

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE PRESTE SERVICIOS DE
LIMPIEZA DE HOGARES EN LA CIUDAD DE QUITO, VALLE DE CUMBAYÁ**

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PROFESOR GUIA

DR. MANUEL MARIA HERRERA

AUTORA:
KAROL PAULINA GARCÉS FIALLO
2008

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los profesores y docentes de la Universidad de las Américas que colaboraron para hacer de mí la profesional que ahora soy a mi profesor guía sin el cual este trabajo no hubiese podido ser finalizado.

A todas las personas que formaron parte de mi vida a lo largo de estos 5 años de vida universitaria.

DEDICATORIA

A mi esposo Iván,, que sin pensarlo estuvo desde el inicio de mi carrera hasta su culminación, gracias por el amor, la paciencia, la perseverancia y todo el tiempo que nos entregamos día a día aprendiendo el uno del otro.

A toda mi familia en especial mi madre por todo el amor que me profesa y ha profesado, y por su apoyo incondicional durante toda mi vida, sin los cuales no hubiera podido seguir adelante en todos los objetivos de mi vida, a Juan Carlos mi padre que ha estado ahí siempre apoyándome en toda mi vida, a mi hermano Juan Carlos que con su inocencia siempre me alentó a terminar la carrera y la tesis en especial, a mi hermana sin palabras. . . .

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este plan de negocios es determinar la viabilidad de establecer un negocio de servicio de limpieza de hogares en la ciudad de Quito, principalmente en las zonas periféricas de la ciudad como lo es el Valle de Cumbayá.

En países desarrollados este tipo de negocios son muy comunes ya que son prácticos y ahorran el valiosísimo tiempo de los clientes que pueden usar para otro tipo de actividades. Además con el estilo de vida que la gente acostumbra llevar no les interesa dedicar su tiempo a las tareas del hogar y tampoco tener una persona extraña todo el tiempo en sus viviendas.

En el capítulo II se analizaron factores del sector, la industria y el negocio respectivamente los mismos que tienen relación directa para el negocio propuesto. Al ser un servicio que puede considerarse como suntuoso los factores políticos, sociales y económicos son importantes para su análisis.

El estudio de mercado analizado en el capítulo III permite evaluar tanto las necesidades del mercado como la percepción del mismo hacia la propuesta presentada en este trabajo, de tal forma que se podrán valorar los puntos críticos y sensibilizar las áreas para llegar a los posibles clientes, ya que, al ser un servicio nuevo se deberá determinar la aceptación de la gente hacia el servicio propuesto.

En el capítulo IV se plantean la visión, misión y los valores de la empresa así como los objetivos generales y específicos. Este capítulo describe las estrategias que serán aplicadas y detalla como funciona el negocio, qué es lo que necesita, cómo será su estructura y define el horizonte del negocio.

El plan de marketing detallado en el capítulo V, realiza una descripción de los servicios propuestos y sus precios respectivos, también se realiza la proyección de ventas para los primeros 10 años de funcionamiento.

En el capítulo VI, se determinan supuestos financieros y se analizan tres escenarios: optimista, pesimista y normal los mismos que reflejarán la viabilidad de este proyecto, además se incluye un plan de contingencia en el capítulo VII por posibles problemas que pudieran suscitarse.

Finalmente se incluyen conclusiones y recomendaciones que han dado como resultado este plan de negocios.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	7
ASPECTOS GENERALES	7
1.1. ORIGEN DE LA IDEA PROPUESTA	7
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPÍTULO II	10
ANALISIS DEL ENTORNO	10
2.1 SECTOR DE SERVICIOS	10
2.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR SERVICIOS	10
2.1.2. DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS.....	12
2.1.3. SITUACIÓN DEL SECTOR.....	14
2.2. LA INDUSTRIA.....	15
2.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA.....	15
2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	15
2.2.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA	15
2.2.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	17
2.2.5. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	18
2.2.6. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	19
2.3. EL NEGOCIO.....	20
2.3.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	20
2.3.2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO.....	21
2.3.3. ASPECTOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO Y LA INDUSTRIA DE LOS SERVICIOS	21
2.3.4. FACTORES ECONÓMICOS.....	23
2.3.5. FACTORES SOCIALES.....	29
2.3.6. MERCADO LABORAL.....	31
2.3.7. EDUCACIÓN.....	32
2.4. FACTORES CULTURALES.....	34
2.5. FACTORES LEGALES	36
2.5.1. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.....	37
2.5.2. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA	37
2.6. FACTORES TECNOLÓGICOS.....	39
2.7. ÍNDICE DE ESFUERZO EMPRESARIAL	40
2.7.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES (TIC'S) 41	
2.7.2. IMPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL.....	42
2.8. FACTORES POLÍTICOS	43
2.8.1. LA POLÍTICA NACIONAL	44
2.9. FACTORES COMPETITIVOS.....	45
2.9.1. DEFINICIÓN DE LOS ÍNDICES DE ENTORNO COMPETITIVO.....	46
2.9.2. ÍNDICE DE ENTORNO COMPETITIVO (IEC).....	46
2.10. DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO	48
2.10.1. MATERIAS PRIMAS.....	48
2.10.2. PROVEEDORES.....	52
2.10.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	53
2.10.5. CONSUMIDOR	54

2.11.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	54
2.11.1.	ANÁLISIS DEL SERVICIO BAJO EL ENFOQUE DE LAS FUERZAS DE PORTER 54	
2.12.	CONCLUSIÓN GENERAL.....	63
CAPÍTULO III		64
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO		64
3.1	ANTECEDENTES.....	64
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	65
3.2.1	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	66
3.2.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	66
3.3	HIPÓTESIS.....	67
3.3.1	HIPÓTESIS GENERAL.....	67
3.3.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	67
3.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.4.1	OBJETIVO GENERAL	68
3.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68
3.5	OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	69
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	69
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	69
3.6	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.6.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	70
3.6.1.1	ENTREVISTA A EXPERTOS.....	70
3.6.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	78
3.7	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	90
CAPÍTULO IV		92
LA EMPRESA		92
4.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	92
4.2.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	92
4.3.	MISIÓN	93
4.4.	VISIÓN	93
4.5.	VALORES Y PRINCIPIOS	93
4.5.1.	COMPROMISO Y TRABAJO EN EQUIPO.....	94
4.5.2.	RESPONSABILIDAD.....	94
4.5.3.	HONESTIDAD.....	95
4.5.4.	HORARIO Y PUNTUALIDAD.....	95
4.5.5.	IMAGEN	96
4.6.	OBJETIVOS.....	96
4.6.1.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	96
4.6.2.	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA.....	96
4.7.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	102
4.7.1.	CLIENTES: ¿QUIÉNES SON?.....	102
4.7.2.	¿EN DÓNDE SE OFRECE EL SERVICIO?.....	103
4.7.3.	SERVICIO QUE SE OFRECE.....	103
4.7.4.	CADENA DE VALOR	104
4.7.5.	FLUJOGRAMA DEL SERVICIO CLEAN HOUSE.....	105
4.8.	NECESIDADES DEL NEGOCIO	105
4.9.	ESCALA ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO	106
4.10.	AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	107
4.10.1.	CULTURA.....	107
4.10.2.	ORGANIGRAMA	107
4.10.3.	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	108

4.11. MATRIZ FODA	115
CAPÍTULO V.....	116
PLAN DE MARKETING.....	116
5.1. OPORTUNIDAD	116
5.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	116
5.2. OBJETIVOS.....	118
5.2.1. OBJETIVO GENERAL	118
5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	118
5.3. MARKETING ESTRATÉGICO.....	119
5.3.1. CLIENTE.....	119
5.3.2. MERCADO.....	122
5.4. MARKETING TÁCTICO.....	125
5.4.1. SERVICIO.....	125
5.4.2. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	125
5.4.3. CARACTERÍSTICAS.....	132
5.4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	143
5.4.5. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	149
CAPÍTULO VI.....	154
ANÁLISIS FINANCIERO	154
6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS.....	154
6.2. ANALISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA.....	156
6.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	156
6.2.2. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	157
CAPÍTULO VII.....	159
PLAN DE CONTINGENCIA.....	159
7.1. OBJETIVOS.....	159
7.1.1. OBJETIVO GENERAL	159
7.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	159
7.2. IDENTIFICACIÓN DE HECHOS.....	159
7.3. DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS	160
7.4. PLAN DE CONTINGENCIA.....	161
CAPÍTULO VIII.....	164
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
8.1. CONCLUSIONES.....	164
8.2. RECOMENDACIONES	167

INDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II

Cuadro No. 2.1	Servicios - Servicios Prestados	14
Cuadro No. 2.2	Oferta de Empresas de Servicios similares dentro del Sector de Limpieza de Oficinas y Hogares	17
Cuadro No. 2.3	Estructura de Servicios	21
Cuadro No. 2.4	Producto Interno Bruto por Clase de actividad Económica	25
Cuadro No. 2.5	Proyección de aportes de PIB por Sectores	26
Cuadro No. 2.6	Inflación por Ciudad	29
Cuadro No. 2.7	Indicadores del Mercado Laboral en Quito	32
Cuadro No. 2.8	Grado y Determinantes de la rivalidad	56
Cuadro No. 2.9	Determinantes del Poder de negociación del Proveedor	59
Cuadro No. 2.10	Determinantes del Poder de Negociación del Comprador	60
Cuadro No. 2.11	Barreras de Entrada	61
Cuadro No. 2.12	Amenaza de Sustitución	62

CAPÍTULO IV

Cuadro No. 4.1	Área de Finanzas y Contabilidad	97
Cuadro No. 4.2	Área de Marketing	98
Cuadro No. 4.3	Área de Talento Humano	99
Cuadro No. 4.4	Área de Compras y Logística	100
Cuadro No. 4.5	Área de Servicios - Operaciones	101
Cuadro No. 4.6	Escala Estratégica del Negocio	106
Cuadro No. 4.7	Matriz FODA	115

CAPÍTULO V

Cuadro No. 5.1	Frecuencia de Tareas de Limpieza	121
Cuadro No. 5.2	Como cubre el servicio actualmente	121
Cuadro No. 5.3	Empresas de servicio de Limpieza	124
Cuadro No. 5.4	Segmentación de Mercado	124
Cuadro No. 5.5	Presupuesto de Mercadeo	141
Cuadro No. 5.6	Precio	141
Cuadro No. 5.7	Crecimiento del Servicio Doméstico	149
Cuadro No. 5.8	Estimación de Ventas Escenario Normal	151
Cuadro No. 5.9	Estimación de Ventas Escenario Pesimista	151
Cuadro No. 5.10	Estimación de Ventas Escenario Optimista	152

CAPÍTULO VI

Cuadro No. 6.1	Resumen TIR y VAN	155
Cuadro No. 6.2	Punto de Equilibrio	156

INDICE DE GRAFICOS

CAPÍTULO II

Gráfico No. 2.1	Análisis del Macroentorno	22
Gráfico No. 2.2	Aporte por rama al PIB	25
Gráfico No. 2.3	Proyección de Aporte PIB por Clase de Actividad Económica – Año 2007	26
Gráfico No. 2.4	Inflación	28
Gráfico No. 2.5	Situación de Empleo	30
Gráfico No. 2.6	Importaciones de equipos de computación y telecomunicaciones	42
Gráfico No. 2.7	Índice de Entorno Competitivo trimestral	47
Gráfico No. 2.8	Diagrama de Flujo Genérico	48
Gráfico No. 2.9	Canal de Distribución	54
Gráfico No. 2.10	Fuerzas de Porter	63

CAPÍTULO III

Gráfico 3.1	Núcleo familiar	81
Gráfico 3.2	Tipo de vivienda	82
Gráfico 3.3	¿Está contratando o ha contratado para su vivienda una Compañía de Servicios de Limpieza?	82
Gráfico 3.4	Opciones de servicios contratados	83
Gráfico 3.5	Servicios actuales contratados	83
Gráfico 3.6	Modalidad de contrato	84
Gráfico 3.7	Modalidad de contratación y plazo	84
Gráfico 3.8	Preferencias de contratación externa	85
Gráfico 3.9	Tipo de limpieza requerido en el trimestre	85
Gráfico 3.10	Importancia de actividades de limpieza	86
Gráfico 3.11	Periodicidad de actividades de limpieza	87
Gráfico 3.12	Requerimientos de mejora de servicio actual	88
Gráfico 3.13	Nivel de satisfacción del servicio	88
Gráfico 3.14	Disposición de contratar una empresa de servicios	89
Gráfico 3.15	Precio	90

CAPÍTULO IV

Gráfico No. 4.1	Cadena de Valor	104
Gráfico No. 4.2	Flujograma Servicio Clean House	105
Gráfico No. 4.3	Organigrama	107

CAPÍTULO V

Gráfico No. 5.1	Ciclo de Vida del Servicio	125
Gráfico No. 5.2	Distribución	139

CAPÍTULO VI

Gráfico No. 6.1.	Punto de Equilibrio (Escenario Normal)	157
------------------	--	-----

INDICE DE ANEXOS

	CAPITULO III
	INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO
ANEXO A	Entrevistas a Expertos
ANEXO A-1	Focus Groups
ANEXO A-2	Formato Encuesta
ANEXO A-3	
	CAPITULO IV
	LA EMPRESA
ANEXO B	Manual de Limpieza
ANEXO B-1	Detalle de Equipo
ANEXO B-2	
	CAPITULO V
	PLAN DE MARKETING
ANEXO C	Folleto
ANEXO C-1	
	CAPITULO VI
	ANALISIS FINANCIERO
ANEXO D	Información General para obtener la proyección de
ANEXO D - 1	ventas - Estimación de la Demanda
ANEXO D - 2	Proyección de Ventas en los primeros 3 años de
	servicio
ANEXO D - 3	Proyección de Ventas para los escenarios, normal,
	pesimista y optimista
ANEXO D - 4	Calculo del Precio
ANEXO D - 5.1	Inversiones
ANEXO D - 5.2	Estructura del Capital
ANEXO D - 5.3	Capital de Trabajo
ANEXO D - 6.1	Proyección de los Costos Anuales de la Nómina Fija
ANEXO D - 6.2	Proyección de los Costos Anuales de la Nómina
	Operativa del Servicio
ANEXO D - 6.3	Proyección Anual de los Costos Operativos
	Adicionales del Servicio
ANEXO D - 6.4	Cálculo de Rol de Pagos - Promedio Mensual
ANEXO D - 6.5	Costos Operacionales Adicionales
ANEXO D - 7	Gastos Administrativos Generales
ANEXO D - 8.1	Cálculo de Depreciaciones y Valor Residual
ANEXO D - 8.2	Cálculo de Amortizaciones
ANEXO D - 9	Cálculo de Financiamiento
ANEXO D - 10	Costo de Oportunidad
ANEXO D - 11.1	Flujo de Caja Normal
ANEXO D - 11.2	Flujo de Caja Pesimista
ANEXO D - 11.3	Flujo de Caja Optmista
ANEXO D - 11.4	Flujo de Caja Normal Apalancado
ANEXO D - 11.5	Flujo de Caja Pesimista Apalancado
ANEXO D - 11.6	Flujo de Caja Optmista Apalancado
ANEXO D - 12.1	Punto de Equilibrio - Escenario Normal
ANEXO D - 12.2	Punto de Equilibrio - Escenario Normal Apalancado

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

Este capítulo está dedicado a los aspectos generales del plan de negocio como lo es el origen de la idea, su objetivo general, sus objetivos específicos y la identificación de variables; factores que ayudarán a que el lector tenga una idea más clara del negocio propuesto.

1.1. ORIGEN DE LA IDEA PROPUESTA

La idea de establecer una empresa que brinde el servicio de limpieza de hogares nació de la experiencia personal de la autora y de conversaciones mantenidas con amigos, vecinos y familiares que tienen ritmos de vida parecidos y agitados, el salir de su hogar temprano por la mañana y regresar por la noche es un factor común del estilo de vida de las personas; y los quehaceres del hogar quedan muchas veces de lado debido a esta circunstancia, además el fin de semana lo último que se desea es limpiar o lavar ropa.

En las conversaciones mantenidas con diferentes personas, la mayor preocupación fue sobre la confianza hacia la persona que realiza el servicio, la calidad de su trabajo, siendo en su mayoría no satisfactoria o que podría ser mejor y el cumplimiento viene ligado al factor calidad, la Autora tiene una persona que realiza las labores de limpieza en su hogar, es alguien en la que

confía pero que no realiza el servicio de una manera eficiente, muchas veces falta o simplemente cambia su horario por comodidad. Es por esto que se piensa que si el servicio viene acompañado del respaldo de una empresa legalmente establecida que garantice el servicio de calidad y su ejecución en el tiempo adecuado será un negocio exitoso.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Negocios para determinar la viabilidad tanto financiera como técnica de una empresa que realice servicios de limpieza de hogares en Cumbayá.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables que influirán en el negocio propuesto mediante un estudio de sector e industria.
- Realizar un estudio de mercado que permita establecer las tendencias actuales en los hábitos de contratación de servicios de limpieza.
- Establecer la estructura de empresa necesaria que permita potenciar las características de diferenciación del servicio. Identificar los nuevos servicios derivados que podrían ser comercializados.
- Estimar el potencial de ventas de los diferentes servicios ofrecidos.

- Realizar un plan financiero en base a costos e inversión, proyecciones de ventas y gastos del proyecto que permitan evaluar la factibilidad del proyecto.

CAPITULO II
ANALISIS DEL ENTORNO

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 SECTOR DE SERVICIOS

2.1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR SERVICIOS

2.1.1.1. Antecedentes

En el entorno mundial a principios y mediados del siglo XX, una parte importante de las economías de los países desarrollados y en la mayoría de los países en vías de desarrollo se basaba principalmente en un modelo de economía enfocado hacia la agricultura, ganadería y/o pesca y una fuerte tendencia a la industrialización; sin embargo para finales de siglo XX se ha observado un cambio importante en las tendencias de las economías a nivel mundial y regional, con la aparición de una fuerte influencia hacia del sector de los servicios, el cual se ha incrementado paulatinamente hasta convertirse en el sector de mayor crecimiento, desarrollo y expansión, particularmente en el Ecuador¹.

Basados en los estudios desarrollados y publicados por la Organización Mundial de Comercio (OMC) se desprende que;

¹ Artículo de El Hoy 7 de Octubre de 2006, segmento Dinero

“Los servicios son un insumo importante que prácticamente todas las actividades comerciales, incluidos otros servicios, son un determinante esencial en la calidad de vida. Ninguna comunidad económica o social puede prosperar sin suficientes servicios de transporte, comunicaciones, educación o salud”².

En las economías desarrolladas y en vías de desarrollo se han establecido paulatinamente industrias de servicios altamente competitivas con tasas de crecimiento importantes, de las cuales se distinguen, la industria del turismo, construcción, transporte y comunicaciones.

Las investigaciones realizadas en la década de los 80 por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), en América Latina indican que una de las distinciones fundamentales entre economías desarrolladas y en desarrollo es la disponibilidad de servicios comerciales altamente especializados.

2.1.1.2. La Innovación del Sector de Servicios

Hoy en día, en las economías desarrolladas, el sector servicios es uno de los mayores contribuyentes en materia fiscal, en el Ecuador representa el 25.14% de aporte al PIB. (Se analizará detalladamente más adelante)

² Módulo de Formación sobre el AGS: La Comprensión del comercio de servicios de cada país,
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/a1s1p1_s.htm

La competencia actual en el sector servicios es compleja, ya que continuamente se implementan nuevas tecnologías y ofrecen alternativas para cada servicio, haciendo que éstos sean cada vez más eficientes, lo que da como resultado un sector muy competitivo, además con las nuevas técnicas las empresas invierten más en investigación y desarrollo, dando como resultado un sector más profesional.

2.1.2. DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS

Para desarrollar el presente estudio se ha creído necesario entender qué es un servicio y, para esto se han tomado como referencia varias definiciones; éstas son:

- "Los servicios proporcionan ayuda, utilidad y cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual, siendo la mayor parte el valor intangible en lugar de residir en un producto físico"³.
- "Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"⁴.
- "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"⁵.

³ COTEC, Análisis del Proceso de Innovación en las Empresas de Servicios, pág.: 33.

⁴ Stanton, Etzel y Walker

⁵ Richard L. Sandhusen

- **Importancia del Capital Humano.**- Las capacidades y competencias de las personas que producen el servicio, son uno de los principales factores que afectan a la calidad percibida.

2.1.3. SITUACIÓN DEL SECTOR

El sector servicios corresponde al sector terciario, y representa uno de los principales sectores que aportan a la economía nacional. En la actualidad el sector servicios supone aproximadamente el 88% del PIB real total. Esto se debe principalmente a la expansión de los servicios tradicionales de comercio, transporte e intermediación financiera; según el informe del Banco Central del Ecuador.

En el siguiente cuadro se observan los componentes del sector de servicios; esta información es una combinación de la división registrada en la Superintendencia de Compañías, INEC y Banco Central del Ecuador, éste último, dentro de la Balanza de Pagos incluye una clasificación de los diferentes servicios que existen en el Ecuador, subdivisión que rige a los sectores productivos y de servicios del país, ésta es:

Cuadro No. 2.1	
Servicios - Servicios Prestados	
Transporte	Comprende el transporte de carga y de pasajeros por todos los medios de transporte, y los servicios de aforo y auxiliares, incluido el arrendamiento de equipo de transporte tripulado.
Viajes	Incluye los bienes y servicios adquiridos por viajeros en una economía durante su estancia en ella para su propio uso
Otros Servicios	Servicios de comunicaciones, construcción, seguros, financieros, de informática, de información; otros servicios empresariales, personales, culturales y recreativos, y, servicios del gobierno.
Fuente: Notas Metodológicas sobre la Balanza de Pagos del Ecuador, "La Balanza de Pagos del Ecuador, metodología de elaboración y series 1993 - 2000", Noviembre 2001	
Balanza de Pagos Ecuador, Junio de 2006.	
Elaborado por: La Autora	

2.2. LA INDUSTRIA

2.2.1. DEFINICIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA

“Destreza o artificio para hacer una cosa, aplicación del trabajo humano a la transformación de primeras materias hasta hacerlas útiles para la satisfacción de necesidades”.⁷

Esto se cumple cuando el cliente recibe su hogar limpio luego de que las ejecutivas de limpieza hayan realizado satisfactoriamente sus tareas.

2.2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para realizar este análisis se han considerado los elementos que involucran cambios en aspectos económicos, sociales, culturales, políticos y ambientales que puedan afectar a la organización en el proceso de planeación y en la toma de decisiones.

2.2.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA

“En términos generales los servicios tienen el mayor peso en la economía del país. Se puede mencionar entre algunos pronósticos de diferentes sectores, que el sector agropecuario durante el año 2007 es mejor que el de 2006. Según el Banco Central del Ecuador su crecimiento será del 2.76%, frente al 1.79% del período anterior; pero su peso en la economía será menor: por cada 100 dólares que se generan en el país, \$53.22 vienen de la actividad agropecuaria, frente a \$7.35 que por cada cien generaba en el 2000.

⁷ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española, Edición del Milenio

La explotación de minas y canteras tendrá un aumento del 0.71% en todo el 2007, pero su influencia es mayor en la producción y representa 24.49% del Producto Interno Bruto (PIB) total, de acuerdo con las estimaciones del Banco Central del Ecuador, esto es, tres puntos por arriba del valor que tenía hace siete años.

Pero el peso más relevante lo ha ganado el segmento de los servicios (turismo, bares, restaurantes, comunicaciones. Alquiler de viviendas, **servicios a hogares y empresas**, educación y salud)”.

“La economía está creciendo y alguien está financiando esa expansión. La banca es la que básicamente lo hace, al igual que las mutualistas, cooperativas y sociedades financieras”, asegura Fernando Vivero, Vicepresidente de Produbanco.

De ahí que, según los datos del Central, la intermediación financiera representará el 2.52% del PIB, frente a 1.89% del 2000”...⁸

El segmento de servicios tendrá un 3.5% de aumento de aporte al PIB lo que lo colocará en 11,372 millones de dólares (aquí se incluyen turismo, bares, restaurantes, comunicaciones. Alquiler de viviendas, servicios a hogares y empresas, educación y salud).

⁸ Diario Expreso, Segmento de Economía, Los servicios tienen el mayor peso en la economía del país, Enero 3 de 2007.

Cabe mencionar que en el mercado existe sólo una empresa legalmente registrada en la Superintendencia de Compañías que brinda el servicio de limpieza de hogares de una manera general, existen varias empresas que se dedican a la limpieza de alfombras, jardines, mantenimiento de hogares y provisión o tercerización de personal, de éstas se cita a las siguientes:

Cuadro No. 2.2	
Oferta de Empresas de Servicios similares dentro del Sector de Limpieza de Oficinas y Hogares	
Nombre de empresa	Servicio Ofrecido
Absolute Cleaning Edificios - Residencia	Electricidad, reparación de bombas, puertas automáticas, limpieza de cisternas, pintura.
Agencia RC Ltda - Limpieza de edificios, oficinas y casas	Servicio de colocación de personal, servicio de limpieza esporádico, no pueden brindar el servicio continuo
Iris Limpieza y Tintorería	No registrado en Guía telefónica
Limén, Limpieza y Mantenimiento Cía. Ltda	Provisión de personal para limpieza de oficinas
Limpieza Canadiense Limpcand C. Ltda	Servicio de limpieza de oficinas.
Limpieza San Eduardo S.A. Limpesa	Servicios de lavado de alfombras
Prolimpia Productos Químicos de Limpieza	Venta de insumos de limpieza
Servihogar	Lavado de alfombras
Sociedad de Limpieza y Mantenimiento Soliman C.L.	Servicio de colocación de personal, servicio de limpieza esporádico, no pueden brindar el servicio continuo
Grupo Repcon	Servicio de colocación de personal, servicio de limpieza esporádico, no pueden brindar el servicio continuo
Casa Limpia	Servicios específicos de limpieza de hogares, lavado de alfombras, desinfección de baños, encerado.
Cleaner plus S.A.	Limpieza de alfombras
Elite Person Cia Ltda	Provisión de personal para limpieza de oficinas
Fuente: Superintendencia de Compañías y Páginas Amarillas 2006 – 2007	
Elaborado por: La Autora	

2.2.4. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Las Empresas de servicios se clasifican en:

- Empresas orientadas a prestar un servicio específico: ofrecen su servicio a los consumidores de una manera permanente, como los despachos de

contabilidad, diseño de ingeniería, servicios de mantenimiento y limpieza.

- **Empresas Intensivas en Capital Intelectual:** El recurso primordial para la realización del servicio es el conocimiento en las áreas de especialidad de la empresa.
- **Empresa Intensiva en Capital Humano:** En este tipo de organización se requiere una fuerte inversión de horas/hombre para que el servicio se realice, por ejemplo, restaurante de comida rápida.
- **Empresa Intensiva en Capital Financiero:** En este tipo de estructura el servicio es provisto gracias a una inversión fuerte en capital, por ejemplo los servicios bancarios.

2.2.5. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

- En esta clase de organizaciones existe una tendencia a ofrecer asistencia en base a órdenes de servicio en lugar de órdenes de producción u órdenes de trabajo.
- Generalmente, la materia prima no representa porcentaje significativo dentro del costo total como en las empresas manufactureras.
- El producto que se ofrece en las empresas de servicios no es tangible, como en las empresas manufactureras y comerciales.
- El principal elemento para proporcionar el servicio es el recurso humano.

- En algunas áreas de servicios no hay productos similares, razón por la cual no se puede reducir el costo utilizando el concepto de producción en serie, esta característica en particular, se aplica parcialmente, ya que el servicio que se ofrece es básicamente el mismo, lo que cambiará es el lugar de ejecución y tal vez alguna característica diferente .
- Los gastos indirectos de fabricación y en general los costos indirectos tienen cada día un papel más relevante en el total del costo de un producto o servicio.
- Como cada orden de un cliente es un trabajo distinto, implica un conjunto de actividades diferentes.

2.2.6. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

La industria de limpieza de hogares, es una industria que está innovándose en las principales ciudades del país debido a que:

- Existe un aumento gradual de la población⁹, lo que da como resultado que las personas demanden más servicios.
- Existe una tendencia de las personas jóvenes, ejecutivos solteros y parejas jóvenes a vivir solos ya que buscan más independencia¹⁰, lo que favorece al crecimiento de la industria ya que llevan un ritmo de vida agitado y requieren de este tipo de servicios.
- Las personas están más ocupadas y dedicadas a actividades individuales y familiares, que prefieren la menor interferencia posible de su intimidad al interior de sus hogares, con su tiempo y espacio familiar,

⁹ Banco Central del Ecuador

¹⁰ <http://www.eluniverso.com/2006/07/30/0001/986/AC8CBCA3DA2543CDA8313641F3D38C27.aspx>

por lo que prefieren no tener personas ajenas a su entorno familiar que irrumpen de manera permanente con su estilo de vida, lo que da como resultado que busquen alternativas de un servicio de limpieza de sus hogares

Los factores antes mencionados hacen factible que un negocio como el propuesto tenga una mayor aceptación dentro de la industria por parte del consumidor, ya que favorece a todos los negocios que estén en este segmento de servicios de limpieza de hogares.

2.3. EL NEGOCIO

2.3.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

“Dependencia, pretensión, tratado o agencia, todo lo que es objeto de una ocupación lucrativa o de interés”.¹¹

La empresa se encargará de realizar la mayor parte de las tareas de limpieza frecuentes y cotidianas relacionado con los quehaceres domésticos, tales como: limpieza de todos los ambientes de la casa, aspirado, encerado, tendido de camas, limpieza de polvos, lavado y planchado de ropa, entre otros, con la frecuencia que el cliente requiera.

¹¹ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española, Edición del Milenio

2.3.2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO

El proyecto de negocio propuesto se encuentra dentro de la siguiente estructura de servicios:

Cuadro No. 2.3			
Estructura de Servicios			
Sector	Servicios de empresas		
	Subsector	Limpieza de edificios y Viviendas	
	Industria	Servicios de Limpieza y cuidado de viviendas y edificios de oficinas, incluyendo la limpieza y el encerado de pisos, limpieza de paredes, pulimento de muebles, y en el caso particular de este negocio el servicio de mantenimiento y limpieza de viviendas en general.	
Fuente:	Banco Central del Ecuador		
			<i>Elaborado por: La Autora</i>

2.3.3. ASPECTOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO Y LA INDUSTRIA DE LOS SERVICIOS

En esta parte del capítulo, se consideran los elementos que involucran cambios en aspectos económicos, sociales, políticos, ambientales y culturales que puedan influir a la organización en el proceso de planeación y en su toma de decisiones.

2.3.3.1. Macroentorno

Las fuerzas externas que influyen sobre la actividad de un negocio se pueden dividir en cinco categorías generales:

1. Fuerzas económicas.
2. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.
3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.
4. Fuerzas tecnológicas.

5. Fuerzas competitivas

Las relaciones de estas fuerzas y su correspondencia se muestran en el siguiente gráfico, las tendencias y los acontecimientos del exterior afectan significativamente a todos los productos, servicios, mercados y organizaciones del mundo.¹²



Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Fred R David, Parte 2 La Formulación de las estrategias
Elaborado por: La Autora

2.3.3.2. Caracterización Macro Económica General Del Distrito Metropolitano De Quito (DMQ)

Quito es símbolo y eje que configura la nacionalidad ecuatoriana por su condición de capital de la República, su proceso histórico y su riqueza cultural. Es el centro político, económico y de decisiones económico-financieras,

¹² Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Parte 2 La Formulación de las Estrategias

administrativas, turísticas, educativas y culturales de alcance nacional y regional, posee ventajas como: su ubicación geoestratégica, dimensión, la existencia de importantes infraestructuras y servicios, su cultura productiva y su base económica diversificada, y la existencia de ciertos sectores económicos que han penetrado mercados externos con relativo éxito.

Es un centro privilegiado de comunicaciones e intercambios entre personas, bienes y servicios, debido a su localización, tamaño y diversidad económica, social, cultural y funcional. Es también núcleo con potencialidades de desarrollo tecnológico y es una región de producción y consumo de escala.

Estos factores pueden desarrollar hasta convertirse en ventajas competitivas si se actúa con prontitud y si se asegura la dotación adecuada de servicios y equipamientos para atender los requerimientos de la población y aquellos que demanda la nueva era global.

2.3.4. FACTORES ECONÓMICOS

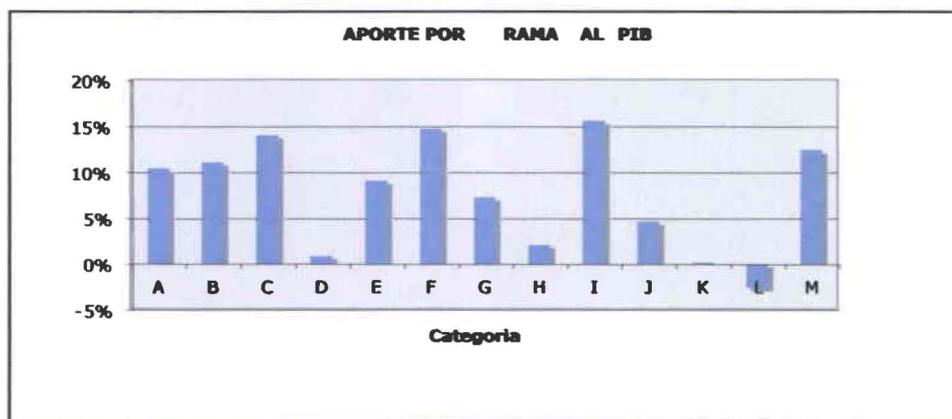
2.3.4.1. Producto Interno Bruto – PIB

Durante el período 2001-2006, la economía ecuatoriana ha mostrado una tasa de variación promedio anual del PIB de 5.1%, superior a la del PIB de tendencia que es alrededor del 3.0%. De igual forma, la tasa promedio de este período es superior a la tasa de variación promedio del período pre-crisis 1993-1998, que fue de 3.0%.

La tasa de crecimiento del período 2001-2006 respondió en gran medida al importante crecimiento registrado en el año 2004, debido al impulso petrolero, y en particular de las empresas privadas, cuya participación en la producción total pasó del 44.2% en el 2001 al 63.4% en el 2005, fomentada por la operación del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP).

El Producto Interno Bruto proyectado para el año 2007 se lo describe en el siguiente cuadro en el que se pueden observar los diferentes aportes que realiza cada sector al Producto Interno Bruto del Ecuador, claramente se observa que Servicios es el mayor contribuyente para el PIB con un 15.2%; sin embargo, si se considera todo el sector de servicios, éste alcanza un total de 25.14%, siendo el sector que más aporta al PIB, siguiéndole el comercio con el 14.70%, y luego la explotación y minas 12.90%.

Gráfico No. 2.2
Aporte por rama al PIB



Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 2.4
Producto Interno Bruto por Clase de actividad Económica

Ramas de actividad CIIU CN (A precios de 2000)	Proy. Año 2007	
	Miles de US\$	%
A. Agricultura, ganadería, selvicultura, caza y pesca	\$ 2,327,679.00	10.44%
B. Explotación de minas y canteras	\$ 2,476,716.00	11.11%
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	\$ 3,122,890.00	14.01%
D. Suministro de electricidad y agua	\$ 191,045.00	0.86%
E. Construcción y obras públicas	\$ 2,033,531.00	9.12%
F. Comercio al por mayor y al por menor	\$ 3,288,488.00	14.75%
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	\$ 1,627,291.00	7.30%
H. Servicios de Intermediación financiera	\$ 470,865.00	2.11%
I. Otros servicios	\$ 3,484,694.00	15.63%
J. Servicios gubernamentales	\$ 1,039,656.00	4.66%
K. Servicio doméstico	\$ 33,866.00	0.15%
L. Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	\$ -576,904.00	-2.59%
M. Otros elementos del PIB	\$ 2,776,518.00	12.45%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	\$ 22,296,335.00	100.00%

Fuente: Superintendencia de Compañías y Banco Central de Ecuador

Elaborado por: La Autora

2.3.4.2. Aportes por sector al Producto Interno Bruto, PIB

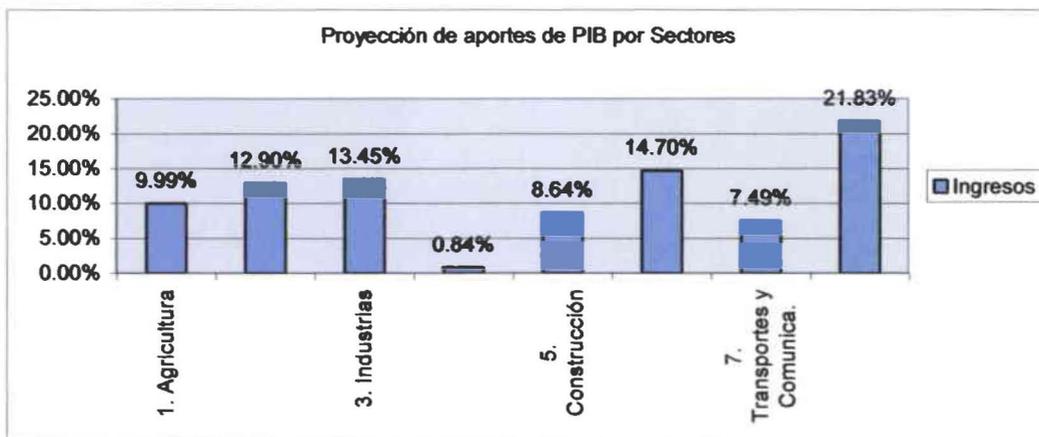
En la siguiente tabla se puede observar los diferentes porcentajes con los que aporta cada industria al ingreso bruto del país proyectado para el año 2007, esto da como resultado que la industria del comercio es la que más aporta con 14.70%, sector industrial con un 13.45%, sector servicios con 15.29%, transportes y comunicaciones con 7.49%, minas y canteras con 12.90%, agricultura con 9.99% y finalmente, electricidad y construcción con 9.48%, lo que demuestra que el sector de servicios es representativo para los ingresos del país.

Cuadro No. 2.5	
Proyección de aportes de PIB por Sectores	
Cuenta	Ingresos
1. Agricultura	9.99%
2. Minas y Canteras	12.90%
3. Industrias	13.45%
4. Electricidad	0.84%
5. Construcción	8.64%
6. Comercio	14.70%
7. Transportes y Comunica.	7.49%
8. + 9. Servicios a Empresas , Servicios Personales	21.83%

Fuente: Estado de Resultados Consolidado del Total de Compañías Informantes a Octubre de 2007, por actividad económica, Banco Central del Ecuador

Elaborado por La Autora

Gráfico No. 2.3
Proyección de Aporte PIB por Clase de Actividad Económica – Año 2007



Elaborado por: La Autora

2.3.4.3. Empleo y Situación Económica de la Ciudad de Quito

En la actualidad, el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) constituye el principal polo de desarrollo industrial andino del Ecuador¹³.

¹³ Concentra más del 65% del número de establecimientos fabriles, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital.

Durante las últimas décadas la economía del DMQ ha consolidado su influencia regional y ha diversificado la producción y los servicios, con una parte de la producción local orientada hacia el mercado internacional.

2.3.4.4. Inflación

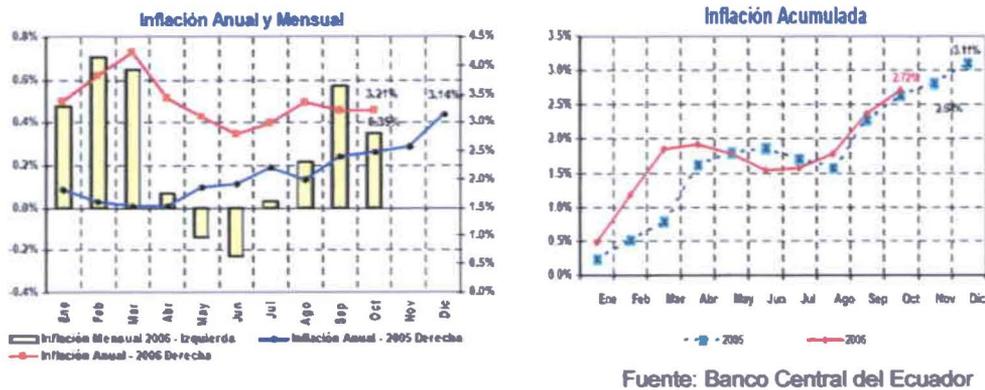
Es el “aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable, es la medida estadística que resulta del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), partiendo de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, por medio de una encuesta en los hogares”¹⁴.

2.3.4.5. Tasa de Inflación Anual

La tasa de inflación del mes de octubre de 2007 fue de 0.13% (Gráfico 1), porcentaje inferior al alcanzado el mes anterior, que fue 0.71%. La inflación mensual de octubre es muy similar a la inflación promedio de los meses de octubre desde la dolarización, que fue 0.70%. En términos anuales, los precios al consumidor crecieron en octubre en 2.36%. La inflación acumulada al mes de octubre 2007 fue del 2.22%, valor inferior al obtenido en el mismo mes del año anterior (2.73%).

¹⁴ Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 2.4
Inflación



Cuenca es la urbe de mayor crecimiento de precios con un incremento mensual de 0.44%. Este crecimiento se atribuye al aumento del precio de los alimentos (1.0%).

En segundo lugar se ubica la ciudad de Esmeraldas (0.28%) como resultado del incremento en los costos de la división de los Bienes y Servicios Diversos en 0.80% durante el mes en análisis. Por el contrario, Loja registra deflación mensual al situarse en el -0.09%, dada la caída en los precios de los alimentos en el 1.06%¹⁵.

2.3.4.6. Inflación local

Para realizar un mejor análisis económico en los siguientes capítulos se considerará la inflación en la ciudad de Quito, en donde se desarrollará el proyecto.

¹⁵ Fuente: Banco Central del Ecuador

En el siguiente cuadro se puede observar que la Ciudad de Quito tiene una inflación media, en comparación con el resto de ciudades, lo que hace pensar que tiene una economía estable y competitiva.

Cuadro No. 2.6

Inflación por Ciudad	
Ciudad / Región	Inflación Mensual Octubre 2006
Machala	2.53%
Cuenca	2.66%
Quito	2.69%
Guayaquil	2.70%
Ambato	3.41%
Manta	3.73%
Esmeraldas	4.03%
Loja	5.13%
Fuente: Banco Central del Ecuador, Informe mensual de inflación, octubre 2006, Dirección General de Estudios.	
Elaborado por: La Autora	

2.3.5. FACTORES SOCIALES

2.3.5.1. Demografía

La proyección poblacional del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para el año en el 2020 alcanzaría a 2'698.447 habitantes distribuida de la siguiente manera: 1'907.138 hab. en el área urbana actual, de la ciudad de Quito; 564.420 habitantes en las áreas urbanizables de los valles y 155.368 habitantes en las áreas no urbanizables. Dada la incidencia de Quito en la demanda de servicios y movilidad regional se debe considerar como referencia la población futura del contexto regional inmediato constituido por los cantones Cayambe, Tabacundo, Rumiñahui y Mejía que para el 2020 sumarían una

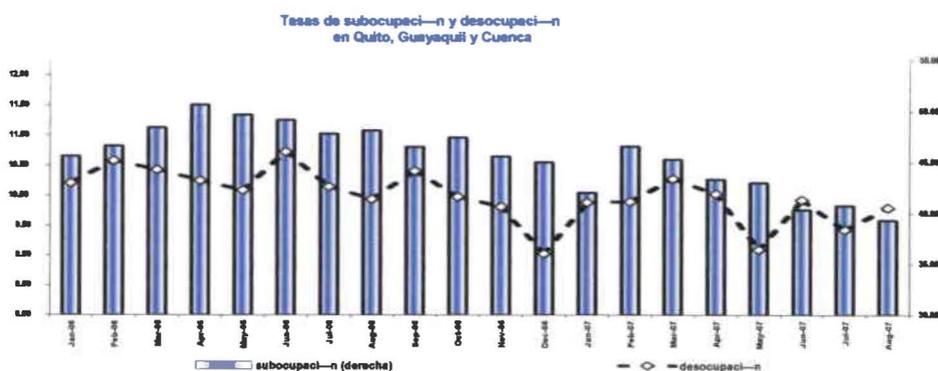
población adicional de 342.964 habitantes con lo que este conglomerado regional tendría una población de 3'041.411 habitantes¹⁶.

2.3.5.2. Empleo

“La población económicamente activa PEA participa del 61.99% del total de la Población en edad de trabajar PET y el 38.01% restante está conformado por la Población Económicamente Inactiva (PEI), según información suministrada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC¹⁷.”

La tasa de desocupación total del mes de septiembre del año 2007 fue del 7.00%. La ciudad con la mayor tasa de desempleo del mes fue Quito (7.40%), seguida por Guayaquil (7.16%). Finalmente, la tasa de subocupación alcanzó el 46.64%, sobresaliendo la ciudad de Machala con el 54.16%. La tasa de ocupación plena, cuyo concepto es igual al de los ocupados adecuados considerados hasta el mes anterior, constituye el 45.32% de la PEA.

Gráfico No. 2.5
Situación de Empleo



Fuente Inec

¹⁶ www4.quito.gov.ec

¹⁷ “Coyuntura del Mercado Laboral, Septiembre 2007, INEC

Del total de las cinco ciudades investigadas por el INEC en la población Urbana en septiembre de 2007, la población en edad de trabajar PET representa el 82.93%, en tanto que el 17.07% restante corresponde a los menores a 10 años. En cuanto a la distribución por sexo, las mujeres representan el 52.21% de la PET y los hombres el 47.79% de la misma.

La población inactiva (PEI) representa el 38.01% del total de la población en edad de trabajar; mientras que la PEA constituye el 61.99% restante.

A nivel de ciudades, Quito es la urbe que en comparación con las cinco ciudades en análisis registra la mayor tasa de desempleo (7.40%), seguida de la ciudad de Guayaquil con el 7.16%, Cuenca el 6.16%, Machala en el 5.87% y Ambato 3.96%. Cabe indicar que la mayor tasa de desocupación se registra en Machala; en donde las mujeres presentan una tasa de 9.08% y los hombres 3.54%.

2.3.6. MERCADO LABORAL

La tasa de subocupación de las cinco ciudades durante el mes de septiembre de 2007 fue del 46.64%, mientras que la tasa de ocupados plenos, se ubica en el 45.3%.

Por género, el subempleo femenino (50.5%) es superior al masculino (43.6%) Este resultado es consecuencia de las desmejoras en oportunidades de empleo pleno (anteriormente llamado empleo adecuado) como resultado de

problemas en insuficiencia de horas de trabajo o ingresos bajos de la población urbana.

Cuadro No. 2.7

Indicadores del Mercado Laboral en Quito

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Participación Bruta	48,50%	55,70%	41,60%
Tasa de Participación Global	57,90%	67,10%	49,20%
Tasa de Ocupación Bruta	53,30%	63,10%	44,10%
Tasa de Ocupación Global	92,10%	94,10%	89,60%
Tasa de Subempleo Bruta	45,20%	44,90%	45,60%
Tasa de Subempleo Global	49,10%	47,70%	50,90%
Tasa de Desempleo	7,90%	5,90%	10,40%
Tasa de Desempleo Abierto	5,60%	5,20%	6,00%
Tasa de Desempleo Oculto	2,30%	0,70%	4,40%
Tasa de Subutilización Bruta	53,10%	50,80%	56,00%

Fuente Inec

Elaborado por: La Autora

2.3.7. EDUCACIÓN

“La educación es el proceso bi-direccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes”¹⁸.

La educación es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la humanidad, el mejor método para combatir la corrupción y la pobreza, un medio para alcanzar la realización personal y sin duda el camino que nos llevará al éxito.

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Educacion>

A pesar de que en el Ecuador la educación básica es derecho de todo niño y es obligatorio para todos los ecuatorianos, los números no reflejan esto ya que la realidad no va acorde a lo planeado. La educación debería ser planteada como una política de Estado que a largo plazo dará frutos a toda la economía y beneficiará a la población.

Las personas que disponen de un nivel de instrucción primario o secundario son las que conforman la población subocupada (40% y 39% respectivamente). En su mayoría están en el sector informal (54%); el sector moderno reúne al 36% de esta población.

El grupo comprendido entre 15 y 28 años participa con un importante 51% en el desempleo; la desocupación se concentra en los niveles de educación más bajos, primaria (26%) y secundaria (52%), siendo menor en el segmento de población con niveles de educación superior (22%).

El DMQ tiene una población estimada (al 2001) de 418.465 niños y adolescentes de entre 6 y 18 años de edad que trabajan. De éstos, cerca del 6% (24.174) lo hacen a tiempo completo o con horario prolongado, de los cuales el 61% son hombres y el 39% mujeres. De los niños trabajadores el 78% sólo trabaja y no asiste a ningún establecimiento de enseñanza formal, según la encuesta de Indicadores de Coyuntura del Mercado Laboral Ecuatoriano (BCE - PUCE)¹⁹.

¹⁹ Plan Equinoccio 210 Quito hacia el 2025 - Plan Estratégico del DMQ

2.4. FACTORES CULTURALES

Bajo la idiosincrasia cultural en el Ecuador existen patrones de comportamiento que son heredados de una generación a otra, especialmente en lo relacionado con los hábitos y costumbres dentro del entorno familiar y más específicamente a la forma en que deben cubrirse las necesidades de mantenimiento, limpieza, preparación de alimentos, lavado y limpieza de prendas de vestir, mantenimiento de jardines, etc.

Para una familia de clase media a media alta estas necesidades son cubiertas normalmente a través de la contratación de personal de servicio doméstico bajo la supervisión y responsabilidad de los padres de familia y más concretamente de la madre.

Lógicamente estas necesidades son cubiertas de una manera parcial cuando se trata de familias pequeñas (pareja) o de manera permanente en el caso de familias con más de un hijo (1 a 4 para este tipo de estrato socio económico).

La forma habitual al que recurren las madres de familia para buscar, entrevistar y contratar este servicio doméstico se realiza en la mayoría de los casos de una manera informal, es decir, recurriendo frecuentemente a referencias dentro del mismo entorno familiar, parientes, allegados ó amigos, quedando por su puesto un cierto nivel de incertidumbre referente a saber si la elección de una contratación de servicio doméstico es el adecuado y cubre las necesidades esperadas.

También queda definido de una manera informal ó discrecional la relación laboral establecida entre el empleador y el empleado que en la mayoría de los casos llega a ser de manera verbal únicamente, y por otro lado casos en los que se establezca una relación de trabajo a través de un contrato formal, pero que tampoco tienen a su vez establecidos los derechos y obligaciones de una manera clara para ambas partes. Por lo general quien va a dar el servicio no conoce, o conoce de forma parcial cuales son sus obligaciones y derechos laborales adquiridos al momento de establecer esta relación, como son: el derecho a la afiliación patronal, beneficios y compensaciones sociales de ley y los beneficios y obligaciones del gremio laboral al que pertenecen, lo que se traduce en definitiva a que en la mayoría de los casos las empleadas del servicio doméstico sean víctimas de abuso por parte de sus patronos.

Por otro lado, también es cierto que al establecerse este tipo de relación laboral no bien definida y clarificada entre las partes, se da el caso de que los patronos son víctimas del abuso por parte de sus empleados ya que, muchas veces éstas abusan de la confianza depositada en ellos y cometen actos ó acciones indebidas que están fuera del comportamiento esperado sin asumir, en la mayoría de los casos la responsabilidad derivadas de dichas acciones.

De manera complementaria a este marco cultural bajo el cual se desarrolla este tipo de servicio, se debe mencionar también los cambios en los patronos de comportamiento sociocultural, bajo la influencia de nuevas tendencias, modelos o prototipos sociales exógenos al país, bajo un entorno mundial globalizado que influye y promueve el mejor aprovechamiento del tiempo libre de los

individuos o familias jóvenes especialmente, destinados principalmente hacia actividades de esparcimiento individual ó familiar, dejando de lado las actividades rutinarias dentro del hogar y traspasando esta responsabilidad a terceras personas ó empresas de servicios que cubran estas necesidades de una manera formal, es decir estableciendo modelos de contratación de servicios específicos y especializados.

Finalmente, derivado de estos cambios socioculturales en los hábitos y comportamiento en las parejas y familias jóvenes especialmente, en los cuales se denota una disminución en el número de miembros del núcleo familiar (padres más uno o dos hijos); las múltiples tareas al interior de estos hogares también se han ido paulatinamente reduciendo, por lo que las necesidades de cobertura de un servicio doméstico también se han reducido. Esto se ha traducido que en algunos casos, estos núcleos familiares han optado por la contratación del servicio doméstico para actividades específicas y de manera parcial (servicio eventual).

2.5. FACTORES LEGALES

Para poner en marcha este proyecto, se debe cumplir con varios requerimientos legales, éstos son:

2.5.1. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

○ OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes, constituye el documento principal que se obtiene como prerrequisito para realizar cualquier actividad comercial; es el registro que permite a las personas naturales o jurídicas pagar sus impuestos al Servicio de Rentas Internas, SRI.

Este pago es una obligación que incluye el pago del Impuesto al Valor Agregado IVA e Impuesto a la Renta.

Luego de obtenida la inscripción al SRI, se deberá cumplir con las obligaciones que se detallan a continuación:

- **Facturación:** La empresa debe solicitar la impresión de sus facturas y boletas de venta a una de las imprentas autorizadas por el SRI.
- **Contabilidad:** La empresa está en la obligación de llevar contabilidad, sobre la cual se calcularán sus obligaciones tributarias.

2.5.2. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA

De acuerdo con las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima, debe seguir los siguientes pasos (Art. 146 y ssg.LC) ²⁰:

- **Elaboración y presentación ante la Superintendencia de Compañías,**
para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública,

²⁰ Régimen de Compañías, Tomo I (9.53)

que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital;

- Depósito en una cuenta de integración abierta, en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos (Art. 163 LC);
- Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley (Art. 19 LC);
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución;
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva;
- Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia;
- Protocolización de la resolución aprobatoria;
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación;
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes;
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después;
- Inscripción en el Registro Mercantil del Nombramiento de los Administradores con la razón de la aceptación del cargo;

- Autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

2.6. FACTORES TECNOLÓGICOS

Al ser un negocio de servicios de limpieza de hogares, la tecnología juega un papel importante pero no principal en el desarrollo del negocio ya que en la mayoría de los casos dependerá de que tipo de equipo tenga cada cliente, esto quiere decir que en la mayoría de los casos se usarán los equipos que posean los clientes en sus hogares. Básicamente hoy en día se pueden encontrar aspiradoras de alfombras y pisos, lavadoras de alfombras, abrillantadoras, máquinas que purifiquen el aire y hasta máquinas que limpien las superficies de los temidos ácaros. También existen máquinas que realizan varias de estas actividades en una sola. Estos cambios son importantes pero no tienen una ingerencia alta en el negocio por las razones descritas anteriormente.

Los componentes tecnológicos incorporados son básicos, tales como: lavadora, aspiradora, abrillantadora.

Una aproximación del factor tecnológico sobre el entrono macro-económico en donde se desarrolla el negocio, se presenta un análisis elaborado por el Banco Central del Ecuador en su Boletín N° 20 del cual se extrae como elementos más relevantes los siguientes:

2.7. ÍNDICE DE ESFUERZO EMPRESARIAL

El Índice de Esfuerzo Empresarial muestra que la competitividad también se sustenta en las acciones de las empresas para adaptar nuevas tecnologías, innovar procesos y aumentar el rendimiento. Este Índice refleja las acciones que realiza el sector productivo para modernizar sus equipos y procesos, ampliar su capacidad instalada y adaptar las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, a fin de alcanzar mayores niveles de productividad, innovar productos y procesos y alcanzar mejores estándares de competitividad.

Los indicadores que componen el Índice de Esfuerzo Empresarial (IEE) evalúan de forma global, las acciones que los agentes económicos emprenden para adquirir nuevas tecnologías de información y comunicación la transferencia de conocimientos y estándares mundiales.

En el primer trimestre de 2007, el Índice de Esfuerzo Empresarial (IEE) presentó un aumento de 9.9 puntos. Las variables que determinaron el resultado positivo del índice fueron: el aumento de las importaciones de equipos de telecomunicaciones, de equipos de computación y de bienes de capital, las cuales contribuyeron con 8.1, 1.4 y 0.9 puntos, respectivamente, al crecimiento del IEE en el último período. Sin embargo, se observa una disminución del valor anualizado de las transferencias al exterior por concepto de regalías y licencias.

A continuación se analiza la evolución de cada una de las variables que incluye el IEE.

2.7.1. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES (TIC'S)

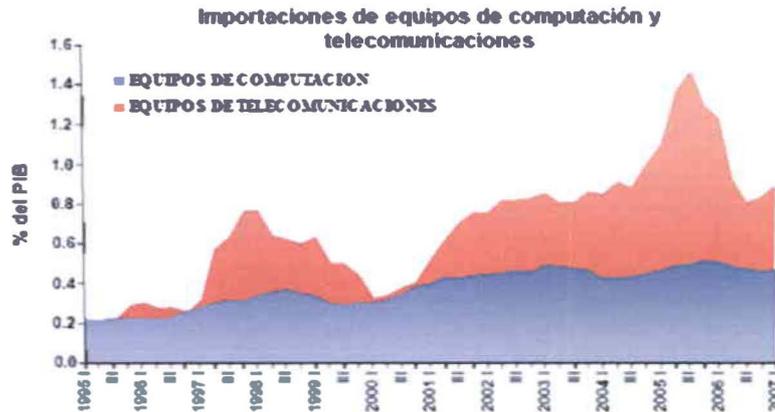
El valor FOB²¹ de las importaciones anualizadas de equipos de telecomunicaciones en el primer trimestre de 2007 fue de 366.5 millones de dólares, lo que implica un incremento en la tasa de crecimiento de 8.5% respecto al trimestre anterior. Este resultado obedece a un incremento en las importaciones de teléfonos móviles (40.2%), manteniendo así la tendencia creciente que se observó durante el cuarto trimestre del año 2006. Como porcentaje del PIB, este indicador pasó de 0.82%, en el cuarto trimestre de 2006, a 0.88% en el primer trimestre de 2007.

Por otra parte, las importaciones anualizadas de equipos de computación aumentaron en el primer trimestre de 2007 en 4.5%, con lo cual alcanzaron un valor FOB de 193.5 millones de dólares; como porcentaje del PIB, aumentaron en 0.47 puntos frente a lo registrado en el trimestre anterior (ver Gráfico 2.6).

²¹ Término de comercialización internacional que indica el precio de la mercancía a bordo de la nave o aeronave (Free on Board). Esto no incluye fletes, seguros y otros gastos de manipulación después de embarcada la mercancía.

Gráfico No. 2.6

Importaciones de equipos de computación y telecomunicaciones



Fuente: Estadísticas de comercio exterior, BCE
 Elaboración: DGE, BCE

2.7.2. IMPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL

Las importaciones de bienes de capital para el sector agrícola e industrial se incluyen como una de las variables que conforman el IEE por cuanto reflejan el esfuerzo que realizan las empresas para ampliar o modernizar su capacidad instalada, lo cual repercute en sus niveles de productividad y calidad. La incidencia de esta variable en el resultado del IEE fue de 0.62 puntos.

En el primer trimestre de 2007, el valor anualizado de las importaciones de bienes de capital para el sector industrial, registró un aumento de 4.8% respecto al trimestre anterior, con lo cual alcanzó un valor de 1,794.5 millones de dólares. La participación de estas importaciones con relación al PIB presentó un incremento de 4.3% con respecto al trimestre anterior.

Durante el período de pos-dolarización se observa que la mayor participación en inversión de capital físico se realiza en el sector industrial (97.5%), mientras que las importaciones de bienes de capital para el sector agrícola representan apenas el 2.5% del total importado, sin considerar las importaciones de equipo de transporte.

2.8. FACTORES POLÍTICOS

Los últimos dos años han sido períodos de elecciones lo que ha dado como resultado cierta inestabilidad política en el País. Con la elección de Presidente se podría decir que se espera más estabilidad en lo que a políticas económicas se refiere, se ha dicho que la dolarización continuará de lo que se puede concluir en que la economía estará estable en este aspecto.

Las micro, pequeñas y medianas empresas competitivas y sostenibles marcan la diferencia entre las naciones de norte y el sur. Estas economías más fuertes generan y mantienen fuentes de empleo con salarios competitivos, se preocupan por la constante capacitación y adiestramiento de su personal, haciéndolos más competentes y con mejores niveles de educación, contribuyendo a mejorar el nivel de vida de la población. Esta cultura o idiosincrasia socio-económica es el mayor potencial de las naciones para reducir la pobreza y la marginalidad. Un gobierno que incentive con políticas nacionales, el surgimiento de nuevas unidades de producción y el fortalecimiento estructural de las que ya existen, garantiza no sólo su éxito, sino una notable mejora en la balanza comercial del país.

Se necesitan medidas concretas para reducir al mínimo el índice de desaparición de las empresas ecuatorianas, en el marco de los acuerdos internacionales que se están implementando, y en especial de las microempresas y las PYMES, que son imprescindibles para garantizar un equilibrio económico en el Ecuador.

Nuestro país requiere de la implementación de planes con una óptica global coherentemente estructurados, tomando en consideración las áreas fiscales, jurídicas, etc. Es de extrema importancia para el desarrollo comercial y la inversión extranjera la continuidad de las iniciativas en los procesos de transición de poder. Esto sería un elemento fundamental y positivo para generar la confianza no sólo de la población local, sino también de los inversionistas extranjeros.

2.8.1. LA POLÍTICA NACIONAL

Un país sin una dirigencia lúcida y patriótica, carente de estadistas, estrategias, empresarios e ideólogos anula sus opciones de futuro. Resultado de ello ha sido una recurrente crisis política que ha provocado inestabilidad e incertidumbre.

Por su parte, el Estado ecuatoriano se ha vuelto ineficiente y estático. Las empresas públicas han sido manejadas demagógicamente por administradores sin capacitación y se han convertido en centros de corrupción y en botín político del gobernante de turno. Ese Estado, unitario y centralista, se encuentra en crisis estructural e histórico.

Frente a la internacionalización en la toma de algunas decisiones trascendentales para la vida de los países -por ejemplo el modelo económico y el papel del Estado en sus relaciones globales- el país está a la zaga frente a temas cruciales como el posicionamiento económico global. Asuntos como la seguridad nacional, el Plan Colombia y sus efectos, el desplazamiento de cada vez mayores grupos de refugiados por el conflicto hacia el Ecuador, las incursiones de fuerzas beligerantes en el territorio nacional, claman por una política exterior coherente.

La tendencia mundial actual muestra que una de las vías válidas para la resolución de la crisis del Estado pasa por la descentralización y por el fortalecimiento de los gobiernos locales. La descentralización puede constituirse en el instrumento facilitador de una readequación de las relaciones entre sociedad civil y Estado, de la profundización del proceso de democratización y de una reorganización territorial que privilegie el ámbito local como espacio para el desarrollo y la atención de las necesidades de la comunidad.

2.9. FACTORES COMPETITIVOS

A fin de describir en la forma más clara posible, la configuración del entorno de la macroeconomía del Ecuador en lo referente a los factores competitivos en los que se desenvuelven las empresas y negocios dentro de esta economía global, se toma como referencia al análisis realizado por el Banco Central del

Ecuador en su boletín N° 20²², del cual se extrae los elementos más relevantes de este análisis y sus respectivas conclusiones, que se describen a continuación:

2.9.1. DEFINICIÓN DE LOS ÍNDICES DE ENTORNO COMPETITIVO

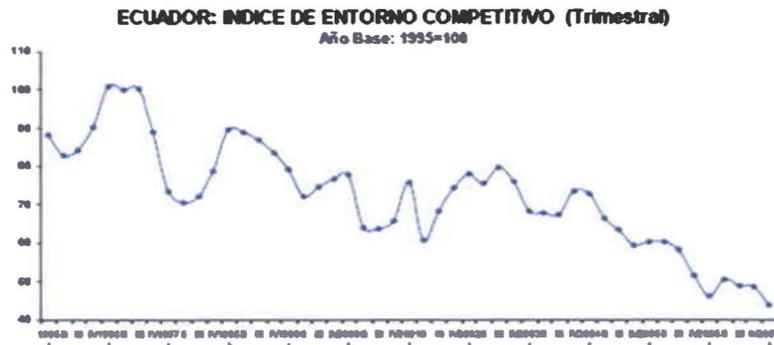
Los Índices de Entorno Competitivo (IEC), permite una mejor comprensión de las variables que inciden en la competitividad. Para esto se requiere de un entorno macroeconómico y político estable, de la dotación de una buena infraestructura de apoyo a la producción y de que los costos de los factores productivos sean competitivos. Refleja además la evolución de las principales variables macroeconómicas, así como de la infraestructura física, humana y tecnológica al servicio de la producción y de los costos energéticos y financieros que asumen las empresas

2.9.2. ÍNDICE DE ENTORNO COMPETITIVO (IEC)

Durante el primer trimestre de 2007 este índice registró un comportamiento negativo, al reducirse de 48.6 puntos en el período octubre-diciembre de 2006 a 43.9 puntos para el primer trimestre de 2007. Cabe resaltar el IEC mantiene la tendencia decreciente registrada desde el tercer trimestre del año anterior.

22 Boletín N° 20: Evolución Trimestral: Índice de Entorno Competitivo / Índice de Esfuerzo Empresarial

Gráfico No. 2.7
Índice de Entorno Competitivo trimestral



Fuente: BCE

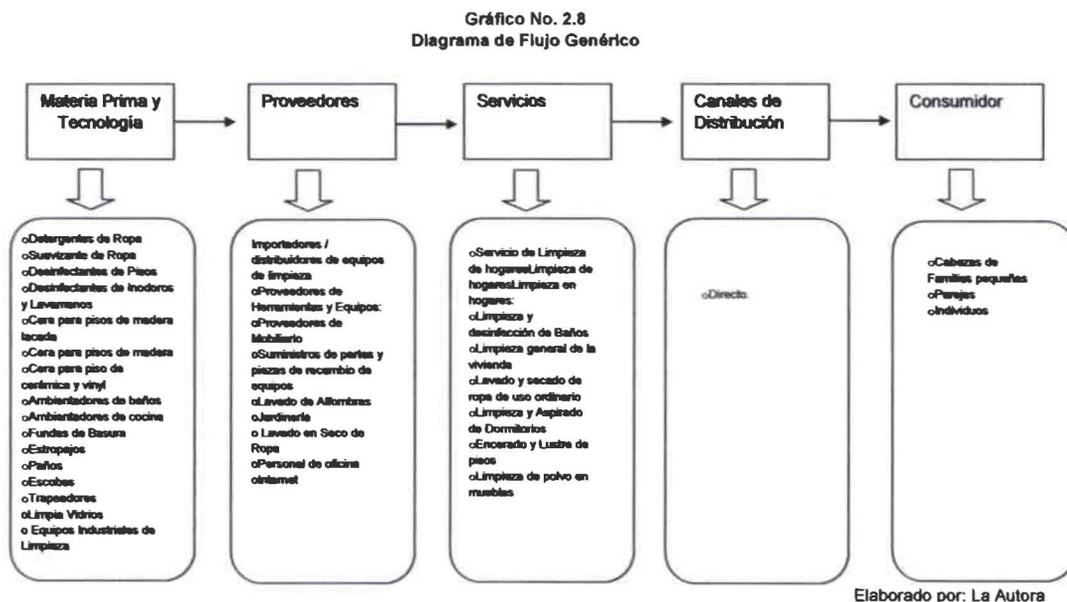
Elaboración: DGE, BCE

“Este índice a su vez está constituido por el Índice de Entorno Macroeconómico, que ha mantenido una tendencia negativa en su evolución frente al trimestre del año anterior y por el Índice de Costos Empresariales, el cual presenta una leve disminución reflejando un resultado desfavorable del IEC”²³.

²³ Plan Equinoccio 210 Quito hacia el 2025 - Plan Estratégico del DMQ

2.10. DIAGRAMA DE FLUJO GENÉRICO

Con la finalidad de analizar la estructura de la industria servicios de Limpieza, se presenta a continuación el diagrama de flujo de producto genérico:



2.10.1. MATERIAS PRIMAS

Existe un número importante de materias primas para este tipo de negocio. A continuación se definen los siguientes insumos:

2.10.1.1. Suministros de Limpieza y Aseo de Hogares

2.10.1.2. Jabones – Detergentes

Los jabones son detergentes suaves que vienen en gránulos, que se usan para prendas delicadas y levemente sucias: en barras se usan para tratar de antemano la mugre pesada y las manchas fuertes antes de lavar.

Los detergentes, que vienen muy fuertes, suaves y en fórmulas combinadas, limpian una gran variedad de suciedad. Los detergentes granulados se usan en todas las telas lavables. Los líquidos funcionan en suciedad grasosa. Los detergentes combinados contienen detergente y suavizante o blanqueador que no destiñe. Los detergentes que se utilizarán estarán de acuerdo con la necesidad de la prenda o a la petición del cliente:

- . Detergente líquido o en polvo, para lavar ropa en general.
- . Detergente suavizante y aromatizado
- . Detergente para prelavados
- . Detergente para clorados
- . Detergente quitamanchas

Se recomendará que los detergentes puedan ser usados en cada tipo de prenda. Para necesidades especiales, se puede escoger su propio detergente.

2.10.1.3. Desinfectantes

Los desinfectantes son preparaciones con propiedades germicidas y bactericidas, es decir, que eliminan microorganismos patógenos. Los ingredientes activos son complementados emulsificantes y otros ingredientes inertes como el agua, colorantes, fijadores, etc. Se los aplicará en una buena concentración de ingredientes activos lo cual garantizará su efectividad y poder residual.

Los desinfectantes para ambientes domésticos deberán tener un aroma agradable, para lo cual se le pueden adicionar esencias aromáticas, las cuales no alteran en absoluto el poder del ingrediente activo.

No deben contener sustancias tóxicas para el organismo humano o para animales menores, esto quiere decir, que al aplicarse el producto este no contamine.

Dentro de la variedad de desinfectantes que se pueden utilizar para el aseo y limpieza de hogares se tiene a:

- . Desinfectantes para pisos cerámico o de vinilo
- . Desinfectantes para limpieza de baldosa, cerámica de cocina y baños
- . Desinfectante para limpieza de inodoros
- . Desinfectante para limpieza de lavamanos

2.10.1.4. Suavizantes para el lavado de Prendas de Vestir

Los suavizantes textiles, que pertenecen al grupo de tensoactivos²⁴, son aplicados normalmente en forma de emulsión. Una emulsión es una dispersión de un líquido en otro líquido (suavizante+agua), en la cual el tamaño de partícula es superior a dos micras.

²⁴ Los tensoactivos son sustancias que influyen por medio de la tensión superficial en la superficie de contacto entre dos fases (p.ej., dos líquidos insolubles uno en otro). Cuando se utilizan en la tecnología doméstica se denominan como emulgentes o emulsionantes; esto es, sustancias que permiten conseguir o mantener una emulsión. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tensoactivo>

Entre ellas destacan la mejora al sentido del tacto, ya que logra tejidos más suaves y por lo tanto, más agradables y lisos.²⁵

2.10.1.5. Perfumadores Ambientales

Son preparaciones a base de esencias aromáticas, emulsificantes, alcohol y agua, debidamente coloreadas. Estas preparaciones presentan un aspecto claro o lechoso, dependiendo del tipo de esencia y la cantidad que de ésta contenga la fórmula. Cuando son de tipo claro, éstas preparaciones se filtran para obtener mayor brillo y transparencia. Son preparaciones líquidas que se caracterizan por impregnar los ambientes con aromas agradables. Su acción aromática se debe a que en su composición contienen esencias debidamente emulsionadas impregnadas (para las presentaciones líquidas y sólidas respectivamente) disueltas en vehículos excipientes.

2.10.1.6. Ceras para pisos

La utilización de ceras para pisos naturales crea una barrera contra la suciedad y el tránsito y facilita el mantenimiento de las superficies en donde se los aplica.

En el mercado se encuentran productos para las diferentes tipos de superficies que se pueden utilizar para el mantenimiento de los pisos.

²⁵ <http://www.quiminet.com.mx>

2.10.1.7. Artículos y accesorios para limpieza

Los artículos de limpieza en general son utilizados para facilitar y ayudar con las diferentes actividades o tareas de limpieza que se puedan presentar dentro de un hogar los más importantes son:

- Escobas para barrido de piso de madera, vinilo, cerámicos, mármol, entre otros.
- Estropajos para la limpieza y secado de piso cerámicos y de vinilo
- Esponjas y cepillos blandos y duros para la limpieza de inodoros, lavamanos y mesones de cocina, etc.
- Paños para limpieza y pulido de muebles, ventanas, vinilos, pisos de madera, cerámicos etc.
- Fundas para el almacenamiento de basura y desperdicios de cocina y baños.

2.10.2. PROVEEDORES

En el mercado actual existen productores y proveedores mayoristas de insumos y artículos de limpieza que comercializan directamente, siendo conveniente para reducir costos, dependiendo del volumen de compra y de la logística.

Los proveedores de los productos para la Industria de Servicios de Limpieza deben mantener precios razonables, confiables, de alta calidad, y ser puntuales en la entrega de sus productos

Existen también supermercados que comercializan todo tipo de productos, insumos, maquinarias en general tales como: Supermercados La Favorita, AKI, Santa María, Mi Comisariato, entre otros.

2.10.3. FABRICANTES

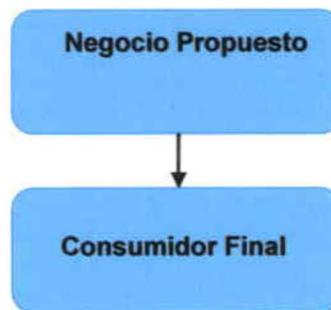
Existen dos tipos de servicios de limpieza en la Industria, que ofrecen distintos servicios a sus clientes; los de limpieza, destinados a empresas e instituciones y el otro que corresponde a los servicios de limpieza de hogares.

En nuestro medio se ha identificado principalmente un buen grupo de empresas que se dedican a brindar servicios de limpieza y mantenimiento de áreas de empresas e instituciones, en cambio en el caso de los servicios a nivel de hogares no se ha identificado a empresas que se dediquen de una manera formal, lo que normalmente cubierta por personas naturales que brindan sus servicios por una remuneración fija o variable.

2.10.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es directo al consumidor final, ya que la actividad se basa en el servicio y es necesario que el dueño del negocio cubra toda la cadena de distribución para minimizar costos y mantener la imagen del negocio.

Gráfico No. 2.9
Canal de Distribución



Elaborado por: La Autora

2.10.5. CONSUMIDOR

Los consumidores finales del negocio son las familias, parejas o individuos, son todas aquellas personas que alquilan o tienen en propiedad bienes inmuebles como casa o departamentos que requieren darles el servicio de limpieza y manteniendo rutinario.

2.11. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.11.1. ANÁLISIS DEL SERVICIO BAJO EL ENFOQUE DE LAS FUERZAS DE PORTER

Para formular una estrategia competitiva, se debe relacionar a la empresa con su entorno, esto se logra a través de un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo con la teoría de Michael Porter²⁶, hay 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía, éstas son:

- Poder de negociación de los consumidores

²⁶ La Ventaja Competitiva de las Naciones, Editorial Plaza & Janes, Michael Porter, No. 1991

- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de los nuevos actores
- Amenaza de los productos sustitutos
- Se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria. Cada una de estas fuerzas tiene algunos determinantes.

En los siguientes puntos se presenta la metodología para el análisis respectivo²⁷:

- Identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- Analizar el grado de rivalidad entre las empresas que operan en la Industria de Servicios Sociales y de Salud.
- Establecer que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. Saber a qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la Industria de Servicios de Limpieza de hogares.
- Identificar a los “proveedores” en la Industria, se deberá analizar si estos proveedores tienen o no un alto poder de negociación frente al servicio ofrecido.
- Identificar a los potenciales “clientes” en la Industria de Servicios de Limpieza de hogares. Se deberá analizar si dichos clientes tienen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.

²⁷ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial.

- Analizar que tan fácil es entrar a competir en la Industria, y, determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- Cada uno de los aspectos citados serán calificados para obtener promedios de cada una de las fuerzas de Porter. Luego se procederá a graficar la estrella sectorial que ilustra las cinco fuerzas de Porter.

La calificación se ponderará en base a la siguiente escala:

- 5: muy fuerte.
- 4: fuerte.
- 3: mediana, mediano.
- 2: débil.
- 1: muy débil.

A continuación se describe el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

2.11.1.1. Rivalidad entre competidores actuales

A continuación se presentan los aspectos más sobresalientes de esta fuerza:

Cuadro No. 2.8
Grado y Determinantes de la rivalidad

Grado y Determinantes de la Rivalidad	Calificación
Crecimiento de la industria	2
Costos fijos / valor agregado	3
Diferencia del Producto	3
Identidad de marca	3
Costos de desplazamiento	2
Concentración y equilibrio de los competidores	2
Complejidad de la información	1
Barreras de salida	2
Promedio	2.25

Fuente: Gerencia Estratégica, Pedro Dueñas

Elaborado por: La Autora

La rivalidad entre competidores no es muy influyente debido a la poca cantidad y variedad de negocios de éste tipo de acuerdo a los resultado obtenido de 3.5 en la escala aplicada.

Actualmente la oferta de este tipo de servicios adolece de valores de marca, tales como calidad, especialización, confianza, etc lo que provoca en el consumidor una fácil aceptación de este servicio en esas condiciones y que por tanto éste tenga renuencia a realizar cambios en sus hábitos que promuevan a mejorar el nivel de calidad y satisfacción.

2.11.1.2. El poder de negociación de los proveedores

Es muy importante analizar los diferentes aspectos en los que pueden influir los proveedores, para esto, se han tomado varias preguntas de algunos documentos sobre las Fuerzas Competitivas de Porter, como:

Los proveedores serán muy importantes para el manejo de este negocio ya que con las tendencias de consumo de productos que no afecten a la naturaleza se debe tener especial atención a este aspecto, los productos que usarán tendrán certificaciones de calidad y además no deberán ser nocivos para el consumo ni para la naturaleza.

Esto es importante ya que por tener certificaciones y calificaciones pueden ser más costosos para la compra, entre los principales proveedores de este tipo de insumos se tiene a Espartan del Ecuador y Textiquim Cía. Ltda.

- El manejo de desechos debe hacerse de manera muy cuidadosa, se tratará de educar a los clientes para que separen los diferentes tipos de desechos para de esta manera colaborar también con el cuidado del medio ambiente.
- Los costos generados por un cambio de proveedor son importantes - El proveedor comercializa productos diferenciados

Se puede decir que los costos en los que se podría incurrir por cambio de proveedor pueden ser significativos, ya que si se cambia de tipo de insumos a uno que no tengan las debidas certificaciones ni calificaciones de calidad el costo de los insumos bajará, pero esto desembocará en una disminución de la calidad ofrecida, si es el caso deberá ser a uno que cumpla con los mismos requisitos o mejores.

- Los proveedores no representan una seria amenaza de integración hacia delante. Ya que su principal objetivo es la venta de sus productos químicos y de limpieza, y no el brindar el servicio de limpieza como tal.
- Los poderes públicos protegen a los proveedores.

Los servicios ofrecidos por parte de los proveedores carecen de una formalización y estandarización a un nivel de calidad aceptable. El consumidor del servicio tiene dificultad en obtener un servicio formal acorde con las necesidades y expectativas requeridas.

Cuadro No. 2.9
Determinantes del Poder de negociación del Proveedor

Determinantes del Poder de negociación del Proveedor	Calificación
Diferenciación de insumos	2
Costos de cambio de proveedores	1
Disponibilidad de insumos sustitutos	1
Concentración de proveedores	2
Importancia del volumen para el proveedor	2
Costo relativo a las compras totales	3
Impacto de insumos en el costo o diferenciación del producto	1
Amenazas de integración hacia delante, en relación con amenaza de integración hacia atrás en las empresas en el sector industrial	1
Promedio	1.625

Fuente: Gerencia Estratégica, Pedro Dueñas

Elaborado por: La Autora

2.11.1.3. El Poder de Negociación de los Compradores

“Los compradores compiten en el sector industrial negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos”²⁸.

Los consumidores del servicio doméstico pueden sacar ventaja de sus oferentes debido a una fuerte informalidad con la que se establecen las relaciones comerciales.

La elevada tasa de desempleo y subempleo existente en el país propenden a que los oferentes del servicio tengan que aceptar retribuciones a los servicios prestados a los niveles mínimos de ingresos por parte de los consumidores del servicio.

²⁸ Michael Porter, Pág. 45

En resumen, el poder de negociación de los compradores es mediano, esto se sustenta en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 2.10
Determinantes del Poder de Negociación del Comprador

Determinantes del Poder de Negociación del Comprador	Calificación
Poder de Negociación del Comprador	4
Concentración de compradores en relación a concentración vendedores	2
Volumen de compra	2
Costos de desplazamiento del comprador	1
Información del comprador	3
Capacidad de integrarse hacia atrás	1
Productos sustitutos	5
Sensibilidad al Precio	4
Diferenciador de producto	5
Identidad de marca	5
Impacto sobre la calidad / desempeño	5
Incentivos de quienes toman las decisiones	4
Promedio	3.42

Fuente: Gerencia Estratégica, Pedro Dueñas

Elaborado por: La Autora

2.11.1.4. Amenaza de Nuevos Entrantes al Sector

Al ofrecer el servicio doméstico un bajo nivel de instrucción y dificultad para su especialización permite que una diferenciación de éste pueda ser replicado e imitado fácilmente, limitando el tiempo de aprovechamiento al proponer un servicio innovador y específico de lo que actualmente el consumidor obtiene por el servicio prestado.

Es fundamental establecer un valor de marca que sea un fuerte factor de diferenciación y de aceptación por parte del consumidor como factores que propendan al no ingreso de nuevos competidores a este tipo de servicio, es decir, establecer valores de marca como la especialización, la calidad, la confianza, como los puntales sobre los cuales se establece este valor agregado.

Las empresas que se encuentran en esta industria, tienen una amenaza de entrada mediana, ya que las barreras de entrada son altas como se demuestra a continuación:

**Cuadro No. 2.11
Barreras de Entrada**

Barreras de Entrada	Calificación
Economías de Escala	4
Diferencias registradas de producto	4
Identificación de marca	5
Costos de desplazamiento	4
Requerimientos de capital	3
Acceso a la distribución	1
Acceso a los insumos necesarios en condiciones favorables	2
Promedio	3.29

Fuente: Gerencia Estratégica, Pedro Dueñas

Elaborado por: La Autora

2.11.1.5. Amenazas de servicios sustitutos

Todas las empresas en el sector industrial, están compitiendo, en un sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos²⁹.

Al no incorporar adecuadamente al servicio un componente de especialización y diferenciación lo hace vulnerable a que pueda ser sustituido por productos y/o servicios fácilmente accesibles en el mercado. Uso de equipos y electrodomésticos que sustituyen parcialmente la necesidad de contar con este tipo de servicio y/o la utilización de este servicio de una manera informal son las amenazas principales a este servicio.

²⁹ Michael E. Porter Pág. 43

Cuadro No. 2.12
Amenaza de Sustitución

Determinantes de la Amenaza de Sustitución	Calificación
Precio relativo y desempeño de los sustitutos	4
Costos de desplazamiento	3
Propensión del comprador a sustituir	5
Promedio	4,00

Fuente: Gerencia Estratégica, Pedro Dueñas
Elaboración: Autora

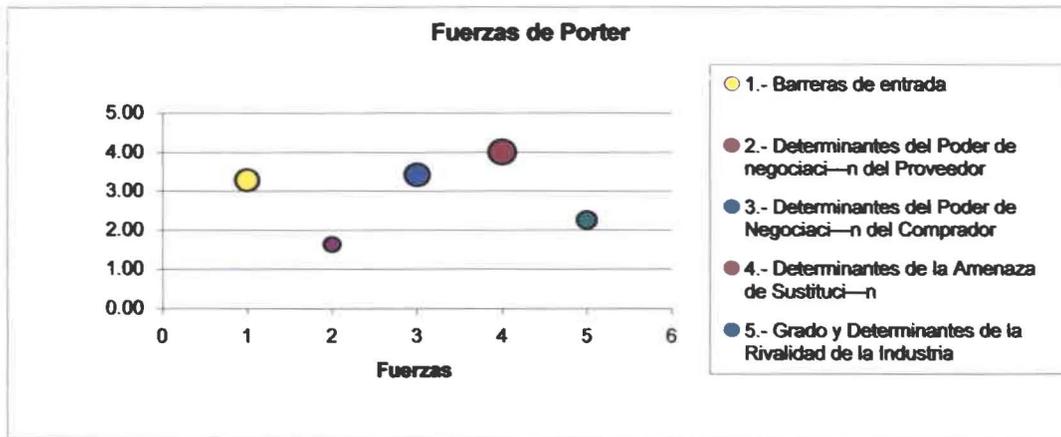
Los servicios sustitutos como el servicio doméstico son considerables, por lo que su amenaza es alta, se consideran entre otras, el servicio doméstico informal eventual, el hacer la limpieza uno mismo, el contratar empleadas domésticas permanentes.

Una vez obtenidos los resultados de cada fuerza de Porter, se ejecutarán los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico correspondiente, cada punto representa una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados al punto correspondiente.

El análisis del gráfico N° 2.10 se basa en los grandes problemas que se los identifica en base al punto que más alto está.

Gráfico No. 2.10
Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora

2.12. CONCLUSIÓN GENERAL

Como se puede visualizar existe un problema muy significativo con respecto a la amenaza de productos sustitutos, porque se encuentra muy alejado del origen, lo cual significa que representa una gran amenaza para la industria y por ende para el negocio.

Existe un poco de dificultades, en cuanto al poder de negociación de los clientes y nuevos entrantes, lo cual significa que no son muy influyentes, pero que hay que considerarlos como una amenaza mediana para la industria y para el negocio.

Con respecto a los proveedores la amenaza es baja, al igual que la rivalidad existente entre los competidores, por lo que no representan un gran problema para el Punto de Servicios.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

El presente estudio permite evaluar tanto las necesidades del mercado como la percepción del mismo hacia la propuesta que la empresa hace a la población quiteña, de tal forma, se podrán valorar los puntos críticos y sensibilizar las áreas para llegar a los nuevos clientes.

La investigación de mercado permite una planeación, recopilación y análisis de datos necesarios para la toma de decisiones en mercadotecnia y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia³⁰; es por esto que es necesaria una profunda investigación y un detenido análisis de mercado ya que, al ser un servicio nuevo se deberá determinar la aceptación de la gente hacia el servicio.

3.1 ANTECEDENTES

La cultura ecuatoriana se ha basado en mantener una persona extraña a la familia para hacer los quehaceres domésticos, esto se ha dado a través de la historia por el legado dejado por los españoles en la época de la conquista. Sin embargo, los constantes cambios de estilo de vida han ocasionado que las

30 Carl McDaniel Roger Gates, Investigación de mercados contemporánea, , International Thomson Editores, 4ta edición, 1999.

personas requieran de servicios más rápidos y que incluyan menos responsabilidades, tengan mayor privacidad en el día a día en sus hogares.

Otro punto a considerar es el estilo de vida tan agitado, con economías personales diferentes; que hacen que las personas recurran a servicios más confiables, rápidos y garantizados. Los ejecutivos, ejecutivas y parejas jóvenes, normalmente no tienen tiempo para buscar, entrevistar y supervisar a las personas que realizan las labores cotidianas de limpieza.

Actualmente en el mercado quiteño, existen varias empresas que ofrecen servicios de mantenimiento a empresas y casas, este servicio incluye entre otros: mantenimiento de baños, pisos y paredes. Los servicios que se ofrecen actualmente a las viviendas son específicos, entre otros: lavado de alfombras, pintura, plomería, etc. Sin embargo no incluyen los trabajos de limpieza de casas de manera integral, lo cual hace que se requiera una persona para estas tareas en especial o recurrir al hágalo por usted mismo.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Todas las etapas del proceso de investigación son importantes pero se puede decir que la definición del problema es la base de la misma, ya que de esta depende de que se halle la manera correcta para satisfacer a los clientes.

3.2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Para identificar el problema de decisión gerencial se ha puesto interés en la acción, en las medidas que pueda adoptar quien toma las decisiones y se lo ha definido como:

- Cómo atraer a los potenciales clientes para que acepten la nueva modalidad de contratación de servicios de limpieza de hogares.

3.2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El problema de investigación de mercado se ha enfocado de la manera en que se resolverá el problema de decisión gerencial, siendo este:

- Determinar el nivel de aceptación del servicio propuesto para limpieza de hogares.

El análisis de las preferencias y el nivel de aceptación que tendrían los consumidores a la provisión de servicios de limpieza de hogares de manera periódica por medio de la empresa, genera mayor conocimiento para identificar los puntos críticos en los actuales servicios parecidos. Esto conlleva a generar un conjunto de ideas que permite visualizar el enfoque que la empresa debe proponer al mercado en general.

3.3 HIPÓTESIS

Una hipótesis es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del por qué se produce este vínculo³¹.

3.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

El servicio de limpieza de hogares tiene una aceptación por parte de la población quiteña.

3.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los cambios generados en la sociedad en el último siglo cambian la percepción de los quiteños con respecto a la contratación de servicios de limpieza de hogares.
- Los servicios prestados por empresas establecidas generan mayor confianza al usuario, lo cual entre otros factores llamarían a contratar los servicios por medio de empresas.
- Las familias jóvenes recién conformadas prefieren la contratación de empresas de servicios de limpieza.
- Los quiteños en general prefieren contratar a personas conocidas para realizar las tareas de limpieza de hogares.

31 MARQUEZ R. Omar A. El Proceso de la Investigación en las Ciencias Sociales. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora colección Docencia Universitaria.

Para realizar esta investigación es necesario definir al ente que tomará la decisión al momento de identificar el tipo de servicio de aseo en su hogar, y se lo ha definido como: la pareja (esposo y esposa), o el individuo que vive solo en una casa o departamento (suite), familia pequeña. Cabe mencionar que cada ente tomador de decisión considera diferentes variables como son el tipo de vivienda, su tamaño familiar y los servicios de aseo y mantenimiento comúnmente utilizados.

3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación de los quiteños, principalmente de Cumbayá hacia el servicio de limpieza de hogares y establecer sus gustos y preferencias.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado potencial de servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Quito, principalmente en el valle de Cumbayá.
- Distinguir las preferencias del cliente potencial en referencia a servicios de limpieza.
- Determinar la aceptación del servicio de limpieza a hogares.
- Establecer la frecuencia de necesidad de servicios de limpieza.
- Determinar el precio que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio de limpieza.

3.5 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación se basa en datos y fuentes primarios con el propósito específico de enfocar el problema que enfrenta, datos y fuentes secundarios que se recopilan para obtener información de manera general en un tiempo menor³².

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias están descritas en los métodos de investigación de mercados que de manera general definen las tareas a realizarse en un período de tiempo relativamente extendido. Involucra la definición y planteamiento del problema, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y el análisis de los mismos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son: Datos de censos y encuestas nacionales y provinciales, estudios y estadísticas sobre servicio doméstico en el Ecuador y países latinoamericanos, datos comerciales, informaciones recopiladas y analizadas por compañías especializadas en investigaciones; obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE), estudios realizados por la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), Cámara de la Pequeña Industria (CAPEIPI), Bibliotecas y Hemerotecas, Internet y análisis de casos relacionados con el tema.

³² Investigación de Mercados; Naresh K. Malhotra

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo la investigación de mercados”.³³

El carácter de la presente investigación está basado en un diseño exploratorio, dado que es el primer estudio que se realiza y que generará puntos decisivos para el inicio de operaciones y bases para los posteriores estudios de investigación, también se usará el diseño descriptivo para encontrar las características más importantes del servicio propuesto.

3.6.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación realizada tiene datos de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa, así la investigación cualitativa proporciona comprensión y conclusión del problema y la investigación cuantitativa busca cuantificar la información y analizar los resultados.

3.6.1.1 ENTREVISTA A EXPERTOS

Consiste en realizar una entrevista personal estructurada, abierta, ya que de esta manera se logrará un mejor aporte e interacción del entrevistado, la misma será realizada a profundidad, el entrevistador tiene amplia libertad para las preguntas y sus intervenciones, permitiéndose toda la flexibilidad necesaria en cada caso particular³⁴.

³³ Malhotra Narres, Investigación de mercados, cuarta edición, pag 74.

³⁴ <http://www.geocities.com/diplotecnicas/entrevista1.htm>

El propósito es explorar áreas de conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano³⁵.

3.6.1.1.1 Objetivo General

Conseguir la mayor información posible para tener una visión más clara de lo que el servicio de limpieza de hogares comprende.

3.6.1.1.2 Objetivos Específicos

- Ampliar el conocimiento sobre las empresas de provisión de servicios.
- Obtener guías sobre las actividades de limpieza.
- Adquirir conocimiento en temas de manejo de talento humano.

3.6.1.1.3 Procedimiento

Las entrevistas se efectuaron a profesionales relacionados con el manejo de talento humano, prestación de servicios y por último el criterio de una persona que dedica sus actividades de manera individual a servicios de aseo y limpieza de casas.

- La primera entrevista se realizó a Lcda. Dóris Nájera: Jefe de recursos humanos de una empresa de servicios, experta en manejo de talento humano.

³⁵ Arturo Orozco J., Investigación de Mercados, pág.: 64.

- La segunda entrevista se realizó a Arq. Ana María Fuseau; Gerente de Proyectos, experta en provisión de servicios.
- La tercera entrevista se realizó a la Sra. Rosa Chimborazo; empleada doméstica, con años de experiencia prestando servicio de limpieza y cuidado del hogar.

En las entrevistas se trataron los siguientes puntos:

- Temas legales para contratación de personal.
- Manejo de talento humano.
- Maneras de realizar tareas de limpieza.
- Tipos de desinfectantes y limpiadores.
- Susceptibilidad al servicio.

3.6.1.1.4 Resultado de las entrevistas (ver anexo A1)

- La limpieza de hogares es una actividad que debe realizarse en las casas o departamentos, una empresa con personal capacitado podría resultar atractivo para el cliente y rentable para la empresa que brinda el servicio.
- El manejo de talento humano es clave para lograr que el servicio se desarrolle de manera eficiente y puntual, tener al personal motivado logrará que el servicio tenga la calidad y uniformidad que se requiere.
- La ejecución del servicio no debería interferir con la rutina diaria del cliente.

- Ejecutivos solteros/as que viven solos.
- Madres de familia que tienen hijos pequeños.
- Parejas jóvenes recién conformadas.
- Nivel socioeconómico medio alto – alto.

La selección de los participantes fue realizada por sondeo de personas con las características antes señaladas, ejecutivos de empresas petroleras, farmacéuticas, madre de familia, personas que viven solos.

3.6.1.2.5 Conclusiones de los Grupos Focales realizados

A continuación se mencionan las conclusiones obtenidas como resultado de los grupos focales realizados:

- Lo legal vs. lo cultural, hoy no se firman contratos se los realiza con un acuerdo verbal y así se establece la relación que permanece con los años, esto no delimita las actividades a realizarse.
- Lo que obliga a la empresa a culturizar la parte formal de las negociaciones.
- La personalización del servicio puede ser básica para algunos clientes y así se puede pasar a ser sólo una colocadora de servicio doméstico.
- La empresa no es un sustituto de la empleada, sino un complemento ya que la empleada realiza otras actividades como el de niñeras, cocineras, telefonista, cuidadora.

- Uno de los mayores problemas que se tiene con el servicio doméstico es la falta de honradez, lo básico es tener confianza en el personal que realiza el servicio.
- Todas las empresas van hacer un servicio bien hecho, la confianza sería un valor agregado (Decisivo). No solamente por robos sino también por daños hasta un monto X. La empresa debe cuidar de sus empleados para que no decaiga el servicio.
- Se habla de un costo de \$11 por día de trabajo, ¿incluye artículos de limpieza? ¿Que adicional da la empresa? ¿Se debe evaluar cuál es el alcance del servicio, por ejemplo, aspiradora de ácaros, limpieza de ventanas interiores y exteriores, planchado y lavado y liquidos de limpieza, etc.? Que dé la sensación de una casa limpia, entrar a la casa y realmente huela a limpio.
- Conocer los servicios de puertas adentro, puertas afuera y por tiempo entre semana.
- Importante: la apariencia y el detalle en la limpieza,
- La apreciación: es que existen muchas personas para este trabajo, sin embargo es difícil encontrar a la persona indicada. Hay gente que busca trabajar por horas y así ganar más y otras que busca estabilidad en un sólo lugar, las personas que prefieren estar puertas adentro por la comodidad de las casas y el ahorro que este genera. El servicio también se busca por el boca a boca y cada vez se encuentra menos por los cambios culturales que se ha dado en los últimos tiempos.

- Las empresas colocadoras de servicio doméstico sólo están para cumplir requerimientos del cliente y seleccionan las que mejor apliquen a esos requerimientos.
- Motivaciones: necesidad de limpieza, el menor tiempo posible de permanencia de una persona ajena dentro de la casa, necesidad de tener a alguien de confianza que atienda a mis hijos al momento que no se está en casa, comodidad, poder utilizar ese tiempo en otras actividades.
- Donde se busca: de boca a boca, agencias
- Servicio de limpieza personalizado: Eficiencia, seguridad, confianza, calidad, orden.
- Conoce una empresa que haga servicio de limpieza: No lo conocen, sólo aquellos específicos.
- Se busca: que, cuando, cuanto, garantía de resultados, cumplimiento, calidad en trabajo y productos, experiencia (referencias), presentación y formalidad.

Recomendaciones del Grupo Focal

- Combos flexibles.
- Servicios adicionales.
- Cuidar el detalle de las cosas, así como se encuentra se deja.
- Monitoreo de la percepción del cliente, una persona debería atender a los mismos clientes, un ejecutivo de cuenta.

- No olvidar de promociones del mes, ejemplo limpiamos colchones de ácaros por \$5.
- Empleados uniformados.

3.6.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El procedimiento utilizado en esta investigación se basa en datos de encuestas, se realizan a los denominados consumidores finales, enfocándose en los residentes de la ciudad de Quito, en el Valle de Cumbayá.

La técnica de encuesta es la encuesta de tipo personal, que es el medio más frecuente y aplicable en estos casos, ya que proporciona mejor comunicación con el entrevistado. Además, posibilita el control del tiempo para la duración de la misma³⁷.

Estas herramientas de investigación aplicarán técnicas específicas de recolección, tabulación y análisis de información.

3.6.2.1 Encuesta

“Una encuesta es un conjunto de preguntas normadas y dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”³⁸. (Anexo A-3)

³⁷ Arturo Orozco J. Investigación de Mercados. Pág. 95.

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

El análisis utilizado en esta investigación permite cuantificar las variables y definir la necesidad del servicio de limpieza doméstico y las preferencias del mismo. Su frecuencia de contratación, modalidad (legal o verbal) y el nivel de satisfacción y precio del servicio que actualmente poseen.

3.6.2.1.1 Objetivo General

Obtener la mayor cantidad de información de los encuestados para determinar si el proyecto propuesto es interesante para ellos.

3.6.2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los atributos más importantes buscados por los posibles consumidores del servicio.
- Conocer la frecuencia con la que el servicio podría ser requerido.
- Conocer el nivel de aceptación que tendría el servicio propuesto en la ciudad de Quito principalmente en el Valle de Cumbayá.
- Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los posibles consumidores por el servicio ofrecido.
- Identificar los servicios que se ofrecen.
- Determinar el nivel de demanda del nuevo servicio para establecer la capacidad de oferta del mismo.

3.6.2.1.3 Procedimiento

3.6.2.1.3.1 Determinación del Tamaño de la Muestra

Luego de precisar la población, así como también los habitantes de la ciudad de Quito, Valle de Cumbayá, la población meta que está representada por esposo y esposa para el caso de familias, y por el individuo como tal en caso de entes unipersonales. La población meta, para fines de iniciar la operación de la empresa, son las unidades familiares que residen en sectores denominados de clase media y clase alta de la ciudad de Quito (barrios con densidad poblacional menores a 0.012 hab./m² en zona urbana).

Definida la población meta, se establece el marco de la muestra que será el modelo para esta investigación que proporcionará información útil y nos indicará las características de la población a la que queremos llegar.

La muestra probabilística aleatoria simple utilizada en este trabajo de investigación, se ha elegido de tal manera que la población tenga la misma probabilidad de ser encuestada, por ser el primer estudio se ha utilizado el muestreo más elemental y que es la base de las otras técnicas que podrán ser utilizadas en futuros estudios.

Siendo n el tamaño de la muestra y N el tamaño para la población, cada persona tiene $1/N$ posibilidades de ser encuestado; y por ser un muestreo sin reemplazo la probabilidad será de $1/(N-1)$ para la obtención de datos en las

encuestas realizadas. Para este caso se estima necesario 120 opiniones sobre el nuevo servicio de limpieza de hogares.³⁹

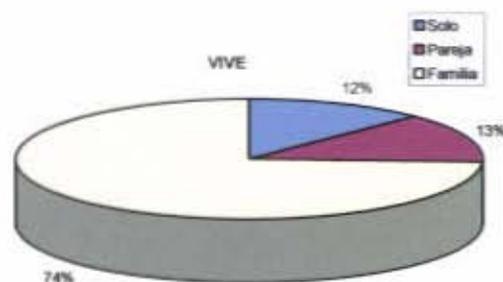
Así, de la población evaluada con ingresos mayores a \$670 es de 49.300⁴⁰ personas, para la cual se obtuvo una muestra del 0,3% de la población, que como se explicó anteriormente, dará inicio a los diferentes sondeos de opinión necesarios para el desarrollo de la futura empresa.

3.6.2.1.3.2 Resultados de las Encuestas realizadas

De las encuestas realizadas, se elaboró la respectiva tabulación, teniendo como resultado lo siguiente, de acuerdo con las preguntas planteadas:

0. Vive solo, pareja o en familia y tipo de vivienda.

Gráfico 3.1



Elaborado por La Autora

³⁹ Narresh K Malhotra, Editorial A simon & Schuster, cap. 11

⁴⁰ Capítulo 3.7

Gráfico 3.2

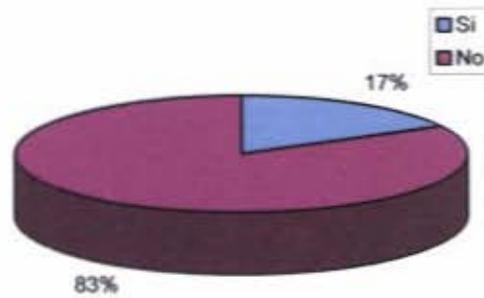


Elaborado por La Autora

1.- ¿ Está contratando o ha contratado para su vivienda una compañía de Servicios de Limpieza? Señale los servicios contratados.

Gráfico 3.3

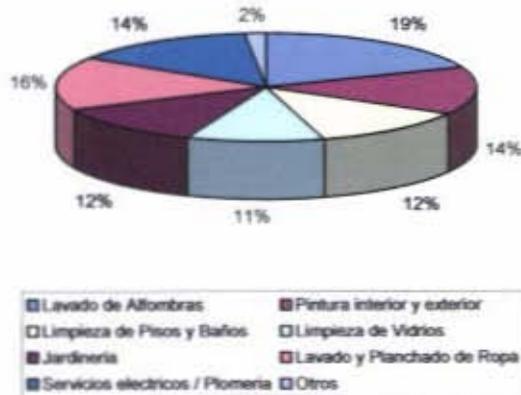
Está contratando o ha contratado para su vivienda una compañía de Servicios de Limpieza?



Elaborado por La Autora

Gráfico 3.4

Favor señale los servicios de las siguientes opciones y siga contestando



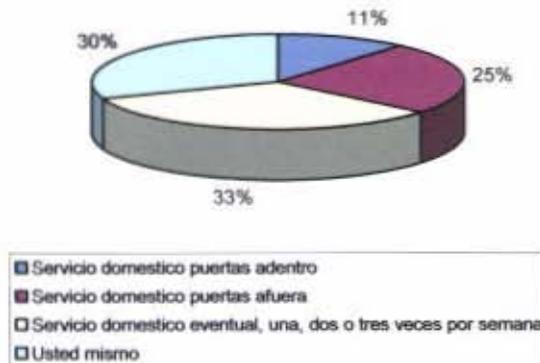
Elaborado por La Autora

El 83% de entrevistados no ha contratado servicio para sus hogares por medio de compañías, el 17% que si lo ha hecho ha sido en su mayoría para lavado de alfombras, jardinería, lavandería y plomería / electricidad.

- ¿Cuál es la modalidad de servicio con el que cubre actualmente las necesidades de limpieza ordinaria de su vivienda?

Gráfico 3.5

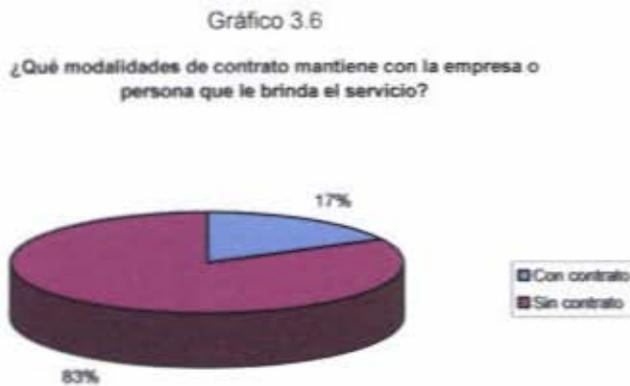
¿Cuál es la modalidad de servicio con el que cubre actualmente las necesidades de limpieza ordinaria de su vivienda?



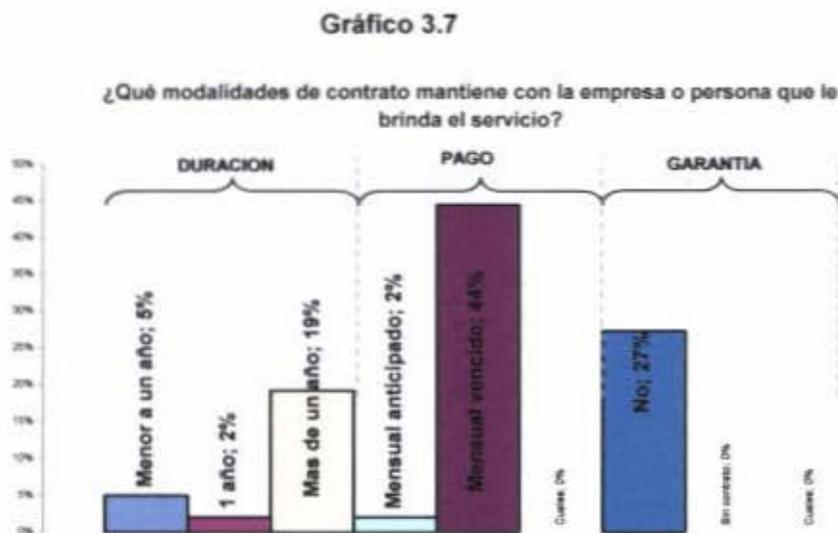
Elaborado por La Autora

El 33% de los encuestados utilizan un servicio eventual, y el 30% lo hace por si mismo.

- ¿Qué modalidades de contrato mantiene con la empresa o persona que le brinda el servicio?



Elaborado por La Autora



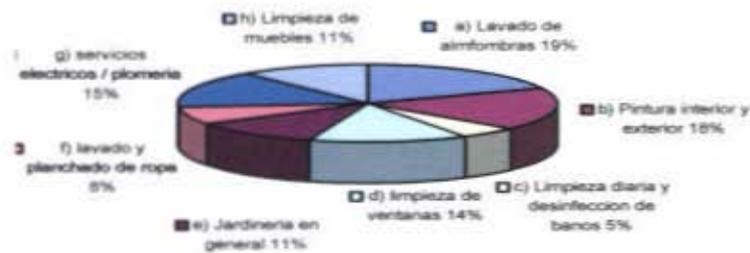
Elaborado por La Autora

La mayoría de relaciones son sin contrato, el 83% de ellas se cancelan a mes vencido y han durado más de un año.

- ¿Cuál de los siguientes servicios de limpieza y mantenimiento le parecería mejor hacerlo con una Compañía externa?

Gráfico 3.8

¿Cuál de los siguientes servicios de limpieza y mantenimiento le parecería mejor hacerlo con una Compañía externa?



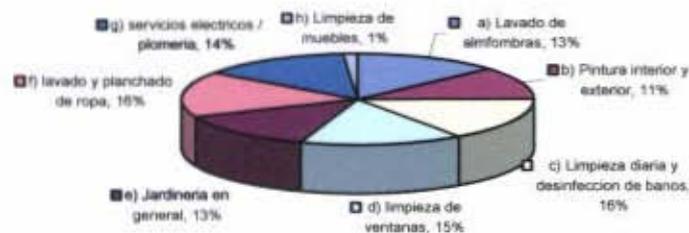
Elaborado por La Autora

La pintura interior y exterior, los servicios de plomería/electricidad y lavado de alfombras son los más solicitados para que lo haga una compañía externa.

- ¿Qué tipo de servicios de limpieza y mantenimiento ha requerido su hogar en los últimos 3 meses?

Gráfico 3.9

¿Qué tipo de servicios de limpieza y mantenimiento ha requerido su hogar en los últimos 3 meses?



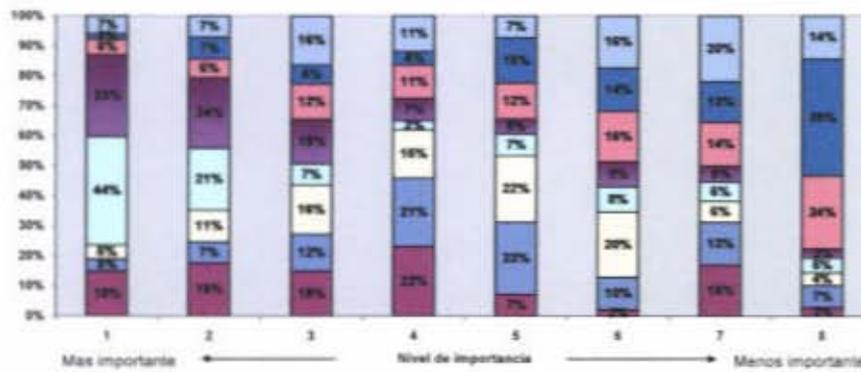
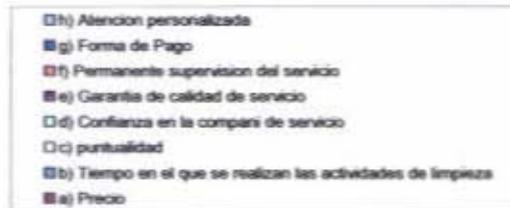
Elaborado por La Autora

Lavandería, alfombras, eléctricos, plomería y jardinería son servicios comúnmente utilizados por las personas encuestadas.

- ¿Qué cree que es lo más importante al momento de contratar un servicio de limpieza?

Gráfico 3.10

¿Qué cree que es lo más importante al momento de un servicio de limpieza?



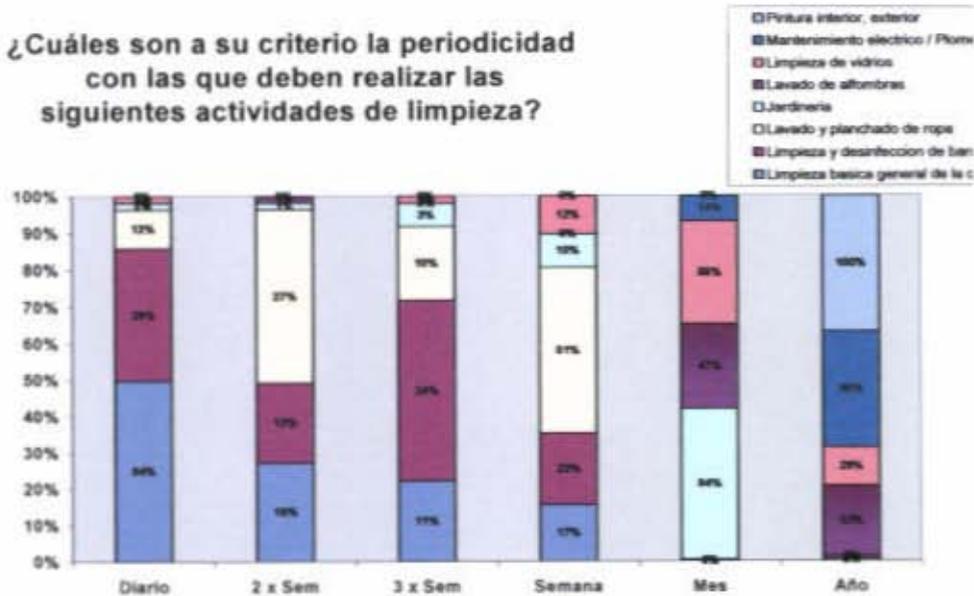
Elaborado por La Aurora

Los encuestados piensan que lo más importante es la confianza, seguido de la calidad, la puntualidad y la atención personalizada.

- ¿Cuáles son a su criterio la periodicidad con las que deben realizar las siguientes actividades de limpieza?

Gráfico 3.11

¿Cuáles son a su criterio la periodicidad con las que deben realizar las siguientes actividades de limpieza?



Elaborado por La Autora

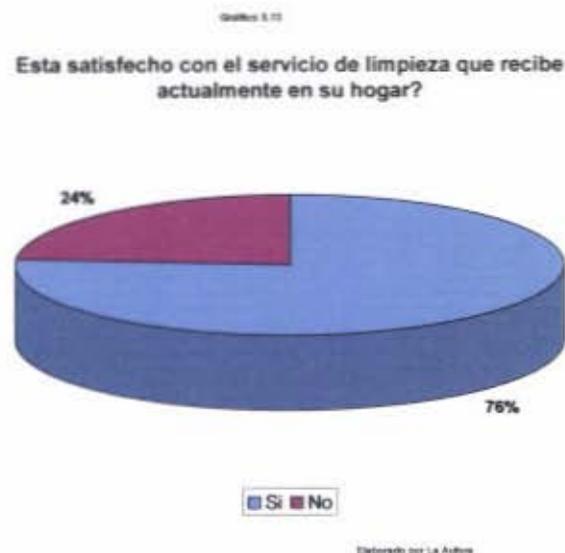
Las personas encuestadas realizan a diario la limpieza básica de la casa, 2 veces por semana la lavandería, 3 veces por semana la desinfección de baños, otras personas realizan la lavandería por semana.

- ¿En que le gustaría que mejore la persona - compañía que le brinda el servicio de limpieza actualmente?



El 47% piensa que la calidad del servicio actual no es buena.

- ¿Está satisfecho con el servicio de limpieza que recibe actualmente en su hogar?

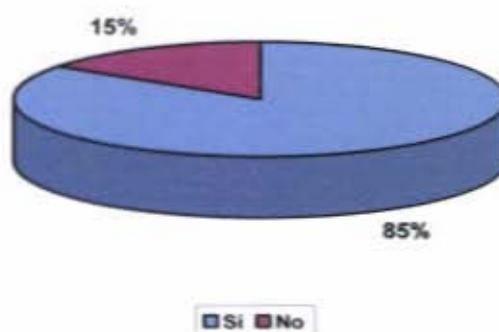


El 76% están conformes con el servicio de limpieza que tienen actualmente.

- ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa (establecida legalmente) que brinde el servicio de limpieza de hogares con garantía de calidad en el servicio, personal calificado / capacitado, honrado y confiable para cubrir sus necesidades?

Gráfico 3.14

¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa que brinde el servicio de limpieza de hogares?



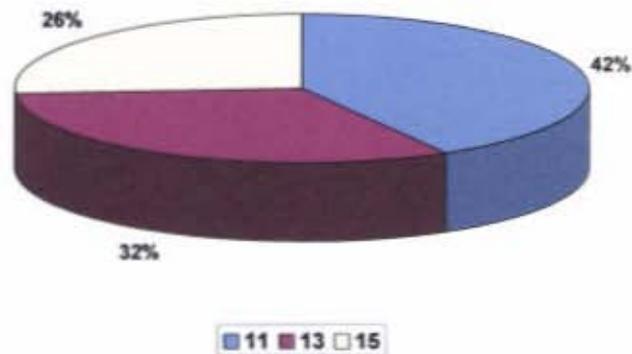
Elaborado por La Autora

El 85% de los encuestados está dispuesto a contratar un servicio que le brinde limpieza en sus hogares por medio de una empresa establecida.

- Sabiendo que normalmente una empleada doméstica particular gana \$10 diarios, en el caso de que usted contrate a una empresa de servicios de limpieza de hogares que le garantice la calidad del servicio, puntualidad, confianza y honradez de sus empleados y considerando que este servicio no se realizaría todos los días, ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por éste?

Gráfico 3.11

Cuanto estaría dispuesta a pagar por el servicio diariamente?



Elaborado por La Autora

El 42% de los encuestados creen que el valor de \$11 por día es un buen pago por el servicio de limpieza de hogares.

3.7 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Del análisis y de la investigación de mercado realizados, se puede obtener diferentes oportunidades para el negocio como son:

- El servicio propuesto puede incluirse como parte del medio en el que se desarrollan grupos de señoras de niveles altos, generando de alguna manera una "moda" en el servicio de limpieza del hogar.
- La insatisfacción de los servicios que actualmente están recibiendo los clientes es una puerta que se abre al servicio de limpieza propuesto en este trabajo.
- Ser parte de un grupo de empresa que ya tiene un mercado abierto relacionado con los servicios propuestos, es una opción válida para sobre pasar las barreras de entrada al mercado.

- El personal con el cual se cuente debe ser de probada honradez y honestidad, esto hará que el negocio sea solicitado. De igual manera la calidad del servicio, bajo una base legal, debe guardar sus estándares para que los clientes no noten diferencia entre los empleados, pero sí noten la diferencia que hace el contratar a una empresa y no a una persona.
- Una diversidad de servicios ayudará a la empresa a incrementar sus clientes y sus ventas, y lograr un crecimiento de la misma.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

En este capítulo se abordará el tema de la empresa, se definirá la misión, visión, políticas, estrategias, entre otros temas fundamentales que ayudarán a plantear la posición de la empresa .

4.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre propuesto para la empresa, se obtuvo mediante una lluvia de ideas, se trató que el nombre lo diga todo y se pensó que "Clean House", (Casa limpia en español) cubre esta necesidad.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

"Clean House" es una empresa que brinda el servicio de limpieza de hogares, ya sean éstos casas o departamentos. El beneficio directo del cliente es que tendrá su vivienda limpio sin tener que preocuparse por la supervisión, responsabilidad y obligaciones como empleador directo de personal, el servicio se realiza mientras el cliente no está en su casa lo que evita que se moleste o interrumpa su rutina diaria. Además el cliente tiene la satisfacción de que su hogar está en manos confiables y honradas.

4.3. MISIÓN

Proporcionar el servicio de limpieza de hogares utilizando la tecnología más avanzada en el mercado, con productos químicos inofensivos al medio ambiente, desinfectantes y aromatizantes de la más alta calidad, que nos permiten efectuar un servicio de limpieza excelente”

“Clean House” cree que el desarrollo de habilidades, motivación, capacitación continua, una política laboral adecuada y la satisfacción de sus clientes deben ser su razón de ser en el trabajo diario.

4.4. VISIÓN

Ser reconocida en los próximos 10 años como la empresa líder en la industria de servicios de limpieza de hogares en la ciudad de Quito específicamente en el Valle de Cumbayá, logrando una alta productividad a todo nivel, generando valor a nuestros clientes y proveedores, bienestar a nuestros empleados y rentabilidad a la empresa.

4.5. VALORES Y PRINCIPIOS

“Clean House”, posee un gran equipo humano, honesto, responsable y confiable, el mismo que se identifica con los ideales y objetivos de la empresa, saben que son importantes para la empresa y que la empresa los valora; de esta manera trabajan con sentido de pertenencia y ética, en el que se fundamenta el servicio que se ofrece, con visión hacia el futuro; con el compromiso hacia sus clientes, aplicando los correctivos requeridos con

rapidez y eficiencia, alcanzando un nivel de productividad que se reflejará en la satisfacción de las necesidades de los clientes, trabajadores y empresa.

A continuación se detallan algunos de los valores de la empresa:

4.5.1. COMPROMISO Y TRABAJO EN EQUIPO

A través de este valor, se puede cumplir con la misión y los objetivos planteados; únicamente trabajando de una manera comprometida y en equipo se podrá combinar los talentos de todos los empleados para que la empresa sea mejor cada día como un todo, no individualmente.

Especialmente en "Clean House", es una empresa que tiene una estructura que se podría definir como plana, requiere una interacción mayor entre las personas, esta interacción podrá lograrse únicamente con una actitud cooperativista y no individualista.

4.5.2. RESPONSABILIDAD

"Clean House" desea que todas las personas que la conforman, asuman su trabajo con el conocimiento de que las actividades que ejecutan deben ser realizadas con responsabilidad y con voluntad, además de que asumirán sus obligaciones y las consecuencias de sus acciones.

4.5.3. HONESTIDAD

Todas las personas que forman parte de "Clean House" deben ser honestas, que tengan sus valores personales además de empresariales bien inculcados, que expresen respeto por sí mismos y por los demás, demostrando confianza con todo el equipo de trabajo, sus actividades deberán realizarse con el máximo grado de honradez y buena voluntad.

4.5.4. HORARIO Y PUNTUALIDAD

El personal que labora en "Clean House" deberá ser puntual y cumplir con los horarios, ya que de esta manera se logrará la imagen de eficiencia y eficacia, cumplimiento que dará como resultado el perfil de calidad que se quiere proyectar.

El trabajo que realizarán deberá cumplir en todos los casos con los estándares de calidad propuestos y uniformidad en el servicio.

Lo antes mencionado es un ejemplo de que "Clean House" basa sus actividades en valores, además el personal de "Clean House" actúa con integridad, franqueza, respeto por la gente y la naturaleza, y con personas que tienen voluntad para conseguir o alcanzar el éxito, lo que permitirá un manejo transparente de la empresa.

4.5.5. IMAGEN

"Clean House" desea proyectar una imagen de confianza y profesionalismo que asegure al cliente que el servicio se cumplirá de una manera eficiente, eficaz y a tiempo, dando la imagen de calidad que se quiere proyectar y demostrar.

4.6. OBJETIVOS

4.6.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO

Satisfacer las necesidades de limpieza de hogares en la ciudad de Quito, particularmente en Cumbayá, y especialmente pero no limitado a ejecutivos/ as y parejas jóvenes o recién establecidas.

4.6.2. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA

Se cree que la correcta comunicación y coordinación de actividades de los diferentes departamentos de la empresa darán como resultado un manejo eficiente de la empresa como un todo; "Una clave para el éxito de la organización esta en la buena coordinación y el entendimiento de todos los gerentes de las áreas funcionales de la empresa⁴¹".

⁴¹ Conceptos de administración Estratégica, Fred R David, página 158 Pearson Education

4.6.2.1. Finanzas y Contabilidad

Cuadro No. 4.1
Área de Finanzas y Contabilidad

Objetivos	Estrategia	Política	Plazo
Obtener financiamiento para el negocio en un 84%, el 16% restante será capital propio	Buscar mecanismos de créditos a través de entidades financieras, publicas o privadas que otorguen créditos para el sector microempresario.	Cumplir siempre con las obligaciones financieras adquiridas por la empresa.	Mientras dure el apalancamiento.
	Negociar préstamos con tasas de interés fijas en el tiempo a mediano y largo plazo.		6 meses antes de iniciar el negocio.
Recuperar la inversión inicial al 3er año de operaciones más un 10% de utilidad sobre la inversión inicial.	Maximizar las ventas mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva.	Monitorear y controlar resultados de publicidad VS ventas trimestrales.	Durante el primer año.
	Disminuir los gastos financieros incluyendo el primer pago de intereses del préstamo a largo plazo en la inversión inicial.	Analizar los correctos manejos del flujo de efectivo de la empresa.	Mientras dure el apalancamiento.
	Llevar un control de costos eficiente	Controlar costos antes de que se lleven a cabo los pagos, mediante aprobación	Duración de la empresa.
	Mantener un flujo de caja acorde con las necesidades de la empresa.	Controlar que el apalancamiento financiero sea menor al de la industria en los 5 años siguientes a la apertura.	Duración de la empresa.
	Incrementar la utilidad neta, mediante la disminución de costos y gastos.	Manejar efectivamente los activos, pasivos y patrimonio.	

Elaborado por: La Autora

4.6.2.2. Marketing

El área de marketing deberá definir, prever, crear y satisfacer las necesidades que vayan surgiendo de los clientes durante el estudio de mercado y mientras el servicio y la empresa funcione.

Cuadro No. 4.2
Área de Marketing

Objetivos	Estrategia	Política	Plazo
Posicionar la Marca "Clean House" como sinónimo de Limpieza y servicio de calidad	Realizar una investigación de mercados sobre los servicios de limpieza de hogares.	Contar con bases de datos actualizadas de los sectores en donde se brindará el servicio.	6 - 9 meses antes de iniciar el negocio
	Investigar constantemente los servicios que el cliente requiere.		primer año
	Elaborar una campaña publicitaria enfocada al grupo objetivo.	Brindar servicios que incluyan varias opciones de limpieza.	mientras dure el negocio
	Enviar folletos de la empresa a las viviendas del grupo objetivo, dejar folletos en gimnasios, centros comerciales, supermercados		
	Participar en eventos publicitarios para promover el servicio y la marca.	Ofrecer promociones cada cierto tiempo	
	Establecer alianzas estratégicas con urbanizaciones/condominios en las zonas de interés para lograr contratos por volumen en los mismos sectores.		
Alcanzar una cuota del grupo objetivo en el primer año superior al 30%	Dar a conocer los beneficios del servicio a través de una campaña publicitaria.	Destinar cada año entre el 2% y 3% del ingreso por ventas a inversión en marketing.	mientras dure el negocio
	Fidelizar a los clientes actuales para que refieran la empresa y por ende el servicio.	Recompensar a los clientes leales y constantes por medio de servicios extras, descuentos y/o promociones.	2 años
Dar a conocer a la empresa a nivel local	Publicitar por medios alternativos en las zonas aledañas a donde se ofrecerá el servicio, Cumbayá.	Establecer presupuestos anuales para mercadeo.	mientras dure el negocio
	Crear el posicionamiento de la marca Clean House como sinónimo de Limpieza.	Cuidar la imagen tanto en el servicio como en manejo de empresa, personal, correspondencia.	2 años
	Establecer precios que estén acorde el mercado.	Investigar la aceptación de los precios cada seis meses.	cada 6 - 9 meses
	Realizar encuestas periódicas sobre servicio a los clientes.	Tener encuestas modelo de medición de satisfacción de los clientes	duración de la empresa

Elaborado por: La Autora

6.1.7.1. Recursos Humanos

Cuadro No. 4.3
Área de Talento Humano

Objetivos	Estrategia	Política	Plazo
Mantener niveles de ausentismo máximo del 5%.	Establecer programas de motivación y crecimiento para los empleados.	Remunerar a los empleados cumpliendo siempre con las tablas salariales de una forma justa y equitativa de acuerdo con las actividades que realicen y el desempeño de los mismos, la remuneración será fija más un porcentaje variable según el desempeño de la persona.	Desde el inicio de operaciones.
	Mantener un ambiente laboral agradable.	Firmar siempre un contrato de trabajo laboral de relación de dependencia.	Desde el inicio de operaciones.
		Respetar y hacer respetar los derechos y obligaciones tanto de los empleados como de la empresa, cumpliendo con todas las normas legales que esto conlleva, afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Incentivar monetariamente, con capacitación y premios.	Desde el inicio de operaciones.
Lograr una tasa de rotación de personal menor a 5 veces por puesto el primer año.	Crear programas de capacitación, en los cuales se impartirán conocimientos del servicio (limpieza general, uso de desinfectantes, reglamento para el cumplimiento de normas sanitarias, atención al cliente, entre otros.)	Establecer calendarios de capacitación continua por área.	1er año
	Formar y reconocer a los empleados para dar lugar a su motivación por medio de oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, obteniendo una alta	Describir claramente las funciones que van a desempeñar los candidatos.	Desde el inicio de operaciones.
Contar con personal 100% calificado y apto para el trabajo a desarrollar.	Establecer procesos de selección de personal muy rigurosos para obtener empleados que tengan alto desempeño y de esta forma garantizar la calidad del servicio que se brinde en Clean House.	Realizar pruebas de conocimientos y experiencia dentro del proceso de selección	Desde el inicio de operaciones.
		Mantener a los empleados siempre con uniformes en buen estado	
		Dotar de uniformes a los empleados cada 6 meses para maximizar su uso logrando minimizar costos en este rubro.	
Optimizar en un 30% los costos en los procesos de selección y capacitación del personal.	Establecer alianzas estratégicas con centros de capacitación	Tener bases de datos actualizadas para de esta manera cada vez que se requiere contratar personal no se deba empezar un proceso de selección.	Durante la duración del negocio

Elaborado por: La Autora

4.6.2.3. Compras, Logística y Operaciones

El objetivo general del área de compras, logística y operaciones es gestionar de una manera eficiente y eficaz las adquisiciones de los diferentes suministros, insumos, equipos etc., para obtener un funcionamiento adecuado de la empresa.

Cuadro No. 4.4			
Área de Compras y Logística			
Objetivos	Estrategia	Políticas	Plazo
Lograr la mejor negociación del mercado con los proveedores.	Seleccionar y calificar proveedores y sus productos.	Establecer procesos de calificación de proveedores y productos.	Fortalecer durante el primer año de funcionamiento y seguir manejándolo así mientras dure el negocio.
	Actualizar constantemente la cartera de proveedores.	Trabajar con proveedores por períodos limitados de tiempo, cada tres o seis meses se calificará un proveedor con el que se trabajará durante este tiempo, cada seis meses se recalificará y calificará nuevos proveedores tanto en precio como en calidad para lograr los mejores precios.	
	Manejar una relación satisfactoria con los proveedores	Visitar las instalaciones de varios proveedores, asegurándose de que el producto es de excelente calidad y el precio es el adecuado.	
Lograr beneficios económicos de hasta un 20% en descuentos y manejo de compras	Negociar con los proveedores por tiempos de mínimo 6 meses asegurándoles la compra.	Observar las técnicas de ventas de los proveedores y la apariencia y actitud del personal de servicio.	Durante todo el periodo que dure el negocio.
		Pagar a tiempo a los proveedores de acuerdo a fechas acordadas.	
Tener productos de limpieza y desinfección de la más alta calidad y que no dañen el medioambiente.	Investigar sobre nuevos avances tecnológicos de fabricación de insumos de limpieza.	Negociar descuentos por pronto pago, a tiempo y en el caso de compras por volumen.	Durante todo el periodo que dure el negocio.
		Aprovechar los descuentos por volumen ya que si se hacen compras grandes se recibirá descuentos obteniendo de esta manera reducción de costos.	
Lograr un 100% de eficiencia en el manejo de inventarios durante el primer año de funcionamiento.	Contar con personal capacitado en tema de manejo de bodegas.	Tener un estricto control de inventarios, sistematizado.	Durante todo el periodo que dure el negocio.
	Realizar el ciclo de compras para obtener la calidad y la cantidad correcta de producto.	Disponer de la información sobre fechas, cantidad y precio en la que los proveedores han suministrado los insumos.	

Elaborado por: La Autora

Nota:

La logística y operación de esta empresa son fundamentales, ya que incluyen desde la compra del insumo hasta el transportar a los empleados desde y hacia sus lugares de trabajo, coordinar horarios de trabajo, tiempos de traslado, tiempo de ejecución del servicio.

4.6.2.4. Servicio Operaciones

Cuadro No. 4.5
Área de Servicios - Operaciones

Objetivos	Estrategia	Políticas	Plazo
Dar respuesta al requerimiento de un servicio en máximo 5 minutos	Tener un Centro de atención de llamadas del cliente (Call Center) con horario extendido.	Atender el centro de atención al cliente con atención 12 horas diarias de lunes a Sábado, dos personas para poder turnarlas.	Mientras dure el negocio
Lograr que la duración del servicio sea ágil máximo de 3 horas dependiendo del área y tipo de servicio a que se brinde.	Mediante capacitación y logística adecuada.	Utilizar solo el tiempo que se deba tomar para los quehaceres, nada más para no interferir con la vida de los clientes.	Mientras dure el negocio
	Tener tiempos establecidos para determinada actividad.	Establecer procedimientos para los diferentes trabajos.	Mientras dure el negocio
Lograr que el personal de servicio cumpla y mantenga los preceptos de limpieza, seguridad e higiene en un 100%.	Establecer estándares de servicio y atención al cliente.	Cumplir con los estándares conforme se vaya trabajando para mejorar cada día.	Los primeros 6 meses de funcionamiento y mientras dure el negocio.
		Seguir el manual de limpieza establecido para cada actividad.	Mientras dure el negocio
	Capacitar al personal	Tener planes de capacitación continua.	
Lograr que los hogares servidos tengan una calidad uniforme y que los clientes estén satisfechos al 100% con el servicio.	Tener un Call Center con horario extendido que resuelva dudas, inquietudes y programe servicios.	Hacer sentir al cliente que es importante para Clean House.	Mientras dure el negocio
	Personalizar la atención y el servicio.	Tener servicios personalizados, kits de obsequios para clientes, se podrá dejar doblada la cama de alguna manera diferente, dejar una flor cada vez que se termine la limpieza.	

Elaborado por: La Autora

4.6.2.5. Apoyo

Además de las áreas antes mencionadas se establecerán las siguientes políticas de apoyo a la gestión de la gerencia:

Administración, Planificación, Control de Costos

- Controlar cada uno de los procesos del servicio mediante indicadores de gestión.
- Mantener un control semanal de procesos, de esta manera al cabo del primer año contar con indicadores y estándares propios de calidad.
- Se elaborarán presupuestos referenciales cada seis meses, los mismos que resultarán de la información tomada de cada departamento de la empresa.
- Los diferentes departamentos deberán elaborar reportes de gastos que se cruzarán con la información del departamento de finanzas y contabilidad para evaluar el estado de la empresa tanto financiero como de eficiencia de manejo de recursos.

4.7. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.7.1. CLIENTES: ¿QUIÉNES SON?

Los clientes de "Clean House" son personas que trabajan a tiempo completo, generalmente viven solos, en pareja (también se ofrecerá el servicio a familias pero se enfoca principalmente lo antes mencionado), quienes prefieren disfrutar de su tiempo para hacer actividades diferentes a las de limpieza, son personas

modernas, con estilos de vida agitados, salen de sus hogares por la mañana y regresan por la noche luego de una larga jornada de trabajo.

Estas personas no quieren tener una extraña en sus hogares interfiriendo con su tiempo y privacidad⁴², no quieren tener una persona que interfiera con su espacio o comodidad, pero si quieren tener la comodidad de saber que "alguien" se encarga de las actividades de limpieza de su hogar.

4.7.2. ¿EN DÓNDE SE OFRECE EL SERVICIO?

El servicio de "Clean House" ofrecerá en la ciudad Quito, principalmente en Cumbayá⁴³.

4.7.3. SERVICIO QUE SE OFRECE

El servicio que ofrece "Clean House" es el de limpieza de hogares de una manera eficiente y eficaz siempre con la mejor calidad.

El servicio de limpieza incluye limpieza de todas las áreas de sus viviendas tales como: cocina, baños, dormitorios y servicios extras entre las otras.

Los servicios principales que se ofrecen se detallan a continuación, sin embargo si el cliente solicitare algo especial, será analizado y de ser posible se brindará ese servicio.

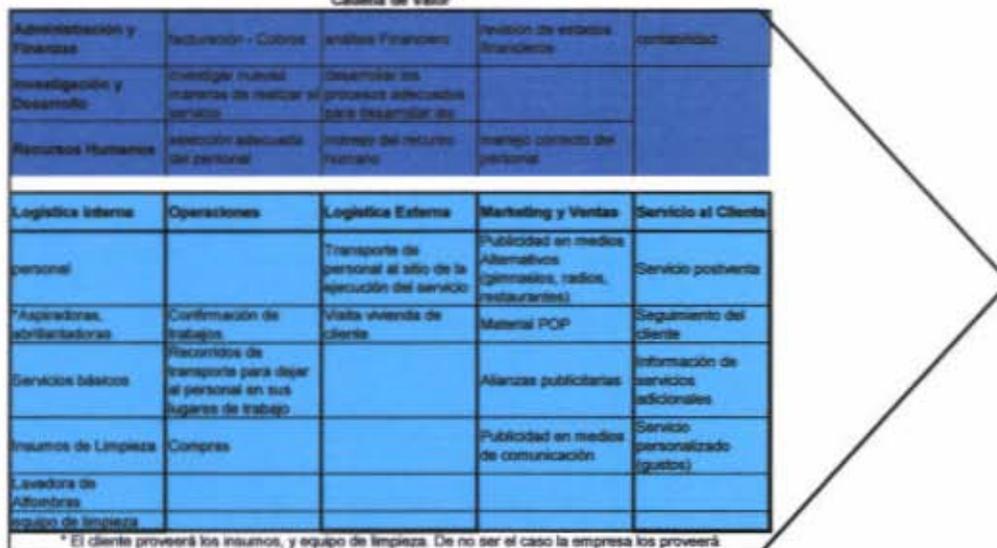
⁴² Tomado de las entrevistas realizadas.

⁴³ Parroquia Rural del Cantón Quito.

- Cuartos: Limpieza de polvos en marcos de cuadros, ventiladores, lámparas, muebles, cuidado y limpieza de muebles de madera, estanterías; limpieza de telarañas, aspirado, trapeado de pisos, encerado, ceniceros y recolección de basura de los basureros.
- Limpieza de la cocina, estantería, gabinetes, mesones, lavabo, horno microondas por adentro y por afuera, cocina, pisos, basura, limpieza de basureros.
- Baños: limpieza, y desinfección de duchas, inodoros, tina de baño, pisos, lavabo espejos, azulejos de paredes y pisos.

4.7.4. CADENA DE VALOR

Gráfico No. 4.1
Cadena de Valor

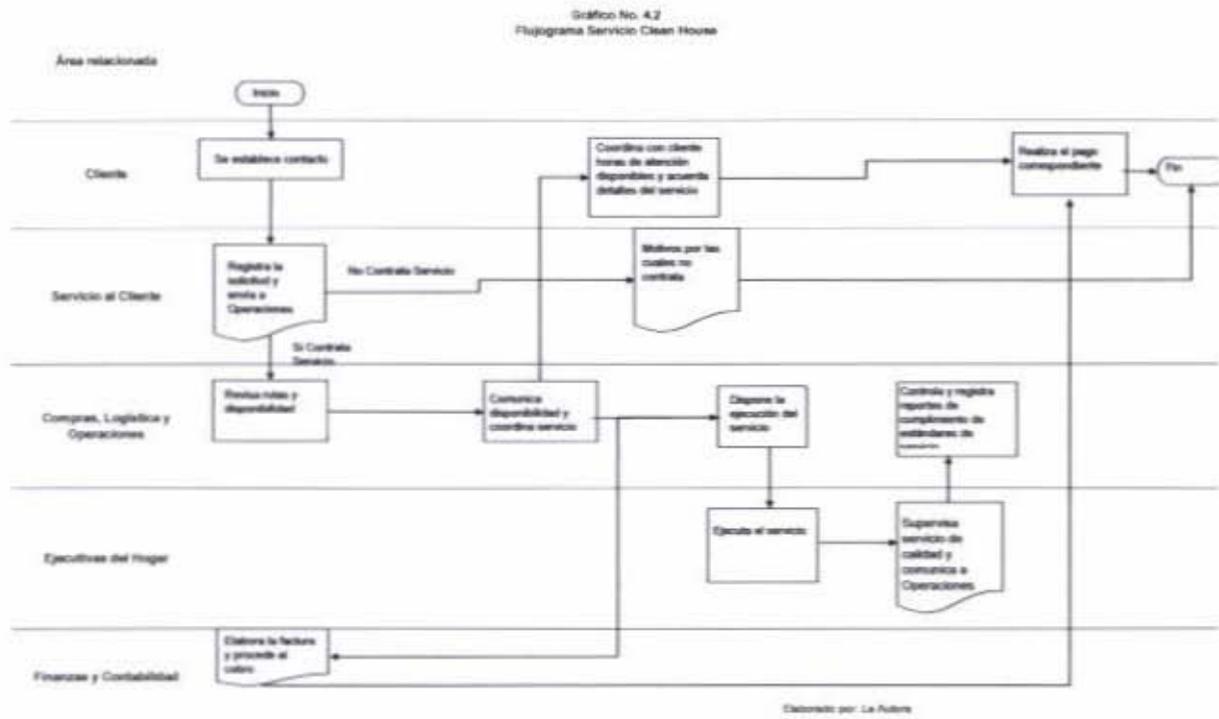


Elaborado por: La Autora

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido a la organización⁴⁴. Además se trabajará con las áreas de apoyo descritas en el numeral 4.5.

44 http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

4.7.5. FLUJOGRAMA DEL SERVICIO CLEAN HOUSE



4.8. NECESIDADES DEL NEGOCIO

Para que el negocio propuesto se establezca se necesitará lo siguiente:

- Una inversión inicial que se describirá en el capítulo VI, Análisis Financiero.
- Compra de Equipos para realizar la limpieza cuando el cliente no los provea, entre los que se puede mencionar aspiradora, abrillantadora, lavadora de alfombras (Ver Anexo B -2).
- Una oficina que conste con toda la infraestructura necesaria para trabajar, teléfono, Internet, fax, escritorios, computador.
- Personal básico para la limpieza, personas con experiencia en limpieza ya sea de oficinas o domicilios.

4.9. ESCALA ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

Cuadro No. 4.5
Escala Estratégica del Negocio

2007	2008	2009	2011	2013	2015
Meta	Meta	Meta	Meta	Meta	Objetivo
Aprender sobre el manejo de una empresa de servicios de limpieza de hogares.	Crear una marca que represente calidad, servicio a tiempo y confiabilidad.	Obtener el tercer puesto de recordación en la mente del consumidor con respecto a servicios de limpieza.	Lograr el primer puesto de recordación en la mente del consumidor con respecto a servicios de limpieza.	Expandir el servicio a sectores como El Pinar, Valle de los Chillos, El Condado.	Ser reconocido a nivel local por la calidad del servicio a un precio conveniente, dando como resultado la expansión de sucursales con recursos propios o por medio de franquicias.
	Capacidades Necesarias	Capacidades Necesarias	Capacidades necesarias	Capacidades necesarias	
	Constituir legalmente a la Empresa de acuerdo a las Leyes de la República del Ecuador.	Posicionar la marca en la mente del consumidor.	Calificar proveedores de insumos.	Adquirir equipo para realizar el trabajo (cuando el cliente no lo provea o para casos especiales)	
	Calificar proveedores con productos que no contaminen el medio ambiente.	Innovar el servicio constantemente.	Innovar procesos y tecnología.	Innovar constantemente los procedimientos y la tecnología que pueda mejorar.	
	Establecer controles estrictos de contratación y selección de personal.	Establecer políticas de fidelización.	Crear alto nivel de aceptación del servicio.	Lograr un alto nivel de aceptación del servicio.	
	Cumplir el trabajo con puntualidad y siguiendo los estándares de calidad de la empresa.	Crear valor agregado al servicio.	Tener planes de capacitación continua.	Crear un alto nivel de posicionamiento y fidelidad.	
	Establecer procesos optimizados.	Proyectar una percepción positiva del servicio.	Crear un alto nivel de posicionamiento y fidelidad.		
	Proyectar una imagen que proyecte confianza, limpieza y calidad.				
	Acciones / Medidas a tomar	Acciones / Medidas a tomar	Acciones / Medidas a tomar	Acciones / Medidas a tomar	
	Cumplir con los requisitos legales para iniciar un negocio y contratar personal.	Mantener consistencia en el servicio.	Garantizar la calidad de los insumos mediante la elaboración de planes de calificación de proveedores.	Garantizar la calidad de los insumos.	
	Seleccionar los mejores proveedores, mediante calificación de proveedores.	Cumplir ofrecimientos al cliente con respecto al servicio y manejo de la empresa.	Adquirir suministros de la más alta calidad.	Adquirir suministros de la más alta calidad.	
	Realizar procedimientos de reclutamiento de personal exhaustivos y muy estrictos.	Realizar investigación de mercados para captar los nuevos requerimientos de los clientes.	Evaluar y establecer procesos conforme se presta el servicio.	Cumplir los ofrecimientos al cliente con respecto al servicio y manejo de la empresa.	
	Establecer estándares de calidad para el manejo del servicio tanto en tiempo como en manera de	Actualizar las bases de datos de clientes constantemente.	Calificar los rendimientos de servicio.	Contratar más personal calificado.	
		Realizar benchmarking de las empresas relacionadas a este servicio.	Realizar investigación de mercados para constatar frecuentemente el posicionamiento de la empresa.		
		Realizar publicidad y promoción de Clean House.	Capacitar constantemente a todo el personal.		
		Establecer estándares de calidad en el servicio.	Aplicar políticas e incentivos por desempeño al personal.		
		Tener alta calidad del recurso humano contratado.	Asignar 1% o 2% de ingreso por ventas a marketing y publicidad.		
		Administrar por cumplimiento de objetivos por área.			

Elaborado por: La Autora

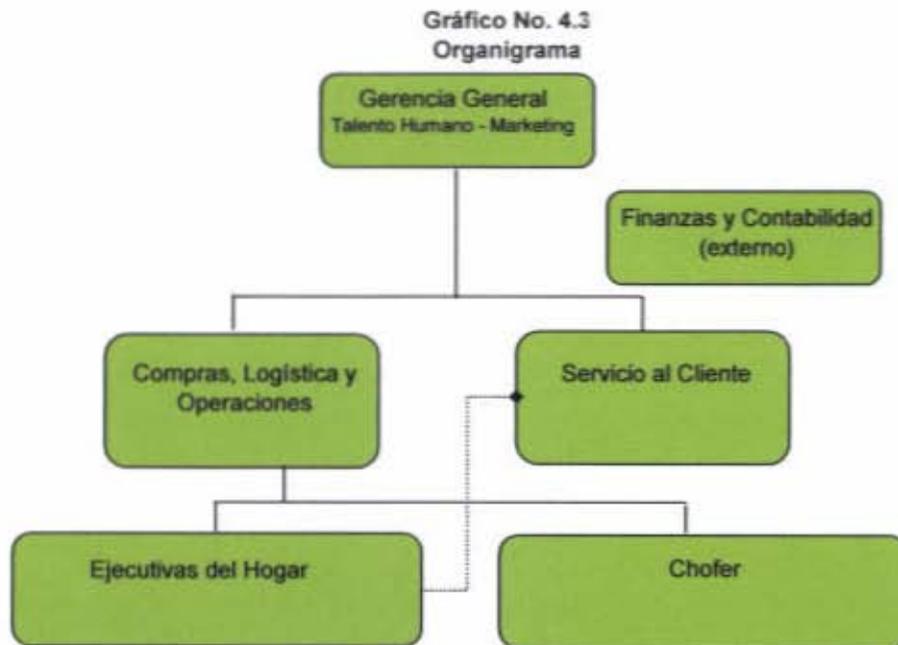
4.10. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

4.10.1. CULTURA

Se puede definir la cultura como "un patrón de conducta desarrollado por una organización conforme va aprendiendo a enfrentar su problema de adaptación al exterior e integración interior, ha funcionado bastante bien como para ser considerado válido y enseñando a los miembros nuevos como la forma correcta de percibir, pensar y sentir"⁴⁵.

4.10.2. ORGANIGRAMA

En la estructura organizacional de "Clean House" se consideran 4 niveles jerárquicos, los mismos que se detallan a continuación:



⁴⁵ Conceptos de administración Estratégica, Fred R David, página 159 Pearson Education

4.10.3. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cargo Gerencia General

Objetivo General:

- Garantizar el cumplimiento de las actividades y objetivos de la organización para la generación de utilidades, y cumplimiento de objetivos de ventas, publicidad y contratación de personal, respetando siempre los valores y principios de la empresa. Ser un apoyo para el cumplimiento de los estándares de servicio, logrando la contratación del personal idóneo para el trabajo, y estableciendo las competencias para cada puesto de trabajo, establecer y supervisar los objetivos de mercadotecnia de los productos de la empresa, volumen de ventas, diseñar estrategias, diseñar la planeación de mercadotecnia, dirección y control de la actividad de mercado, programas y sistemas de evaluación de los resultados obtenidos.

Actividades:

- Área Financiera
 - Toma de decisiones para la distribución de presupuestos en las diferentes áreas.
 - Aprobación de los informes financieros que se presentarán al Estado.
 - Control de ingresos y egresos de la empresa.
 - Control de estados financieros y reportes realizados por el responsable de finanzas y contabilidad.

○ **Área de Marketing**

- Realizar campañas publicitarias.
- Generar estrategias de ventas.
- Elaborar presupuestos de publicidad semestral y anual detallados.
- Realizar investigaciones de mercado para determinar el comportamiento del consumidor y la competencia.
- Generación de estrategias que permitan la expansión del negocio.
- Promover la investigación y desarrollo sobre nuevas tendencias del mercado.

○ **Recursos Humanos**

- Entrevistar a los postulantes para los diferentes puestos.
- Analizar el entorno en el que se desarrolla la empresa. Establecer las competencias necesarias para cada puesto.
- Determinar el número de personas que se requieren en cada área de trabajo.
- Seleccionar al personal que aplica.
- Contratar al personal.
- Integrar al personal a la empresa, explicándole la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.
- Implementar políticas de capacitación y crecimiento dentro de la empresa.
- Generar programas de capacitación
- Elaborar descripciones de cargo y compensaciones laborales.

- Elaborar reportes de evaluación de desempeño del personal.
- Elaborar y establecer presupuestos para programas de capacitación y actualización de conocimientos.

Perfil

- Profesional universitario en Ingeniería Comercial, Administración de empresas o afines.
- Facilidad para relacionarse con otras personas.
- Amplios conocimientos en el manejo de recursos.
- Capacidad de liderazgo.
- Creatividad y pro-actividad.
- Capacidad de manejo y resolución de conflictos.
- Buen manejo del idioma inglés.
- Capacidad de delegación.
- Habilidad en el manejo de personal.
- Trabajar bajo presión y cumplimiento de objetivos.
- Creativo innovador.

Cargo Responsable de Finanzas y Contabilidad

Este será un servicio que se contratará externamente durante los primeros dos años.

Objetivo General:

- Manejo de los estados y recursos financieros de la empresa que permitan generar utilidades anuales después de impuestos y participación, y el crecimiento de la misma.

Actividades:

- Negociar créditos y tasas de interés con las entidades financieras.
- Elaborar los estados financieros.
- Elaborar un resumen ejecutivo de los estados financieros de la empresa para la toma de decisiones gerenciales.
- Manejo de nómina y obligaciones con el IESS.
- Brindar asesoramiento sobre las mejores alternativas de financiamiento para la empresa.
- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones con el estado.
- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa con terceros.
- Monitoreo del registro de ingresos y egresos de la empresa.
- Reportar al Gerente General el estado de financiero de la empresa.

Perfil

- Profesional Universitario en Administración y Finanzas y/o Contabilidad.
- Facilidad para relacionarse con otras personas.
- Amplios conocimientos en manejo de recursos.

- Creatividad y pro-actividad.
- Trabajar bajo presión y cumplimiento de objetivos.

Cargo Coordinador de Compras, Logística y Operaciones

Objetivo General

- Garantizar que el manejo de compras, logística y operaciones sea un proceso eficiente garantizando que cuente con personal 100% profesional y capacitado para el servicio y ser un apoyo para el cumplimiento de los estándares de servicio.

Actividades

- Establecer:
 - Políticas de compras
 - Relaciones con los proveedores
 - Formas de pago y plazos de crédito en coordinación con el encargado de finanzas y contabilidad
 - Rotación de inventarios.

Perfil

- Profesional Universitario en Administración y Finanzas.
- Facilidad para relacionarse con otras personas.
- Amplios conocimientos en manejo de recursos.
- Creatividad y pro-actividad.
- Trabajar bajo presión y cumplimiento de objetivos

Cargo Chofer

Objetivo General

- Ser un soporte para el cumplimiento de las metas de ventas, mediante la movilización oportuna de los profesionales y equipo para la prestación del servicio.

Actividades

- Conducir el vehículo.
- Controlar el buen estado del vehículo.
- Presentar un presupuesto estimado de gastos de combustible y mantenimiento del vehículo.
- Entregar un reporte de kilometraje recorrido según los sitios a los que llevo a las empleadas.

Perfil

- Bachiller con licencia de conducción.
- Buena presencia.
- Documentación en regla.
- Conocimiento del mapa vial de la ciudad de Quito y Cumbayá.
- Buena atención al Cliente.
- Puntual y responsable.

Cargo Ejecutiva del Hogar

Objetivo General

- Trabajar en la limpieza del hogar empleando productos y equipos adecuados respetando las normas de utilización.

Actividades

- Llevar a cabo las tareas de limpieza.
- Emplea los productos y equipos adecuados.
- El/la ejecutiva del hogar puede desarrollar sus funciones de forma autónoma o bajo el control de un supervisor de equipo siguiendo el plan de trabajo establecido.
- Comprobar el resultado de la limpieza mediante su revisión y reposición del material necesario para la finalización del servicio.

Perfil

- Receptividad ante las instrucciones recibidas.
- Seguimiento de un plan de trabajo.
- Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías de limpieza.
- Responsabilidad y capacidad de seguir un método de trabajo.
- Actitud discreta ante la documentación y pertenencias de los clientes.
- Organización.
- Atención.
- Capacidad de trabajo en equipo.

- Cuidado y rigor en el manejo de productos de limpieza.
- Pulcritud.
- Eficiencia.
- Resistencia a largos periodos de pie.

4.11. MATRIZ FODA

Cuadro No. 4.7
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Talento Humano seleccionado cuidadosa y</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- rigurosamente 2.- Apalancamiento 3.- Calidad del servicio <p>Ubicación estratégica del área en donde se realiza el</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.- servicio 5.- Técnicas de servicio (proceso estandarizado) 	<p>Tendencia a la contratación de personal de limpieza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- eventual 2.- Vida agitada y siempre apurada 3.- Desconfianza de personal eventual de limpieza 4.- Gusto por tener hogares limpios. 5.- mucho tiempo al hogar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Experiencia laboral en el negocio. 2.- Fidelidad de los clientes 3.- Posicionamiento <p>Fácilmente imitable si no se logran factores</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.- diferenciadores. 5.- Potencial rotación de personal 	<p>Alza de salarios de personal que realiza tareas de</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- limpieza 2.- Riesgo país 3.- Desempleo 4.- Disminución de capacidad adquisitiva. 5.- cambio para aceptar este tipo de servicios

Elaborado por: La Autora

CAPITULO V
PLAN DE MARKETING

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

Analizado el entorno y el estudio de mercado se pudo observar que la empresa propuesta goza de aceptación por parte del grupo objetivo por lo que se cree necesario proponer y analizar un plan de Marketing con el cual la empresa podrá posicionar su marca y su servicio en el mercado objetivo, lo que permitirá satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y generar utilidades para la empresa propuesta.

5.1. OPORTUNIDAD

5.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el entorno mundial a principios y mediados del siglo XX, una parte importante de las economías de los países desarrollados y en la mayoría de los países en vías de desarrollo se basaba principalmente en un modelo de economía enfocado hacia la agricultura, ganadería y/o pesca y una fuerte tendencia a la industrialización en los países desarrollados; sin embargo para finales de siglo XX se ha observado un cambio importante en las tendencias de las economías a nivel mundial y regional, con la aparición de una fuerte influencia hacia el sector de los servicios, el cual se ha incrementado

paulatinamente hasta convertirse en el sector de mayor crecimiento, desarrollo y expansión a nivel regional y mundial, y particularmente en el Ecuador⁴⁶.

Basados en los estudios desarrollados y publicados por la Organización Mundial de Comercio (OMC) se refiere a que;

"Los servicios son un insumo importante de prácticamente todas las actividades comerciales, incluidos otros servicios, y un determinante esencial en la calidad de vida. Ninguna comunidad económica o social puede prosperar sin servicios suficientes de transporte, comunicaciones, educación o salud"⁴⁷.

En el caso particular de la ciudad de Quito y especialmente en el Valle de Cumbayá, las personas que habitan en este sector son personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que están acostumbradas a un nivel de vida agitado y con comodidades, disponen de poco tiempo para realizar las tareas del hogar y además generalmente disponen de servicio doméstico ya sea puertas adentro, puertas afuera o esporádico, éste último siendo el caso de la mayoría de los hogares jóvenes o de ejecutivos/as solteros, quienes prefieren no tener que tratar con el tema de servicio doméstico y menos aún tratar directamente de limpieza de sus hogares. Aquí es en donde se ha visto una oportunidad de negocio, ya que la mayoría de veces el servicio doméstico

⁴⁶ Artículo de Diario Hoy 7 de Octubre de 2006, segmento Dinero

⁴⁷ Módulo de Formación sobre el AGS: La Comprensión del comercio de servicios de cada país;
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/alsipl_x.htm

que este grupo tiene es informal, no está capacitado y muchas veces no realiza su trabajo de una manera uniforme y eficaz.

5.2. OBJETIVOS

5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing estratégico adecuado para dar a conocer los servicios de "Clean House" y poder llegar de la manera más objetiva a sus potenciales consumidores.

5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcanzar una cuota del grupo objetivo en el primer año superior al 30%.
- Posicionar la nueva marca "Clean House" resaltando que es sinónimo de calidad, confianza e imagen.
- Dar a conocer el servicio de limpieza de hogares en un plazo de 6 meses y generar demanda de contratación del servicio inmediatamente después de la primera prueba.
- Posicionar al servicio de "Clean House" como uno de los servicios con mayor demanda en el mercado quiteño a lo largo de 2 años.
- Aumentar las ventas en un 2% anual con respecto a las ventas del año anterior, según sea el crecimiento de la industria.

5.3. MARKETING ESTRATÉGICO

5.3.1. CLIENTE

5.3.1.1. Perfil de los Clientes

"Clean House" es un servicio enfocado al residente de Quito principalmente en el Valle de Cumbayá.

Los posibles clientes para el negocio de "Clean House" son:

- Familias que no requieren el servicio doméstico todo el tiempo.
- Parejas jóvenes, recién conformadas que viven en departamentos o casas.
- Ejecutivos/as que salen de su casa todo el día y no tienen tiempo de realizar las labores de limpieza de sus hogares.
- Amas de casa que no tienen servicio doméstico y que no lo requieren todos los días.

Las características principales de los clientes se mencionan a continuación:

- No tienen tiempo para limpiar y dedicarse a los quehaceres de su vivienda.
- Tienen posibilidades económicas para contratar un servicio de calidad.
- Personas que buscan seguridad y calidad al momento de recibir un servicio.

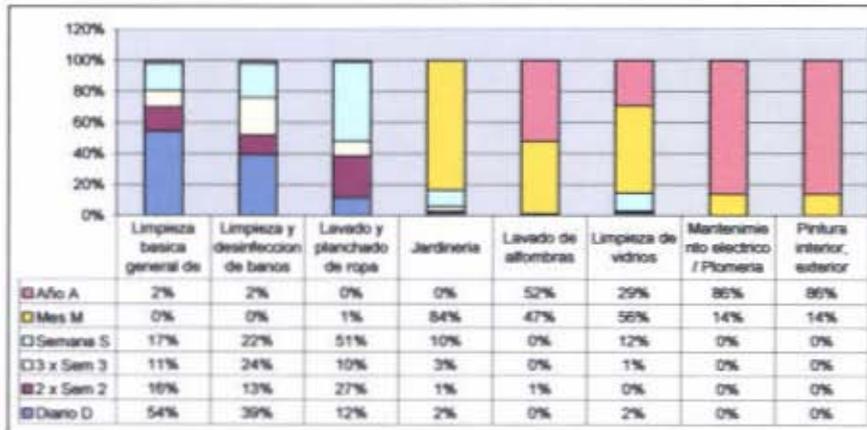
5.3.1.2. Deseos y Necesidades

El servicio propuesto por "Clean House" pretende satisfacer las necesidades de aquellas personas que no tienen tiempo para realizar las tareas de limpieza de sus hogares, que no les gusta realizar los quehaceres domésticos, y que además no necesitan una persona permanente para realizar estas actividades. Adicionalmente existen personas que requieren que este tipo de servicio se lo realice una o dos veces por semana no todos los días.

5.3.1.3. Hábitos de Uso y Contratación

La limpieza de hogares se realiza con la frecuencia que las personas deseen, esto es desde una vez por semana o todos los días, no es un servicio que se contrata estacionalmente ya que las personas necesitan limpiar sus hogares frecuentemente. De acuerdo con la investigación de mercados analizada en el capítulo III, en el siguiente cuadro se puede observar que el 54% de las personas encuestadas piensa que la limpieza básica de los hogares debe realizarse diariamente y el 41% de las personas encuestadas cree que las labores de lavado y planchado de ropa así como de limpieza y desinfección de baños debe realizarse diariamente.

Cuadro 5.1.
Frecuencia de Tareas de Limpieza

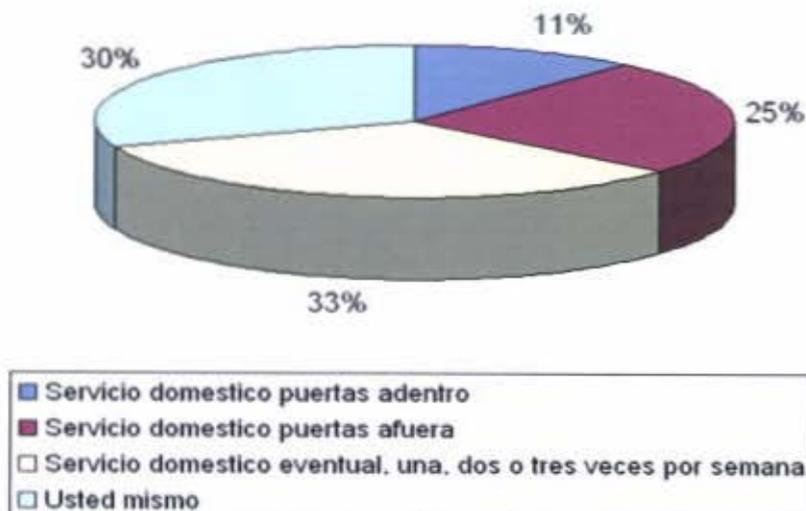


Elaborado por: La Autora

En el siguiente cuadro se puede observar la forma en que los posibles clientes cubren actualmente sus necesidades de limpieza:

Cuadro 5.2
Como cubre el servicio actualmente

¿Cuál es la modalidad de servicio con el que cubre actualmente las necesidades de limpieza rodinaria de su vivienda?



Elaborado por: La Autora

De los datos antes detallados se puede mencionar que el 30% y el 33% cubren sus necesidades de limpieza haciéndolo ellos mismos o por medio de una empleada eventual respectivamente; lo que representa una oportunidad para "Clean House" ya que esto hace un total de 63% del grupo objetivo.

5.3.2. MERCADO

5.3.2.1. Nivel de Demanda

La demanda en la industria de servicios está en un nivel creciente, las actividades más representativas se observan en el Comercio (5.0%), Transporte (5%) e Intermediación Financiera (9.0%)⁴⁸.

De acuerdo con la investigación de mercados realizada el 85% de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio, esto es un total estimado de 5808 servicios el primer año, 8112 servicios el segundo año y 9216 servicios para el tercer año de funcionamiento.

5.3.2.2. Impacto de la Tecnología

Como se tiene conocimiento, el mundo va avanzando y con él la tecnología, esto no necesariamente es un problema para la ejecución del servicio que ofrece "Clean House", ya que la maquinaria que se necesita será provista por el cliente y de ser el caso cuando lo provea "Clean House" este equipo no sufre variaciones muy frecuentes en tecnología y tampoco es complicado de encontrar o manejar. Tanto las herramientas como todos los utensilios que se

⁴⁸ Fuente Banco Central de Ecuador, <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>

emplean en la ejecución del servicio son de fácil acceso y se los encuentra a precios cómodos y accesibles dependiendo de la necesidad que se tenga.

5.3.2.3. Análisis de la Competencia

Actualmente en Quito existen 3049⁵⁰ empresas relacionadas con limpieza como se mencionó en capítulos anteriores "Clean House" no tendría una competencia directa ya que, al momento en el mercado existen empresas que se dedican a la limpieza de viviendas pero de una manera especializada como limpieza de alfombras, ventanas y jardinería, lavado de ropa, reparación y mantenimiento de tuberías, o solo la provisión de personal, pero no existe al momento una empresa constituida legalmente para el fin que se ha propuesto "Clean House".

En general el servicio que se ofrece es el de limpieza de edificios y oficinas, más no el propuesto específicamente por "Clean House", se encontró una empresa que sería la competencia indirecta ya que se dedica sólo a limpieza de oficinas, SERVICIO DE LIMPIEZA CLEANOFFICE S.A. que tiene un servicio parecido al que ofrece "Clean House", esto permite identificar un importante segmento del mercado que no cuenta con la cobertura propuesta, lo que posibilita la creación de una empresa con estas características y con un potencial importante a desarrollar en el futuro.

49 Fuente: Superintendencia de Compañías y Guía Telefónica de Quito

50 Fuente: Superintendencia de Compañías

En el siguiente cuadro se puede observar un detalle de algunos de los servicios que ofrecen las empresas actualmente constituidas:

Cuadro 5.3. Empresas de servicio de Limpieza	
Nombre de empresa	Servicio Ofrecido
Absolute Cleaning Edificios - Residencia	Electricidad, reparación de bombas, puertas automáticas, limpieza de cisternas, pintura.
Agencia RC Ltda - Limpieza de edificios, oficinas y casas	Servicio de colocación de personal, servicio de limpieza esporádico, no pueden brindar el servicio continuo
Iris Limpieza y Tintorería	No registrado en Guía telefónica
Limen, Limpieza y Mantenimiento Cía. Ltda	Provisión de personal para limpieza de oficinas
Limpieza Canadiense Limpand C. Ltda	Servicio de limpieza de oficinas.
Limpieza San Eduardo S.A. Limpesa	Servicios de lavado de alfombras
Prolimpia Productos Químicos de Limpieza	Venta de insumos de limpieza
Servihogar	Lavado de alfombras
Sociedad de Limpieza y Mantenimiento Soliman C.L.	Servicio de colocación de personal, servicio de limpieza esporádico, no pueden brindar el servicio continuo
Grupo Repcon	Servicio de colocación de personal, servicio de limpieza esporádico, no pueden brindar el servicio continuo
Casa Limpia	Servicios específicos de limpieza de hogares, lavado de alfombras, desinfección de baños, encerado.
Cleaner plus S.A.	Limpieza de alfombras
Elite Person Cia Ltda	Provisión de personal para limpieza de oficinas

Fuente: Superintendencia de Compañías y Páginas Amarillas 2006 – 2007

Elaborado por: La Autora

5.3.2.4. Segmentación

A continuación una ficha técnica de la segmentación de mercados:

Cuadro 5.4.	
Segmentación de Mercado	
Perfil Geográfico	Datos
País:	Ecuador
Ciudad:	Quito - Cumbayá
Densidad:	Urbana
Perfil Demográfico	
Edad:	Personas de 20 a 60 años de edad
Sexo:	Masculino y Femenino
Tamaño familia:	Parejas recién conformadas
	hogares de 4 personas
	ejecutivos /as solteros
Ingresos:	superior a \$800
Ocupación:	Profesionales, amas de casa, ejecutivos/as.
Educación:	Superior
Perfil Psicográfico	
Clase Social:	Nivel socio económico medio alto, alto
Perfil Conductual	
Actitud hacia el producto:	El consumidor se guía por la confianza hacia el servicio, la imagen y la calidad del mismo
Ocasión de Compra:	semanal - quincenal - mensual
Beneficios buscados:	Limpieza y orden, confianza.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Fred R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, 5t

5.3.2.5. Aspectos Legales

Para establecer una empresa en Ecuador, se deben cumplir con varios requisitos, los cuales se mencionaron en el capítulo II.

5.4. MARKETING TÁCTICO

5.4.1. SERVICIO

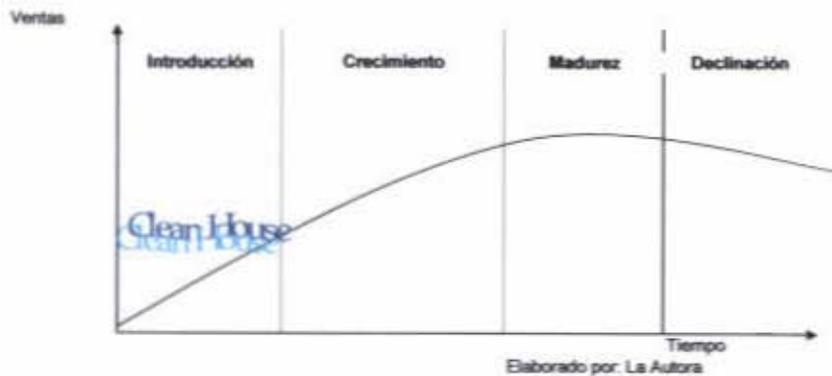
5.4.2. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

La vida de un producto/servicio se entiende como una sucesión de varias fases en las que el servicio tiene un comportamiento distinto. El Ciclo de Vida de un producto divide en las siguientes etapas, que se detallarán más adelante:

1. Introducción
2. Desarrollo – Crecimiento
3. Madurez

4. Declive - Muerte

Gráfico No. 5.1
Ciclo de Vida del Servicio



El servicio propuesto se encuentra en etapa de introducción, ya que es un servicio nuevo.

5.4.2.1. Etapa De Introducción

Es en esta etapa en la que el producto/servicio se lanza al mercado y recibe una determinada acogida, cuando se lanza al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día ya que el mercado no conoce el servicio y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes; muchas veces el rendimiento del servicio es negativo y hay que seguir invirtiendo en darlo a conocer y obtener los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del servicio o la marca que por los beneficios⁵¹. Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de

⁵¹ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ciclodevidadeunproducto/

confianza para el servicio debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.

Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de un único producto hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales.

En esta etapa se debe:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el servicio.
- Estimular la prueba del servicio.
- Lograr su difusión en los diferentes medios seleccionados, en el caso de "Clean House" serán gimnasios, Administraciones de Urbanizaciones y boca a boca.

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- Pocos competidores.
- Ventas a grupos de ingreso elevado.
- Líneas limitadas.
- Conservación de la demanda principal.

Las estrategias a utilizar en esta etapa son entre otras:

- Definición de qué canales o puntos de ventas deberán incorporarse en la cadena de distribución.
- Política de precios, qué estrategias competitivas y qué metas y objetivos de negocios se fijarán para cada canal por utilizar.
- Promoción de ventas intensiva con objetivos y estrategias adecuados a los objetivos particulares de esta primera etapa del ciclo de vida.
- Inicio de la campaña publicitaria.
- Actividades orientadas a generar la construcción del concepto e imagen de marca.
- Respuesta inmediata a las estrategias competitivas
- Monitoreo de la evolución, hasta definir el ingreso en la siguiente etapa.

5.4.2.2. Etapa de Crecimiento

En esta etapa el servicio es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por:

- Un aumento de la competencia.
- Un manejo de calidad del servicio.
- Acaparamiento de otro segmento de mercado.
- Mejores canales de distribución.
- La promoción de otros servicios.

Durante esta etapa se intenta sostener el índice rápido del mercado, se recomienda tomar las siguientes medidas:

- Mejorar la calidad del servicio e incorporar nuevos valores.
- Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- Ampliar la cobertura geográfica.
- Continuidad en los esfuerzos de mercadeo, promoción de ventas, marketing directo y difusión.
- Fijación de nuevas metas y acuerdos de negocios.
- Continuidad de la campaña publicitaria, si ésta ha dado buenos resultados.

5.4.2.3. Etapa de Madurez

Las tácticas de mercadeo y la imagen de la marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de los clientes y la participación en el mercado; el servicio se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales.

En este periodo se presentan los nuevos servicios o se relanza los servicios existentes, mayor segmentación del mercado.

Este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

Para esta etapa se recomiendan tres estrategias básicas que son:

- **Modificación del mercado:** Buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular la contratación del servicio, o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Esta estrategia requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el servicio.

- Modificación del servicio – Mejora - Innovación: A esta etapa se le llama también "relanzamiento del producto", y se trata de combinar las características del servicio para atraer nuevos usuarios y para aumentar las contrataciones por parte de los consumidores.
- Modificación de la combinación de mercadotecnia: Esta estrategia se refiere a modificar las estrategias de precios, distribución y promoción y dar una nueva combinación que permita hacer resurgir el servicio.

5.4.2.4. Etapa de Declinación

Esta fase de declive se traduce en un decrecimiento estructural de la demanda debido a nuevos servicios con mayores beneficios, modificaciones en los hábitos de contratación, cambios en el entorno social, económico y político.

En esta etapa es conveniente sustentar acciones de promoción, negociación y ventas para desacelerar la pérdida de mercado.

Además es necesario tener listos, la innovación o bien la introducción de nuevos servicios que para efectos del negocio serían servicios adicionales de limpieza, podrían incluirse servicios de mantenimiento tales como pintura, mantenimiento de electrodomésticos, de instalaciones eléctricas, plomería. De esta manera se diversifica la oferta del servicio y se recupera la participación del mercado.

Este periodo se caracteriza por:

- Una reducción en el número de empresas que ofrecen el servicio.
- Una limitación en la oferta del servicio.

5.4.3. CARACTERÍSTICAS

El servicio de "Clean House", es un servicio que será contratado por su calidad, confianza e imagen. Y éstas serán las características principales del servicio de "Clean House"

5.4.3.1. Beneficios

El servicio que brinda "Clean House" será reconocido por su calidad, eficiencia y eficacia al momento de la limpieza de hogares, pretende ser la primera opción de servicios en Cumbayá.

El principal beneficio del Cliente es que el hogar será aseado por personas confiables que realizarán las labores de limpieza con total profesionalismo, la vivienda estará limpia sin haber tenido que preocuparse de coordinar horas de entrada, sueldos, uniformes.

5.4.3.2. Descripción Del Servicio

La propuesta del negocio es proveer el servicio de limpieza las viviendas, "Clean House" se encargará de realizar trabajos relacionados con los quehaceres domésticos, tales como: limpieza de todos los ambientes de la casa, aspirado, encerado, tendido de camas, limpieza de polvos, lavado y planchado de ropa, entre otros, con la frecuencia que el cliente requiera. "Clean House" desarrollará su actividad de negocio dirigido hacia el Servicio de Limpieza de Viviendas.

El trabajo de limpieza de viviendas se enmarcará principalmente dentro de las siguientes actividades:

- Aseo general de los ambientes de la vivienda (barrido, aspirado, limpieza de polvos)
- Aseo general de baños (limpieza y desinfección de inodoros, lavamanos y ducha)
- Lavado y secado de prendas de vestir y sábanas (a máquina únicamente).
- Planchado de prendas de vestir.
- Recolección, acopio y disposición de basura.
- Cuidado general de plantas ornamentales.
- Limpieza de alfombras

- Limpieza de ventanales
- Limpieza y mantenimiento de jardines

Para lograr que el servicio se pueda brindar de una mejor manera se lo ha dividido en tres categorías de servicios, éstas son:

- **Servicio básico**, el mismo que consiste en una limpieza básica de la vivienda, esto es barrido/aspirado, limpieza de polvos, cambio de sábanas de camas, limpieza de baños y de ser el caso encerar y abrillantar.
- **Servicio Intermedio**, Incluye el servicio básico más lavado y planchado de ropa, siempre y cuando el cliente tenga lavadora y secadora de ropa, este tipo de servicio se refiere solo a ropa que deba ser lavada en máquina y que se pueda secar en la secadora.
- **Servicio Premium**, Incluye los anteriores más una limpieza profunda de colchones y cortinas y de ser aplicable arreglo de jardín.

5.4.3.3. Personal

El servicio se realizará con personal que haya pasado los más altos procesos de selección dependiendo del caso y del tipo de servicio, será realizado por una o dos personas, las mismas que irán rotando por diferentes viviendas, el personal serán llevado hasta su lugar de trabajo por una buseta conducida por un chofer , quien supervisará y se encargará de revisar que el servicio cumpla

con los estándares establecidos internamente y solucionará problemas que pudieran ocurrir mientras se realiza el trabajo.

5.4.3.4. Servicio al Cliente

“Clean House” es una empresa de servicio y justamente el servicio al cliente es básico para el desarrollo del negocio, es por esto que se implementarán las siguientes normas o lineamientos:

- El procedimiento detallado del proceso de limpieza más la asesoría del personal en caso de ser necesario deberá estar siempre presente cuando se este realizando el servicio.
- Una lista de recomendaciones para un mejor desempeño del servicio que será entregada a los clientes cuando contraten el servicio.
- La facilidad de que sus cuentas puedan ser canceladas por medio de débito bancario / tarjeta de crédito o transferencia por Internet.
- Seguimiento post venta por e-mail o por teléfono para consultar sobre el servicio realizado y de ser el caso corregir los puntos en los que el cliente no quedó satisfecho.
- Página Web amigable para consultar estados de cuenta, horarios de servicio disponibilidad de servicio.
- En lo relacionado con la seguridad de las pertenencias de los clientes, se les recomendará que los objetos que sean muy valiosos los dejen bajo llave, especialmente si son joyas muy costosas, el personal de

"Clean House" es personal honrado pero debe haber compromiso de parte y parte para evitar tentaciones.

- "Clean House" asumirá con el cliente el compromiso de reembolsarle valores de hasta \$1000 dólares, se entendería que valores mayores a éste deberían estar en una caja fuerte o en el banco. "Clean House" contratará un seguro contra robos pero debe haber una obligación del cliente también, ya que no se tiene una seguridad del 100% en este sentido, y para evitarlo también al momento en que los empleados entren a trabajar en "Clean House" se les hará firmar una letra para que de darse el caso de un robo esta letra sea cobrada por el valor del deducible del seguro.

Se implementará el uso de CRM para tener un mejor control de las relaciones con los clientes, ya que se tratará de que el servicio sea uniforme pero personalizado, con esto se quiere obtener como resultado un cliente contento, con esta herramienta se puede llevar un mejor control de las necesidades de cada cliente, solicitudes que ya hayan realizado, sugerencias y de cierta manera lograr que el servicio llegue a ser personalizado en asuntos que se puedan hacer personalizados como manera de arreglo de la casa, ubicación de adornos, tendido de camas, entre otros.

5.4.3.5. Marca

La marca seleccionada para el servicio de limpieza en la vivienda es "Clean House" S.A. Este nombre seleccionado representa la calidad del servicio así como la confianza depositada por el Cliente.

Ya que la marca es fundamental para este negocio se realizarán campañas de mercadeo para darle valor a la misma.

5.4.3.6. Diseño



Se usó el color azul debido a que:

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceiros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder⁵².

5.4.3.7. Eslogan

"DESPREOCÚPESE! LO HACEMOS POR USTED"

Se dice que los eslógans publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto⁵³.

El slogan de "Clean House" es emocional, ya que expresa un sentimiento que la empresa desea provocar al Cliente, declara los principales beneficios de la marca para el potencial cliente y acompañado de la marca "Clean House", que significa casa limpia en español, da a entender que la empresa se preocupa por el cliente, y expresa cual es la principal función de la empresa.

⁵² <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#azul>

⁵³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

5.4.3.8. Calidad

La calidad del servicio de "Clean House" está garantizada, debido a que el personal que realiza las labores de limpieza ha sido capacitado para ello, han pasado por un estricto proceso de selección de personal y además han revisado el Manual de Limpieza de "Clean House" (ver Anexo B-1), el cual detalla exactamente cómo se deben realizar las actividades de limpieza, logrando calidad y uniformidad en el servicio.

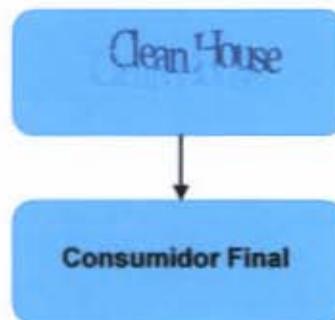
5.4.3.9. Garantía

"Clean House", garantiza su servicio ya que el personal que realiza las labores de limpieza es calificado, además cuenta con un área de Operaciones registra que los procedimientos y estándares de servicio se cumplan, de esta manera se lleva un estricto control de calidad. Además cuenta con un seguro de responsabilidad civil y un seguro contra robos lo que garantiza que de existir el inconveniente de alguna pérdida involuntaria reconocerá al cliente.

5.4.3.10. Plaza – Distribución

El canal de distribución que se empleará en este negocio es Directo ya que el Cliente recibe el servicio directamente de la empresa, no hay intermediarios, sin embargo es un punto crítico para el desarrollo del servicio ya que el servicio es puntual y de calidad el que llevará al éxito de la empresa.

Gráfico No. 5.2
Distribución



Elaborado por: La Autora

La base de operaciones será en la oficina ubicada en Cumbayá, dirección José María Vargas 302, Cumbayá, éste será el centro de operaciones, como lo que se ofrece es un servicio, la distribución se la hace básicamente con el transporte de las personas que lo realizan hacia sus lugares de trabajo cada día, desde el centro de operaciones, las ejecutivas del hogar deberán estar en el punto de encuentro todos los días a las 7:45 de la mañana para que el transporte las lleve a sus destinos, éste es un punto crítico ya que la puntualidad juega un papel muy importante en el cumplimiento del servicio, las ejecutivas del hogar serán informadas de su destino en el momento en que suben a su transporte, y se les exigirá puntualidad para no sufrir demoras en el proceso.

5.4.3.11. Promoción

Para dar a conocer el servicio se usarán distintos medios de promoción, entre los cuales se destacan medios alternativos como: personas vestidas de empleadas en los gimnasios entregando publicidad, acuerdos con

urbanizaciones y sus administradores para promocionar el servicio dentro de sus áreas, se puede realizar intercambios de publicidad con empresas que les interese que se entregue su publicidad en las viviendas a las que sirve y también poner la publicidad de "Clean House" en sus locales. Se incluirán beneficios por clientes referidos.

No se tiene pensado al menos en los primeros años de funcionamiento el pautar en TV debido a su costo y el hecho de que no llegará de la manera que se espera al cliente.

5.4.3.11.1. Hojas Volantes

Con el fin de dar a conocer el servicio y posicionar la marca se diseñará e imprimirán hojas volantes con información tanto de la empresa como del servicio. Ver Anexo C-1

El valor de cada hoja volante es de \$0.05, se imprimirán un total de 10000 al año lo que significa un costo de \$500, según cotización presentada por la Agencia de Publicidad La Facultad.

5.4.3.11.2. Presupuesto Estimado De Mercadeo

A continuación se detalla un presupuesto estimado para mercadeo, como se mencionó anteriormente se usarán medios alternativos como son referidos y

mucho volanteo, además de incluye en el presupuesto el costo del programa para manejo eficiente de clientes como lo es el Costumer Relationship Management (CRM).

**Cuadro 5.5.
Presupuesto de Mercadeo**

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Total
10000	Hojas Volantes, impresión full color doble lado, papel couche	\$ 0.05	\$ 500.00
1	Participación en eventos para posicionar la marca	\$ 680.00	\$ 680.00
1	CRM	\$ 149.00	\$ 149.00
Total			\$ 1,329.00

Elaborado por: La Autora

5.4.3.12. Precio

Tomando en cuenta la investigación de mercados se pudo concluir que la mayoría de los potenciales clientes, están dispuestos a pagar un precio superior a los \$10 por la limpieza de su hogar y luego de realizar el análisis de costos se ha llegado a la conclusión de que los precios serán los siguientes:

**Cuadro 5.6.
Estimación del Precio**

DEPARTAMENTOS	PRECIO POR SERVICIO	PONDERACION	PRECIO UNITARIO PONDERADO
Encuestas	10.00	0.286	2.86
Focus group	12.00	0.343	4.11
Entrevistas expertos y competencia	13.00	0.371	4.83
TOTAL	35.00	100%	11.80
PRECIO DE VENTA POR SERVICIO			12.00

Servicios en Departamentos

Area promedio de Departamento tipo (1 a 3 miembros)	100
Precio del Servicio por unidad de área	\$ 0.12
PRECIO DE VENTA SERVICIO EN DEPARTAMENTO	\$ 12.00

Servicios en Casas

Area promedio de Casa tipo (3 a 4 miembros)	140
Precio del Servicio por unidad de área	\$ 0.12
Precio de Venta por Servicio en Casa	\$ 16.80
PRECIO DE VENTA SERVICIO EN CASA	\$ 17.00

Elaborado por: La Autora

5.4.3.13. Procesos

Los procedimientos para realizar la limpieza son sencillos y deben ser seguidos a cabalidad para lograr la uniformidad en el servicio y la satisfacción del cliente. "Clean House" tiene un manual de procedimientos para realizar las labores de limpieza, el mismo que se adjunta en el Anexo B-1.

5.4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A través de las estrategias de marketing se quiere dar a conocer el servicio de limpieza de viviendas en la ciudad de Quito y llegar a posicionarse como pioneros del mercado en lo concerniente a tiempo y calidad en el servicio.

Para cumplir con este objetivo se incursiona en el sector de servicios de limpieza con un nuevo concepto, el cual es el servicio de limpieza de viviendas, el mismo que se caracterizará por la calidad y rapidez del servicio, además de la confianza que proyectaran las personas que realicen las actividades.

5.4.4.1. Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo a los argumentos establecidos en el Marketing Mix⁵⁴ se deberá posicionar de una manera eficiente el cual permita que el cliente mantenga un recuerdo como un servicio indispensable en el cual el servicio puntual y de excelente calidad sea la característica principal, además de ser confiable y a su vez diferente del resto de servicios ofrecidos en la actualidad del sector ya

⁵⁴ <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

que al ser un concepto nuevo se deberá reforzar la definición de ese concepto a través de la promoción, por lo que se destinará un porcentaje de los ingresos en el rubro de publicidad.

El sistema de referidos jugará un papel protagónico para "Clean House" ya que generalmente este es un tipo de servicio que se contrata o busca por referencias de conocidos, para lograr que la empresa tenga una buena acogida se podrán dar servicios gratis cuando se vea que el cliente potencial podría ser de enlace para más clientes, esto funcionaría de la siguiente manera: la primera vez se da el servicio básico o intermedio gratis, y debido a que el servicio es excelente esa persona contratará los servicios de "Clean House" de forma permanente y lo recomendará a sus conocidos.

Esta estrategia es muy importante para el negocio ya que para que este tenga éxito se debe tener un posicionamiento de marca, de tal manera que el negocio no sea recordado como una empresa de limpieza que no funciona sino, como un servicio diferente de limpieza que garantice el proceso desde su inicio a su fin.

5.4.4.2. Estrategias de Fidelización

Se aplicarán técnicas de marketing relacional ya que se cree que este tipo de marketing es el que se requiere principalmente para el correcto desarrollo del

negocio. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas y debido a que este negocio funciona mucho con referidos y relaciones será muy importante.

La característica principal del marketing relacional es la Individualización⁵⁵, Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba y la comunicación directa y personalizada, costos más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

Se aplicará de la siguiente manera:

- Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
- Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su fidelidad.
- Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo, siempre cumpliendo los estándares de calidad de la empresa.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro

⁵⁵ Paper de marketing relacional entregado por Profesor Adolfo Cárdenas 2005

componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Cada 3 meses se enviarán folletos a los clientes informando de los servicios existentes que puede ser que no estén al tanto y de nuevos servicios que se estén ofreciendo, promociones y descuentos que puedan ofrecerse cada cierto tiempo.

En este punto es importante mencionar que la herramienta CRM (Customer Relationship Management), es esencial para la fidelización de los clientes, la misma que no solo será usada por ser una herramienta tecnológica eficaz sino porque esta destinada a construir pro-activamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa, lo cual resultará en mayores rendimientos económicos y retenciones mayores de los clientes.

"El principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos,

sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.⁵⁶

5.4.4.3. Estrategias de Diferenciación de Servicio

Para brindar un servicio adicional, ya que de por si el servicio ofrecido de limpieza de viviendas es diferente al de servicio doméstico común, se tendrá a disposición de los clientes personas honradas, preparadas para servir y capaces de desarrollar el servicio.

En caso de tener alguna consulta habrá una línea de celular y una línea 1800 a la que se podrán comunicar y el tiempo de respuesta no deberá ser mayor a los 5 minutos, de todas maneras el supervisor estará cerca de donde se está brindando el servicio y podrá acudir al lugar en donde se encuentre la necesidad.

Como un servicio adicional se tiene que si contrátale cliente no dispone de los implementos e insumos para realizar la limpieza siempre se tendrá a disposición un kit básico de limpieza que luego será reembolsado por el cliente, pero el servicio no se suspenderá, sino que de igual manera se lleva a cabo, podría el cliente decidir que "Clean House" le provea parte o el total de insumos

⁵⁶ <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm> / Capítulo V, Muñiz

necesarios para el trabajo de limpieza, ahorrándose así el trabajo de comprarlo o de preocuparse de este tema.

Kit Básico de limpieza

- Trapos: para lustrar, limpiar y secar.
- Esponja verde (para baño, cocina).
- Jabón o detergente específicos.
- Limpia vidrios.
- Lejía.
- Fundas para basura.
- Plumero.
- Ambientadores.
- Pastilla W.C.
- Cloro o quita sarro.
- Crema para limpieza de madera.
- Crema para limpieza de cuero.
- Trapeador.
- Escoba.
- Cubo fregona y sus accesorios.
- Guantes.
- Recogedor de Basura.
- Cepillo cerda sintética para fregar.
- Cepillo para barrer.

- Fundas.
- Líquido desinfectante para pisos
- Trapo para limpiar tipo Vileda o similar.
- Lavaplatos
- Detergente
- Cloro para limpieza de baños

5.4.5. PROYECCIÓN DE VENTAS

- Del estudio de mercado se desprende que el 85% de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio de "Clean House".
- El estudio se focalizará principalmente en el Valle de Cumbayá.
- De acuerdo a la información obtenida de las investigaciones realizadas a expertos en relación al servicio se estima que una Ejecutiva de Limpieza puede realizar dos servicios diarios cuando se trata de departamentos medianos a pequeños y de 1.5 casas por día de casas medianas y pequeñas, a fin de estimar los requerimientos de los recursos de personal para el servicio. Para motivos de estimar un parámetro de cálculo de la productividad y rendimiento del personal que realizará los servicios de limpieza, se considera que los departamentos tienen un área de hasta 130m² en promedio y las casas tienen hasta 200m².

- Las ventas se estimaron de acuerdo al estudio de mercado analizado en el capítulo 3, datos obtenidos del censo 2001 y tomando como referencia el estudio de mercados de los potenciales clientes.
- Según información obtenida del Banco Central, para la proyección de ventas se han estimado tres escenarios posibles, pesimista, optimista, y normal en los cuales se ha considerado un nivel de ventas para pesimista de -11%, para el optimista + 15%, ver cuadro 5.7.
- Para la elaboración de los escenarios se ha considerado que en el caso normal la industria de servicio doméstico ha tenido un promedio de crecimiento del 8% desde el año 2002⁵⁷, lo que lleva a concluir que los hogares requieren cada vez más que alguien asee su hogar.

Cuadro 5.7.
Crecimiento del Servicio Doméstico

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Servicio doméstico	42,920	48,386	50,181	48,163	59,810	62,537
Tasa de crecimiento anual Servicio Doméstico	112.74%	103.71%	95.98%	124.20%	104.55%	104.55%
Tasa de crecimiento Promedio en el periodo 2002 -2007	107.62%					
Porcentaje de variación respecto al promedio	104.75%	96.37%	89.18%	115.41%	97.14%	97.14%
Variaciones (%)	4.75%	-3.63%	-10.82%	15.41%	-2.86%	-2.86%
Promedio crecimiento anual	8%					

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

- Se considera que los primeros tres años del servicio es la etapa de introducción en el mercado por lo cual se ha establecido que el primer año del servicio se cubrirá una demanda del 63% que son las que corresponden al servicio doméstico eventual (33%) y al grupo de personas que realizan el servicio ellos mismo (30%), determinados en la encuesta realizada, pregunta No. 2.

⁵⁷ Fuente: Banco Central del Ecuador

- Para el segundo año se proyecta incorporar para este servicio al grupo conformado por viviendas que utilizan el servicio domestico puertas afuera (25%).
- Los dos puntos antes mencionados representan un 85% del grupo objetivo propuesto y finalmente para el tercer año de servicio se incorporará al 100% del grupo objetivo propuesto y de ahí en adelante se tendrá un crecimiento del negocio acorde con el crecimiento promedio proyectado de la economía del país. Cuadro No. 5.2.
- Finalmente para determinar el grupo objetivo donde se enfocará el servicio considera que se toma en cuenta al 100% del grupo perteneciente a personas que viven en departamentos así como un 10% de personas que viven en casas.
- Del mismo modo se ha considerado que las remuneraciones y costos directos y gastos del negocio crecerán anualmente a un ritmo promedio de 2.5%, que corresponde a un equivalente del promedio del índice del consumidor proyectado para el Ecuador en el periodo de análisis.

Luego de haber analizado el plan de marketing es necesario analizar cuáles serán las ventas que el negocio propuesto tendrá, ésta proyección se ha realizado en base al estudio de mercado mencionado en el capítulo III.

Cuadro 5.8

Escenario Normal	
Ingresos esperados Año 2009	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	4,598
Casas	1,210
Total	5,808
Ingresos esperados Año 2010	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	6,422
Casas	1,690
Total	8,112
Ingresos Esperados Año 2011	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	7,296
Casas	1,920
Total	9,216
Ingresos esperados Año 2012	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	7,880
Casas	2,074
Total	9,953
Ingresos esperados Año 2013	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	8,510
Casas	2,239
Total	10,750
Ingresos esperados Año 2014	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	9,191
Casas	2,419
Total	11,610
Ingresos esperados Año 2015	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	9,926
Casas	2,612
Total	12,538
Ingresos esperados Año 2016	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	10,720
Casas	2,821
Total	13,541
Ingresos esperados Año 2017	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	11,578
Casas	3,047
Total	14,625
Ingresos esperados Año 2018	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	12,504
Casas	3,291
Total	15,795

Elaborado por: La Autora

Cuadro 5.9.

Escenario Pesimista	
Ingresos esperados Año 2009	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	4,092
Casas	1,077
Total	5,169
Ingresos esperados Año 2010	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	5,716
Casas	1,504
Total	7,220
Ingresos Esperados Año 2011	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	6,493
Casas	1,709
Total	8,202
Ingresos esperados Año 2012	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	7,013
Casas	1,846
Total	8,858
Ingresos esperados Año 2013	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	7,574
Casas	1,993
Total	9,567
Ingresos esperados Año 2014	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	8,180
Casas	2,153
Total	10,332
Ingresos esperados Año 2015	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	8,834
Casas	2,325
Total	11,159
Ingresos esperados Año 2016	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	9,541
Casas	2,511
Total	12,052
Ingresos esperados Año 2017	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	10,304
Casas	2,712
Total	13,016
Ingresos esperados Año 2018	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	11,129
Casas	2,929
Total	14,057

Elaborado por: La Autora

Cuadro 5.10.

Escenario Optimista	
Ingresos esperados Año 2009	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	5,288
Casas	1,392
Total	6,679
Ingresos esperados Año 2010	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	7,385
Casas	1,944
Total	9,329
Ingresos Esperados Año 2011	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	8,390
Casas	2,208
Total	10,598
Ingresos esperados Año 2012	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	9,062
Casas	2,385
Total	11,446
Ingresos esperados Año 2013	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	9,787
Casas	2,575
Total	12,362
Ingresos esperados Año 2014	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	10,569
Casas	2,781
Total	13,351
Ingresos esperados Año 2015	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	11,415
Casas	3,004
Total	14,419
Ingresos esperados Año 2016	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	12,328
Casas	3,244
Total	15,573
Ingresos esperados Año 2017	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	13,315
Casas	3,504
Total	16,818
Ingresos esperados Año 2018	
Tipo de Servicio	# de Servicios
Departamentos	14,380
Casas	3,784
Total	18,164

Elaborado por: La Autora

CAPITULO VI
ANALISIS FINANCIERO

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se presentarán supuestos financieros que permitirán obtener un resultado favorable o desfavorable sobre la viabilidad financiera del negocio propuesto en este plan de negocios.

6.1. SUPUESTOS FINANCIEROS

1. La oficina del negocio propuesto se establecerá en la Ciudad de Quito, Av. José María Vargas 302, Urb. Balcones de Cumbayá. El servicio iniciará sus actividades en Cumbayá.
2. La idea del negocio será proyectada a 10 años.
3. Se utilizará una oficina en arriendo.
4. La inversión inicial incluye el equipamiento de oficina, equipamiento del servicio y otros gastos. Ver Anexo D – 5.1.
5. La proyección de ventas se realizó a 10 años, en tres escenarios: optimista, pesimista y normal. Ver Anexo D – 3.
6. Se considera que la tasa de crecimiento esperada del negocio a partir del tercer año de servicio será equivalente a la tasa promedio de crecimiento del sector de servicio doméstico registrado en los últimos 6 años correspondiente al 8%⁵⁸. Ver Anexo D – 1.

⁵⁸ <http://www.eluniverso.com/2008/01/03/0001/9/867E346C320642B3B5CA3402AA139F85.aspx>

7. La estructura de capital tendrá el aporte de una accionista la misma que en el caso apalancado aportará con \$10.947,00 que corresponde al 48.68% y en el caso sin apalancar aportará con \$21.331,00. Ver Anexo D - 5.2.
8. El análisis financiero se proyectó en dos escenarios: apalancado y no apalancado. El financiamiento será a 10 años con una tasa de interés del 14.18⁵⁹% que corresponde a la tasa de interés activa efectiva vigente a Marzo de 2008. Ver Anexo D – 9.
9. El capital de trabajo se obtuvo considerando nómina, efectivo e insumos para el primer mes de operación siendo este de \$10.384,00. ver Anexo D – 5.3.
10. Para la depreciación se ha empleado un método de línea recta establecido por el SRI. Ver Anexo D – 8.1.
11. Se calcularon los precios del servicio. Ver Anexo D-4
12. Se considera el dólar de Estados Unidos de América como moneda para todos los cálculos.
13. El cálculo de nómina se estableció basándose en la ley vigente así como en la regulación y normativa del código de trabajo. Ver Anexo D- 6.1 y D -6.2. D-6.4
14. Se calcularon costos operativos adicionales tales como rotación de uniformes, alimentación y seguro médico. Ver Anexo D-6.3 y D-6.5
15. El costo de oportunidad estimado es del 21.71% el cálculo del mismo se detalla en el Anexo D - 10.

⁵⁹ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

En el cuadro 6.1. se puede observar que la Tasa Interna de Retorno es mayor al costo de oportunidad tanto en el escenario apalancado como en el no apalancado lo que demuestra que el proyecto es viable y atractivo financieramente. Así mismo se puede ver que los porcentajes de TIR son mayores en el escenario apalancado por lo que resultaría conveniente utilizar este método de trabajo.

También se puede observar que el VAN de la empresa es positivo en los escenarios analizados, lo que indica que el valor del patrimonio de la empresa aumenta beneficiando a la accionista, y mientras esta cifra va incrementando el proyecto será más rentable.

6.2.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro No. 6.2
Punto de Equilibrio

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proyección de Ventas Anuales	\$ 75,740	\$ 100,794	\$ 120,192	\$ 129,807	\$ 140,192	\$ 152,017	\$ 176,056	\$ 190,143	\$ 205,354	\$ 221,793
Total Costo Variable Anual	\$ 49,428	\$ 49,428	\$ 83,184	\$ 90,524	\$ 102,852	\$ 110,292	\$ 117,732	\$ 125,172	\$ 132,612	\$ 143,772
Costo Fijo Anual	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816
Costos Total Anual	\$ 73,244	\$ 73,244	\$ 107,000	\$ 114,440	\$ 126,668	\$ 134,108	\$ 141,548	\$ 148,988	\$ 156,428	\$ 167,588
Punto de Equilibrio Anual (US\$)	\$ 68,545	\$ 83,847	\$ 77,348	\$ 78,898	\$ 88,417	\$ 73,635	\$ 71,888	\$ 69,790	\$ 67,234	\$ 67,799
Punto de Equilibrio Anual (# Servicios)	5256	6425	5931	5950	6896	5646	5512	5344	5155	5192

Punto de Equilibrio Dólares

$$Pe (\$) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales})} \quad \$ \quad 68,545$$

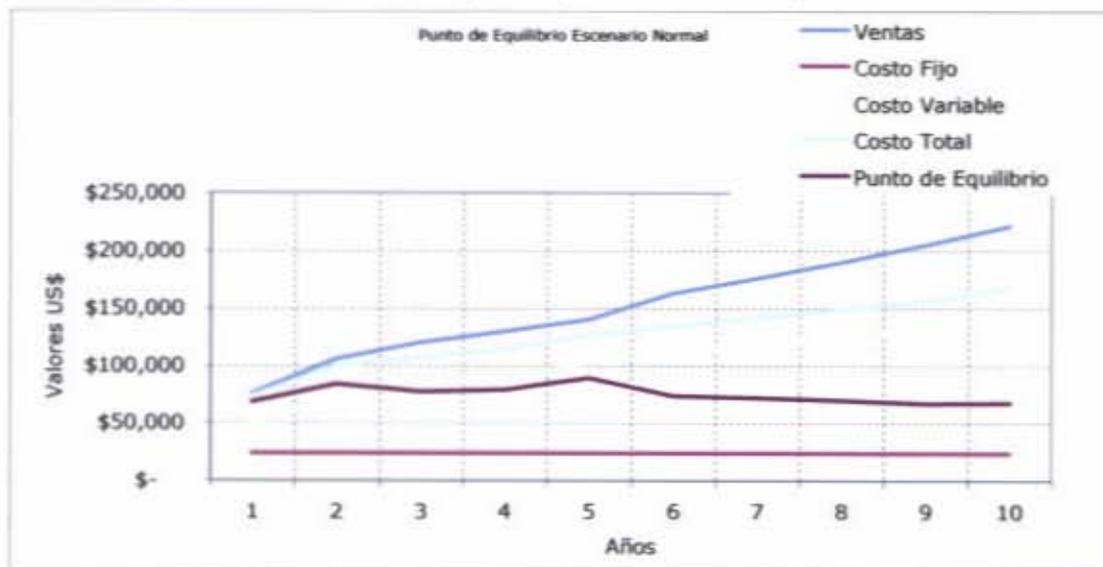
Punto de Equilibrio Servicios

$$Pe (Q) = \frac{Pe (\$)}{\text{Precio}} \quad 5257$$

Luego de haber realizado los cálculos anteriores se puede observar que la cantidad de servicios para alcanzar el punto de equilibrio durante el primer año

de operaciones es de 5257 equivalentes a \$68545 para el escenario normal. El detalle de los años subsiguientes se puede ver en el cuadro 6.1. y en el Anexo D -12.1. El cálculo en escenario normal apalancado se puede observar en el Anexo D12.2.

Gráfico No. 6.1.
 Punto de Equilibrio (Escenario Normal)



Luego de haber realizado el análisis financiero se puede llegar a la conclusión de que la realización del negocio propuesto es viable y que genera flujos de efectivo positivos, consiguiendo una Tasa Interna de Retorno del 48.07% en escenario normal apalancado, siendo más alta que el Costo de Oportunidad (21.71%).

CAPITULO VII
PLAN DE CONTINGENCIA

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

CAPÍTULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

Ya que los planes de contingencia pueden mejorar la capacidad del gerente para responder rápidamente a los cambios que puedan ocurrir, se ha creído necesario incluirlo en el plan de negocios propuesto.

7.1. OBJETIVOS

7.1.1. OBJETIVO GENERAL

Estar preparados ante cualquier tipo de eventualidad que pudiera presentarse y que afecte de una u otra manera al negocio propuesto.

7.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar posibles hechos que podrían descarrilar las estrategias o poner en peligro la continuidad de la empresa.
- Describir los posibles hechos que podrían suscitarse y buscar una solución que pueda apaciguar los efectos para el negocio propuesto.

7.2. IDENTIFICACIÓN DE HECHOS

- Aumento de aceptación y contratación del servicio (Ventas superiores a las proyectadas)
- Fuertes temporales climáticos

- Sustracción de equipos, pérdida de Información de Clientes y bancos de datos.
- Entrada de competencia

7.3. DESCRIPCIÓN DE LOS HECHOS

- **Aumento de aceptación y contratación del servicio (Ventas superiores a las proyectadas)**

Si el servicio ofrecido recibe una mayor aceptación de la proyectada.

- **Fuertes temporales climáticos**

Si como se ha observado últimamente por el calentamiento global los temporales climáticos aumentan su intensidad, para "Clean House" este evento sería lamentable pero de cierta manera una oportunidad para el negocio ya que las personas demandarían más frecuencia en el servicio de limpieza para sus hogares.

Ya sea por lluvias o por mucho sol, las personas tienden a ensuciar más ropa, si llueve mucho la gente ensucia más sus viviendas con los zapatos con lodo y ropa mojada, más aún si hay niños en las viviendas.

- **Sustracción de equipos, pérdida de Información de Clientes y bancos de datos.**

Si la oficina de "Clean House" sufre algún tipo de robo o sustracción de los equipos de computación en donde se guarde información de clientes y bancos de datos de empleados.

- **Entrada de competencia**

Si la competencia ve que "Clean House" es un negocio rentable querrán establecer una competencia para el negocio propuesto.

7.4. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Aumento de aceptación y contratación del servicio (Ventas superiores a las proyectadas)**

Si la aceptación y contratación del servicio tiene un crecimiento inesperado, la empresa estará lista para enfrentar este hecho, ya que contará con bancos de datos de las personas que hayan aplicado para trabajar en "Clean House", estos bancos de datos serán llenados con información importante para la empresa, como lo es la experiencia, disponibilidad de tiempo, nivel de educación, y resultados de las entrevistas que les fueron realizadas durante el proceso de selección; para de esta manera al momento en que se necesite contratar más personal, éste pueda ser fácilmente localizado y contratado.

Una vez contratados se les dará la respectiva inducción y se iniciará con la provisión del servicio, si la demanda es mayor también se abrirán sucursales para facilitar la logística del personal hacia el sector en que se requiera el servicio.

El manejo de proveedores deberá seguir siendo muy riguroso más aún si el servicio aumenta porque eso quiere decir que el servicio es aceptado por su calidad y confianza.

○ **Fuertes temporales climáticos**

Si los temporales son realmente muy fuertes se realizarán brigadas de limpieza especializadas en limpieza de desastres, como remoción de escombros, ceniza y polvo.

Si son temporales manejables para la población, se promocionará el servicio de limpieza y desinfección para prevenir gripe o enfermedades que podrían venir acompañadas con las lluvias, purificación de aire, ozonificación por ejemplo.

El servicio intermedio se vería particularmente beneficiado con este hecho, ya que es el que incluye lavado de ropa, la gente contratará más de este tipo de servicio y se harán descuentos por contratación anticipada.

- **Sustracción de equipos, pérdida de Información de Clientes y bases de datos.**

La primera acción a ser llevada a cabo es la respetiva denuncia, reclamo y cobro del seguro.

Para evitar pérdidas definitivas de bancos de datos de clientes y personal se harán respaldos mensuales de las mismas, de esta manera al momento del hecho no se habrá perdido lo más importante que es la información.

- **Entrada de competencia**

Se establecerán planes de mercadeo y publicidad intensivos, se aplicarán promociones a clientes frecuentes, se ofrecerán paquetes promocionales a clientes nuevos y se ampliará la gama de servicios.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se ha podido llegar después de haber terminado este plan de negocios.

8.1. CONCLUSIONES

- El sector de servicios es un sector representativo de ingresos para el Ecuador, significando el 88% del PIB real total, con un crecimiento del 2.2% anual a partir del año 2002, lo que nos lleva a la conclusión de que el servicio podrá tener un crecimiento sostenido.
- El servicio doméstico ha tenido un promedio de crecimiento del 8% desde el año 2002⁶⁰, lo que lleva a concluir que los hogares requieren cada vez más que alguien asee su hogar.
- Con respecto a los proveedores la amenaza es baja, al igual que la rivalidad existente entre los competidores ya que no existe en el mercado una competencia específica directa, por lo que no representan un gran problema para el Punto de Servicios, ya que al haber un sin número de proveedores se puede escoger teniendo siempre presente la calidad y garantía.
- La posibilidad de que los clientes contraten servicios sustitutos es alta debido a la oferta de mano de mano de obra informal.

⁶⁰ Fuente: Banco Central del Ecuador

- En la ciudad de Quito el ritmo de vida agitado que llevan actualmente las personas las motiva a buscar diferentes maneras de satisfacer sus necesidades de limpieza, lo representa una oportunidad para “Clean House”.
- Del estudio de mercado se desprende que el 85% de los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio.
- La mayoría de familias están necesitadas de un servicio para limpieza de sus viviendas, cuidado del hogar, servicio de lavandería. Sin embargo esto se ve limitado por el nivel de confianza que se tiene con la persona contratada. Cabe también recalcar que en el servicio actual, no existe un contrato legalmente establecido por las partes a pesar de los años (en algunos casos) de relación laboral.
- Al explicar las bondades del servicio (métodos de investigación utilizados) se muestra un interés alentador para los intereses de la empresa al dar a conocer su innovación en la provisión del servicio, personal que no esté directamente ligado al cliente.
- El mayor interés expuesto por los entrevistados es el de tener sus casas limpias sin la necesidad de mantener a un extraño de la familia en casa, cabe mencionar que aquellas familias con niños menores requieren adicionalmente de personal especializado, lo que podría representar un servicio adicional que se podría ofrecer.
- La búsqueda de personal para laborar en “Clean House” no será un problema, ya que en el Ecuador existen altos índices de desempleo.

- La confianza es una variable sobre la que se fundamentará el negocio, el potencial cliente le da mucha importancia a estos valores.
- El segmento al cual estará dirigido el nuevo negocio es de grupos de ejecutivos/as y familias jóvenes de niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto.
- El tipo de publicidad y planes de comunicación que se van a implantar son constantes con el objetivo principal de mantener presente la marca en la mente del consumidor.
- La realización del negocio propuesto es viable y que genera flujos de efectivo positivos a partir del tercer año de funcionamiento, consiguiendo una Tasa Interna de Retorno del 48.07% en escenario normal apalancado, siendo más alta que el Costo de Oportunidad 21.71%

Por todos los puntos expuestos se puede concluir que el negocio propuesto en el presente trabajo es financiera y técnicamente atractivo y factible.

8.2. RECOMENDACIONES

- Recalcar que el servicio que se busca ofrecer deslinda totalmente al cliente de lazos y responsabilidades patronales con la persona que realiza la limpieza.
- Recalcar que el trato es directamente con una empresa legalmente establecida.
- Estudiar constantemente la competencia y los hábitos de contratación de servicios de limpieza de los clientes para renovarse en caso de ser necesario y poder cumplir con las metas.
- Es recomendable prestar mucha atención a las exigencias de los clientes y a aquellos factores que los posibles clientes consideran como determinantes para elegir el servicio de limpieza.
- Localizar el servicio en Conjuntos Habitacionales, Urbanizaciones y en general en aquellos lugares en donde exista mayor concentración de hogares. Posteriormente extenderse hacia el sector del Quito Tenis y El Condado.

BIBLIOGRAFIA

Clean House
Clean House

Despreocútese! lo hacemos por Usted

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David. Investigación de Mercados. España: Edición McGraw Hill, 1995.
- BLANCHAR, O'CONNOR, Administración por valores.
- Banco Central del Ecuador, Previsiones del Crecimiento económico del Año 2007 y estimaciones para el año 2008, Boletín de prensa No. 155.
- Diccionario de la Lengua Española. -- España: Vigésima Segunda Edición, 1970.
- MALHOTRA Narresh, Investigación de mercados, cuarta edición.
- DRUCKER, Peter. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. Editorial "El Ateneo", Buenos Aires, 1975.
- GALINDO Edwin, Estadística para la Administración y la Ingeniería, 1999
- MARKIDES Constantinos C., en la estrategia esta el éxito, 2002.
- FISHER, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados/ Laura Fisher. -- España: Editorial McGraw Hill, 1996.
- FRED R David, Conceptos de administración Estratégica.
- FRED R. David, Administración Estratégica, Prentice Hall, 1997
- GUAJARDO GERARDO, Contabilidad Financiera
- Información Estadística Mensual/Enero 2007, BCE
- KOTLER, Philip: Dirección del Marketing. Tomo I. p. 330.

Fuentes electrónicas

1. www.bce.fin.ec
2. www.inec.gov.ec
3. http://www.wto.org/spanish/tratop/s/serv/s/cbt_course/s/a1s1p1_s.htm
4. www.google.com
5. www.gestiopolis.com
6. www.monografias.com
7. www.diccionarios.com
8. www.elcomercio.com
9. http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/ciclodevidadeunproducto/
10. www.quito.gov.ec
11. www.cedatos.com.ec
12. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
13. http://www.inosanchez.com/files/mda/fpenf/i_02_indices_financieros_w.pdf
14. <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#azul>

ANEXOS

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

Anexo A 1

Entrevistas a Expertos

CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

Entrevista No. 1

Realizada a Arq. Ana María Fuseau.

Experta en: Manejo de Personal y Provisión de Servicios

1. Venta del Servicio, imagen a proyectar.

- a. **¿A qué estrato o grupo objetivo cree que debo dirigirme, sector socio económico?**

La entrevistada sugiere enfocarse en un sector socio económico "Alto"– "Medio-alto", y buscar un servicio para personas de la tercera edad.

- b. **Si usted sería gerente de esta empresa, ¿Cómo vendería el servicio a sus potenciales clientes?**

La entrevistada considera que es importante brindar el servicio considerándolo una "moda" y lo introduciría vendiendo el servicio al personal de empresas de renombre en su inicio.

- c. **¿Cuáles son las características del servicio que debo ofrecer?, refiriéndonos a características a precio, calidad, tiempo, variedad de servicios etc.**

La entrevistada pone como ejemplo dos reconocidas cadenas de autoservicio de la ciudad de Quito, en donde denota que la CALIDAD en un servicio es básica, aunque de alguna manera el factor precio se verá afectado.

- d. **¿Cuáles son los aspectos más importantes sobre los cuales debo basar el servicio que estoy ofreciendo, que es más**

importante que permita crear una diferenciación respecto a lo que actualmente se ofrece?

Calidad, honestidad y el cumplimiento del servicio. La entrevistada recalca que es importante quedar claros en el alcance del servicio así no se llegaría a malos entendidos entre las partes.

e. **¿De qué manera y a través de que medios puedo ponerme en contacto con mis posibles clientes?**

La entrevistada piensa que en una forma de convenio con las empresas de seguros u otras empresas relacionadas con el hogar podrían ayudar a obtener clientes.

f. **¿Cuáles considera son las fortalezas y debilidades del servicio propuesto?**

La entrevistada creería que la calidad es una de las mayores fortalezas y la honradez es una de las mayores debilidades.

2. Manejo de personal

a. **Políticas, ¿Qué tipo de políticas considera son básicas para el manejo de personal?**

La entrevistada piensa que el personal debe ser joven para generar una cultura empresarial y mayor para guardar la experiencia de la actividad en otras empresas.

b. **¿Cuáles son los principales valores que se debe inculcar al personal que laborará en la empresa?**

La educación es básica en dentro de esta deben conservar los valores de responsabilidad y honestidad.

- c. **¿Cómo diseñar o cómo estructurar la organización a fin de que todo el grupo humano tenga el mismo comprometimiento y desempeño en la empresa?**

La entrevistada menciona que la relación con los empleados es básica para el desarrollo, así, si son tratados como esclavos entregarán trabajos hechos por esclavos; pero si sienten que forman parte de un grupo se forma lealtad y harán trabajos de calidad en corto tiempo.

Es importante mantener los estándares dados en la empresa y definir las políticas para los miembros de la empresa y para los clientes. Así estará claro el alcance del trabajo bajo procesos que se pueden incrementar a futuro.

- d. **¿Cómo se debería estructurar y clasificar los niveles remunerativos para los empleados?**

El volumen de trabajo define la estructura, un grupo fijo y otro variable sería óptimo. El pago más sensato sería por horas, sin embargo se necesitará de un grupo de confianza permanente que supervise los trabajos para mantener la calidad. Se tendrá que buscar los estímulos para los empleados dado que el ingreso depende del volumen de trabajo.

- e. **¿Cree usted necesario implementar un plan de incentivos para los empleados y a través de que instrumentos los propondría?**

Tal vez el empleado del mes es un buen incentivo.

3. **Manejo del servicio y del Cliente**

- a. **¿Cómo realizaría el trato con el Cliente?**

La entrevistada cree que habría que ver un modo de hablar con el cliente de manera directa para percibir como se siente el cliente con el servicio, más allá de las entrevistas periódicas en las hojas de control

b. Interrelación con cliente manera muy formal, presentación de propuestas, contratos, etc.

La entrevistada piensa que el contrato es una manera elegante de presentar la empresa, y de igual manera ahí se establecen las condiciones del servicio.

c. ¿Cuál cree que sería la mejor política de cobro, semanal, quincenal, mensual?

La entrevistada opina que la mejor del cobro por el servicio sería por medio de débito a las tarjetas de crédito o débito bancario autorizado.

d. ¿Considera necesario el ofrecer una garantía por los servicios ofrecidos? (garantía o seguro)

La entrevistada sugiere tener una base económica (ej. \$10) como garantía con una cláusula que indique la no responsabilidad por artículos de valor dejados a la vista.

Entrevista No. 2

Realizada a: Lcda.. Dóris Nájera

Experta en: Manejo de Personal

Comentario de la entrevistada: En la actualidad, las Empresas de Servicio se ven obligadas a no solo realizar un excelente trabajo, sino tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia,

ingresos y no como aquel ser humano que pone todo de sí mismo para lograr los objetivos de la Empresa.

4. ¿Se debe dar al empleado algún tipo de beneficio extra a parte de los temas que por ley deben darse?

Cuando el trabajador es contratado, se le da una Inducción, que además de contener una visión general de la empresa, se le da a conocer en forma clara y precisa, las políticas, normas y procedimientos que han de regular su trabajo y comportamiento.

5. ¿De qué manera se puede incentivar al empleado logrando que cumpla con los horarios, y con sus funciones?

Dependiendo el perfil del puesto que se requiera procedemos de la siguiente manera:

Reclutamiento, a través de base de datos de aspirantes, anuncios en los diferentes medios de comunicación, información que nos llega a través del Internet, etc.

Aplicación de entrevistas, pruebas psicológicas, pruebas técnicas, etc.

Exámenes pre-ocupacionales.

Presentación de requisitos legales como: Cédulas de ciudadanía, militar, récord policial, títulos obtenidos, certificados de estudios, certificados de trabajo, partidas de nacimiento de sus hijos menores de 19 años, partida de matrimonio, etc.

Inducción, que tiene como propósito facilitar el proceso de adaptación, integración e identificación del nuevo trabajador con la Empresa.

Contratación misma a través de la firma de un Contrato de Trabajo e ingreso al IESS

Presentación a sus compañeros de área y empresa.

6. **¿Cuáles deben ser los procedimientos básicos para la contratación del personal, cuando esto es por primera vez? ¿Cuáles deberían ser las políticas y/o reglamentos base (cultura organizacional) sobre las cuales se debe manejar y controlar el desempeño del personal?** modalidades de contratación más aconsejable a seguir para este tipo de servicios (por horas, por días, mensualizado, etc.).

Las políticas están definidas en: Reglamento Interno de la Empresa, Reglamentos de Seguridad Industrial, Salud Ocupacional e Higiene, Manuales y procedimientos para cada área y puesto de acuerdo a los lineamientos legales (Código del Trabajo, Ley IESS,) y demás normas que rigen la actividad de la Empresa, así como de acuerdo a sus necesidades y de sus Clientes.

El mayor riesgo son las Demandas laborales por incumplimiento a las Ley y a los derechos de los trabajadores.

Las jornadas de trabajo en la Empresa a la que me pertenezco, están vinculadas a los requerimientos Contractuales de nuestros clientes y a la ubicación geográfica de los lugares donde se desarrollan nuestras actividades, es decir pueden variar entre una empresa y otra.

El tema de incentivos es de manejo exclusivo de cada Empresa, sin embargo algunas acostumbran considerar una remuneración variable, que va en relación a la eficiencia y productividad del trabajador en el desempeño de sus funciones.

La ley de tercerización permite manejar todo tipo de Contratación, ello depende del convenio que se ejecute con el cliente y pueden ser: Plazo

fijo, Eventuales, Obra, etc., inclusive se puede aplicar la Modalidad de Contratación por Horas.

Hay que partir del concepto de que la Capacitación no es un gasto, es una Inversión, especialmente si la Empresa tiene personal permanente y con proyección a permanecer en el mercado por mucho tiempo.

En el Ecuador desde hace 5 años, se ha tenido un salario básico unificado, el que se revisa cada año, en base a una Resolución emitida por el CONADES, el en función al mercado, ya que Ministerio del Trabajo tiene la obligatoriedad de formar Comisiones Sectoriales y fijar un salario mínimo sectorial, tomando como referencia el salario básico unificado y nadie puede ganar menos de dichos valores.

Hay salarios que se fijan en ciertas épocas y en determinados procesos, se requiere de dicho personal.

Lo recomendable es siempre estar dentro de lo que permite la ley, normalmente los pagos se realizan mensualmente, sujetándose a lo que establece el Código del Trabajo para cada categoría u ocupación salarial, así como el servicio que se preste. En las relaciones patrono-trabajador, hay derechos y obligaciones para ambas partes; lo importante es su aplicación sin perjudicar los derechos de los trabajadores

Entrevista No. 3

Realizada a: Señora Rosa Chimborazo

Experta en: Limpieza, Empleada doméstica.

- a. Cuando Usted empieza la limpieza diaria ¿Qué es lo primero que hace, y qué considera que es lo más importante que se debe hacer?**

Empezar la jornada de trabajo alegremente. Se hace la limpieza de afuera hacia adentro, es decir las gradas, corredores, etc. Ya adentro se abren todas las ventanas se limpia los baños, los cuartos, la sala, el comedor y la cocina. La basura no se acumula sino q se recogen de cuarto en cuarto. Se cambia las sábanas y toallas cada vez a la semana, hay señoras q les gusta cambiar todos los días. Uno se demora de 3 a 4 horas en una casa de tres habitaciones y dos baños solo limpiando, para lavar y planchar ropa son 3 horas más en máquina.

- b. ¿Qué tipo de productos son mejores para realizar las actividades de limpieza?**

A mi me gusta el Ajax® y el cloro para los baños y la cocina. Utilizo dos litros por mes de cada uno. Las escobas y los trapeadores me duran 3 meses.

- c. ¿Qué tipo de ropa es la más adecuada para realizar éstas actividades?**

Ropa muy cómoda, puede ser mandil o Jean con camiserita, zapato bajo, guantes para proteger la piel.

d. ¿Cuántas casas al día podría limpiar?

De dos a tres dependiendo el tamaño y el número de cuartos, solo limpieza. Se empieza a las 7:00am. Me demoro 45 minutos desde mi casa al trabajo, claro que depende del bus porque hay veces que hay mucha gente o el bus no llega.

e. ¿Cómo cree usted que debe ser una persona que hace la limpieza?

De 35 a 50 años de edad, con experiencia. Que trabaje por dinero para la casa y no para el baile. No necesita tener escuela solo que sepa limpiar y sea honrada.

f. ¿Qué beneficios buscan estas personas?

Que le tengan confianza, que le traten como persona y que le den capacitación con tino, es decir que les hagan entender que si se les enseña es para buscar la misma calidad en los diferentes trabajos.

Anexo A 2
Grupos Focales

The logo for Clean House features the words "Clean House" in a blue, serif font. The word "Clean" is positioned above "House", and the two words are partially overlapping. The text is light blue.
Despreocúpese! lo hacemos por Usted

Focus Group (Clean House, Servicios de Limpieza de casas)

Etapa de introducción

Se dará la bienvenida al grupo, agradeciéndoles por su presencia.

Se pondrá a disposición del grupo las facilidades del local o la casa en la que se llevará a cabo la sesión de grupo (donde se encuentra el baño, sala, comedor, etc.).

De una manera hospitalaria y con el fin de lograr un clima de confianza y respeto entre los asistentes se les pedirá que tomen asiento y se les solicitará que cumplan con las siguientes normas:

- Mantener los celulares apagados, Solo hablará una persona a la vez.
- Evitar interrumpir de manera abrupta a los compañeros.
- Expresar con completa libertad y sinceridad sus ideas y opiniones.
- Evitar la crítica entre compañeros.
- No fumar.
- Se pueden acercar libremente a la mesa del café. (Ésta estará, en lo posible, sobre la misma mesa de la reunión cosas de tomar y de comer.)

Antes de iniciar se recordará a los participantes que la sesión solo tiene fines académicos, los nombres de los participantes no serán publicados, no serán juzgados ni criticados por las opiniones o ideas que vayan a aportar. (Se les recalcará que serán

filmadas únicamente para poder reconstruir posteriormente lo que cada una de ellas expresó.)

El moderador se presentará y solicitará a los integrantes que lo hagan uno a uno.

El moderador presentará el producto y lo relacionará con los asistentes con el fin de que se sientan identificados. Todos los asistentes estarán dentro del grupo objetivo del negocio.

Etapas de desarrollo

Se presentarán todos los asistentes, y se les explicará para qué están todos reunidos, (... a todos nos gusta tener una casa limpia, o a todos nos gusta tener una asistente del hogar, la felicidad del hogar... etc. El moderador se presentará primero para dar el ejemplo.

Moderador: "Ahora vamos a realizar un pequeño ejercicio que nos servirá de guía para el resto de la sesión. Si yo les menciono la palabra "Navidad" ¿Cuales son las palabras que se les viene a la mente? ...

2.1 La limpieza en el hogar.

Percepción sobre tener un hogar limpio siempre

1. Ahora si yo les digo casa limpia. ¿Qué se les viene a la cabeza y por qué?
2. Ahora si yo les digo empleadas domésticas ¿Qué palabras se les viene a la mente?
3. ¿Qué tienen de bueno y de malo las personas que limpian su casa?
4. Ahora discutamos acerca de las distintas formas en las que podemos realizar las labores de limpieza de un hogar, por ejemplo tenemos las empleadas puertas adentro, afuera, ocasionales, etc. ¿Qué otros tipos conocen ustedes? ¿Qué opinan de ellas? ¿Qué tienen de bueno y de malo?

5. ¿Qué es lo que ustedes consideran como más importante al momento de contratar la persona que realiza las labores de limpieza en su casa? ¿Qué tan importantes son el uniforme, apariencia, técnica de limpieza, dependiendo de que, realiza una selección?
6. ¿Existen en el mercado una gran oferta que presten este tipo de servicios?, ¿Porqué será que tenemos una oferta muy limitada?

Perfil del cliente que contrata servicios de limpieza

¿Como describirían ustedes a las personas que contratan a empleadas para realizar el servicio de limpieza?

1. ¿Qué características tienen?
2. ¿Qué las motiva a realizar ese tipo de contrataciones?
3. ¿Donde realizan la búsqueda de las empleadas?

Percepción sobre el servicio de limpieza

1. Ahora si yo les digo servicio de limpieza personalizada para hogares.... ¿Qué palabras se les viene a la mente?
2. ¿Qué tienen de bueno y de malo los servicios de limpieza que usted conoce?
3. ¿Qué saben ustedes sobre las empresas que ofrecen servicios de limpieza?, ¿Qué opina de ellos?
4. ¿Qué es lo que ustedes consideran como más importante al momento de contratar el servicio de limpieza de su hogar? ¿Qué tan importantes son la vestimenta, uniformidad, apariencia, etc.?
5. ¿Conocen en el mercado a empresas que realicen el servicio de limpieza de hogares?, ¿Por qué será que tenemos una variedad de este tipo de empresas que se dedican únicamente a limpieza de oficinas y no de hogares?

6. ¿Qué opinión tienen ustedes sobre los servicios de limpieza de oficinas o casas?, ¿Son buenas o malas? ¿Por Qué?
7. ¿Conoce Usted otra forma en la que la gente cubre esta necesidad de limpieza de sus hogares?
8. ¿Qué tan importante es para la gente que el personal que realiza el servicio relimpieza sea de su total confianza?
9. ¿Consideraría usted que los personas estarían dispuestos a realizar un cambio en la forma en que se contratan los servicios de limpieza de sus hogares?
10. Considera usted que las personas quisieran sustituir el contratar una empleada doméstica eventual, por una empresa seria y formalmente establecida que realice estas actividades de limpieza.

Descripción del Servicio "CLEAN HOUSE"

La idea de negocio es **proveer el servicio de limpieza de viviendas.**

Esta empresa, se encargará de todo el trabajo relacionado con los quehaceres domésticos, con la frecuencia que el cliente requiera.

De esta manera en este mundo tan agitado, los potenciales clientes de "Clean House" (nombre para el negocio propuesto), tendrán una solución práctica y funcional para solucionar su problema de falta de tiempo para la realización de los quehaceres domésticos además de sus tareas normales de trabajo, y lo más importante, la satisfacción de que su hogar está muy bien presentado y limpio ya que fue aseado por

profesionales. Además de que podrán disponer de este tiempo valioso para disfrutar en torno a su familia o en otras actividades.

Cabe destacar que la futura empresa se especializará en la **provisión del servicio de limpieza**; no en la provisión o colocación de personal, prácticas que son comúnmente usadas en el medio.

La diferenciación radicará en la confianza para los clientes, garantía y servicio de calidad, sustentado en el talento humano de sus trabajadores confiables y honestos.

Las personas que realizan el servicio de limpieza no tendrán acceso a la llave, si no que irán en una buseta con un supervisor que les abre revisa el lugar y cuando terminan les recoge y supervisa que todo este bien hecho.

Los empleados tendrán capacitación para brindar uniformidad y garantía de calidad en el servicio.

Si yo les digo el servicio Clean House ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Qué tiene de bueno y de mala? ¿Por Qué?... Repetir estas preguntas para diferentes tipos de marca.

Opinión sobre la disposición al pago por los servicios

1. ¿Qué tan caras o baratas piensan ustedes que son? ¿Cuánto creen ustedes que pagaría la gente por ellas?

2. ¿Existen otros servicios parecidos que se ofrezcan en el mercado? ¿Que tan diferente es nuestro servicio con relación a los que ya se encuentran en el mercado? ¿Son mejores o peores? ¿Por Qué?
3. ¿Con qué frecuencia creen ustedes que se haría uso de este servicio?
4. ¿Que tan caro o barato piensa que este servicio se ofrece actualmente?
5. ¿Cuánto creen ustedes que la gente estaría dispuesto a pagar por este servicio?
6. ¿Existen servicios similares que se ofrezcan en el mercado?
¿Qué tan diferente percibe a nuestro servicio respecto al que usted conoce que se ofrece en el mercado? En su opinión ¿éstos son mejores, peores o iguales?
7. ¿Con qué frecuencia cree usted que la gente contrataría este servicio? Una vez por semana, dos veces por semana, Todos los días

Despedida

Bueno, hemos llegado al final de nuestra reunión... ¿Según ustedes cuales son las ideas más interesantes que salieron de la discusión que tuvimos? ¿La discusión estuvo a la altura de lo que ustedes esperan? ¿Tienen ustedes alguna sugerencia o crítica final? Bueno, les agradezco a todos por haber venido y si ustedes desean les mantendremos informados sobre las conclusiones del presente estudio. Gracias a todos y una buena noche....

Anexo A 3

Formato de la Encuesta

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

Soy alumno de la Universidad de las Américas, estoy realizando un estudio de factibilidad, con fines académicos, para el establecimiento de una empresa de servicios de limpieza de hogares, por lo cual le solicito me ayude contestando la siguiente encuesta lo más sinceramente posible.

ENCUESTA SERVICIOS DE LIMPIEZA DE HOGARES

Fecha: _____

Vive

Solo
 Pareja
 Familia

Tipo de vivienda

casa
 departamento
 Suite

1 ¿Está contratando o ha contratado para su vivienda una Compañía de Servicios de Limpieza?
 Si No

Si su respuesta es si, favor señale los servicios de las siguientes opciones y siga contestando, si fue No, continúe a la siguiente pregunta

- | | |
|---|---|
| a) Lavado de alfombras <input type="checkbox"/> | e) Jardinería <input type="checkbox"/> |
| b) Pintura interior y exterior <input type="checkbox"/> | f) Lavado y Planchado de Ropa <input type="checkbox"/> |
| c) Limpieza de Pisos y Baños <input type="checkbox"/> | g) Servicios Eléctricos / Plomería <input type="checkbox"/> |
| d) Limpieza de Vidrios <input type="checkbox"/> | h) Otros (describa) <input type="checkbox"/> |

2 ¿Cuál es la modalidad de servicio con la que cubre actualmente las necesidades de limpieza ordinario de su casa?

Servicio doméstico puertas adentro
 Servicio doméstico puertas afuera
 Servicio doméstico eventual, una, dos o tres veces por semana
 Usted mismo

Si contesta Usted mismo, continúe desde la pregunta 5

3 ¿Qué modalidades de contrato mantiene con la empresa o persona que le brinda estos servicios?

Con contrato Sin contrato

Duración	menor a 1 año <input type="checkbox"/>	1 año <input type="checkbox"/>	más de 1 año <input type="checkbox"/>
Pagos	Mensual anticipado <input type="checkbox"/>	Mensual vencido <input type="checkbox"/>	Cuotes ? <input type="checkbox"/>
Garantías	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	Cuotes ? <input type="checkbox"/>
Otros? Cual?			

4 ¿Cuál de los siguientes servicios de limpieza y mantenimiento le parecería mejor hacerlo con una Compañía externa?

- Señale todos los que le parecería mejor
- | | |
|---|---|
| a) Lavado de alfombras <input type="checkbox"/> | e) Jardinería en general <input type="checkbox"/> |
| b) Pintura interior y exterior <input type="checkbox"/> | f) Lavado y Planchado de Ropa <input type="checkbox"/> |
| c) Limpieza diaria y desinfección de baños <input type="checkbox"/> | g) Servicios Eléctricos / Plomería <input type="checkbox"/> |
| d) Limpieza de Ventanas <input type="checkbox"/> | h) Limpieza de Muebles <input type="checkbox"/> |

5 ¿Qué tipo de servicios de limpieza y mantenimiento ha requerido su hogar en los últimos 3 meses?

- | | |
|---|---|
| a) Lavado de alfombras <input type="checkbox"/> | e) Jardinería en general <input type="checkbox"/> |
| b) Pintura interior y exterior <input type="checkbox"/> | f) Lavado y Planchado de Ropa <input type="checkbox"/> |
| c) Limpieza diaria y desinfección de baños <input type="checkbox"/> | g) Servicios Eléctricos / Plomería <input type="checkbox"/> |
| d) Limpieza de Vidrios <input type="checkbox"/> | h) Otros (describa) <input type="checkbox"/> |

6 ¿Qué cree que es lo más importante al momento de contratar un servicio de limpieza?

SIENDO 1 LO MÁS IMPORTANTE Y 8 LO MENOS IMPORTANTE POR FAVOR ESCRIBA EL ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS (Los números no pueden repetirse)

- | | |
|--|---|
| a) Precio <input type="checkbox"/> | e) Garantía de calidad de servicio <input type="checkbox"/> |
| b) Tiempo en el que se realizan las actividades de limpieza <input type="checkbox"/> | f) Permanente Supervisión del Servicio <input type="checkbox"/> |
| c) Puntualidad <input type="checkbox"/> | g) Forma de Pago <input type="checkbox"/> |
| d) Confianza en el Compañía de servicio <input type="checkbox"/> | h) Atención personalizada <input type="checkbox"/> |

7 ¿Cuáles son a su criterio la periodicidad con las que deben realizar las siguientes actividades de limpieza?

Frecuencia diario D, 2 por semana 2, 3 por semana 3, Semanal S, Mensual M, Anual A

Limpieza Básica General de la Casa	Frecuencia: <input type="checkbox"/>
Limpieza y Desinfección de Baños	Frecuencia: <input type="checkbox"/>
Lavado y Planchado de Ropa	Frecuencia: <input type="checkbox"/>
Jardinería	Frecuencia: <input type="checkbox"/>
Lavado de Alfombras	Frecuencia: <input type="checkbox"/>
Limpieza de Vidrios	Frecuencia: <input type="checkbox"/>
Mantenimiento Eléctrico / Plomería	Frecuencia: <input type="checkbox"/>
Pintura interior, exterior	Frecuencia: <input type="checkbox"/>

8 ¿En que le gustaría que mejore la persona - compañía que le brinda el servicio de limpieza actualmente? (ESCOJA UNA SOLA OPCION)

Calidad de servicio
 Tiempo de realización del servicio
 Puntualidad de asistencia
 Confianza
 Cumplimiento de actividades diarias

9 ¿Está satisfecho con el servicio de limpieza que recibe actualmente en su hogar?
 SI NO

10 ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa (establecida legalmente) que brinde el servicio de limpieza de hogares con garantía de calidad en el servicio, personal calificado/esperado, formado y confiable para cubrir sus necesidades?
 SI NO

11 ¿Sabiendo que normalmente una empleada doméstica particular gana \$10 diarios, en el caso de que usted contrate a un empresa de servicios de limpieza de hogares que le garantice la calidad del servicio, puntualidad, confianza y honradez de sus empleados y considerando que este servicio no se realizaría todos los días, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por ésta?

\$ 11 \$ 13 \$ 15

Muchas gracias por su colaboración

Anexo B 1

Manual de Limpieza

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

Manual de Limpieza

1. Personal de limpieza

Definición de personal de limpieza:

Es la persona que se ocupa de la limpieza y mantenimiento de inmuebles. Para ello, emplea los productos y los equipos más adecuados y respeta las normas de utilización. El personal de limpieza puede desarrollar sus funciones siguiendo el plan de trabajo establecido.

Cualidades del personal de limpieza:

El personal de limpieza debe contar con una serie de cualidades, las mismas que se mencionan a continuación:

- ✓ Receptividad ante las instrucciones recibidas.
- ✓ Seguimiento de un plan de trabajo.
- ✓ Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías de limpieza.
- ✓ Responsabilidad y capacidad de seguir un método de trabajo.
- ✓ Actitud discreta ante la documentación de los clientes.
- ✓ Organización.
- ✓ Atención.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo.
- ✓ Cuidado y rigor en el manejo de productos y mezclas peligrosas.
- ✓ Pulcritud.
- ✓ Eficiencia.
- ✓ Destreza manual en la utilización de equipos e instrumentos.
- ✓ Resistencia a largos períodos de pie.
- ✓ Flexibilidad y agilidad.

Presentación e imagen del personal de limpieza

El personal de limpieza realiza funciones de limpieza de cristales, suelos, paredes, mueble, etc. con los útiles y equipos apropiados.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

El personal de limpieza deberá contar con una indumentaria adecuada para realizar su labor de limpieza.

Aseo personal

- ✓ Cuerpo Aseado. (Mujeres y caballeros)
- ✓ Cabello recortado y bien afeitado. (Hombres)
- ✓ Cabello Recogido. (Mujeres)
- ✓ Aretes no muy largos. (Mujeres)
- ✓ Maquillaje moderado. (Mujeres)
- ✓ Uñas recortadas y limpias. (Mujeres y Hombres)
- ✓ Aseo bucal. (Mujeres y Hombres)

Puntualidad

La puntualidad es una cualidad importante que todo el personal debe tener presente para el desarrollo de el trabajo, la puntualidad forma parte de la responsabilidad. Una persona que es puntual es una persona que tiene consideración por otra, una persona que es puntual es una persona ordenada.

2. Trabajos generales

- a) Barrido/aspirado: sobre suelos, maderas, plásticos, alfombras, moquetas, paredes, asientos tapizados.

Eliminación de la suciedad mediante escoba, cepillo, aspiradora, trapo, para que quede libre de cualquier clase de suciedad, polvo y en general de cualquier clase de resto.

- b) Fregado: sobre suelos, muebles, televisión, equipos de música, teléfonos, superficies metálicas, loza, sanitarios, instalaciones, accesorios, etc. Eliminación de la suciedad adherida, grasas manchas, usando liquido de limpieza desinfectante, trapos, y la utilización de jabones ó detergentes adecuados hasta obtener que la superficie quede libre de residuos, manchas, huellas, solución detergente y en general de cualquier residuo adherido.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

- c) Desempolvado: sobre paredes, techos, muebles, teléfonos, tapizados, accesorios, instalaciones, etc.

Eliminación del polvo depositado en superficies ó elementos situados por encima del suelo mediante la utilización de sistemas manuales ó automáticos hasta obtener la eliminación de residuos de polvo, suciedad, hilos, telarañas, etc.

- d) Vaciado/limpiado: de ceniceros y sus alojamientos, trituradoras, contenedores, cubos de basura, etc.

Eliminación de residuos en los recipientes, limpieza interior y exterior de los mismos hasta su higienización y llenado de líquidos desinfectantes y desodorantes. (Si procede)

- e) Cristales/abrilantado: sobre cristales, cuadros, placas, adornos, manillas, metales, apliques, revestimientos metálicos, etc.

Eliminación de manchas, polvo, huellas, etc. mediante los productos adecuados hasta obtener nitidez o brillo del objeto o superficie.

- f) Desengrasado: sobre suelos, paredes, muebles, etc.
g) Abrilantado de suelos y encerados: sobre cerámica, mármoles, madera, etc.

3. Materiales

Son todos aquellos productos y utensilios que se utilizan en forma diaria para el mantenimiento de las áreas a trabajar y son los que a continuación se detallan:

1. **Cloro o similar:** Este producto es utilizado para retirar el sarro y la cal formado por el agua y que se encuentra en lavabos, baños, inodoros, duchas, etc. Su frecuencia es de uso semanal.
2. **Ambientadores:** Este producto es utilizado para aplicarse en cualquier ambiente, dando así un agradable olor a limpieza. (se deberán observar cuando deben cambiarse). También se utilizará en cada servicio de limpieza el Spray.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

3. **Cera para pisos:** (Polwax o similar) Este producto se utiliza para conservar los diferentes ambientes que tienen piso de madera, cerámica, mármol, etc.

Aplicación: Se deberán seguir las instrucciones de uso propias del producto.

4. **Detergente suelos** (Pinoklin o similar): Este producto se utiliza para fregar los baños, inodoros, urinarios, pisos, etc. Su frecuencia es de uso diario.
5. **Limpia vidrios:** (agua con jabón) Su aplicación es sobre la superficie limpia de cristales, espejos, etc.
6. **Limpia Metal:** Este producto se utiliza en las estructuras metálicas, rejas, puertas, barandillas, pasamanos, etc. Se debe aplicar sobre la superficie limpia, su frecuencia es semanal.
7. **Lejía:** Se aplica como desinfectante en los servicios higiénicos, en lavados de pisos, en mármoles, etc.
8. **Producto específico de alfombras:** Este producto se utiliza para mantener limpias las alfombras. Antes de ser aplicado el producto, la alfombra debe de estar completamente aspirada. Su frecuencia de uso es de acuerdo a la necesidad.
9. **Cera para muebles:** (Pride o similar)
- ✓ Embellecedor de muebles, con una fina y resistente capa protectora de cera.
 - ✓ No se pega el polvo porque no contiene aceite.
 - ✓ Se aplica:
 - Empapar con cera, en un trapo suave.
 - El trapo debe mantenerse siempre húmedo.
 - Extienda la cera en forma uniforme sobre el área a encerar.
10. **Jabones o detergente:** Se utilizará los adecuados para cada situación.
11. **Trapos para lustrar:** (Vileda o similar) Sirve para los acabados de lustres en los muebles que se encuentran encerados, así como para abrillantar vidrios, espejos, loza, inodoros etc.
12. **Esponjas verdes:** Fibra limpiadora que sirve para quitar los residuos de suciedad, manchas, etc. impregnada en las superficies.

- ✓ Se aplica:

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

- Remoje la esponja verde y con un poco del producto específico para lo que se va a limpiar, frote la superficie suavemente hasta retirar la mancha impregnada.
- Enjuagar con agua, y con ayuda de un paño, proceda al secado de la superficie.

✓ Precauciones:

- No se debe utilizar este material para limpiar, muebles, espejos, cristales, etc. Ya que pueden rayarse.

16.- **Pastillas W.C.:** Desodoriza el ambiente. Se utiliza en los inodoros.

17.- **Bolsa para basura:** Material de plástico que viene en diferentes tamaños, indispensable para el depósito de la basura.

Utensilios para la limpieza:

- ✓ Trapos: para lustrar, limpiar y secar.
- ✓ Esponja verde (para baño, cocina).
- ✓ Jabón o detergente específicos.
- ✓ Limpia vidrios.
- ✓ Lejía.
- ✓ Fundas para basura.
- ✓ Plumero.
- ✓ Ambientadores.
- ✓ Pastilla W.C.
- ✓ Cloro o quita sarro.
- ✓ Crema para limpieza de madera.
- ✓ Crema para limpieza de cuero.
- ✓ Trapeador.
- ✓ Aspiradora.
- ✓ Escoba.
- ✓ Cubo fregona y sus accesorios.
- ✓ Guantes.
- ✓ Recogedor de Basura.
- ✓ Cepillo cerda sintética para fregar.
- ✓ Cepillo para barrer.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

4. Limpieza de los servicios higiénicos

1. Vaciar los basureros recoger la basura en una funda de basura grande. Eliminación de residuos en los recipientes, limpieza interior y exterior de los mismos y llenado de líquidos desinfectantes si procede.
2. Retirar el polvo y tela arañas de los techos paredes y ventanas.
3. Colocarse los guantes para quitar el sarro de los inodoros utilizando un desinfectante (cloro o mezcla de líquido desinfectante con agua) y con ayuda del trapo verde o cepillo se refriega repetidas veces hasta eliminar la suciedad.
4. Refregar interiormente los inodoros y urinarios con un estropajo especial baños o escobilla.
5. Con la ayuda de un trapo ó esponja humedecidos con cloro o líquido desinfectante se trabaja en la parte exterior e interior de los sanitarios, griferías y cerámicas etc., dejándolos libres de bacterias y brillantes. Se lustra con un trapo seco.
6. Se procede a limpiar los espejos con limpia cristales ó agua con jabón y se lustran con un trapo hasta que queden sin reflejos y manchas.
7. Se procede a limpiar el piso con agua y detergente.

Una vez seco el suelo

- ✓ Se colocan los suministros correspondientes (papel higiénico, toalla, ambientadores, jabón para manos, etc.).
- ✓ Se procede a aromatizar el baño con un pulverizador rociando en todo el ambiente.

5. Lavado y encerado de pisos

1. Preparar el área a lavar (retiro de mueble de fácil manipulación)
2. Barrer la superficie utilizando una escoba y/o aspiradora.
3. Se coloca los guantes y se procede a preparar la solución de agua con el líquido desinfectante.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

4. Se refriega los bordes y zócalos del ambiente utilizando un cepillo de cerdas.
5. Luego se aplica la solución sobre la superficie, con el producto específico rociar sobre las manchas difíciles.
6. Utilizando el trapeador se recoge toda la suciedad que ha sido removida para luego enjuagar el piso con agua limpia y repita la operación para el secado.
7. Se aplica así la cera sobre la superficie a tratar con un trapo (o esponja) limpio hasta que quede completamente encerada la superficie, evitando la formación de grumos.
8. Dejar secar por un espacio de 20 minutos aproximadamente.
9. Se procede a lustrar la superficie dando inicio por los bordes, luego lustrar en forma horizontal y vertical.
10. Volver el mueble al lugar de origen y dejar ordenado el ambiente en que se trabajo.

6. Limpieza de ambientes de la vivienda

1. Se inicia retirando los papeles de los basureros, etc. Eliminación de residuos en los recipientes, limpieza interior y exterior de los mismos y llenado de líquidos desinfectantes si procede.
2. Se procede a desempolvar las partes altas (techos, paredes y ventanas, etc.)
3. Se procede a limpiar los muebles en general, como escritorios, mesas, sillas, armarios, puertas, persianas. Es necesario retirar los objetos que se encuentran encima del mueble para poder realizar una limpieza integral del mismo, los objetos delicados se limpian con la ayuda de un plumero o trapo según sea el caso.
4. Con el trapo seco se retira el polvo del mueble, así mismo con trapo humedecido en el producto adecuado lo pasamos sobre la superficie para retirar las manchas, frotando hasta que éstas desaparezcan, y como acabado final pasamos el trapo para lustrar.
5. Aspirar y/ o barrer y lustrar según lo requiera el tipo de piso.
6. Fregar el suelo. Dependiendo del tipo de suelo se usaran distintos tipos de productos.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

7. Se procede a aromatizar el ambiente con un pulverizador, este se aplica con las ventanas cerradas para mayor concentración de perfumador.

Nota: La limpieza de cristales, persianas, techos y paredes se realizan semanalmente, si no es necesario antes.

7. Limpieza de cristales, espejos, etc.

1. Pase el trapo adecuado para retirar el polvo que se encuentra en todas las superficies de cristal, espejos, etc.
2. Rocíe con limpia-cristales (o bien lave con agua y jabón) sobre la superficie a limpiar.
3. Con un trapo pase en forma horizontal cubriendo toda la superficie a tratar.
4. Dejar secar si es limpia vidrios (en caso de agua con jabón aclarar con un trapo hasta quitar el jabón).
5. Luego con un trapo seco se lustra la superficie hasta que quede sin marcas ni brillos.

8. Encerado de muebles de madera

1. Inspeccionar el área a tratar.
2. Retirar los enseres del área a tratar en forma ordenada.
3. Con el trapo retire el polvo de la superficie a tratar.
4. Agite el producto antes de usar.
5. Vierta el producto en un trapo limpio y seco.
6. Pase el trapo humedecido por la superficie a tratar, en forma uniforme teniendo en cuenta el sentido de las hebras de la madera.
7. Dejar secar.
8. Con un trapo seco lustrar la superficie suavemente hasta obtener el brillo deseado, mirando que no quedan marcas.
9. Volver los enseres en forma ordenada a su lugar de origen.

9. Limpieza de Dormitorios

1. Se inicia retirando los papeles de los basureros, etc. Eliminación de residuos en los recipientes, limpieza interior y exterior de los mismos.
2. Se procede a desempolvar las partes altas (techos, paredes y ventanas, etc.)

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

3. Se procede a limpiar los muebles en general, como escritorios, mesas, sillas, armarios, puertas, persianas. Es necesario retirar los objetos que se encuentran encima del mueble para poder realizar una limpieza integral del mismo, los objetos delicados se limpian con la ayuda de un plumero o trapo según sea el caso.
4. Se procede a limpiar los equipos electrónicos en general, como televisión, radios, computadores. Es necesario retirar los objetos que se encuentran encima de los equipos para poder realizar una limpieza integral de los mismos, los objetos delicados se limpian con la ayuda de un plumero o trapo según sea el caso.
5. Con el trapo seco se retira el polvo de los equipos, así mismo con un trapo humedecido en el producto adecuado se lo pasa sobre la superficie para retirar las manchas, frotando hasta que éstas desaparezcan.
6. Cambio de sábanas y tendido de cama.
7. Aspirar y/ o barrer y lustrar según lo requiera el tipo de piso.
8. Fregar el suelo. Dependiendo del tipo de suelo se usaran distintos tipos de productos.
9. Se procede a aromatizar el ambiente con un pulverizador, este se aplica con las ventanas cerradas para mayor concentración de perfumador.

10. Limpieza de muebles de cuero

1. Quitar las manchas con un paño humedecido en el producto específico para los muebles a tratar.
2. Humedecer un trapo seco con el producto adecuado.
3. Pasar el trapo antes humedecido en el mueble esparcir para que no queden excesos.
4. Pasar un paño limpio y seco en la superficie tratada para esparcir los excesos uniformemente.
5. Luego frotar con un trapo hasta obtener el brillo deseado

11. Limpieza y lavado de muebles tapizados

1. Retirar el polvo utilizando la aspiradora.
2. En caso de tener manchas se procede a quitarlas utilizando el producto adecuado.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

3. Con el cepillo de cerdas se cepilla hasta remover la suciedad.
4. Con un trapo se retira la suciedad removida.
5. Repetir el procedimiento hasta que el mueble quede limpio.
6. Con un paño seco, se procede a frotar para retirar la humedad.

12. Lavado de pared (Cerámica, granito, etc.)

1. Se desempolva toda la superficie a lavar o desmanchar utilizando una escobilla.
2. Se coloca los guantes para preparar la solución, agua con detergente en un balde.
3. Luego con una esponja o trapo se aplica la solución sobre la superficie a tratar y refregando en forma uniforme de arriba hacia abajo hasta retirar la suciedad impregnada.
4. Se procede a enjuagar varias veces con agua limpia utilizando un trapo hasta retirar totalmente la solución de la superficie.
5. Procedemos a secar la pared con un trapo seco hasta que quede sin marcas.

13. Limpieza de cocina

1. Se inicia cambiando la bolsa al tacho de basura y a la eliminación de residuos en los recipientes, limpieza interior y exterior de los mismos y llenado de líquidos desinfectantes si procede.
2. Se procede a desempolvar las partes altas (techos, paredes y ventanas, etc.)
3. Se procede a limpiar el mueble al igual que el de dormitorio, (mesas, armarios, puertas, persianas, microondas, refrigerador, cocina, horno etc.). Es necesario retirar los objetos que se encuentran encima del mueble para poder realizar una limpieza integral, los objetos delicados se limpian con la ayuda de un plumero o trapo según sea el caso.
4. Con un trapo seco se retira el polvo de todo el mueble, así mismo con trapo humedecido en el producto adecuado se lo pasa sobre la superficie para retirar las manchas, frotando hasta que éstas desaparezcan, y como acabado final se pasa el trapo para lustrar.
5. El refrigerador cada vez que se descongele se limpiará interiormente con una solución de agua y bicarbonato.

Aprobado GG	Manual de Limpieza Clean House	Aprobado Coord. Op. y Log.
2008		Rev. 0

6. Aspirar y/o barrer y lustrar según lo requiera el tipo de piso.
7. Fregar el suelo. Dependiendo del tipo de suelo se usarán distintos tipos de productos.
- 8.- Se procede a aromatizar el ambiente con un pulverizador, este se aplica con las ventanas cerradas para mayor concentración de perfumador.

Notas:

- Toda la limpieza deberá realizarse meticulosamente y no debe quedar nada sucio.
- **Una vez terminados todos los trabajos:**
 1. Se dará el visto bueno al trabajo realizado, comprobando que todo ha quedado perfectamente limpio.
 2. Una vez terminada la limpieza se procederá al lavado de herramientas y utensilios y todo quedará recogido ordenadamente.
 3. Se colocan los suministros correspondientes (ambientadores, etc.).

Anexo C - 1
Folleto Informativo

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

Valor Agregado del Servicio

Nuestro servicio se basa en la **confianza de nuestros clientes y garantía de nuestros trabajos**, logrando así que nuestro cliente tenga absoluta tranquilidad de que su casa esta en buenas manos



Un hogar totalmente limpio de la manera que Usted desea. Nuestros servicios de limpieza son delicados, constantes y modificados para los requisitos particulares de cada cliente.

Si usted desea un servicio especial, solo déjenos saber.



Despreocúpese, lo hacemos por Usted!

Mientras Usted se preocupa por las cosas realmente importantes de la vida.

CleanHouse

1800 - Clean House

Anexo D

Cuadros Análisis Financiero

CleanHouse
CleanHouse

Despreocúpese! lo hacemos por Usted

Anexo D - 1

Información General para obtener la proyección de ventas - Estimación de la Demanda

Información de referencia para la proyección de ingresos:

Elaborado por: La Autora

Según censos INEC AÑO 2001/	
Población Cantón Quito 1990	1,388,500.00 Habitantes
Población Cantón Quito 2001	1,842,201.00 Habitantes
% de crecimiento período 1990 a 2001:	32.68%
% de crecimiento promedio anual:	3.27%

Información de base para la proyección de ingresos:

Población estimada de número de grupos familiares (Viviendas) que cuentan con servicio doméstico en la zona residencial Valle Cumbayá (Censo 2001)

1,153.00
1,417.00

Proyección de número de grupos familiares (Viviendas) que cuentan con servicio doméstico en la zona residencial Valle Cumbayá (proyección al año 2008)

Fuentes de Información para referencia

ACTIVIDAD Y SEXO SEGÚN PARROQUIAS, ADMINISTRACIONES Y DELEGACIONES ZONALES

PARROQUIA, ADMINISTRACIÓN o DELEGACIÓN ZONAL	Sectores Económicos			Trabajadores Nuevos	Total	16.- Hogares privados con servicio doméstico		
	Primario	Secundario	Terciario			Hombres	Mujeres	Total
TUMBACO	3,385	4,608	9,387	84	17,464	169	1412	1581

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMTV-MDMO

PARROQUIA, ADMINISTRACIÓN Y DELEGACIÓN ZONAL	Superficie Ha. (sin considerar el Área de protección ecológica)	POBLACIÓN		
		Censo 1990	Censo 2001	Viviendas 2001
		QUITO URBANO	19,135.91	1,105,526.00
DISPERSO URBANO		24,535.00	13,897.00	4,409.00
SUBURBANO	390,332.13	258,439.00	438,606.00	133,742.00
TOTAL DISTRITO	409,468.06	1,388,500.00	1,842,201.00	686,629.00

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMTV-MDMO

SERVICIO DOMESTICO UTILIZADO	Potenciales Usuarios del Servicio				Ponderación por tpo de Servicio
	Diferenciación % por tpo de Vivienda (1)	Diferenciación por tpo de familia (Solteros y Parejas o Familias) (2)	% Individuos, parejas o familias que son favorables al servicio (3)	# de Servicios semanales	
Servicio en Departamentos	46.0%	25.0%	93%	152	79%
Servicio de Casa	54.0%	75.0%	7%	40	21%
Total semanal de potenciales servicios				192	100%
Total anual de potenciales usuarios				9,216	

(1) De la información obtenida de la encuesta se desprende que el 46% de los encuestados representa a individuos o familias que viven en Departamentos, mientras que el 54% restante vive en casas.

(2) De la información obtenida de la encuesta se desprende que el 25% de los encuestados representa a individuos o parejas que viven en Departamentos, mientras que el 75% restante vive en casas representan familias de más de tres individuos.

(3) De la información obtenida de la encuesta se desprende que el 93% de los encuestados representa a individuos o parejas que viven en Departamentos que está interesados en el servicio, mientras que el 3% restante vive en casas representan familias de más.

ESTIMACIÓN DE USUARIOS	Proyecciones de crecimiento al inicio del negocio		
	1er Año (4)	2do año (5)	3er año (6)
% del total de la población (Familias) que utilizarían el servicio	63.0%	88.0%	100.0%
Total semanal proyectado de usuarios:	121	169	192
TOTAL ANUAL PROYECTADO DE SERVICIOS A SER PRESTADOS	6,808	8,112	9,216

(4) Se considera que para el inicio del negocio en el primer año de actividad se alcanzará a cubrir al grupo que corresponde al 33% de individuos, pareja o familias que no cuentan actualmente con un servicio doméstico ni servicios ocasionales.

Notas:

(5) Para el segundo año de servicio se considera que incorpora al grupo de usuario del servicio al 25% de que corresponden a individuos, parejas o familias que cuentan con servicio doméstico puertas afuera, lo que representa un 88% del grupo objetivo pro

(6) Para el tercer año de servicio se considera que se alcanza a cubrir con el 100% del grupo objetivo proyectado de individuos, parejas o familias que estarían dispuestos a contratar los servicios

Anexo D - 2
Proyección de Ventas en los primeros 3 años de servicio

Elaborado por: La Autora

	Proyecciones de Crecimiento del Servicio		
	Año 1	Año 2	Año 3
Total anual de usuarios del proyecto	5,808	8,112	9,216

Tipo de Usuario	# Servicios Año 1	# Servicios Año 2	# Servicios Año 3	Tarifa promedio por Servicio Diario (US\$)	Proy. Ingreso Total Año 1	Proy. Ingreso Total Año 2	Proy. Ingreso Total Año 3
Servicio de Limpieza de Departamentos	4,598	6,422	7,296	12.00	55,176.00	77,064.00	87,552.00
Servicio de Limpieza de Casas	1,210	1,690	1,920	17.00	20,570.00	28,730.00	32,640.00
proyectados	5,808	8,112	9,216				

Total anual proyectado de Ingresos US\$:	75,746.00	105,794.00	120,192.00
---	------------------	-------------------	-------------------

Anexo D - 3

Proyección de Ventas para los escenarios, normal, pesimista y optimista

Elaborado por: La Autor

Escenario Normal				Escenario Pesimista				Escenario Optimista			
Ingresos esperados Año 2009				Ingresos esperados Año 2009				Ingresos esperados Año 2009			
Tipo de Servicio	# de Servicios	Precio Unitario US\$	Ingreso Total Esperado US\$	Tipo de Servicio	# de Servicios	Precio Unitario US\$	Ingreso Total Esperado US\$	Tipo de Servicio	# de Servicios	Precio Unitario US\$	Ingreso Total Esperado US\$
Departamentos	4.588	\$12.00	\$55.056	Departamentos	4.062	\$12.00	\$48.744	Departamentos	5.288	\$12.00	\$63.456
Casas	1.210	\$17.00	\$20.570	Casas	1.077	\$17.00	\$18.309	Casas	1.382	\$17.00	\$23.494
Total	5.898		\$75.626	Total	5.139		\$67.053	Total	6.670		\$86.950
Ingresos esperados Año 2010				Ingresos esperados Año 2010				Ingresos esperados Año 2010			
Departamentos	6.422	\$12.00	\$77.064	Departamentos	5.718	\$12.00	\$68.616	Departamentos	7.385	\$12.00	\$88.620
Casas	1.880	\$17.00	\$32.730	Casas	1.564	\$17.00	\$26.578	Casas	1.944	\$17.00	\$33.048
Total	8.302		\$109.794	Total	7.282		\$95.194	Total	9.329		\$121.668
Ingresos Esperados Año 2011				Ingresos Esperados Año 2011				Ingresos Esperados Año 2011			
Departamentos	7.296	\$12.00	\$87.552	Departamentos	6.483	\$12.00	\$77.821	Departamentos	8.380	\$12.00	\$100.560
Casas	1.820	\$17.00	\$30.940	Casas	1.709	\$17.00	\$29.053	Casas	2.208	\$17.00	\$37.536
Total	9.116		\$118.492	Total	8.192		\$106.874	Total	10.588		\$138.096
Ingresos esperados Año 2012				Ingresos esperados Año 2012				Ingresos esperados Año 2012			
Departamentos	7.880	\$12.00	\$94.560	Departamentos	7.013	\$12.00	\$84.156	Departamentos	9.052	\$12.00	\$108.624
Casas	2.074	\$17.00	\$35.251	Casas	1.848	\$17.00	\$31.374	Casas	2.385	\$17.00	\$40.530
Total	9.954		\$129.811	Total	8.861		\$115.530	Total	11.437		\$149.154
Ingresos esperados Año 2013				Ingresos esperados Año 2013				Ingresos esperados Año 2013			
Departamentos	8.510	\$12.00	\$102.121	Departamentos	7.574	\$12.00	\$90.888	Departamentos	9.787	\$12.00	\$117.430
Casas	2.236	\$17.00	\$38.071	Casas	1.993	\$17.00	\$33.883	Casas	2.575	\$17.00	\$43.782
Total	10.746		\$140.192	Total	9.567		\$124.771	Total	12.362		\$161.212
Ingresos esperados Año 2014				Ingresos esperados Año 2014				Ingresos esperados Año 2014			
Departamentos	8.181	\$13.00	\$106.353	Departamentos	8.180	\$13.00	\$106.338	Departamentos	10.589	\$13.00	\$137.657
Casas	2.419	\$18.00	\$43.536	Casas	2.153	\$18.00	\$38.747	Casas	2.781	\$18.00	\$50.058
Total	10.600		\$149.889	Total	10.333		\$145.085	Total	13.370		\$187.715
Ingresos esperados Año 2015				Ingresos esperados Año 2015				Ingresos esperados Año 2015			
Departamentos	8.828	\$13.00	\$114.764	Departamentos	8.824	\$13.00	\$114.712	Departamentos	11.415	\$13.00	\$148.395
Casas	2.812	\$18.00	\$50.616	Casas	2.325	\$18.00	\$41.850	Casas	3.054	\$18.00	\$54.972
Total	11.640		\$165.380	Total	11.149		\$156.562	Total	14.469		\$203.367
Ingresos esperados Año 2016				Ingresos esperados Año 2016				Ingresos esperados Año 2016			
Departamentos	10.720	\$13.00	\$139.360	Departamentos	9.541	\$13.00	\$124.033	Departamentos	12.328	\$13.00	\$160.264
Casas	2.821	\$18.00	\$50.778	Casas	2.511	\$18.00	\$45.198	Casas	3.244	\$18.00	\$58.392
Total	13.541		\$190.138	Total	12.052		\$169.231	Total	15.572		\$218.656
Ingresos esperados Año 2017				Ingresos esperados Año 2017				Ingresos esperados Año 2017			
Departamentos	11.578	\$13.00	\$150.512	Departamentos	10.304	\$13.00	\$133.952	Departamentos	13.315	\$13.00	\$173.095
Casas	3.047	\$18.00	\$54.842	Casas	2.712	\$18.00	\$48.816	Casas	3.504	\$18.00	\$63.072
Total	14.625		\$205.354	Total	13.016		\$182.768	Total	16.819		\$236.167
Ingresos esperados Año 2018				Ingresos esperados Año 2018				Ingresos esperados Año 2018			
Departamentos	12.504	\$13.00	\$162.552	Departamentos	11.129	\$13.00	\$144.672	Departamentos	14.380	\$13.00	\$186.930
Casas	3.291	\$18.00	\$59.230	Casas	2.929	\$18.00	\$52.714	Casas	3.784	\$18.00	\$68.112
Total	15.795		\$221.782	Total	14.057		\$197.386	Total	18.164		\$255.042

Anexo D - 4

Calculo del Precio

Elaborado por: La Autora

DEPARTAMENTOS	PRECIO POR SERVICIO	PONDERACION	PRECIO UNITARIO PONDERADO
Encuestas	10.00	0.286	\$ 2.86
Focus group	12.00	0.343	\$ 4.11
Entrevistas expertos y competencia	13.00	0.371	\$ 4.83
TOTAL	35.00	100%	\$ 11.80
PRECIO DE VENTA POR SERVICIO			\$ 12.00

Servicios en Departamentos

Area promedio de Departamento tipo (1 a 3 miembros)	100
Precio del Servicio por unidad de área	\$ 0.12
PRECIO DE VENTA SERVICIO EN DEPARTAMENTO	\$ 12.00

Servicios en Casas

Area promedio de Casa tipo (3 a 4 miembros)	140
Precio del Servicio por unidad de área	\$ 0.12
Precio de Venta por Servicio en Casa	\$ 16.80
PRECIO DE VENTA SERVICIO EN CASA	\$ 17.00

Anexo D - 5.1
Inversiones

Elaborado por: La Autora

Tipo de Inversiones			
Equipamiento de Oficina	Cantidad	Valor Unitario US\$	
Muebles y Enseres	1	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00
Equipos Tecnológicos	1	\$ 1,915.00	\$ 1,915.00
Subtotal			\$ 3,145.00
Equipamiento del Servicio	Cantidad	Valor Unitario US\$	
Aspiradora Industrial	2	\$ 997.00	\$ 1,994.00
Lavadora de alfombras	2	\$ 1,214.00	\$ 2,428.00
Equipos Menores	1	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
Subtotal			\$ 5,802.00
Constitución de la Empresa	Cantidad	Valor Unitario US\$	
Gastos de Constitución	1	2,000	\$ 2,000.00
Subtotal			\$ 2,000.00
Total Inversiones a Financiar US\$			\$ 10,947.00

Anexo D - 5.2 Estructura de Capital

Sin Apalancamiento

Descripción	Valor US\$
Capital Inicial	
Equipamiento de Oficina	3,145
Equipamiento del Servicio	5,802
Constitución de la Empresa	2,000
Capital de Trabajo	10,384
Total a Financiar US\$	21,331
Fuente de Financiamiento	
Karol Garcés (Propietaria)	21,331
Crédito Externo (Bancario)	-
% de endeudamiento con crédito externo	0.00%

Con Apalancamiento

Descripción	Valor US\$
Capital Inicial	
Equipamiento de Oficina	3,145
Equipamiento del Servicio	5,802
Constitución de la Empresa	2,000
Capital de Trabajo	10,384
Total a Financiar US\$	21,331
Fuente de Financiamiento	
Karol Garcés (Propietaria)	10,947
Crédito Externo (Bancario)	10,384
% de endeudamiento con crédito externo	48.68%

Elaborado por: La Autora

Anexo D - 5.3 Capital de Trabajo

Elaborado por: La Autora

Capital de trabajo	Cantidad	Unidad	Valor Unitario US\$	Valor Total US\$
Nómina Fija	1	mes	1,073	1,073
Nómina para operación	1	mes	2,607	2,607
Costos Operativos Adicionales				
1.- Costo de Dotación de Vestimenta de Trabajo	1	mes	99	99
2.- Costo de Alimentación diaria para el Personal de Servicio	1	mes	473	473
3.- Costo Médicos y Seguro de Medicina Prepagada	1	mes	231	231
4.- Costo de Operativos de Vehículo	1	mes	709	709
Total Capital de Trabajo por mes				5,192
# meses a financiar el capital de trabajo				2
Total Capital de Trabajo a Financiar				10,384

Proyección de los Costos Anuales de la Nómina Operativa del Servicio

Escenario Normal

US.Dólares

Elaborado por: La Autora

Asignación	Remuneración*		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
	Menstrual	Anual	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$
1. Empleados Varios																						
Ejecutivos de Limpieza, Departamentos	237	2,844	8	22,752	12	34,128	14	39,816	10	42,000	16	45,504	17	48,348	19	54,036	20	56,880	22	62,568	24	68,256
Ejecutivos de Limpieza, Casas	237	2,844	3	8,532	4	11,376	4	11,376	5	14,220	5	14,220	6	17,064	6	17,064	7	19,908	7	19,908	8	22,752
Supervisor Servicio	570	6,840	0	0	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840
Subtotal			11	31,284	17	52,344	19	58,032	21	63,720	22	68,564	24	72,252	26	77,940	28	83,628	30	89,316	33	97,848
Costos Total Proyectado			11	31,284	17	52,344	19	58,032	21	63,720	22	68,564	24	72,252	26	77,940	28	83,628	30	89,316	33	97,848

Escenario Pesimista

Asignación	Remuneración*		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
	Menstrual	Anual	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$
1. Empleados Varios																						
Ejecutivos de Limpieza, Departamentos	237	2,844	7	19,008	10	28,440	12	34,128	13	36,972	14	39,816	15	42,660	16	45,504	18	51,192	19	54,036	21	58,724
Ejecutivos de Limpieza, Casas	237	2,844	2	5,664	3	8,532	4	11,376	4	11,376	5	14,220	5	14,220	5	14,220	6	17,064	6	17,064	7	19,908
Supervisor Servicio	570	6,840	0	0	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840
Subtotal			9	25,596	14	43,812	17	52,344	18	55,188	20	60,876	21	63,720	22	68,564	25	75,096	26	77,940	29	86,472
Costo Total Proyectado			9	25,596	14	43,812	17	52,344	18	55,188	20	60,876	21	63,720	22	68,564	25	75,096	26	77,940	29	86,472

Escenario Optimista

US.Dólares

Asignación	Remuneración*		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
	Menstrual	Anual	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$	# de Plazas de Trabajo Proyectadas	Costo Nómina Variable US\$
1. Empleados Varios																						
Ejecutivos de Limpieza, Departamentos	237	2,844	10	29,440	14	39,816	16	45,504	17	48,348	18	51,192	20	56,880	21	59,724	23	65,412	25	71,100	27	76,788
Ejecutivos de Limpieza, Casas	237	2,844	3	8,511	4	11,340	5	14,220	6	17,064	6	17,064	7	19,908	7	19,908	8	22,752	8	22,752	9	25,596
Supervisor Servicio	570	6,840	0	0	1	8,322	1	8,179	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840	1	8,840
Subtotal			13	37,851	19	61,978	22	73,765	24	72,252	25	75,086	28	83,628	29	86,472	32	93,004	34	100,892	37	108,224
Costo total proyectado			13	37,851	19	61,978	22	73,765	24	72,252	25	75,086	28	83,628	29	86,472	32	93,004	34	100,892	37	108,224

Proyección Anual de los Costos Operativos Adicionales del Servicio

Escenario Normal
US.Dólares

Asignación	Remuneración*		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10		
	Costo Unitario Mensual	Costo Unitario Anual	Cantidad	Costo Total Anual US\$																			
1. Costos Adicionales para Personal																							
Costo de Dotación de Vestimenta de Trabajo	8.00	108.00	11	1.188	17	1.526	19	2.052	21	2.268	22	2.316	24	2.562	26	2.808	28	3.024	30	3.240	33	3.564	
Costo de Alimentación diaria para el Personal de Servicio	43.00	616.00	11	5.878	17	8.772	19	9.804	21	10.836	22	11.352	24	12.384	26	13.416	28	14.448	30	15.480	33	17.028	
Costo Médico y Seguro de Medicina Prepagada	21.00	252.00	11	2.772	17	4.254	19	4.788	21	5.262	22	5.544	24	6.048	26	6.552	28	7.056	30	7.560	33	8.316	
Subtotal				8.838		14.582		16.844		18.388		19.272		21.924		22.778		24.528		26.280		28.868	
2. Costos Operativos de Vehículo																							
Costo de Operación de Vehículo (Leasing 5 años)	708.00	8.508.00	1	8.508	1	8.508	1	8.508	1	8.508	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	
Subtotal				8.508		8.508		8.508		8.508		17.016											
Total costos Adicionales Operativos del Servicio				18.144		23.440		25.152		26.904		28.788		30.848		32.792		34.544		36.288		38.974	

Escenario Pesimista
US.Dólares

Asignación	Remuneración*		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10		
	Costo Unitario Mensual	Costo Unitario Anual	Cantidad	Costo Total Anual US\$																			
1. Costos Adicionales para Personal																							
Costo de Dotación de Vestimenta de Trabajo	8.00	108.00	8	872	14	1.124	17	1.836	19	1.844	20	2.188	21	2.288	22	2.376	25	2.700	28	2.808	29	3.132	
Costo de Alimentación diaria para el Personal de Servicio	43.00	616.00	8	4.844	14	7.224	17	9.772	19	8.288	20	10.320	21	10.836	22	11.262	25	12.800	28	13.416	29	14.864	
Costo Médico y Seguro de Medicina Prepagada	21.00	252.00	8	2.280	14	3.328	17	4.284	19	4.536	20	5.040	21	5.362	22	5.544	25	6.300	28	6.552	28	7.308	
Subtotal				7.884		12.384		14.888		15.788		17.328		18.388		18.272		21.000		22.778		25.484	
2. Costos Operativos de Vehículo																							
Costo de Operación de Vehículo (Leasing 5 años)	708.00	8.508.00	1	8.508	1	8.508	1	8.508	1	8.508	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	
Subtotal				8.508		8.508		8.508		8.508		17.016											
Total costos Adicionales Operativos del Servicio				16.392		20.772		23.440		24.278		24.334		26.812		26.288		28.016		28.792		32.498	

Escenario Optimista
US.Dólares

Asignación	Remuneración*		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10		
	Costo Unitario Mensual	Costo Unitario Anual	Cantidad	Costo Total Anual US\$																			
1. Costos Adicionales para Personal																							
Costo de Dotación de Vestimenta de Trabajo	8.00	108.00	13	1.404	19	2.022	22	2.376	24	2.482	26	2.700	28	3.024	29	3.132	32	3.456	34	3.672	37	3.888	
Costo de Alimentación diaria para el Personal de Servicio	43.00	616.00	13	6.788	19	8.804	22	11.352	24	12.384	26	12.600	28	14.448	29	14.864	32	16.512	34	17.544	37	18.882	
Costo Médico y Seguro de Medicina Prepagada	21.00	252.00	13	3.378	19	4.788	22	5.544	24	6.048	26	8.300	28	7.506	29	7.308	32	8.064	34	8.808	37	9.324	
Subtotal				11.388		16.644		18.272		21.024		21.900		24.328		25.404		28.032		28.784		32.412	
2. Costos Operativos de Vehículo																							
Costo de Operación de Vehículo (Leasing 5 años)	708.00	8.508.00	1	8.508	1	8.508	1	8.508	1	8.508	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	2	17.016	
Subtotal				8.508		8.508		8.508		8.508		17.016											
Total costos Adicionales Operativos del Servicio				19.896		25.152		27.780		29.532		30.918		34.918		42.420		45.848		45.800		49.428	

Anexo D - 6.4

Cálculo de Rol de Pagos - Promedio Mensual

PARA HORARIO DE TRABAJO DE 5 DÍAS A LA SEMANA, 2 DÍAS DE DESCANSO, 8 HORAS POR DÍA

No.	Descripción de la Nómina	Elaborado por: La Autora										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		Remuneración Básica	Horas Extras Suplementarias	Horas Extras Extraordinarias	Subtotal Remuneración 1 al 3	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Transporte	Fondo de Reserva	IESS 12.15%	Vacaciones	Total Mensual por Puesto 4 al 10
1	Gerente General	500.00	-	-	500.00	41.67	16.67	21.00	41.67	60.75	20.83	703.00
2	Coordinador de Servicios/Logística	400.00	-	-	400.00	33.33	16.67	21.00	33.33	48.60	16.67	570.00
3	Secretaria / Asistente Administrativa	250.00	-	-	250.00	20.83	16.67	21.00	20.83	30.38	10.42	370.00
3	Ejecutiva de Limpieza	150.00	-	-	150.00	12.50	16.67	21.00	12.50	18.23	6.25	237.00

NOTAS:

- Los valores por Fondo de Reserva, IESS y Transporte constituyen Obligaciones Patronales.

COLUMNA 1.- Remuneración Total Básica

COLUMNA 2 y 3.- Se calcularán de acuerdo al Art. 55 del Código de Trabajo si es aplicable

COLUMNA 5.- El décimo tercer sueldo se calculará tomando en cuenta el valor de la columna (4) dividido para 12.

COLUMNA 6.- Equivalente a US\$ 200 dividido para 12.

El cálculo de Fondo de Reserva, deberá hacerse sobre el subtotal de la remuneración (columna 4) dividido para 12 de acuerdo a la publicación del Registro Oficial N°. 298 del 23 de Julio del 2006, "Ley Reformativa al Código del Trabajo"

COLUMNA 8.- El valor por aportes al IESS, corresponde al 12.15% del subtotal de la remuneración (columna 4).

COLUMNA 9.- Se calculará de acuerdo al Código de Trabajo.

COLUMNA 10.- Se calculará de acuerdo al Código de Trabajo.

Anexo D - 6.5
Costos Operacionales Adicionales

1.- Costo de Dotación de Vestimenta de Trabajo

Elaborado por: La Autora

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
ROPA DE TRABAJO			
Zapatos (tipo mocasín de lona y goma)	1	15.00	15.00
Delantal	2	8.00	16.00
Guantes Hule	6	3.50	21.00
Costo Total Vestimenta de Trabajo por Persona:			52.00
Reposición cada:			6 MESES
Costo Total Vestimenta de Trabajo por Persona-Mes:			9.00

2.- Costo de Alimentación diaria para el Personal de Servicio

Descripción	Para Ejecutivas de Limpieza
Viático de Alimentación Diario :	2.00
Días de Trabajo promedio por Mes	21.67
Total Costo Alimentación por Persona-mes	43.00

3.- Costo Médicos y Seguro de Medicina Prepagada

Descripción	Costo Anual	Costo Mensual
Seguro Médico Privado:	180.00	15.00
Examen Médico anual:	75.00	6.25
Costo Total Servicios Médico y Seguro por Persona-mes		21.00

4.- Costo de Operativos de Vehículo

Descripción	Costo Anual	Costo Mensual
Furgoneta para 14 Pasajeros (Leasing a 3 años)	5,228.00	436.00
Combustible	1,440.00	120.00
Mantenimiento Ordinario mensual	600.00	50.00
Mantenimiento Extraordinario Anual	300.00	25.00
Matrícula	630.00	53.00
Seguro de Accidentes para Vehículo	300.00	25.00
Costo Total Operación de Vehículo por mes		709.00

Anexo D - 7

Gastos Administrativos Generales

Elaborado por: La Autora

Gastos Mensuales			
Descripción del tipo de gasto	Cantidad	Valor Unitario US\$	Total Mensual US\$
Arrendamiento Oficina (local de 60m2)	1	400.00	400.00
Pago servicios energía eléctrica	1	50.00	50.00
Pago servicios agua potable	1	10.00	10.00
Pago Servicio telefónico (andinetel)	1	70.00	70.00
Pago Servicio Internet (Andinetel)	1	25.00	25.00
Sistema de Recaudación (Software / Hardware)	1	20.00	20.00
Pólizas de seguros General (Responsabilidad Civil contra terceros)	1	125.00	125.00
Publicidad	1	141.67	141.67
Gastos Administrativos Varios	1	50.00	50.00
Papelería e Insumos de Oficina	1	20.00	20.00
Total Gastos Administrativos Mensuales US\$			911.67

Anexo D - 8.1
Cálculo de Depreciaciones

1.- Equipamiento del Servicio

Elaborado por: La Autora

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	Valor Total	% Residual	Valor Residual	Valor a depreciar	Periodo de Depreciación (años)	Depreciación Individual Anual
Aspiradora Industrial	997	2	1,994.00	15%	299.10	1,695	3	565.00
Lavadora de alfombras	1,214	2	2,428.00	15%	364.20	2,064	3	688.00
Equipos Menores	1,380	1	1,380.00	15%	207.00	1,173	3	391.00
TOTAL DEPRECIACIÓN EQUIPOS			5,802.00		870.30	4,931.70		1,644.00

2.- Muebles y Enceres de Oficina

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	Valor Total	% Residual	Valor Residual	Valor a depreciar	Periodo de Depreciación (años)	Depreciación Individual Anual
Escritorios	120	3	360.00	0%	-	360	10	36.00
Sillas	45	5	225.00	0%	-	225	10	23.00
Archivador	85	3	255.00	0%	-	255	10	26.00
Mesa reuniones	150	1	150.00	0%	-	150	10	15.00
Basureros pequeños	12	5	60.00	0%	-	60	10	6.00
Extintor de incendios	90	2	180.00	0%	-	180	10	18.00
TOTAL DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES			1,230.00		-	1,230		124.00

3.- Equipos Tecnológicos

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	Valor Total	% Residual	Valor Residual	Valor a depreciar	Periodo de Depreciación (años)	Depreciación Individual Anual
Computadora	450	2	900.00	10%	90.00	810	5	162.00
Impresora/Scanner/fax/Copiadora	650	1	650.00	10%	65.00	585	5	117.00
Cámara de fotos	185	1	185.00	10%	18.50	167	5	33.00
Teléfono	90	2	180.00	10%	18.00	162	5	32.00
TOTAL DEPRECIACIÓN EQUIPOS TECNOLÓGICOS			1,915.00		191.50	1,724		344.00

Depreciaciones anuales	Depreciación Individual Anual	Valor de Rescate US\$
Total Gasto de Depreciación Año 2008	2,112.00	-
Total Gasto de Depreciación Año 2009	2,112.00	870.00
Total Gasto de Depreciación Año 2010	2,112.00	192.00
Total Gasto de Depreciación Año 2011	2,112.00	870.00
Total Gasto de Depreciación Año 2012	2,112.00	-
Total Gasto de Depreciación Año 2013	2,112.00	1,061.50
Total Gasto de Depreciación Año 2014	2,112.00	-
Total Gasto de Depreciación Año 2015	2,112.00	870.00
Total Gasto de Depreciación Año 2016	2,112.00	191.50
Total Gasto de Depreciación Año 2017	2,112.00	870.00

Anexo D - 8.2 Cálculo de Amortizaciones

1.- Constitución de la Compañía

Elaborado por: La Autora

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	Valor Total	Período de Amortización (años)	Amortización Individual Anual
Gastos de Constitución	2,000	1	2,000.00	10	200.00
TOTAL AMORTIZACIONES			2,000.00		200.00

Amortizaciones Anuales	Valor US\$
Total Gasto de Depreciación Año 2008	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2009	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2010	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2011	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2012	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2013	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2014	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2015	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2016	200.00
Total Gasto de Depreciación Año 2017	200.00

Anexo No. 9
Cálculo de Financiamiento

Tasa Interés Bancaria 14.18%

(Referencia: Banco Central del Ecuador - Tasa Activa PYMES)

Elaborado por: La Autora

Valor del Crédito US\$: \$10,384.00

Período de

Amortización: 3 años

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA (Inversión externa en Capital de Trabajo)				
Años	Saldo de la deuda	Cuota	Interés	Pago Principal
1	\$10,384.00	\$4,486.23	\$1,472.45	\$3,013.78
2	\$7,370.22	\$4,486.23	\$1,045.10	\$3,441.13
3	\$3,929.09	\$4,486.23	\$557.14	\$3,929.09
4	\$0.00		\$0.00	\$0.00

Cálculo de Leasing para Vehículo

Valor del Compra US\$ \$22,000.00 Sin IVA

Valor del Compra US\$ \$23,520.00 Con IVA

Período de Leasing 3.00 años

Opción de Compra : 9,900.00

Valor a

Valor de Leasing US\$: \$12,100.00

Tasa de Descuento (%) 14.18%

Período de

Amortización: 3 años

TABLA DE LEASING DE VEHICULO		
Años	Saldo del Leasing	Cuota Anual
1	\$12,100.00	\$5,227.60
2	\$6,872.40	\$5,227.60
3	-\$5,227.60	\$5,227.60
	\$0.00	

Cuota Mensual de Leasing : \$435.63

Anexo D - 10

Elaborado por: La Autora

Costo de Oportunidad	
$r = rf + B (rm - rf) + rp$	
$r =$ rendimiento esperado	
$rf =$ tasa libre de riesgo (Bono del Tesoro EEUU a 5 años)	$rf = 4.06\%$
Fuente: http://www.hsbc.fi.cr/a/conexion/infodiaria.asp?ultnot=1275&ultind=1369&fecha=10/24/2007&key=1	
$B =$ Beta (Servicios de Generales en Hogares)	$B = 0.85$
Fuente: www.damodaran.com	
$(rm - rf) =$ tasa de mercado	$(rm - rf) = 13.40\%$
Fuente: Ross-Westwerfield-Jafe, Finanzas Corporativas, Séptima edición, Cap 9 Pág. 237	
$rp =$ riesgo país (promedio de oct a nov)	$rp = 6.26\%$
Fuente: Banco Central del Ecuador	
Rendimiento esperado	21.71%

Anexo D - 11.1

Flujo de Caja Normal

	AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS											
Ingresos operativos		75,746.00	105,794.00	120,192.00	129,807.36	140,191.95	163,016.81	176,056.16	190,142.81	205,354.23	221,782.57
Ingresos no operativos											
Total Ingresos		76,746.00	106,794.00	120,192.00	129,807.36	140,191.95	163,016.81	176,068.16	190,142.81	206,364.23	221,782.57
EGRESOS											
Costos											
Costo de Nómina Fija		12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00
Costo de Nómina Servicio		31,284.00	52,344.00	58,032.00	63,720.00	66,564.00	72,252.00	77,940.00	83,628.00	89,316.00	97,848.00
Costos Operativos Adicionales		18,144.00	23,400.00	25,152.00	26,904.00	36,288.00	38,040.00	39,792.00	41,544.00	43,296.00	45,924.00
Gastos Administrativos		10,840.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04
Depreciaciones		2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Total Egresos		76,656.04	101,872.04	109,312.04	116,752.04	128,980.04	136,420.04	143,860.04	151,300.04	158,740.04	169,900.04
BAII		189.96	3,921.96	10,879.96	13,055.32	11,211.91	26,596.77	32,198.12	36,842.77	46,614.19	51,882.53
Intereses											
BAI		189.96	3,921.96	10,879.96	13,055.32	11,211.91	26,596.77	32,198.12	36,842.77	46,614.19	51,882.53
15% Part. Trabajadores		28.49	568.29	1,631.99	1,958.30	1,681.79	3,989.52	4,829.72	5,026.42	6,992.13	7,782.38
25% Imp. Renta		40.37	633.42	2,311.99	2,774.26	2,382.53	5,651.81	6,842.10	8,254.09	9,905.52	11,025.04
BN		121.10	2,600.26	6,936.97	8,322.77	7,147.99	16,955.44	20,526.30	24,762.26	29,716.66	33,075.11
Depreciaciones		2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Inversiones	10,947.00										
Capital de Trabajo	10,384.00										
Principal deuda											
Valor de rescate			870.00	192.00	870.00	-	1,061.50	-	870.00	191.50	870.00
TOTAL		2,433.10	6,692.26	9,439.97	11,504.77	9,459.59	20,328.94	22,838.30	27,944.26	32,220.06	36,267.11
Valor Actual Neto US\$:											
Tasa Interna de Retorno (%)											

Elaborado por: La Autora

Anexo D - 11.2
Flujo de Caja Pesimista

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS										
Ingresos operativos	67,413.94	94,156.66	106,970.88	115,528.55	124,770.83	145,084.96	156,691.76	169,227.10	182,765.27	197,366.49
Ingresos no operativos										
Total Ingresos	67,413.94	94,156.66	106,970.88	115,528.55	124,770.83	145,084.96	156,691.76	169,227.10	182,765.27	197,366.49
EGRESOS										
Costos										
Costo de Nómina Fija	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00
Costo de Nómina Servicio	25,595.00	43,812.00	52,344.00	55,168.00	60,876.00	63,720.00	66,594.00	75,096.00	77,940.00	86,472.00
Costos Operativos Adicionales	16,392.00	20,772.00	23,400.00	24,276.00	34,536.00	35,412.00	36,288.00	38,916.00	39,792.00	42,420.00
Gastos Administrativos	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04
Depreciaciones	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Total Egresos	68,116.04	90,712.04	101,872.04	105,692.04	121,540.04	125,260.04	128,980.04	140,140.04	143,860.04	155,020.04
BAI	(702.10)	3,444.62	5,098.84	9,936.51	3,230.79	19,824.92	27,711.72	29,087.06	38,905.23	42,366.45
Intereses										
BAI	(702.10)	3,444.62	5,098.84	9,936.51	3,230.79	19,824.92	27,711.72	29,087.06	38,905.23	42,366.45
15% Part. Trabajadores	-	518.69	764.03	1,490.48	484.62	2,973.74	4,156.76	4,363.06	5,835.78	6,354.97
25% Imp. Renta	-	731.98	1,083.90	2,111.51	686.54	4,212.80	5,888.74	6,181.00	8,267.36	9,002.87
BN	(702.10)	2,196.96	3,260.81	6,334.63	2,059.63	12,638.39	17,666.22	18,543.00	24,802.08	27,008.61
Depreciaciones	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Inversiones										
Capital de Trabajo										
Principal deuda										
Valor de rescate	-	870.00	192.00	870.00	-	1,061.50	-	870.00	191.50	870.00
TOTAL	1,609.90	5,377.96	6,764.81	9,516.53	4,371.53	16,011.89	19,978.22	21,725.00	27,305.69	30,190.61
Valor Actual Neto US\$:										
Tasa Interna de Retorno (%)										

Elaborado por: La Autora

Anexo D - 11.3
Flujo de Caja Optmista

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS										
Ingresos operativos	87,107.90	121,663.10	138,220.80	149,278.46	161,220.74	187,469.33	202,466.66	218,664.23	236,157.37	255,049.96
Ingresos no operativos										
Total Ingresos	87,107.90	121,663.10	138,220.80	149,278.46	161,220.74	187,469.33	202,466.66	218,664.23	236,157.37	255,049.96
EGRESOS										
Costos										
Costo de Nómina Fija	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00
Costo de Nómina Servicio	37,850.80	61,977.75	73,764.83	72,252.00	75,096.00	83,628.00	86,472.00	95,004.00	100,692.00	109,224.00
Costos Operativos Adicionales	19,896.00	25,152.00	27,760.00	29,532.00	38,916.00	41,544.00	42,420.00	45,048.00	46,800.00	49,426.00
Gastos Administrativos	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04
Depreciaciones	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Total Egresos	83,874.84	113,257.79	127,672.87	127,912.04	140,140.04	161,300.04	155,020.04	166,180.04	173,620.04	184,780.04
BAI	3,233.06	8,405.31	10,547.93	21,366.42	21,080.70	36,169.29	47,446.84	52,484.19	62,537.33	70,269.92
Intereses										
BAI	3,233.06	8,405.31	10,547.93	21,366.42	21,080.70	36,169.29	47,446.84	52,484.19	62,537.33	70,269.92
15% Part. Trabajadores	484.96	1,260.80	1,582.19	3,204.96	3,162.11	5,425.38	7,117.03	7,872.63	9,380.60	10,540.49
25% Imp. Renta	687.03	1,766.13	2,241.44	4,540.37	4,479.65	7,685.97	10,082.45	11,152.89	13,289.18	14,932.36
BN	2,061.08	5,368.39	6,724.31	13,621.10	13,438.96	23,067.92	30,247.36	33,458.67	39,867.66	44,797.07
Depreciaciones	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Inversiones										
Capital de Trabajo										
Principal deuda										
Valor de rescate		870.00	192.00	670.00	-	1,061.50	-	870.00	191.50	670.00
TOTAL	4,373.08	8,540.39	9,228.31	16,803.10	15,760.95	26,431.42	32,559.36	36,640.67	42,371.05	47,979.07
Valor Actual Neto US\$:										
Tasa Interna de Retorno (%)										

Elaborado por: La Autora

Anexo D - 11.5

Flujo de Caja Pesimista Apalancado

	AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS											
Ingresos operativos		87,413.94	94,136.00	106,970.88	115,528.55	124,770.83	145,084.96	156,891.78	169,227.10	182,785.27	197,386.49
Ingresos no operativos											
Total Ingresos		87,413.94	94,136.00	106,970.88	115,528.55	124,770.83	145,084.96	156,891.78	169,227.10	182,785.27	197,386.49
EGRESOS											
Costos											
Costo de Nómina Fija		12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00
Costo de Nómina Servicio		25,586.00	43,812.00	52,344.00	55,186.00	60,876.00	63,720.00	66,564.00	75,096.00	77,940.00	86,472.00
Costos Operativos Adicionales		16,302.00	20,772.00	23,400.00	24,276.00	34,536.00	35,412.00	36,288.00	38,916.00	39,792.00	42,420.00
Gastos Administrativos		10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04
Depreciaciones		2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Total Egresos		68,116.04	90,712.04	101,872.04	105,582.04	121,540.04	125,288.04	128,988.04	140,148.04	143,888.04	155,928.04
BAI		(702.10)	3,444.82	5,098.84	9,936.51	3,230.79	19,824.92	27,711.72	29,087.06	38,905.23	42,396.45
Intereses		1,472.45	3,441.13	557.14	-	-	-	-	-	-	-
BAI		(2,174.55)	3.49	4,541.70	9,936.51	3,230.79	19,824.92	27,711.72	29,087.06	38,905.23	42,396.45
15% Part. Trabajadores		-	0.52	881.25	1,480.48	484.82	2,873.74	4,156.78	4,383.06	5,835.78	8,354.97
25% Imp. Renta		-	0.74	985.11	2,111.51	686.54	4,212.80	5,886.74	6,181.00	8,267.36	9,002.87
BN		(2,174.55)	2.22	3,896.33	8,334.53	2,858.63	12,838.36	17,866.22	18,543.86	24,862.88	27,806.61
Depreciaciones		2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Inversiones	10,947.00										
Capital de Trabajo											
Principal deuda		3,013.78	3,441.13	3,909.09							
Valor de rescate		-	870.00	182.00	870.00	-	1,061.50	-	870.00	191.50	870.00
TOTAL	(10,947.00)	(2,876.33)	(256.91)	1,476.34	8,516.53	4,371.83	16,011.89	18,978.22	21,725.00	27,305.58	30,190.91
Valor Actual Neto US\$		16,664.82									
Tasa Interna de Retorno (%)		37.44%									

Elaborado por: La Auzia

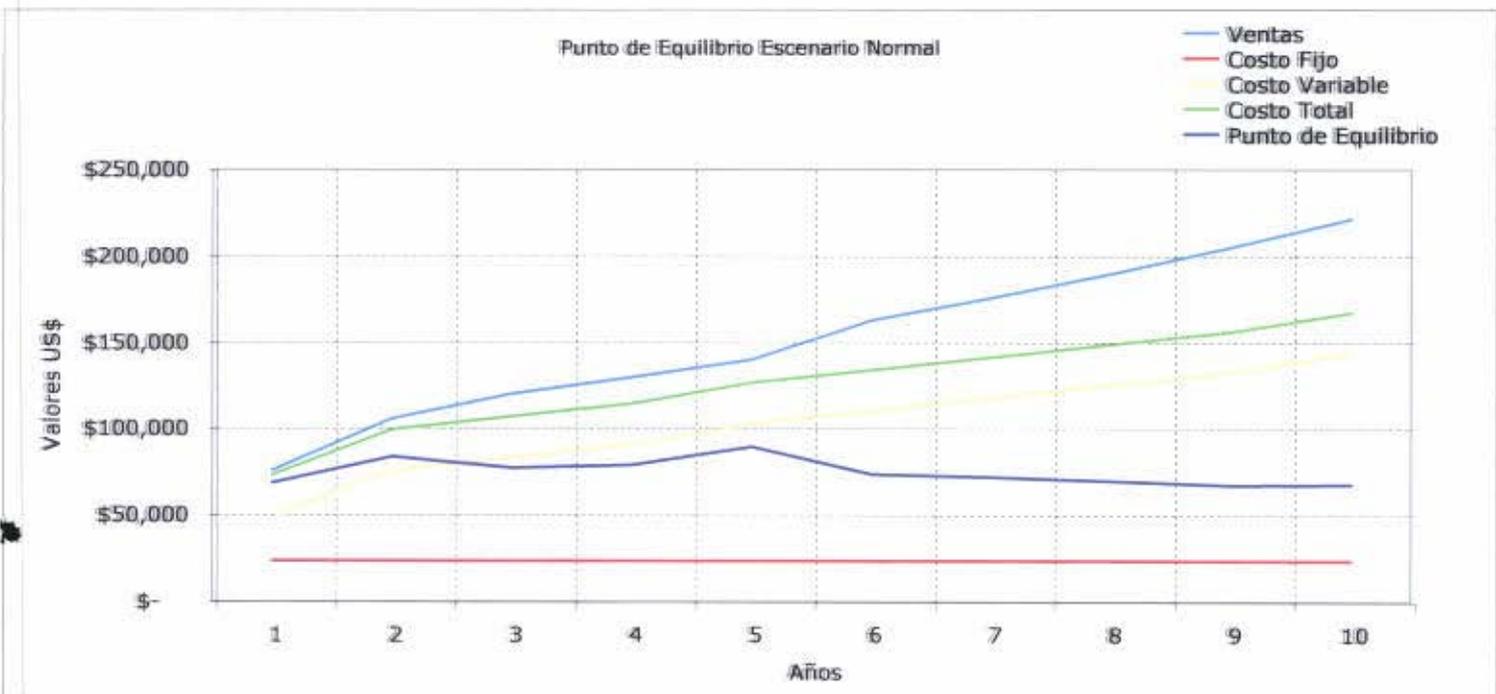
Anexo D - 11.6
Flujo de Caja Optimista Apalancado

	AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS											
Ingresos operativos		87,107.90	121,863.10	138,220.80	149,278.46	161,220.74	187,469.33	202,486.86	218,664.23	236,157.37	255,049.96
Ingresos no operativos											
Total Ingresos		87,107.90	121,863.10	138,220.80	149,278.46	161,220.74	187,469.33	202,486.86	218,664.23	236,157.37	255,049.96
EGRESOS											
Costos											
Costo de Nómina Fija		12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00	12,876.00
Costo de Nómina Servicio		37,850.80	61,977.75	73,784.83	72,252.00	75,096.00	83,628.00	86,472.00	95,004.00	100,692.00	109,224.00
Costos Operativos Adicionales		19,896.00	25,152.00	27,760.00	29,532.00	36,916.00	41,544.00	42,420.00	45,048.00	46,800.00	49,428.00
Gastos Administrativos		10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04	10,940.04
Depreciaciones		2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Total Egresos		83,874.84	113,267.79	127,872.87	127,812.04	140,140.04	161,300.04	166,020.04	166,180.04	173,620.04	184,780.04
BAII		3,233.06	8,405.31	10,547.93	21,366.42	21,080.70	36,169.29	47,446.84	52,484.19	62,537.33	70,269.92
Intereses		1,472.45	1,045.10	557.14	-	-	-	-	-	-	-
BAI		1,760.61	7,360.21	9,990.79	21,366.42	21,080.70	36,169.29	47,446.84	52,484.19	62,537.33	70,269.92
15% Part. Trabajadores		264.09	1,104.03	1,488.62	3,204.96	3,162.11	5,425.39	7,117.03	7,872.63	9,380.60	10,540.48
25% Imp. Renta		374.13	1,564.05	2,123.04	4,540.37	4,479.65	7,685.97	10,082.45	11,152.89	13,289.18	14,932.36
BN		1,122.39	4,892.14	6,369.15	13,621.10	13,438.95	23,067.92	30,247.36	33,468.87	39,867.56	44,797.07
Depreciaciones		2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00	2,112.00
Amortizaciones		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Inversiones		10,947.00									
Capital de Trabajo											
Principal deuda		3,013.78	3,441.13	3,629.09							
Valor de rescate		-	870.00	192.00	870.00	-	1,061.50	-	870.00	191.50	870.00
TOTAL		(10,947.00)	420.61	4,433.00	4,944.04	16,803.10	15,750.96	28,431.42	32,669.36	36,640.67	42,371.06
Valor Actual Neto US\$:		46,615.51									
Tasa Interna de Retorno (%)		62.89%									

Elaborado por: La Autora

Anexo D - 12.1
Punto de Equilibrio - Escenario Normal

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proyección de Ventas Anuales	\$ 75,746	\$ 105,794	\$ 120,192	\$ 129,807	\$ 140,192	\$ 163,017	\$ 176,058	\$ 190,143	\$ 205,354	\$ 221,783
Costo Variable Unitario										
Costo de Nómina Variable	\$ 31,284	\$ 52,344	\$ 58,032	\$ 63,720	\$ 66,564	\$ 72,252	\$ 77,940	\$ 83,628	\$ 89,316	\$ 97,848
Costos Adicionales Operativos	\$ 18,144	\$ 23,400	\$ 25,152	\$ 26,904	\$ 36,288	\$ 38,040	\$ 39,792	\$ 41,544	\$ 43,296	\$ 45,924
Total Costo Variable Anual	\$ 49,428	\$ 75,744	\$ 83,184	\$ 90,624	\$ 102,852	\$ 110,292	\$ 117,732	\$ 125,172	\$ 132,612	\$ 143,772
Costos Fijos										
Costo de Nómina Fija	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876
Gastos Administrativos	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940
Gastos de Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Pago Principal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Fijo Anual	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816	\$ 23,816
Costos Total Anual	\$ 73,244	\$ 99,560	\$ 107,000	\$ 114,440	\$ 126,668	\$ 134,108	\$ 141,548	\$ 148,988	\$ 156,428	\$ 167,588
Precio Unitario Ponderado por Servicio	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04	\$ 13.04
Punto de Equilibrio Anual (US\$)	\$ 68,545	\$ 83,847	\$ 77,348	\$ 78,898	\$ 89,417	\$ 73,835	\$ 71,889	\$ 69,700	\$ 67,234	\$ 67,709
Punto de Equilibrio Anual (# Servicios)	\$ 5,256	\$ 6,429	\$ 5,931	\$ 6,050	\$ 6,856	\$ 5,646	\$ 5,512	\$ 5,344	\$ 5,155	\$ 5,192



Anexo D - 12.2
Punto de Equilibrio - Escenario Normal Apalancado

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proyección de Ventas Anuales	\$ 75,746	\$ 105,794	\$ 120,192	\$ 129,807	\$ 140,192	\$ 163,017	\$ 176,056	\$ 190,143	\$ 205,354	\$ 221,78
Costo Variable Unitario										
Costo de Nómina Variable	\$ 31,264	\$ 52,344	\$ 58,032	\$ 63,720	\$ 66,564	\$ 72,252	\$ 77,940	\$ 83,628	\$ 89,316	\$ 97,34
Costos Adicionales Operativos	\$ 18,144	\$ 23,400	\$ 25,152	\$ 26,904	\$ 36,268	\$ 38,040	\$ 39,792	\$ 41,544	\$ 43,296	\$ 45,92
Total Costo Variable Anual	\$ 49,428	\$ 75,744	\$ 83,184	\$ 90,624	\$ 102,832	\$ 110,292	\$ 117,732	\$ 125,172	\$ 132,612	\$ 143,77
Costos Fijos										
Costo de Nómina Fija	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876	\$ 12,876
Gastos Administrativos	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940	\$ 10,940
Gastos de Intereses	\$ 1,472	\$ 1,045	\$ 557	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Pago Principal	\$ 3,014	\$ 3,441	\$ 3,929	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo Fijo Anual	\$ 28,302	\$ 28,302	\$ 28,302	\$ 23,816	\$ 23,816					
Costos Total Anual	\$ 77,730	\$ 104,046	\$ 111,486	\$ 114,440	\$ 126,668	\$ 134,108	\$ 141,548	\$ 148,988	\$ 156,428	\$ 167,58
Precio Unitario Ponderado por Servicio	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04	\$ 13,04
Punto de Equilibrio Anual (US\$)	\$ 81,457	\$ 99,641	\$ 91,918	\$ 76,896	\$ 89,417	\$ 71,635	\$ 71,889	\$ 68,700	\$ 67,234	\$ 67,70
Punto de Equilibrio Anual (# Servicios)	\$ 6,246	\$ 7,640	\$ 7,048	\$ 6,050	\$ 6,856	\$ 5,646	\$ 5,912	\$ 5,344	\$ 5,165	\$ 5,19

Punto de Equilibrio Escenario Normal Apalancado

