



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA  
MARCA, QUE BRINDE SERVICIO DE LIMPIEZA PUERTA A PUERTA  
POR HORAS A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO, VALLE DE  
CUMBAYA.

AUTOR

JEAQUELINE ELIZABETH SAAVEDRA GORDÓN

AÑO

2018



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA  
NUEVA MARCA, QUE BRINDE SERVICIO DE LIMPIEZA PUERTA A  
PUERTA POR HORAS A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO,  
VALLE DE CUMBAYÁ.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con Mención en Gerencia  
de Marca.

Profesor Guía:  
MBA. Rafael Santiago Carrasco Cobo

Autora:  
Jeaqueline Elizabeth Saavedra Gordón

Año  
2018

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA, QUE BRINDE SERVICIO DE LIMPIEZA PUERTA A PUERTA POR HORAS A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO, VALLE DE CUMBAYÁ “, a través de reuniones periódicas con la estudiante: Jeaqueline Elizabeth Saavedra Gordón, en el semestre 2018-2, 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.

---

Rafael Santiago Carrasco Cobo

Magister en Administración de Empresas / Ingeniero Comercial

CC: 1704725975

## **DECLARACIÓN CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo "PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA, QUE BRINDE SERVICIO DE LIMPIEZA PUERTA A PUERTA POR HORAS A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE QUITO, VALLE DE CUMBAYÁ de la estudiante: Jeaquline Elizabeth Saavedra Gordón, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Marco Vinicio Pazos León

Magister en Mercadotecnia / Ingeniero Comercial

CC: 1708013014

## **DECLARACIÓN 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.

---

Jeaqueline Elizabeth Saavedra Gordón

C.C.: 1722755897

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad de Las Américas ya que, en sus aulas, recibí las mejores enseñanzas de todos los que fueron mis profesores, permitiéndome el logro de culminar este posgrado.

A mi tutor MSc. Santiago Carrasco, por sus conocimientos compartidos que hicieron posible la conclusión de este trabajo de grado.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios por la vida.

A mis padres:

Fernando Saavedra e Inés Gordón,  
por su amor incondicional.

A mi amado hijo, Samuel por ser mi fuente de motivación e inspiración para seguir superándome día a día.

A mi esposo Jimmy por ser mi apoyo fundamental y estar siempre junto a mí.

## RESUMEN

El presente plan de negocios está diseñado para el posicionamiento de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares de la ciudad de Quito, en el Valle de Cumbayá, donde el trabajo investigativo se centra en determinar si dicha proposición reúne todas las características mínimas de implementación.

El plan de negocios está estructurado en cuatro capítulos. El capítulo 1 define lo que se considera necesario conocer en esta investigación, con tal fin se apoya de un breve marco teórico y legal, en el cual se ilustra de manera general, información esencial como definiciones, características, referencias y antecedentes relevantes en la producción de este plan de titulación.

En el capítulo 2, se efectúa una explicación de la metodología que se utilizó para la obtención de los datos necesarios, además se argumenta su utilización según las necesidades investigativas.

El capítulo 3 recoge el desarrollo y resultados de la metodología utilizada analizando los datos obtenidos a fin de determinar la factibilidad del proyecto. Encontrándose en el siguiente orden: información de investigación de mercado, investigación documental legal y análisis financiero.

En el capítulo 4 que se puntualizan las conclusiones y recomendaciones, que apuntan a la factibilidad del plan formulado según los escenarios analizados previamente.

Palabras claves: plan de negocios, estudio de mercado, empresa de servicios de limpieza.

## **ABSTRACT**

This business plan has been designed for the positioning of a new brand, which provides door-to-door cleaning service for hours to households in the city of Quito, in the Cumbayá Valley, where the research work focuses on determining whether said proposition meets all the minimum characteristics of implementation.

The business plan is structured in four chapters. Chapter 1 defines what is considered necessary to know in this investigation, to this end relies on a brief theoretical and legal framework, in which is illustrated in a general way, essential information such as definitions, characteristics, references and relevant background in production of this degree plan.

In chapter 2, an explanation of the methodology used to obtain the necessary data is made, and its use is argued according to the research needs.

Chapter 3 includes the development and results of the methodology used analyzing the data obtained in order to determine the feasibility of the project. Found in the following order: market research information, legal documentary research and financial analysis.

In chapter 4 the conclusions and recommendations are pointed out, which point to the feasibility of the plan formulated according to the scenarios previously analyzed.

**Keywords:** business plan, market study, cleaning services company.

# ÍNDICE

1.Introducción .....	1
1.1 Problema de Investigación .....	1
1.2 Objeto de estudio teórico .....	1
1.3 Objeto de estudio práctico .....	1
1.4 Planteamiento del problema .....	1
1.5 Formulación del Problema.....	5
1.6 Sistematización del Problema .....	5
1.7 Objetivo General .....	5
1.8 Objetivos Específicos.....	5
1.9 Justificación .....	6
1.10 Metodología.....	7
1.10.1 Población y muestra .....	7
1.10.2 Instrumentos de investigación .....	7
1.10.3 Procesamiento de datos .....	8
1.11 Metodología Específica .....	8
1.11.1 Objetivo específico 1.....	8
1.11.2 Objetivo específico 2.....	9
1.11.3 Objetivo específico 3.....	10
1.12 Marco Referencial.....	12
1.13 Marco Teórico .....	15
1.14 Marco Legal.....	16
1.15 Plan de negocio.....	17

1.16	Provincia de Pichincha .....	18
1.17	San Francisco de Quito .....	19
1.18	Parroquia de Cumbayá.....	20
2.	La empresa y el mercado.....	22
2.1	Análisis de la empresa .....	22
2.1.1	Sector al que pertenece .....	22
2.1.2	Forma jurídica .....	22
2.1.3	Actividades .....	23
2.1.4	Horario.....	23
2.2	Localización empresarial .....	23
2.3	Análisis del Macroentorno .....	24
2.3.1	Factores económicos .....	24
2.3.2	Factores socioculturales.....	25
2.3.3	Factores tecnológicos .....	25
2.3.4	Político-legales .....	26
2.3.5	Demográficos .....	26
2.4	Análisis del Microentorno.....	26
2.4.1	Consumidor - Cliente.....	26
2.4.2	Competencia .....	27
2.4.3	Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ...	28
2.5	Plan de marketing.....	31
2.6	Mix de Mercado (MK-Mix).....	31
2.6.1	El precio.....	31
2.6.2	La distribución .....	32
2.6.3	El producto .....	33
2.6.4	La promoción o comunicación. ....	34

2.6.5	Mercado.....	35
<b>3.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>36</b>
3.1	Mercado (Objetivo 1).....	36
3.1.1.1	Resultados de la encuesta .....	36
3.1.1.1.1	Resultados de datos generales de la muestra encuestada.....	37
3.1.1.1.2	Resultados de preguntas realizadas en la encuesta .....	38
3.1.1.1.3	Cálculo de la media .....	41
3.1.1.1.4	Competencia .....	42
3.1.1.1.5	Mercado potencial y mercado potencial real .....	42
3.2	Marco Legal (Objetivo 2).....	43
3.2.1	Legislación y entes reguladores.....	45
3.2.2	Salario, horas suplementarias y extras .....	46
3.3	Análisis Financiero (Objetivo 3) .....	47
3.3.1	Estrategias Administrativas y de Mercado .....	47
3.3.2	Inversión .....	51
3.3.3	Egresos .....	52
3.3.4	Ingresos.....	53
3.3.5	Punto de Equilibrio, Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	55
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
4.1	Conclusiones.....	55
4.2	Recomendaciones .....	56
	<b>RERENCIAS .....</b>	<b>58</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores económicos Parroquia Cumbayá .....	20
Tabla 2. Indicadores de pobreza 2010 .....	21
Tabla 3. Población según nivel de pobreza NBI 2010.....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del Empleo anual desde 2017 hasta 2015 según los los siguientes tipos: Adecuado/Pleno – Subempleo – Empleo no no pleno – No remunerado.....	3
Figura 2. Salario mínimo de empleadas domésticas 2007 – 2013.....	14
Figura 3. Trabajadores domésticos afiliados a la seguridad social en Ecuador 2003 – 2011.....	15
Figura 4. Poblaciones pobres y no pobres – Cumbayá 2010.....	21
Figura 5. Análisis FODA .....	30
Figura 6. Marca Mixta: Logotipo con el nombre de “Clean House” insertada en la imagen.....	34
Figura 7. Sexo de los encuestados.....	36
Figura 8. Porcentaje de encuestados con vivienda propia o alquilada. ....	37
Figura 9. Porcentaje de encuestados que trabajan .....	37
Figura 10. Porcentaje de encuestados que estudian actualmente.....	37
Figura 11. Niveles académicos de los encuestados.....	38
Figura 12. Rango de edades de los encuestados. ....	38
Figura 13. Pregunta 1. ¿Alguna vez ha utilizado servicio de trabajo doméstico por horas o por día?.....	38
Figura 14. Pregunta 2. ¿Consideraría utilizar los servicios de trabajo	

doméstico por horas o por día?.....	39
Figura 15. Pregunta 3. ¿Cuál es su opinión del servicio de trabajo doméstico por horas o por día en la actualidad?.....	39
Figura 16. Pregunta 4. ¿Cada cuánto tiempo consideraría Usted, que contrataría el servicio de trabajo doméstico por horas?.....	39
Figura 17. Pregunta 5. - ¿Cuánto Usted considera que es el valor de una hora de trabajo doméstico?.....	40
Figura 18. Pregunta 6. Seleccione los valores intangibles que desea obtener a través del trabajo doméstico por horas.....	40
Figura 19. Pregunta 7. ¿Cuántas horas considera que contrataría el servicio por día?.....	40
Figura 20. Pregunta 8. ¿Conoce alguna empresa que se dedique al servicio de trabajo doméstico por horas?.....	41
Figura 21. Pregunta 8. Posicionamiento de la competencia.....	41
Figura 22. Demanda potencial real de solicitudes del servicio anualmente en Cumbayá 2015 – 2020.....	43

# CAPÍTULO 1 . INTRODUCCIÓN

## 1.1 Problema de Investigación

Necesidad de un plan de negocios para el posicionamiento de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares de Quito, en el valle de Cumbayá.

## 1.2 Objeto de estudio teórico

Plan de negocio.

## 1.3 Objeto de estudio práctico

- Marca que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas.
- Valle de Cumbayá.

## 1.4 Planteamiento del problema

El servicio doméstico<sup>1</sup> en Ecuador es una actividad productiva tan desarrollada en la economía del país, que es un referencial tanto de las estadísticas del Producto Interno Bruto (PIB) como del mercado laboral; siendo igualmente, un indicador del poder adquisitivo y los hábitos del consumidor local.

Esta oferta de servicios está experimentando cambios en su conceptualización, en la manera que lo percibe, tanto el que brinda el servicio como el que lo adquiere; generándose cambios en su producción, promoción y comercialización.

---

<sup>1</sup> Servicios prestados en el mercado interno del país.

En referencia al Sector Servicios en el aparato productivo del país, (Falconí, 2016) le define como un sector “desconocido” para el país a pesar de representar el 60% del PIB, alertando que Ecuador importa servicios similares a los que produce, desestimulando el desarrollo interno y los estándares de calidad nacional; aunque reconoce lo difícil que puede ser competir con gigantes internacionales en área de servicios, exhorta a inversionistas a que asuman los riesgos pues bien vale ganar mayor participación en este atractivo mercado.

Otros datos que muestran cambios son los relacionados al mercado laboral, luego de un descenso durante el período correspondiente a los años 2010-2012, el *Subempleo*<sup>2</sup> viene experimentando una tendencia al alza a partir del 2013 hasta el 2015 (Figura 1). Mientras que para el 2015 el empleo *Adecuado o Pleno*<sup>3</sup> experimenta una baja de casi 3 puntos (2.8%) (Figura 1), lo que indica un cambio en la manera de contratación de personal.

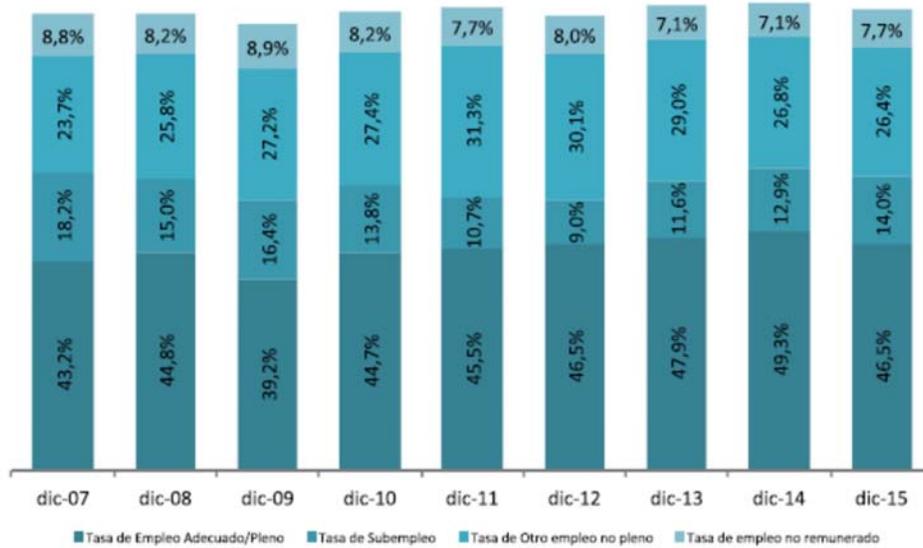
En referencia a este fenómeno, (Paspuel, 2016) expresa que las empresarias y empresarios, que ofrecen servicios de colocación de personal en el área de trabajos domésticos remunerados, son de la opinión que se ha producido una caída considerable en dicha demanda, esgrimiendo razones tales como: contracción de la economía e imposibilidad de asumir las obligaciones legales y económicas que se desprenden de la contratación de personal para este tipo de servicio. Agregando el autor, que la tendencia ha sido a la contratación del servicio por hora y que sigue en aumento.

Todas estas empresas están ubicadas en las zonas Norte, Centro-Norte entre ellas se enumeran las siguientes: Agencia ProHogar, Agencia La María, Agencia SOS Nannys, Agencia Nannys Home, Agencia Virgen del Quinche. Dado que el servicio por hora es una oferta reciente en el mercado, no todas las agencias lo ofrecen, además lo brindan en las mismas zonas donde están domiciliadas y esporádicamente hacia las zonas: Centro, Sur y Valles, dado que los tiempos de traslado del personal encarecen los costos del servicio.

---

<sup>2</sup> Subempleo: Personas empleadas, trabajan menos de la jornada legal, percibiendo ingresos inferiores al salario mínimo y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales.

<sup>3</sup> Adecuado / Pleno: Personas con empleo, trabajan igual o más de 40 horas, perciben ingresos iguales o superiores al salario mínimo.



*Figura 1.* Evolución del empleo anual desde 2007 hasta 2015 según los siguientes tipos: Adecuado/Pleno - Subempleo - Empleo no pleno - No remunerado.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016).

Es precisamente, bajo la observación de esta situación que imposibilita la oferta de dicho servicio, en los valles y zonas periféricas por las empresas actuales, que se ha vislumbrado la posibilidad de considerar la realización de un “Plan de Negocio” para el posicionamiento de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas en la ciudad de Quito, en el valle de Cumbayá.

Las razones de convenir en realizar el estudio, en este espacio geográfico obedece al hecho, de que materialmente es factible la instalación de la empresa en esta zona para la investigadora; lo que abre la oportunidad no solo de aplicar los conocimientos adquiridos, sino de concretar a futuro dicho emprendimiento.

Según cifras publicadas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Cumbayá 2012- 2025, el 66% de la población es mayor de 20 años y el 54% están en edades productivas (Gobierno de Pichincha, 2012). Con una afluencia diaria de 10.000 carros en promedio que se dirigen hacia Quito todos los días indica el Comercio (2012), lo que revela una cantidad superior de personas que se trasladan diariamente a Quito, con el fin de realizar actividades de trabajo, estudio, trámites, etc.

Considerado uno de los lugares con mejor nivel de vida, asevera la Revista Líderes (s.f.) donde el 30% de los habitantes tienen ingresos mensuales por el orden de 10.000 dólares; Cumbayá se presenta como un mercado atractivo para el desarrollo de actividades orientadas al consumo de bienes y servicios.

En oposición con este atractivo panorama, es importante la consideración de otros factores que concluyentemente estarán implicados en la proyección y ejecución de cualquier plan de negocios, tales como: la misma competencia, las costumbres y hábitos del consumidor de Cumbayá en general, entre otros.

Una encuesta realizada por Nilsen (2016) sobre hábitos de limpieza en los hogares latinoamericanos arrojó que el 43% de los encuestados afirma que la mujer cabeza de hogar es la encargada de la limpieza del hogar, contrastando con un 30% de encuestados que afirma que la labor es compartida.

En el caso del consumidor ecuatoriano, el uso de los servicios domésticos es una costumbre que trasciende de los niveles más pudientes, hacia estratos sociales con capacidad de sufragar dicho gasto por generaciones, lo que facilita la adquisición del servicio, pues la mayoría de los habitantes está familiarizado con el mismo, aunque no lo utilice.

Desde esta perspectiva es importante determinar en el mercado ecuatoriano lo siguiente:

- La cultura de servicio y de calidad (oferta)
- La cultura de atención al consumidor (oferta)
- El poder adquisitivo del consumidor (demanda)
- Lugar donde se encuentra el consumidor “tipo” (demanda)

Estos puntos, que actualmente se pueden considerar como puntos críticos, se deben tomar en consideración durante el desarrollo de la investigación y en la proyección de posibles estrategias de mercado, buscando el fortalecimiento de las posibles debilidades y potenciando las virtudes que se posean.

## **1.5 Formulación del Problema**

¿Cómo debería estructurarse un plan de negocios para el posicionamiento de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares de Quito, en el valle de Cumbayá?

## **1.6 Sistematización del Problema**

- ¿Cuál sería el estudio de mercado para determinar la demanda potencial y la mezcla de mercadeo de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá?
- ¿Qué requisitos legales se deben cumplir para la creación de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá?
- ¿Cuál deberá ser el análisis financiero para demostrar la rentabilidad de la creación y comercialización de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá?

## **1.7 Objetivo General**

Proponer un plan de negocios para el posicionamiento de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá.

## **1.8 Objetivos Específicos**

- Diseñar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial y la mezcla de mercadeo para una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá.

- Identificar qué requisitos legales para la creación de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá.
- Desarrollar un análisis financiero para evaluar la rentabilidad de la creación y comercialización de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá.

## 1.9 Justificación

Todo emprendimiento tiene como finalidad principal la obtención de utilidades y además lograr perpetuarse dentro del mercado a través del posicionamiento; para ello, debe ofrecerse de manera tan atractiva que logre ser competitivo ante sus similares o iguales, haciéndose de una partición de la demanda existente.

En mercados como el de Brasil o Estados Unidos en América, China o India en Asia donde la población es extremadamente numerosa el lograr hacerse de un punto (1%) requiere de una estructura de negocio muy grande, en contraste con Ecuador que posee 16.529.000 habitantes (Datosmacro.com, 2016), la estructura empresarial para hacer del mismo porcentaje no exige una inversión tan grande.

Este punto le abre posibilidades a las Pymes de desarrollarse y crecer con el mercado o para él con el tiempo, pudiéndose controlar de mejor manera los riesgos asumidos a nivel de inversión, haciéndose atractivo para pequeños y medianos capitales; dado que el mercado de servicio doméstico produjo en el año 2015, 433 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2017).

Con variedad de posibilidades de innovación y cambios, los servicios representan un área que puede crecer apostándose a un activo de suma importancia: *Las personas* que se encargarán de brindar los mismos. Son los individuos que conformen la organización, los que marcarán el sendero del éxito o el fracaso del negocio. Al respecto, se puede recordar la famosa frase de Walt Disney (2017): *“Puedes diseñar y crear, y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero se necesita gente para hacer el sueño realidad”*.

## 1.10 Metodología

El nivel de estudio será el descriptivo, para representar o describir las características determinantes de la empresa, del consumidor, del mercado y del servicio-marca. Con el fin de poder interpretar la realidad a partir de los datos e información recabada.

El método escogido ha sido el analítico-sintético: Para llevar a cabo el Plan de Negocio se dividirán los diferentes elementos que lo conforman analizándolos por separado, continuando con el análisis secuencial y relacional que conforman el todo. El método sintético, se utilizará para ensamblar nuevamente, los resultados obtenidos a través de un proceso progresivo y sistemático.

También se recurrirá al apoyo del método inductivo-deductivo: Su utilización será en la elaboración de las generalizaciones y conclusiones, mediante la evaluación de los análisis y las síntesis obtenidas.

**Modalidad:** Proyecto de desarrollo, dado que la información recabada en esta investigación no solo servirá para el emprendimiento propuesto, sino como base referencial para otras investigaciones y proyectos.

### 1.10.1 Población y muestra

El universo con el cual se realizará la investigación será el de la población de la Parroquia Cumbayá. Que equivale al 1,39% del total de la población quiteña; contando con 31.213 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

### 1.10.2 Instrumentos de investigación

- **Análisis de documentos:** Se consultará y usarán documentos y fuentes necesarias tanto físicas como electrónicas, que se relacionen con el Plan

de negocio y las estrategias de mercado a desarrollar para su emprendimiento.

- **Observación directa:** Esta forma de obtener información se aplicará en la observación de cómo se desarrollan las estrategias de la competencia.
- **Encuesta:** Será diseñada con la finalidad que aporte información sobre el consumidor y del mercado. Su aplicación se hará en persona y se realizará a transeúntes en un radio de 2km del Centro Comercial San Francisco, dado que cubre en distancia las urbanizaciones que contienen más población de Cumbayá.

### 1.10.3 Procesamiento de datos

Para procesar la información obtenida, se utilizarán las herramientas de Microsoft Office.

## 1.11 Metodología Específica

Para el cumplimiento de los objetivos específicos del presente trabajo de investigación, se utilizarán las siguientes herramientas teóricas, las mismas que conforman la estructura para un plan de negocios de exportación.

### 1.11.1 Objetivo específico 1

Diseñar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial y la mezcla de mercadeo para una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá.

Los pasos a seguir son:

Establecer fuentes de información, las técnicas de recolección de datos, el diseño de la investigación, el perfil de la empresa, análisis del entorno, creación del modelo de encuesta, la muestra, tabulación y análisis de resultados, consumidor potencial, demanda, demanda proyectada, y oferta.

A continuación, se detalla las herramientas de cálculo estadístico que asistirán esta investigación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + z^2 * p * q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$z$  = Intervalo de confianza, se utilizará el 95% (1,96)

$p$  = Probabilidad de éxito (50%)

$q$  = Probabilidad de fracaso (50%)

$N$  = Universo de estudio (31.213 habitantes)

$e$  = Error (5%)

$n$  =? (muestra)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i n_i}{N} \quad (\text{Ecuación 2})$$

Donde:

$x_i$  = valores de la variable

$n_i$  = número de datos en cada intervalo (frecuencia absoluta)

$N$  = Muestra

### 1.11.2 Objetivo específico 2

Identificar qué requisitos legales para la creación de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá.

Los pasos a seguir son:

- Determinar las normas sobre registros previos, inspecciones y regulaciones de manejo de este tipo de servicios.
- Información sobre permisos necesarios para operar este tipo de empresa.
- Indagar las formalidades a cumplir en el área de propiedad intelectual.

### 1.11.3 Objetivo específico 3

Desarrollar un análisis financiero para evaluar la rentabilidad de la creación y comercialización de una nueva marca, que brinde servicio de limpieza puerta a puerta por horas a los hogares en Cumbayá.

Los pasos a seguir son:

- Determinación de estados financieros: Balance General, Estado de resultados económicos, Estado de flujo de efectivo.
- Determinador de indicadores financieros: Flujo de caja, Valor Actual Neto, Punto de Equilibrio, Período de Recuperación de la Inversión, Rentabilidad sobre la Inversión, Rentabilidad sobre el Capital Propio, Índice de cobertura de la deuda, Índice de Apalancamiento.

**Valor Actual Neto (VAN):** permitirá determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero, maximizar el rendimiento de la inversión. Se calcula de la siguiente forma:

$$VAN = I_0 + \frac{FCN_1}{(1+i)^1} + \frac{FCN_2}{(1+i)^2} + \dots \quad (\text{Ecuación 3})$$

Donde:

$I_0$  = Inversión inicial

$i$  = Tasa de descuento

$n$  = Períodos

Tasa interna de retorno

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** Permiten la evaluación de la rentabilidad posible de un negocio o proyecto. Se calcula de la siguiente forma:

$$TIR = \frac{\sum VAN \text{ actualizado}}{Inversión} \quad (\text{Ecuación 4})$$

**Punto de equilibrio (PE):** Calcula el momento en el cual los ingresos brutos, logran cubrir los costos totales, es decir, indica la cantidad mínima necesaria de ventas (dólares) para que no exista pérdida en el proyecto. Se calcula de la siguiente forma:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos}}} \quad (\text{Ecuación 5})$$

**Período de Recuperación de la Inversión (PRI):** Indica el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial. Se calcula de la siguiente forma:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Promedio flujos}} \quad (\text{Ecuación 6})$$

**Rentabilidad sobre la Inversión:** Para el cálculo de este indicador se efectúa la siguiente ecuación:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} \times 100\% \quad (\text{Ecuación 7})$$

**Rentabilidad sobre el Capital Propio:** Muestra el rendimiento del capital propio que se invirtió, en porcentaje. Se calcula de la siguiente forma:

$$\frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Capital propio}} \times 100\%$$

(Ecuación 8)

**Índice de Cobertura de la Deuda:** Indica la capacidad de pago para las obligaciones financieras.

$$\frac{\textit{Utilidad operacional}}{\textit{Costo financiero}}$$

(Ecuación 9)

**Índice de Apalancamiento:** Muestra la posibilidad de la utilización de una deuda, para financiar las operaciones de una empresa, en lugar de utilizar el propio capital.

$$\frac{\textit{Deuda}}{\textit{Capital propio}}$$

(Ecuación 10)

## 1.12 Marco Referencial

El trabajo doméstico tiene su origen en los comienzos de la humanidad, dado que en sus orígenes los hombres, se mantenían por largo tiempo fuera de sus lugares de asentamiento mientras que las mujeres, los niños y ancianos, permanecían en dichos lugares. Siendo el rol femenino el cuidado de los

desvalidos del grupo, el mantenimiento y organización de dichos lugares, como también la recolección y hasta la siembra.

Estas tareas aún se mantienen en organizaciones sociales que obedecen a estructuras que se han mantenido iguales a lo largo de siglos. Paradójicamente, a pesar de los muchos cambios experimentados en las sociedades modernas, el rol de la mujer no ha variado substancialmente en muchos grupos sociales.

Dentro de los cambios más resaltantes del mundo moderno, en sociedades con mayor apertura al cambio, se puede señalar mayor participación del hombre a nivel familiar en colaborar con los quehaceres domésticos, así como el intercambio total de roles entre el hombre y la mujer que son cada vez más comunes (La mujer trabaja todo el día fuera y el hombre vela por la organización y bienestar del hogar).

El incremento progresivo de personas que viven solas, también ha generado cambios en la manera de asumir la organización y bienestar de la casa. Todas estas nuevas manifestaciones en la vida cotidiana de las personas, obedecen a cambios progresivos en la manera de asumirse el individuo ante sí mismo, como integrante de un grupo familiar y de una sociedad,

Paralelamente, a través de la historia dentro de esta organización familiar y social, ha existido la esclavitud, la servidumbre sin remuneración y mucho tiempo después remunerada, estando muchos de ellos bajo las órdenes y/o tutelas de las mujeres amas de casa, que siguieron velando por la organización del hogar y que provienen de familias con el poder suficiente para mantener personas en esclavitud y posteriormente con medios suficientes para sufragar los gastos de dichos servicios, o a las órdenes de personas solas, impedidas u organizaciones, siendo una relación de asistencia en los quehaceres domésticos que se remonta hasta el presente.

Los trabajadores domésticos han sido históricamente recordados como trabajadores que han sufrido bajo los caprichos arbitrarios de sus empleadores. Las fuentes históricas sugieren evidencian una larga lucha por sus derechos humanos y por consiguiente laborales.

El siglo XX se entiende comúnmente como una transición hacia una sociedad más democrática e igualitaria en los países de primer mundo, sin embargo, las

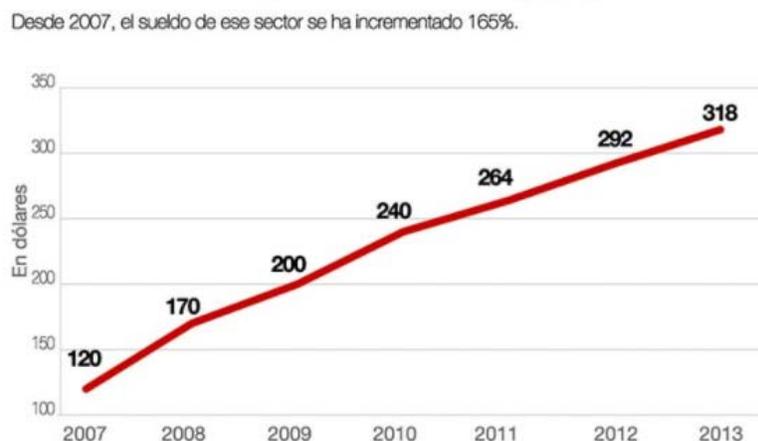
ganancias para estos trabajadores no siempre fueron claras. A medida que las categorías de trabajadores tradicionales, como la empleada doméstica, la cocinera y el sirviente general disminuyeron después de 1945, se expandieron otros tipos de trabajo, como la institutriz, la limpiadora, la niñera y la ayudante de la madre. Los trabajadores domésticos tenían más probabilidades de ser empleados de manera informal u ocasional y, por lo tanto, carecían de derechos laborales básicos.

Fue a mitad del siglo XX que se les igualan los derechos a estos trabajadores con los de otros gremios en los países desarrollados, sin embargo, aun en la actualidad siguen existiendo situaciones irregulares en el empleo de estas personas con el fin de evadir los pagos justos a su labor.

En Ecuador, la situación no dista mucho de la de otros países, sin embargo, es a partir del siglo XXI (

Figura 2) que se presenta un marco legal y de gobierno que ampara e impulsa los derechos de estos trabajadores, exigiendo al empleador que asuma los gastos propios de la contratación de trabajo y la seguridad social.

Como consecuencia, la disminución en la contratación de este tipo de servicios no se hizo esperar, repercutiendo de manera directa en la demanda de los mismos (Figura 3).



*Figura 2.* Salario mínimo de empleados domésticos 2007 - 2013. Tomado de: El Telégrafo (2013).

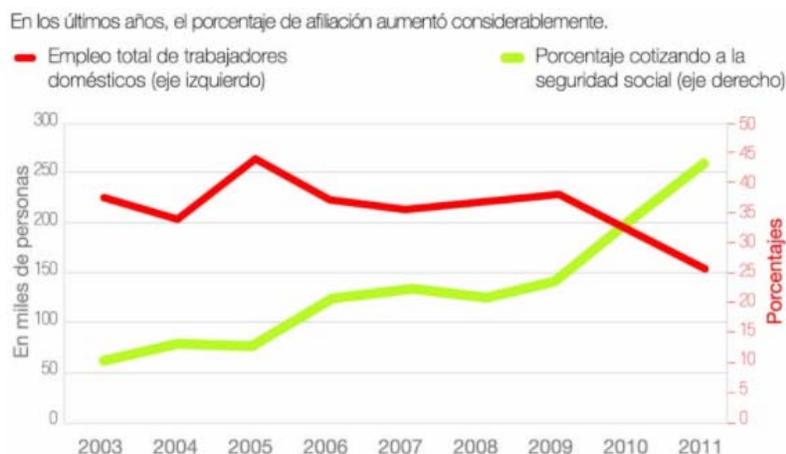


Figura 3. Trabajadores domésticos afiliados a la seguridad social en Ecuador 2003 – 2011.

Tomado de: El Telégrafo (2013).

### 1.13 Marco Teórico

**Agencia de colocación:** son empresas dedicadas a realizar búsquedas de personal calificado para organizaciones y a su vez, buscar organizaciones que ofrezcan condiciones deseables de trabajo a profesionales y/o personas que ofrezcan oficios, ofreciendo además el papel de intermediación laboral.

Definición de empresa de servicios domésticos o de limpieza X como sea catalogado

**Empresa de servicio temporal:** son empresas dedicadas a ofrecer servicios profesionales y/o de oficio a organizaciones de manera temporal, bien sea por horas, días o meses. La finalidad de este servicio es tercerizar la contratación del personal, de manera que las obligaciones legales las asume la empresa que ofrece el servicio temporal a cambio de que la organización contratante paga un costo adicional.

**Servicio doméstico:** es el que se presta, mediante remuneración, a una persona que no persigue fin de lucro y sólo se propone aprovechar, en su morada, de los servicios continuos del trabajador, para sí solo o su familia, sea

que el doméstico se albergue en casa del empleador o fuera de ella. (Código del Trabajo de la República del Ecuador, 2005)

**Trabajo a domicilio:** Trabajo a domicilio es el que se ejecuta, habitual o profesionalmente, por cuenta de establecimientos o empresas comerciales, en el lugar de residencia del trabajador. (Código del Trabajo de la República del Ecuador, 2005)

**Empleadores en el trabajo a domicilio:** Son empleadores, para los efectos de las relaciones contractuales en el trabajo a domicilio, los fabricantes, comerciantes, intermediarios, contratistas, subcontratistas, destajistas, etc., que den o encarguen trabajo en esta modalidad. Es indiferente que suministren o no los materiales y útiles o que fijen el salario a destajo, por obra o en otra forma. (Código del Trabajo de la República del Ecuador, 2005)

#### **1.14 Marco Legal**

Para la creación de una empresa es necesario cumplir con las formalidades exigidas por la Ley de Compañías en conjunto con su eje rector: la Superintendencia de Compañías, igualmente las que se derivan de las normativas municipales y tributarias y de la Ley Orgánica del trabajo y sus leyes y normas naturales.

Otro punto legal importante a tomar en cuenta en la creación de una empresa tendrá que ver con el código civil y el código de comercio dado que enmarcarán las contrataciones que pueda celebrar la empresa con terceros, también la Ley de Propiedad Intelectual dará luces en lo referente a la protección marcaria.

Las diferentes Leyes y normas acá tomadas en cuenta para la elaboración del Plan de Negocio a realizar.

## 1.15 Plan de negocio

En todo emprendimiento es necesaria la planificación y la evaluación de la idea propuesta bajo diferentes visiones, de manera de poder tener una apreciación más cercana de lo que será dicha idea llevada a la realidad, con esta finalidad se elabora un Plan de Negocio.

Fleitman (2000) citado por Loranca Rzepka (2006, p.32) lo explica de la siguiente manera:

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de la empresa.

Los planes de negocios son documentos utilizados para planificar detalles específicos sobre una empresa, pudiendo generar gran material informativo necesario para la Gerencia o escaza información al respecto. (Burns-Millyard, s.f.)

El propósito de un Plan de Negocio es (Burns-Millyard, s.f.):

- Aclarar la dirección

El objetivo principal de un plan de negocios es definir qué es el negocio o qué pretende ser con el tiempo. Aclarar el propósito y la dirección del negocio permite comprender lo que se debe hacer para avanzar.

- Visión de futuro

Las empresas evolucionan y se adaptan con el tiempo, y tener en cuenta el futuro crecimiento y dirección en el plan de negocios puede ser una forma efectiva de planificar cambios en el mercado, tendencias en crecimiento o desaceleración, y nuevas innovaciones o direcciones a medida que la empresa crece

- Atraer financiamiento

La Administración de Pequeños Negocios declara: "El desarrollo de un plan de negocios integral muestra si una empresa tiene o no el potencial de obtener ganancias". Al poner por escrito las estadísticas, los hechos, las cifras y los

planes detallados, una nueva empresa tiene más posibilidades de atraer inversores para proporcionar el capital necesario para comenzar.

- Atraer a los miembros del equipo

Los planes de negocio pueden diseñarse como una herramienta de venta para atraer socios, asegurar cuentas de proveedores y atraer empleados de nivel ejecutivo a la nueva empresa.

- Gestionar la empresa

Un plan de negocios transmite la estructura organizativa del negocio, incluidos los títulos de directores o funcionarios y sus funciones individuales. También actúa como una herramienta de gestión que se puede consultar con regularidad para garantizar que la empresa esté en curso con los objetivos de la reunión, los objetivos de ventas o los hitos operacionales.

### **1.16 Provincia de Pichincha**

Se encuentra ubicada al norte del país, en el área geográfica conocida como sierra. Se divide políticamente en los siguientes cantones: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Colorados, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. Limitando al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la Provincia de Cotopaxi, al este con la Provincia de Napo, y al oeste con Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la Provincia de Esmeraldas (Gobierno de Pichincha, 2012).

**Población:** 2.576.287 habitantes.

**Economía:** Su economía gira en torno a la ciudad de Quito dado que en ella se concentra la mayor parte de la población, además está ubicado el centro político de la provincia y de gran parte del país, albergando los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales.

Las actividades comerciales más comunes son la textil, elaboración de pan, venta de alimentos y bebidas tales como restaurantes y otros similares.

Adicionalmente el turismo es parte importante de la economía de esta región y se concentra la mayor parte en Quito.

### **1.17 San Francisco de Quito**

Además de ser la Capital de la Provincia de Pichincha es la Capital de la República del Ecuador. El Municipio Distrital de Quito dividida políticamente en 32 parroquias urbanas: Belisario Quevedo, El Condado, La Mena, El Inca, Magdalena, Carcelén, Guamaní, Mariscal Sucre, Centro Histórico, Iñaquito, Ponceano, Chilibulo, Itchimbía, Puengasí, Chillogallo, Jipijapa, Quitumbe, Chimbacalle, Kennedy, Rumipamba, Cochapamba, La Argelia, San Bartolo, Comité del Pueblo, La Ecuatoriana, San Juan, Concepción, La Ferroviaria, Solanda, Cotocollao, La Libertad, Turubamba, y las parroquias rurales del Municipio Distrital de Quito son 33: Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, El Quinche, Gualea, Guangopolo, Guayllabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puembo, San Antonio de Pichincha, San José de Mina, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Zámbriza (Gobierno de Pichincha, 2012).

**Límites:** Norte: Provincia de Imbabura. Sur: cantones Rumiñahui y Mejía. Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia del Napo. Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchila (Gobierno de Pichincha, 2012).

**Población:** 2.239.191 habitantes.

**Economía:** Como Capital de la República alberga la mayoría de los entes que componen la estructura de política y legal del país, igualmente concentra la mayor parte de la actividad financiera. La mayoría de las oficinas matrices de importantes empresas nacionales y multinacionales se asientan en esta urbe.

A nivel comercial, cuenta con variedad de establecimientos comerciales que van desde grandes cadenas hasta modestos comercios al detal. La industria automotriz tiene gran parte de sus oficinas y servicios comerciales instalados en esta ciudad, igualmente la industria florícola circundante envía a la ciudad gran

parte de su producción para consumo nacional y además de ser su plataforma para negocios de exportación.

No menos importante, es sede de gran parte de los atractivos turísticos que ofrece Ecuador a sus visitantes en áreas urbanas como son: el Centro Histórico, Mitad del Mundo, Panecillo, Museos, Teleférico entre otros (Gobierno de Pichincha, 2012).

### 1.18 Parroquia de Cumbayá

Cumbayá es una parroquia sub-urbana que pertenece al Municipio Distrital Quito, asentada a 2.200 metros sobre el nivel del mar, cercana al cerro Ilaló, disfruta de un clima templado la mayor parte del año. Se encuentra ubicada en el Valle de Tumbaco con una población de 31.463 habitantes y funge como ciudad dormitorio por su cercanía a la ciudad de Quito, además, su ubicación es cercana al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

Tabla 1.  
Indicadores económicos Parroquia Cumbayá

<b>Población económicamente Activa PEA</b>	<b>Población en edad de trabajar PET</b>	<b>Tasa bruta de participación laboral</b>	<b>Tasa global de participación laboral</b>
n	n	%	%
16.492	26.248	52.42	62.83

Tomado de: Gobierno de Pichincha (2012) – INEC 2010

Tabla 2.  
Indicadores de pobreza 2010

Parroquias	Población	Índice NBI	Incidencia de la pobreza por consumo	% Severidad de la pobreza	Incidencia de la extrema pobreza de consumo	% Brecha de extrema pobreza por consumo
Quito	1.413.179	405.002	232.295	2,20%	59.252	1,1
Cumbayá	21078	6118	2178	1,10%	2	2,8
Tumbaco	38498	19217	8918	3,00%	6	7
Puembo	10958	6086	3423	4,00%	8	9,4
Pifo	12334	7172	4554	5,40%	11,5	12,2
Yaruquí	13793	9037	5455	5,50%	11,5	12,6
Tababela	2277	1375	750	5,30%	11,3	11,3
Checa	7333	5197	2922	5,40%	11	12,6
El Quinche	12870	8403	5036	5,80%	12,2	12,9

Tomado de: Gobierno de Pichincha (2012) – INEC 2010

Tabla 3.  
Población según nivel de pobreza NBI 2010

POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA NBI 2010				
POBLACIÓN NO POBRES	%	POBLACIÓN POBRES	%	POBLACIÓN TOTAL
<b>23.885</b>	<b>76,52</b>	<b>7.328</b>	<b>23,48</b>	<b>31213</b>

Tomado de: Gobierno de Pichincha (2012) – INEC 2010

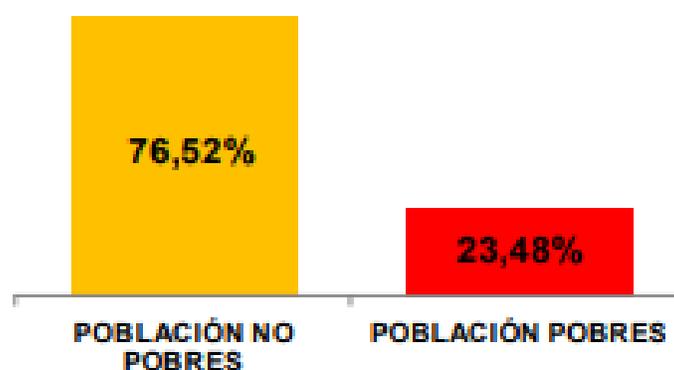


Figura 4. Poblaciones pobres y no pobres - Cumbayá 2010  
Tomado de: Gobierno de Pichincha (2012)

## CAPÍTULO 2 . LA EMPRESA Y EL MERCADO

### 2.1 Análisis de la empresa

#### 2.1.1 Sector al que pertenece

Según los parámetros de clasificación de la Superintendencia de Compañías a continuación se indica su definición:

- Sector de Actividad: Sector Terciario o de Servicios.
- Tamaño: Pequeña empresa.
- Propiedad del Capital: Propiedad privada.
- Ámbito de local: Su actividad influenciará a los valles de Cumbayá.
- Forma Jurídica: Compañía Limitada.

El sector de servicios en el área de trabajo doméstico es un campo aún explotable dado que, gran parte de la población se desplaza a Quito para realizar sus actividades cotidianas, el nivel de vida es alto y su poder adquisitivo también, la mujer cada vez más se inserta en el mercado laboral, las familias tienen menos tiempo para compartir en el hogar.

Todos estos cambios sociales y del ritmo de vida, marcan nuevas tendencias en la forma en que el consumidor satisfará sus nuevas necesidades, siendo un momento oportuno para brindar nuevas posibilidades a sus requerimientos.

#### 2.1.2 Forma jurídica

La empresa será una sociedad limitada según el capital que se decida incorporar a su inicio, de esta manera se desea reducir los riesgos de los inversionistas.

Dado que la empresa no manejará inventarios generados por producción alguna, igualmente disminuye los riesgos para los inversionistas.

Los aportes al fisco, serán los originados por el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Sobre la Renta (ISRL).

También, cumplirá con otros impuestos municipales tal como: el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) entre otros.

### 2.1.3 Actividades

La empresa de servicios de limpieza y del hogar se basará en las siguientes actividades:

- Limpieza y organización en general de los espacios internos del hogar: habitaciones, baños, cocina, salones, estudios, etc.
- Limpieza y organización en general de los espacios al aire libre en el hogar: jardines, patios, parqueaderos, etc.
- Lavado y planchado de ropas.

### 2.1.4 Horario

Los días para prestación de servicios serán los 365 días del año, en un horario comprendido de 7:00 de la mañana a 10:00 de la noche.

## 2.2 Localización empresarial

La empresa estará ubicada en el valle de Cumbayá, en la siguiente dirección: "Diego de Robles y Pampite, Cumbayá, Quito. Pichincha".

Las razones que obedecen a la escogencia de este lugar como sitio inicial para el desarrollo de este emprendimiento, es que el inmueble en cuestión, es propiedad de uno de los inversores, quien lo rentará a la empresa por un tiempo

determinado a un canon más económico que la media del mercado, con el fin de abaratar costos en sus inicios.

- Puntos a favor: Está ubicado dentro del espacio geográfico que se desea generar influencia, será por debajo del costo de los inmuebles comerciales del lugar durante el primer año, está al frente de la Universidad San Francisco de Quito donde existe gran afluencia de personas tanto jóvenes como adultos, está muy cerca del Centro Comercial Paseo San Francisco, es una zona donde se han asentado empresas de diferente índole en el área de servicios: clínicas, laboratorios, restaurantes, servicio de vehículos, Western Unión, Centro de mediación, entre otros.
- Puntos en contra: A pesar de ser un lugar de alto tráfico de personas, el tránsito peatonal no es tan alto como el Centro Comercial Paseo San Francisco o zonas de alto movimiento comercial, lo que implica que se deberá invertir un poco más en publicidad y medios.

## **2.3 Análisis del Macroentorno**

### **2.3.1 Factores económicos**

A pesar de que Ecuador está pasando por un tiempo de crisis económica, evidenciado en cifras del Banco Mundial (s.f.), donde se indica una disminución del PIB a partir del 2015 (100.177 miles de millones) hasta el presente (97.802 miles de millones en el 2016), las tendencias en el área del servicio doméstico son alentadoras.

El último estudio publicado por el INEC 2011-2012 sobre La Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario, indica que el gasto en “servicios”<sup>4</sup> ocupa el tercer lugar en prioridad de gastos de la población, con el 9,90% del total, siendo el primero “alimentos y bebidas no alcohólicas” con un 24,40% y el segundo, “transporte” con 14,60% de peso en el presupuesto familiar (Anexo 1).

---

<sup>4</sup> Servicios no relacionados a luz eléctrica, gas, agua y otros combustibles.

Es importante tomar en cuenta que la tasa de desempleo aumentó a partir del 2014, siendo en el 2013 de 3,6%, en el 2014 de 4,9% y en el 2015 de 4,8%. Indicando más de un punto de aumento que se ha sostenido durante los dos últimos años (Anexo 2).

### 2.3.2 Factores socioculturales

Los mismos cambios en la dinámica social, familiar y laboral que se están dando a nivel laboral y de dinámicas de vida se consideran beneficiosos para el desarrollo del negocio y la penetración de la marca en el mercado.

Las personas necesitan trabajar más y a su vez necesitan dedicar tiempo a la familia y otras actividades como el estudio, lo que implica necesidad de cubrir los quehaceres del hogar de distintas maneras a las tradicionales.

### 2.3.3 Factores tecnológicos

Las herramientas más poderosas con que se cuenta hoy día en el desarrollo empresarial son los servicios online y las redes sociales. En el caso del primer punto, la disposición de atención de pedidos o solicitudes de servicios vía online (web), telefónica bien sea por llamadas, SMS o mensajería web, es un factor que puede determinar la diferencia a nivel de “presencia” de la marca, además de adecuarse al nivel de vida y ritmo de la misma que experimentan los consumidores hoy día.

A nivel de contacto directo con el consumidor las redes son las herramientas más poderosas actuales que se pueden utilizar para fortalecer diferentes áreas: atención al cliente, promociones y ventas.

#### 2.3.4 Político-legales

Las leyes y normas por las que se deberá regir la empresa son las desprendidas de: el Código de comercio, el Código civil, la Ley orgánica justicia laboral y reconocimiento del trabajo en hogar y el Código de trabajo.

Además, se regirá por la supervisión y normativas de los siguientes entes: Superintendencia de Compañías (Supercías), Gobierno de Pichincha, Alcaldía de Quito, Superintendencia, Ministerio de Industrias y Productividad y Servicios de Rentas Internas del Ecuador, Ministerio de la Salud, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

#### 2.3.5 Demográficos

En un área de 26,51 hectáreas, donde no se toman en cuenta las zonas protegidas, la población en Cumbayá está concentrada en la zona cercana al Reservorio y en el centro con un 37%, y el otro punto donde se concentra gran parte de la población es La Primavera con el 32% de la población (Gobierno de Pichincha, 2012).

El local comercial estará justamente al lado del Reservorio y cercana a la urbanización La Primavera, asegurándose que casi el 70% de la población, está asentada en el área de influencia del local comercial (Anexo 3).

### **2.4 Análisis del Microentorno**

#### 2.4.1 Consumidor - Cliente

El nivel socioeconómico del cliente y consumidor de este tipo de servicio es medio-alto del cliente, que residan en el Valle de Cumbayá, que por las diversas actividades y ocupaciones que tienen que realizar a diario, no cuentan con el tiempo necesario o la disposición de realizar labores del hogar cotidianas y de

limpieza del mismo. Además, no deseen establecer una relación de Patrono-Empleado dependiente a nivel doméstico, prefiriendo trasladar dichos gastos por medio de la tercerización de dichos servicios y quehaceres del hogar.

Dentro del perfil planteado, se refiere a estudiantes, profesionales en cargos intermedios y altos en empresas o gobierno, pequeños y medianos empresarios que llevan un ritmo de vida agitado y que presentan los siguientes estilos de vida:

- Los que viven solos (as)
- Aquellos que viven con su pareja sentimental
- Familias sin hijos
- Familias mononucleares
- Familias monoparentales

Estos grupos tienen un amplio conocimiento y dominio tecnológico e informático, disponen de movilización vehicular propia, hacen uso del internet y redes sociales de manera cotidiana.

#### 2.4.2 Competencia

En el segmento donde se desarrollará la marca, no existe información estadística del mercado como tal publicada por organismos oficiales. Igualmente, no existen publicaciones o trabajos de mercado de dominio público que contengan detalles del segmento ni siquiera se cuenta con un número fiable de participantes del mercado. Lo que dificulta el estudio sobre la competencia.

Para analizar los posibles sustitutos del servicio que se desea ofrecer, se debe considerar no solo la oferta formal conformada por personas con entidad jurídica, sino además, hay que tomar en cuenta la oferta informal que realizan las personas naturales que igualmente compiten y participan del mercado (Anexo 10).

Ambas naturalezas no son cuantificables de manera exacta, sin embargo, son susceptibles de estimaciones. En el caso de la competencia formal se puede valorar mediante el posicionamiento que éstos tengan en la zona de estudio. Para ello, se puede solicitar información por medio de una encuesta que brinde datos que permitan su cálculo.

Para la competencia informal, las estadísticas emitidas por el Instituto de Estadísticas y Censos sobre el mercado laboral contemplan estimaciones de la participación de estos individuos en el mercado laboral informal. De esta forma, se podrá utilizar fuentes lo más acercadas a la realidad, que dibujen a través de las cifras en referencia y resultados de los cálculos obtenidos el mercado: sus ventajas y desventajas.

Se ha realizado una investigación sobre las empresas que se publicitan por diferentes medios consiguiendo las siguientes: Prohogar, Mayfrabeles Cia Ltda Limpieza, Carsol, Mr. Jones, Casalimpia Ecuador S.A., SOS Casas, Proclean. La ubicación de todas las empresas encontradas es en Quito.

El precio promedio que cobran por hora en dólares americanos es de: cinco dólares americanos con cincuenta centavos (USD 5,50) y el tiempo promedio que exigen de contratación está en tres horas.

#### 2.4.3 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Para hacer un análisis del microentorno se utilizará la visión de en las cinco fuerzas competitivas de Porter (Gestión 4 Pymes, 2014):

1. La intensidad de la competencia actual es media para el valle de Cumbayá, dado que las empresas con mayor oferta de servicios se encuentran en Quito, siendo las más utilizadas por el consumidor dado el tiempo que tienen en el mercado. También, existen ofertas en web y redes de personas que ofrecen sus servicios de manera informal (trabajadores de servicio doméstico con empleos inadecuados), no obstante, estos últimos no generan tanta confianza en la mayoría de los consumidores por no poseer una identidad jurídica, local comercial para su ubicación y otras características que generen sensación de seguridad al consumidor.

2. En cuanto a los competidores potenciales, se estará creando barreras de entrada al mercado, puesto que, la empresa estará ubicada en un sector céntrico y de alto tráfico en el valle de Cumbayá, dicha ubicación estratégica, el fácil acceso del cliente por medio de diferentes medios tecnológicos, la capacidad de respuesta rápida a las solicitudes de

servicio y la presencia en diferentes medios, pueden generar un resuelto posicionamiento dentro del segmento en cuestión.

3. Amenaza de servicios sustitutivos, esta influencia es media puesto que el target o segmento que puede optar a la contratación de servicios de trabajo doméstico es de nivel socio-económico “Alto”, sin embargo, la presencia de la empresa dentro de las áreas donde se encuentran los clientes generará identificación y confianza, que son características muy apreciadas por los consumidores de este tipo de servicio.

4. Respecto del poder de negociación de los clientes, se establecerá una tabla de servicios que detalle los mismos, de manera de que pueda ser un “menú a la carta” donde el cliente pueda escoger lo que desea y se establecerá un precio estándar por hora, la variación consistirá en el personal que se asignará para dichas actividades, de esta manera aunque la fijación del precio recae sobre la empresa, la decisión de compra es del consumidor manteniendo el poder y el control sobre su presupuesto y su decisión de compra, lo que genera una cualidad bastante apreciada por los consumidores.

5. El poder de negociación de proveedores, es bastante reducido, dado que el fuerte de las actividades operacionales, involucra el trabajo humano directo y el mismo está regulado por la Ley orgánica del trabajo y su respectivo código.

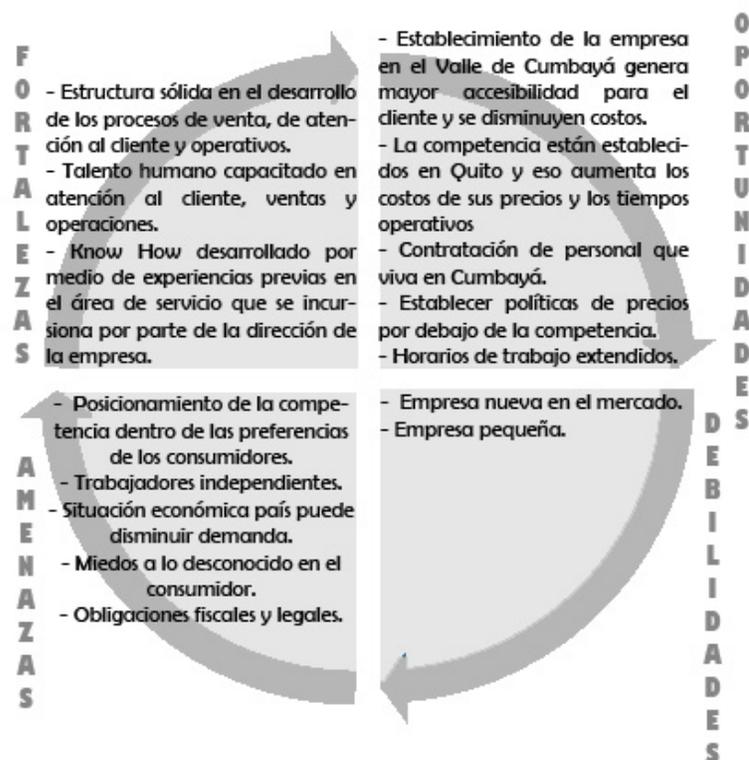


Figura 5. Análisis FODA.

Para el análisis FODA se ha tomado en cuenta del macroentorno como lo más notorio la situación económica que atraviesa el país que puede influir en la disminución de gastos en la población por orden de prioridades, su importancia en el análisis obedece al hecho de que puede tener cambios no previstos que cambien las tendencias estadísticas de manera negativa, tal como la influencia de elecciones presidenciales en el 2017 que pueden generar alteraciones mayores en la economía.

Otro punto que pertenece al macroentorno es: “el aspecto legal y obligaciones fiscales a las que se ve sometida la empresa”, las mismas también estarán probablemente sometidas a cambios, después de las elecciones presidenciales de 2017.

## **2.5 Plan de marketing**

Las acciones comprendidas en este plan que serán la orientación de las actividades de divulgación, promoción, venta, servicio al cliente serán orientadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor local.

Una vez que se realice la investigación de mercado adecuada a las características demográficas de la Parroquia de Cumbayá, se realizará la segmentación que nos permitirá desplegar las estrategias apropiadas para el mercado.

La agrupación que se llevará a cabo a nivel de clientes-consumidores, que se encuentren en el grupo socio económico destino previamente elegido, dividiéndose los grupos de la manera siguiente:

- Individuos que viven solos (as)
- Individuos que viven con su pareja sentimental
- Familias sin hijos
- Familias mononucleares
- Familias monoparentales

## **2.6 Mix de Mercado (MK-Mix)**

### **2.6.1 El precio**

Para establecer el precio se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- (1) Dificultad y/o grado de especialización para elaborar la actividad: el trabajo a realizar no exige conocimientos técnicos de gran especialización, no exigiendo salarios o pagos mayores al salario mínimo para los empleados y personal contratado en el área operativa.
- (2) Tiempo que demande la realización de la actividad: El tiempo vendrá dado según la necesidad del consumidor siendo un dato importante para el cálculo de los costos y establecimiento de los márgenes de ganancia,

dado que definirá las horas ocupadas del personal fijo y las horas que se necesitará contratar servicios por hora de personal foráneo.

- (3) Salario promedio diario mínimo: Esta información será la base para el cálculo tanto de costos como la fijación del costo de las horas de trabajo de personal contratado.
- (4) Tarifas/Precios del mercado: Los precios que establece la competencia será un indicador que establecerá si es o no competitiva la tarifa fijada para cada servicio o promoción diseñada en esta estrategia.

Además, será consultado en una encuesta de manera de determinar la opinión de los encuestados en referencia a la relación de costo/beneficio del servicio en cuestión, de manera de poder relacionar la aceptación que pueda tener los precios fijados.

#### 2.6.2 La distribución

El canal de distribución será directo, ya que la oferta del servicio se realiza sin intermediarios.

Para ello, la nómina fija (empleados) estará prestando servicio en las zonas cercanas a las oficinas de atención, de manera de que puedan suplir la demanda, sin necesidad de traslados largos y/o servicios de transporte particular (recorrido, taxis, etc.). Las zonas que estas personas atenderán será: La Comarca, Urbanización Vieja Hacienda, Urbanización San Bernardino, La Hondonada y La Primavera I y II.

En el caso de los afiliados a la empresa que opten por realizar el servicio, su medio de transporte corre por cuenta propia. Lo indicado al respecto en estrategias es que los que ofertan, primariamente lo harán hacia zonas cercanas a sus residencias con el fin de abaratar sus costos y cumplir con los horarios encomendados. Las zonas asignadas serán: Urbanización Santa Inés, La Viña, Le Village, Sierra Morena, La Cañada, Valle del Tennis y demás espacios periféricos del Valle de Cumbayá.

Igualmente, si la demanda cercana a las oficinas es mayor a la capacidad que se tiene con los empleados fijos, se procede a solicitar los servicios de los afiliados.

La frecuencia y los períodos de tiempo para la realización de este servicio son de libre demanda, es decir, será realizado para el día y horario que sea solicitado.

### 2.6.3 El producto

El nombre escogido para la empresa que llevara el emprendimiento en estudio es "The home cleaners Ltda.", a su vez dicho nombre será la marca que representará el servicio brindado.

En este caso, no se ofrece algún producto, sino un servicio. El mismo, está dirigido a satisfacer necesidades relativas a los quehaceres del hogar y actividades relacionadas con el mismo, con el fin de que el consumidor no tenga que disponer de mayor tiempo para la realización de las mismas.

Para prestar el servicio en cuestión, se procederá a contratar personal de ambos sexos para la realización de las actividades prestadas, los mismos deberán estar calificados para la realización de las mismas y tendrán además que recibir, talleres formativos que permitan potencializar sus competencias en relación al área comunicacional, atención al cliente, seguimiento de instrucciones, entre otros.

Dado que la oferta al mercado no se trata de un producto con cualidades llamativas que inciten a su compra, es importante hacer hincapié en el trato al cliente, en la calidad de los servicios prestados y en el aseguramiento de que fue plenamente satisfechas las expectativas de los mismos; de manera de asegurar que exista la recompra, que se cree una relación de confianza y de ser posible la dependencia del cliente en relación a la atención que recibe.

La simbología, con que se identificará el servicio estará relacionada con la marca directamente, es decir será una marca "mixta" dado que incluirá elementos gráficos y caracteres alfabéticos.

Dicho diseño gráfico estará compuesto por la silueta de una casa de color azul (pantone 0f727b) y adentro de la misma están las siluetas de personas que simulan el quehacer del hogar en color verde (pantone baff57), la silueta de la casa se encuentra en el centro de unas figuras que semejan los pétalos de una margarita, los cuales se intercalan con los colores verde (pantone baff57) y azul claro (pantone 87e2ff) y en donde se superponen se genera un azul claro un poco más intenso (pantone 46baff).

La intención de utilizar este tipo de colores es brindar la sensación de limpieza y frescura a través de colores naturales que rememoran el agua y el verdor de la naturaleza. Conjuntamente, las figuras utilizadas evocan el hogar y la naturaleza en armonía.



Figura 6. *Marca mixta: Logotipo con el nombre de “Clean House” insertado en la imagen.*

#### 2.6.4 La promoción o comunicación.

Se ha diseñado el siguiente slogan con el fin de generar posicionamiento en los gustos de los consumidores: “¡Hacemos de tu hogar un mejor lugar!”.

Adicionalmente, también se han escogido otras frases que acompañen las campañas publicitarias y promocionales, siendo las más destacadas las siguientes:

- ¡Es tiempo de tomarte tu tiempo!
- ¡Del cuidado de tu hogar nos encargamos nosotros!

- ¿Quieres que tu casa esté limpia por arte de magia? ... ¡Sólo con una llamada lo haces realidad! ... Ven y disfruta de las ventajas de un servicio que hace las tareas del hogar para ti ...

Se establecerán promociones y ofertas de lanzamiento con el fin de generar interés y curiosidad en la marca.

- Los medios utilizados serán los siguientes:
  - Medios de contacto directo con el cliente (comunicación)
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Página Web
- Medios de promoción por lanzamiento:
  - Publicidad por radio digital
  - Publicidad directa a través de entrega de material impreso (panfletos) en lugares estratégicos
  - Publicidad por Google (posicionamiento en búsquedas)
  - Publicidad por Facebook (avisos)

#### 2.6.5 Mercado

Con la finalidad de obtener mayor información sobre el consumidor, sus preferencias y hábitos se ha diseñado una encuesta que ofrecerá una orientación más definida, sobre cómo establecer la mejor estrategia de mercado para introducir este servicio en la zona geográfica escogida y que, además, permanezca en el tiempo como un negocio rentable para los inversionistas (Anexo 4).

## CAPÍTULO 3 . RESULTADOS

### 3.1 Mercado (Objetivo 1)

Para la realización de la misma se calcula la muestra según la (Ecuación 1 presentada anteriormente:

Confianza:	95%
Z	1,96
N	31.213
p	0,05
Q	0,05
E	0,05

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,05 * 0,05 * 31213}{(31213 * (0,05)^2) + ((1,95)^2 * 0,05 * 0,05)} = 3,84112725$$

**Muestra: 384 encuestas**

#### 3.1.1.1 Resultados de la encuesta

##### 3.1.1.1.1 Resultados de datos generales de la muestra encuestada

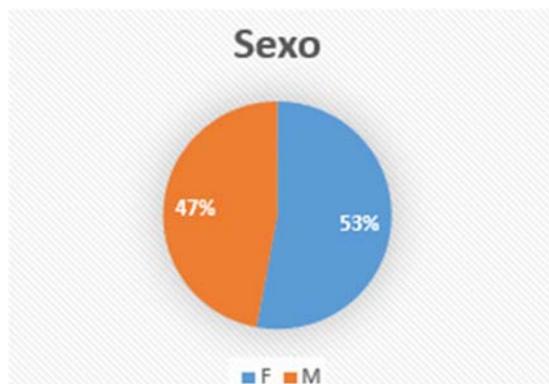


Figura 7. Sexo de los encuestados.



Figura 8. Porcentaje de encuestados con vivienda propia o alquilada



Figura 9. Porcentaje de encuestados que trabajan.



Figura 10. Porcentaje de encuestados que estudian actualmente.

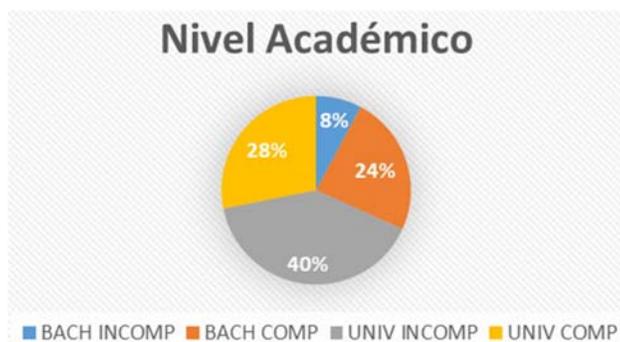


Figura 11. Niveles académicos de los encuestados.

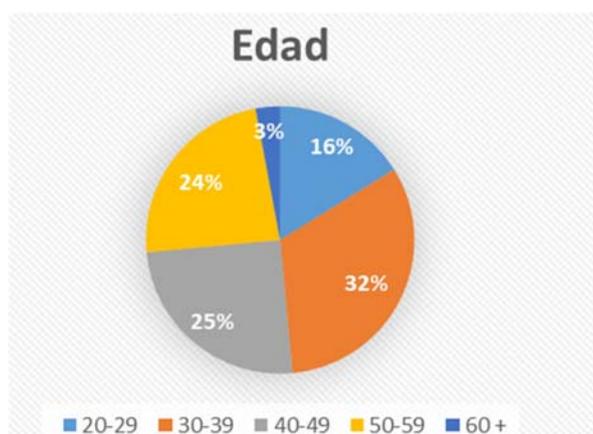


Figura 12. Rango de edades de los encuestados

#### 3.1.1.1.2 Resultados de preguntas realizadas en la encuesta



Figura 13. Pregunta 1. ¿Alguna vez ha utilizado servicio de trabajo doméstico por horas o por día?

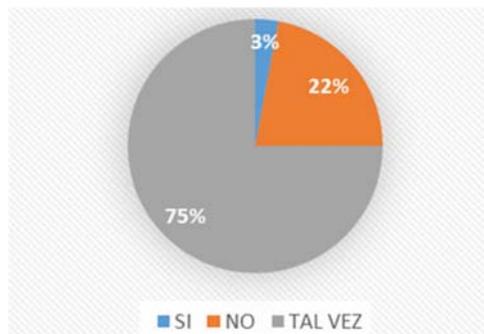


Figura 14. Pregunta 2. ¿Consideraría utilizar los servicios de trabajo doméstico por hora o por día?

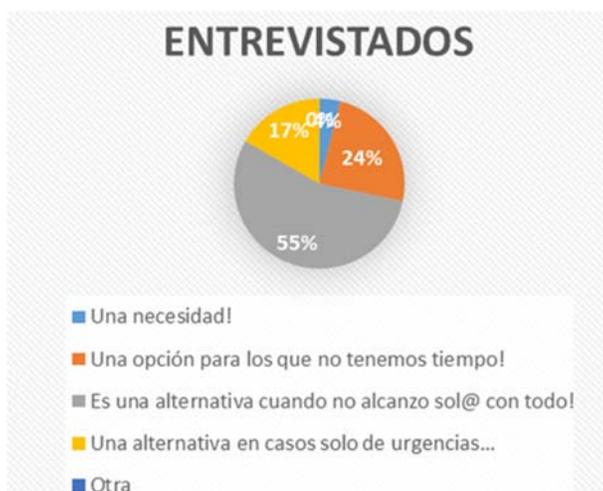


Figura 15. Pregunta 3. ¿Cuál es su opinión del servicio de trabajo doméstico por horas o por días en la actualidad?



Figura 16. Pregunta 4. ¿Cada cuánto tiempo consideraría Usted, que contrataría el servicio de trabajo doméstico por horas?



Figura 17. Preguntar 5. ¿Cuánto Usted considera que es el valor de una hora de trabajo doméstico?

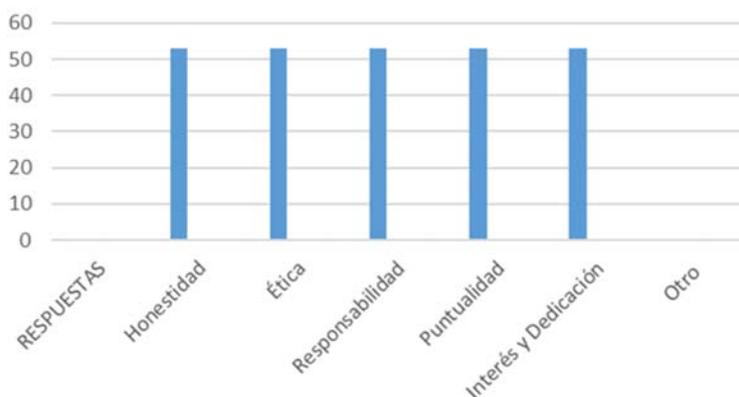


Figura 18. Preguntar 6. Seleccione los valores intangibles que desea obtener a través del trabajo doméstico por hora.



Figura 19. Preguntar 7. ¿Cuántas horas considera que contrataría el servicio por día?

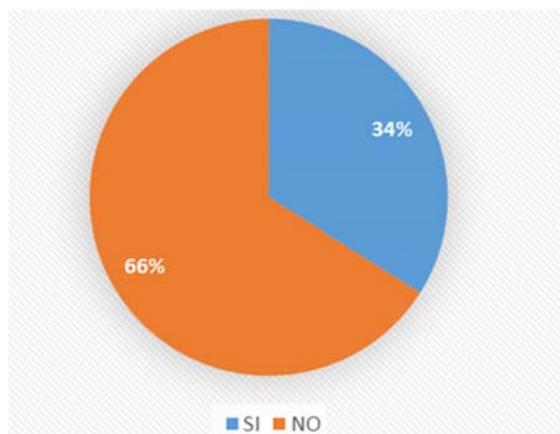


Figura 20. Pregunta 8. ¿Conoce alguna empresa que se dedique al servicio de trabajo doméstico por hora?

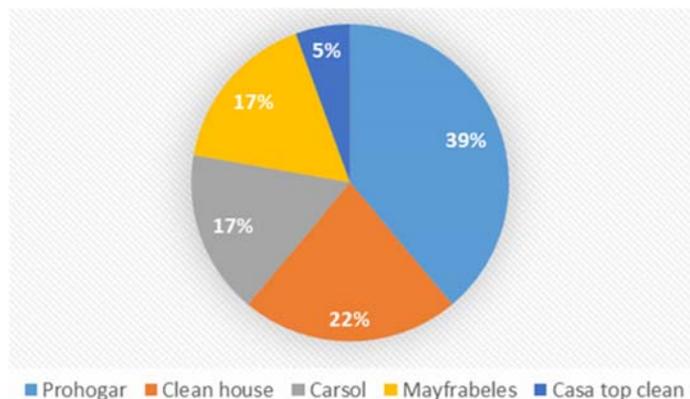


Figura 21. Pregunta 8. Posicionamiento de la competencia.

### 3.1.1.1.3 Cálculo de la media

Para la realización de este cálculo se necesita conocer los siguientes datos:  $x_i$ ,  $n_i$  y  $N$ .  $x_i$  representa las veces que tienen intención los encuestados de contratar los servicios  $n_i$  representa la frecuencia absoluta de  $x_i$  y  $N$  es el tamaño de la muestra encuestada. (**Anexo 6**).

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i n_i}{N} = \frac{18.252}{15.600} = 1,17307692307692 \text{ Veces por semana.}$$

Multiplicándose estas veces por la cantidad de semanas del año<sup>5</sup> da un total al año de 61 veces al año.

#### *3.1.1.1.4 Competencia*

Según los resultados arrojados en la pregunta N°8 (¿Conoce alguna empresa que se dedique al servicio de trabajo doméstico por hora?) se tomará el porcentaje de la muestra que respondió de manera afirmativa como un referencial para determinar la competencia basándose en el posicionamiento que la competencia tiene en la memoria del consumidor.

La razón de utilizar el posicionamiento directamente es dada a que la mayoría de las empresas que prestan servicio en Cumbayá se encuentran en Quito y no se encuentran establecidas directamente en los valles, así que utilizan las estrategias publicitarias y la estrategia de recomendación para escalar posicionamiento en la zona.

Otro factor tomando en cuenta como parte de la competencia son los trabajadores domésticos, que ejercen su oficio por horas, no gozan de beneficios contractuales y están contemplados dentro de las estadísticas de empleos inadecuados.

El porcentaje publicado por el INEC para el cierre de su informe del 2015 está basado en el mes de septiembre del mismo año con un 2,44% de la población. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

#### *3.1.1.1.5 Mercado potencial y mercado potencial real*

El porcentaje de población que potencialmente demandará el servicio se calculará según la cantidad de personas que respondieron de forma afirmativa en la pregunta (3%) N° 2 (¿Consideraría utilizar los servicios de trabajo

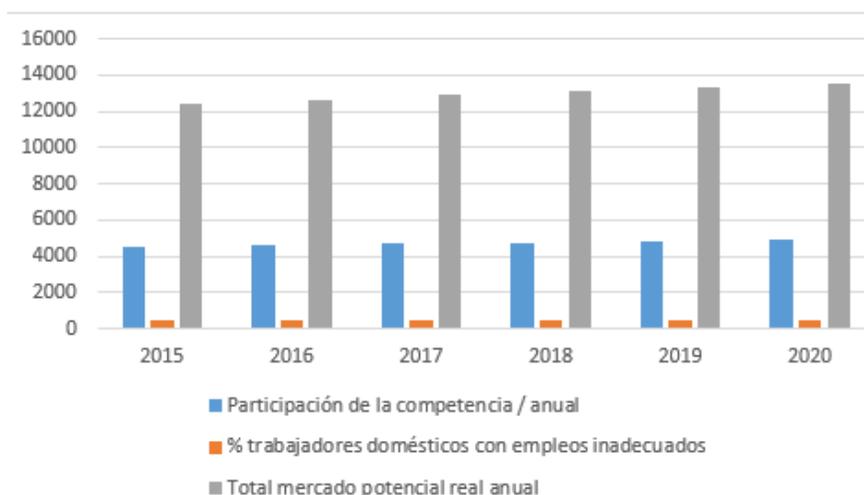
---

<sup>5</sup> Se calcula en base a 52 semanas al año.

doméstico por hora o por día?) y la tasa de crecimiento poblacional proyectada por año (Anexo 8) para la población de Cumbayá. Dividiendo la cantidad de habitantes entre el factor de 3,78 que es el promedio de habitantes por hogar (Anexo 9), y multiplicando el resultado por la cantidad de veces al año: “61” obtenido según la media calculada.

Para determinar el mercado potencial real se determinó la demanda restando al mercado potencial la competencia estimada, de manera de acercarse lo más posible a cifras reales.

Globalizando, los resultados arrojan cifras anuales entre 12426 (2015) hasta 13546 (2020) que pueden ser atendidas aparte de las de la competencia. Esas doce mil representan cifras por encima de las mil solicitudes mensuales y un mínimo de treinta y tres solicitudes diarias que pueden ser satisfechas por este emprendimiento.



*Figura 22. Demanda potencial real de solicitudes del servicio anualmente en Cumbayá 2015 - 2020.*

Ver: Anexo 13.

### 3.2 Marco Legal (Objetivo 2)

El basamento legal que regirá la vida de la empresa como persona jurídica es la Ley de compañías (1999).

De esta manera, en el segundo párrafo, ya de manera explícita, la Ley de compañías remite a las obligaciones y derechos que están contenidas en el código civil y de comercio sometándose a los mismos.

Esta Ley especifica los tipos de compañías:

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación (Ley de compañías, 1999).

En la Sección V, trata las disposiciones de las compañías de responsabilidad limitada, que ha sido la escogida inicialmente para este emprendimiento dado, que como su nombre lo indica limita las responsabilidades de los inversionistas hasta el monto de sus aportaciones (Art. 92).

Entre las características más resaltantes se encuentra:

- Las participaciones a capital podrán ser transferidas como reza el Art 113. (Art.92).
- Ejercen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, añadiendo las palabras "Compañía Limitada" (Art.92).
- Este tipo de compañía será siempre mercantil, sin embargo, sus participantes no serán considerados comerciantes (Art.93).
- Puede tener como objeto: actos civiles, de comercio y/u operaciones mercantiles (Art. 94).
- El capital consistirá en aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Se dividirá en participaciones, igualmente fijadas por Superintendente de Compañías. En su constitución se suscribe el total del capital, y debe estar pagado por lo menos el 50% aportándose en numerario o en especie el saldo restante

debe integrarse en un plazo no mayor de 12 meses luego de la constitución. (Art. 102).

### 3.2.1 Legislación y entes reguladores

Todo acto sea civil o mercantil, estará inicialmente bajo el amparo de la Carta Magna de la República, en el caso de los contratos de compañías se celebran entre personas naturales que se rigen por el código civil o entre personas jurídicas que se rigen por el código de comercio.

En el caso de la compañía con responsabilidad limitada, sus actos legales y comerciales serán vigilados y controlados directamente por la Superintendencia de Compañías desde su creación hasta su disolución.

Para la creación de la misma se debe realizar un acto o contrato ante el Registro Mercantil, el mismo se registrará por el Código de Comercio, el Código Civil, la Ley de compañías, la Ley de Registro como principales.

Otro organismo al que se deberá acatar es el de Servicio de Rentas Internas (SRI) quienes velarán por el cumplimiento de todos los actos contributivos tanto de personas jurídicas como naturales con el Estado. Los mismos son regidos por la Ley del registro único de contribuyente y el Reglamento para la aplicación de la Ley del Registro Único de Contribuyentes directamente.

Dado que la compañía tendrá como principal capital el talento humano estará también bajo la supervisión y control del Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, observando las siguientes: Código del trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo y la Ley de Seguridad Social como las más importantes.

Otras leyes y regulaciones que estarán ligadas al ejercicio de la compañía: Ley orgánica de regulación y control del Poder de Mercado, Ley de Propiedad Intelectual entre otras.

### 3.2.2 Salario, horas suplementarias y extras

Salario básico unificado (2016): 366,00 mensual (Ver Anexo 14).

Salario básico unificado (2016): 12,20 diarios.

Salario básico unificado (2016): 1,525 por hora.

Sobre las horas suplementarias y horas extraordinarias reza en el Código del trabajo (2005) lo siguiente:

**Art. 55.-** Remuneración por horas suplementarias y extraordinarias. - Por convenio escrito entre las partes, la jornada de trabajo podrá exceder del límite fijado en los artículos 47 y 49 de este Código, siempre que se proceda con autorización del inspector de trabajo y se observen las siguientes prescripciones:

1. Las horas suplementarias no podrán exceder de cuatro en un día, ni de doce en la semana;
2. Si tuvieren lugar durante el día o hasta las 24H00, el empleador pagará la remuneración correspondiente a cada una de las horas suplementarias con más un cincuenta por ciento de recargo. Si dichas horas estuvieren comprendidas entre las 24H00 y las 06H00, el trabajador tendrá derecho a un ciento por ciento de recargo. Para calcularlo se tomará como base la remuneración que corresponda a la hora de trabajo diurno;
3. En el trabajo a destajo se tomarán en cuenta para el recargo de la remuneración las unidades de obra ejecutadas durante las horas excedentes de las ocho obligatorias; en tal caso, se aumentará la remuneración correspondiente a cada unidad en un cincuenta por ciento o en un ciento por ciento, respectivamente, de acuerdo con la regla anterior. Para calcular este recargo, se tomará como base el valor de la unidad de la obra realizada durante el trabajo diurno; y,
4. El trabajo que se ejecutare el sábado o el domingo deberá ser pagado con el ciento por ciento de recargo (Código de Trabajo, 2005).

### 3.3 Análisis Financiero (Objetivo 3)

#### 3.3.1 Estrategias Administrativas y de Mercado

Para la realización de la empresa se han determinado las siguientes estrategias administrativas:

- Minimizar los costos fijos mediante una nómina pequeña y contratar servicios por hora de personal calificado, que cubra la demanda de servicio, que pueda surgir adicional y/u ocasional y que no pueda ser satisfecha por los empleados.
- Invertir en un asistente administrativo que sirva de apoyo al administrador en la supervisión del personal operativo y contratado, dado que la coordinación del personal es fundamental en la organización operacional y en la calidad de servicio prestado.
- Generar herramientas de mercadeo que sirvan tanto para el cliente interno como externo, maximizando las oportunidades de beneficios para el negocio emprendido.

En el área de mercadeo las estrategias se han dirigido a dos tipos de clientes: el interno y el externo.

- Si bien como estrategia de minimización de costos, se recurrirá a la contratación de servicio por horas de personal calificado, esta operación será diseñada como un producto adicional donde el beneficio del contratado no solo será el ingreso monetario obtenido; sino oportunidades de crecer de forma personal, profesional y económica.

Para ello, se convocará a personas que deseen ser “emprendedores en el área de servicio doméstico” que deseen ofrecer sus servicios como lo haría cualquier empresa del ramo, eliminándose la figura de “personal contratado” entre ambas partes.

A dicha convocatoria le sucederá el levantamiento de información curricular de los asistentes y se realizará una evaluación de donde se calificarán un mínimo de 20 seleccionados que califiquen según

experiencia, educación formal, antecedentes penales, lugar donde viven y referencias personales y de trabajo.

Luego de la selección se convocarán a los escogidos, para explicar el modo de trabajo, proponiendo un sistema de afiliación a la organización que le permitirá recibir solicitudes diariamente de órdenes de trabajo por hora que serán pagadas muy por encima de la hora mínima salarial (USD 1,53) siendo el pago de (USD 2,50) por hora trabajada, es decir que 8 horas de trabajo reportarían un ingreso para la persona de USD 20,00.

Dentro de la inducción inicial se impartirán charlas de asistencia obligatoria de temas, tales como:

- Seguimiento de instrucciones
- Atención al cliente
- Higiene y Salud
- Administración Básica
- Calidad en el Servicio
- Ética

Estas herramientas serán necesarias para el mejor desenvolvimiento operacional, minimizando los riesgos de situaciones indeseables en la realización al trabajo contratado. Además, se evaluará el desempeño de los asistentes a los talleres con el fin de iniciar un record de puntaje, que será el que determinará futuras contrataciones para llevar a cabo los servicios (Ver Anexo 11).

Cuando les sea asignada una solicitud, el cliente realizará una evaluación de satisfacción, que será tomada en cuenta para el otorgamiento de puntos para el afiliado. Los que más puntos tienen serán los que se llamarán en primera línea y se solicitarán los servicios de los siguientes en puntaje, según orden descendiente, de manera que exista un espíritu de esmero en ofrecer servicio de “excelencia” (Ver Anexo 12).

Entre los beneficios que adquieren con la afiliación, estará soporte continuo por parte del área administrativa, charlas e inducciones de mejoramiento personal y profesional, premio a la excelencia una vez al mes: (Tickets para el cine, almuerzos en sitios de comida rápida, cesta de productos en el supermercado, etc.).

Los desempeños insatisfactorios y quejas serán penalizados por la organización, pudiendo ser revocada la afiliación al sistema.

Serán faltas graves aquellas que atenten contra la propiedad privada, integridad de terceros, los buenos hábitos y costumbres las cuales generarán sanciones tanto a nivel de la organización como legal.

- Para el cliente externo se han desarrollado las siguientes estrategias promocionales:
  - Descuentos del 10% en compra de paquetes mensuales de limpieza, obteniendo afiliación gratuita a “The House Cleaners Club” donde podrán participar en sorteos de horas de limpiezas gratuitas y descuentos adicionales.
  - Los miembros del Club que traigan nuevos clientes que compren un paquete de un mes, podrán disfrutar de un 50% de descuento en el siguiente mes.
  - Aquellos miembros que compren planes a partir de 4 x 8 horas/día como plan mensual, entrarán en el rango VIP y además entrarán en un sorteo 8 horas gratuitas al mes.
- En el área de atención, promoción y publicidad, se hará énfasis en la presencia a nivel de redes sociales y web, desarrollando actividades con el fin de penetrar y expandirse en el mercado del Valle de Cumbayá:

#### **A. Creación de página web:**

- Creación de una página que detalle el servicio, los planes ofrecidos de los mismos y las promociones de manera sencilla y de fácil acceso para los internautas. El aspecto deberá ser organizado, amigable que facilite la interacción, los contenidos serán cortos y reforzados con variedad de recursos visuales, ofreciendo varias formas de realizar las solicitudes de servicio online y de comunicación de los usuarios con la organización.
- Se utilizarán imágenes reales, que muestren el personal que realmente labora en la empresa, los ambientes de las instalaciones de la oficina y lugares familiares ubicados en el valle de Cumbayá. Con este fin se persigue que el visitante web pueda identificar que

es una empresa establecida con “rostros” reales y no imágenes ficticias que se pueden conseguir en cualquier lugar de internet.

- A pesar de la brevedad de los textos, se detallarán los servicios, la manera que se realizan los mismos, el cómo se pueden tener acceso a ellos, las promociones y novedades, con textos sencillos de fácil comprensión.
- Se incluirá un blog en la web de manera de escribir sobre temas relacionados al trabajo doméstico, novedades, hogar y familia. Realización de videos cortos que aumentan la interacción en el blog, con el fin de demostrar experiencia en el área, acercamiento y empatía con el lector y generar contenidos que aparezcan en los buscadores y en Redes Sociales.
- Las frases e imágenes aludirán a las soluciones que se ofrecen para los usuarios de manera de establecer fácil conexión con lo que buscan.
- Se enviará un newsletter mensual, es decir un boletín periódico con novedades e información del área de trabajo: nuevos clientes, afiliados, productos y técnicas de limpieza, hogar y familia además de los ganadores de las promociones o concursos, permitiendo creando interés en los usuarios y generando una base de datos.
- Participación en blogs, foros, LinkedIn y Redes Sociales de manera de construir una imagen de experto en el área y que los internautas se familiaricen con ella.
- Realizar estrategias de diferenciación de la competencia, ofreciendo de manera gratuita los servicios domésticos a clientes que aconsejen a sus conocidos los servicios de la organización, promover la publicación de testimonios de clientes.

## **B. SEO y optimización web y Redes Sociales:**

- Contratación de un servicio que realice estas actividades por una renta mensual de USD 150,00 que incluye (ADN marketing online, 2017):

### Plan Social Plus

- 3 Redes Sociales a su elección
  - Estrategia mensual de contenidos en Excel
  - 1 Diseño de portada y perfil por mes por cada red social
  - 3 Post a la semana durante 1 mes
  - Diseño gráfico de un post semanal (banner digital) con promociones de la empresa
  - Respuesta e interacción con el público (contestación de mensajes en buzón y muro) en 2 horarios definidos al día
  - Informe básico mensual de actividades, estadísticas y resultados
  - Presupuesto de 100\$ netos destinado a Facebook, Adsense o repartido en las 3 redes sociales
  - Alcance estimado (personas que ven tus anuncios pagados): entre 40.000 - 100.000 personas
- Adicional por USD 100,00 se gestionará (ADN marketing online, 2017):
  - Servicio de Posicionamiento en Google: SEO y optimización web.
  - · Redes Sociales expansión a dos redes adicionales: Instagram y LinkedIn.

### C. Folletería impresa informativa:

- Se ofrecerá en las oficinas donde las personas soliciten información.

### 3.3.2 Inversión

**Capital Inicial:** Para la realización del análisis financiero se determinó los costos iniciales de inversión para la creación de la empresa que contemplan: Costos Pre-operacionales, donde se toman en cuenta todos los pagos relacionados con la creación de la figura jurídica escogida: Compañía de Responsabilidad

Limitada. Además, en estos gastos se incluye el mobiliario, los equipos de cómputo, muebles en general y artefactos y máquinas requeridas, dinero líquido, costo de arrendamiento de inmueble y todo lo necesario para el desenvolvimiento inicial del emprendimiento (Ver Anexo 15. Cálculos de los activos fijos y diferidos (Inversión Inicial).

El monto de inversión es de USD 24700,00. De los cuales USD 4700,00 serán aportados por los socios y USD 20000,00 serán aportados por medio de un crédito solicitado pymes al Banco Pacífico. El tipo de crédito solicitado es alemán con abonos a capital constantes de USD 555,56 durante treinta y seis meses a 11,23% de tasa activa, sumando intereses y seguros se cancela la primera cuota crediticia en USD 860,54 (Ver Anexo 16).

### 3.3.3 Egresos

**Costos Fijos:** Para el cálculo de los costos fijos se debió tomar en cuenta los costos de nómina que incluyen 05 personas en nómina:

El Administrador, el asistente administrativo y 03 personas que realizan los servicios de limpieza durante medio tiempo (04 horas) la primera en el turno de la mañana, la segunda en el turno de la tarde y la tercera en el horario después de las 06:00 pm (Ver Anexo 21).

Los costos que se generan el primer año en nómina son de USD 26154,36 y para el segundo año se incrementa en USD 27800,70 dado que incluye el fondo de reserva de los empleados.

Otro punto tomado en cuenta es la depreciación que soportan los distintos activos fijos que se han de adquirir para el funcionamiento de la empresa, (mobiliario, maquinarias, equipos de cómputo, etc.) y dependiendo de los mismos se llevará a cabo entre tres a cinco años depreciación (Primeros tres años: USD 472,47 y USD 181,80 los siguientes dos años). También se debe incluir el costo de arrendamiento que asciende a USD 9600,00 al año. Los servicios básicos (USD 1200,00), cuota del crédito (Primer año: USD 6666,72)

gastos de publicidad y promoción (USD 2964,00). Generando un total el primer año de USD 47057,55 (Ver Anexo 21).

**Costos Variables:** Entre los costos variables de operaciones el más importante es el invertido en el pago de personal afiliado, que ofrece sus servicios por hora cubriendo así, las horas demandadas que el personal operativo que se tiene contratado fijo no puede satisfacer (Primer año USD 7200,00) (Ver Anexo 23).

#### 3.3.4 Ingresos

Para determinar los ingresos se han tomado los resultados del cálculo de mercado potencial proyectado desde el 2015 hasta el 2020 (Ver Anexo 13), en donde se determinó que la demanda potencial de solicitudes de servicio es de 35 diarias (luego de restar la participación de la competencia y trabajadores domésticos con empleos inadecuados).

La proyección de consumo se realizó en base a la participación en dicho mercado potencial con un 20% es decir, 7 solicitudes diarias y en base a las respuestas obtenidas en la Pregunta N° 7 (¿Cuántas horas considera que contrataría el servicio por día?) donde el 83% considera que contrataría el servicio de 3 a 5 horas, tomándose la contratación en 4 horas como media de ambos extremos.

Se consideró que debe haber un esfuerzo de ventas y mercadeo en asegurar dichas 07 solicitudes de 04 horas/día, como un mínimo para que la empresa se encuentre estable. Sin embargo, dichas consideraciones debieron ser sometidas a cálculos matemáticos que indicaran si estas decisiones, son acertadas o no.

Para realizar dicha verificación se debió calcular y proyectar los ingresos, costos fijos y variables, resultando el "Flujo de Caja Neto anual": el primer año de USD 10830,45; el segundo año de USD 12192,84; el tercer año de 15502,44; el cuarto año ya no se está pagando crédito bancario, lo que hace que los ingresos sean considerablemente mayores: USD 26100,39 y el quinto año es de 30105,01 (Ver Anexo 23).

### 3.3.5 Punto de Equilibrio, Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Con el fin de determinar cuál es el punto en los ingresos, donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos se ha calculado el “Punto de Equilibrio” obteniendo las siguientes proyecciones anuales: Primer año: USD 45155,00 Segundo año: USD 50330,00 Tercer año: USD 54137,00 Cuarto año: USD 50949,00 Quinto año: USD 54649,00 (Ver Anexo 25).

Alentadoramente, los ingresos proyectados están por encima de los puntos de equilibrio calculados, sin embargo, son un dato básico para monitorear las ventas y hacer previsiones y ajustes a tiempo y mantener los ingresos dentro de estos estándares de ser el caso.

Con los Flujos de Caja Netos calculados en los cinco períodos, se puede determinar el Valor Actual Neto, que no es más que el valor en el presente de acumular los flujos de caja obtenidos en las proyecciones, siendo el valor actual USD 50089,79 (VAN) (Ver Anexo 26).

Por último, se ha verificado que al igualar las sumatorias realizadas en el VAN a cero, se obtiene una tasa que indicará si es rentable la inversión o es mejor mantener el capital en el banco. Para ello, el resultado debe ser mayor a la tasa pasiva ofrecida en el presente por el Banco Central de Ecuador. Al hacer los cálculos se obtuvo un 54% como tasa interna de retorno (TIR) lo que indica, que el emprendimiento propuesto tiene altas probabilidades de ser exitoso bajo las condiciones que se han expuesto en esta investigación (Ver Anexo 26).

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Según el estudio de mercado realizado se ha determinado que en el Valle de Cumbayá existen un 3,18% de viviendas (285 viviendas) que potencialmente pueden solicitar el servicio de limpieza por horas, prefiriendo el 83% de los que considerarían el servicio lo contratarían una vez por semana durante 3 a 5 horas.

Dentro de las preferencias en precios del consumidor la encuesta arrojó que el 81% prefiere precios que osciles entre 3 a 6 dólares la hora. Y todas las personas que consideraría el uso del servicio están 100% de acuerdo en que los prestantes de dicho servicio deben reunir las siguientes cualidades: honestidad, ética, responsabilidad, puntualidad, interés y dedicación; manifestando que son altamente apreciadas y de gran peso para ellos, en el momento de decidir la permanencia de dicha persona en la prestación de dichos servicios domésticos.

Los resultados obtenidos en la encuesta no arrojaron diferencias significativas por género, en cambio por las edades se pudo apreciar mayor apertura a la utilización de este tipo de servicio en personas menores de 50 años, habiendo sido el segmento que mostró mayor interés el que corresponde a 30-39 años con aproximadamente el 32% del mercado.

Para la demostración de rentabilidad se tomaron cifras bastante conservadoras como fue el logro del 20% del mercado potencial real (no está siendo atendido por competencia ni trabajadores domésticos con empleos inadecuados) obteniéndose rendimientos en el primer año de creación con un TIR de casi 54%, sin embargo, las estrategias desarrolladas pueden generar un alza en la demanda que incremente los ingresos proyectados en este proyecto substancialmente pudiendo llegar a un 35% de participación en el mercado potencial real que puede disparar la Tasa Interna Retorno por encima del 100%.

Aunque los precios ofrecidos son altamente competitivos, el “valor agregado” se evidenciará en los incentivos diseñados, tanto para el personal operativo (fijo y contratado) como para los clientes, que estimularan el consumo y la búsqueda

de un desempeño de calidad orientado siempre a logros por parte de las personas que representan a la organización. Al respecto, López Triana & Sotillo (2009, p.6) indican:

Los intangibles fidelizan no sólo a los clientes sino también a los empleados y a otros stakeholders de la empresa por su capacidad para generar una cierta empatía y atracción emocional que con frecuencia resulta determinante en las decisiones electivas de esos stakeholders bien ante un acto de consumo o una elección de otra naturaleza.

Con respecto a los objetivos fijados en esta investigación, se puede concluir que este tipo de emprendimiento es bastante atractivo a cualquier inversionista dado que los rendimientos anuales, pasan de un 16,64% a un 31,59% en el quinto año con una proyección de crecimiento anual de 10%.

#### **4.2 Recomendaciones**

En el área administrativa es importante la captación del compromiso de los afiliados que desempeñarán el trabajo doméstico, recurriendo a la formación continua y estimulación de la práctica de valores positivos en los mismos. Esta decisión de mantener una nómina reducida no obedece solamente a una decisión de disminución de costos, sino, una estrategia de mantener el interés del personal en buscar la excelencia en el desempeño. Como reza la frase célebre de Henry Ford: *“Calidad significa hacer lo correcto cuando nadie está mirando”*.

En el mundo de lo intangible, es importante marcar diferencias con la competencia, en relación al tema, López Triana & Sotillo (2009, p 6.) asienten en que *“la primera gran potencialidad de los intangibles es su capacidad de diferenciación”*. Siendo el valle de Cumbayá un área geográfica poco explotada en el área de servicios doméstico, el plan de creación The House Cleaners debe ofrecer a los consumidores locales, nuevos atractivos que estimulen el consumo de los servicios ofrecidos, generen diferenciación en el mercado y faciliten el ingreso en el mismo y el crecimiento acelerado en la captación de clientes.

Para el éxito de los objetivos organizacionales de este tipo de emprendimiento, es imperante una dedicación particular al seguimiento de la labor de las personas involucradas en el proceso operacional de la misma, de manera de poder accionar ajustes o correctivos en los tiempos tempranos. Dado que la gestión del recurso humano está dirigida a multiplicar el valor de la empresa, a las personas involucradas en los procesos que en ella se desarrollan y a los clientes; quienes construyen la estabilidad organizacional.

No se puede dejar a un lado esta realidad, el éxito está relacionado con la capacidad de satisfacción de las necesidades de los consumidores y/o clientes, siendo necesario un control por medio del cual, se valore permanentemente el desempeño estratégico, táctico u operacional de la empresa, en búsqueda de la mejor gestión.

## REFERENCIAS

- ADN marketing online*. (2017). Marketing + Publicidad. Recuperado el 10 de noviembre de 2017 de <http://adnmarketingonline.com>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Boletines de Prensa*. Recuperado el 30 de junio de 2017 de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Información Estadística Mensual No.1986 - Agosto 2017*. Recuperado el 15 de agosto de 2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco del Pacífico. (s. f.). *Simulador de créditos Pymes*. Recuperado el 15 de octubre de 2016 de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/simulador-de-credito.aspx>
- Banco Mundial. (s.f.). *Datos - Ecuador*. Recuperado el 22 de enero de 2017 de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Burns-Millyard, K. (s.f.). What Is the Importance & Purpose of a Business Plan? *smallbusiness.chron.com*. Recuperado el 15 de enero de 2017 de <http://smallbusiness.chron.com/importance-purpose-business-plan-760.html>
- CEPAL - ONU. (s.f.). *Matemáticas financieras*. Recuperado el 15 de enero de 2017 de <https://www.cepal.org>
- Código del Trabajo de la República del Ecuador. (2005). *Códificación del Código del Trabajo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2015 de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- El Comercio. (2012). La Junta Parroquial de Cumbayá exige al Municipio un plan vial. *El comercio*. Recuperado el 10 de marzo de 2012 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/junta-parroquial-de-cumbaya-exige.html>
- El Telégrafo. (2013). Evolución del empleo doméstico remunerado en el Ecuador. Recuperado el 09 de diciembre de 2013 de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/evolucion-del-empleo-domestico-remunerado-en-el-ecuador>

Falconí, J. (2016). Los servicios en el Ecuador: desafíos en el corto plazo. *El Universo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/06/06/nota/5619975/servicios-ecuador-desafios-corto-plazo>

Gestión 4 Pymes. (2014). *Análisis del microentorno en las pymes*. Recuperado el 22 de marzo de 2017 de <http://www.gestion4pymes.com/analisis-del-microentorno-en-las-pymes>

Gobierno de Pichincha. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Cumbayá 2012- 2025*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016 de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_k/pot/dmq/ppdot\\_cumbaya.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/pot/dmq/ppdot_cumbaya.pdf)

Gobierno de Pichincha. (2015). *Conocimiento con todos y para todos*. Recuperado el 18 de enero de 2017 de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/13-informacion-general.html>

Google Maps. (2017). *Urbanizacion la Primavera, Cumbayá*. Recuperado el 24 de septiembre de 2017 de <https://www.google.com.ec/maps/search/urbanizacion+la+primavera,+cumbaya/@-0.2086281,-78.4457593,14z>

Gorgas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2011). *Estadística básica para estudiantes de ciencias* (17 ed.). (D. d. Atmósfera, Ed.) Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2009). *Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/PROYECCION\\_POR\\_EDADES\\_PROVINCIAS\\_2010-2020\\_Y\\_NACIONAL\\_2010-2020.xlsx](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/PROYECCION_POR_EDADES_PROVINCIAS_2010-2020_Y_NACIONAL_2010-2020.xlsx)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Total de viviendas particulares con personas presentes por tipo de vivienda, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento*. Recuperado el 18 de noviembre

de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Población promedio por hogar, según nacional - Censo 2010*. Recuperado el 02 de noviembre de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Compendio Estadístico 2015*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2015/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - Indicadores Laborales -Septiembre 2015 15 años y más*. Recuperado el 28 de noviembre de 2016 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre 2015/Presentacion\\_Empleo.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre 2015/Presentacion_Empleo.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Indicadores laborales septiembre - 2015*. Recuperado el 24 de febrero de 2016 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral\\_septiembre2015%20\(fin al\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(fin al).pdf)

Ley de compañías. (1999). *Códificación de la Ley de Compañías*. Recuperado el 05 de noviembre de 2000 de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf).

López Triana, I., & Sotillo, S. (2009). *La gestión de los recursos intangibles empresariales*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016 de <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/15cuaderno0000005399.pdf>

Loranca Rzepka, R. (2006). *Plan de negocios para el hotel Mar y Tierra (Disertación en Contaduría y Finanzas)*. *Universidad de las Américas*

- Puebla*. Mexico. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/)
- Nilsen. (2016). *Así son los hábitos de limpieza en los hogares latinoamericanos*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-latinoamericanos.html>
- Paspuel, W. (2016). El servicio doméstico vive la desaceleración. *El Comercio*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/servicio-domestico-vive-desaceleracion.html>
- Revista Líderes. (s.f.). No se dice Cumbayá, se dice 'Cumbayork'. *revistalideres.ec*. Recuperado el 18 de diciembre de 2016 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/dice-cumbaya-dice-cumbayork.html>
- Semana. (1987). Las empresas de servicios temporales y el trabajo temporal. *Semana*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016 de <http://www.semana.com/especiales/articulo/las-empresas-de-servicios-temporales-el-trabajo-temporal/8801-3>
- Walt Disney. (2017). *Studio Life*. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de Walt Disney Animation Studio: <https://www.disneyanimation.com/studio/studiolife>

**ANEXOS**

### **Anexo 1. Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013).

### **Anexo 2. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, septiembre 2007-2015 (En porcentaje).**

Año	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-07	7,5%	7,3%	6,1%	5,9%	3,7%
sep-08	6,2%	8,6%	5,8%	8,0%	4,0%
sep-09	6,1%	13,0%	6,5%	9,6%	3,7%
sep-10	5,8%	10,0%	4,0%	6,1%	3,7%
sep-11	4,2%	5,8%	4,1%	4,9%	4,7%
sep-12	3,4%	6,5%	4,4%	4,8%	4,2%
sep-13	4,7%	5,5%	4,3%	3,2%	3,6%
sep-14	4,9%	3,9%	4,2%	2,7%	4,9%
sep-15	5,2%	4,9%	2,6%	4,1%	4,8%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016).

**Anexo 3.** Ubicación Geográfica del Local Comercial y centros de mayor población



Fuente: Google Maps (2017).

## Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

### Bienvenido!

- El presente formulario es una encuesta que tiene como finalidad aprender más sobre sus preferencias con el fin de ofrecer en el futuro mejores servicios, para Usted y su familia en el área de trabajo doméstico por hora en la ciudad de Quito, en la parroquia de Cumbayá.

- Por favor, responda las siguientes preguntas sobre sus gustos y preferencias de la manera más honesta posible.

- Esta encuesta no tiene límite de tiempo y solo podrá realizarla una vez.

1.- ¿Alguna vez ha utilizado servicio de trabajo doméstico por horas o por día? . Marque una opción.

Si  No  (si la respuesta es "Si" siga a la pregunta N° 3)

2.- ¿Consideraría utilizar los servicios de trabajo doméstico por hora o por día? . Marque una opción.

Si  No  Tal vez

Si su respuesta es "NO" explique brevemente el porqué: \_\_\_\_\_

Al ser su respuesta "NO" Usted ha culminado la encuesta. Muchas Gracias por su colaboración.

3.- ¿Cómo consideraría la utilización del servicio de trabajo doméstico por horas o por días en la actualidad? Marque una opción.

Una necesidad  
Una opción para los que no tenemos tiempo  
Una excelente opción en casos de que yo esté full  
Eso es un lujo y no lo considero necesario  
Otra ( \_\_\_\_\_ )

4.- ¿Cada cuánto tiempo consideraría Usted, que contrataría el servicio de trabajo doméstico por horas? Marque una opción.

Más de tres veces por semana  
Tres veces por semana  
Dos veces por semana  
Una vez por semana  
Menos de una vez por semana

5.- ¿Cuánto Usted considera que es el valor de una hora de trabajo doméstico ? Marque una opción.

10 o más dólares  
Entre 7 a 9 dólares  
Entre 5 a 7 dólares  
Menos de 5 dólares

6.- Seleccione los valores intangibles que desea obtener a través del trabajo doméstico por hora. Marque cuantos desee.

Honestidad  
Ética  
Responsabilidad  
Puntualidad  
Interés y Dedicación

7.- ¿Cuántas horas considera que contrataría el servicio por día? Marque una opción.

Más de 8 horas

De 6 a 8 horas

De 3 a 5 horas

De 1 a 2 horas

Otra (\_\_\_\_\_)

<input type="checkbox"/>

8.- Conoce alguna empresa que se dedique al servicio de trabajo doméstico por hora, cerca de su hogar?

Si

No

Si su respuesta es "Si" indique su(s) nombre(s) si lo recuerda: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Gracias!**

Su colaboración es muy importante. Y deseamos felicitarle por dárse un tiempo como consumidor de manifestar sus necesidades y preferencias. Feliz día!

Elaborado por: Jeaquline Saavedra

**Anexo 5.** Resultados Encuesta (Tabulaciones).

Tabla 4. Sexo de los encuestados.

	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>Total</b>
<b>Sexo</b>	204	180	384
<b>%</b>	53	47	100

Tabla 5. Porcentaje de encuestados con vivienda propia o alquilada.

	<b>PROP</b>	<b>RENTA</b>	<b>Total</b>
<b>Condiciones vivienda</b>	288	96	384
<b>%</b>	75	25	100

Tabla 6. Porcentaje de encuestados que trabajan.

	<b>TRABAJO</b>		
	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>Total</b>
<b>Trabajador</b>	323	61	384
<b>%</b>	84	16	100

Tabla 7. Porcentaje de encuestados que estudian actualmente.

	<b>ESTUDIA</b>		
	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>Total</b>
<b>Estudiante</b>	323	61	384
<b>%</b>	84	16	100

Tabla 8. Niveles académicos de los encuestados.

	<b>BACH INCOMP</b>	<b>BACH COMP</b>	<b>UNIV INCOMP</b>	<b>UNIV COMP</b>	<b>Total</b>
<b>Nivel Académico</b>	30	92	154	108	384
<b>%</b>	8	24	40	28	100

Tabla 9. Rango de edades de los encuestados.

	<b>20-29</b>	<b>30-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50-59</b>	<b>60 +</b>	<b>Total</b>
<b>Edad</b>	61	123	96	92	12	384
<b>%</b>	16	32	25	24	3	100

Tabla 10. Encuesta: Pregunta 1.

<b>Pregunta 1</b>		
<b>¿Alguna vez ha utilizado servicio de trabajo doméstico por horas o por día?</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>%</b>
SI	108	28
NO	276	72
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla 11. Encuesta: Pregunta 2.

<b>¿Consideraría utilizar los servicios de trabajo doméstico por hora o por día?</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>%</b>
SI	12	3
<b>NO</b>	<b>84</b>	<b>22</b>
TAL VEZ	288	75
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tabla 12. Encuesta: Pregunta 3.

<b>¿Cuál es su opinión del servicio de trabajo doméstico por horas o por días en la actualidad?</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>%</b>
Una necesidad!	12	3
Una opción para los que no tenemos tiempo!	73	19
Es una alternativa cuando no alcanzo sol@ con todo!	165	43
Una alternativa en casos solo de urgencias...	50	13
Otra	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>78</b>

Tabla 13. Encuesta: Pregunta 4.

<b>¿Cada cuánto tiempo consideraría Usted, que contrataría el servicio de trabajo doméstico por horas?</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>%</b>
Más de tres veces por semana	0	0
Tres veces por semana	0	0
Dos veces por semana	111	29
Una vez por semana	189	49
Menos de una vez por semana	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>78</b>

Tabla 14. Encuesta: Pregunta 5.

¿Cuánto Usted considera que es el valor de una hora de trabajo doméstico?		
RESPUESTAS	ENTREVISTADOS	%
Entre 9 a 10 dólares	0	0
Entre 7 a 8 dólares	23	6
Entre 5 a 6 dólares	242	63
Entre 3 a 4 dólares	35	9
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>78</b>

Tabla 15. Encuesta: Pregunta 6.

Seleccione los valores intangibles que desea obtener a través del trabajo doméstico por hora.		
RESPUESTAS	ENTREVISTADOS	%
Honestidad	300	78
Ética	300	78
Responsabilidad	300	78
Puntualidad	300	78
Interés y Dedicación	300	78
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>78</b>

Tabla 16. Encuesta: Pregunta 7.

¿Cuántas horas considera que contrataría el servicio por día?		
RESPUESTAS	ENTREVISTADOS	%
Más de 8 horas	0	0
De 6 a 8 horas	62	16
De 3 a 5 horas	238	62
De 1 a 2 horas	0	0
Otra	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>78</b>

Tabla 17. Encuesta: Pregunta 8.

Conoce alguna empresa que se dedique al servicio de trabajo doméstico por hora, cerca de su hogar?		
RESPUESTAS	ENTREVISTADOS	%
SI	101	26
NO	199	52
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>78</b>

Tabla 18. Encuesta. Pregunta 8. Datos de la competencia

Conoce alguna empresa que se dedique al servicio de trabajo doméstico por hora, cerca de su hogar?		
RESPUESTAS	ENTREVISTADOS	%
Prohogar	39	39
Clean house	22	22
Carsol	17	17
Mayfrabeles	17	17
Casa top clean	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	100

### Anexo 6. Cálculo de Frecuencia

Tabla 19. Tabla de Frecuencias

Respuestas	$x_i$	$n_i$	$x_i \times n_i$	$f_i$	$x_i \times f_i$
249	1	12.948	12.948	0,83	0,83
51	2	2.652	5.304	0,17	0,34
0	3	0	0	0,00	0,00
<b>300</b>	<b>Total</b>	<b>15.600</b>	<b>18.252</b>	<b>1,00</b>	<b>1,17</b>

Fuente: Respuestas emitidas en la pregunta N° 4.  $n_i$  Es calculado multiplicando las veces semanales por 52 semanas al año.

$x_i$  Veces por semana.

$n_i$  Frecuencia absoluta.

$f_i$  Frecuencia relativa.

## **Anexo 7.** Población Ecuador.

Tabla 20. Histórico y proyección poblacional de Ecuador 2010-2021.

Año	Población Ecuador	Población Cumbayá	Tasa de crecimiento
2010	14 813 001	31 463	1.67 %
2011	15 055 986	33 244	1.64 %
2012	15 298 387	33 897	1.61 %
2013	15 540 403	34 550	1.58 %
2014	15 782 114	35 203	1.56 %
2015	16 278 844	35 854	1.02%
2016	16 528 730	36 504	1.02%
2017	16 776 977	37 153	1.02%
2018	17 023 408	37 799	1.02%
2019	17 267 986	38 444	1.01%
2020	17 510 643	39 085	1.01%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009).  
Proyección a partir de 2015.

## **Anexo 8.** Demanda Potencial en Cumbayá 2015-2020.

Tabla 21. Demanda Proyectada

Año	Población Cumbayá (Hab.)	Demanda Proyectada (Hab.)
2015	35854	1076
2016	36504	1095
2017	37153	1115
2018	37799	1134
2019	38444	1153
2020	39085	1173

Fuente: Pregunta 2. ¿Consideraría utilizar los servicios de trabajo doméstico por hora o por día? Respuesta SI 3%. Proyección de población: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009).

## Anexo 9. Estadísticas viviendas.

Tabla 22. Viviendas cesadas en Cumbayá (2010).

CUMBAYA	Área Rural	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular	Total
		6.605	1.603	493	227	10	2	1	9	8.950
		73,80 %	17,91 %	5,51 %	2,54 %	0,11 %	0,02 %	0,01 %	0,10 %	100,00 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Tabla 23. Promedio de personas por hogar a nivel nacional. Censo 2010.

Promedio de personas por hogar
3,78
<b>Total</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).

## Anexo 10. Composición del empleo inadecuado por rama de actividad 2010-2015.

**Composición del empleo inadecuado por rama de actividad: Total nacional**

Durante septiembre 2014 y septiembre 2015, la participación del empleo inadecuado en la rama de actividad de Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca, disminuyó en aproximadamente 3,4 puntos porcentuales.

Rama de actividad	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	mar-14	jun-14	sep-14	dic-14	mar-15	jun-15	sep-15
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	41,42%	42,02%	42,97%	43,66%	39,69%	41,77%	40,23%	42,21%	38,27%	42,92%	40,87%	38,83%
Comercio	20,18%	20,29%	22,17%	21,08%	20,21%	19,65%	21,01%	20,47%	21,54%	19,07%	19,98%	21,12%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	9,38%	9,62%	8,94%	9,17%	10,14%	9,06%	8,66%	9,23%	9,74%	9,87%	9,90%	9,82%
Alojamiento y servicios de comida	4,81%	5,01%	5,38%	5,82%	6,43%	5,92%	6,04%	6,72%	6,29%	6,13%	6,28%	6,64%
Construcción	5,19%	4,69%	4,46%	4,68%	5,57%	6,03%	5,85%	5,42%	5,47%	5,10%	5,38%	5,95%
Otros Servicios	4,55%	4,70%	4,03%	4,02%	4,52%	5,03%	4,51%	4,64%	4,81%	4,54%	4,59%	4,84%
Transporte	3,28%	3,68%	3,39%	3,19%	3,84%	3,58%	4,30%	3,48%	4,56%	4,55%	4,18%	4,70%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	2,07%	1,92%	2,30%	2,20%	2,34%	2,85%	2,89%	2,39%	2,41%	2,55%	2,85%	2,55%
Servicio doméstico	3,94%	3,40%	2,61%	2,85%	3,73%	2,92%	3,04%	2,23%	3,34%	2,66%	2,76%	2,44%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	3,21%	3,19%	2,45%	2,05%	1,87%	1,66%	1,61%	1,68%	1,48%	1,47%	1,68%	1,86%
Correo y Comunicaciones	1,07%	0,75%	0,74%	0,57%	0,74%	0,58%	0,82%	0,73%	0,89%	0,61%	0,85%	0,62%
Petróleo y minas	0,23%	0,20%	0,11%	0,16%	0,14%	0,20%	0,14%	0,14%	0,16%	0,22%	0,18%	0,22%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	0,34%	0,28%	0,27%	0,41%	0,24%	0,24%	0,19%	0,06%	0,12%	0,10%	0,16%	0,18%
Suministro de electricidad y agua	0,16%	0,13%	0,11%	0,07%	0,46%	0,42%	0,66%	0,55%	0,90%	0,14%	0,23%	0,17%
Actividades de servicios financieros	0,16%	0,10%	0,07%	0,07%	0,08%	0,06%	0,06%	0,06%	0,04%	0,06%	0,09%	0,04%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>											

**Nota:** La rama de actividad **Otros Servicios** incluye: Actividades inmobiliarias - Artes, entretenimiento y recreación - Actividades de organizaciones extraterritoriales - Otras actividades de servicios - No especificado

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016)

Anexo 11. Evaluación del servicio otorgado.



## Evaluación del servicio otorgado

Llene la presente encuesta de opinión / satisfacción con esfero marcando con una "X" el grado de desempeño que en su opinión merecemos.

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Calidad del trabajo realizado	<input type="checkbox"/>				
Tiempo en que se realizaron las tareas	<input type="checkbox"/>				
Trato de nuestro representante	<input type="checkbox"/>				
Confiability que Usted otorga a nuestro representante	<input type="checkbox"/>				
Cómo catalogaría nuestro servicio?	<input type="checkbox"/>				

Nombre:

Fecha:

Teléfonos:

Nota: La presente evaluación podrá ser confirmada vía telefónica con el fin de prestarle un servicio de excelencia.

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 12. Records Puntajes Afiliados



### Record de puntaje de afiliado

Afiliado N°:

Nombres:

Apellidos:

Fecha de Afiliación:

Número de Contrataciones

Número de Evaluaciones Internas:

Número de Evaluaciones Cliente:

<b>Apreciación Clientes</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Pésimo</b>
Calidad del trabajo realizado					
Tiempo en que se realizaron las tareas					
Trato de nuestro representante					
Confiabilidad que Usted otorga a nuestro representante					
Cómo catalogaría nuestro servicio?					
<b>Totales</b>					
<b>Promedios</b>					

<b>Apreciación Interna</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Pésimo</b>
Calidad del trabajo realizado					
Tiempo en que se realizaron las tareas					
Trato de nuestro representante					
Confiabilidad que Usted otorga a nuestro representante					
Cómo catalogaría nuestro servicio?					
<b>Totales</b>					
<b>Promedios</b>					

Fuente: Elaboración propia.

### **Anexo 13.** Demanda potencial.

Tabla 24. Demanda potencial.

Año	Población Cumbayá	Demanda Proyectada (*)	Promedio de Persona por hogar (**)	Total hogares	Promedio de veces por año (***)	Total de veces al año	Participación de la competencia / anual	% trabajadores domésticos con empleos inadecuados (****)	Total mercado potencial real anual	Total mercado potencial mensual	Total mercado potencial diario
2015	35854	1076	3,78	285	61	17364	4515	424	12426	1035	35
2016	36504	1095	3,78	290	61	17671	4594	431	12645	1054	35
2017	37153	1115	3,78	295	61	17993	4678	439	12876	1073	36
2018	37799	1134	3,78	300	61	18300	4758	447	13095	1091	36
2019	38444	1153	3,78	305	61	18607	4838	454	13315	1110	37
2020	39085	1173	3,78	310	61	18929	4922	462	13546	1129	38

Elaborado por: Jeaqueline Saavedra

(\*) Respuesta SI 3% Pregunta Nº 2. ¿Consideraría utilizar los servicios de trabajo doméstico por hora o por día?

(\*\*) Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).

(\*\*\*) Multiplicación de la media por 52 semanas del año.

(\*\*\*\*) En base a cierre Septiembre 2015 con 2,44% (Anexo 10)

### **Anexo 14.** Salario básico 2016.

#### PRIMER SUPLEMENTO NO. 658

Martes, 29 diciembre 2015

148 PÁGINAS

FUNCIÓN EJECUTIVA

ACUERDOS:

MINISTERIO DEL TRABAJO:

MDT-2015-0291 Fíjese a partir del 1º de enero de 2016, el salario básico unificado para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícola y trabajadores de maquila; trabajador o trabajadora remunerada del hogar; operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa, en 366,00/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica mensuales.

MDT-2015-0292 Fíjese a partir del 1º de enero del 2016, los salarios/tarifas mínimas sectoriales, a nivel nacional, que recibirán los trabajadores privados amparados por el Código del Trabajo acorde a las comisiones sectoriales y sus respectivas estructuras ocupacionales.

Anexo 15.Cálculos de los activos fijos y diferidos (Inversión Inicial).

<b>Activos Fijos y Diferidos The Home Cleaners</b>				
<b>Concepto</b>			<b>Costo</b>	
<b>Equipos de</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unit.</b>	<b>Inicial</b>
<b>Cómputo</b>				
	Computadora	2	\$700,00	\$1.400,00
	Impresoras multifuncionales	1	\$350,00	\$350,00
	UPS	2	\$200,00	\$400,00
	Router	1	\$150,00	\$150,00
	Varios	1	\$200,00	\$200,00
<b>Total Equipos de Cómputo</b>				<b>\$2.500,00</b>
<b>Edificios e instalaciones</b>				
	Instalaciones sanitarias	1	\$250,00	\$250,00
	Varios adecuaciones	1	\$300,00	\$300,00
<b>Total Edificios e Instalaciones</b>				<b>\$550,00</b>
<b>Equipos y maquinarias</b>				
	Hornos microondas	1	\$250,00	\$250,00
	TV	1	\$700,00	\$700,00
	Cafetera	1	\$60,00	\$60,00
	Dispensador de agua filtrada	1	\$120,00	\$120,00
<b>Total Equipos y maquinarias</b>				<b>\$1.130,00</b>
<b>Muebles</b>				
	Escritorios Administración	2	\$250,00	\$500,00
	Ventas			
	Sillas para escritorios / Recepción	3	\$120,00	\$360,00
	Muebles archivos y otros	4	\$150,00	\$600,00
	Sillas Salón de personal operaciones	6	\$35,00	\$210,00

Mesas Salón de personal operaciones	1	\$250,00	\$250,00
Sillas de descanso (nocturno)	1	\$250,00	\$250,00
Sillas para visitas estaciones trabajo	4	\$50,00	\$200,00
Muebles visitantes	2	\$400,00	\$800,00
<b>Total Muebles</b>			<b>\$3.170,00</b>
<b>Pre-operacionales</b>			
Gastos constitución compañía	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Copias y gastos notariales	1	\$550,00	\$550,00
Obtención permisos sanitarios, municipales y de bomberos	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Certificación buenas prácticas	1	\$300,00	\$300,00
Registro de Marcas	2	\$600,00	\$1.200,00
Pago Contrato de Arrendamiento por 5 años, garantía un Año.	12	\$800,00	\$9.600,00
Página Web, Creación de espacios en redes sociales	1	\$800,00	\$800,00
Campaña inicial de publicaciones por redes y medios web	1	\$700,00	\$700,00
Gastos Varios, imprevistos	1	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Total Pre-operacionales</b>			<b>\$17.350,00</b>
<b>Total Pre-operacionales + Activos Fijos</b>			<b>\$24.700,00</b>
<b>Total sin Pre-Operacionales (Activos Fijos)</b>			<b>\$7.350,00</b>
<b>Monto Financiamiento Bancario a 36 meses</b>			<b>\$20.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## Anexo 16. Cálculo de amortización crédito.

Información general de la simulación crédito Pymes en Banco Pacífico					
Segmento:	COMERCIAL	Tasa de interés:	11,23	Moneda:	DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto:	PYME PACIFICO	Plazo (meses):	36		
Monto Solicitado:	20000	Fecha de simulación:	29/12/2016		
Sistema de Amortización:	Alemán	Fecha de vencimiento:	13/12/2019		

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	28/01/2017	20000	555,56	187,2	742,76	19444,44	88,33	29,44	117,78	860,54
2	27/02/2017	19444,44	555,56	182,1	737,66	18888,88	85,88	28,63	114,51	852,17
3	29/03/2017	18888,88	555,56	176,7	732,26	18333,32	83,43	27,81	111,23	843,49
4	28/04/2017	18333,32	555,56	171,6	727,16	17777,76	80,97	26,99	107,96	835,12
5	28/05/2017	17777,76	555,56	166,5	722,06	17222,2	78,52	26,17	104,69	826,75
6	27/06/2017	17222,2	555,56	161,1	716,66	16666,64	76,06	25,35	101,42	818,08
7	27/07/2017	16666,64	555,56	156	711,56	16111,08	73,61	24,54	98,15	809,71
8	26/08/2017	16111,08	555,56	150,9	706,46	15555,52	71,16	23,72	94,88	801,34
9	25/09/2017	15555,52	555,56	145,5	701,06	14999,96	68,70	22,90	91,60	792,66
10	25/10/2017	14999,96	555,56	140,4	695,96	14444,4	66,25	22,08	88,33	784,29
11	24/11/2017	14444,4	555,56	135,3	690,86	13888,84	63,80	21,27	85,06	775,92
12	24/12/2017	13888,84	555,56	129,9	685,46	13333,28	61,34	20,45	81,79	767,25
13	23/01/2018	13333,28	555,56	124,8	680,36	12777,72	58,89	19,63	78,52	758,88
14	22/02/2018	12777,72	555,56	119,7	675,26	12222,16	56,43	18,81	75,25	750,51
15	24/03/2018	12222,16	555,56	114,3	669,86	11666,6	53,98	17,99	71,97	741,83
16	23/04/2018	11666,6	555,56	109,2	664,76	11111,04	51,53	17,18	68,70	733,46
17	23/05/2018	11111,04	555,56	104,1	659,66	10555,48	49,07	16,36	65,43	725,09
18	22/06/2018	10555,48	555,56	98,7	654,26	9999,92	46,62	15,54	62,16	716,42
19	22/07/2018	9999,92	555,56	93,6	649,16	9444,36	44,17	14,72	58,89	708,05
20	21/08/2018	9444,36	555,56	88,5	644,06	8888,8	41,71	13,90	55,62	699,68
21	20/09/2018	8888,8	555,56	83,1	638,66	8333,24	39,26	13,09	52,35	691,01
22	20/10/2018	8333,24	555,56	78	633,56	7777,68	36,81	12,27	49,07	682,63
23	19/11/2018	7777,68	555,56	72,9	628,46	7222,12	34,35	11,45	45,80	674,26
24	19/12/2018	7222,12	555,56	67,5	623,06	6666,56	31,90	10,63	42,53	665,59
25	18/01/2019	6666,56	555,56	62,4	617,96	6111	29,44	9,81	39,26	657,22
26	17/02/2019	6111	555,56	57,3	612,86	5555,44	26,99	9,00	35,99	648,85
27	18/03/2019	5555,44	555,56	51,9	607,46	4999,88	24,54	8,18	32,72	640,18
28	17/04/2019	4999,88	555,56	46,8	602,36	4444,32	22,08	7,36	29,44	631,80
29	17/05/2019	4444,32	555,56	41,7	597,26	3888,76	19,63	6,54	26,17	623,43

30	16/06/2019	3888,76	555,56	36,3	591,86	3333,2	17,18	5,73	22,90	614,76
31	16/07/2019	3333,2	555,56	31,2	586,76	2777,64	14,72	4,91	19,63	606,39
32	15/08/2019	2777,64	555,56	26,1	581,66	2222,08	12,27	4,09	16,36	598,02
33	14/09/2019	2222,08	555,56	20,7	576,26	1666,52	9,81	3,27	13,09	589,35
34	14/10/2019	1666,52	555,56	15,6	571,16	1110,96	7,36	2,45	9,81	580,97
35	13/11/2019	1110,96	555,56	10,5	566,06	555,4	4,91	1,64	6,54	572,60
36	13/12/2019	555,4	555,4	5,1	560,5	0	2,45	0,82	3,27	563,77
			20000	3463,2	23463,2					

Fuente: Banco del Pacífico (2016).

Anexo 17. Cálculo de la depreciación de activos.

Depreciación en base a inversión inicial						
Descripción	Tasa de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Terrenos	0%					
Total Equipos de Computación (*)	33%	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00		
Total Edificios e Instalaciones (**)	5%	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
Total Equipos y maquinarias (*)	10%	\$ 37,67	\$ 37,67	\$ 37,67		
Total Muebles (**)	20%	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80	\$ 126,80
Vehículos						
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>\$472,47</b>	<b>\$472,47</b>	<b>\$472,47</b>	<b>\$181,80</b>	<b>\$181,80</b>

Fuente: Elaboración propia.

(\*) En base a 3 años.

(\*\*) En base a 5 años.

Anexo 18. Cálculo del Balance General.

<b>The Home Cleaners</b> Balance General		
DETALLE	Parcial	Total dólares
<b>ACTIVOS</b>		<b>\$28.850,00</b>
Activo Corriente		\$4.700,00
Caja-Bancos	\$4.700,00	
Activo Fijo		\$6.800,00
Inversiones Tangibles - Activos Fijos		\$6.800,00
Maquinaria y equipos	\$1.130,00	
Equipos de oficina y computo	\$2.500,00	
Muebles y demás equipos	\$3.170,00	
<b>Activos diferidos</b>		<b>\$17.350,00</b>
Gastos constitución compañía	\$2.000,00	
Copias y gastos notariales	\$550,00	
Obtención permisos sanitarios, municipales y de bomberos	\$1.200,00	
Certificación buenas prácticas	\$300,00	
Registro de Marcas	\$1.200,00	
Pago Contrato de Arrendamiento por 5 años, garantía un Año.	\$9.600,00	
Gastos Varios, imprevistos	\$2.500,00	

	<b>PASIVOS</b>	<b>-\$20.000,00</b>
Pasivos Corrientes	\$0,00	
Pasivos no Corrientes		
Deudas a corto plazo-Crédito	-\$20.000,00	
<b>PATRIMONIO NETO</b>		<b>\$8.850,00</b>
Capital propio	\$4.700,00	
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$28.850,00</b>	
DIFERENCIA		\$ -

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 19. Cálculos de la nómina.

<b>Nómina Personal The Home Cleaners</b>					
	<b>Cantidad N° personas</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	
	<b>Descripción</b>	<b>Administrador / Gerente</b>	<b>Asistente Administrativo</b>	<b>Personal Operaciones contratación medio tiempo</b>	<b>Total</b>
<b>Ítem</b>	<b>Salarios USD</b>	\$732,00	\$366,00	\$549,00	\$1.647,00
<b>1</b>	<b>IESS patrono</b>	\$84,18	\$42,09	\$63,14	\$189,41
<b>2</b>	<b>IESS empleado</b>	\$69,17	\$34,59	\$51,88	\$155,64
<b>3</b>	<b>Total IESS</b>	\$153,35	\$76,68	\$115,02	\$345,05
<b>4</b>	<b>Vacaciones Fraccionadas</b>	\$30,50	\$15,25	\$22,88	\$68,63
<b>5</b>	<b>Décimo tercer / Bono Navideño</b>	\$61,00	\$30,50	\$45,75	\$137,25
<b>6</b>	<b>Décimo cuarto / Bono Escolar</b>	\$61,00	\$30,50	\$45,75	\$137,25
<b>7</b>	<b>Fondo de Reserva (A partir 2do año)</b>	\$60,98	\$30,49	\$45,73	\$137,20
<b>8</b>	<b>ISLR</b>	<b>\$8,78</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$8,78</b>
	<b>Total Costo Mensual Real Nómina / Empleados 1er año</b>	\$968,68	\$484,34	\$726,51	\$2.179,53
	<b>Total Costo Anual Real Nómina / Empleados 1er año</b>	\$11.624,16	\$5.812,08	\$8.718,12	\$26.154,36
	<b>Costo hora de trabajo</b>	<b>\$5,50</b>	<b>\$2,75</b>	<b>\$2,75</b>	<b>\$12,38</b>
	<b>Total Costo Mensual Real Nómina / Empleados</b>	\$1.029,66	\$514,83	\$772,24	\$2.316,73
	<b>Total Costo Anual Real Nómina / Empleados</b>	\$12.355,87	\$6.177,93	\$9.266,90	\$27.800,70
	<b>Costo hora de trabajo</b>	<b>\$5,85</b>	<b>\$2,93</b>	<b>\$2,93</b>	<b>\$13,16</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 20. Cálculo de costos para iniciar primer mes.

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	
<b>DETALLE TOTAL</b>	<b>Monto/mes</b>
Sueldos o remuneraciones	\$2.179,53
Alquiler o arriendo	\$800,00
Servicios básicos	\$100,00
Transporte Personal Operativo	\$180,00
Publicidad y Promoción	\$247,00
Préstamo (*)	\$860,54
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.367,07</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 21. Cálculo de costos y gastos fijos.

<b>The Home Cleaners</b>					
<b>Costos y Gastos Fijos</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos	\$26.154,36	\$30.580,77	\$33.638,85	\$37.002,73	\$40.703,01
Energía Eléctrica	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Agua	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Teléfono e internet	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Arriendo	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00
Depreciación	\$472,47	\$472,47	\$472,47	\$181,80	\$181,80
Amortización	\$6.666,72	\$6.666,72	\$6.666,72	\$0,00	\$0,00
Publicidad y Promoción (1%)	\$2.964,00	\$2.964,00	\$2.964,00	\$2.964,00	\$2.964,00
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$47.057,55</b>	<b>\$51.483,96</b>	<b>\$54.542,04</b>	<b>\$50.948,53</b>	<b>\$54.648,81</b>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 22. Cálculo consumo esperado 20% de la demanda esperada real.

Servicios	Descripción General Platos	Cant. Servicios / día	Cant. Servicios / mes	Utilidad Bruta	Costos / Nómina	Costos / hora	Utilidad Bruta
Servicio día - horario diurno	Servicio de 04 horas en el horario comprendido de 07am a 06pm	2	60	\$1.440,00	\$484,34		\$955,66
Servicio día - horario nocturno	Servicio de 04 horas en el horario comprendido de 06pm a 12pm	1	30	\$960,00	\$242,17		\$717,83
Servicio prepagado mensual diurno	Servicio de 04 horas en el horario comprendido de 07am a 06pm Promo mes	2	60	\$1.296,00		\$300,00	\$996,00
Servicio prepagado mensual nocturno	Servicio de 04 horas en el horario comprendido de 06pm a 12pm Promo mes	2	60	\$1.728,00		\$300,00	\$1.428,00
<b>Totales</b>		<b>7</b>	<b>210</b>	<b>\$5.424,00</b>	<b>\$726,51</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$4.097,49</b>

Fuente: Elaboración propia.

(\*) Calculado a costo de hora afiliado (2016) USD2,50 y hora laboral oficial (2016) es USD1,53.

Anexo 23. Cálculo consumo, costos e ingresos proyectados a cinco años.

<b>Consumo Proyectados a 5 años</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Incremento de cantidades anuales</b>		10%	10%	10%	10%
<b>Total Solicitudes Servicios</b>	\$65.088,00	\$71.596,80	\$78.756,48	\$86.632,13	\$95.295,34
<b>Var % Costos Fijos</b>		9%	6%	-7%	7%
<b>Costos Fijos</b>	\$47.057,55	\$51.483,96	\$54.542,04	\$50.948,53	\$54.648,81
<b>Var % Costos Variables</b>		10%	10%	10%	10%
<b>Costos Variables Operativos</b>	\$7.200,00	\$7.920,00	\$8.712,00	\$9.583,20	\$10.541,52
<b>Total Costos</b>	\$54.257,55	\$59.403,96	\$63.254,04	\$60.531,73	\$65.190,33
<b>Utilidad Neta Anual</b>	\$10.830,45	\$12.192,84	\$15.502,44	\$26.100,39	\$30.105,01
<b>Utilidad Neta Mensual</b>	\$902,54	\$1.016,07	\$1.291,87	\$2.175,03	\$2.508,75

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 24. Cálculo de resultados.

<b>Estado de Resultados</b>					
<b>Estado de Resultados</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 3</b>
Ventas	\$65.088,00	\$71.596,80	\$78.756,48	\$86.632,13	\$95.295,34
Costos Fijos + Costos Variables	-\$52.354,35	-\$58.249,56	-\$62.848,44	-\$60.531,73	-\$65.190,33
Utilidad Bruta	\$12.733,65	\$13.347,24	\$15.908,04	\$26.100,39	\$30.105,01
Costo Operativo Fijo	-\$45.154,35	-\$50.329,56	-\$54.136,44	-\$50.948,53	-\$54.648,81
Costo Operativo Variable	-\$7.200,00	-\$7.920,00	-\$8.712,00	-\$9.583,20	-\$10.541,52
Gastos por Intereses	-\$1.903,20	-\$1.154,40	-\$405,60	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$10.830,45	\$12.192,84	\$15.502,44	\$26.100,39	\$30.105,01
Impuestos a la Renta 27% (A partir de 70\$ dólares de utilidades)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Utilidad Neta (*)</b>	<b>\$10.830,45</b>	<b>\$12.192,84</b>	<b>\$15.502,44</b>	<b>\$26.100,39</b>	<b>\$30.105,01</b>
<b>Utilidad Mensual</b>	<b>\$902,54</b>	<b>\$1.016,07</b>	<b>\$1.291,87</b>	<b>\$2.175,03</b>	<b>\$2.508,75</b>

Fuente: Elaboración propia.

(\*) Flujo Neto de Caja.

Anexo 25. Cálculo del punto de equilibrio en cinco años.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}}}$$

	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Punto de Equilibrio	\$45.155	\$50.330	\$54.137	\$50.949	\$54.649

Fuente: Elaboración propia.

## Valor Actual Neto (VAN)

	<b>CAPITAL USD</b>	<b>ESTRUCTURA CAPITAL</b>	<b>TASA DE DESCUENTO</b>
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	\$4.700,00	19,03%	5,12%
<b>PRESTAMO</b>	\$20.000,00	80,97%	11,23%
<b>TOTAL</b>	<b>\$24.700,00</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Tasa pasiva Banco Central del Ecuador - Tasa activa Banco Pacífico

$$\text{WACC} = 10,07\%$$

Flujo Neto de Caja

Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
-24700	10830,45333	12192,84201	15502,44488	26100,3947	30105,0142

Fuente: Elaboración propia.

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{FC_i}{(1 + K)^i}$$

$$VAN = \$50.089,79$$

Para el cálculo del TIR se busca un porcentaje que al calcular el VAN la sumatoria de Cero.

Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Total Sumatoria
-24700,0000	7050,3251	5166,8989	4276,4926	4687,0233	3519,2602	0,0000

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{TIR} = 53,62\%$$

