



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SOLUCIONES INTEGRALES DE MANTENIMIENTO PARA EL HOGAR,
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Sylvia Ximena Maldonado Maldonado

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SOLUCIONES INTEGRALES DE MANTENIMIENTO PARA EL HOGAR,
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de: Ingeniera Comercial mención en Administración de
Empresas.

Profesor guía:

Sara Moro López-Menchero, MBA

Autor:

Sylvia Ximena Maldonado Maldonado

Año:

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Sara Moro López-Menchero, MBA

C.C.: 1756927966

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Diego Patricio Torres Contreras, MBA

C.C.: 1705069993

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Sylvia Ximena Maldonado Maldonado

C.C.: 1716964307

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a los docentes que aportaron en mi desarrollo académico, así como compañeros de estudio y familia, especialmente a la MBA Sara Moro por su apoyo y guía en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme cumplir esta meta, a mi hija porque muchas veces tuve que dar mayor prioridad a mis estudios y dejar a un lado el tiempo con ella, gracias a mi hija Ale Manrique por tu apoyo y comprensión infinita en estos años, sin ello esto no hubiera sido posible. A mis padres José y Fernanda Maldonado por sus oraciones, guía y apoyo constante, porque después de tanto tiempo pueden al fin ver esta meta realizada.

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como principal objetivo analizar la factibilidad técnica y financiera para la creación de una empresa que provea servicios integrales de limpieza para los hogares de la ciudad de Quito. Para lo cual está conformado por cinco componentes, que abarca el análisis de entornos, análisis de cliente, plan de marketing, estructura organizacional y plan financiero. En estos capítulos se tiene previsto analizar, describir y diseñar estrategias y acciones que permitan posicionar a la empresa en un mercado competitivo y que se concentra en las personas que tienen poco tiempo disponible para realizar las tareas relacionadas a la limpieza de su hogar. La principal conclusión que se establece posterior a la ejecución de los objetivos del plan de negocios es señalar la viabilidad comercial, operativa y financiera de la creación de la empresa, debido a los criterios de valoración positivos como el Valor Actual Neto de USD 13,946.82 y la Tasa Interna de Retorno de 24,65%, estos indicadores financieros determinan que el proyecto crea un valor agregado para sus propietarios e impulsa el desarrollo económico y social de la sociedad ecuatoriana.

ABSTRACT

This business plan has as main objective to analyze the technical and financial feasibility for the creation of a company that provides comprehensive cleaning services for the homes of the city of Quito. For this, it is made up of five components, which covers the analysis of environments, customer analysis, marketing plan, organizational structure and financial plan. In these chapters, it is planned to analyze, describe and design strategies and actions that allow the company to position itself in a competitive market and that focuses on people who have little time available to perform the tasks related to cleaning their home. The main conclusion established after the execution of the objectives of the business plan is to indicate the commercial, operational and financial viability of the creation of the company, due to the positive valuation criteria such as the Net Present Value of USD 13,946.82 and the Internal Rate of Return of 24,65%, these financial indicators determine that the project creates added value for its owners and promotes the economic and social development of Ecuadorian society.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Objetivo general	2
1.3. Objetivos específicos.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1. Análisis del entorno externo	3
2.1.1. Entorno externo	3
2.1.1.1. Entorno político	3
2.1.1.2. Entorno económico	4
2.1.1.3. Entorno socio – cultural	5
2.1.1.4. Entorno tecnológico	6
2.1.2. Análisis de la industria (Porter)	7
2.1.2.1. CIU.....	7
2.1.2.2. Análisis de las fuerzas de Porter.....	9
2.1.2.2.1. Amenaza de nuevos competidores – Media	9
2.1.2.2.2. Poder de negociación de los proveedores – Media	9
2.1.2.2.3. Poder de negociación de los clientes – Alta	10
2.1.2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos - Alta.....	10
2.1.2.2.5. Rivalidad entre empresas existentes - Media	11
2.1.3. Conclusiones del entorno externo.....	11
2.1.3.1. PEST	11
2.1.3.2. PORTER	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1. Definición del problema	14
3.2. Objetivos.....	14
3.2.1. Objetivo general.....	14
3.2.2. Objetivos específicos	14
3.3. Investigación cualitativa	14
3.3.1. Entrevistas a expertos	15
3.3.1.1. Perfil de los entrevistados.....	15

3.3.1.2. Entrevista Ing. Roberto Abad	15
3.3.1.3. Entrevista Paul Manobanda	16
3.3.2. Focus group	18
3.3.2.1. Perfil de los participantes	18
3.3.2.2. Resultados focus group	18
3.4. Investigación cuantitativa	19
3.4.1. Perfil de los participantes	19
3.4.2. Resultados de las encuestas	20
4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	21
4.1. Descripción de la oportunidad del negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	21
5. PLAN DE MARKETING	24
5.1. Estrategia general de marketing	24
5.1.1. Mercado objetivo	25
5.1.2. Propuesta de valor	26
5.2. Mezcla de marketing	27
5.2.1. Producto	27
5.2.2. Precio	30
5.2.3. Plaza	32
5.2.4. Promoción	34
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	38
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización	38
6.1.1. Misión	38
6.1.2. Visión	38
6.1.3. Objetivos	38
6.1.3.1. Objetivos de corto plazo	38
6.1.3.2. Objetivos de mediano plazo	38
6.1.3.3. Objetivos de largo plazo	38
6.2. Plan de operaciones	39
6.2.1. Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización	39
6.2.1.1. Análisis de tiempos y costos de operación	39

6.2.1.2. Análisis de flujos de operaciones.....	40
6.2.1.3. Personal requerido en la operación	41
6.2.1.4. Infraestructura requerida en la operación	42
6.3. Estructura Organizacional.....	42
6.3.1. Estructura legal de la empresa	42
6.3.2 Diseño organizacional.....	44
6.3.2.1 Organigrama de la empresa	44
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	47
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	47
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	49
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	51
7.5 Índices financieros	52
8. CONCLUSIONES GENERALES	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Hace algunos años la limpieza del hogar era responsabilidad exclusiva de la mujer, pero en la actualidad esto ha cambiado significativamente, por diferentes factores, entre ellos la incursión de la mujer en el ámbito laboral, lo que no le permite disponer del tiempo suficiente para ejercer esta labor.

Si bien es cierto estas tareas se pueden suplir con la contratación de una empleada doméstica, el marco legal actual ecuatoriano exige un régimen estricto en el que la contratación a tiempo completo tiene una erogación económica del salario mínimo en el Ecuador, dificultando la posibilidad de contratación a tiempo completo, además de que no es sencillo encontrar personal cualificado y de confianza que realice esa actividad, lo cual ha sido una barrera para que los hogares puedan contar con este servicio.

Por otro lado la posibilidad de tercerización por parte de empresas contratantes para brindar este tipo de servicio se vió limitada totalmente con el mandato constituyente No. 8 (Asamblea Constituyente, 2008), el cual “elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral”, además “elimina y prohíbe la contratación laboral por horas”, con lo cual se eliminaron la mayor parte de empresas que proveen de servicio doméstico por horas.

Se ha estudiado dentro del contexto internacional empresas con características similares encontrando varios referentes, aunque muchos de ellos sin el actual limitante que existe en el tema de tercerización para el Ecuador; sin embargo, existen varias referencias que han servido como guía para la presente propuesta, entre ellas el caso de ALIADA, una organización online mexicana (ALIADA, 2017).

Es por ello que el presente plan de negocios tiene como fin la implementación de una empresa que provea servicios integrales de limpieza para los hogares de la ciudad de Quito. Es importante indicar, por las razones expuestas previamente, que este mercado es muy poco explotado por lo que se genera la

oportunidad de implementar una empresa direccionada a satisfacer esta necesidad, para personas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, ofertando un servicio que sea complementado con los requerimientos que tenga el cliente, relativos a seguridad, facilidad, calidad de servicio, que permitan la fidelización de los mismos.

Para ello esta propuesta de negocio se enfoca en brindar servicio de limpieza para hogares a través de personal que cumplirá esta labor. Bajo esta modalidad de servicio, el cliente no tiene la responsabilidad de efectuar pagos por prestaciones y beneficios sociales, pues la empresa se encarga de cumplir con estas obligaciones lo que conlleva a un ahorro y menores dificultades y riesgos para quien recibe el servicio, ya que asume un costo únicamente por el tiempo en el que requiere el mismo.

1.2. Objetivo general

Analizar la factibilidad técnica y financiera para la creación de una empresa enfocada a ofertar soluciones integrales de mantenimiento para el hogar.

1.3. Objetivos específicos

- Evaluar la industria y el entorno en el que la empresa se desarrollaría con el fin de determinar las estrategias a implementar para su desarrollo y crecimiento en el mercado.
- Realizar un estudio de mercado para obtener información de los posibles clientes sobre sus necesidades y preferencias, utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas.
- Desarrollar las estrategias de marketing y propuesta de valor que permitan posicionar al servicio de limpieza en el mercado.
- Definir la estructura organizacional, filosofía corporativa y procesos que se requerirán para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Desarrollar el análisis financiero del plan de negocios para conocer las necesidades de financiamiento y rentabilidad del negocio.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo

2.1.1.1. Entorno político

Legislación tributaria

La regulación tributaria en el país, se concentra en la administración del Servicio de Rentas Internas, quien fija el impuesto a la renta en un porcentaje de 22%, en el caso de reinversión de utilidades en activos productivos se puede acoger a una rebaja de 10%. En el caso del impuesto al valor agregado (IVA), la tarifa regresó al 12%, que según la disposición transitoria primera de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana debía efectuarse desde el 1 de junio 2017 (REGISTRO OFICIAL, 2016). La disminución en el pago del impuesto a la renta es una oportunidad, ya que, incentiva la inversión en activos productivos para mejorar la productividad y ampliar el portafolio de servicios que ofrecerá el proyecto.

Políticas públicas de apoyo al emprendimiento

El gobierno nacional en su afán por planificar las actividades del Estado, ha emitido el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se establecen las directrices de la planificación estatal, hacia donde se alinean las instituciones públicas.

En este sentido, el gobierno nacional quiere incentivar el emprendimiento y la creación de nuevas fuentes de empleo, para lo cual, se promulga el Objetivo N° 9: garantizar el trabajo digno en todas sus formas, la primera política de este objetivo es impulsar las actividades económicas que permiten generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Así, la planificación estatal hacia la generación de nuevos negocios es una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

Estabilidad y riesgo político

El Ecuador puede ser considerado como un país poco estable desde el punto de vista político si lo comparamos con los de la región debido a su historia en las últimas décadas. A partir del año 2007 se ha mantenido una relativa estabilidad política, pues si bien ha existido un cierto respeto a la democracia, el ambiente regulatorio ha tenido algo de incertidumbre debido a los continuos cambios en las normativas y leyes (Profitas, 2016).

Por tanto, las reglas del juego no son permanentes y los empresarios en general han estado expectantes ante cualquier nueva normativa que el gobierno ha llevado a cabo. Ahora con el nuevo presidente Lcdo. Lenin Moreno quien ha manifestado fomentar un gobierno de diálogo con todos los sectores de la sociedad se espera un cambio de liderazgo, más inclusivo y por tanto se deberá esperar a los nuevos lineamientos que dirigirán al país (CELAG, 2017). Lo expuesto anteriormente afecta negativamente en el proyecto porque puede verse afectado por cualquier cambio político que se genere en este año.

2.1.1.2. Entorno económico

Índices de inflación

Al 30 de abril de este año, el país registró una inflación de 1.09% en comparación al 1,78% que alcanzó en abril 2016. En el último año la inflación ha disminuido hasta situarse en 1.09% (Banco Central del Ecuador, 2017). La inflación no ha sufrido mayores cambios y por ello que no existe mayor variación de los precios lo cual representa una oportunidad para el proyecto debido al bajo incremento de costos de los insumos y estabilidad en la planificación comercial, apalancamiento y generación de precios por los servicios que prestará la empresa.

Producto Interno Bruto

La caída del precio del petróleo ha producido un efecto negativo en el crecimiento económico del país, generando problemas en el Producto Interno Bruto, donde

la variación ha tenido una disminución a partir en los últimos cinco años (Datos Macro, 2015). Para el año 2016, según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), se preveía un decrecimiento de 2,5% (Fonseca, 2016). Esta perspectiva económica es una amenaza para el proyecto, porque al momento existe una recesión económica en el país y por ende los consumidores tienden a contratar menos servicios.

Índice de confianza del consumidor

Es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y su situación financiera personal. Este indicador se calcula en base al Índice de Situación Presente y el Índice de Expectativas futuras. Al mes de abril 2017 en la ciudad de Quito este índice se ubicó en 35.30/100 puntos, cabe indicar que este índice mantiene una constante variación tanto en incremento como en decrementos (Banco Central del Ecuador, 2017). Este tipo de negocio puede verse amenazado debido a que depende mucho de la seguridad de los consumidores al momento de destinar parte de sus ingresos para un determinado hábito de consumo, ver anexo 1.

2.1.1.3. Entorno socio – cultural

Uso del tiempo

En el Ecuador las tareas domésticas ocupan un tiempo semanal de 31,49 horas a las mujeres y 9,09 horas a los hombres, siendo las actividades domésticas a lo que más tiempo le dedican las mujeres con un promedio de 24.06 horas semanales y únicamente dedican 4.23 horas a realizar actividades fuera del hogar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Las mujeres con rango de edad de 30 a 44 años son quienes dedican mayor tiempo a las actividades no remuneradas. Si se analizan estos datos por nivel de instrucción quienes tienen un nivel superior o posgrado dedican 26.47 horas a la semana a este tipo de actividades (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Estas cifras muestran que las actividades del hogar ocupan un gran espacio de las personas en el país, especialmente de las mujeres, es por ello que este proyecto puede ser de gran acogida para la población.

Estilo de Vida

En la actualidad ya no son únicamente los hombres quienes aportan económicamente en el hogar, pues también las mujeres forman parte de los ingresos incrementando el nivel de vida y por tanto la adquisición de productos y servicios. Entre marzo 2010 y Marzo 2015 existió un incremento en la tasa de empleo de 3.2 para hombres y 5.5 puntos porcentuales para mujeres constatando así la incursión de mayor número de personas especialmente de sexo femenino al ámbito laboral, por ende existe un mayor número de mujeres que pasan a formar parte de la masa laboral y no se ocupan de las tareas del hogar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Con esta información, es más consistente el hecho de que la mujer ha cambiado su rol en la sociedad en relación a lo que sucedía anteriormente, destinando su tiempo para desempeñarse en el ámbito laboral por lo que surge la necesidad de encontrar apoyo para las labores del hogar, existiendo así una oportunidad tanto de negocio, como para las personas, principalmente mujeres que no disponen del tiempo necesario para realizar esta actividad.

2.1.1.4. Entorno tecnológico

Uso de internet

La tecnología es parte del día a día en la sociedad actual y es así que en el Distrito Metropolitano de Quito el 50.70% de personas usaron internet en el último año y 8.8% hicieron uso de un celular inteligente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015). Bajo esta tendencia las empresas han dirigido sus esfuerzos en crear una presencia permanente en redes sociales e internet como medios efectivos para venta y promoción de sus bienes o servicios, este negocio puede utilizar este medio para llegar al cliente y promocionar sus servicios y así incrementar su participación en el mercado. Así también el INEC (2015) sobre el

uso de redes sociales, en la encuesta de condiciones de vida ECV, muestra que alrededor de un 98% de la población sobre los 12 años tienen una cuenta en Facebook.

Tecnología para limpieza

En la actualidad existen diversos artículos, insumos y electrodomésticos para efectuar las labores de limpieza de un hogar; sin embargo, un método efectivo y que no sólo cumple con su fin de limpieza sino también de desinfección son los equipos a vapor que se comercializan en la actualidad, tales como: limpiadoras y aspiradoras a vapor, limpiadores de cristales, escobas a vapor y limpiadores a vapor portátiles. (Media Trends, 2016)

Este tipo de tecnología es de gran ayuda pues optimiza el tiempo al momento de efectuar las tareas en el hogar, por su alta efectividad permite brindar calidad en la limpieza pues elimina todo tipo de suciedad, y por sus altas temperaturas elimina todo tipo de microorganismos que pueden ser inmunes a pesticidas o químicos de uso regular.

2.1.2. Análisis de la industria (Porter)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite realizar un análisis externo de una industria específica para el desarrollo de estrategias, para aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas que se detecten.

2.1.2.1. CIU

De acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Ecuador, se detalla la industria a la que estaría vinculado este plan de negocio:

Tabla No. 1: Clasificación CIU

Clasificación Internacional Industrial Unificada		
Sección	N	Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo
División	N81	Actividades de Servicios a Edificios y Paisajismo
Grupo	N811	Actividades Combinadas de Apoyo a Instalaciones
Clase	N8110	Actividades Combinadas de Apoyo a Instalaciones
Subclase	N8110.0	Actividades Combinadas de Apoyo a Instalaciones
Actividad	N8110.00	Prestación de una combinación de servicios de apoyo en las instalaciones de los clientes, como limpieza general de interiores, mantenimiento, eliminación de la basuras, seguridad y vigilancia, envío de correo, recepción, lavandería y servicios conexos, a fin de facilitar el funcionamiento de las instalaciones. Las unidades clasificadas en esta clase proporcionan personal para la realización de estas actividades de apoyo, pero no participan en las actividades principales de los clientes ni son responsables de ellas.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

En la investigación realizada en la Superintendencia de Compañías se ha encontrado a diversas empresas que ofertan el servicio de limpieza, pero direccionado específicamente al sector industrial. Ver anexo 2.

La única empresa registrada y que oferta servicio de limpieza para hogares es Profhogaris Cía. Ltda., ubicada en el norte de Quito sector La Kennedy con un tiempo de vida de 2 años ha generado en 2015 ventas por USD\$ 77,099.63. (Superintendencia de Compañías, 2017)

El servicio que oferta es específicamente para limpieza de casas, departamentos, oficinas y pequeños edificios. Además, ofrecen un servicio de colocación de personal doméstico o niñeras si el cliente requiere una persona a medio tiempo o tiempo completo. (PROHOGAR, 2017)

2.1.2.2. Análisis de las fuerzas de Porter

2.1.2.2.1. Amenaza de nuevos competidores – Media

La amenaza de nuevos competidores se fundamenta en la restricción que existe en la industria para ingresar y ganar una cuota de mercado, en el caso de la industria en análisis, se puede mencionar lo siguiente:

Barreras de entrada. - En esta industria son mínimas pues no existen mayores requerimientos legales y de capital para la implementación de una nueva empresa, lo cual permite el acceso a nuevos competidores. (Superintendencia de Compañías, 2016). Los requisitos de entrada son:

- ✓ Realizar trámite de inscripción en la Superintendencia de Compañías
- ✓ Obtener el RUC en las oficinas del SRI
- ✓ Registrarse en el IESS
- ✓ Permiso de funcionamiento emitido por el Municipio
- ✓ Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Barreras de salida. - La principal barrera de salida para un negocio en la industria, es vender los activos usados en los procesos de limpieza, al ser equipos especializados, esto puede demorar, esto es un aspecto negativo para el inversionista y que puede demorar su salida de la industria.

2.1.2.2.2. Poder de negociación de los proveedores – Media

Diversidad de proveedores.- En el mercado existen varias opciones al momento de escoger un proveedor que proporcione todos los insumos necesarios y efectúe la entrega a tiempo, de tal manera que permitan ofertar un servicio oportuno y de calidad (Superintendencia de Compañías, 2017), lo que brinda una gran ventaja al momento de negociar precios y tiempos de crédito generando también capacidad de cambiar de proveedor si fuera necesario sin que perjudique la operatividad en la industria.

Hay que considerar como proveedores también al talento humano, mismo que en la actualidad y en las últimas décadas, debido a la aún existente tasa de

desempleo del país (Banco Central del Ecuador, 2016), existe gran cantidad de personas que demandan obtener un trabajo, y por tanto no disponen de un poder de negociación, sino contrariamente la empresa podrá integrar y capacitar adecuadamente a los mismos y garantizar la un servicio de calidad.

Capacidad de integración hacia adelante.- Se puede mencionar también que los proveedores pueden llegar a ser una amenaza de integración hacia adelante, ya que, pueden incursionar en la industria brindando servicio de limpieza, pues disponen de la materia prima para realizar soluciones y solventes químicos que son los usados por las empresas del sector. Además, la inversión inicial y el conocimiento no es una barrera alta para las empresas proveedoras.

2.1.2.2.3. Poder de negociación de los clientes – Alta

Concentración de compradores.- La cantidad de hogares que se registran en el Distrito Metropolitano de Quito es de 549.472, por lo que la industria puede atender a un amplio mercado en la ciudad. (Municipio de Quito, 2016)

Acción del cliente sobre la empresa.- Los posibles clientes de esta industria no realizan compras en grandes volúmenes generando de esta manera un bajo poder de negociación, pues los hogares gastan el 9.90% de su presupuesto en bienes y servicios diversos (INEC, 2012). También se debe indicar que los clientes poseen el conocimiento necesario para suplir por ellos mismos el servicio, por lo que puede determinarse que la acción del cliente sobre la empresa le brinda poder.

2.1.2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos - Alta

Diversidad de competidores.- La industria presenta diferentes sustitutos, una opción es que el cliente realice las tareas domésticas por sí mismo sin que le genere un costo monetario, pero con un costo de tiempo y esfuerzo, por otro lado, en el caso de disponer de los recursos financieros los clientes pueden optar por la contratación de una persona a quien se debe afiliarse y ofrecer todas las prestaciones de ley, con el respectivo costo e inclusive organización que eso requiere.

Otra opción es la contratación de una persona de manera informal o eventual sin afiliación, pues por la falta de empleo, existen personas que están dispuestas a prestar sus servicios de esta forma, inclusive llegan a los hogares por recomendación directa de familiares y amigos, al mediano plazo pueden generar una relación de confianza, sin embargo esto además de ser informal conlleva los riesgos respectivos de demandas y por tanto costo aún mucho mayores.

2.1.2.2.5. Rivalidad entre empresas existentes - Media

Número de competidores.-En la industria existen 37 empresas dedicadas a prestar servicio de limpieza en general, de las cuales existe una presta este servicio exclusivamente a hogares en la ciudad de Quito, el resto se enfoca al sector industrial. Ver Anexo 2.

Competidores con mismos intereses.- Según investigación realizada en la Superintendencia de Compañías, el único competidor que ofrece un servicio similar lleva dos años en el mercado y se ubica en el sector norte de la ciudad de Quito, se enfoca principalmente al servicio de limpieza en los hogares. Sin embargo, se debe mencionar que existen empresas que ofertan este mismo servicio sin la debida estructura organizacional, formalidad y legalidad correspondientes que garanticen un servicio efectivo y seguro.

Características de los productos y precios.- Según investigación realizada los competidores, ofertan el servicio por horas y de igual manera el cobro del servicio, lo que se busca es brindarle al cliente flexibilidad a fin de adaptarse a sus necesidades donde el precio juega un papel fundamental pues siempre se optará por ahorrar recursos.

2.1.3. Conclusiones del entorno externo

2.1.3.1. PEST

- El entorno político y legal del país presenta incertidumbre debido al cambio de mandatario, al momento existe la expectativa sobre cualquier cambio a la normativa legal, de ello dependerá la presentación de nuevas inversiones y con esto el surgimiento o no de nuevos emprendimientos.

- En el entorno económico los índices de inflación han disminuido durante el 2017, lo que favorece a la industria, pues los bienes y suministros no han incrementado sus precios de forma acelerada y existe mayor estabilidad para la inversión y apalancamiento. Cabe indicar también que en el transcurso de este año el consumidor de la ciudad de Quito ha disminuido su confianza en la economía del país.
- En el entorno social se puede mencionar que la incursión de la mujer en el campo laboral ha creado un espacio para que empresas de mantenimiento y limpieza presten este servicio debido a que existe menor tiempo para realizar estas actividades necesarias e importantes.
- En el entorno tecnológico el disponer alta tecnología genera una ventaja competitiva debido al gran impacto que éste tiene en la calidad del servicio y el ahorro de recursos, por ello para el presente proyecto se ha considerado tecnología que permite prestar el servicio eficientemente.

2.1.3.2. PORTER

- La amenaza de nuevos competidores es media debido a que los requisitos legales para la creación de esta empresa son mínimos, sin existir tampoco altas barreras de salida.
- El poder de negociación de los proveedores constituye una amenaza media, puesto que existe una probabilidad de que estas empresas establezcan estrategias de integración hacia adelante para diversificar sus ingresos. El poder de negociación de los clientes es alto debido a que son susceptibles a las condiciones económicas en los hogares, y además pueden realizar este tipo de actividades por sí mismos.
- La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existe en el mercado varias alternativas para suplir esta necesidad como: contratar a una empleada a tiempo completo cumpliendo las disposiciones legales, contratar a una persona referida sin pagar todas las prestaciones de ley, o realizar esta actividad por los miembros de la familia.

- Rivalidad entre competidores es media, si bien actualmente existen empresas que prestan el servicio de limpieza, pero se enfocan en ofertar estos servicios para industrias en general. Legalmente existe una empresa en el sector que oferta servicios especializados para el hogar; sin embargo, existe informalidad en el sector.
- Luego del estudio del entorno y su análisis mediante la matriz EFE (Ver Anexo 3), se puede determinar que a pesar de que el entorno en general tiene amenazas, éstas pueden ser superadas con una administración estratégica, pero sobre todo el sector tiene mayores oportunidades que pueden ser aprovechadas para la creación del negocio, sobre todo una alta demanda y las necesidades de la población especialmente por los nuevos roles que ha asumido la población y que por tanto requieren del servicio ofertado y a su vez la escasa oferta de servicios que satisfagan esa necesidad, valida la propuesta de negocio, pero es necesario atender de forma estratégica las amenazas que se presentan, pues el país y el entorno requieren de esta atención especial.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Definición del problema

Mediante la investigación de mercados se esperaba conocer si la población del Distrito Metropolitano de Quito aceptaría contratar el servicio de limpieza para su hogar y así conocer las características y comportamiento ante este mercado.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Conocer con mayor profundidad la industria de servicios de limpieza y mantenimiento para el hogar, así como los factores que influyen en ésta a fin de determinar si la implementación de una empresa de servicios de limpieza y mantenimiento es factible en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los gustos y preferencias de consumo el mercado, así como los atributos de los cuales el servicio no debe prescindir por su importancia para el cliente.
- Determinar la predisposición de solicitar el servicio de limpieza y mantenimiento para el hogar.
- Conocer la opinión que tienen del servicio de limpieza y mantenimiento en relación a los sustitutos que existen en el mercado.
- Identificar los motivos que impulsaría a la gente a adquirir este servicio.
- Medir la frecuencia con la cual se solicitaría el servicio, así como identificar los servicios complementarios que el cliente valora en el mantenimiento de hogar.

3.3. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa tiene como finalidad profundizar la información a través de la descripción del fenómeno de estudio (Bernal, 2014). En este caso,

el fenómeno de estudio es conocer acerca del negocio de servicio de limpieza y mantenimiento a hogares para lo cual en esta fase se realizan dos entrevistas a expertos y un focus group.

3.3.1. Entrevistas a expertos

3.3.1.1. Perfil de los entrevistados

Los entrevistados son personas con amplia experiencia en empresas que prestan servicios de limpieza en hogares y en la fabricación de insumos y materiales para el mencionado sector. Los entrevistados son los siguientes:

Entrevistado 1: Ingeniero en Administración de Empresas Roberto Abad – Gerente Propietario de Hogar y Jardín – 15 años de experiencia en el sector.

Entrevistado 2: Ingeniero Químico Paul Manobanda – Experiencia de 10 años en elaboración de insumos para la industria de limpieza.

Las preguntas planteadas a los expertos se encuentran detalladas en el Anexo 4 al final del presente documento.

3.3.1.2. Entrevista Ing. Roberto Abad

1. El entrevistado indicó que en el Distrito Metropolitano de Quito existen empresas que se concentran en el mercado de limpieza para oficinas, pero pocas empresas se dedican a la limpieza de hogares, por lo que es considerado como un mercado con potencial siempre y cuando sea direccionado al sector norte de Quito, no recomendó el centro por cuanto es mayormente comercial y tampoco el sur pues por su experiencia difícilmente tendría aceptación.
2. Además, manifestó conocer un par de negocios que se dedican a la limpieza de hogares, pero con una estructura informal, en donde el mismo dueño es quien realiza todas las actividades.
3. Señaló que la inversión para iniciar un negocio de limpieza de hogares no es alta, existen varios proveedores de equipamiento, como Kaarcher, Lux

y algunas marcas chinas que tienen un buen desempeño. Además, se puede sugirió se adquieran los equipos conforme crezca el negocio.

4. El entrevistado sugirió que el segmento de mercado al cual debe enfocarse es la clase media y media-alta, familias con hijos y donde trabajen padre y madre. Otro segmento sugerido son los jóvenes que viven solos, trabajan y estudian y no tienen tiempo para la limpieza.
5. Dentro de las características con las cuales debe contar el servicio el entrevistado indicó que la confianza es vital, ya que, los hogares van a abrir su vivienda para que realicen un trabajo de limpieza. Además, la puntualidad, sin olvidar la calidad en la prestación del servicio.
6. El entrevistado también indicó que la principal diferenciación es cumplir con los clientes en todo lo que se ofrece, para que la base de clientes crezca en el mediano plazo.
7. En cuando a la promoción del servicio el entrevistado sugirió el uso de las redes sociales, pero combinándolo con medios tradicionales como prensa escrita o radio.
8. Respecto a la distribución del personal indicó se debe otorgar funciones y responsabilidades a cada persona que colabore en la empresa, además se debe contar con misión, visión y políticas para que los empleados conozcan la esencia de la empresa.
9. En cuanto al cobro del servicio, el entrevistado indicó que debe ser por servicio realizado, sugirió también generar paquetes mensuales de limpieza para comprometer al cliente. Para esto se puede emplear tarjeta de crédito.

3.3.1.3. Entrevista Paul Manobanda

1. En cuanto a la aceptación del servicio el entrevistado manifestó que las empresas de limpieza dirigidas a hogares es un sector que está en crecimiento desde la vigencia de la afiliación obligatoria al IESS para

empleadas domésticas, pues para las familias es más barato contratar a una empresa que pagar un salario completo para una empleada doméstica.

2. También indicó conocer de empresas que comercializan sus servicios de limpieza a hogares, pero la mayoría trabajan como personas naturales, son informales y no tienen una estructura de operaciones y ventas.
3. Sobre la inversión a efectuar señaló que la inversión es baja; se requiere una aspiradora de mediana capacidad, abrillantadora y pulidora. Pero lo más importante es contar con insumos de limpieza de calidad, pues ahí es donde radica la diferencia.
4. El segmento de mercado que podría generar mayor demanda de este tipo de servicio son las familias donde trabajan papá y mamá, por lo que no tienen tiempo para las tareas del hogar y que residan en el sector norte de la ciudad.
5. El entrevistado indicó que el mercado debe percibir la diferencia entre la limpieza que realiza papá o mamá y la limpieza que puede realizar una empresa experta en el tema como una característica del servicio. De esta manera, el cliente va a percibir mayor valor agregado.
6. Respecto a la diferenciación manifestó que, si el cliente busca limpieza, se debe ofrecer servicios de calidad, en base de la organización del tiempo y con insumos con componentes ecológicos.
7. Sugirió que la promoción se efectúe mediante volantes, afiches en sectores de alto tránsito. Las redes sociales también ayudan, pero siempre y cuando se enfoquen en el mercado objetivo.
8. Sobre el cobro del servicio sugirió realizarlo en efectivo o tarjeta de crédito, no recomendó trabajar en base a crédito directo con los clientes.

3.3.2. Focus group

3.3.2.1. Perfil de los participantes

Los participantes en el focus group fueron escogidos de un grupo de personas con características similares al mercado objetivo, siguiendo las sugerencias de los entrevistados, éstas son de edades entre 20 y 50 años, del norte y sur de la ciudad, empleados privados y públicos, solteros y casados, con y sin hijos, que tienen el poder adquisitivo para contratar este servicio, que no tienen tiempo disponible para limpiar su hogar y que en algún momento han contratado un servicio de limpieza para su casa u oficina. De esta manera fueron seleccionadas 8 personas que cumplan este perfil, participaron 5 mujeres y 3 hombres. Para su buen desarrollo se utilizó la bitácora que consta en el Anexo 5.

3.3.2.2. Resultados focus group

- La reacción de los participantes ante la idea de negocio fue positiva, se captó fácilmente el mensaje que se transmitió con referencia al servicio de limpieza y la disponibilidad de ofrecer un tiempo de calidad con su familia y amigos.
- Existió un alto interés por el servicio que se expone a los participantes, opinaron que en la actualidad no existen las condiciones para contratar a una persona que se encargue de la limpieza por el tema de costos laborales, recesión económica y confianza de la persona que pueda ingresar a su vivienda.
- Manifestaron que lo que esperan de una empresa de este tipo es la confianza que se ofrezca en cuanto al personal que realizará las labores, además de un servicio de calidad.
- Consideraron que existe facilidad para encontrar el servicio de limpieza para el hogar, que lo han podido conocer a través del internet y redes sociales, mencionando proveedores como Clean House y Professional Time; además manifestaron que a través de amigos han podido encontrar a una persona por recomendación.

- En general lo que le motivaría a contratar este servicio es el disponer de tiempo libre con su familia, en los días laborables es complicado realizar tareas de limpieza por el trabajo y el fin de semana lo que esperan es dedicarse a descansar y disfrutar el tiempo con los hijos.
- Dentro de los servicios complementarios al de limpieza los padres de familia consideraron importante contar con un servicio de limpieza y desinfección de alfombras, colchones y muebles pues no cuentan con los equipos que les permitan realizar una limpieza efectiva.
- En general la aceptación del servicio fue positiva pero específicamente en los integrantes cuyo rol es el de padres de familia pues indicaron que entre el trabajo y el cuidado de los niños muchas veces dejan de lado el tiempo en familia para cumplir con ciertas tareas de limpieza en el hogar.
- En el caso de los miembros menores a 30 años indicaron que no lo ven necesario como un servicio continuo, estarían dispuestos a contratarlo, pero de forma muy esporádica.

3.4. Investigación cuantitativa

3.4.1. Perfil de los participantes

Para esta investigación se aplica el método de muestreo no probabilístico a conveniencia mediante encuestas efectuadas a 79 personas jefes de hogar residentes en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, se partió en norte y sur, pero se decide hacer en el norte por recomendación de los expertos, focus group y el análisis del entorno.

La herramienta utilizada para aplicar la encuesta es a través de mail por eficiencia en costos y cobertura geográfica, la muestra se tomó de una base de datos verificando previamente que cumpla con el segmento escogido, para así lograr cumplir los objetivos propuestos y sustentar de forma adecuada la factibilidad del negocio. El diseño de la encuesta se encuentra en el anexo 6.

3.4.2. Resultados de las encuestas

- Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 59 años de los cuales el 87.34% trabajan fuera de casa. Existió una considerable aceptación al servicio de limpieza y mantenimiento para el hogar con un 63.29%, ver anexo 7.
- Como servicios complementarios las limpiezas de muebles tuvieron una alta importancia para el grupo encuestado, por lo que se puede determinar que existe demanda en los servicios de desinfección del hogar.
- Existió un 63.29% de aceptación de los encuestados en cuanto a que en el servicio se incluya los suministros y equipos de limpieza.
- El 58.23% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un servicio básico de limpieza un precio que oscila entre los USD\$ 35 y 45.
- En lo que respecta a la forma de pago, el 54.43% de los encuestados prefieren realizarlo en efectivo.
- Respecto a la promoción del servicio lo más conveniente es efectuarla mediante redes sociales pues los encuestados manifestaron que es la mejor forma de informarse al respecto con un 50.63%; no obstante, el 37.97% indicó que una página web también es favorable.
- Los atributos que los encuestados consideraron más importantes fueron la confianza, seguridad y calidad por lo que es imprescindible que la empresa se asegure de contar con el personal adecuado y debidamente capacitado que pueda brindar estas cualidades en el servicio.

4. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad del negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

De acuerdo a la información descrita en el análisis de entornos, se establecen los siguientes factores que generan una oportunidad para el desarrollo del emprendimiento. En el entorno político, la planificación estatal impulsa nuevos negocios en el sector de servicios a los hogares, para lo cual, debe cumplirse con la reglamentación impuesta por las autoridades nacionales y locales, en lo que concierne al pago de tributos, afiliación de los empleados a la seguridad social y cumplimiento de patentes.

En el entorno económico, la inflación no ha sufrido mayores cambios en los últimos años y eso incide en que no existe variación de los precios, esto es una oportunidad para el proyecto debido al bajo incremento de los insumos y estabilidad general de la moneda, la posibilidad de realizar la planificación comercial, el apalancamiento, y el establecimiento de precios por los servicios que prestará la empresa.

En el crecimiento económico ha existido una caída en el consumo de los hogares debido a las restricciones de liquidez del sector estatal, esto puede disminuir la capacidad de la demanda potencial del proyecto, para lo cual, se debe crear una estrategia de marketing que capte la atención de los consumidores.

En el entorno social, las cifras mostraron que las actividades del hogar ocupan un gran espacio de las personas en el país, especialmente de las mujeres, es por ello que este proyecto puede ser de gran acogida para la población, pues podrían optar por el servicio que ofrece el proyecto y enfocar su tiempo en otras actividades de trabajo, familiares, entretenimiento, deportes, descanso u otro tipo de actividades.

Con esta información, es consistente el hecho de que la mujer ha cambiado su rol en la sociedad, destinando su tiempo para desempeñarse en el ámbito laboral por lo que surge la necesidad de encontrar apoyo para las labores del hogar,

siendo así este tipo de negocio una gran oportunidad de negocio como para personas que no disponen del tiempo necesario para realizar esta actividad.

En lo que respecta, al análisis de la industria, no existen suficientes barreras de entrada que eviten la entrada de nuevos competidores. En cuanto a productos sustitutos en el mercado existen varias alternativas para el servicio de limpieza como la contratación de una persona dedicada a la limpieza, empresas que no cuentan con una estructura legal o que se puedan realizar las tareas por parte de los miembros de la familia.

Además, se debe indicar que el sector de limpieza es competitivo principalmente en el servicio a oficinas, lo que puede presionar a que estas empresas elijan ampliar su portafolio de servicio hacia los hogares. Además los expertos indican que la inversión inicial no es una barrera para acceder al negocio de limpieza.

El análisis del cliente reflejó disposición por parte de los encuestados para solicitar el servicio de limpieza con un 63.29%.

En relación al precio por el servicio de limpieza, los participantes de la encuesta y el focus group determinan que el precio idóneo debe ubicarse en un rango entre \$ 35 y \$ 45. Las principales motivaciones para contratar el servicio es disponer de tiempo libre para ocuparlo con su familia. La frecuencia para demandar el servicio es semanal, esto permite, planificar la operatividad del recurso humano constante y así determinar la proyección de ventas para este proyecto.

De igual manera, existe coincidencia entre los investigados al responder sobre los servicios complementarios de limpieza de muebles, desinfección de alfombras y colchones. La forma de pago preferida por los encuestados es mediante el uso de efectivo, evitando para la empresa incurrir en costos financieros pues no es necesario invertir en equipos para pago electrónico.

Los principales factores que impulsarían la demanda del servicio son confianza, seguridad y calidad; aspectos que se deben considerar en la elaboración del plan de marketing. Con relación a los medios de promoción que tienen mayor

incidencia en el mercado objetivo son las redes sociales como se ha podido demostrar con el estudio de mercado y se corrobora con las estadísticas a nivel de país del uso de las TICs.

Por todo lo antes indicado se puede concluir que existe una oportunidad de negocio debido por una parte a la necesidad del grupo objetivo, siendo estas familias que requieren contar con alguien que ejecute las tareas de limpieza en el hogar sin incurrir en altos costos por pago de sueldos, prestaciones sociales y cumplir con los requerimientos legales. Demostrándose a su vez con las distintas herramientas de análisis del mercado y al ofrecer un valor agregado que sea aceptado por los potenciales clientes. Sin embargo, se debe mantener atento a la alta competitividad existente, especialmente de ciertas empresas en el mercado que no operan de manera formal y sus costos son accesibles para cualquier familia, así como de la potencial competencia que pueda surgir.

Es importante que para mantener esta oportunidad de negocio la empresa genere estrategias para mantener relaciones a largo plazo con proveedores que brinden abastecimiento de productos con alta calidad. De igual manera el recurso humano es uno de los pilares en los que se fundamenta el servicio y para ello deberá ejecutar procesos de selección que aseguren contar con personal no solo calificado sino también confiable para brindar la seguridad, confianza y calidad que requiere el cliente.

Es imprescindible establecer estrategias de marketing que permitan a la empresa posicionarse en el mercado pues éste aún puede ser explotado y se puede brindar un servicio diferenciado al incluir todos los suministros y equipos de limpieza, pudiendo ser pioneros y establecer un prestigio en el mercado que refuerce las barreras de ingreso y con ello presentar un servicio que permita beneficiar a las familias mediante una empresa profesional que puede realizar las labores en menor tiempo y de manera mucho más profesional y a un costo accesible.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing sirve de guía y enfoque en la construcción del Plan de Marketing (Best, 2014). Para determinar la estrategia general de marketing, se emplea la matriz de Ansoff, de la siguiente manera:

Tabla No. 2: Matriz de Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Estrategias de penetración	Estrategias de desarrollo de producto
Mercados nuevos	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategias de diversificación

Tomado de: Marketing Estratégico, Roger Best, 2012

De acuerdo, a la tabla anterior la empresa debe enfocar su estrategia en desarrollar un producto existente en mercados actuales y productos actuales, esta es la estrategia de penetración en mercados competitivos, como es en este caso el servicio de limpieza.

Las principales actividades que debe ejecutar la empresa para penetrar en el mercado son el ofrecer más por más, en este caso mediante la prestación de un servicio más especializado. Es decir, por un precio mayor al del mercado ofertar un servicio con mayores atributos a los que presenta la competencia en la actualidad.

Adicional, el uso intensivo de actividades de marketing para captar consumidores y la búsqueda de ventajas sostenibles enfocándose en estrategias de penetración de mercado. Éstas buscan acumular el mayor número de clientes leales, para lo cual se debe implementar acciones de fidelización, como premios para clientes frecuentes o descuentos por clientes referidos.

5.1.1. Mercado objetivo

De acuerdo a la información obtenida en la investigación cuantitativa y el enfoque comercial de la empresa, el mercado objetivo está compuesto por hogares que pertenecen al estrato socio económico de clase media, media alta y alta de las parroquias Ponceano, El Condado y Carcelén.

Tabla No. 3: Segmentación

Criterios de segmentación	Segmento	
Geográficas	Número de Viviendas	
Distrito Metropolitano de Quito		764.167
Administración Zonal La Delicia		113.766
Administración Zonal La Delicia Viviendas Ocupadas		101.717
Sectores:		54.927
Ponceano	16.054	
Carcelén	15.504	
Condado	23.369	

Demográficas		
<i>Nivel Socioeconómico</i>		19.763
A 1,90%	1.044	
B 11,20%	6.152	
C+ 22,88%	12.567	

Psicográficas		
Estilo de vida		
Trabajan fuera de casa 87,34%		17.261

Conductual		
Disposición de compra 63,29%		10.924
Predisposición a pago del servicio entre \$ 30 - 40 (58,23%)		6.361
Aceptación de limpieza enfocada a la desinfección 61,63%		3.920

Mercado potencial (Número de hogares)	3.920
--	--------------

Tomado de: Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda MDMQ

5.1.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto se concentra en determinar factores que estén asociados con la estrategia general de marketing y en la oportunidad de negocio, en este caso, se ha utilizado el Modelo de CANVAS:

<p>8. SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de suministros y artículos de limpieza. • Industrial Maquinov para el mantenimiento de los equipos de limpieza. • Personal que se encargará de brindar el servicio de limpieza. 	<p>7. ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender las necesidades del cliente en cuanto al servicio de limpieza. • Diseño de estrategias de comercialización. • Esquema de atención al cliente y servicio post venta. 	<p>1. PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Prestar el servicio de limpieza con equipos de tecnología e insumos de limpieza incluidos, a diferencia de la competencia.</p>	<p>4. RELACION CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto mediante línea telefónica. • Comunicación on line vía página web y redes sociales. • Eficiencia en servicio pre y pos venta. 	<p>2. SEGMENTO DE LOS CLIENTES</p> <p>Hogares ubicados en el sector norte de Quito. Administración zonal La Delicia Parroquias: Carcelén, Condado y Ponceano</p>
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de limpieza, suministros, artículos. • Vehículos. • Mantenimiento de equipos. • Gastos administrativos: oficina administrativa y personal. • Gastos generales: servicios básicos, suministros de oficina. 		<p>5. FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aporte de los accionistas. • Financiamiento bancario. • Ingreso por ventas por pagos en efectivo mediante transferencias bancarias. 		

5.2. Mezcla de marketing

5.2.1. Producto

El producto es el grupo de características reales o percibidas que permite a los consumidores satisfacer sus necesidades, sean éstos bienes duraderos o no duraderos (Czinkota, 2012). El producto se enfoca en la prestación de servicios de limpieza integral de los hogares ofreciendo calidad, eficiencia e innovación en cada servicio prestado que cumpla las exigencias del cliente y de esta manera satisfacer las necesidades de limpieza efectiva de casas y así cuidar la salud e higiene de las familias.

Servicio de limpieza en casas.- Consiste en un paquete de servicio que tiene un tiempo de duración de tres horas, en el cual la empresa pone a disposición del cliente una persona con todos los suministros y equipos necesarios para realizar las labores de limpieza. Es el cliente quien brindará las instrucciones a nuestro personal sobre el trabajo que debe realizar en su hogar dentro del tiempo determinado, el cual está delimitado en las siguientes actividades:

✓ **Limpieza de pisos y polvos**

- Barrido de pisos, limpieza de polvos en muebles.
- Desinfección de pisos.
- Aspirado de polvo de alfombras.

✓ **Limpieza de baños**

- Desinfección de inodoros.
- Limpieza y desinfección de tinas de baño.
- Limpieza y desinfección de lavabos.
- Limpieza de cerámica en paredes.
- Limpieza y desinfección de pisos.

- Limpieza de grifería y espejos.

Para realizar este trabajo se utilizará equipo de limpieza y desinfección a vapor, lo que permitirá realizar todo el trabajo en menor tiempo y a su vez con mayor calidad.

✓ **Limpieza de cristales**

- Eliminación de polvo.
- Limpieza interna de ventanas.
- Limpieza de cristales dentro del hogar.

✓ **Limpieza de cocina**

- Limpieza de electrodomésticos: cocina, refrigerador, microondas.
- Limpieza de muebles de cocina.
- Limpieza de grifería y lavaplatos.
- Limpieza de paredes y piso de cocina.

Para esta actividad también se utilizará equipo de limpieza a vapor.

✓ **Limpieza complementaria**

En un hogar se requieren otro tipo de servicios para su buen mantenimiento, es así que, de acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado se define brindar el servicio de limpieza de muebles y enseres con equipos de tecnología que permiten realizar un trabajo de calidad en menor tiempo, éste se incluye en el paquete de servicios.

Atributos.- Para establecer el tipo de servicio que ofrecerá la empresa, se ha considerado como punto de referencia la investigación de mercado con el fin de

determinar los atributos del servicio y que estos se adapten a los requerimientos y preferencias de limpieza de las personas.

Características del servicio.- El diseño del servicio está enfocado en prestar un servicio completo de limpieza específicamente en casas mediante personal capacitado y el uso de equipos e implementos de limpieza propios de la empresa, garantizando así un servicio de calidad.

Diseño del servicio.- El diseño del servicio permite una rápida limpieza y desinfección en el hogar por medio de equipos de alta tecnología que facilitan el trabajo y reducen el tiempo en efectuarlo.

Recurso humano / proveedores.- Hay que tomar en cuenta que el principal recurso para la provisión del servicio será el personal con el que contará la empresa, mismo que tiene como principal ventaja el hecho de ser personal contratado a tiempo completo, lo cual implica dependencia a la empresa y por tanto será capacitado de manera permanente, se establecerán procesos de selección que permitan captar a personal confiable y capacitado, se buscará esté alineado a la filosofía empresarial y se establecerán reglamentos y principios de calidad de servicio, de honestidad y confiabilidad en el trabajo mediante un intensivo trabajo al talento humano, con lo cual se podrá ofrecer el servicio que se oferta con la mejor calidad, seguridad y confiabilidad.

Branding.- La empresa será conocida como Clean Home que traducida al español significa casa limpia, que está relacionado al servicio a efectuar una limpieza integral en todo el hogar.

Logotipo:**Figura No.1 Logotipo**

La construcción del isologo se basó en el enfoque principal de la empresa, el cual es la limpieza en general de hogares.

La utilización del color es fundamental para crear una presencia memorable, el color evoca emociones y abunda en simbolismos. Los colores seleccionados principales son el turquesa para representar serenidad, limpieza y purificación; el verde evoca a la naturaleza, serenidad y pureza; y finalmente el gris para simular la suciedad y mugre.

El logotipo debe hallarse rodeado por un área de espacio vacío la cual debe ser respetada para garantizar la claridad y legibilidad de la marca. Ningún elemento gráfico, fotográfico, tipográfico o de textura debe invadir aquel espacio.

Servicios de soporte.- Al ser el servicio al cliente una parte importante sobre el cual se espera conseguir una gran diferenciación, se debe efectuar servicio pos venta mediante formas de evaluación que se presentarán al cliente vía correo electrónico a fin de verificar que la calidad del servicio se mantenga. De igual manera se brindará al cliente el contacto para presentar cualquier inconformidad respecto al servicio y resolverla.

El soporte se brindará también mediante redes sociales atendiendo a la brevedad toda consulta que se realice mediante este medio así como cualquier comentario negativo para evitar que la imagen de la empresa decaiga.

5.2.2. Precio

Para establecer el precio de los servicios de limpieza se debe considerar el costo para la empresa, el precio de la competencia y la aceptación del precio por parte

de los potenciales clientes. Primeramente el precio debe cubrir los costos, así como generar un margen de utilidad para la empresa. Debe considerarse adicionalmente que el precio debe estar acorde con los precios de mercado y establecerse en base acorde a una estrategia establecida y finalmente se debe analizar también que los precios sean aceptados por el cliente. Las estrategias de precio utilizadas son las siguientes:

Estrategia de entrada.- Para la estrategia de entrada se utilizará una estrategia de precios orientado a la competencia, se busca ingresar en el mercado con un precio superior al de la competencia, de esta manera, se puede transmitir una imagen de calidad y así captar segmentos con mayor poder adquisitivo. Los precios han considerado los 3 aspectos previamente indicados. Para mayor detalle, el análisis de precios de competencia se presenta en el anexo 10 donde se observa que, los precios de mercado actuales llevan una cierta correlación de acuerdo al nivel de servicio, calidad y el precio.

El precio seleccionado se encuentra en un nivel coherente dentro de los precios de mercado.

En base a esta información Clean Home determina su paquete básico para viviendas en \$ 43.00, el paquete incluye el servicio de limpieza de muebles. El precio está establecido de forma coherente al mercado, con un valor más alto al de la actual existente competencia directa, pero ofreciendo un servicio de mayor calidad, sin exceder los valores lógicos del mercado. De esta manera se ajusta a la estrategia de penetración en el rango de precios establecido en la investigación de mercado.

Estrategia de ajuste. – Posterior a que la empresa Clean Home capte mercado en la ciudad de Quito, ajustará el precio hacia arriba acorde con su imagen de servicio exclusivo y así distanciarlo de la competencia asegurando dirigir sus esfuerzos a un mercado con poder adquisitivo que valore este servicio diferenciado.

5.2.3. Plaza

Estrategia de distribución

La distribución del producto se realizará mediante venta directa, sin ser las oficinas el punto de venta, sino haciendo uso de redes sociales y medios electrónicos como mecanismos de venta de lo cual estará a cargo el Jefe de Marketing y Ventas, por tanto no se empleará fuerza de ventas. A su vez la comunicación e inclusive contratación del servicio se podrá realizar por medio de la página web para personas registradas, con la que se convierte prácticamente en uno de los medios de distribución, para ello se desarrollará un software que disponga de características de facilidad para el manejo y contratación de los servicios.

El Jefe de Marketing y Ventas tiene a su cargo realizar acciones que conlleven a captar nuevos clientes del sector, para ello el uso de las redes sociales es de vital importancia pues permitirán llegar al segmento esperado.

La empresa contará con una oficina para fines específicamente administrativos y de logística, su ubicación estará determinada en base al mercado objetivo; para esto, se considera un punto referencial para la localización, en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito para lo cual se elabora la siguiente matriz de localización:

Tabla No. 4: Matriz de localización

LOCALIZACION							
Empresa "Clean Home"		A		B		C	
		Av.Diego de Vásquez		A.Mariscal Sucre		Av.John F. Kennedy	
FACTORES	PESO	Calificación	C. Pond	Calificación	C. Pond	Calificación	C. Pond
Tiene parqueadero	0,20	7	1,4	8	1,6	5	1
Tiene servicios básicos	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Tiene espacio para bodega	0,20	8	1,6	7	1,4	5	1
Ubicación	0,20	10	2	8	1,6	7	1,4
Precio del arriendo	0,15	7	1,05	7	1,05	5	0,75
Facilidad de acceso	0,15	10	1,5	8	1,2	6	0,9
TOTAL	1		8,35		7,65		5,85

Posterior al análisis realizado, el sector seleccionado es el ubicado en la Av. Diego de Vásquez como punto neurálgico para el desarrollo de la logística y así brindar atención oportuna a los clientes en las parroquias de Ponceano, Carcelén y El Condado.



Figura No.2 Croquis

Canal de distribución

El canal de distribución que se va a utilizar en la empresa es el canal directo, el cual vincula directamente a la empresa con el mercado sin la necesidad de intermediarios.

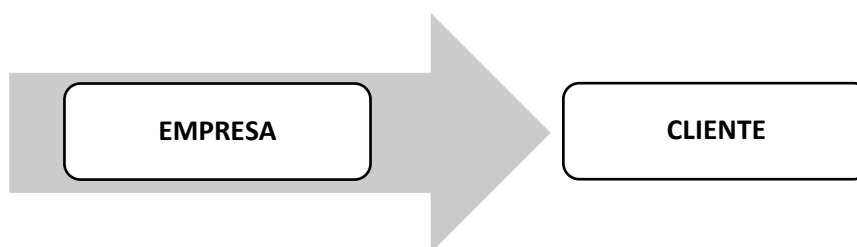


Figura No.3: Canal de distribución

5.2.4. Promoción

La estrategia de promoción que utilizará la empresa para dar a conocer al público los servicios de limpieza es la estrategia pull, la misma que se detalla a continuación:

Estrategia Pull.- Según Kotler (2012) la empresa debe orientar sus esfuerzos en la comunicación del cliente; por tanto, el principal objetivo de la empresa será que el cliente se interese en el producto o servicio y para esto la empresa debe poner en marcha un gran esfuerzo publicitario.

Publicidad

La empresa manejará una fuerte campaña publicitaria que tendrá como objetivo principal comunicar y transmitir eficazmente el mensaje a los potenciales clientes que permita motivar la necesidad de adquirir el servicio e incentivar su reiteración de compra. Para ello, es necesario dar a conocer al mercado, las ventajas y beneficios del servicio y buscar que el cliente recuerde la marca, reconozca y diferencie el servicio dentro del mercado.

Tanto la imagen, como las explicaciones y comunicación directa con el cliente estarán enfocadas a presentar los principales atributos como son la confiabilidad,

mencionando que son personas confiables, capacitadas para el trabajo y que además se posee los equipos necesarios de limpieza para realizar un trabajo a profundidad.

Internet.- Actualmente es uno de los medios de difusión con mayor efectividad y de menor costo para las empresas, ya que permite llegar a un mayor número de personas de manera rápida, económica y eficaz.

Página Web.- Se diseñará una página web con toda la información pertinente a la empresa y servicio, contará con una imagen atractiva y un formato sencillo para su fácil manejo, donde el cliente pueda navegar y consultar todos los servicios que la empresa ofrece en el mercado. De igual manera se mostrará los insumos, equipos y características con las que la empresa realiza las limpiezas en sus hogares. La web contará con ciertas herramientas de análisis que permitan a la empresa obtener datos de visitas e información de los usuarios y obtener datos de contacto, ubicación, datos de trabajos para tener una base de datos con la cual realizar envío de publicidad, tendrá un enlace a redes sociales, con el fin de que la experiencia del usuario sea totalmente interactiva. Este medio se utilizará promocionado a través de Google Adword como medio idóneo para que una persona que busca mediante internet pueda tener acceso a la página, con el posicionamiento de la misma y por tanto que la misma venda el servicio cuando un cliente lo busca.

Tabla No.5: Gastos de publicidad

Detalle	Cantidad	Costo
Página web y posicionamiento	1	1.200,00

Redes sociales.- La publicidad en redes sociales se realizará a través de Facebook y Twitter, medios que se han convertido en los de mayor penetración y alcance ya que un anuncio en estos medios tiene un costo relativamente bajo y puede llegar a una gran cantidad de usuarios. La investigación ha permitido demostrar tanto mediante las encuestas, entrevistas, focus group y además con

la información de contexto, que las redes sociales son un medio de gran penetración, que utilizan las personas a diario y a través del cual se puede llegar de mejor manera a los clientes, siempre que sea manejado con las estrategias adecuadas.

Continuamente se hará campañas en Facebook, esta red social permite segmentar a sus usuarios, así como escoger los horarios y fechas en las cuales se desea enviar el mensaje, la publicidad en redes sociales es muy importante para la empresa ya que en la investigación de mercado se determinó que es el mayor medio de promoción al que recurren las personas. Para ello se contratará el servicio de Community Management, que es un trabajo permanente en redes sociales, el cual se ha cotizado como sigue:

Tabla No.6: Gastos redes sociales

Detalle	Cantidad	Costo
Facebook y Twitter	4 publicaciones semanales	300,00

Material Promocional

Se hará uso de material promocional para que el cliente tenga la facilidad de obtener información del servicio, este material publicitario se detalla a continuación:

Flyers.- La empresa repartirá hojas volantes con información de la empresa, los servicios de limpieza y sus características, ubicación de la empresa y datos de la página web y redes sociales.

Publicidad móvil.- Los vehículos utilizados para el traslado tendrán impresa publicidad de la empresa y así dar a conocer los servicios de limpieza y llamando la atención en los lugares por donde transite.

Tabla No.7: Gastos material promocional

Detalle	Cantidad	Costo
Flyers	1000 unidades	120,00
Publicidad vehículo	2 unidades	1.600,00

Marketing directo

A través del marketing interactivo se busca realizar una promoción de la empresa y sus servicios de forma regular y continuada. El medio a utilizar es e-mailing enviando información de la empresa y sus servicios a través de correos electrónicos masivos obtenidos desde la página web y mediante bases de datos adquiridas para llegar a segmentos específicos.

Todos estos medios permitirán que el cliente solicite los servicios de la empresa, por tanto es necesario que la empresa brinde un servicio de calidad y confianza, para que de esta manera la promoción se efectúe mediante una técnica no tradicional como el boca a boca y poder incrementar el volumen de ventas.

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

Satisfacer las necesidades de limpieza de los clientes en sus hogares con responsabilidad, honestidad y puntualidad, mediante el uso de implementos y equipos que permitan ofrecer un servicio de asistencia integral y desinfección, especializado.

6.1.2. Visión

Clean Home será en 2021 una empresa con liderazgo comercial en el sector de limpieza en el sector norte de Quito, basando sus procesos en la innovación y en la satisfacción del cliente, para conseguirlo empleará talento humano capacitado y equipamiento de primer nivel.

6.1.3. Objetivos

6.1.3.1. Objetivos de corto plazo

- Disminuir un 10% cada año los costos de operación de la empresa a fin de obtener una mayor rentabilidad en el negocio.
- Incrementar la cartera de clientes en un 15% respecto del año anterior.
- Desarrollar encuestas después de cada servicio para medir la satisfacción del cliente por el servicio de limpieza recibido.

6.1.3.2. Objetivos de mediano plazo

- Optimizar los procesos internos para alcanzar un 10% de mayor productividad y asegurar la calidad en el servicio ofrecido en relación al primer año de funcionamiento.

6.1.3.3. Objetivos de largo plazo

- Abrir en el año 2020 una oficina de representación comercial en Cumbayá.
- Incrementar el portafolio de servicios de la empresa para el año 2021.

6.2. Plan de operaciones

6.2.1. Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

Los procesos que se requieren para el normal funcionamiento de la empresa están divididos en procesos estratégicos o gobernantes, procesos claves o que agregan valor y procesos de apoyo o habilitantes.



Figura No.4 Mapa de procesos

6.2.1.1. Análisis de tiempos y costos de operación

La distribución de tiempos en el ciclo de operación del servicio de limpieza es el siguiente:

Tabla No.8: Tiempos para operación

Actividades	Tiempo (mins)
Cargar productos y equipos de limpieza	5
Transporte de personal al lugar de limpieza	15
Ingreso de personal y equipos de limpieza	5
Limpieza y dormitorios	30
Limpieza y aspirado de pisos	25
Limpieza y desinfección de baños	25
Limpieza de ventanas	10
Limpieza de cocina	25
Limpieza de muebles y enseres	20
Control de calidad	10
Retiro de personal y equipos de limpieza	5
Cargar equipos de limpieza al vehículo	5
Total	180

El tiempo de limpieza de 180 minutos que corresponde a 3 horas, es considerado para el paquete de servicio de limpieza.

6.2.1.2. Análisis de flujos de operaciones

El flujo de operaciones para llevar a cabo el servicio de limpieza inicia desde cuando el cliente llega a las oficinas de Clean Home y solicita información del servicio hasta cuando recibe el servicio de limpieza en su vivienda. (Ver anexos N° 8 y 9)

Proceso de Atención al Cliente

- ✓ Cliente visita la página web y/o las redes sociales que mantiene la empresa y solicita información sobre el servicio.
- ✓ Asistente Administrativo recibe requerimiento de información y solicita al cliente todos sus datos para contactarlo y dar a conocer el servicio que presta empresa así como el precio, con ello también se genera una base de datos para promoción y publicidad.

- ✓ Se comunica con el cliente a fin de brindarle toda la información necesaria sobre el paquete de limpieza, si el cliente se interesa en los servicios se coordina la hora y fecha de la visita, también se solicita realizar el pago previo al servicio.
- ✓ Asistente administrativo emite la orden de trabajo para el área operativa y es recibida por el Asistente operativo quien coordina el envío del personal con todos los insumos y equipos necesarios de acuerdo a lo detallado en la orden de trabajo.

Proceso de servicio de limpieza

- ✓ Asistente de operaciones recibe la orden de trabajo y prepara todos los suministros y equipos necesarios para la limpieza, el personal a cargo de la limpieza los recibe y se traslada a domicilio del cliente.
- ✓ El cliente recibe al personal de limpieza y brinda las instrucciones necesarias para realizar las tareas de limpieza, indicando el orden para realizar las labores.
- ✓ Se inicia el proceso de limpieza de acuerdo a las especificaciones del paquete de limpieza y las direcciones brindadas por el cliente.
- ✓ Al culminar se solicita al cliente la revisión de las tareas asignadas y una vez recibido el servicio a conformidad el cliente procede a firmar la orden de trabajo detallando cualquier novedad, recomendación o sugerencia.
- ✓ El Jefe de Marketing recibe la orden de trabajo y revisa cualquier observación, se contacta con el cliente para resolver cualquier impase y solicita la evaluación del servicio.
- ✓ Fin del proceso

6.2.1.3. Personal requerido en la operación

El personal que requiere la empresa para el normal desarrollo de sus operaciones está conformado por 9 personas que pertenecen al área administrativa y operativa de la empresa, más una persona contratada para los servicios contables bajo la modalidad de honorarios:

Tabla No.9: Personal requerido

Cargo	PROYECCION				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1
Contador Externo	1	1	1	1	1
Jefe de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1
Asistente operativo	1	1	1	1	1
Personal de limpieza	5	6	7	8	9

En cuanto el personal de limpieza conforme exista el crecimiento de la empresa también se incrementará el personal para abastecer el servicio solicitado por los clientes.

6.2.1.4. Infraestructura requerida en la operación

La infraestructura está compuesta por oficinas administrativas para la Gerencia General, Asistente Administrativo y Jefe de Marketing y Ventas, así como un espacio para bodega donde se almacenarán los equipos e insumos necesarios para la prestación del servicio.

Los equipos requeridos para realizar el servicio de limpieza en las viviendas se detallan a continuación:

Tabla No.10: Inversión en equipos

Descripción	PROYECCION					Costo Unitario	Costo Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Limpiadora a vapor	5	6	7	8	9	\$ 1.865,15	\$ 16.786,35
Lavadora de tapicería	5	6	7	8	9	\$ 1.625,15	\$ 14.626,35
Abrillantadora	5	6	7	8	9	\$ 1.400,00	\$ 12.600,00
Aspirador seco y húmedo	5	6	7	8	9	\$ 1.570,17	\$ 14.131,53
Limpiacristales	5	6	7	8	9	\$ 78,95	\$ 710,55
Vehículos	1	2	2	2	2	\$ 11.990,00	\$ 23.980,00
						Total	\$ 49.677,10

6.3. Estructura Organizacional

6.3.1. Estructura legal de la empresa

La figura legal escogida para la constitución de Clean Home es la de Responsabilidad Limitada, sus características son las siguientes:

1. Se contrae entre tres o más personas que responden por las obligaciones solamente hasta el monto de sus aportes individuales.
2. Permite la realización de toda clase de actos civiles o de comercio.
3. Máximo de 15 socios.
4. A la razón social deberá añadirse las palabras “compañía limitada” o su abreviatura.

La empresa realizará el trámite de constitución según lo dispone la Superintendencia de Compañías, la empresa se constituirá mediante escritura pública en una Notaría Pública del Distrito Metropolitano de Quito y será inscrita en el Registro Mercantil para adquirir su personería jurídica (Ley de Compañías, 1999, Art. 146)

Con respecto a los permisos de apertura y funcionamiento de la empresa, Clean Home cumplirá a cabalidad con todos los permisos correspondientes ante las autoridades pertinentes que le permitan mantener un adecuado y normal funcionamiento, los permisos de apertura y autorizaciones de funcionamiento se detallan a continuación:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes, RUC documento de identificación para el contribuyente a través del Servicio de Rentas Internas.
- Registrar a la empresa como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, donde debe obtener un número patronal para afiliar a los trabajadores y demás trámites ante el IESS.
- Tramitar ante el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la respectiva apertura de la Licencia Única de Actividades Económicas, con la cual empresa puede ejercer su actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito. Esta licencia incluye las siguientes autorizaciones: Patente Municipal, Permiso Sanitario, Rotulación Exterior,

Permiso Ambiental, Permiso de funcionamiento de Bomberos, Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

- Autorización para la publicidad exterior ante la administración zonal de la respectiva jurisdicción.

6.3.2 Diseño organizacional

La estructura organizacional que se desarrolla a continuación es la estructura funcional, en la que se detalla los cargo, con lo cual el personal se concentrará en realizar su función. Con la estructura establecida, cada nivel contribuye a la empresa con su especialización permitiéndole ser más productiva y eficiente, la empresa puede manejar una descentralización de decisiones, así como una comunicación directa entre los niveles sin intermediarios.

6.3.2.1 Organigrama de la empresa

El organigrama propuesto para la empresa tiene una estructura vertical como se muestra en la siguiente figura, este esquema jerárquico permitirá a la empresa una correcta distribución de responsabilidades. Adicionalmente se considerará un aumento en el personal de la empresa, una vez se encuentra posicionado en el mercado.

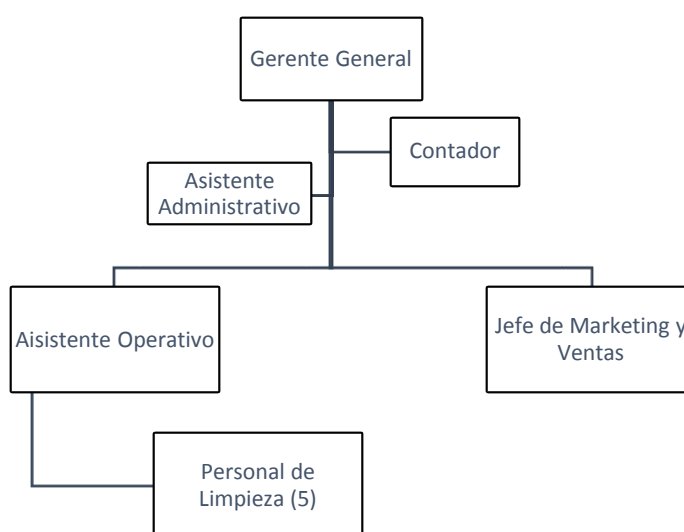


Figura No.5 . Organigrama

Descripción de funciones: A fin de realizar una adecuada selección del personal es importante considerar las funciones y conocimientos requeridos en cada una de las posiciones, por lo que a continuación se presenta la descripción más a detalle de los cargos propuestos en el organigrama

Tabla No.11: Funciones por cargo

Cargo	Reporta	Funciones	Conocimientos
Gerente General	Accionistas	Definir y elaborar la planificación estratégica Definir políticas y procedimientos para la empresa Administrar los recursos de la organización. Desarrollar estrategias de comercialización. Supervisar el área operativa	Herramientas tecnológicas Tributación Planificación Desarrollo organizacional Flujo de caja, Presupuestos
Asistente	Gerente General	Atención telefónica Agenda de citas clientes Apoyo a la Gerencia General. Archivo y correspondencia. Contacto con los organismos de control. Facturación de la empresa	Herramientas tecnológicas Administración de nómina Planificación y organización administrativa
Asistente de Operaciones	Gerente General	Coordinar horarios de servicio de limpieza Supervisión de actividades de limpieza en las viviendas Selección de proveedores. Compra de material, equipos e insumos para realizar la limpieza Mantener actualizada la base de clientes con información como frecuencia, valor, etc.	Herramientas tecnológicas Planificación operaciones Cadena suministros Operación maquinaria y equipos Técnicas de negociación
Contador	Gerente General	Elaborar estados financieros mensuales Realizar las declaraciones de impuestos en el SRI y el Municipio Envío de informes a la Gerencia Elaboración de rol de pagos	Contabilidad y Auditoría

Cargo	Reporta	Funciones	Conocimientos
		Cuadre de cuentas bancarias	
Jefe de Marketing y Ventas	Gerente General	<p>Comercializar el servicio de la empresa.</p> <p>Desarrollar estrategias de comercialización</p> <p>Encargado de realizar el servicio de postventa y evaluar la satisfacción de servicio al cliente</p> <p>Implementar estrategias de publicidad y promoción del servicio de limpieza mediante redes sociales.</p>	<p>Manejo de redes sociales</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Técnicas de ventas</p>
Personal de limpieza	Asistente de Operaciones	<p>Realización de la limpieza de los hogares</p> <p>Manejo de equipos, materiales e insumos</p> <p>Control de materiales</p> <p>Contacto directo con el cliente en el hogar.</p>	<p>Manejo de maquinaria</p> <p>Mantenimiento preventivo</p>

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

A continuación se detalla el análisis financiero del presente plan de negocios, empezando por la proyección de ingresos la cual está dada de acuerdo al planteamiento de los objetivos a corto plazo.

Esta industria tiene un solo participante que atiende el mercado en el sector norte de Quito, por lo que en el primer año de funcionamiento se proyecta el 5.05% de participación en el mercado.

De acuerdo al análisis del cliente y la industria, se establece un precio de \$ 43.00 y atender un total de 2244 servicios de limpieza de acuerdo a la capacidad instalada y estructura organizacional, por lo que se proyectan ingresos por USD 96,492.00 (noventa y seis mil cuatrocientos noventa y dos 00/100).

Tabla No.12: Proyección de ingresos

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 96.492,00	\$ 112.931,68	\$ 133.145,80	\$ 155.386,34	\$ 182.676,29
Número de Servicios	2.244	2.598	3.030	3.498	4.068

No existe inversión en obras físicas por cuanto sus actividades administrativas, comerciales y logísticas se realizarán desde una oficina rentada de acuerdo a la matriz de localización.

La estructura de personal con su respectivo costo estará dada de la siguiente manera:

Tabla No.13: Balance de personal

Cargo	Cant	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Total
Gerente General	1	1.000,00	83,33	31,25	41,67	5,06	1.161,31
Asistente Administrativo	1	400,00	33,33	31,25	16,67	2,03	483,28
Jefe de Marketing	1	700,00	58,33	31,25	29,17	3,54	822,29
Personal de limpieza	5	1.875,00	156,25	31,25	78,13	9,49	2.150,12
Asistente de Operaciones	1	500,00	41,67	31,25	20,83	2,53	596,28

Con esta estructura se puede atender 220 servicios de limpieza, que corresponde a la capacidad instalada. De acuerdo al crecimiento en los períodos 20, 35, 47 y 58 se requerirán la contratación de personal así como de la

adquisición de una maquinaria para cada uno de los nuevos colaboradores, es así que el equipamiento necesario para la prestación del servicio crecerá de la siguiente manera:

Tabla No.14: Equipos necesarios

Descripción	PROYECCION					Costo Unitario	Costo Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Limpiadora a vapor	5	6	7	8	9	\$ 1.865,15	\$ 16.786,35
Lavadora de tapicería	5	6	7	8	9	\$ 1.625,15	\$ 14.626,35
Abrillantadora	5	6	7	8	9	\$ 1.400,00	\$ 12.600,00
Aspirador seco y húmedo	5	6	7	8	9	\$ 1.570,17	\$ 14.131,53
Limpiacristales	5	6	7	8	9	\$ 78,95	\$ 710,55
Vehículos	1	2	2	2	2	\$ 11.990,00	\$ 23.980,00
						Total	\$ 49.677,10

Otros gastos iniciales en los que deberá incurrir el presente plan de negocios son:

- Arriendo en oficinas por \$ 500.00 más una garantía de \$ 1,000.00.
- Diseño de una página web con su respectivo posicionamiento en \$ 1,200.00.
- Publicidad en el vehículo \$ 800.00.
- Gastos de constitución \$ 500.00.
- Compra de cinco limpiacristales como equipamiento por \$ 395.00, no son incluidos dentro de las inversiones de activos fijos por cuanto su monto no es considerable.

Existen otros gastos que se mantendrán fijos:

Tabla No.15: Gastos fijos

Descripción	Valor
Suministros de oficina	\$ 20,00
Arriendo Oficinas	\$ 500,00
Servicios básicos	\$ 120,00
Combustible	\$ 80,00
Contador Externo	\$ 200,00
Total	\$ 920,00

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial requerida es de USD 72,916.09 (setenta y dos mil novecientos dieciséis 09/100), que serán cubiertos como capital de riesgo por parte de los socios fundadores con el 60% y una deuda por medio del inversionista del otro 40% a una tasa de interés anual de 11.23% con pagos mensuales de \$ 637.50 durante los 5 años del proyecto, el financiamiento se lo realizará a través del Banco Pichincha.

Tabla No.16: Inversión inicial

Inversión inicial		\$ 72.916,09
Capital de riesgo	60%	\$ 43.749,65
Deuda	40%	\$ 29.166,44
Tasa de interés		11,23%
Cuota		\$ 637,50

En el presente plan de negocios se ha establecido que no se proporcionará crédito a los clientes, sino que todo servicio deberá ser pagado de contado al momento de su contratación lo cual se efectuarán transferencias bancarias y no se presentan valores de cuentas por cobrar.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

El presente proyecto genera rentabilidad a partir del segundo año de funcionamiento con USD 2,636.44 (Dos mil seiscientos treinta y seis 44/100). En todo el proyecto la rentabilidad es de \$ 69,526.19 (Sesenta y nueve mil quinientos veinte y seis 19/100).

El gasto más fuerte es el que corresponde a sueldos y salarios, pues la mano de obra es el recurso principal para poder ejecutar el servicio de limpieza.

El segundo rubro más importante corresponde a los gastos de publicidad y promoción pues son necesarios para captar mayor cantidad de clientes y participación en el mercado.

Tabla No.17: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	96.492,00	112.931,68	133.145,80	155.386,34	182.676,29
Costo de los productos vendidos	44.075,47	50.264,72	56.487,96	64.558,05	73.538,28
UTILIDAD BRUTA	52.416,53	62.666,97	76.657,84	90.828,29	109.138,01
Gastos sueldos	31.486,80	33.940,63	34.298,32	34.659,91	35.025,44
Gastos generales	21.175,00	18.347,35	17.737,76	17.930,24	18.124,82
Gastos de depreciación	2.665,07	3.664,23	5.063,07	4.316,40	4.316,40
Gastos de amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(3.150,34)	6.474,75	19.318,69	33.681,74	51.431,35
Gastos de intereses	3.043,05	2.498,22	1.888,94	1.207,62	445,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(6.193,39)	3.976,53	17.429,75	32.474,12	50.985,64
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	596,48	2.614,46	4.871,12	7.647,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(6.193,39)	3.380,05	14.815,29	27.603,01	43.337,79
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	743,61	3.259,36	6.072,66	9.534,31
UTILIDAD NETA	(6.193,39)	2.636,44	11.555,92	21.530,34	33.803,48

El estado de flujo de efectivo evidencia saldos positivos a partir del segundo año, por lo cual se facilita realizar la reinversión en equipos de limpieza cada año de acuerdo al crecimiento del servicio y contratación de personal.

Tabla No.18: Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	(323,74)	(1.357,49)	7.388,22	20.277,38	32.374,22	48.136,96
Utilidad Neta	-	(6.193,39)	3.380,05	14.815,29	27.603,01	43.337,79
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	2.665,07	3.664,23	5.063,07	4.316,40	4.316,40
+ Amortización	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
- Δ Inventario MP	(174,05)	(23,73)	(38,15)	(38,95)	(48,97)	(48,97)
- Δ Inventario SF	-	(188,81)	(64,73)	(66,97)	(83,32)	(87,75)
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	364,21	69,05	72,39	89,12	98,69
+ Δ Sueldos por pagar	-	1.779,17	35,66	36,39	37,13	37,89
+ Δ Impuestos	-	-	102,10	156,17	220,85	242,91
Actividades de Inversión	(50.092,35)	-	(18.450,47)	(6.460,47)	(6.460,47)	(6.460,47)
- Adquisición PPE y intangibles	(50.092,35)	-	(18.450,47)	(6.460,47)	(6.460,47)	(6.460,47)
Actividades de Financiamiento	72.916,09	-	(5.151,78)	(5.761,05)	(6.442,38)	(7.204,28)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	29.166,44	24.559,49	(5.014,61)	(5.761,05)	(6.442,38)	(7.204,28)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	43.749,65	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	22.500,00	(5.964,44)	(16.214,03)	8.055,86	19.471,37	34.472,21
EFFECTIVO AL FIN DEL PERIODO	-	22.500,00	16.535,56	321,53	8.377,39	27.848,76
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	22.500,00	16.535,56	321,53	8.377,39	27.848,76	62.320,97

En cuanto al estado de situación financiera el primer año termina un efectivo de USD 16,535.36 (dieciséis mil quinientos treinta y cinco 36/100). El monto de

propiedad planta y equipo se incrementa a lo largo del proyecto iniciando el año 1 con USD 48,492.35 (cuarenta y ocho mil cuatrocientos noventa y dos 35/100) y finalizando en el año 5 con USD 86,724.23 (ochenta y seis mil setecientos veinte y cuatro 23/100). Para iniciar el proyecto se adquiere una deuda a largo plazo que en el año 1 está cuantificada por USD 24,559.49.

Tabla No.19: Estado de situación financiera proyectado anual

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	72.916,09	64.259,13	62.694,21	72.013,40	93.521,14	130.034,13
<i>Corrientes</i>	<i>22.823,74</i>	<i>17.071,85</i>	<i>960,69</i>	<i>9.122,48</i>	<i>28.726,14</i>	<i>63.335,07</i>
Efectivo	22.500,00	16.535,56	321,53	8.377,39	27.848,76	62.320,97
Inventarios Materia Prima	174,05	197,79	235,93	274,89	323,86	372,83
Inventarios Sum. Fabricación	149,69	338,50	403,23	470,21	553,53	641,27
<i>No Corrientes</i>	<i>50.092,35</i>	<i>47.187,28</i>	<i>61.733,52</i>	<i>62.890,92</i>	<i>64.794,99</i>	<i>66.699,06</i>
Propiedad, Planta y Equipo	48.892,35	48.892,35	67.342,82	73.803,29	80.263,76	86.724,23
Depreciación acumulada	-	2.665,07	6.329,30	11.392,37	15.708,77	20.025,17
Intangibles	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización acumulada	-	240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
PASIVOS	29.166,44	26.702,87	21.757,90	16.261,80	10.166,53	3.341,73
<i>Corrientes</i>	<i>-</i>	<i>2.143,37</i>	<i>2.350,18</i>	<i>2.615,14</i>	<i>2.962,25</i>	<i>3.341,73</i>
Cuentas por pagar proveedores	-	364,21	433,26	505,65	594,78	693,46
Sueldos por pagar	-	1.779,17	1.814,82	1.851,21	1.888,34	1.926,23
Impuestos por pagar	-	-	102,10	258,27	479,13	722,03
<i>No Corrientes</i>	<i>29.166,44</i>	<i>24.559,49</i>	<i>19.407,71</i>	<i>13.646,66</i>	<i>7.204,28</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	29.166,44	24.559,49	19.407,71	13.646,66	7.204,28	-
PATRIMONIO	43.749,65	37.556,26	40.936,32	55.751,60	83.354,61	126.692,40
Capital	43.749,65	43.749,65	43.749,65	43.749,65	43.749,65	43.749,65
Pérdida del ejercicio	-	(6.193,39)	(2.813,34)	-	-	-
Utilidades retenidas	-	-	-	12.001,95	39.604,95	82.942,75

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Como se puede observar en la tabla No.17 se podrán obtener flujos positivos y crecientes a partir del tercer año pues anterior a ello se requiere realizar una nueva reinversión en maquinarias y vehículo para lograr atender debidamente la demanda prevista.

Tabla No. 20

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(50.416,09)	4.543,50	(5.188,49)	19.765,77	31.889,55	80.356,02
Préstamo	29.166,44	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(3.043,05)	(2.498,22)	(1.888,94)	(1.207,62)	(445,71)
Amortización del capital	-	(4.606,94)	(5.151,78)	(5.761,05)	(6.442,38)	(7.204,28)
	-	-	-	-	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(21.249,65)	(3.106,50)	(12.838,49)	12.115,77	24.239,55	72.706,02

Tabla No. 21

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	13.946,82	VAN	21.781,33
TIR	24,65%	TIR	32,47%
índice de Rentabilidad	1,28	índice de Rentabilidad	2,03
Periodo Rec.	3,98	Periodo Rec.	4,03

De acuerdo a los criterios de valoración del proyecto se logra determinar la viabilidad del mismo por cuanto presenta una TIR de 24.65% así como un VAN de USD 13,946.82, mientras que para el inversionista la rentabilidad es de un 32,47%, un valor atractivo que refleja la viabilidad financiera para ingresar en el presente proyecto.

7.5 Índices financieros

Tal como se observa en la siguiente tabla el proyecto inicia con un margen neto negativo de (6.42)% y finaliza el quinto año con 18.50%, lo cual también se refleja en la razón circulante que en el primer año es de 7.96 y en el quinto año finaliza con 18.95.

El rendimiento sobre los activos (ROA) también tiene un incremento pues del (9.64)% en el primer año, pasa a 26% en el quinto año. De igual manera el rendimiento sobre el capital (ROE) del (16.49)% al 26.68%.

Tabla No.22 Índices financieros

Anual		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medidas de Liquidez	Razón circulante	7,96	0,41	3,49	9,70	18,95
	Razón de efectivo	7,71	0,14	3,20	9,40	18,65
Medidas de Solvencia a Largo Plazo	Razón deuda total	0,42	0,35	0,23	0,11	0,03
	Razón deuda - capital	0,71	0,53	0,29	0,12	0,03
	Razón deuda largo plazo	0,40	0,32	0,20	0,08	0,00
	Razón cobertura de efectivo	-1,16	2,82	10,52	26,43	106,92
Medidas de actividad	Rotación de capital de trabajo neto	6,46	-81,28	20,46	6,03	3,04
	Rotación de activos totales	1,50	1,80	1,85	1,66	1,40
Medidas de Rentabilidad	Margen de utilidad	-6,42%	2,33%	8,68%	13,86%	18,50%
	Rendimiento sobre los activos (ROA)	-9,64%	4,21%	16,05%	23,02%	26,00%
	Rendimiento sobre capital (ROE)	-16,49%	6,44%	20,73%	25,83%	26,68%

Tabla No.23 Índices financieros – comparación con la industria

Comparación Proyecto - Industria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
Razón circulante	7,96	0,41	3,49	9,70	18,95	1,5241
Endeudamiento del activo	0,42	0,35	0,23	0,11	0,03	0,4593
Endeudamiento patrimonial	0,71	0,53	0,29	0,12	0,03	0,8495
Endeudamiento del activo fijo	0,57	0,35	0,26	0,16	0,05	0,4593
Apalancamiento	1,71	1,53	1,29	1,12	1,03	1,8495
Apalancamiento financiero	3,36	0,94	1,17	1,08	1,02	1,8352
Rotación activo	2,04	1,83	2,12	2,40	2,74	20,49
Rotación de ventas	1,50	1,80	1,85	1,66	1,40	5,9092
Impacto de la carga financiera	0,03	0,02	0,01	0,01	0,00	0,0004
Margen neto	-6,42%	2,33%	8,68%	13,86%	18,50%	5,03%
Rendimiento sobre los activos (ROA)	-9,64%	4,21%	16,05%	23,02%	26,00%	54,92%
Rendimiento sobre capital (ROE)	-16,49%	6,44%	20,73%	25,83%	26,68%	59,15%

8. CONCLUSIONES GENERALES

Después de haber realizado el análisis con su respectivo sustento de los diferentes aspectos para determinar la viabilidad del plan de negocios propuesto, para una empresa de soluciones integrales de mantenimiento para el hogar en la ciudad de Quito, se puede concluir que el actual plan de negocios es viable por los siguientes aspectos:

- El plan de negocios puede cubrir una necesidad existente los hogares, pues la incursión de la mujer en el campo laboral, determina que tenga menor tiempo disponible para las tareas de limpieza del hogar. Además, tanto hombre como mujer en edad adulta que son cabezas de hogar, tienen cada vez menos tiempo disponible debido a la ocupación laboral y la disposición del reducido tiempo libre a compartirlo con la familia.
- La industria revela que no existen empresas suficientes para abastecer este servicio y el mercado es muy amplio para ser atendido en segmentos específicos, y mediante el análisis del cliente se pudo determinar que existe muy buena aceptación.
- Cabe indicar que si bien el plan de negocios estaba planteado a ofertarlo en la ciudad de Quito, después de las recomendaciones de los expertos, focus group y encuestas, se delimita a ofrecer el servicio en la Administración Zonal La Delicia, específicamente en los sectores de Carcelén, Condado y Ponceano.
- El valor agregado que diferenciará el servicio de la competencia radica en la utilización de insumos y equipos propios de alta tecnología que permitirán no únicamente brindar un servicio de excelencia y calidad sino también en menor tiempo, además de un personal calificado y capacitado que generará confianza al cliente fidelizando el servicio y con ello permitiendo a la empresa un futuro en el mercado.

- El área de marketing será la encargada de evaluar el servicio prestado a fin de garantizar que en cada visita se cumplan con los requerimientos y satisfacción del cliente, en caso de detectar alguna falencia determinar las acciones necesarias a fin de no reproducirlas nuevamente.
- Financieramente el proyecto es viable con indicadores en los cinco años evaluados con un VAN del proyecto de USD 13,946.82, una TIR del proyecto: 24.65%, el VAN del inversionista será USD 21,781.33 y la TIR del inversionista 32.47% valor atractivo para los inversionistas y que finalmente demuestra la viabilidad de mercado y financiera.

REFERENCIAS

- ALIADA. (2017). *Aliada*. Obtenido de <https://aliada.mx/>
- Ambito. (2016). Obtenido de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Mandato Constituyente No. 8*. Montecristi.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Información económica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogota: McGraw Hill.
- Best, R. (2014). *Marketing Estratégico*. MexicoDF: Pearson.
- Campanys, R. (2000). *Previsión Tecnológica y de la Demanda*. España : Marcombo.
- CELAG. (25 de 05 de 2017). *CELAG*. Obtenido de <http://www.celag.org/presentacion/>
- CESLA. (28 de 09 de 2016). *Centro de Estudios Latinoamericanos*. Obtenido de <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=25521>
- Czinkota, M. (2012). *Marketing Internacional*. Mexico DF: Thompson.
- Datos Macro. (2015). *www.datosmacro.com*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/paises/ecuador>
- Fonseca, P. (septiembre de 2016). *Análisis Económico*. Obtenido de www.analysiseconomico.info:
<http://analysiseconomico.info/index.php/opinion2/346-crecimiento-economico-ecuadoriano>
- Hill, C. (2012). *Negocios Internacionales*. México, DF: McGraw-Hill.
- Iborra, M. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. España : Praninfo .
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (27 de noviembre de 2013). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Noticias: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Juan Jaramillo . (01 de Mayo de 2016). *La tendencia económica en el Ecuador* . Obtenido de Revista Perspectiva : <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/247-mayo-2015/1085-la-tendencia-economica-del-ecuador-en-el-2015>
- Lamb, C. (2011). *Marketing* . Mexico : Progreso .
- Media Trends. (29 de 09 de 2016). *Media Trends*. Obtenido de Media Trends: <http://www.mediatrends.es/a/45227/ventajas-limpieza-a-vapor-domestica/>
- MUNICIPIO DE QUITO. (2010). Obtenido de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Municipio de Quito. (29 de 09 de 2016). Obtenido de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Pablo Peñalver . (17 de Noviembre de 2012). *Proyecto empresarial* . Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>
- Profitas. (2016). Obtenido de <http://www.profitas.com/blog/alerta-empresarial-riesgo-politico-dia-mas-relevante-los-negocios/>
- PROHOGAR. (03 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.prohogar.com.ec/>
- REGISTRO OFICIAL. (20 de 05 de 2016). LEY ORGÁNICA DE SOLIDARIDAD Y DE. Obtenido de www.sri.gob.ec: <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2010/diciembre/code/19782/registro-oficial-no-351---miercoles-29-de-diciembre-de-2010-suplemento>
- Rivas, R. (07 de 11 de 2015). Obtenido de <http://www.rodyrivas.com/go/index.php/articulos/item/132-pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/39>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de www.sri.gob.ec: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>
- SRI. (2016). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/noticias5>
- Superintendencia de Compañías. (29 de 09 de 2016). Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul#PhotoSwipe1475129669634

Superintendencia de Compañías. (03 de 06 de 2017). Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

ANEXOS

Anexo 1

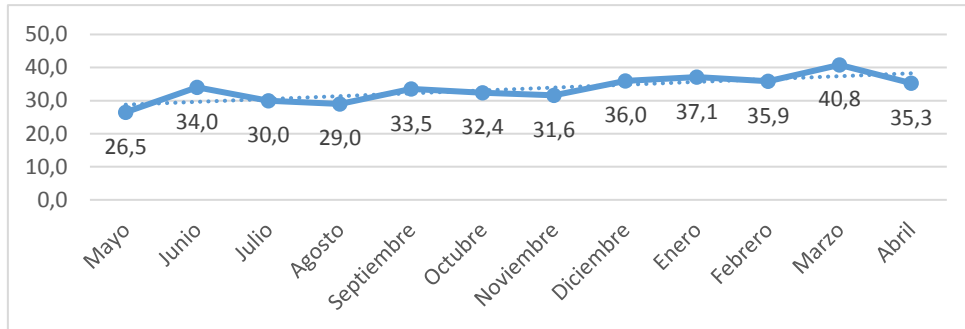


Figura No 1: Índice de Confianza del Consumidor (Puntos)

Mayo 2016 – Abril 2017

Tomado de: Banco Central del Ecuador

Anexo 2

Empresas Proveedoras de Servicio de Limpieza

No.	EMPRESA
1	Lipre Sánchez Espinoza Liprese Cía. Ltda.
2	Servicios Generales y Mantenimiento Segemant Cía. Ltda.
3	Mantengral Mantenimiento Empresarial Integral Cía. Ltda.
4	Brismar Brisas del Mar S.A.
5	Persatecsa S.A.
6	Bymarcleaner Cía. Ltda.
7	Olaernberg Representaciones S.A.
8	Servicios Profesionales de Limpieza Midon Cía. Ltda.
9	Grupo Repcon Grupocon S.A.
10	Interioresklc S.A.
11	Vascoragser Cía. Ltda.
12	Serpalma S.A.
13	Mishan Services S.A.
14	Serliman Cía. Ltda.
15	Gamant Cía. Ltda.
16	Adeccoservicios S.A.
17	Petropower S.A.
18	Issfacility servicios ecuador S.A.
19	Multiservicios Esdemonservi Cía. Ltda.
20	Consersigcas S.A.
21	Eurolimpieza Cía. Ltda.
22	Hospiclean Cía. Ltda.

23	Mersclin Mantenimiento y Servicios Cía. Ltda.
24	Agtradora Lavamavi Cía. Ltda.
25	Jimcorpservi Cía. Ltda.
26	Personal Cleaner & Cleaners S.A.
27	Jobsolutions Cía. Ltda.
28	Multiservicios y Comercio Mulcomlim Cía. Ltda.
29	Integralclean Soluciones Integrales de Limpieza Cía. Ltda.
30	Advantage Cleaning Servicios Integrales de Limpieza Cía. Ltda.
31	Catering Routfood S.A.
32	Schumacher Clean Servicio de Limpieza Cía. Ltda.
33	Rosstec S.A.
34	Servicios de Administración Servihabitat US S.A.
35	Profhogaris Cía. Ltda.
36	Servicios YCC Cía. Ltda.
37	NDA Services Cía. Ltda.

Tomado de: Superintendencia de Compañías

Anexo 3

MATRIZ EFE			
Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Legislación tributaria	0,050	3	0,15
Estabilidad de la moneda / Índices de inflación	0,040	3	0,12
Uso del tiempo y labor de la población, especialmente de la mujer	0,065	4	0,26
Estilo de vida de la mujer	0,065	4	0,26
Acceso de la población a internet y redes sociales	0,030	3	0,09
Accesibilidad para uso de tecnologías de limpieza	0,050	4	0,20
Pocas barreras de salida en el sector	0,040	3	0,12
Diversidad de proveedores, bajo poder de negociación	0,060	3	0,18
Alta concentración de demanda potencial en el DMQ	0,060	4	0,24
Bajo nivel de competencia directa	0,040	3	0,12
	0,50		1,74
Amenazas			
Inestabilidad y riesgo político	0,070	4	0,28
Elevado riesgo país	0,050	2	0,10
Bajo índice de confianza al consumidor	0,070	3	0,21
Bajas barreras para la entrada de nuevos competidores	0,070	2	0,14
Capacidad de integración hacia adelante de los proveedores	0,020	3	0,06
Acción del cliente sobre la empresa	0,030	1	0,03
Sustitutos competidores	0,050	2	0,10
Cantidad de competidores indirectos	0,070	2	0,14
Competidores directos	0,070	2	0,14
	0,50		1,20
			2,94

Anexo 4

Esquema preguntas a los expertos

1. Con la experiencia que usted presenta en este ámbito, ¿le parece que una empresa de este tipo tenga aceptación?
2. ¿Conoce usted si en el mercado de la ciudad de Quito existen competidores posicionados en el servicio de limpieza y mantenimiento a hogares?
3. ¿Podría usted indicar si para la creación de la empresa y acceder al mercado se requiere de una alta inversión?
4. ¿A qué segmento del mercado considera usted que debe dirigirse este negocio?
5. ¿Cuáles considera usted que serían las características que debe tener el servicio?
6. ¿Qué considera usted que podría valorarse en este tipo de servicio para generar una diferenciación en el mercado?
7. ¿A su criterio cuáles son los medios más eficientes para llegar a contactar a clientes?
8. Podría indicarme ¿qué mecanismo es el más apropiado para distribuir al personal de manera eficiente?
9. Referente al cobro del servicio, ¿Cómo sugiere usted que se lo podría plantear?

Anexo 5

Bitácora del focus group

- a) Explicación del concepto: empresa de soluciones integrales de mantenimiento para el hogar, teniendo como servicio principal el de limpieza.

b) Reacción ante el concepto:

- ¿Cuál es la reacción general a esta idea?
- ¿Cuán interesado está usted en este tipo de servicio?
- Indicar por qué le interesa o no
- ¿Qué esperaba recibir respecto al servicio para que lo solicite permanentemente?
- ¿Cree usted que en el mercado es fácil encontrar la forma de obtener este servicio?
- ¿Por qué optaría o no por solicitar este servicio?
- ¿Qué lo motivaría a solicitarlo?
- ¿Qué piensa de este servicio?
- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?
- ¿Con qué frecuencia solicitaría este servicio?

Anexo 6

Diseño de encuesta

Estimado/a:

La información que proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación que tendría un nuevo servicio en el mercado, este consiste en prestar soluciones integrales de limpieza y mantenimiento para el hogar.

De antemano agradecemos su valiosa ayuda.

Género: Femenino_____ Masculino_____

Edad: _____

Trabaja fuera de casa: Si____ No____

1. Si trabaja fuera de casa por favor indique cuántas horas a la semana dedica tiempo a las tareas del hogar.

De 0 – 2

De 3 – 4

De 2 – 3

De 4 – 5

2. De los siguientes atributos: ¿Cuál es el más importante para usted en el servicio de limpieza para el hogar? Califique de 1 a 5 siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Calidad _____

Tiempo _____

Precio _____

Seguridad _____

Confianza _____

Puntualidad _____

Tecnología _____

Atención _____

3. ¿Con qué frecuencia solicitaría el servicio de limpieza y mantenimiento para su hogar?

Una vez a la semana

Una vez cada quince días

Una vez al mes

Otro (por favor especifique)

4. En relación a la pregunta anterior ¿Qué día preferiría solicitar el servicio de limpieza y mantenimiento para el hogar?

Lunes

Jueves

Domingo

Martes

Viernes

Miércoles

Sábado

5. Pensando en el tamaño de su hogar y los insumos a utilizar ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al contratar este servicio de limpieza para el hogar?

Menos de \$20

Entre \$ 20 y \$30

Entre \$ 30 y \$40

Entre \$ 40 y \$50

Más de \$50

6. ¿Qué servicio complementario al de limpieza le gustaría recibir en su hogar? Califique de 1 a 5 siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

Electricidad

Plomería

Jardinería

Limpieza de muebles

Limpieza de alfombras

Limpieza de colchones

Otros (por favor especifique) _____

7. Si la empresa cuenta con equipos de última tecnología que optimizaría tiempo de limpieza
¿Le gustaría que se incluyan los suministros y equipos de limpieza necesarios?

Si____ No____

8. ¿Cómo preferiría solicitar este servicio?

Redes Sociales

Teléfono

Correo electrónico

Otro (por favor especifique) _____

9. ¿Cuál sería su forma de pago de preferencia?

Efectivo

Transferencia

Tarjeta de Crédito

Cheque

10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

Página Web

Redes Sociales

Publicidad Impresa

Otro (por favor especifique) _____

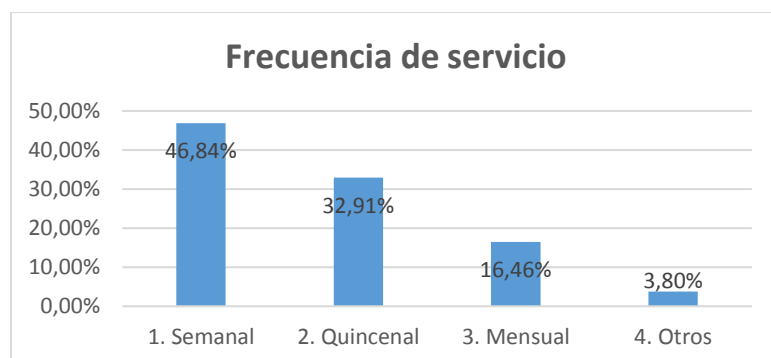
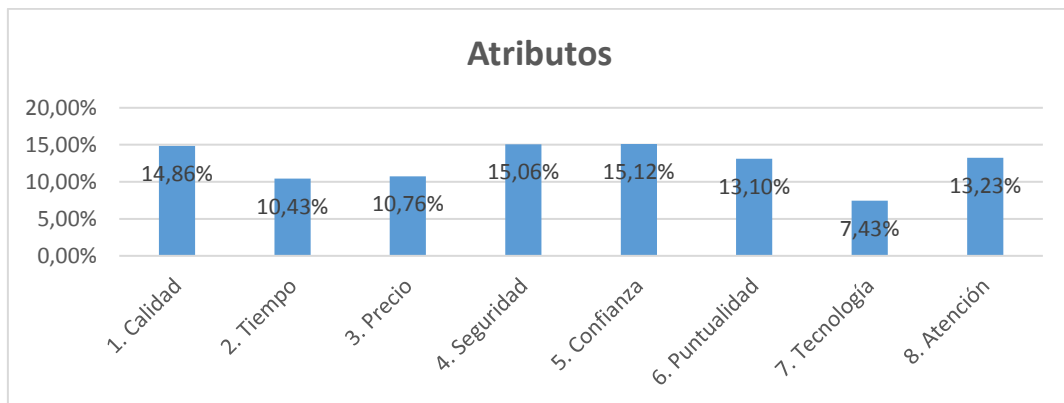
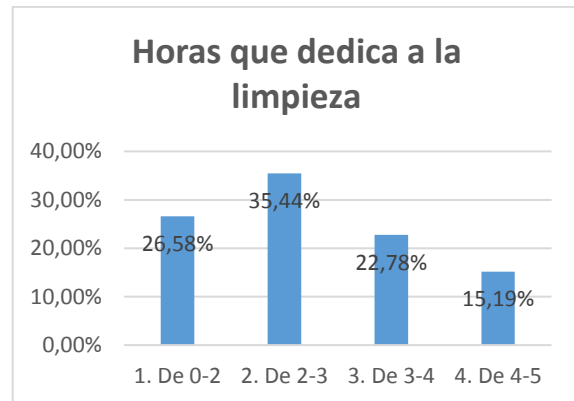
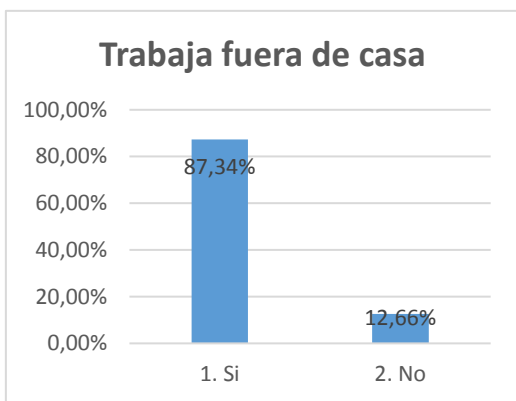
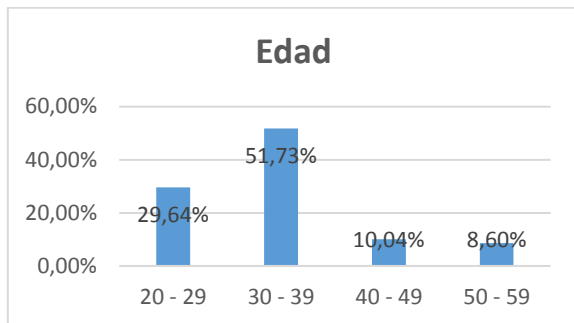
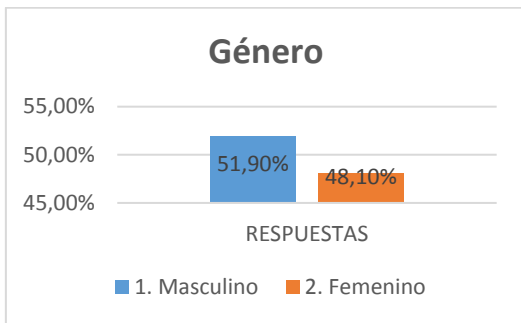
11. Si existiese una empresa que brinde servicios de limpieza y mantenimiento para el hogar con equipos y suministros incluidos y que adicionalmente oferte otros servicios complementarios
¿Estaría dispuesto a contratar sus servicios?

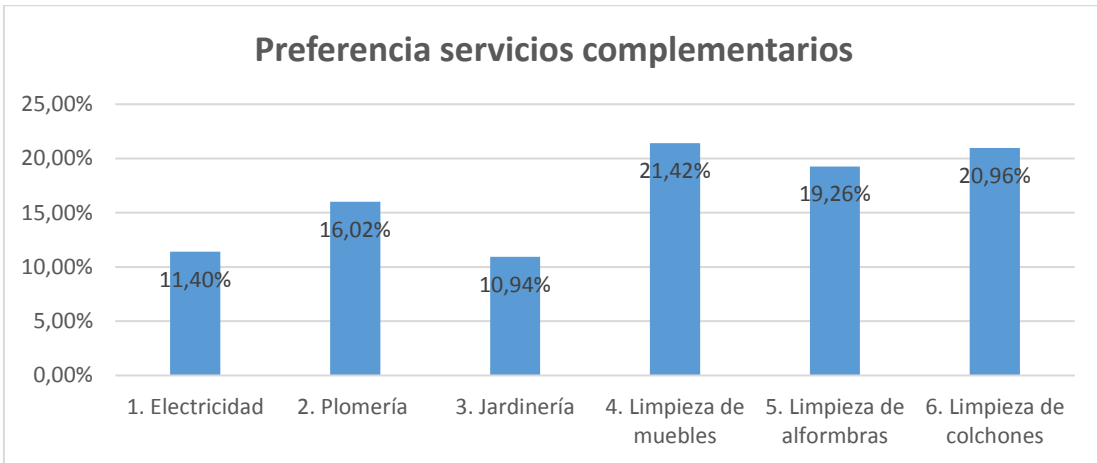
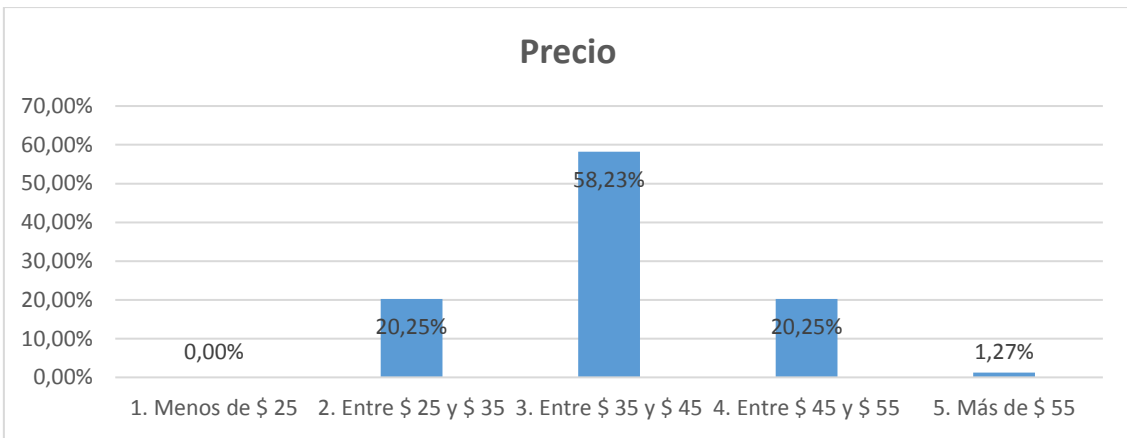
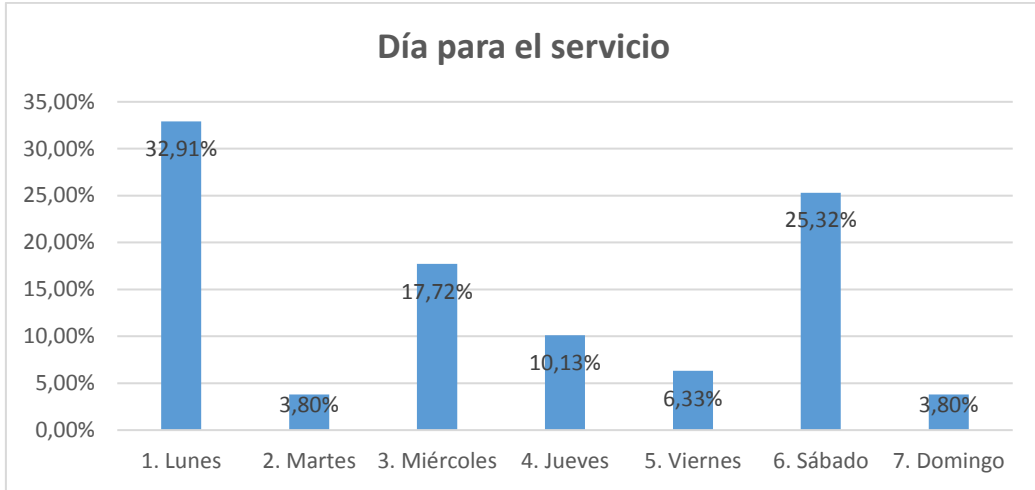
Si

No

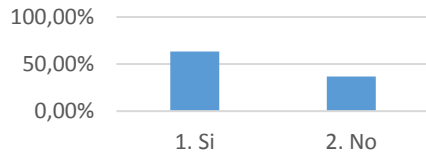
Anexo 7

Resultados de las encuestas

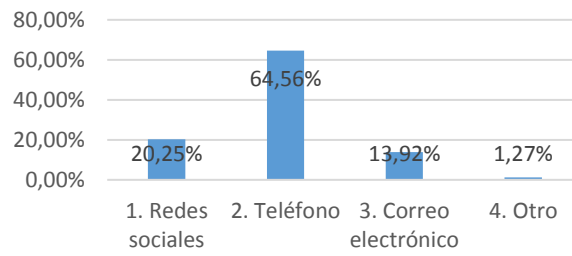




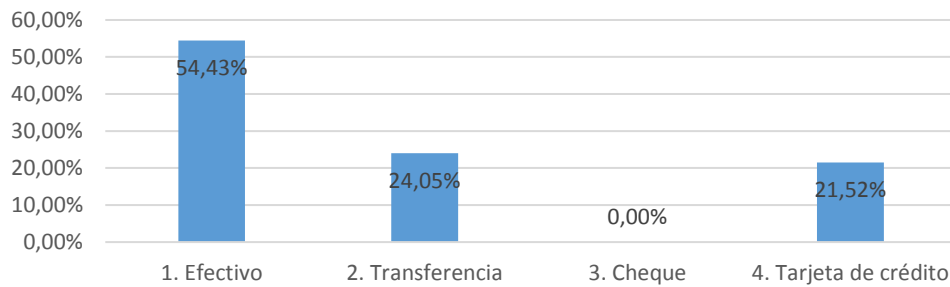
Aceptación suministros y equipos de limpieza incluidos...



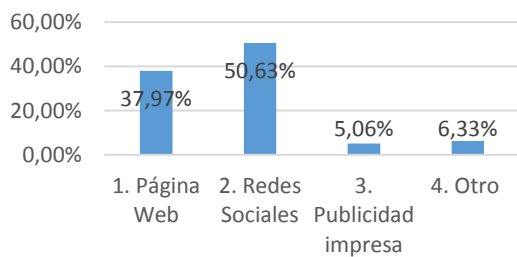
Medio para solicitar el servicio



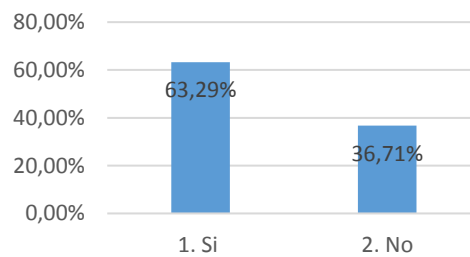
Forma de pago



Medios de comunicación

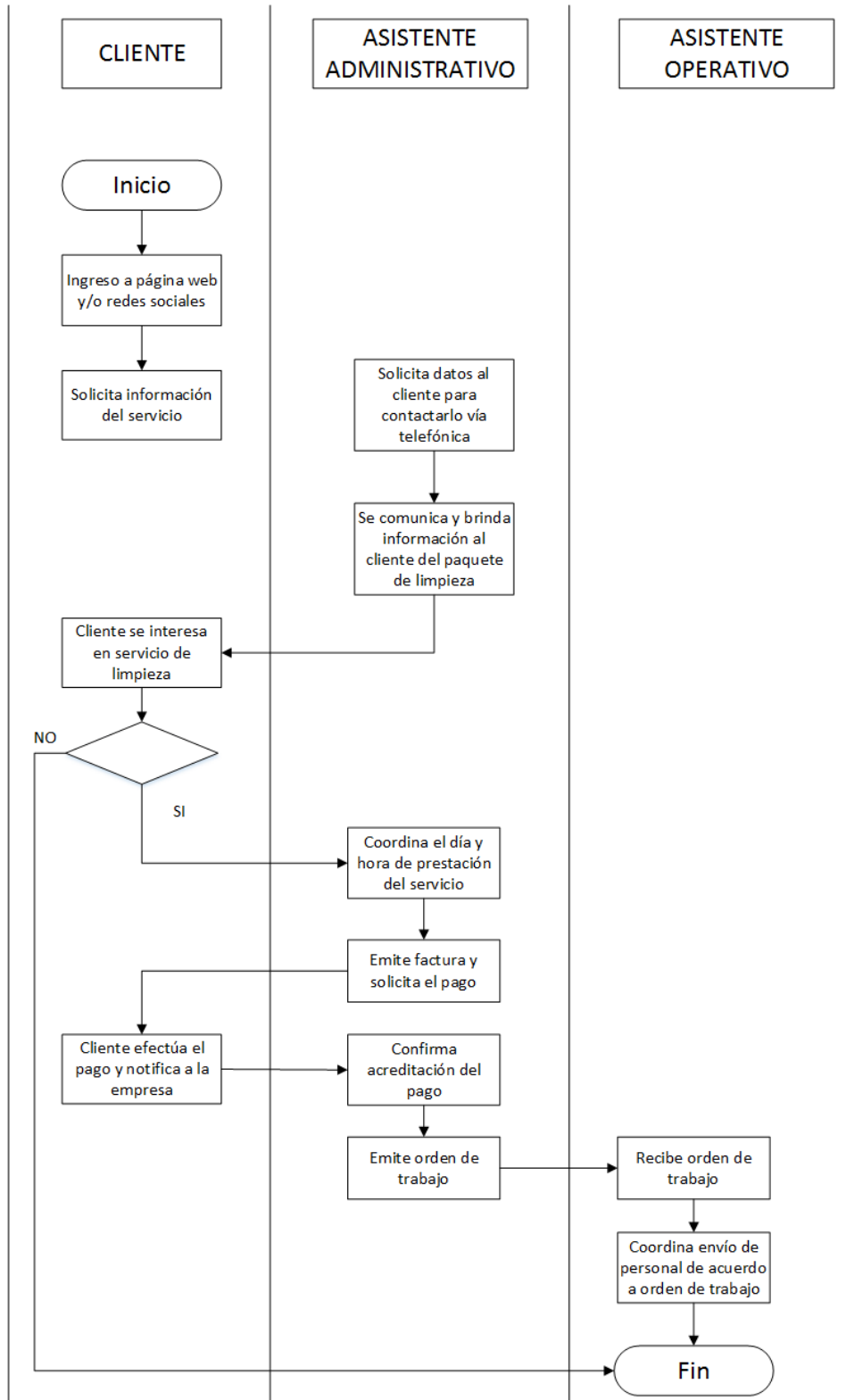


Disposición al servicio

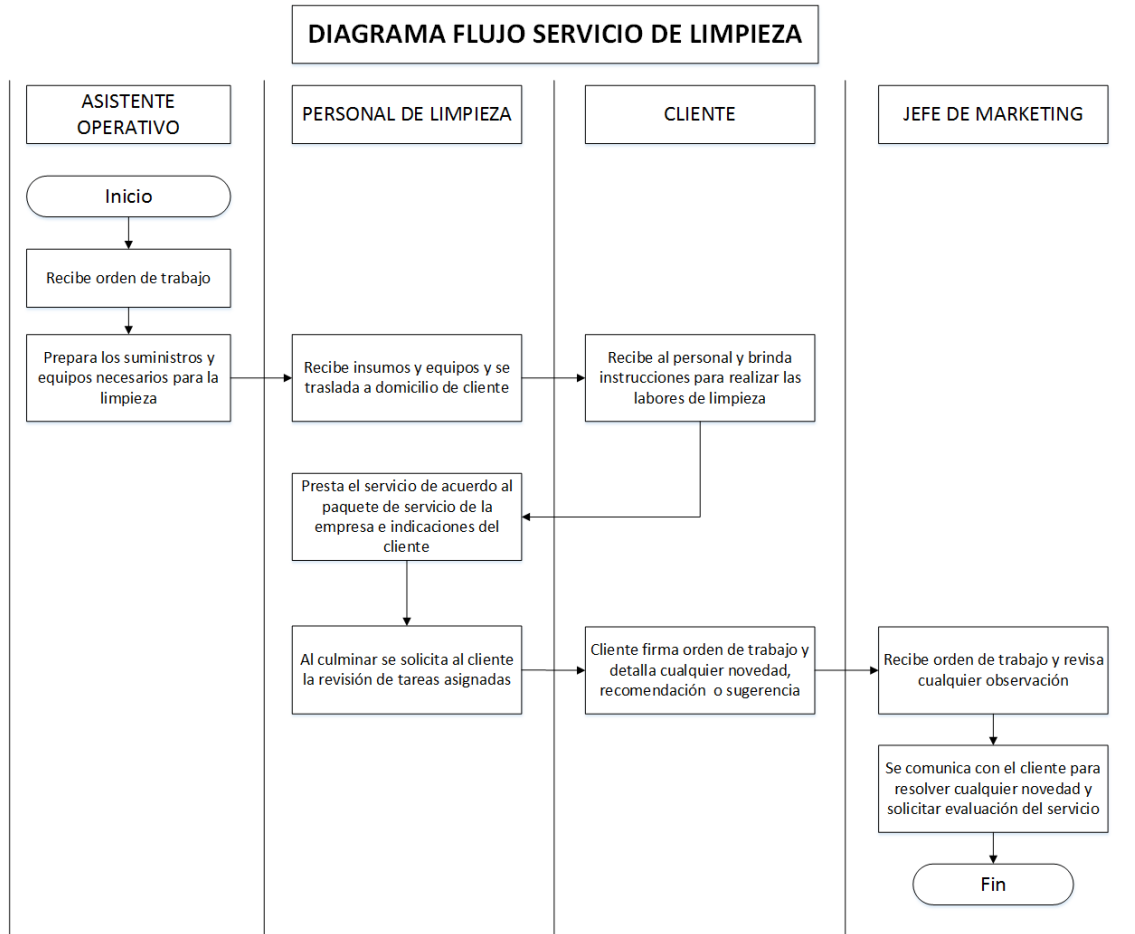


Anexo 8

PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE



Anexo 9



Anexo 10

Análisis de precios de competencia

	Nivel I	Nivel II	Nivel III
Tipo de empresa / negocio	Informales. Generalmente el/los dueños realizan el servicio Microempresas	Empresas de limpieza de casas (Competencia directa) Limpieza de oficinas (Organizadas, semiformal)	Empresas de limpieza especializada con equipos para muebles. Atención principalmente a oficinas - empresas
Precio mínimo	\$20	\$25	\$45
Precio máximo	\$30	\$35	\$60

Gráfico para la determinación del precio

