Objetivo general

Determinar y analizar la viabilidad del modelo de negocio en el servicio de limpieza personalizada para hogares en la ciudad de Quito, a través de una página web enlazada a una aplicación móvil.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar oportunidades y amenazas mediante el análisis del entorno bajo la metodología PEST y la comparación de la industria mediante la metodología PORTER.
- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa para determinar los atributos y características que debe tener el servicio de limpieza personalizada para hogares para lograr un alto nivel de aceptación.
- Elaborar estrategias adecuadas para el plan de marketing con el estudio previo del análisis de entornos y del cliente.
- Desarrollar una estructura organizacional mediante procesos eficientes en la logística del servicio de limpieza en hogares y atención al cliente.
- Realizar un adecuado plan financiero bajo la proyección de estados financieros con el fin de evaluar la viabilidad del modelo de negocio a través de la metodología VAN y TIR.

CAPÍTULO 2.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Clasificación de la industria

Tabla 1.

Clasificación de la Industria

N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
N81	Actividades de servicios a edificios y paisajismo.
N812	Actividades de limpieza.
N8121	Limpieza general de edificios.
N8121.0	Limpieza general de edificios.
N8121.00	Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales como: oficinas, casas y departamentos, fábricas, establecimientos comerciales e instituciones. Estas actividades consisten sobre todo en la limpieza de interiores, aunque pueden abarcar la limpieza de zonas exteriores conexas, como ventanas y pasadizos.

Tomado de: (INEC, CIIU 4.0, 2012).

2.1.2. Análisis PEST

Político

- El Ecuador ha venido atravesando por una inestabilidad económica y política a finales del 2019. Esto se puede evidenciar por la baja aprobación del gobierno, en octubre del 2019 hubo manifestaciones que paralizaron el país y en marzo del 2020 recibe el 24% de aprobación de gestión del gobierno ante la crisis sanitaria (CEDATOS,2020). Enfatizando que el país tiene un alto índice de inestabilidad política convirtiéndose en un riesgo latente para cualquier proyecto que se realice en el país. En el caso del servicio de limpieza, requiere una estabilidad económica de cada familia para ser adquirido, esto sería un factor muy negativo para el proyecto véase en el ANEXO 1.

- En el 2018 se aprobó la “Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal” (SRI, 2019) con el propósito de mantener la estabilidad y dinamismo económico del Ecuador mediante diversos incentivos que fomentan la inversión como el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas a través de la deducción del 100% en gastos de capacitación técnica y del 1% al 5% en gastos de sueldos y salarios (SRI, 2019). Beneficiando de manera positiva a nuevos proyectos con rotación de capital de trabajo para el giro de negocio con apertura al crecimiento.
- En la industria del servicio de limpieza, los tratados de libre comercio entre Ecuador y Sudamérica como; la Comunidad Andina, ALADI y la MERCOSUR han favorecido al sector con la importación y disponibilidad de productos de limpieza bajo la “partida 3401” (Trademap, 2019) que tienen preferencia arancelaria y promoción del comercio. En el 2018 Colombia fue el país que más importó este tipo de insumos, en segundo lugar, Perú y por último Brasil. (MERCOSUR,2019).
- Las entidades, organismos y empresas que brinden servicios a personas, deberán cumplir por obligatoriedad con la aprobación del **“reglamento de higiene y seguridad en el trabajo”** y el **“reglamento de seguridad, salud y mejoramiento del medio ambiente en los trabajadores”**. (Acuerdo Ministerial 141, 2015, art.3). Teniendo un impacto medio para el sector de servicios ya que se deberá regir a varios lineamientos de sanidad y control, beneficiando a las personas que contraten.

Económico

- El Ecuador proyectaba un crecimiento en el PIB de 0.6% para el 2020 (Banco Central del Ecuador, 2019). Sin embargo, decreció más del 2% hasta marzo de ese mismo año durante la crisis sanitaria y se esperan fuertes ajustes en la reestructuración de capital, un déficit público del 4.3% y necesidades de financiamiento de \$9 mil millones (Maldonado, 2020, p1). Sustancialmente este decrecimiento afecta al consumo de bienes y servicios no necesarios, y el servicio de limpieza no es considerado de primera necesidad afectando negativamente al proyecto, véase en la matriz de impacto ANEXO 1. Sin embargo, debido a la pandemia del coronavirus la limpieza y desinfección para hogares es primordial para no propagar el virus (CDC, 2020).
- Según COFACE Country & Sector Risk Handbook 2019, el país obtuvo una calificación “C” en riesgo país y en marzo del 2020 obtuvo un índice con más de seis mil puntos a comparación con el 2019 que llegó hasta setecientos puntos, debido a la crisis sanitaria que atraviesa el Ecuador, afectando a varias industrias en el clima de negocios por la falta de inversión, un rígido mercado laboral y falta de competitividad (El Mercurio, 2019). Por ende, el crédito con proveedores, inversiones de materia prima y maquinaria; serán más severas o muy escasos para proyectos latentes afectando negativamente al proyecto.
- El porcentaje promedio de crecimiento en la industria del servicio a personas bajo el **CIU N8121.00** es del 25,30%. En el 2017 incrementó un 61% con ventas aproximadas de \$97 millones, mientras que en el 2018 tuvo un crecimiento sustancial del 125% con ventas aproximadas de \$191 millones (SRI, 2019). Actualmente para el 2020, se evidencia un crecimiento del sector debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 hay más demanda del servicio de limpieza con un impacto muy positivo para el proyecto ANEXO 1.

- Existe un impacto positivo en cuanto a la adquisición de materia prima, insumos y herramientas para el servicio de limpieza véase en el ANEXO 1. Ya que las ventas al por mayor de artículos de limpieza bajo el **CIIU G4649.96** en el 2018 fueron de \$ 336 millones con un crecimiento promedio del 8% y en la industria de venta de maquinaria, herramientas y equipos de limpieza con **CIIU G4659.99** obtuvo un crecimiento del 2% con ventas de \$165 millones en el 2018. (SRI, 2019).
- A inicios del 2020, la canasta del IPC se dividió en un 77% de bienes y el 23% de servicios con un ingreso referente de USD 713 (INEC, 2019). Por otro lado, se espera que la inflación suba hasta el 0,52% (INEC,2020) debido a la paralización comercial. Consecuentemente, el ingreso de las personas se ve afectado por lo que se espera una baja demanda de bienes y servicios que no sean altamente necesarios ya que las personas no están esperando que los precios bajen, si no qué, las personas no cuentan con los recursos necesarios (Granja G, 2019) afectando de manera negativa a los nuevos emprendimientos.

Social

- Conviene destacar qué, un aspecto muy positivo para el proyecto es que uno de los objetivos fundamentales de la ODS es priorizar y garantizar el desarrollo sostenible la salud y bienestar de la humanidad (ODS, 2019). Ya en el 2020 debido a la pandemia del coronavirus, las personas aumentaron un 75% en el cuidado de higiene personal, frecuencia de limpieza y mayor desinfección de áreas y superficies (CENAPRECE, s.f).

- Los ecuatorianos invierten más de 3 horas semanales en actividades de cuidado doméstico. El 65% de personas se dedican a las actividades domésticas; en primer lugar se encuentra las actividades culinarias, seguido del cuidado de la ropa y por último la limpieza del hogar.(INEC-CSTNRH, 2019). Cabe recalcar que más del 20% de hogares en el Ecuador se ven afectados en la salud humana y medioambiental por la suciedad y acumulación de basura en el entorno (INEC- MIAH, 2017). Hoy en día, la necesidad de desinfección de ambientes y la limpieza del entorno, se han convertido en la prioridad de muchos hogares debido a la pandemia del COVID 19 por lo que es un factor positivo para el proyecto.
- En marzo del 2020, el Ministerio de Salud Pública bajo las recomendaciones y estrategias del COE adoptaron medidas de salud pública para controlar la expansión del coronavirus y disminuir el contagio de esta enfermedad ya que el virus puede permanecer en las superficies hasta por 72 horas (OMS, 2020).Por ende, la higiene personal, limpieza y desinfección del entorno se ha convertido en una necesidad vital contribuyendo de manera positiva en el proyecto.
- Según las estadísticas y censos del Ecuador, en Pichincha; el 36% tienen una vivienda arrendada y el 34% una casa propia totalmente pagada (INEC- ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010). Asumiendo que el ingreso de las personas se dirigen a gastos de arrendamiento, el servicio de limpieza en hogares será una necesidad de segunda línea, esto no significa que el servicio no sea requerido. Y en cuanto al tipo de vivienda; el 57% tiene una casa, el 30% un departamento y el 13% un cuarto (INEC- ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010), esto quiere decir que la mayor parte de hogares requieren una limpieza profunda de su hogar al menos una vez al año.

Tecnológico

- La tendencia medioambiental ha obligado a que las industrias del sector mejoren las características de la maquinaria para la limpieza, beneficiando al sector ante la disponibilidad de herramientas e insumos con el fin de facilitar el trabajo de las personas y garantizar el servicio de limpieza. Entre estos están; los dispositivos móviles como las mini cámaras en cuanto a la seguridad portátil (Global Commerce Media, 2020), limpiadores eléctricos con baterías recargables, máquinas automáticas de barrido y fregado de pisos (Limpiezas, Borrmarc S.A, Madrid. 2019) y maquinaria con rápida desinfección de virus y bacterias mediante rayos ultravioletas (Grupo SIFU,2020). Por consiguiente, esta industria desarrollará facilidades para mejorar el servicio de limpieza con impacto positivo para el proyecto según la matriz de impacto en el ANEXO 1.
- Se evidencia una gran apertura para canalizar los servicios a través de medios electrónicos y asistentes virtuales. En primer lugar, el 82% de las PYMES han incrementado el uso de internet y equipos electrónicos en sus establecimientos (MINTEL, 2018). En segundo lugar, el 65% de personas en el Ecuador tienen acceso a internet y al menos el 84% de ellos utilizan aparatos electrónicos (Encuesta Multipropósito- TIC 2018. INEC, 2019). Por último, la creación de plataformas financieras aumentarán debido a las regularizaciones de movilidad y saneamiento por la pandemia del coronavirus (Roa, 2020). Evidenciando una oportunidad positiva para brindar servicios a personas a través de plataformas virtuales.

2.1.3. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En la Superintendencia de Compañías bajo el CIU N8121.00 existen registradas 236 empresas con una curva de experiencia promedio de 7 años. Una de las empresas con más años en la industria es “SERVICIOS MULTIPLES PLESMULSER CIA. LTDA.” con 49 años de constitución, sin embargo existen 39 empresas (16%) con menos de 1 año en el mercado. Por lo tanto se determina una **oportunidad** ya que la experiencia requerida para entrar al sector es menor a 10 años (Superintendencia de Compañías, 2019).

Requerimientos de la inversión: Una vez que se ha obtenido la información de los estados financieros por rama con la base de datos de la Superintendencia de Compañías, bajo la cuenta “TOTAL ACTIVOS”, la inversión requerida para entrar a la industria de los servicios complementarios es aproximadamente \$119 mil dólares, debido a los altos costos de maquinaria y equipos industriales (Superintendencia de Compañías, 2019). Por lo que se considera una **amenaza** para el sector del servicios de limpieza.

Economías de escala: Tomando la información de los estados financieros del 2018 bajo la cuenta “TOTAL INGRESOS”, se vendieron alrededor de \$37 millones de dólares en el sector de los servicios a personas, con un precio promedio de \$20 dólares por día trabajado (SERCOP, 2019). Cabe recalcar que el sector cuenta con más de 200 empresas registradas, las compañías “SFM FACILITY SERVICIOS COMPLEMENTARIOS” y “MULTISERVICIOS ESPECIALIZADOS LIMPIARECORD” tienen un 13% de participación, con ventas aproximadas de \$4.5 millones anuales y las empresas con una participación del 3% han tenido ventas de \$353 mil dólares anuales (Superintendencia de Compañías, 2019). Por lo que se considera una **amenaza** de impacto alto ya que existen economías tipo escala en la industria de servicios a personas.

Poder de negociación con los clientes

Tomando en cuenta que el 18% de la población en el Ecuador ocupa la provincia de Pichincha con más de 3 millones de personas y con 817 mil hogares en la ciudad de Quito, de las cuales un 85% de personas tienen una casa o departamento (INEC- ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010) y de estas personas con una edad entre 24 a 95 años, el 55% tienen un empleo adecuado, con un ingreso promedio de \$394 (INEC- Proyecciones Analitika, Villacís B. y Carrillo D, 2012). Se estima que el más del 50% de personas podrían adquirir el servicio de limpieza para hogares ya que cuentan con una oferta de más de 200 empresas que ofrecen el servicio.

Poder de negociación con los proveedores

Proveedores de materia prima: Las condiciones favorables de trabajar con empresas proveedoras de materia prima son altas ya que en el 2018 se registraron 87 empresas bajo el **CIIU G4649.96** con crecimiento promedio del 8% con ventas aproximadas de \$307 millones (SRI, 2019). El mayor vendedor de artículos de limpieza es “AMCECUADOR C.L.” con ventas de \$23 millones con el 20% de participación en el mercado. En segundo lugar, se encuentran las empresas “VIRUMEC S.A.” y “UNILIMPIO S.A.” con más del 10% de participación. Por último, el 70% de empresas restantes cuentan con una participación menor al 9% (Superintendencia de Compañías, 2019). Además, hay que tomar en cuenta que el Ecuador importó \$ 128 millones en productos de limpieza bajo la “partida 340” en el 2018. En primer lugar, se encuentra Colombia con un arancel del 0%, con ventas de 50 millones de dólares y una participación del 39%. En segundo lugar, está Perú con ventas de 21 millones de dólares y el 17% de participación. En último lugar se encuentra Brasil con el 4% (trademap,2019).

Proveedores de maquinaria: La progresión de las ventas del sector de maquinaria, herramientas y equipos de limpieza bajo el CIIU G4659.99 está en crecimiento, y el sector de los servicios de limpieza puede ser beneficiado debido al aumento de oferta de maquinaria. En el 2017 se vendió más de \$135 millones y en el 2018 creció en un 22% con ventas de \$165 millones (SRI,2019). En ese mismo año se registraron más de 227 empresas; de las cuales la empresa “ASESORIA Y REPRESENTACIONES COMERCIALES ARCOLANDS C.L.” representa el 15% con ventas de \$14 millones, seguido de las empresas “MAQUINARIAS HENRIQUES CA” y “JUNGHEINRICH ECUADOR S.A.” con el 10% de participación. (Superintendencia de Compañías, 2019).

Amenaza de los sustitutos

Empleado/as domésticos: Para el 2019, el empleo nacional privado creció al 92,4%, con una participación decreciente del 2,6% en contratación de empleadas domésticas en primer lugar para que realicen actividades culinarias, seguido del cuidado de ropa y por último limpieza del hogar. (INCE-ENEMDU, 2019) el decrecimiento de empleadas domésticas se debe al mayor control para el cumplimiento de leyes y contratación justa, por lo que el nivel de influencia al contratar empleadas domésticas está decreciendo y es considerado una **amenaza** de impacto bajo.

Disponibilidad de sustitutos: Las máquinas robot son equipos autónomos de colaboración hombre-máquina con limpieza robotizada facilitando el proceso de trabajo como el periodo de tiempo y espacio a ser limpiado (Superintendencia de Industria y Comercio de Bogotá, 2019). Sin embargo, los altos costos de industrialización y el poder adquisitivo es muy elevado, por lo que se considera una **amenaza** de impacto bajo.

Intensidad de rivalidad actual

Se considera que el principal competidor es “Pro-Hogar Cía. Ltda.” que está posicionada en el mercado con 6 años de experiencia en el servicio de limpieza de hogares en la ciudad de Quito. Por otro lado, bajo el CIIU N8129.12 “*actividades de limpieza especializada de edificios*, HOME CLEANERS S.A.” tiene el 29% de participación con ventas de más de \$700 mil dólares anuales. (Superintendencia de Compañías- Estados Financieros por Rama, 2019). Por lo tanto, se considera amenaza de impacto medio ya que cada sector analizado es liderado solamente por una empresa.

2.2. Matriz EFE

Tabla 2.
Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			1,64
El porcentaje promedio de crecimiento en la industria bajo el CIIU N8121.00 es del 25,30%.	10%	4	0,4
La ODS tienen como objetivo priorizar y garantizar el desarrollo sostenible la salud y bienestar de la humanidad.	8%	4	0,32
El Ministerio de Salud Pública del Ecuador adoptó medidas de higiene personal y limpieza y aseo adecuado de superficies.	8%	4	0,32
Condiciones favorables de trabajar con empresas proveedoras de artículos de limpieza, venta de maquinaria, herramientas y equipos de limpieza.	9%	4	0,36
La experiencia requerida para entrar al sector es menor a 10 años.	3%	3	0,09
Apertura para canalizar los servicios a través de medios electrónicos y asistentes virtuales.	3%	2	0,06
Disponibilidad e innovación de maquinaria de limpieza automatizada.	3%	3	0,09
AMENAZAS			1,5
Inestabilidad económica y política a finales del 2019 y baja aprobación de gestión del gobierno.	10%	4	0,4
El país obtuvo una calificación “C” en riesgo país, rígido mercado laboral y falta de competitividad.	8%	3	0,24
El Ecuador espera fuertes ajustes en la reestructuración de capital, mantiene déficit público y un necesita un alto grado de financiamiento.	5%	2	0,1
El IPC se divide en un 77 % de bienes y el 23% de servicios, con una baja demanda de estos en el 2020.	8%	3	0,24
En Quito, el 36% de personas tienen una vivienda arrendada y el 34% una casa propia.	6%	2	0,12
La inversión requerida para entrar a la industria, es aproximadamente \$119 mil dólares.	5%	2	0,1
La industria tiene empresas tipo escala; existen registradas 200 empresas en el 2018.	6%	1	0,06
El principal competidor en la ciudad de Quito es “Pro-Hogar Cía. Ltda.” que está posicionada en el mercado con 6 años de experiencia en el servicio de limpieza de hogares.	8%	3	0,24
TOTAL	100%		3,14

2.2.1. Conclusiones del análisis del entorno:

- El nivel de respuesta del sector de los servicios a personas a las oportunidades y amenazas es medio alto con 3,14 puntos. El sector externo es favorable sustancialmente, en contraste con las amenazas ya que el valor de oportunidades es de 1,64 y de amenazas 1,5.
- Existen varias oportunidades del sector; como el **crecimiento de la industria** (25,30%) de servicios de limpieza. Cabe destacar que debido a la pandemia del corona virus, el Ministerio de Salud Pública y el COE han adoptado medidas necesarias como el adecuado lavado de manos, limpieza y desinfección del entorno con el fin de controlar la expansión del virus y disminuir el contagio. También que uno de los objetivos fundamentales de la ODS es priorizar y garantizar el desarrollo sostenible la salud y bienestar de la humanidad. Por ende, se recomienda fortalecer esta **oportunidad** que favorece al proyecto, mediante el cumplimiento necesario de certificaciones de gestión, reglamentos y normativas que se exige para el adecuado funcionamiento de empresas de servicios.
- En cuanto a las barreras de entrada para el sector, se evidencia que la **experiencia** recomendada es menor a los 10 años, convirtiéndose en una gran oportunidad para el proyecto. Por otro lado, las condiciones de trabajar con proveedores de insumos son favorables ya que la mayoría de estos son importados con un arancel del 0% y muchas empresas proveedoras de maquinaria, herramientas y equipos de limpieza mantienen un crecimiento promedio del 8%, de tal manera que existe **gran variedad de proveedores** con precios competitivos favoreciendo a la adquisición de estos.

- La tendencia medioambiental ha obligado a que las industrias del sector mejoren la maquinaria industrial para la limpieza, sanitización y desinfección de ambientes. Por lo que se considera una **oportunidad** para el sector ya que existe mayor disponibilidad y oferta de maquinaria y herramientas complementarias para los servicios a personas.
- Se evidencia una gran **oportunidad** con el perfil de los clientes ya que, en Pichincha el 56.10% de personas entre 20 a 95 años tienen una vivienda tipo casa, el 24% un departamento y el 8 % un cuarto. Dando como resultado que en promedio más del 50% de hogares en la ciudad de Quito pueden adquirir el servicio de limpieza.
- Una gran **amenaza** para el sector de los servicios a personas es la presente **inestabilidad política y el aumento del índice de riesgo país** reduciendo las posibilidades del crecimiento y dinamismo de inversión pública y privada, con una gran tensión y desconfianza de los mercados ante la capacidad de endeudamiento del Ecuador y considerando la paralización comercial por la pandemia del coronavirus que ha dado como resultado un periodo de crisis internacional. Estas **barreras gubernamentales** afectan directamente al proyecto véase en la Telaraña de Porter ANEXO 2. Es un factor **muy negativo** ya que cada familia requerirá una estabilidad económica para que el servicio sea adquirido véase en el ANEXO 1.
- Asimismo, durante el periodo de crisis sanitaria, se espera que la **inflación** suba hasta el 0,52% (INEC,2020) debido a la falta de movilización, baja demanda de los bienes y servicios ya que las personas no están esperando que los precios bajen, si no que, las personas no cuentan con los recursos necesarios (Granja G, 2019). Originando una

amenaza en el crecimiento de la demanda hacia servicios de limpieza, que no está dentro de la canasta básica en el hogar vease en el ANEXO 2. Sin embargo esto no significa que no lo van a contratar ya que en el 2020, la limpieza y sanitación del hogar se convirtió en una necesidad vital para las personas y se podría convertir en una **oportunidad** a mediano plazo.

- De acuerdo en la entrada de nuevos competidores, el sector de servicios de limpieza en hogares tiene competencia directa con empresas líderes en el mercado, es decir, **empresas tipo escala**, considerándose una **amenaza** en la industria por la reducción de costos y mano de obra, se puede evidenciar en la Telaraña de Porter ANEXO 2.
- Existe una gran **apertura** para canalizar los servicios a través de medios electrónicos y asistentes virtuales. La creación de plataformas financieras, implementación del dinero electrónico y medios de compra y venta digital, han tenido un constante crecimiento, convirtiéndose en una **oportunidad** para brindar servicios a personas a través de plataformas virtuales.

CAPÍTULO 3.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Oportunidad de mercado

Se realizará una investigación de mercado mediante análisis de datos cualitativos con el fin de conseguir información del cliente a través de entrevistas a expertos del sector y grupos focales. En segundo lugar, es necesario adquirir información cuantitativa mediante encuestas para entender de mejor manera el comportamiento sistemático del cliente. Todo esto con el propósito de identificar las posibles oportunidades y soluciones en el problema de investigación.

3.2. Problema administrativo

¿El servicio de limpieza personalizada para hogares tendrá aceptación en el mercado quiteño?

3.3. Problema de la investigación de mercado

Determinar si las personas que habitan en la ciudad de Quito prefieren realizar la limpieza de su hogar a contratar servicios de limpieza personalizada.

3.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Demostrar, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, el nivel de aceptación para introducir al mercado quiteño el servicio de limpieza personalizada para hogares.

Objetivos específicos

Producto:

Pregunta: ¿Cuál será el nivel de aceptación del servicio de limpieza personalizada para hogares en Quito?

H1: El 50% de personas están dispuestos a contratar servicio de limpieza para su hogar.

Objetivo: Conocer las expectativas del cliente al contratar el servicio de limpieza para hogares.

Plaza:

Pregunta: ¿Cuál es la mejor manera de hacer llegar el servicio de limpieza para hogares al mercado?

H1: El 90% de personas les gustaría recibir el servicio de limpieza cuando se encuentren en su hogar.

Objetivo: Establecer la forma adecuada para que la gente reciba el servicio de limpieza para su hogar.

Precio:

Pregunta: ¿Cuánto debería ser el precio por contratar el servicio de limpieza para el hogar?

H1: Un 40% de personas está dispuesto a pagar hasta \$50 dólares por la limpieza de su hogar.

Objetivo: Determinar el precio justo que las personas pagarían por el servicio de limpieza para su hogar.

Promoción:

Pregunta: ¿Qué mensaje se quiere transmitir al consumidor?

H1: El 90% de personas no cuentan con el tiempo suficiente para dedicarse a la limpieza de su hogar.

Objetivo: Evidenciar que la limpieza del hogar se convirtió en una necesidad vital y de primer orden.

Pregunta: ¿A través de que medio de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de limpieza?

H1: El 80% de personas prefieren contratar servicios mediante plataformas virtuales de confianza.

Objetivo: Determinar los medios de comunicación para realizar estrategias adecuadas de mercadeo.

Segmento:

Pregunta: ¿Qué personas estarían dispuestas adquirir el servicio de limpieza para su hogar?

H1: Existe un 80% de posibilidad que las personas que contraten el servicio sean personas que tengan el tiempo limitado por el trabajo y estudio.

Objetivo: Determinar el perfil del consumidor ideal para el servicio de limpieza para hogares.

Psicográfica:

Pregunta: ¿Qué importancia le dan a la limpieza en general?

H1: El 90% de personas mantienen costumbres de limpieza.

Objetivo: Demostrar que las personas crean hábitos de limpieza en su hogar.

3.5. Investigación cualitativa

Focus Group

El focus group fue realizado el día 17 de noviembre del 2019, con 9 personas con un rango de edad de 25 a 70 años; madres y padres de familia. Con el objetivo de obtener perspectivas y criterios sobre el servicio de limpieza para el hogar.

- Las preguntas se encuentran disponibles en el ANEXO 5.
- El Brain Mapping de los resultados se encuentran en el ANEXO 9.

3.6. Investigación cuantitativa

3.6.1. Encuestas

Las preguntas y resultados de la encuesta se encuentran disponibles en el ANEXO 10 y ANEXO 11.

3.7. Conclusiones del análisis del cliente

Servicio:

Debido a la pandemia del coronavirus, el 81% están dispuestos a contratar el servicio, siempre y cuando la empresa garantice la limpieza ya que la desinfección en el hogar es primordial; por un lado "la desinfección y sanitización del hogar es indispensable" y por otro, "facilita un 28% a las tareas del hogar para madres y padres de familia que trabajan y no quieren contratar una empelada doméstica"(Enberg, 2012).

Plaza:

Mediante las entrevistas a los expertos, aseguraron que para iniciar el negocio no es necesario establecer una oficina en donde la gente puedan adquirir el servicio y se puede aseverar esta información porque "el 60% de inversión digital que realizan las empresas, responde a las necesidades de la gente" (Ortiz, 2015). Y según los resultados de las encuestas, en promedio el 75% de personas contratarían el servicio de limpieza para el hogar a través de plataformas virtuales, las cuales han reflejado un crecimiento debido a las regularizaciones de movilidad por la pandemia del coronavirus.

Precio:

El 34% de personas piensa que el precio justo es de \$30 por día contratado, sin embargo, el 72% que creen que el servicio es muy barato en \$10 y el 34% piensan que \$80 es muy caro y no lo contratarían. El 48% creen que \$25 es barato y el 36% piensa que \$60 es caro, pero sí lo contratarían.

Después de realizar el van westendrop el precio óptimo del servicio de limpieza se establece entre \$25 a \$35 en función del área por m² y la cantidad de trabajo que se tenga que limpiar, sin embargo, "los clientes están dispuestos a pagar \$35 por jornada de trabajo" (Freire, 2012).

Promoción:

Antes de que se extendiera la pandemia mundial, solamente el 69% de personas que trabajan y estudian, consideraban que la limpieza del hogar se había convertido en una necesidad de primer orden "debido a que la distribución del tiempo no les alcanzaba para dedicarse a las actividades domésticas" (Patiño, 2017). Ahora el 91% de personas han adoptado las recomendaciones y estrategias de limpieza como la desinfección y sanitización de ambientes con el fin de controlar la expansión del coronavirus y disminuir el contagio de esta enfermedad.

Segmento:

Las personas de 20 a 44 años dedican solamente 3 horas de limpieza en su hogar (INEC, 2019). Hoy en día, la necesidad de desinfección de ambientes y la limpieza del entorno creció al 60% y se ha convertido en la prioridad de muchos hogares debido a la pandemia del COVID 19 ya que más del 20% de hogares en el Ecuador se ven afectados en la salud humana y medioambiental por la suciedad y acumulación de basura en el entorno (INEC- MIAH, 2017).

El ingreso de las personas se ve afectado por lo que se espera una baja demanda de bienes y servicios, en este caso el servicio de limpieza en hogares será un factor de segunda línea. Sin embargo, el 96% de personas contratarían el servicio ya que es una gran alternativa para prevenir la expansión del virus mediante la desinfección y sanitización del ambiente (Enberg, s.f)

Psicográfica:

Las personas dedicadas a labores domésticas no contratarían servicios de limpieza, sin embargo, creen que la desinfección de bacterias y virus es primordial, hay que tomar en cuenta que más del 95% de personas creen un factor importante para contratar el servicio es el presupuesto, ya que solamente el 15% de sus gastos corresponde a bienes y servicios (Ekos, 2017), dando como resultado que el 36% de personas prefieran realizar la limpieza por su propia cuenta.

CAPÍTULO 4.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

De acuerdo con el análisis del entorno y mediante la matriz RICE (ANEXO 8) existen muchos factores que favorecen al sector de los servicios de limpieza. Hoy en día, la desinfección de ambientes y la limpieza de superficies, se ha convertido en la prioridad de muchos hogares para **disminuir** el contagio y la expansión de virus y bacterias; la higiene personal, limpieza y desinfección del entorno se ha convertido en una necesidad vital para la humanidad (OMS, 2020). Dando como resultado que las personas aumentaron un 75% en la frecuencia de limpieza y mayor desinfección de sus hogares (CENAPRECE, s.f).

Así también, mediante el análisis cuantitativo y cualitativo se puede aseverar que; el 98% de las personas piensan que un factor muy importante para contratar limpieza en su hogar es la desinfección de ambientes y del entorno con frecuencia de al menos una vez al mes y el 60% de personas ha incrementado la limpieza de su casa diariamente, en definitiva, se refleja una mayor preocupación por el aseo de los hogares dando como resultado el crecimiento del sector véase en el perfil del cliente ANEXO 13. No obstante, dada a la crisis económica y sanitaria del país, el presupuesto de las familias se ve afectado y de manera directa en la adquisición de servicios.

Sin embargo, el 81% estarían dispuestos a contratar el servicio de limpieza para su hogar. Por consiguiente, **crear** planes de financiamiento para facilitar la adquisición del servicio será primordial para llegar al mercado meta, ya que el 96% de personas piensan que la limpieza se convirtió en una necesidad vital.

Cabe resaltar que hay que **incrementar** la confianza de la gente que adquiere el servicio por ende, este plan de negocios deberá brindar a los hogares **garantías de responsabilidad a terceros**, considerando que más del 90% tiene inseguridad del personal que realizará el servicio de limpieza en los hogares. De este modo, se interconectara la confianza y seguridad de las personas que realizan la contratación del servicio ya sea de manera directa y también de manera digital veasé en el ANEXO 14.

Otra finalidad del proyecto es **reducir** la contratación inadecuada de empleadas domésticas, con el fin de evitar la responsabilidad del empleador y tramitación legal. Y apoyar a la reducción de la violencia que sufren las mujeres, madres jóvenes y desempleadas, que conforman más del 60% en el Ecuador (INEC, 2019). Por ende, se **crearán** plazas de trabajo con prioridad a este grupo de mujeres que son amas de casa y conocen sobre la limpieza diaria de un hogar.

Por otro lado, la **innovación** en la maquinaria y herramientas de limpieza han facilitado el trabajo, por ejemplo, los limpiadores eléctricos a baterías recargables o máquinas automáticas que desinfectan ambientes mediante rayos ultravioletas (Grupo SIFU,2020) se considera que la adquisición de este tipo de maquinaria es un factor favorable para este plan de negocios. Al igual que los productos e insumos que más se van a utilizar, serán bajo recomendación del Área de Epidemiología de la Dirección Nacional de Salud; desinfectantes, hipoclorito de sodio y el alcohol, favoreciendo a la industria, ya que la disponibilidad de estos productos es amplia y los precios son convenientes.

4.1. Estrategia de Posicionamiento

Para brindar el servicio de limpieza para hogares se deberá establecer estrategias de posicionamiento del servicio, mediante la construcción de necesidades que son requeridas según las características del macro y microentorno de la industria, análisis cuantitativo y cualitativo del cliente, por lo que el servicio deberá contar con características como:

- La **flexibilidad de adquisición** del servicio de limpieza en hogares, con planes de financiamiento por contrato.

- Interconectar la **confianza** del cliente ante las personas que realizarán la limpieza de sus hogares, mediante:
 - Modelo Freemium.
 - Garantías técnicas.
 - Seguro de pertenencias.

- El servicio deberá **incluir** la desinfección y sanitización de ambientes ya que es uno de los factores más importante para complementar un servicio de limpieza eficaz a través de:
 - **Bioseguridad:**
 - Maquinaria especializada en desinfección de ambientes.
 - Capacitaciones constantes sobre propagación y desinfección de bacterias y virus en ambientes.
 - Dotación total de protección a los auxiliares de limpieza.

- El **servicio post venta** deberá ser con recomendaciones de higiene y aseo en el hogar, al igual que el manejo adecuado de productos de limpieza y desinfección que suelen utilizar las familias.
 - Mediante WhatsApp business, página web o llamadas telefónicas para:
 - Seguimiento del servicio mediante elaboración de encuestas de satisfacción.
 - Envío de recomendaciones de limpieza y desinfección en el hogar.

CAPÍTULO 5.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

De acuerdo con el objetivo de **incrementar** la aceptación del servicio de limpieza personalizada para hogares en la ciudad de Quito se debe establecer una estrategia de diferenciación, tomando en cuenta que el servicio de limpieza para hogares esta dirigido a un nicho de mercado con características antes mencionadas y descritas en el ANEXO 13, por lo que la selección del mercado objetivo, el servicio deberá contar con:

- Interconexión de confianza a través del modelo Freemium, ofreciendo servicios gratuitos ante la primera contratación.
- Planes de financiamiento.
- Garantías del servicio.

- Seguros de pertenencias.
- Instalación de mini cámaras portátiles durante el servicio.
- Diseño personalizado el servicio mediante plataformas virtuales.
- Adicionar servicios adicionales como la desinfección y sanitización de superficies y entornos.
- Constante capacitación del personal y atención al cliente.

5.1.1. Mercado Objetivo

Para establecer el mercado objetivo del proyecto, se deberá tomar en consideración la segmentación geográfica y demográfica del Distrito Metropolitano de Quito.

En primer lugar, el número de habitantes de la ciudad con 2.781.641 millones de personas. En segundo lugar, se considera el Distrito Eugenio Espejo con 32 parroquias urbanas y más de 400 mil habitantes, de los cuales en sector de la Kennedy habitan más de 105 mil personas y cuenta con características favorables para el proyecto ya que es un sector residencial amplio, tiene todos los servicios básicos y existe gran afluencia comercial (ANEXO 12). En tercer lugar, el número de integrantes por hogar es de 4 personas (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018) estimando que el número de hogares del sector de la Kennedy son 26.338.

Por último, se puede aseverar que, de acuerdo con el estrato social, existe un nicho de mercado en la clase media alta (B) que representa el 23% de la población y la clase media (C+) con el 49%, dando como resultado un mercado objetivo de 18.990 hogares para brindar el servicio de limpieza.

Tabla 3.
Segmentación geográfica y demográfica.

Habitantes en Quito	2.781.641
Distrito Eugenio Espejo	406 995
Parroquia Urbana (Kennedy)	105 353
Integrantes por hogar	4
Hogares de la parroquia	26 338

Tomado de: (INEC, Tras las cifras de Quito 2020).

Tabla 4.
Mercado Objetivo.

MERCADO OBJETIVO	ESTRATO SOCIAL			
	A	ALTA	11%	
	B	MEDIA ALTO	23%	6.005
	C+	MEDIA	49%	12.985
	C-	BAJA	15%	
			Hogares	18.990

Tomado de: (INEC, Estratificación del Nivel Socioeconómico 2020).

5.1.2. Segmentación en mercados de consumo:

Una vez establecido el mercado objetivo, considerando el estudio de mercado de las personas que están *dispuestas a contratar el servicio* y que cumplan las características demográficas como el tipo de vivienda; un 15% que tienen una casa y el 41% un departamento y las características psicográficas como; estilo de vida **96%**, de los cuales el 2% estudian, el 64% trabajan y el 30% se dedican a otras actividades (labores domésticas), dieron como resultado un mercado de consumo de 18.230 hogares que estarían dispuestos a contratar el servicio de limpieza, tal y como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5.
Segmento de Consumo.

MERCADO OBJETIVO	18.990	Hogares
Personas dispuestas a contratar el servicio	96%	Porcentaje
SEGMENTO OBJETIVO	18.230	Hogares

5.1.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor se implementó bajo el modelo CANVAS detallado en el ANEXO 14.

Primeramente, se debe mencionar que la limpieza del hogar se convirtió en una **necesidad de primer orden** debido a las rutinas diarias de trabajo y estudios de las personas.

Segundo, la limpieza, desinfección y sanitización de entornos y superficies se convirtió en una **necesidad vital** debido a la propagación del coronavirus, por lo que es imprescindible este servicio en los hogares. Y a pesar de que muchas personas tienen hábitos de higiene y aseo, la limpieza del hogar no se realiza de **manera adecuada** ante el uso de inadecuado de productos de limpieza.

También, cabe mencionar que al contratar a una persona que realice las actividades diarias de limpieza y quehaceres domésticos va de la mano con la responsabilidad de dependencia ante **regulaciones y trámites legales** de un trabajador.

Por estas razones, el servicio de limpieza personalizada brinda a las familias flexibilidad para obtener un servicio de limpieza, desinfección y sanitización en

los hogares, con la seguridad, confianza y **responsabilidad** de cumplimiento de un contrato mediante **garantías del servicio, seguro de pertenencias, flexibilidad de horario y financiamiento.**

5.1. Mezcla de marketing

5.2.1. Servicio

Características y atributos del servicio:

El servicio de limpieza en hogares deberá contar con características de interconexión con los hogares que lo adquieran como: la facilidad de adquirir un servicio y poderlo financiar, accesibilidad de contratación mediante plataformas virtuales y el establecimiento de nexos **de confianza y seguridad** mediante: *Garantías ante daños causados, seguros de pertenencias ante la pérdida de objetos, instalación de mini cámaras portátiles con acceso a cualquier Smartphone durante el servicio.*

Y de acuerdo con el perfil del cliente, se han realizado diferentes paquetes de servicios detallados en el **ANEXO 15.**

Servicio EXPRESS:

Este servicio va dirigido a personas que requieren la limpieza en general de sus hogares, en **un día** específico de la semana. La frecuencia del servicio es **DIARIO** con 1 auxiliar de limpieza y una duración máxima de 2 horas. El servicio incluye limpieza en general de dormitorios, cocina, baños, pisos, muebles, vidrios interiores, tendido de camas. En el diseño del servicio; adquisición del servicio hasta con 4 horas de anticipación, en un horario de 7:00 am a 19:00 pm, garantía del servicio y la posibilidad de elegir el personal de limpieza.

Servicio RECURRENTE:

Este servicio es para personas que estudian y trabajan, los cuales no tienen el tiempo suficiente para realizar la limpieza de su hogar. La frecuencia del servicio es **SEMANTAL** con 2 auxiliares de limpieza y una duración máxima de 4 horas. Se adiciona otros servicios como: la organización de prendas de vestir, desmanchado, abrillantado y encerado de pisos, desinfección y aromatización de la cocina y baño, aspirado de alfombras y muebles. En el diseño del servicio; se adiciona la instalación de mini cámaras portátiles durante el servicio y la posibilidad de elegir las fragancias de aromatización.

Servicio TWICE:

Este servicio se dirige a los hogares que requieren una limpieza periódica pero rigurosa, es decir de manera **QUINCENAL**, con 3 auxiliares de limpieza y un máximo de 6 horas, se adicionan los servicios de limpieza y aspirado de cortinas o persianas, limpieza de grifería, desmanchado y desinfección de inodoros, tina o ducha, lavabo, limpieza de vidrios interiores con una altura máxima de 2 m², desinfección de entradas y pisos de toda la casa. En el diseño del servicio se adiciona la garantía ante daños causados, seguro de pertenencias y plan de financiamiento.

Servicio ÚNICO:

Este tipo de servicios se dirige a los hogares que necesitan una limpieza de forma especializada, con una frecuencia **MENSUAL**, con 4 auxiliares de limpieza y un máximo de 8 horas, en este servicio se adiciona: la desinfección de ambientes, fumigación de entradas, sanitización de superficies a vapor, limpieza de vidrios interiores y exteriores, destaponamiento de tuberías, limpieza de exteriores barandales, paredes, puertas, patios, parqueaderos y jardines.

Reposición de productos: lavavajilla, jabón líquido, gel de manos, papel higiénico, servilletas de manos, aromatizantes. Este tipo de servicio también cuenta con plan de financiamiento.

5.1.2. Branding

En consideración a desarrollar una marca para el servicio de limpieza en hogares, el nombre **CaseoLink**; tiene un significado de “casas” y de adquirir el servicio de “aseo” mediante medios digitales. Representado por un icono de una casa con colores que refleja limpieza como el azul y verde.



Figura 1. Logotipo de la empresa

5.1.3. Precio

De acuerdo con el análisis del cliente, bajo el modelo de sensibilidad de precios “Van Westendrop”, se ha calculado un precio por un día hasta 8 horas de trabajo, en una casa o departamento con un área promedio de 150 m².

Sin embargo, para el servicio de limpieza que ofrecerá la empresa; tiene una amplia gama de paquetes por lo que es adecuado determinar el precio en función del costo considerando el precio promedio que el consumidor está dispuesto a pagar y que se encuentra en el rango de aprobación según la metodología “Van Westendrop”. Véase en la Tabla 6.

Tabla 6.
Precio de cada tipo de servicio.

TIPO DE SERVICIO	PRECIO	Van Westendrop	
		ENTRE	
Tipo de servicio Diario / EXPRESS	\$ 17,50	\$ 10,00	\$ 25,00
Tipo de servicio Semanal /RECURRENTE	\$ 32,50	\$ 25,00	\$ 40,00
Tipo de servicio Quincenal / TWICE	\$ 53,75	\$ 40,00	\$ 65,00
Tipo de servicio Mensual / ÚNICO	\$ 72,50	\$ 65,00	\$ 80,00

Costo de ventas

En la siguiente tabla se detalla el costo de ventas de cada paquete de servicio; incluye materia prima en insumos, líquidos y herramientas, adicionando el costo de mano de obra por auxiliar de limpieza, para un mayor detalle, véase en el ANEXO 19.

Tabla 7.
Costo de ventas de cada tipo de servicio.

TIPO DE SERVICIO	COSTO UNITARIO
Tipo de servicio Diario / EXPRESS	\$ 10,68
Tipo de servicio Semanal /RECURRENTE	\$ 21,37
Tipo de servicio Quincenal / TWICE	\$ 28,71
Tipo de servicio Mensual / ÚNICO	\$ 41,64

Estrategia de fijación de precio

La estrategia de fijación de precio que se utilizará es por medio del **valor de percibido**, basándose en los servicios de limpieza que requieran los clientes a través de los planes ofertados desde un servicio básico por horas hasta un servicio completo. Estos precios iniciales deberán adaptarse al entorno cambiante y a la generación de capital de la empresa hasta que el cliente sienta que está pagando un precio justo por el servicio de limpieza en su hogar (Kotler & Armstrong, 2008).

Estrategia de ajuste de precio

La estrategia de ajuste de precio deberá ser de forma **dinámica**, ya que se ofertan servicios post venta en la adquisición de insumos de higiene, planes de financiamiento - seguridad y servicios adicionales como fumigación, desinfección, sanitización de ambientes y limpieza exterior.

5.1.4. Plaza

El servicio de limpieza como tal no necesita un centro de operaciones, sin embargo, es necesario que la logística y organización se despache desde una bodega a cercanías del mercado objetivo en donde se distribuyan los insumos, materiales, equipos y herramientas para realizar los trabajos; la bodega de operaciones deberá ubicarse en el sector del Inca Quito – Norte.



Figura 2. Ubicación de la bodega.

Estrategia de distribución

El servicio de limpieza en hogares llegará a las familias a través de los auxiliares de limpieza sin necesidad de intermediarios más que la pagina web para mejorar la interacción con las personas e incrementar un nexo de confianza.

Canal de distribución

El canal principal de distribución del servicio de limpieza en hogares será a través de la página web y aplicación móvil, los cuales tienen facilidad de acceso para la adquisición de cualquier paquete de servicio. Sin embargo, el perfil del cliente necesita confianza y seguridad por lo que desde el segundo año (2021) se establecen nuevas técnicas de canales de distribución como visitas a domicilio y demostraciones en ferias publicitarias. A continuación, se detalla la proyección de costos de ventas del servicio, véase en la Tabla 8.

Tabla 8.
Costos de ventas en la promoción del servicio.

Promoción - Distribución del Servicio					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Visitas a domicilio	\$ -	\$ 400	\$ 404	\$ 407	\$ 411
Ferias publicitarias	\$ -	\$ 150	\$ 151	\$ 153	\$ 154
Total Promoción	\$ -	\$ 550	\$ 555	\$ 560	\$ 565

5.1.5. Promoción

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción “pull” que desarrollará la empresa será mediante planes de promoción a nuevos clientes en base al modelo FREEMIUM; con algunos servicios gratuitos con el fin de que los clientes interconecten la confianza con la empresa y los auxiliares que van a ingresar a sus hogares. Se detalla a continuación, en la Tabla 9.

Tabla 9.
Descripción del Modelo Freemium

CONTRATOS POR PRIMERA VEZ				
	EXPRESS	RECURRENTE	TWICE	ÚNICO
Una hora de servicio GRATIS.	✓	✓	✓	✓
Desinfección y sanitización de superficies GRATIS.		✓	✓	✓
Plan de financiamiento de hasta 4 semanas de pago después del realizar el servicio.		✓	✓	✓

Tabla 10.
Costos del Modelo Freemium

Proyección de Costos - Modelo FREEMIUM	
Tipo de servicio Diario / EXPRESS	\$ 460
Tipo de servicio Semanal /RECURRENTE	\$ 3.073
Tipo de servicio Quincenal / TWICE	\$ 3.843
Tipo de servicio Mensual / ÚNICO	\$ 1.505
Total modelo Freemium	\$ 8.880

5.1.6. Publicidad

Con el fin de optimizar el presupuesto del proyecto, la publicidad digital es uno de los medios para promocionar el servicio y según el análisis del consumidor, las personas están dispuestas adquirir el servicio mediante plataformas virtuales como la pagina web y aplicación móvil, Google Ads que funciona como una plataforma publicitaria en redes sociales, mailing, revistas y artículos en línea. Estas plataformas ayudarán a la publicidad de la empresa mediante la constante información al cliente sobre el servicio, promociones, paquetes, recomendaciones y experiencias de los clientes y demás. En la siguiente tabla se muestran la proyección de marketing en la Tabla 11:

Tabla 11.
Costos de marketing.

DETALLE	PRECIO	FRECUENCIA
Aplicación de tienda móvil	\$ 699	Una sola vez
Página web <ul style="list-style-type: none"> • Landing page • WhatsApp business • Enlaces a redes sociales • Mailing – correo corporativo • Galería de imágenes 	\$ 235	Hosting Anual
Mailing publicitario	\$ 500	Semestral
Google Ads	\$ 200	Semestral
Total	\$ 1.634	

Tomado de: (INEC, Tras las cifras de Quito 2020).

CAPÍTULO 6.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, Visión y Objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Somos una empresa de limpieza dirigida a los hogares de Quito en el sector de la Kennedy, buscamos proporcionar accesibilidad, confianza y bienestar mediante la limpieza, aseo y desinfección adecuada, contribuyendo con la sociedad al generar estabilidad laboral.

6.1.2. Visión

Para el 2025, CAseoLink será reconocida como una de las empresas líderes en el servicio de limpieza de hogares en la ciudad de Quito, por la innovación y accesibilidad del servicio mediante el diseño personalizado por horas o días, con planes de financiamiento y garantías del servicio.

6.1.3. Objetivos de la organización

Objetivos a mediano plazo

- Recuperar la inversión en un 60% para el año 2022.
- Incrementar la fidelización y confianza de los hogares de la ciudad de Quito hasta el 2022 para obtener un crecimiento anual del 25% en ventas mediante las garantías y seguros del servicio.
- Mejorar en un 30% el proceso de movilidad y organización del personal para el 2022.
- Incrementar un 2% en la participación de mercado en la ciudad de Quito para el año 2021.
- Realizar capacitaciones anuales con el fin de garantizar un 90% el servicio al cliente.

Objetivos a largo plazo

- Cubrir el apalancamiento del proyecto en un 80% y reinvertir el capital para el 2025.

- Incrementar la participación del mercado en un 28% en los demás sectores de la ciudad de Quito para el 2024.
- Desarrollar al menos dos nuevos planes y estrategias para la adquisición del servicio según las tendencias de aseo en el hogar del 2022.
- Adquirir o reponer al menos el 40% de nueva maquinaria especializada para el 2025.

6.2. Plan de operaciones

En la industria de servicios es necesario establecer procesos adecuados y organizados para cumplir con eficiencia el servicio, por lo que la cadena de valor, flujogramas de operaciones y los costos de maquinaria y equipos para este plan de negocios se detalla a continuación:

Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO		INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
		<ul style="list-style-type: none"> Planificación y administración Finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> Costos y presupuestos Mantenimiento de bodega 			
ACTIVIDADES DE APOYO		RECURSOS HUMANOS				
		<ul style="list-style-type: none"> Políticas de selección del personal. Políticas de fidelización del cliente. Programas de capacitación al personal en el servicio al cliente, manejo de productos y maquinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación continua del personal y su desarrollo. Sistema de remuneración al personal. Sistema de organización y movilidad. 			
ACTIVIDADES DE APOYO		DESARROLLO TECNOLÓGICO				
		<ul style="list-style-type: none"> Gestión y administración en el desarrollo de la página web y aplicación móvil con constantes actualizaciones para un fácil manejo. Capacitación de maquinaria especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión y administración de mailing y base de datos para llamadas telefónicas. Investigación y desarrollo sobre nuevas técnicas de desinfección de ambientes. 			
ACTIVIDADES DE APOYO		ABASTECIMIENTO				
		<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con proveedores de insumos (al mayoreo) Alianzas de financiamiento con proveedores de maquinaria y herramientas. 	<ul style="list-style-type: none"> Gasto anual del "HOSTING" de la página web y aplicación móvil. Gastos generales (movilidad, servicios básicos, arrendamiento, etc.) 			
ACTIVIDADES PRIMARIAS		LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
		<p>Se gestionará de manera directa con la página web, aplicación móvil, mailing y WhatsApp business al tener contacto con el cliente, que luego pasará al proceso de operaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Verificación de datos, ubicación, horario, área y tipo de servicio requerido. Asignar el personal, maquinaria, insumos y productos adecuados para realizar las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> Confirmación de salida de los auxiliares de limpieza hacia la casa designada, con 30 minutos de anticipación. Adquisición y firma del contrato. Aviso y verificación de mini cámaras y/o dispensadores instalados en la duración del servicio. Supervisión de cumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad mediante la base de datos del sector; vía mail y llamadas telefónicas. Administración de publicidad en redes sociales. Imagen corporativa bajo las recomendaciones de los clientes (vídeos) y publicaciones en páginas asignadas Google Ads. 	<ul style="list-style-type: none"> Administración de quejas y reclamos por medio de la encuesta de satisfacción al finalizar el servicio. Seguimiento y verificación de las políticas de fidelización. Cumplimiento y verificación de cumplimiento en: Garantía del servicio y posibles daños, causados seguro de pertenencias.

Figura 3. Cadena de Valor.

Flujograma de operaciones

El proyecto tiene la necesidad de seguir un flujograma de operaciones en el proceso de compra y en el proceso de servicios:

Flujograma de proceso de compra.

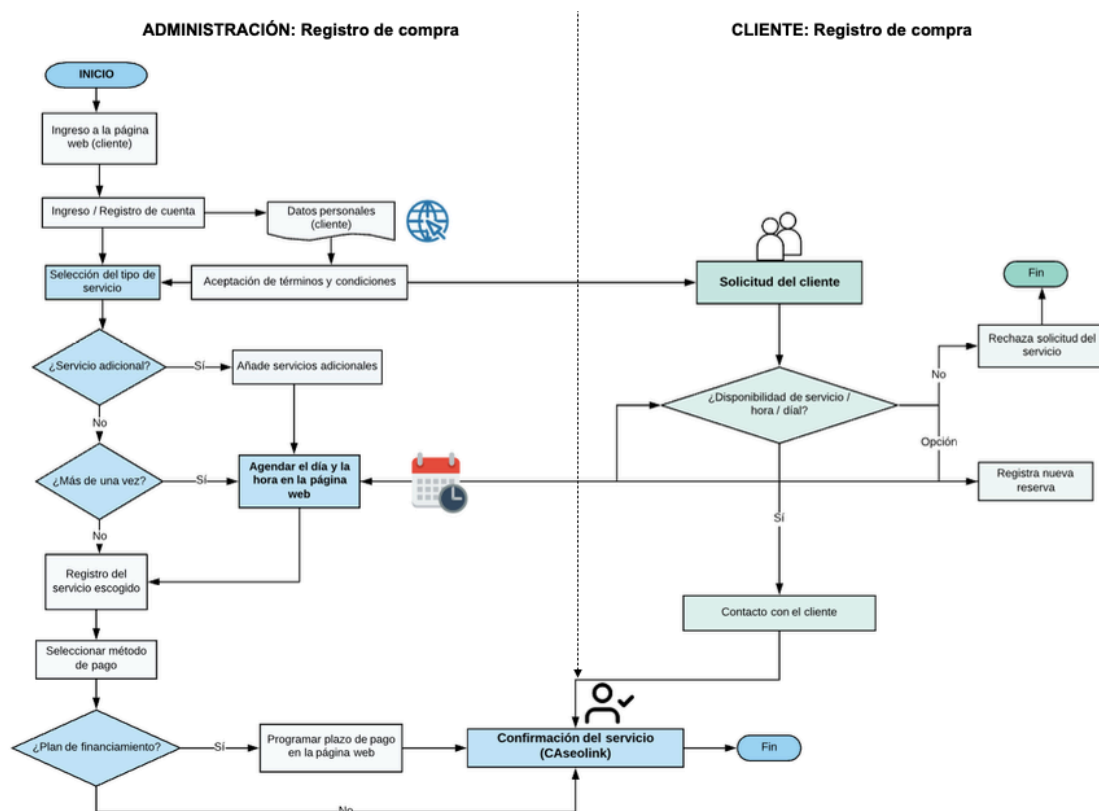


Figura 4. Flujograma - Proceso de Compra.

Flujograma del servicio y atención al cliente

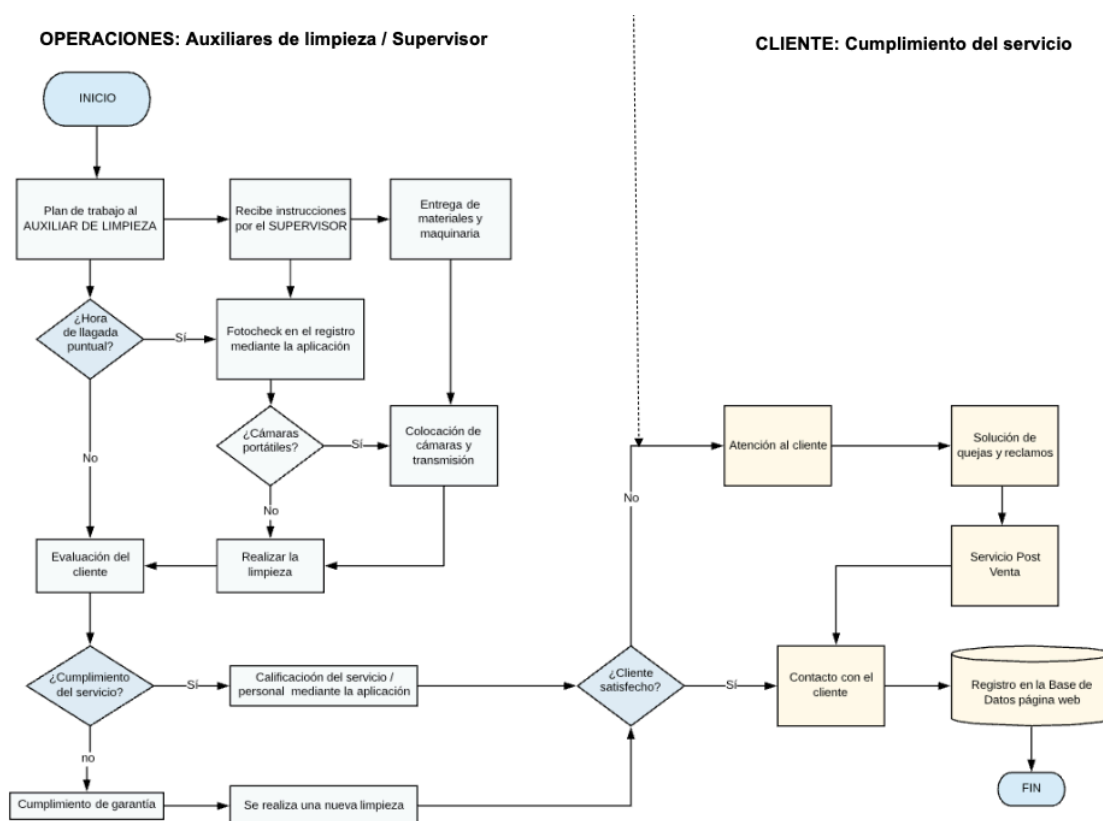


Figura 5. Flujograma - Servicio y atención al cliente.

Requerimientos de equipos y herramientas

El proyecto necesita una inversión inicial en equipos y herramientas como se muestra en la siguiente tabla, desglosados en el ANEXO 17.

Tabla 12.
Inversión Inicial.

Vehículos	\$ 18.000
Tecnología	\$ 3.744
Maquinaria	\$ 5.696
Menaje	\$ 1.280
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	\$ 28.720

6.3. Estructura Organizacional

6.3.1. Estructura legal de la empresa

La estructura legal más apropiada para CAseoLink será bajo “Compañía de Responsabilidad Limitada” ya que se requiere solamente un mínimo de capital y número de socios para constituir legalmente la empresa en el Ecuador. Según la Ley de Compañías, art.92 se conformará por dos y hasta un máximo de quince socios, los que responderán a sus obligaciones sociales de acuerdo con el capital y aportaciones individuales, el monto total para la constitución de la empresa tiene un mínimo de \$400, repartido entre los socios, los que estipularán y firmarán en las escrituras de constitución de la empresa (SUPERCIAS, 2020)

La empresa CAseoLink será constituida por dos socios con aportes igualitarios, regida bajo la Ley de Compañías en el art.136 el cual, establece que el aporte de constitución será depositado en una cuenta de integración de capital con la respectiva verificación en la Súper Intendencia de Compañías para luego proceder con la inscripción en el Registro Mercantil de la ciudad de Quito. Y por último se deberá cumplir con todos los requerimientos para obtener los permisos de funcionamiento que están detallados en el ANEXO 16.

Los valores de constitución legal y permisos de funcionamiento serán al inicio del proyecto como inversión inicial, se detallan a continuación, en la Tabla 13.

Tabla 13.
Gastos de constitución.

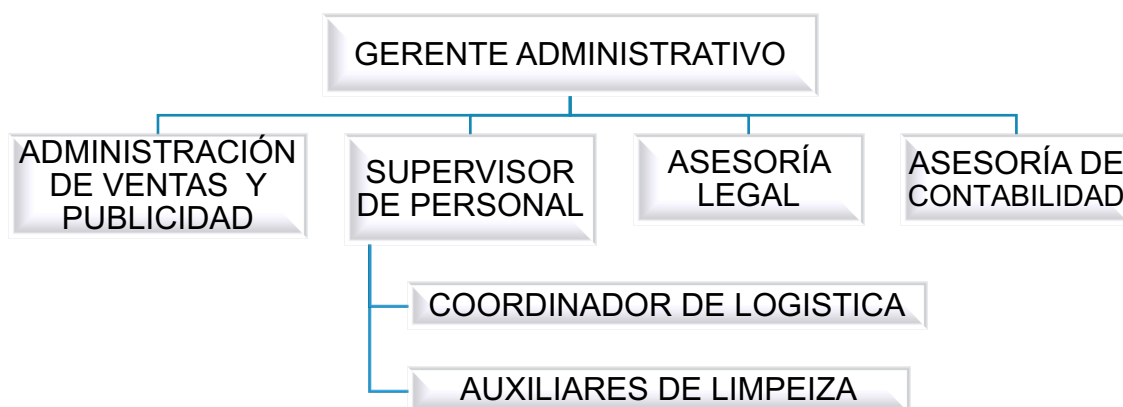
Gastos de Constitución	
Constitución legal	\$ 1.500
Notaría	\$ 300
Registro Mercantil	\$ 50
Aporte de dos socios	\$ 400
TOTAL	\$ 2.250

Tipo de estructura

El tipo de estructura de la empresa será FUNCIONAL ya que se facilita la organización de actividades asignadas y mejora el control de supervisión mediante la comunicación directa hacia el jefe inmediato.

Diseño organizacional

La estructura funcional será de manera vertical con el fin de mantener claras las responsabilidades de cada departamento, se detalla a continuación:



Descripción de funciones del personal

En la siguiente tabla se describen las funciones y actividades que desarrollará el personal de la empresa, cabe mencionar que los auxiliares de limpieza irán incrementando ya que se ha diseñado una estructura organizacional que permita satisfacer a las metas de la oferta planteada. La proyección de salarios se encuentra en el ANEXO 18.

Tabla 14.
Funciones del personal.

CARGO	FUNCIONES Y ACTIVIDADES
Gerente administrativo (1 persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la empresa. • Establecer y cumplir con los objetivos de la empresa. • Buscar y controlar resultados financieros y administrativos. • Cumplir con los reglamentos, normativas y políticas de la empresa y del entorno externo. • Mantener alianzas con proveedores de insumos y maquinaria. • Crear y desarrollar nuevas estrategias del servicio para ofrecer al mercado.
Supervisor de personal (1 persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación del cumplimiento del contrato, garantías y seguros del servicio. • Realizar las encuestas de satisfacción del cliente. • Encargado de selección y capacitación del personal. • Elaboración de roles de pago de los auxiliares de limpieza. • Revisar el correcto uso del uniforme y cumplimiento de normas de higiene y seguridad. • Revisar el correcto funcionamiento de maquinaria, la caducidad y composición de los productos mediante inventarios.
Coordinador de logística (1 persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una agenda y cronograma de citas y contratos de los clientes. • Designación de actividades a los auxiliares de limpieza según el cliente lo requiera en horarios y servicios. • Encargado de movilidad de los auxiliares de limpieza, transporte de insumos y maquinaria. • Colocación y manejo de mini cámaras portátiles.
Auxiliar de limpieza (9 personas)	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente atención al cliente. • Realizar el servicio de limpieza de manera eficaz y eficiente. • Asistir a las capacitaciones de la empresa al menos 1 vez al año. • Mantener una flexibilidad de horarios. • Aprender a trabajar en equipo y bajo presión.
Administración de ventas y publicidad (1 persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Administración y manejo de ventas por medio de la página web y aplicación móvil. • Planeación de publicidad mediante recomendaciones de los clientes a través de mailing, redes sociales, llamadas telefónicas.

OUTSOURCING	
Asesoría legal (1 persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar modelos de contratos del servicio con fácil entendimiento para el cliente. • Establecer y revisar las normas y políticas a cumplirse en cada contrato.
Asesoría de contabilidad (1 persona)	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de realizar estados financieros. • Encargado de la declaración de impuestos. • Asesoramiento sobre beneficios fiscales y financiamiento.

CAPÍTULO 7.

7. Evaluación financiera

El presente capítulo tiene como finalidad valorar financieramente el plan de negocios mediante la metodología y herramientas VAN y TIR. Los supuestos claves considerados dentro del modelo financiero son los siguientes:

- Para el incremento de precios y costos se toma en cuenta una inflación promedio del Ecuador del 0,90% desde el 2015 al 2020.
- Se considerará una valoración con una proyección de 5 años, el primer escenario apalancado y el segundo escenario desapalancado.
- Se consideró el promedio de la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito (1,27%) entre el 2015 al 2020.
- Una participación de mercado del 25,3% promedio del crecimiento de la industria desde el 2017 al 2019.
- Se tomará en cuenta un financiamiento del 50% a una tasa del 10,47% del Banco del Pacífico- Crédito de desarrollo empresarial.

7.1. Proyección Financiera

7.2.

Se ha definido una proyección de demanda y oferta, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15.
Demanda del servicio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEMANDA SEGMENTO OBJETIVO (VIVIENDAS)	18.230,28	18.461,81	18.696,27	18.933,72	19.174,17
Participación de mercado	25,30%	26,30%	27,30%	28,30%	29,30%
VIVIENDAS QUE REQUERIRÍAN EL SERVICIO	4.612	4.855	5.104	5.358	5.618

7.1.1. Proyección de ingresos

Una vez establecido los precios del servicio en el CAPÍTULO 5 y en este caso, la demanda y oferta, se realiza una proyección de ventas, detallada en la siguiente tabla:

Tabla 16.
Proyección de ventas anuales.

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES					
VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas del servicio Diario / EXPRESS	\$ 15.336	\$ 16.290	\$ 17.278	\$ 18.302	\$ 19.362
Ventas del servicio Semanal /RECURRENTE	\$ 61.458	\$ 65.281	\$ 69.242	\$ 73.344	\$ 77.592
Ventas del servicio Quincenal / TWICE	\$ 76.852	\$ 81.632	\$ 86.585	\$ 91.714	\$ 97.026
Ventas del servicio Mensual / ÚNICO	\$ 30.095	\$ 31.967	\$ 33.906	\$ 35.915	\$ 37.995
TOTAL DE VENTAS ANUALES	\$ 183.741	\$ 195.170	\$ 207.010	\$ 219.274	\$ 231.975

7.2.2. Proyección de costos

Para este tipo de proyectos, se ha diseñado una estructura organizacional de nómina de acuerdo con lo que se definió en el CAPÍTULO 6; Estructura organizacional y detallado en el ANEXO 14.

Por lo tanto, la proyección de costos se basa en cada tipo de servicios que requiere diferente materia prima de insumos, maquinaria y mano de obra en este caso diferencia el número de auxiliares de limpieza. Desglosado en el ANEXO 17.

Tabla 17.
Costo de ventas anuales.

COSTO DE VENTAS ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tipo de servicio Diario / EXPRESS	\$ 9.356	\$ 9.849	\$ 10.447	\$ 11.065	\$ 11.706
Tipo de servicio Semanal /RECURRENTE	\$ 40.405	\$ 42.535	\$ 45.116	\$ 47.788	\$ 50.556
Tipo de servicio Quincenal / TWICE	\$ 41.046	\$ 43.210	\$ 45.831	\$ 48.547	\$ 51.358
Tipo de servicio Mensual / ÚNICO	\$ 17.285	\$ 18.196	\$ 19.300	\$ 20.444	\$ 21.628
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 108.091	\$ 113.791	\$ 120.694	\$ 127.844	\$ 135.249

7.2.3. Proyección de gastos:

Se considera como gastos administrativos los principales rubros:

Tabla 18.
Gastos administrativos.

Gastos Administrativos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	\$ 32.315	\$ 34.384	\$ 34.384	\$ 34.384	\$ 34.384
Aseoría Externa	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600
Servicios Básicos	\$ 6.420	\$ 6.478	\$ 6.536	\$ 6.595	\$ 6.654
Mantenimiento Vehicular	\$ 3.700	\$ 3.662	\$ 3.632	\$ 3.607	\$ 3.588
Mantenimiento Maquinaria	\$ 360	\$ 363	\$ 367	\$ 370	\$ 373
Seguros y Pólizas	\$ 2.820	\$ 2.628	\$ 2.488	\$ 2.388	\$ 2.318
Otros Gastos Administrativos	\$ 610	\$ 615	\$ 621	\$ 627	\$ 632
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 55.825	\$ 57.731	\$ 57.627	\$ 57.570	\$ 57.549

En la siguiente tabla se detallan los principales gastos de ventas, entre ellos se adicionan los gastos del modelo FREEMIUM establecido en el CAPÍTULO 5 - Estrategia de Promoción, detallado en la Tabla 19:

Tabla 19.
Gasto de ventas.

GASTO DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing Digital	\$ 1.634	\$ 1.649	\$ 1.664	\$ 1.679	\$ 1.694
Promoción	\$ -	\$ 550	\$ 555	\$ 560	\$ 565
Modelo FREEMIUM	\$ 8.880	\$ 552	\$ 572	\$ 593	\$ 614
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 10.514	\$ 2.751	\$ 2.791	\$ 2.831	\$ 2.872

7.3. Inversión inicial

En función de la demanda y oferta se ha establecido una inversión inicial del negocio que permita satisfacer la oferta propuesta. En la siguiente tabla se detallan los principales rubros:

Tabla 20.
Total de Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
Vehículos	\$ 18.000
Tecnología	\$ 3.744
Maquinaria	\$ 5.696
Menaje	\$ 1.280
Gastos de Constitución	\$ 2.250
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	\$ 30.970

7.4. Estructura de capital

Para financiar la inversión de \$ 30 790 se necesitará una estructura de capital del 50% de recursos propios y el 50% de financiamiento en el Banco del Pacífico mediante un crédito de desarrollo empresarial para nuevos emprendimientos, con una tasa del 10,47%.

A continuación se detalla el resumen del pago de capital e interés de la tabla de amortización bajo la metodología francesa:

Tabla 21.
Resumen Tabla de Amortización.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	\$ 2.487	\$ 2.760	\$ 3.064	\$ 3.400	\$ 3.774	\$ 15.485
PAGO DE INTERÉS	\$ 1.504	\$ 1.231	\$ 928	\$ 591	\$ 217	\$ 4.471
TOTAL	\$ 3.991	\$ 3.991	\$ 3.991	\$ 3.991	\$ 3.991	\$ 19.956

7.5. Capital de trabajo

La proyección de capital de trabajo se realizó en base a las necesidades de efectivo para seguir con las operaciones de la empresa, al igual que se contrastó con la industria mediante los indicadores de Liquidez – Capital Neto de Trabajo, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 22.
Capital de Trabajo.

INDICADORES FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO	INDUSTRIA
LIQUIDEZ								
Capital de Trabajo Neto	= Activo Circulante - Pasivo Circulante	\$ 6.669	\$ 9.705	\$ 15.123	\$ 23.236	\$ 35.217	\$ 29.226	\$ 33.400

7.6. Proyección de Estados Financieros

Para realizar la proyección de los estados financieros, se tomaron en consideración los supuestos descritos anteriormente.

7.5.1. Estado de resultados

En la proyección del estado de resultados que se muestra a continuación; se estima comenzar con una utilidad neta de **\$1.475** en el primer año y terminar en **\$20.299** para el quinto año.

Tabla 23.
Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 183.741	\$ 195.170	\$ 207.010	\$ 219.274	\$ 231.975
(-) Costo de ventas	\$ 108.091	\$ 113.791	\$ 120.694	\$ 127.844	\$ 135.249
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 75.650	\$ 81.380	\$ 86.317	\$ 91.430	\$ 96.726
(-) Gastos administrativos	\$ 55.825	\$ 57.731	\$ 57.627	\$ 57.570	\$ 57.549
(-) Gasto de ventas	\$ 10.514	\$ 2.751	\$ 2.791	\$ 2.831	\$ 2.872
EBITDA	\$ 9.311	\$ 20.898	\$ 25.898	\$ 31.029	\$ 36.304
(-) Depreciación	\$ 5.493	\$ 5.493	\$ 5.493	\$ 4.245	\$ 4.245
EBIT	\$ 3.818	\$ 15.405	\$ 20.406	\$ 26.784	\$ 32.059
(-) Intereses	\$ 1.504	\$ 1.231	\$ 928	\$ 591	\$ 217
(=) Ganancias antes de impuestos	\$ 2.314	\$ 14.174	\$ 19.478	\$ 26.193	\$ 31.842
(-) Participación de trabajadores	\$ 347	\$ 2.126	\$ 2.922	\$ 3.929	\$ 4.776
(=) Utilidad antes del IR	\$ 1.967	\$ 12.048	\$ 16.556	\$ 22.264	\$ 27.066
(-) Impuesto a la Renta	\$ 492	\$ 3.012	\$ 4.139	\$ 5.566	\$ 6.766
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1.475	\$ 9.036	\$ 12.417	\$ 16.698	\$ 20.299

7.6.2. Estado de situación financiera

La proyección del estado de situación financiera se muestra a continuación y para mayor detalle se encontrará el desglose en el ANEXO 20.

Tabla 24.
Estado de Situación Financiera.

Estado de Situación Financiera					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.735	\$ 18.123	\$ 26.247	\$ 37.395	\$ 53.594
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 22.699	\$ 17.206	\$ 11.714	\$ 7.469	\$ 3.224
TOTAL ACTIVO	\$ 34.434	\$ 40.447	\$ 47.540	\$ 57.193	\$ 69.817
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 5.066	\$ 8.417	\$ 11.125	\$ 14.159	\$ 18.377
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 12.998	\$ 10.238	\$ 7.174	\$ 3.774	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 18.064	\$ 18.655	\$ 18.299	\$ 17.933	\$ 18.377
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.370	\$ 21.792	\$ 29.242	\$ 39.261	\$ 51.440
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	\$ 34.434	\$ 40.447	\$ 47.540	\$ 57.193	\$ 69.817

7.6.3. Estado de Flujo De Efectivo

La proyección del Flujo de Efectivo refleja una necesidad de efectivo en el primer año debido a la inmadurez del negocio, por lo tanto, el capital de trabajo deberá cubrir dichas necesidades de liquidez para que la empresa siga las operaciones con normalidad. Sin embargo, los flujos de efectivo muestran una tendencia creciente, por lo tanto, el proyecto no necesitará un aumento en el capital de trabajo ya que este tendrá la capacidad de cubrir los gastos de operación, inversión y financiamiento.

Tabla 25.
Estado de Flujo de Efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO	\$ 8.472	\$ 15.511	\$ 18.580	\$ 21.267	\$ 24.485
FLUJO DE EFECTIVO DE INVERSIÓN	\$ -27.620	\$ -16.772	\$ -17.412	\$ -17.412	\$ -16.772
FLUJO DE EFECTIVO DE FINANCIAMIENTO	\$ 19.476	\$ 3.991	\$ 3.991	\$ 3.991	\$ 3.991
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$ 328	\$ 2.731	\$ 5.160	\$ 7.847	\$ 11.705
Efectivo al inicio del periodo	\$ 2.673	\$ 3.001	\$ 5.461	\$ 10.621	\$ 18.468
Efectivo al final del periodo	\$ 3.001	\$ 5.461	\$ 10.621	\$ 18.468	\$ 30.173

7.7. Valoración del Proyecto

Los Flujos de Caja del Inversionista y del Proyecto que se muestran a continuación; proyectados desde el año 0 en donde empieza la proyección de los flujos hasta el año 5 y descontados mediante una tasa de descuento.

7.6.1. Tasa de descuento

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto se necesita una tasa de descuento apropiada, por lo que se consideran principales variables que afecten al proyecto, el cálculo se muestra en la siguiente Tabla 26:

Tabla 26.
Cálculo Tasa de Descuento.

Tasa de Descuento	
D (% Apalancamiento)	50,00%
E (% Recursos Propios)	50,00%
D+E	100,00%
D/E	100,00%
Kd (Costo deuda)	10,47%
T (Tasa de Impuesto)	36,25%
rf (Tasa libre de riesgo)	0,46%
Rm - rf (Premio por el Riesgo)	0,06
βl (Beta apalancada o del patrimonio)	1,42
β u (Beta desapalancada o de los activos)	0,87
EMBI (Riesgo País)	8,18%
CAPM = [rf + βl (Rm – rf)] + EMBI	17,80%
WACC = [(D) (Kd) (1-t)] + [(E) (CAPM)]	12,24%

En el Flujo de Caja del Inversionista se utiliza el CAPM por sus siglas en inglés (Capital Asset Pricing Model) calculando una tasa de rentabilidad que requiere el inversionista del 17,80%.

Y en el Flujo de Caja del Proyecto se utiliza el WACC por sus siglas en inglés (Weighted Average Cost of Capital), calculando una tasa de rentabilidad del proyecto del 12,24%.

7.7.2. Proyección Flujo de Caja del Inversionista.

Tabla 27.
Flujo de Caja del Inversionista.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO APALANCADO	\$ -15.485	\$ -2.188	\$ 8.732	\$ 9.429	\$ 9.429	\$18.423

7.7.3. Proyección Flujo de Caja del Proyecto

Tabla 28.
Flujo de Caja del Proyecto.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DESAPALANCADO	\$ -30.970	\$ 1.258	\$ 12.277	\$ 13.084	\$ 13.206	\$22.335

7.7.4. Criterios de Valoración

Para realizar una valoración de los flujos de caja del inversionista y del proyecto se utiliza el VAN (Valor Actual Neto) el cuál necesita una tasa de descuento apropiada para llevar al presente los flujos de caja, es decir, el CAPM y WACC. Un VAN positivo indica la viabilidad financiera del proyecto.

También, hay que considerar la TIR, es aquella tasa que genera un VAN igual a cero, por esta razón si un proyecto genera una TIR superior a la tasa de descuento CAPM o WACC este se vuelve rentable.

En este caso, los resultados de decisión para el inversionista se reflejan en la siguiente tabla; muestra los Flujos de Caja del Inversionista descontados, es decir el VAN con un resultado positivo de \$7.736. También muestra una Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor al CAPM con 13 puntos base, evidenciando una viabilidad financiera, tomando en cuenta que el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 2 meses y por último el IR (Índice de Recuperación) es decir, que por cada dólar que se invierta se obtendrá \$0,50 de ganancias. Vease en la Tabla 29.

Tabla 29.
Criterios de Valoración - Inversionista.

FLUJO APALANCADO	
Tasa de descuento CAPM	17,80%
VAN	\$ 7.736
TIR	31,24%
Periodo de Recuperación	2,24
IR	0,50

En los resultados de decisión en el proyecto, se toma en cuenta los Flujos de Caja desapalancados, generando un VAN positivo de \$10.012, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 21,70% la cuál es mayor al WACC con 9 puntos porcentuales aproximadamente, un periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 3 meses, por lo tanto, se evidencia una viabilidad financiera del proyecto, véase en la Tabla 30:

Tabla 30.
Criterios de Valoración - Proyecto.

FLUJO DESAPALANCADO	
Tasa de descuento WACC	12,24%
VAN	\$ 10.012,71
TIR	21,70%
Periodo de Recuperación	3,30
IR	0,32

7.8. Indicadores Financieros

Tabla 31.
Indicadores Financieros.

INDICADORES FINANCIEROS	PROMEDIO	INDUSTRIA
RENTABILIDAD		
Margen sobre ventas	6%	36%
Margen Bruto	42%	31%
Margen Operativo	12%	17%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE)	35%	21%
Rendimiento Sobre Activo (ROA)	24%	13%
Rendimiento Sobre Inversión Total (ROI)	31%	11%
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA		
Días en cuentas x cobrar	18	18
Días en Cuentas por Pagar	30	160
LIQUIDEZ		
Razón Circulante	2,48	1,76
APALANCAMIENTO		
Razón D/E	0,7	0,9
Razón de Apalancamiento	39%	48%

Se valoran los principales indicadores financieros contrastados con el promedio de la industria; claramente el Margen sobre ventas y el Margen Bruto es positivo evidenciando que los precios están ajustados al costo de ventas del servicio. Sin embargo, se debe mejorar en el Margen Operativo en cuanto a la eficiencia del servicio ya que esta por debajo del promedio de la industria.

En cuanto a la rotación de activos (ROA) el margen se encuentra por encima de la industria, demostrando que por cada dólar que invierto obtengo una rentabilidad del 24%, dando como resultado un ROE mayor al Rendimiento Financiero promedio de la industria con el 35% debido a la deuda a largo plazo que necesita el proyecto, esto significa que los inversores del proyecto tienen un buen rendimiento sobre el capital invertido.

Otro indicador favorable es la liquidez, ya que el promedio de la industria es de 1,76 y la razón circulante de la empresa es de 2,48 es decir, que cuenta con suficientes recursos para mantenerse solvente en el corto plazo. Al igual que en los indicadores de apalancamiento muestran una deuda/ capital menor a la de la industria con 2 puntos porcentuales y aproximadamente el 39% de los activos están financiados con deuda, pero en promedio, la industria mantiene un indicador de 48%.

7.7.1. Punto de equilibrio

Tabla 32.
Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	\$ 66.338	\$ 60.481	\$ 60.418	\$ 60.401	\$ 60.421	\$ 61.612
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VOLUMEN	88%	74%	70%	66%	62%	72%
Número de servicios	4045	3609	3573	3540	3509	3655

El punto de equilibrio promedio es de 3.655 servicios que se deben vender para cubrir los gastos de operación. Por lo tanto, se encuentra un equilibrio a partir del décimo mes del ya que sobrepasa el número de servicios, generando una utilidad neta desde el primer año.

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIONES GENERALES

En el siguiente capítulo se expone las conclusiones y recomendaciones de la investigación planteada:

- Después de realizar el análisis de la industria, se han encontrado varios factores externos que reflejan oportunidades para poner en marcha el proyecto, como la flexibilidad de entrada al sector, el crecimiento de la industria, la experiencia y las tendencias medioambientales, descritas en el Capítulo 2: Análisis del entorno.
- Luego de realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del cliente, se determina una gran aceptación del servicio y un nuevo nicho de mercado, dirigido a personas con estrato social medio alto (B) y medio (C+), que cumplen con ciertas características como clientes meta para que adquieran el servicio. Es importante señalar que el plan de negocios estaba dirigido a la ciudad de Quito, sin embargo, después de la investigación mediante herramientas y métodos ya mencionados, se delimita la oferta del servicio al Distrito Eugenio Espejo – Sector La Kennedy al norte de la ciudad.
- Se determina que, existe una oportunidad de negocio ya que la limpieza se convirtió en una necesidad de primer orden debido a la ocupación laboral, profesional y estudiantil. Y en una necesidad vital al mantener un ambiente limpio y desinfectado en el hogar.

- Se sugiere mantener estrategias que conllevan a un servicio diferenciado, mediante el Modelo Freemium, flexibilidad de financiamiento, facilidad de adquirir del servicio desde una página web o aplicación móvil y que cuente con garantías de responsabilidad, que se detallan en el Capítulo 5: Estrategia general de marketing.
- Por último, mediante la evaluación financiera, se concluye que la implementación de una empresa dedicada a brindar servicios de limpieza personalizada en hogares en la ciudad de Quito es totalmente **viable**, por los resultados expuestos en el Capítulo 7 bajo los criterios de valoración VAN y TIR.

Una vez expuestas las conculcaciones favorables y debidamente fundamentadas, se recomienda emprender en el proyecto bajo las características del plan propuesto.

REFERENCIAS

Alcazar José. (s.f). La innovación en la maquinaria profesional del sector.

Limpiezas. Obtenido de

<http://www.revistalimpiezas.es/limpieza-y-mantenimiento/maquinaria/la-innovacion-en-la-maquinaria-profesional-del-sector>

Barría Cecilia. (09 de octubre del 2019). Crisis en Ecuador: 4 razones que explican la crisis que llevó a Lenín Moreno a decretar el "paquetazo" que desató las protestas. BBC NEWS. Obtenido de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717>

Barría, C. (10 de marzo, 2020). Caída del precio del petróleo: las consecuencias para América Latina de la caída del valor del crudo en medio de la crisis por el coronavirus. BBC NEWS. Obtenido de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51807458>

Calderón Rubén (2015) Diagnóstico de las variables de incidencia en la fijación de precios en las casas del sector del Valle de los Chillos. Diagnóstico. (Tesis de grado a la obtención de magister). Escuela Politécnica Nacional. Quito. Obtenido de

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/11374/1/CD-6454.pdf>

CEPAL. (s.f). Datos y estadísticas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de

<https://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>

Ecuador obtuvo una calificación “C” en el Handbook de Riesgo País y Sectorial 2019 de Coface 02 de octubre del 2019). El Mercurio. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/10/02/ecuador-obtuvo-una-calificacion-c-en-el-handbook-de-riesgo-pais-y-sectorial-2019-de-coface/>

Grupo SIFU. (01 de abril, 2020). Equipos de desinfección por luz ultravioleta, la apuesta del Grupo SIFU ante la propagación del COVID-19.Limpiezas. Obtenido de <http://www.revistalimpiezas.es/actualidad-y-novedades/actualidad-del-sector/equipos-de-desinfeccion-por-luz-ultravioleta-la-apuesta-del-grupo-sifu-ante-la-propagacion-del-covid-19>

Maldonado, J. (02 de abril del 2020). Ecuador: Mapping the shock. Credit Suisse Economics, p.1.

Leenanuruksa. (s.f) Cámaras de seguridad ¿Cuál es la mejor?. Monedero Smart. Obtenido de <https://www.monederosmart.com/camaras-de-seguridad/>

n/a. Acuerdo Ministerial 141 (2019). Instructivo registro de reglamentos y comites de higiene y seguridad . Obtenido de <https://sut.trabajo.gob.ec/publico/Normativa%20Legal/Acuerdos%20Ministeriales/AM%20141%20INSTRUCTIVO%20REGISTRO%20DE%20REGLAMENTOS%20Y%20COMITES%20DE%20HIGIENE%20Y%20SEGURIDAD.pdf>

n/a. (s.f). Actividades Complementaria. Ministerio del Trabajo. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/actividades-complementarias/>

n/a.(s.f). Afectación medioambiental. INEC. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/encuestas_ambientales/hogares/hogares_2017/doc_tec_mod_ambiental_enemdu%202017.pdf

n/a. (s/f). Banco Central del Ecuador. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec>

n/a. (s.f). Cepillo limpiador eléctrico. IBUSHAK. Obtenido de
<https://www.ibushak.com/products/cepillo-limpiador-bano-electrico-inalambrico-scrubtastic>

n/a. (s.f).Certificación de gestión. INEN. Obtenido de
https://drive.google.com/file/d/10ogaiuelvj55hvytp8rlmb1pc5_idgz7/view

n/a.(2019). Composición del Ecuador. INEC. Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/libros/economia/nuevacarademograficadeecuador.pdf>

n/a.(s.f). Desempleo. INEC. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/2019/junio/201906_mercado_laboral_final.pdf

n/a. (2019). ENEMDU. INEC. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/2019/marzo/032019_mercado%20laboral_final.pdf

n/a.(s.f). ENSEM. INEC. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_economicas/encuesta_estructural_empresarial/2017/2017_ensem_principales_resultados.pdf

n/a. (s.f). Estadísticas multidimensionales. SRI. Obtenido de

<https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

n/a. (s/f). Estadísticas sectoriales. INEC. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-sectoriales/>

n/a.(s.f). Estadísticas y censos 2010. INEC. Obtenido de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/manu-lateral/resultados-provinciales/pichincha.pdf>

n/a. (2019). Estados financieros venta de maquinaria. SRI. Estados financieros. Obtenido de

<https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

n/a. (04 de octubre del 2019). INEC publica las cifras de inflación de septiembre 2019. INEC. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-septiembre-2019/>

n/a. (12 de marzo del 2019). Las mujeres sostienen el trabajo doméstico y de cuidado en los hogares ecuatorianos. INEC. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/las-mujeres-sostienen-el-trabajo-domestico-y-de-cuidado-en-los-hogares-ecuatorianos/>

n/a. (octubre 2018). Limpiezas Top 500 empresas. Limpiezas. Obtenido de <http://www.revistalimpiezas.es/revistas/lim/137/index.html>

n/a. (2019). Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal. SRI. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>

n/a. (s.f). Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador en 2018. TRADE MAP. Obtenido de https://www.trademap.org/country_selproductcountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c34%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1

n/a. (2019). Países del MERCOSUR. MERCOSUR. Obtenido de <https://www.mercosur.int/quienes-somos/paises-del-mercosur/>

n/a.(s.f). Pasos para crear una empresa en ecuador. Cuida tu futuro. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

n/a. (2019). Portal de información. Superintendencia de compañías, valores y seguros. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosviewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27estados%20financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27estados%20financieros%20x%20rama%27%5d&ui.name=estados%20financieros%20x%20rama&run.outputformat=&run.prompt=true

n/a. (12 de diciembre del 2019). Riesgo País va en descenso, pero aún se mantiene sobre la barrera de los 1000 puntos. El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/12/nota/7643327/riesgo-pais-descenso-ecuador-ley-simplificacion-tributaria>

n/a. (s.f). Soluciones del futuro Diversey. Obtenido de <https://maquinariataski.com/categoria/robots/>

n/a. (2019). Trabajo no remunerado en los hogares. INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_economicas/cuentas_satelite/cuentas_satelite_trab_no_remun_2007_2015/2_presentacion_resultados_cstnrh.pdf

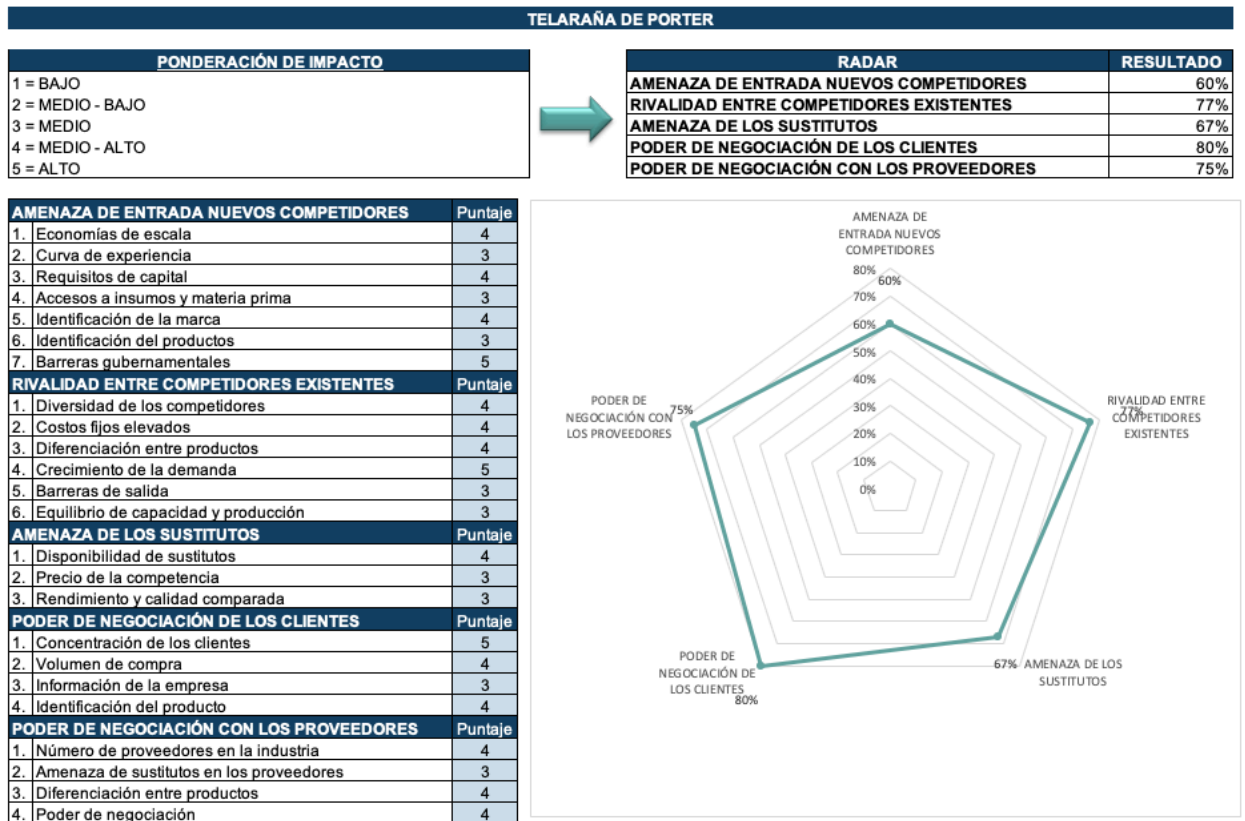
n/a. (s.f). Tres tendencias y oportunidades clave para la industria de la limpieza. Limpieza Inform ITEL. Obtenido de <http://www.limpiezainform.com/noticias-2/tres-tendencias-y-oportunidades-clave-para-la-industria-de-la-limpieza/>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de impacto análisis PEST.

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	El Ecuador ha venido atravesando por una inestabilidad económica y política a finales del 2019.	X				
	En el 2018 se aprobó la "Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal" (SRI, 2019)				X	
	los tratados de libre comercio entre Ecuador y Sudamérica como; la Comunidad Andina, ALADI y la MERCOSUR han favorecido al sector con la importación y disponibilidad de productos de limpieza				X	
ECONÓMICO	Cumplir por obligatoriedad con la aprobación del "reglamento de higiene y seguridad en el trabajo" y el "reglamento de seguridad, salud y mejoramiento del medio ambiente en los trabajadores"		X			
	El Ecuador proyectaba un crecimiento en el PIB de 0.6% para el 2020 (Banco Central del Ecuador, 2019). Sin embargo, decreció más del 2% hasta marzo de ese mismo año durante la crisis sanitaria		X			
	el país obtuvo una calificación "C" en riesgo país y en marzo del 2020		X			
	El porcentaje promedio de crecimiento en la industria del servicio a personas bajo el CIIU N8121.00 es del 25,30%					X
SOCIAL	Existe un impacto positivo en cuanto a la adquisición de materia prima, insumos y herramientas para el servicio de limpieza.				X	
	La canasta del IPC se dividió en un 77% de bienes y el 23% de servicios con un ingreso referente de USD 713.		X			
	Uno de los objetivos fundamentales de la ODS es priorizar y garantizar el desarrollo sostenible la salud y bienestar de la humanidad.					X
TECNOLÓGICO	Los ecuatorianos invierten más de 3 horas semanales en actividades de cuidado doméstico.				X	
	La higiene personal, limpieza y desinfección del entorno se ha convertido en una necesidad vital.				X	
	El servicio de limpieza en hogares será una necesidad de segunda línea			X		
	La tendencia medioambiental ha obligado a que las industrias del sector mejoren las características de la maquinaria para la limpieza				X	
	Se evidencia una gran apertura para canalizar los servicios a través de medios electrónicos y asistentes virtuales				X	

ANEXO 2: Telaraña de PORTER.



ANEXO 3: Modelo de preguntas entrevista.

1. ¿Cuántos años se encuentra en el sector del servicio de limpieza?
2. ¿Cómo ve el crecimiento del sector de los servicios de limpieza?
3. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada que considera usted que son las más difíciles?
4. Considera usted que ¿El sector de los servicios de limpieza genera plazas de trabajo?
5. ¿Cuál es la competitividad? ¿Y como ha logrado enfrentarse a ello?

6. ¿Qué tan difícil considera usted que es la entrada al sector del servicio de limpieza? ¿Y cuáles serían los factores por las que NO entraría al sector?
7. ¿Qué tipo de restricciones se le han presentado? ¿Y cuáles han sido las más difíciles?
8. ¿Qué factores toman en cuenta las empresas y/o personas al contratar el servicio de limpieza?
9. ¿Qué medio de comunicación le parece más rentable al momento de comercializar los servicios de su empresa?
10. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes?
11. ¿En cuanto a tecnología que tan rentable considera usted que es adquirir maquinaria con un alto poder tecnológico?
12. ¿Cuáles son las formas adecuadas para la adquisición de materia prima?
13. ¿Consideraría usted realizar una estrategia hacia atrás, es decir ayudarse con la producción de su propia materia prima?
14. ¿Qué características considera más importante al contratar personal de limpieza?
15. ¿Al realizar el servicio de limpieza, que factores considera que son importantes para alcanzar las expectativas de sus clientes?
16. ¿Recomendaría entrar a la industria del servicio de limpieza?

ANEXO 4: Entrevistas.

Entrevista 1:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ZDLA7Lmn8px7O2LzZqWN8bYbWmjo5f9T>

Nombre: María Paulina Cisneros Morales

Cargo: Representante "MULTISERVICIOS" (RUC: 1715654230001)

Tiempo de experiencia: 10 años

La señora Paulina Cisneros lleva en el sector del servicio de limpieza para instrucciones públicas y privadas durante 10 años con su empresa "MULTISERVICIOS" y asegura que entrar al sector es muy fácil pero se complica cuando no se genera capital de trabajo en donde se debe reflejar el retorno de la inversión de maquinaria con un aproximado de \$ 4.000 dólares, es por esto que muchas empresas no son competitivas por falta de liquidez ya que si reducen costos en materia prima y mano de obra los clientes no van a tener confiabilidad, lo cual es un factor muy importante y mediante el buen trato a los trabajadores se logra un buen ambiente laboral por lo que van a realizar un trabajo excelente y por ende el prestigio y garantía de la empresa subiría.

Entrevista 2:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ZDLA7Lmn8px7O2LzZqWN8bYbWmjo5f9T>

Nombre: Víctor Jiménez Torres

Cargo: Gerente "LIMPIEZA VJ" (RUC:1103444285001)

Tiempo de experiencia: 15 años

La empresa "LIMPIEZA VJ" lleva en el mercado 15 años bajo la administración del señor Víctor Jiménez, la empresa brinda servicios de limpieza y mantenimiento a entidades públicas, menciona que ha logrado estabilidad en su empresa ya que existen decretos en que todas las entidades públicas tienen la obligación de adquirir servicios complementarios y la limpieza es uno de ellos ya que es un servicio necesario pero también hay que manejarse de acuerdo a los cambios que existen en el sector externo. También comenta que el retorno de capital invertido no es inmediato ya que la mayoría de las cuentas por cobrar demoraban aproximadamente de 2 a 3 meses por lo que debía acudir a préstamos bancarios para pagar la mano de obra que es el costo más importante, seguido de los gastos administrativos entre ellos los impuestos y seguro social y gastos de materia prima como insumos y maquinaria. En cuanto a la competitividad menciona que en los últimos años el desempleo ha venido aumentando y lo primero que acuden es buscar trabajo en limpieza ya sea como empresa o como auxiliares, cabe mencionar que en Quito- Pichincha existen más de trescientas empresas de limpieza.

El señor recalcó que su empresa se caracteriza por los servicios de mantenimiento que complementan la limpieza como jardinería, plomería, electricidad, etc. Y que la selección del personal de limpieza debe cumplir con un perfil adecuado para cumplir con el trabajo como la edad, experiencia, buen trato al cliente, buena interacción grupal y adherirse a las necesidades del cliente ya que los auxiliares de limpieza son representantes de la empresa. Otro aspecto importante es garantizar el servicio con productos que cumplan normas de calidad, no es necesario abaratar costos ya que los precios son competitivos y la diferencia es mínima por otro lado el señor menciona que, para ayudar al medio ambiente, primero se debe generar conciencia social ya que “como empresa solamente cumple con las necesidades del cliente y es preocupante” ya que en promedio la empresa entrega más de quinientas fundas plásticas al mes por entidad, sabiendo que estas se degradan en varios años. El señor Jiménez si aconseja entrar a la industria y prevalecer en el sector hasta conseguir confianza en los clientes ya que para generar capital de trabajo y recuperar la inversión se necesitaría un aproximado de dos a tres años.

ANEXO 5: Guía del focus group

PREÁMBULO

- Bienvenida y Gracias por asistir
- El motivo de reunirlos en esta sesión es porque quiero saber su opinión, comentario y criterio sobre la necesidad de adquirir el servicio de limpieza en sus hogares.
- No hay respuestas incorrectas o correctas; se trata de averiguar lo que ustedes piensan.
- Esta sesión será grabada por motivos de constancia y la información recopilada será utilizada para fines netamente académicos.

INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO

- Me gustaría que cada uno se presente con su nombre y me comenten a que se dedican.
- ¿Qué tipo de vivienda tiene? ¿En promedio cuanto mide su casa o departamento?
- ¿Cuántas personas hay en su hogar y cuantas habitaciones cuenta en su hogar?
- ¿Qué importancia le da a la limpieza de sus hogares? ¿Y quién realiza la limpieza en su hogar?

PRODUCTO

- ¿Cuánto tiempo le dedica a la limpieza de su casa o departamento?
- ¿Qué lugares o sitios limpia con mayor frecuencia? (Ventanas, pisos, muebles, baños, alfombras, persianas)
- ¿Han contratado alguna vez servicio de limpieza? ¿Por qué contrataría el servicio de limpieza para su hogar?
- ¿Conoce empresas que se dediquen al servicio de limpieza de hogares?
- ¿Qué factores considera importantes para elegir una empresa de limpieza? (personal, insumos, precios, horarios)
- ¿Qué tipo de fragancias le agradan?

PLAZA

- ¿Piensa que la limpieza de un lugar es la imagen o la representación de las personas?
- ¿Considera usted que con el pasar del tiempo la limpieza en los hogares se ha convertido en una necesidad de primer orden?
- ¿Considera que el servicio de limpieza es mejor contratar con una empresa o con una empleada doméstica?
- ¿Conoce usted los riesgos en la salud al utilizar productos de limpieza que no tienen registro sanitario?
- ¿Considera que el cloro debe ser utilizado para desinfectar ambientes?

PROMOCIÓN

- ¿Qué tipo de insumos y materiales les gustaría que se usará en la limpieza?
- ¿Conoce técnicas o métodos caseros para la limpieza de su hogar?
- ¿Cuenta con disponibilidad de tiempo para dedicarse a la limpieza de su hogar?
 - ¿cuál sería la forma o manera de contacto para enterarse de los servicios de limpieza para su hogar?
 - ¿Cuenta con el tiempo necesario para realizar la limpieza de su hogar?

PRECIO

- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de limpieza?
- ¿De qué manera le gustaría pagar el servicio de limpieza en su hogar?

El servicio para introducir al mercado es "SERVICIO DE LIMPIEZA PERSONALIZADA PARA HOGARES"

- ¿Contrataría el servicio de limpieza para su hogar?
SI, NO ¿POR QUÉ?
- Si contratase el servicio de limpieza para su hogar ¿Cómo le gustaría que este fuera?
- ¿Cuáles serían las características requeridas para que el personal de limpieza vaya a su hogar?
- ¿Recomendaría el servicio de limpieza de hogares?

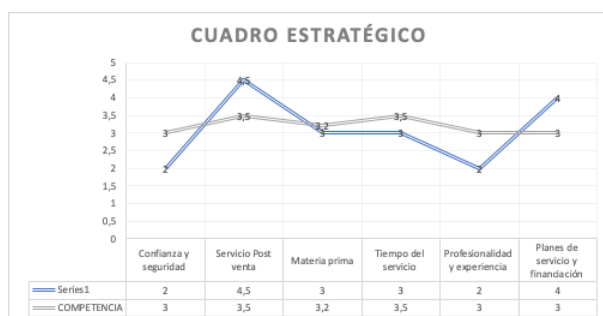
ANEXO 6: Enlace del video Focus Group

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ZDLA7Lmn8px7O2LzZqWN8bYbWmjo5f9T>

ANEXO 7: Transcripción y libro de códigos Focus Group

https://drive.google.com/file/d/1JRnXw3n6sqFI0c0BO_4304YoY3f3N804/view?usp=sharing

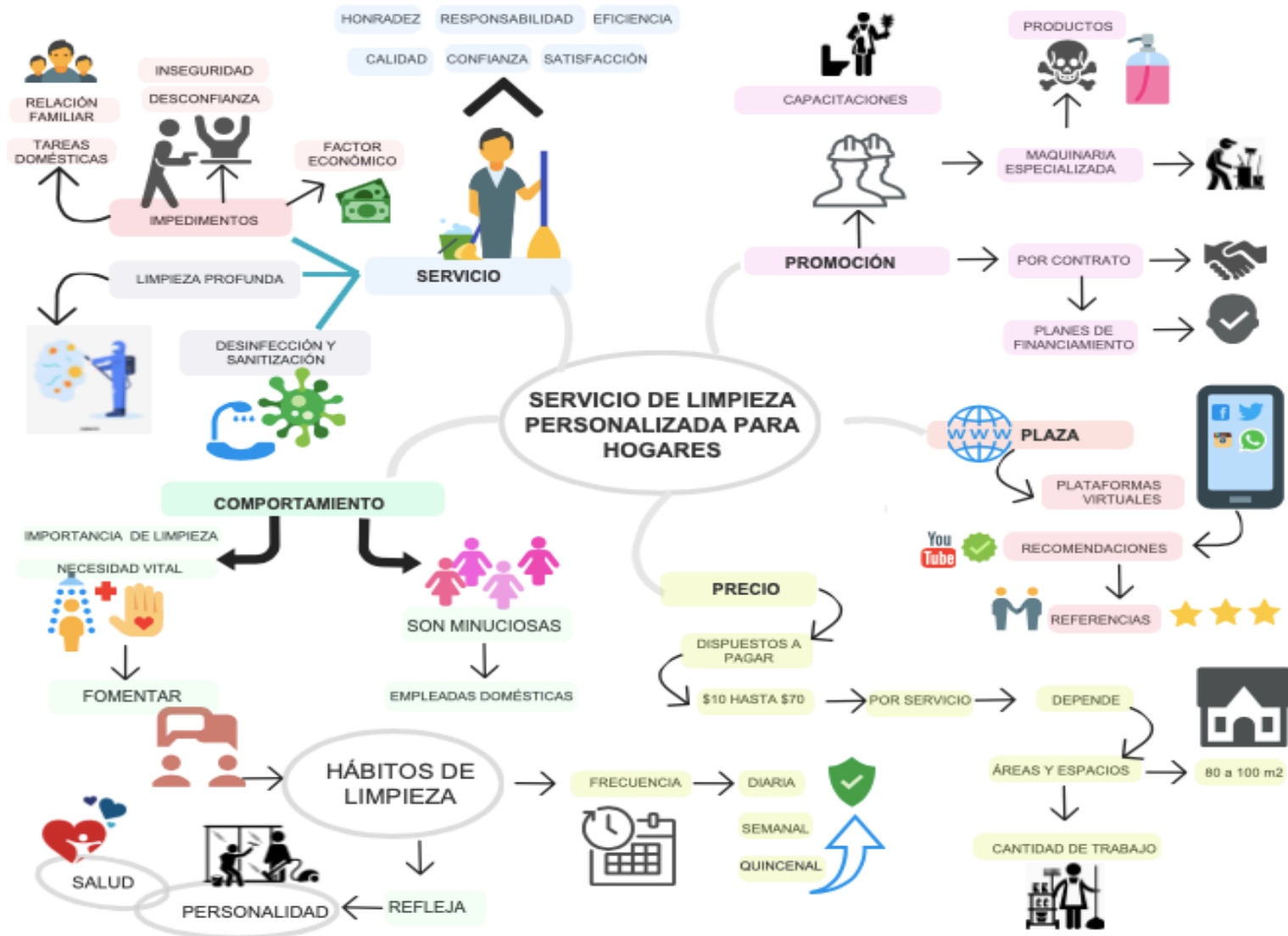
ANEXO 6: Cuadro Estratégico



ANEXO 8: Matriz RICE

REDUCIR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir el contagio y la expansión del coronavirus. • La inadecuada contratación de empleadas domésticas para evitar la responsabilidad del empleador y tramitación legal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfección y sanitización de ambientes en el hogar. • Seguridad y confianza del cliente mediante garantías. • Uso de maquinaria que facilite el trabajo. • Uso de productos y materiales bajo la recomendación de la Dirección Nacional de Vigilancia Epidemiológica.
CREAR	ELIMINAR
<ul style="list-style-type: none"> • Planes de financiamiento para adquirir el servicio. • Estructurar la logística y organización con el personal para aminorar el tiempo del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos administrativos; los expertos concluyeron que un establecimiento como oficinas o locales es un gasto innecesario.

ANEXO 9: Brain Mapping



ANEXO 10: Modelo de la encuesta.

LIMPIEZA PERSONALIZADA EN HOGARES

Se llevará a cabo una encuesta sobre el SERVICIO DE LIMPIEZA PERSONALIZADA EN HOGARES. Los resultados de esta encuesta son netamente académicos.

- 1. GÉNERO**
 - Masculino
 - Femenino
- 2. EDAD:**
- 3. ESTADO CIVIL**
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Divorciado/a
- 4. ¿A qué se dedica actualmente?**
 - Estudia
 - Trabaja
 - Estudia y trabaja
 - Labores domésticas
- 5. ¿Cuántos miembros conforman su hogar?**
- 6. ¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?**

(Incluya los ingresos recibidos por todos los miembros de su hogar y de todas las fuentes, incluidos salarios, pensiones, intereses, dividendos, bonos, ganancias de capital y ganancias).
- 7. ¿Qué tipo de vivienda tiene?**
 - Departamento
 - Casa
- 8. ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza de su casa?**
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
- 9. ¿Qué lugares de su hogar limpia con mayor frecuencia?**

Puede escoger más de uno

 - Entradas (pisos; barrer y trapear)
 - Manijas de las puertas
 - Superficies de baño / cocina (grifos, inodoros)
 - Muebles(mesas, sillas, computadoras, interruptores, teléfonos, etc.)
- 10. ¿Cuenta con disponibilidad de tiempo para dedicarse a la limpieza de su hogar?**

SI
NO
- 11. ¿Considera usted que la limpieza de casa se ha vuelto una necesidad de primer orden?**

SI
NO

12. ¿Ha contratado alguna vez servicio de limpieza para su hogar?

SI

NO

Si su respuesta fue NO, omita la siguiente pregunta

13. ¿Sus expectativas del servicio de limpieza en su hogar fueron alcanzadas?

SI

NO

14. ¿Qué tipo de productos químicos utiliza para la limpieza de su hogar?

- Alcohol
- Cloro (hipoclorito)
- Deja (polvos similares)
- Jabón líquido
- Desinfectante

15. ¿Tiene algún tipo de alergia a este tipo productos de limpieza?

SI

NO

Tal vez

16. ¿Conoce sobre los riesgos a la salud que provoca utilizar productos de limpieza de manera desmedida?

SI

NO

SERVICIO DE LIMPIEZA PERSONALIZADA PARA SU HOGAR:

El servicio para introducir al mercado es "SERVICIO DE LIMPIEZA PERSONALIZADA PARA HOGARES" de acuerdo con las necesidades del cliente en cuanto a presupuesto, horarios, limpiezas específicas, preferencia de aromas y productos a utilizar, etc.

17. ¿Qué factores considera que son IMPEDIMENTO para contratar el servicio de limpieza para su hogar? Puede elegir más de uno

Presupuesto

Desconfianza de las personas que van a limpiar

Incomodidad e inseguridad del servicio

Puedo realizarlo yo mismo

18. Después de la descripción del servicio de limpieza personalizada para su hogar ¿Contrataría el servicio mencionado?

SI

NO

SI SU RESPUESTA FUE NO HA FINALIZADO CON ESTA ENCUESTA. **GRACIAS.**

19. Si contratase el servicio de limpieza para su hogar, ¿cómo preferiría que lo realicen?

Cuando se encuentre en su domicilio

Cuando no se encuentre en su domicilio

20. ¿Qué factores son más importantes para contratar el servicio de limpieza? Puede elegir más de uno

Profesionalidad y experiencia

Desinfección y sanitización de ambientes

Precio del servicio

Tecnología que se utiliza

21. ¿Cuál sería la forma o manera de contacto para enterarse de los servicios de limpieza para su hogar?

- Televisión y radio
- Periódicos, revistas y/o volantes
- Redes sociales
- Recomendación de amigos y familiares

22. ¿Qué forma de pago considera más cómoda para contratar el servicio de limpieza?

- Transferencias
- Efectivo inmediato
- Contrato por limpieza
- Planes mensuales y/o anuales

Considerando que "el servicio de limpieza se pagaría por contrato" (por día trabajado) en una casa o departamento promedio de 150m².

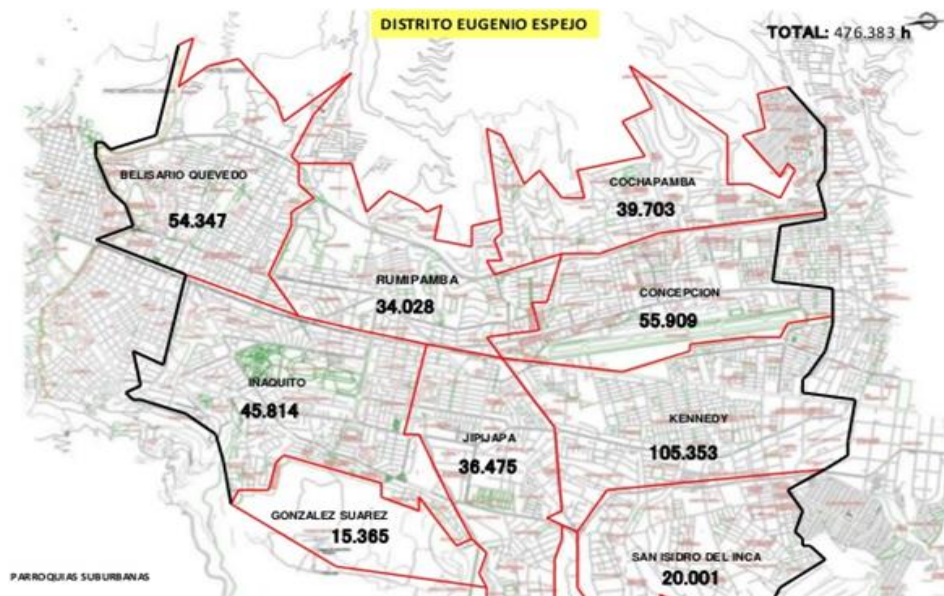
- 23.** ¿En un rango entre \$10 - \$80 cuál es el precio justo por este servicio? (por servicio prestado)
- 24.** ¿A qué precio entre \$10 y \$80 consideraría este servicio como muy BARATO, que le haría dudar de su calidad y NO contratarlo?
- 25.** ¿A qué precio entre \$10 y \$80 consideraría este servicio como BARATO y SI lo contratase?
- 26.** ¿A qué precio entre \$10 y \$80 consideraría este servicio como CARO y SI lo contratase?
- 27.** ¿A qué precio entre \$10 y \$80 consideraría este servicio como MUY CARO y NO lo contrataría?

GRACIAS

ANEXO 11: Tabulación y codificación de encuestas en Excel

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ZDLA7Lmn8px7O2LzZqWN8bYbWmjo5f9T>

ANEXO 12: Identificación de la población, Distrito Eugenio Espejo. INEC (2018).



ANEXO 13: Infografía del análisis cuantitativo de las encuestas.



Figura 9. Infografía análisis cualitativo.

ANEXO 14: Propuesta de valor MODELO CANVAS

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Debido a la pandemia del coronavirus la limpieza, desinfección y sanitización del entorno y superficies es imprescindible. La rutina diaria, y otros factores que la gente ha priorizado convirtió la limpieza del hogar en una necesidad de primer orden. Tomando en cuenta que la gente tiende a tener hábitos de limpieza, no se la realiza de manera adecuada ante la desinfección de ambientes, lugares inalcanzables y percudidos. Existen muchas regulaciones y trámites legales al contratar a una persona para que realice las actividades diarias y que haceres domésticos. 	<ul style="list-style-type: none"> La limpieza del hogar se convirtió en una necesidad vital, hay que tomar en cuenta que, bajo las recomendaciones de la OMS, la desinfección y sanitización del ambiente es de carácter primordial. Los hogares han dejado de contratar a personas que ayudan a las labores domésticas debido a la responsabilidad de dependencia que se tiene con ellos. Brindar un servicio responsable en la limpieza en los hogares de Quito. 	<p>El servicio de limpieza personalizada brinda a las familias higiene, desinfección y sanitización en los hogares, con la seguridad, confianza, accesibilidad y sobre todo responsabilidad de cumplimiento del contrato con garantías del servicio.</p>	<p>El servicio de limpieza para hogares deberá tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> Garantías técnicas: ante daños causados, pérdida de objetos y del servicio en general. Seguro de pertenencias: <ul style="list-style-type: none"> Por contrato. Incorporar cámaras portátiles que transmitan a tiempo real desde cualquier Smartphone. Bioseguridad: <ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones de higiene ante bacterias y virus. Dotación de protección a los auxiliares de limpieza. Servicio post venta: Mediante WhatsApp business, página web o llamadas telefónicas para: <ul style="list-style-type: none"> Realizar encuestas de satisfacción. Envío de recomendaciones de limpieza y desinfección en el hogar. 	<p>Personas y hogares con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sean habitantes del Distrito Eugenio Espejo (32 parroquias urbanas) en el sector de la Kennedy. Formen parte de un nivel socioeconómico desde B hasta C+. Trabajen y estudien. Vivan en una casa o departamento.
MÉTRICAS CLAVE				CANALES
<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones a los auxiliares de limpieza ante la desinfección y sanitización de ambientes. Retención de clientes por referencias. Utilización de tecnología que facilite el trabajo. Planes de financiamiento. 				<ul style="list-style-type: none"> Canal de ventas a través de medios digitales Canal directo. Canal principal: recomendaciones, visitas a domicilio. Canal secundario: páginas web, redes sociales, líneas telefónicas.
ESTRUCTURA DE COSTES				FLUJO DE INGRESOS
<p>Mano de obra directa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Auxiliares de limpieza. Personal administrativo en ventas. 		<ul style="list-style-type: none"> Adquisición y mantenimiento de maquinaria industrial. Adquisición de tecnología y equipo de trabajo, uniformes e insumos básicos 		<p>Pago por contratos del servicio de limpieza para hogares.</p>

ANEXO 15: Características y atributos del servicio

Tabla 33. Logística del servicio.

PAQUETES DE SERVICIOS	EXPRESS	RECURRENT	TWICE	ÚNICO
FRECUENCIA	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUA
NÚMERO DE AUXILIARES DE LIMPIEZA	1	2	3	4
HORAS DEL SERVICIO	2	4	6	8
PAQUETES DE SERVICIOS	EXPRESS	RECURRENT	TWICE	ÚNICO
Limpieza en general de dormitorios.	✓	✓	✓	✓
Limpieza de muebles y arreglo de accesorios.	✓	✓	✓	✓
Organización de prendas de vestir.		✓	✓	✓
Tendido de camas.	✓	✓	✓	✓
Limpieza de pisos (barrer y trapear)	✓	✓	✓	✓
Desmanchado de pisos (abrillantar y encerar)		✓	✓	✓
Desmanchado de paredes				✓
Limpieza de muebles, puertas y closet.		✓	✓	✓
Aspirado de alfombras y muebles.		✓	✓	✓
Aspirado y limpieza de cortinas/ persianas.			✓	✓
Limpieza general de cocina	✓	✓	✓	✓
Lavavajilla	✓	✓	✓	✓
Aromatización		✓	✓	✓
Nevera y cocina	✓		✓	✓
Desmanchado de pisos y paredes			✓	✓
Limpieza y desinfección general de baños.	✓	✓	✓	✓
Desmanchado de pisos y paredes			✓	✓
Desmanchado de inodoros, tina / ducha, lavabo.			✓	✓
Aromatización	✓	✓	✓	✓
Limpieza de vidrios interiores altura máxima de 2 m2			✓	
Limpieza de vidrios interiores y exteriores.				✓
Desinfección de entradas y pisos			✓	✓
Fumigación de ambientes (virus y bacterias)				✓
Desinfección y sanitización de superficies.				✓
Limpieza y destaponamiento de tuberías				✓
Limpieza de grifería				✓
Limpieza de exteriores barandales, paredes, puertas, patios, parqueaderos y jardines.				✓
Reposición de productos: Lavavajilla, Jabón líquido, Gel de manos, Papel higiénico, Servilletas de manos, aromatizantes				✓
DISEÑO DEL SERVICIO				
Contrato hasta con 4 horas de anticipación	✓	✓	✓	✓
Horarios por convenir desde 7:00 am hasta 19:00 pm.	✓	✓	✓	✓
Personal de limpieza.	✓	✓	✓	✓
Productos para utilizarse.		✓	✓	✓
Fragancias de aromatización		✓	✓	✓
Instalación de mini cámaras portátiles durante el servicio.		✓	✓	✓
Instalación de dispensadores para papel higiénico y toallas de				✓
Instalación de dispensadores para jabón y gel de manos				✓
Garantías del servicio.	✓	✓	✓	✓
Garantías ante daños causados.		✓	✓	✓
Seguro de pertenencias.		✓	✓	✓
Plan de financiamiento			✓	✓

Figura 10. Descripción de cada tipo de servicio.

ANEXO 16: Requisitos de constitución de la empresa.

Tabla 34. Requisitos legales para la constitución de la empresa.

	REQUISITOS
Constitución como Compañía Limitada	<ul style="list-style-type: none"> Inscripción y reserva del nombre en la Súper Intendencia de Compañías. Registro de datos y detalle de participación de los socios, actividad económica y establecimiento de capital mínimo.
Cuenta bancaria para la integración de capital	<ul style="list-style-type: none"> Datos de los socios, cédulas, RUC corporativo, recibos de servicios básicos, depósito de apertura de la cuenta.
Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de la actividad económica CIUU. Dirección de la bodega Recibos de servicios básicos Teléfono fijo e-mail corporativo
Notaría asignada por la Súper Intendencia de Compañías.	<ul style="list-style-type: none"> Registro legal de escrituras mediante la notaría y la Súper Intendencia de Compañías.
Inscripción en el Registro Mercantil	<ul style="list-style-type: none"> Copia del RUC Datos de los socios (cédula) Escrituras originales. Registro del nombre de la empresa.
Patente Municipal Y Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)	<ul style="list-style-type: none"> Declaración de la Patente Municipal. Datos del representante legal. Ubicación y dirección de la bodega. Formulario de inscripción y permisos de visita.

ANEXO 17: Desglose y descripción de maquinaria y herramientas.

Unidades	Nombre	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Vehículos				
1	Furgoneta	Hyundai, motor 2.5, capacidad para 12 personas	\$ 18.000	\$ 18.000
			TOTAL	\$ 18.000

Tecnología				
1	Biométrico	RELOJ BIOMÉTRICO ZKTECO LX14 / CONTROL DE ASISTENCIA DE PERSONAL REPORTE EN EXCEL USB	\$ 54	\$ 54
10	Celulares	Samsung A10s, 4G, Cámara 8MP -13MP	\$ 109	\$ 1.090
1	Aplicación	Plan Nativa 1 (funcionalidades que se adaptan a la necesidad de la empresa)	\$ 499	\$ 499
10	Mini cámaras portátiles	Camara Portátil- Ip 360 Grados Wifi -Monitoreo Celular	\$ 22	\$ 220
1	Teléfono	Panasonic Teléfono Inalámbrico+ Contestador Con Bluetooth	\$ 49	\$ 49
2	Laptop	Hp C15-8250U 1.6 Ghz-4Gb-1Tb-No Dvd-14"	\$ 794	\$ 1.588
1	Impresora	Epson L3150 Wifi Impresora Multifunción Tinta Continua	\$ 244	\$ 244
			TOTAL	\$ 3.744

Maquinaria				
2	Abrillantadoras	Industrial Hawk 20"	\$ 1.649	\$ 3.298
1	Aspiradora a láser	G-2, limpieza en seco de sofás, alfombras, cortinas	\$ 580	\$ 580
2	Bombas fumigadora	Fumigadora a motor 2.5HP-14 Litros, Rango 15 m2	\$ 195	\$ 390
25	Dispensadores de jabón/gel	Dispensador de Jabón Líquido cromado	\$ 10	\$ 250
6	Roseadores eléctricos	Roseadores de vapor, portátil, máquina de limpieza de vapor, 49 cm	\$ 37	\$ 222
3	Mopa de Vapor Eléctrica portátil	Mopa multifunción120-230V 1300 W, para limpiar pisos.	\$ 69	\$ 207
2	Aspiradora a vapor	HT-251A aspiradora industrial de secado húmedo para absorción de agua y polvo.	\$ 89	\$ 178
4	Limpiavidrios magnético	Escobilla magnética, palo telescópico, 1 metro	\$ 44	\$ 177
6	Micro aspiradora	a baterías recargables/ tamaño 10.5cm	\$ 25	\$ 149
1	Escaleras	Escalera Multiuso, Aluminio- Altura Máxima 5 m, Soporta 150kg	\$ 110	\$ 110
1	Hidrolavadora industrial	Black Decker Hidrolavadora 1200 W Presión 100bar 1450	\$ 87	\$ 87
3	Manguera de agua	Mangueras de agua expandible 45 m2	\$ 16	\$ 48
			TOTAL	\$ 5.696

Menaje				
1	Mesa	Mesa Portátil Plegable 180cm	\$ 55	\$ 55
5	Sillas	Silla Eiffel	\$ 22	\$ 109
1	Cafetera	Cafetera Oster	\$ 35	\$ 35
1	Microondas	1050 Watts, Recalienta - Descongela - Cocina, 20 Litros - 0.7 Pies Cúbicos	\$ 79	\$ 79
1	Archivador	Archivador Metálico, 4 cajones	\$ 89	\$ 89
1	Escritorio	Escritorio armable, madera, diseñado para ambientes pequeños.	\$ 75	\$ 75
5	Kit de protección	Incluye (arnés, casco, gafas, guantes)	\$ 62	\$ 310
24	Uniformes	Uniformes auxiliares de limpieza	\$ 22	\$ 528
			TOTAL	\$ 1.280

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL			\$ 28.720
-----------------------------------	--	--	------------------

ANEXO 18: Número de personal y detalle de salarios.

Detalle de Nómina											
Cargo	SUELDO	Cantidad	Año 1	Cantidad	Año 2	Cantidad	Año 3	Cantidad	Año 4	Cantidad	Año 5
Gerente Administrativo	\$ 750,00	1	11.528,50	1	12.278,20	1	12.278,20	1	12.278,20	1	12.278,20
Supervisor del personal	\$ 420,00	1	6.631,96	1	7.051,79	1	7.051,79	1	7.051,79	1	7.051,79
Coordinador de logística	\$ 420,00	1	6.631,96	1	7.051,79	1	7.051,79	1	7.051,79	1	7.051,79
Administrador de ventas y publicidad	\$ 480,00	1	7.522,24	1	8.002,05	1	8.002,05	1	8.002,05	1	8.002,05
Auxiliar de Limpieza	\$ 400,00	9	57.016,80	10	68.918,65	12	84.630,86	13	93.824,34	15	110.790,28
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			32.314,66		34.383,83		34.383,83		34.383,83		34.383,83

ANEXO 19: Desglose del costo unitario de cada paquete de servicio.

Tipo de servicio Diario / EXPRESS			
TOTAL MATERIA PRIMA (LÍQUIDOS)		\$	3,05
TOTAL MATERIA PRIMA (INSUMOS)		\$	0,40
TOTAL MATERIA PRIMA		\$	3,45
Mano de Obra			
Personas	Auxiliar de limpieza	2	\$ 7,23
TOTAL DE MANO DE OBRA		\$	7,23
COSTO UNITARIO		\$	10,68

Tipo de servicio Semanal / RECURRENTE			
TOTAL MATERIA PRIMA (LÍQUIDOS)		\$	7,27
TOTAL MATERIA PRIMA (INSUMOS)		\$	0,70
TOTAL MATERIA PRIMA		\$	7,97
Mano de Obra			
Personas	Auxiliar de limpieza	4	\$ 13,40
TOTAL DE MANO DE OBRA		\$	13,40
COSTO UNITARIO		\$	21,37

Tipo de servicio Quincenal / TWICE			
TOTAL MATERIA PRIMA (LÍQUIDOS)		\$	19,93
TOTAL MATERIA PRIMA (INSUMOS)		\$	2,87
TOTAL MATERIA PRIMA		\$	22,80
Mano de Obra			
Personas	Auxiliar de limpieza	2	\$ 5,91
TOTAL DE MANO DE OBRA		\$	5,91
COSTO UNITARIO		\$	28,71

Tipo de servicio Mensual / ÚNICO			
TOTAL MATERIA PRIMA (LÍQUIDOS)		\$	22,65
TOTAL MATERIA PRIMA (INSUMOS)		\$	3,73
TOTAL MATERIA PRIMA		\$	26,38
MANO DE OBRA			
Personas	Auxiliar de limpieza	1	\$ 15,26
TOTAL DE MANO DE OBRA		\$	15,26
COSTO UNITARIO		\$	41,64

ANEXO 20: Desglose del Estado de Situación Financiera.

Estado de Situación Financiera					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Efectivo	\$ 2.673	\$ 8.498	\$ 16.038	\$ 26.581	\$ 42.154
Cuentas por cobrar	\$ 9.061	\$ 9.625	\$ 10.209	\$ 10.814	\$ 11.440
Inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.735	\$ 18.123	\$ 26.247	\$ 37.395	\$ 53.594
Depreciación					
Vehículo	\$ 14.400	\$ 10.800	\$ 7.200	\$ 3.600	\$ -
Tecnología	\$ 2.496	\$ 1.248	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria	\$ 5.127	\$ 4.557	\$ 3.987	\$ 3.418	\$ 2.848
Menaje	\$ 677	\$ 601	\$ 526	\$ 451	\$ 376
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 22.699	\$ 17.206	\$ 11.714	\$ 7.469	\$ 3.224
TOTAL ACTIVO	\$ 34.434	\$ 40.447	\$ 47.540	\$ 57.193	\$ 69.817
PASIVOS					
Cuentas por pagar	\$ 5.066	\$ 5.381	\$ 5.707	\$ 6.045	\$ 6.396
Otras cuentas por pagar	\$ -	\$ 3.037	\$ 5.417	\$ 8.113	\$ 11.981
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 5.066	\$ 8.417	\$ 11.125	\$ 14.159	\$ 18.377
Deuda a largo plazo	\$ 12.998	\$ 10.238	\$ 7.174	\$ 3.774	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 12.998	\$ 10.238	\$ 7.174	\$ 3.774	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 18.064	\$ 18.655	\$ 18.299	\$ 17.933	\$ 18.377
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 15.485	\$ 15.485	\$ 15.485	\$ 15.485	\$ 15.485
Reserva Legal	\$ 74	\$ 452	\$ 621	\$ 835	\$ 1.015
Reserva Legal Acumulada	\$ 74	\$ 526	\$ 1.146	\$ 1.981	\$ 2.996
Utilidad de ejercicio	\$ 811	\$ 4.970	\$ 6.829	\$ 9.184	\$ 11.165
Utilidad acumulada	\$ 811	\$ 5.781	\$ 12.611	\$ 21.794	\$ 32.959
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.370	\$ 21.792	\$ 29.242	\$ 39.261	\$ 51.440
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 34.434	\$ 40.447	\$ 47.540	\$ 57.193	\$ 69.817

