



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS POST FIESTAS CON  
LAS MEJORES PRÁCTICAS LABORALES DE LOS ESTADOS  
UNIDOS Y AUSTRALIA

AUTOR

José Andrés Arguello Mera

AÑO  
2017



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE  
BRINDA SERVICIOS POST FIESTAS CON LAS MEJORES PRÁCTICAS  
LABORALES DE LOS ESTADOS UNIDOS Y AUSTRALIA**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos para  
la optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales**

**Profesor Guía**

**Ing. Marco Vinicio Castillo Añezco**

**Autor**

**José Andrés Arguello Mera**

**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”

---

Ing. Marco Vinicio Castillo Añezco

CI: 1715303747

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

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

---

Eduardo Vicente Gallegos Chávez

CI: 1704951894

## **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”

---

José Andrés Arguello Mera

CI: 0603533456

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi profesor guía Marcos Castillo por su mentoría en la realización de un trabajo de calidad.

A mi familia y a Dios por permitirme cumplir una meta más de mi vida. Gracias por estar siempre para mí.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este triunfo a mis queridos padres y mi hermano, ellos son el tesoro de mi vida.

Gracias abuelitos, Luchito y Pía son mi ejemplo a seguir y mi orgullo. Gracias por todo en estos años. Los amo mucho.

Gracias a mí, por nunca desistir en esta importante etapa. Que viva el graduado y lo festeje.

Gracias por estar ahí siempre, y apoyarme, tu tienes tu granito de arena en este logro, VG6.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| 1.1 Justificación del trabajo .....                                | 1  |
| 1.1.1 Objetivo General del trabajo.....                            | 2  |
| 1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo .....                      | 2  |
| 2. ANÁLISIS DE ENTORNOS .....                                      | 3  |
| 2.1 Análisis del entorno externo .....                             | 3  |
| 2.1.1.1 Entorno Político.....                                      | 3  |
| 2.1.1.2 Entorno Económico .....                                    | 5  |
| 2.1.1.3 Entorno Social.....  | 8  |
| 2.1.1.4 Entorno Tecnológico .....                                  | 10 |
| 2.1.1.5 Entorno Ecológico .....                                    | 11 |
| 2.1.1.6 Entorno Legal.....   | 12 |
| 2.1.2 Análisis de la Industria (Porter).....                       | 13 |
| 2.1.2.1 Nivel de la amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 14 |
| 2.1.2.2 Rivalidad entre competidores.....                          | 15 |
| 2.1.2.3 Poder de negociación de los consumidores.....              | 16 |
| 2.1.2.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....            | 17 |
| 2.1.2.5 Poder de negociación de los proveedores .....              | 18 |
| 2.2 Conclusiones:.....   | 18 |
| 3. ANALISIS DEL CLIENTE .....                                      | 21 |
| 3.1 Cliente Potencial.....   | 21 |
| 3.2 Análisis Cualitativo .....                                     | 21 |
| 3.2.1 Focus Group .....  | 21 |
| 3.2.2 Entrevistas Expertos .....                                   | 23 |
| 3.3 Análisis Cuantitativo .....                                    | 26 |
| 3.3.1 Objetivo de la Investigación .....                           | 26 |
| 3.3.2 Tamaño e información de la encuestas.....                    | 26 |
| 3.3.3 Resultados de las Encuestas .....                            | 26 |
| 3.3.4 Conclusiones Investigación de Mercado.....                   | 32 |
| 4. Oportunidad de Negocio .....                                    | 33 |
| 4.1 Descripción de la oportunidad .....                            | 33 |
| 5. PLAN DE MARKETING .....   | 36 |



|         |   |    |
|---------|---|----|
| 5.1     | Estrategia general de Marketing .....                           | 36 |
| 5.1.1   | Mercado Objetivo .....  | 36 |
| 5.2     | Mezcla de Marketing .....                                       | 38 |
| 5.2.1   | Producto y/o Servicio .....                                     | 38 |
| 5.2.2.1 | Atributos .....   | 38 |
| 5.2.1.2 | Branding.....   | 40 |
| 5.2.1.3 | Soporte.....  | 41 |
| 5.2.2   | Precio .....  | 41 |
| 5.2.3   | Plaza .....   | 43 |
| 5.2.4   | Promoción .....   | 45 |
| 5.2.4.1 | Estrategia Promocional .....                                    | 45 |
| 5.2.4.2 | Publicidad.....   | 46 |
| 5.2.4.3 | Promoción de ventas.....  | 47 |
| 5.2.4.4 | Relaciones Públicas .....                                       | 48 |
| 5.2.4.5 | Marketing Directo .....   | 48 |
| 5.2.5   | Proyección de gastos del Plan de Marketing .....                | 49 |
| 6.      | <b>PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> ..... | 49 |
| 6.1     | Misión.....   | 49 |
| 6.2     | Visión .....  | 49 |
| 6.3     | Objetivos de la organización.....                               | 50 |
| 6.3.1   | .....   | 50 |
| 6.4     | Plan de Operaciones .....                                       | 50 |
| 6.4.1   | Análisis de tiempo .....  | 50 |
| 6.4.2   | Costo de operaciones .....                                      | 52 |
| 6.4.3   | Secuencia .....   | 52 |
| 6.4.4   | Infraestructura requerida en la operación.....                  | 54 |
| 6.4.5   | Instalaciones .....   | 55 |
| 6.4.6   | Capacidad Instalada.....  | 55 |
| 6.5     | Estructura Organizacional .....                                 | 55 |
| 6.5.1   | Estructura Legal .....  | 55 |
| 6.5.2   | Estructura Organizacional .....                                 | 56 |
| 6.5.2.1 | Tipo de Estructura Organizacional.....                          | 56 |
| 7       | <b>Evaluación Financiera</b> .....                              | 59 |
| 7.1     | Proyección de ingresos, costos y gastos .....                   | 59 |

|   |           |
|---|-----------|
| 7.1.1 Proyección de ingresos .....  | 59        |
| 7.1.2 Proyección de costos .....  | 60        |
| 7.1.3 Proyección de gastos .....  | 61        |
| 7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital .....     | 61        |
| 7.2.1 Inversión Inicial.....  | 61        |
| 7.2.2 Capital de Trabajo .....  | 62        |
| 7.2.3 Estructura de Capital.....  | 63        |
| 7.3 Proyección de estados financieros .....                                 | 64        |
| 7.3.1 Estados de Resultados .....   | 64        |
| 7.3.2 Estado de situación financiera .....                                  | 65        |
| 7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo.....                                      | 65        |
| 7.3.4 Estado de flujo de caja del proyecto.....                             | 65        |
| 7.4 Proyeccion flujos, criterios y calculo de tasa para inversionistas..... | 66        |
| 7.4.1 Proyección flujo de caja del inversionista.....                       | 66        |
| 7.4.2 Cálculo Tasa de descuento.....  | 66        |
| 7.4.3 Criterios de valoración.....  | 67        |
| 7.5 Índices Financieros.....  | 67        |
| <b>8. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>                                      | <b>68</b> |
| Referencias .....   | 71        |
| Anexos .....  | 75        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Segmentación de Mercado.....                        | 37 |
| Tabla 2 Propiedades de los materiales de limpieza .....     | 38 |
| Tabla 3 Costo de servicios de limpieza .....                | 42 |
| Tabla 4 Promoción de ventas.....                            | 47 |
| Tabla 5 Costo de relaciones públicas.....                   | 48 |
| Tabla 6 Proyección de gastos .....                          | 49 |
| Tabla 7 Análisis tiempo cotización, aceptación y pago ..... | 51 |
| Tabla 8 Análisis tiempo de la realización del servicio..... | 51 |
| Tabla 9 Costo de operaciones.....                           | 52 |
| Tabla 10 Infraestructura .....                              | 54 |
| Tabla 11 Capacidad de servicio mensual.....                 | 55 |
| Tabla 12 Proyección de ingresos .....                       | 60 |
| Tabla 13 Costo por prestación de servicios .....            | 60 |
| Tabla 14 Proyección de gastos .....                         | 61 |
| Tabla 15 Inversión inicial.....                             | 62 |
| Tabla 16 Estructura de capital.....                         | 63 |
| Tabla 17 Estado de resultados.....                          | 64 |
| Tabla 18 Estado de situación financiera.....                | 65 |
| Tabla 19 Flujo de caja del proyecto.....                    | 66 |
| Tabla 20 Flujo de inversionista.....                        | 66 |
| Tabla 21 Cálculo Tasa de descuento .....                    | 66 |
| Tabla 22 Criterios de valoración.....                       | 67 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Análisis Porter .....              | 14 |
| Figura 2 Edad.....                          | 27 |
| Figura 3 Género .....                       | 27 |
| Figura 4 Sector vivienda.....               | 27 |
| Figura 5 Nivel de ingresos.....             | 28 |
| Figura 6 Frecuencia .....                   | 28 |
| Figura 7 Limpieza después del evento.....   | 28 |
| Figura 8 Identificación del problema.....   | 29 |
| Figura 9 Pago servicio limpieza.....        | 29 |
| Figura 10 Desayuno .....                    | 29 |
| Figura 11 Opciones de desayuno.....         | 30 |
| Figura 12 Video de seguridad .....          | 30 |
| Figura 13 Combos fiesteros .....            | 30 |
| Figura 14 Canales de comunicación .....     | 31 |
| Figura 15 Recomendaciones del servicio..... | 31 |
| Figura 16 Conclusiones del servicio.....    | 31 |
| Figura 17 After Day .....                   | 40 |
| Figura 18 Canal de distribución.....        | 45 |
| Figura 19 Medios digitales.....             | 46 |
| Figura 20 Medios vía pública.....           | 47 |
| Figura 21 Cadena de valor .....             | 53 |
| Figura 22 Flujo de valores .....            | 54 |
| Figura 23 Organigrama .....                 | 57 |

## RESUMEN

Este plan de negocio tiene como objetivo determinar la factibilidad de implementar un servicio de limpieza post fiesta con desayuno incluido basándose en las buenas prácticas laborales de Australia y Estados Unidos en la ciudad de Quito, especialmente en el sector norte de la ciudad, adaptándolo a las preferencias del mercado ecuatoriano.

Para este proyecto se realizó una investigación de mercado dividida en dos partes: cualitativa y cuantitativa, permitiendo obtener información valiosa de potenciales clientes. De acuerdo a la investigación cualitativa basada en el focus group conformado por 10 personas y 2 entrevistas a expertos, en ambos caso mostraron interés del servicio.

Adicionalmente, se determinó el mercado objetivo, personas entre 18 a 25 años que están empezando su vida laboral, con un aproximado de 34.000 habitantes. En cuanto, a la información cuantitativa respaldada por encuestas realizadas; utilizando método probabilísticos aleatorios, los encuestados declararon que ven como un problema grave la limpieza del domicilio luego de un evento social y su aceptación fue de 80% por contratar el servicio post fiesta con desayuno incluido.

Para concluir, la inversión inicial del proyecto es de \$13,440.00 donde el 50% es capital propio y el 50% financiado. El VAN positivo del proyecto es \$6,197.62 esto refleja que se recupera la inversión inicial. La TIR del proyecto es de 19.36%, es decir mayor a la tasa de descuento, convirtiendo al servicio AFTER DAY en un negocio viable.

## ABSTRACT

This business plan aims to determine the feasibility of implementing a post-party cleaning service with breakfast included based on the good work practices of Australia and the United States in the city of Quito, especially in the northern sector of the city adapting to preferences of the Ecuadorian market.

The market research was divided in two parts that are qualitative and quantitative attempting to obtain valuable information from potential clients. According to the qualitative research based on the focus group of 10 people and 2 interviews with experts in both cases people showed interest in the service.

In the other hand, target market was determined. People between 18 and 25 who are starting their working life, with an approximate 34,000 inhabitants. In terms of quantitative information supported by surveys using random probabilistic method, respondents declared that cleaning the domicile after a social event it's a problem. Their acceptance of hiring a post-party service with breakfast included had the 80% of acceptance.

To conclude, the initial investment of the project was \$13,440.00 where 50% is own capital and 50% is financed. The positive NPV of the project is \$6,197.62, this reflects that the initial investment is recovered. The IRR of the project is 19.36%, having the mayor at the discount rate making AFTER-DAY service into a viable business

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

El presente trabajo de titulación consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa que brinda servicios post fiestas con las mejores prácticas laborales de los Estados Unidos y Australia. Esta propuesta se basa en satisfacer la necesidad de los jóvenes ecuatorianos que realizan eventos sociales en sus domicilios y tiene como principal problema la limpieza de los espacios utilizados antes, durante y después del evento; ya que por motivos como falta de tiempo, cansancio físico o vagancia no es realizada.

Su principal competencia son las empleadas domésticas que trabajan a medio tiempo o part time y cobran un fijo por días de trabajo, sin estar aseguradas por el Instituto de Seguridad Social Ecuatoriano como lo indica la ley laboral Ecuatoriana (IESS, 2014). Como consecuencia tanto para ofertantes como solicitantes sea de mayor atractivo; menor costo con mismos beneficios.

La empresa, AfterDay, a través de la creación y administración de una página web en las diferentes redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram ofrecerá a los usuarios la posibilidad de registrarse y poder cotizar nuestros servicios de forma online, fácil y sencilla. Los clientes adicionalmente tendrán la opción de calificar, brindar sugerencias y compartir sus experiencias. Asimismo, a medida que aumente la frecuencia de utilización de nuestros servicios podrán ser parte de una cadena de descuentos, promociones y beneficios como parte de nuestra comunidad.

AfterDay busca con esto brindar un servicio personalizado a sus clientes. Según el estudio de mercado realizado por After Day contando con una muestra estadística de 60 personas pudimos encontrar que 7 de cada 10 personas encuentran la labor de limpieza como ardua y compleja; estando dispuestas a pagar por un servicio como el ofertado. El 90% de los

entrevistados estuvieron de acuerdo que luego de una fiesta, reunión o comida en su casa quieren dormir y no realizar nada al día siguiente. El 100% de los potenciales clientes manejan las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram. Las razones son la facilidad de uso, comunicación e innovadora manera de comunicar productos o servicios. El servicio busca ser el mejor amigo de los jóvenes cuando de servicios post fiesta se trate con atención personalizada, garantía y comodidad. Tomando las mejores prácticas laborales en Estados Unidos y Australia. Las cuáles consisten en un servicio de limpieza personalizado que se ajusta según la proforma realizada a través del cotizador online, donde se debe detallar número de áreas internas o externas que vayan a ser utilizadas. Adicionalmente se puede escoger entre 2 tipos de desayuno: Greasy (Grasoso) y Green (Vegetariano). Al finalizar tendrán el precio y deberán llenar la información del solicitante para que se puedan comunicar con él y agendar todos los detalles del lugar y fecha. Es por esto que contaremos con dos opciones de desayuno incluidos: tigrillo con café o desayuno americano. ¡Tú disfruta de la fiesta, yo arregló el desastre!

### **1.1.1 Objetivo General del trabajo**

Determinar la viabilidad y rentabilidad de una empresa que brinde servicios post fiesta con las mejores prácticas laborales de Estados Unidos y Australia en la ciudad de Quito, con el fin de satisfacer necesidades insatisfechas de clientes claves.

### **1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo**

- Determinar oportunidades y amenazas de la industria de la limpieza en la que se encuentra nuestro negocio con el fin de determinar si el entorno es el más idóneo para su implementación y desarrollo.
- Identificar la frecuencia de compromisos sociales dentro de los domicilios y el comportamiento del cliente potencial con el fin de conocer sus necesidades y características.



- Evidenciar, luego del análisis realizado, a través de una investigación de mercado si existe o no una oportunidad factible y rentable para el negocio.
- Definir las estrategias adecuadas para el marketing mix, determinando donde se venderá el producto, cuando se venderá el producto, cómo se venderá el producto y de qué manera será promocionado el mismo con el fin de resaltar la ventaja competitiva y la propuesta de valor al cliente.
- Establecer la estructura, cultura y filosofía organizacional más adecuada para los servicios post fiesta; tomando en cuenta nuestros procesos.
- Determinar la rentabilidad y principales KPI'S financieros del Plan de Negocios.

## 2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

Tomando en cuenta que es un proyecto de Negocios Internacionales con enfoque a las mejores prácticas laborales internacionales, se analizarán a Ecuador como país donde se implementará el servicio y Australia como país proveedor.

### 2.1 Análisis del entorno externo

#### 2.1.1.1 Entorno Político

- **Riesgo Político**

**Ecuador:** Ecuador, en el índice de puntuación de Marsh, cuenta con una calificación menor a 49 puntos siendo considerado un país inestable políticamente. (Marsh, 2015). El riesgo político es un factor clave para los negocios, ya que refleja la estabilidad del país cuando esta puede afectar de forma positiva y negativa a sus ciudadanos generando tranquilidad o desconfianza, respectivamente ilustrado en el Anexo 1. El riesgo político es una amenaza para los nuevos emprendimientos como AfterDay, sus inversionistas y su estabilidad en el país.

**Australia:** Australia presenta una puntuación entre 70 a 79 puntos, puntaje que lo convierte en un país políticamente estable con riesgos mínimos y a la vista de los negocios un país con oportunidades para el desarrollo. (Marsh, 2015). Por lo cuál presenta una gran oportunidad para emprender nuevas ideas de negocio e invertir en este país.

- **Políticas Gubernamentales**

**Ecuador:** Ecuador y sus leyes direccionadas al crecimiento y apoyo de las micro, pequeñas y medianas empresas ha ido creciendo en el tiempo, es así que el Gobierno Nacional ha ratificado su apoyo a través de políticas pro crecimiento, fortalecimiento y evolución de las mismas, con instituciones gubernamentales que brinden financiamiento y respaldo técnico. El órgano regulador de políticas de fomento y desarrollo de las MIPYMES es el Consejo Sectorial de la producción según el LIBRO III del desarrollo empresarial de las MIPYMES, y democratización de la producción; Capítulo 2, Art. 54. Esto marca una oportunidad para la creación de nuevos emprendimientos en el país y respaldo gubernamental.

**Australia:** El gobierno Australiano y su fuerte programa de apoyo a nuevos emprendimientos ha sido un factor clave para el éxito de su crecimiento y evolución. Según datos de la página web del Departamento de Empleo del Gobierno de Australia el programa cuenta con: reducciones en impuestos 1,5% pago de empresas con facturación menor a 2 millones, tasa de impuesto de sociedades del 28,5%, deducciones de activos desde el momento de compra, subsidios en salarios flexibles, reducción de burocracia, empleos a personas de mayor edad, experiencia laboral a jóvenes y más son puntos importantes en el apoyo de empresas pequeñas que el gobierno ayuda para que puedan sobresalir y generar empleo e ingresos nuevos. Se considera una oportunidad para la creación de nuevas plazas de trabajo y generación de ingresos.

- **Régimen tributario**

**Ecuador:** Tras el terremoto del 16 de Abril del 2016, se impuso una ley donde se deberá cobrar por año a partir de su vigencia un incremento de 2 puntos porcentuales en el IVA del 12% al 14%. (SRI, 2016). Ley de Solidaridad que deberá finalizar el 12 de Mayo del 2017. Adicionalmente, las salvaguardias impuestas con un recargo de hasta el 45% deberán finalizar el primero de junio del 2017. En el Ecuador, las empresas antes de obtener su utilidad neta deben tomar en cuenta: el 15% correspondiente a la participación de los trabajadores y 22% del pago del Impuesto a la Renta. Los productos auxiliares de limpieza con la partida arancelaria 34.02.20 pagan desde Australia a Ecuador el 20% ad valorem aplicado. Se considera como una oportunidad para el incentivo de uso productos nacionales sin recargos adicionales por salvaguardias, una reducción del IVA al 12% y así beneficiarse de un menor costo para el cliente.

**Australia:** El número de pagos por tributos en Australia ascienda a 11, ilustrado en el Anexo 2, con un monto total de impuestos sobre el % de ganancias del 47,6. (Santander, 2016). El impuesto sobre la partida arancelaria 34.02 - Agentes de superficie orgánicos (exc. jabón); preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar, que incluye las preparaciones auxiliares de lavado, y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón es del 5% sobre ad valorem desde Ecuador para Australia (34.02.20).

### **2.1.1.2 Entorno Económico**

- **Riesgo País**

**Ecuador:** Según el EMBI, Ecuador cuenta con una puntuación de 657 puntos en lo que va del 2017 en comparación con los 841 puntos alcanzados en 2016. (Banco Central del Ecuador, 2017). Resultados que reflejan que Ecuador maneja un riesgo país elevado e influyente para la inversión extranjera directa que busca países con estabilidad y reglas claras. Es una amenaza porque

reprime las inversiones directas a nuestro país y presenta trabas para nuevos emprendimientos.

**Australia:** Australia se encuentra en el Nivel A2 en la clasificación que brinda COFACE, ilustrada en el Anexo 3, es decir un país realmente atractivo para invertir y crear fuertes lazos comerciales. (COFACE for safer trade, 2017). Es una oportunidad para emprendimientos pequeños, medianos y grandes.

- **Tendencias Económicas**

**Ecuador:** En relación al Producto Interno Bruto el Ecuador se encuentra en una recesión marcada por una reducción en -1,467% del PIB a finales del 2016 en comparación al 2015. Esto tras la fuerte desaceleración de la economía ecuatoriana impactada por una caída drástica del precio del petróleo entre un 45 a 48% menos de su valor; la recesión de su principal socio comercial Estados Unidos y el impacto del terremoto que golpearía a finales del mes de Abril a la provincia de Esmeraldas. “El Banco Central del Ecuador considera que Ecuador crecerá 1,42% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2017” (Albaca, 2016). No obstante, el multilateral FMI prevé que la economía nacional tendrá cifras positivas recién en el 2021, con un 1,5% de crecimiento. (El Universo, 2016).

Un tratado comercial muy importante es el acuerdo firmado con la Unión Europea, vigente desde el primero de Enero del 2017, que proyectaría una importante recuperación de la economía incentivando la exportación de productos ecuatorianos. Como consecuencia generando mayores ingresos al país, una mayor liquidez y motivando el consumo de productos y servicios. Reflejando así una oportunidad para el desarrollo de nuevas empresas con valores agregados diferentes y con oportunidades de generar rentabilidad.

**Australia:** En el 2015, la economía Australiana tuvo un crecimiento del 2,4%. En el 2016, finalizó con un crecimiento del 2,9% y para el 2017 se estima un crecimiento del 2,7%. Cabe mencionar que Australia está basada en sus exportaciones masivas de productos agrícolas, la demanda de su mercado

interno sólido y un fuerte sector financiero. (Santander, 2016). Una oportunidad para emprender conociendo el crecimiento económico constante de este país.

- **Tasas de Inflación**

**Ecuador:** Las proyecciones para el año 2017 según el Banco Central, generan una inflación de 3,5%, tasa que está entre las de los últimos años. “Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC). (Anexo 4). Esto se presenta como una oportunidad para los emprendimientos ya que mientras las tasas de inflación se mantienen controlables, las tasas de inflación fluctúan hasta 3,5% y pueden generar un mayor porcentaje de ganancia y evitar desinflaciones que desmotiven el consumo.

**Australia:** Según datos del Banco Mundial, Australia en el 2016 finalizó con una tasa de inflación del 1,27% y se estima que el 2017 será de 2,1% por sus niveles históricos. (Santander, 2016). Se mantienen como una economía estable y brinda una oportunidad sólida de competencia económica a los nuevos negocios.

- **Tasa de Interés Activa**

**Ecuador:** Según el Banco Central del Ecuador, “La tasa activa vigente referencial para las MIPYMES es del 11,74% anual y la tasa activa efectiva máxima de 11,83%”. Adicionalmente la Corporación Financiera Nacional (CFN) ha creado financiamiento de activos fijos y capital de trabajo para proyectos de emprendimiento, financiando montos mínimo de \$20.000 hasta \$200.000 dólares, hasta un 80% para proyectos nuevos con un plazo de 10 años. (CFN, 2017). La tasa de interés activo es una oportunidad para poder acceder al financiamiento del nuevo proyecto After Day.

**Australia:** El gobierno Australiano y su fuerte programa de apoyo a nuevos emprendimientos ha sido un factor clave para el éxito de su crecimiento y evolución. Según datos de la página web del Departamento de Empleo del Gobierno de Australia el programa cuenta con: reducciones en impuestos 1,5% pago de empresas con facturación menor a 2 millones, tasa de impuesto de sociedades del 28,5%, deducciones de activos desde el momento de compra, subsidios en salarios flexibles, reducción de burocracia, empleos a personas de mayor edad, experiencia laboral a jóvenes y más son puntos importantes en el apoyo de empresas pequeñas que el gobierno ayuda para que puedan sobresalir y generar empleo e ingresos nuevos. Una ayuda gubernamental que se transforma en una oportunidad de generar mayores ingresos.

### **2.1.1.3 Entorno Social**

- **Condiciones de vida**

**Ecuador:** Según la última encuesta de Condiciones de Vida, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2015 (INEC) “Desde 2006 hasta 2014, los índices de pobreza en el país se redujeron en un 32,6%”. La tasa de desempleo en el Ecuador cerró en el año 2016 con un 5,26%, siendo uno de los más bajos de la región. El ingreso promedio de una familia ecuatoriana es de 700 dólares mensuales señaló el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico de los hogares de Ecuador se dividen en 5 estratos. Estos resultados representados a través de una pirámide de 5 secciones, de forma descendente: A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), C-(49,3%) y D (14,9%). Las clases A y B son las que poseen un alto porcentaje en acceso a internet, modernos celulares, sus perfiles académicos son títulos de tercer y cuarto nivel con empleos estables y remuneración competitiva. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENLADES) informó que en el Ecuador existe un crecimiento de la clase media y alta, un crecimiento promedio del 8% en los últimos 10 años. Se consideran a las condiciones de vida e ingresos económicos de la Clase A y B como una oportunidad por su continuo

crecimiento y posibilidad de adquirir productos o servicios de una manera más frecuente.

**Australia:** En Australia, “el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 33 138 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 29 016 USD al año”. (OECD, 2016). La esperanza de vida es de 82 años, 2 años más que el promedio. La calificación de los australianos sobre la calidad de vida fue de 7.3/10 mayor al promedio de todos los países que es del 6.5. Según la UNICEF en su documento la Distribución de la Igualdad entre más de 140 países, Australia es una de las sociedades a nivel mundial más equitativas. Australia presenta oportunidad de crecimiento a todos sus ciudadanos y genera un mercado atractivo para la inversión extranjera.

- **Perfil del consumidor**

**Ecuador:** El ingreso promedio de una familia ecuatoriana es de 700 dólares mensuales señaló el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico de los hogares de Ecuador se dividen en 5 estratos. Estos resultados representados a través de una pirámide de 5 secciones, de forma descendente: A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), C-(49,3%) y D (14,9%). Las clases A y B son las que poseen un alto porcentaje en acceso a internet, modernos celulares, sus perfiles académicos son títulos de tercer y cuarto nivel con empleos estables y remuneración competitiva. Las clases A y B estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por un servicio diferenciado e innovador en la hora de limpiar domicilios. El sueldo promedio de las clases A y B es de \$900 mensuales por integrante de familia. Esto es una oportunidad para el desarrollo de nuestro servicio con un target de clientes que buscan la mejor alternativa sin importar el precio.

**Australia:** Los australianos quieren cada vez quieren un estilo de vida más sofisticado en cuanto a alimentación por lo que tienen una demanda mayor en productos gourmet, sin embargo la población envejecida tiene una mayor demanda de comida saludable. (Chumpitaz, 2014). Sin embargo, algo hay que

tomar en cuenta que el consumidor australiano ahora son más conscientes con el medio ambiente (Creadess, 2014). No obstante, se puede decir que el consumidor australiano es nacionalista ya que prefiere un producto hecho en su país que uno que tenga las mismas características provenientes de otro lado. Esto puede hacer que haya barreras en la entrada a nuevos comercios extranjeros. (Creadess, 2014)

#### **2.1.1.4 Entorno Tecnológico**

**Ecuador:** Según el reporta Global de Información Tecnológica del Foro Mundial se puede apreciar el top 10 de países más avanzados en tecnología, liderado por Singapur. Entre las más avanzadas de América Latina encontramos a Chile como la mejor posicionada y aún así Ecuador no aparece en la lista. (WE, 2015). Al no contar con tecnología de punto nos convierte en una nación desfavorable para negocios innovadores y vanguardistas. A nivel local, “Un 46,35% de personas en Ecuador tuvieron acceso a internet” según datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) con corte a diciembre de 2014. En el país andino operan 1,9 millones de celulares Smartphone. “Este crecimiento se debe principalmente al incremento del porcentaje de hogares con acceso a internet, así como a las políticas públicas del gobierno en proveer de internet a lugares públicos como instituciones educativas estatales, Infocentros, etcétera, dentro de su prioridad de democratizar y universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)”, informó el Ministerio de Telecomunicaciones a Andes (Andes, 2015). Actualmente se dialoga la ley de Ingenios que tiene como principal componente el tener el internet como servicio básico para todos los ecuatorianos. Ley que ya fue aprobada por Rafael Correa y en los próximos días será tratada en la Asamblea Nacional. Basándonos sobre la utilización del internet determinado por zonas geográficas el 31,3% de los ecuatorianos usan el navegador 1 vez al día. La provincia con mayor accesibilidad Pichincha con más del 50%. Según las estadísticas del INEC, la razón más importante para el uso del internet es la obtención de información y la que le sigue está ligada al entretenimiento.



Gracias al desarrollo de las plataformas digitales como el uso de celulares *smartphones* generan un gran panorama para la prestación y solicitud de servicios en línea. Teniendo así una ventaja en costo – beneficio de la publicidad del servicio en redes sociales (Véase Anexo 5). La industria de servicios de limpieza ha tenido un gran avance tecnológico en el cual podemos nombrar que se realizan de manera industrial y artesanal con instrumentos totalmente modernizados y simples herramientas de limpieza. Esto es una oportunidad para el desarrollo de nuestro servicio y canal de venta mediante el uso de internet.

**Australia:** El gobierno Australiano cree que el avance tecnológico es fundamental para la conectividad de sus ciudadanos y la producción en sectores como el Agrícola en el cuál cada vez hay menos personal y es necesario asistencia tecnológica. Es por esto que el gobierno Australiano “lanzó en 2010 el mayor proyecto de infraestructuras de la historia del país, el National Broadband Network (NBN), que permitirá a la casi totalidad de los habitantes de esta isla-continente de conectarse a la red en 2020. La obra requiere una inversión estimada de 50.000 millones de dólares.” (El comercio, 2015).

#### 2.1.1.5 Entorno Ecológico

- **Leyes Ambientales**

**Ecuador:** El gobierno ecuatoriano cuenta con iniciativas para el cuidado de la naturaleza. Según entidades públicas para el Gobierno Nacional, “el cuidado del medio ambiente es una prioridad, por eso todos los días de su administración trabaja en incentivar políticas que protejan la naturaleza y que saque de la pobreza a los ecuatorianos” (El ciudadano, 2014). El año 2015 fue declarado como el Año del Reciclaje. De esta manera, Ecuador mantiene una política clara y sostenida de estricto cuidado al medio ambiente; así como la inclusión de las comunidades aledañas en esta visión ecológica, que es lo que hace una revolución verde al país. Adicionalmente, Ecuador cuenta con la Ley

de Gestión del Medio Ambiente que en su Capítulo V, Art. 35 dice “El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales”. (Congreso Nacional, 2004). Leyes como estas son las promotoras del cuidado del medio ambiente a nivel nacional y oportunidades para las empresas de mostrar su preocupación de ser más responsables en sus operaciones. Esto es una oportunidad para demostrar que en After Day nos preocupamos por el medio ambiente con el uso de productos de limpieza 100% biodegradables, productos que no liberen químicos nocivos y responsabilidad al momento de separar los residuos del hogar. La clasificación de los desechos es nuestra forma de ayudar al planeta, reciclando correctamente y generando consientización.

**Australia:** El gobierno australiano y su preocupación por el Medio Ambiente han creado los denominados Ejércitos Verdes o en inglés Green Army, “Tal y como reconocen desde el Gobierno australiano, el *Green Army* es la mayor fuerza de trabajo medioambiental jamás movilizada por el país para cuidar la tierra que se conforma por un máximo de 10 personas, con proyectos trazados de duración entre 20 a 26 semanas. (Departamento de Medio Ambiente y Energía del Gobierno Australiano, 2017). El gobierno australiano se preocupa por el uso de alternativas no dañinas al ecosistema y premia aquellos que lo realizan como parte de su giro de negocio. Es una oportunidad para dar un valor agregado con mensaje social.

#### **2.1.1.6 Entorno Legal**

- **Funcionamiento**

**Ecuador:** Bajo la figura legal de Compañía de Responsabilidad limitada amparada en el Art. 92 de la ley de la Superintendencia de Compañías del Ecuador donde indica que está “es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras

"Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura" (Superintendencia de Compañías, 2016).

Los permisos y registros para el funcionamiento e inicio de operaciones de After Day son los siguientes:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), documento de identificación para el contribuyente a través del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el número patronal como empleador en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) para trámites de afiliación de empleados y cumplimiento de normativos laborales.
- Obtener Licencia Única de Actividades Económicas: Pantente Municipal, Permiso Sanitario, Rotulación, Permiso de Bomberos y el permiso anual de funcionamiento de la Intendencia General de la policía.

**Australia:** "Australia tiene un marco legal nacional para asegurar que el comercio sea justo para las empresas y los consumidores. Este marco es administrado y aplicado por la Comisión Australiana de Competencia y Consumidores (ACCC)" (Gobierno Australiano, s/f.). Adicionalmente a esto debemos aplicar independiente según el tipo de empresa que vamos a realizar, aplicar por tu ABN (*Australian Business Number*) y tu *Tax File Number* y registrar la marca comercial.

### 2.1.2 Análisis de la Industria (Porter)

Por ser un proyecto de Negocios Internacionales en este análisis se compara Ecuador y Australia en el sector de servicios dedicados a limpieza.

### Clasificación CIU

El plan de negocios que se está siendo analizado propone una empresa que se ubica dentro de la clasificación ampliada de actividades económicas (CIU REV. 4.0) como: Actividades de Limpieza. N812 - S9601.02 (Vease Anexo 5).

Según el análisis de la industria y su atractivo para After Day nos refleja los siguientes resultados:



**Figura 1 Análisis Porter**

### 2.1.2.1 Nivel de la amenaza de entrada de nuevos competidores

**Ecuador:** La amenaza de nuevos competidores es **alta** ya que esta idea de negocio no presenta importantes barreras de entradas: inversión requerida es baja considerando un promedio entre \$15.000 y \$20.000 dólares; los productos de limpieza se encuentran con facilidad y de diversas marcas; no presentan políticas reguladoras gubernamentales; aranceles controlables dentro de la ley de comercio exterior; posesión de patentes asequibles, costo promedio entre \$1.000 dólares; el servicio puede ser fácilmente copiado y hay un mercado amplio de clientes. Los establecimientos o empresas que ofrecen este tipo de servicio se han dirigido a eventos de gran afluencia de público o en su gran mayoría servicios de limpiezas corporativos: edificios, oficinas, universidades y eventos multitudinarios. Por lo tanto se identifica una gran amenaza en la industria para nuevos competidores.

**Australia:** En la industria Australiana se presentan similares condiciones. La amenaza de nuevos competidores es **alta**. La diferenciación de servicios se basa en la calidad y tipo de contratos. La inversión promedio está entre los \$30.000 dólares, mayor acceso a herramientas industriales, la patente provisional dura 12 meses, grandes competidores directo. Australia cuenta con asociaciones registradas (Asociación Australiana de Limpieza de Contratos). La industria de Limpieza en Australia registra más de 4 mil millones de dólares de ventas y emplea más de 62.000 trabajadores al año. “Los consumidores son exigentes y están informados de las tendencias europeas. Se sienten atraídos por las novedades y por los productos alternativos” (Santander, Australia: Llegar al consumidor, 2016).

#### **2.1.2.2 Rivalidad entre competidores**

**Ecuador:** Según la clasificación CIIU de la Superintendencia de Compañías en el 2012 se registraron 99 empresas de servicios de limpieza. En el 2013, 112 empresas; 2014,127; 2015, 143; 2016,162 y en lo que va del año 2017, 183. Es decir una apertura de nuevos negocios dentro de los últimos 5 años entre el 10% al 20%. Uno de las empresas con mayor ingreso en la industria es CasaLimpia Ecuador que registra ventas anuales de \$1.2 millones de dólares. Entre los principales competidores indirectos están CasaLimpia, Liservitps, IntegralClean, PersonalClean, Cedlim y Limpiecito. De acuerdo al INEC, los principales competidores puede ser observados en el Anexo 7. Este último maneja una cartera de 25 clientes, Ahora, Limpiecito cuenta con una cartera de 25 clientes de diferentes sectores, “que incluye bancos, universidades, ministerios, hasta una iglesia mormona” (Revista Lideres, 2016). Aunque no hay empresas dedicadas a la limpieza personalizada de eventos en domicilios, hay empresas que brindan servicios de catering con limpieza incluida. Las empleadas domésticas informales también son competidores indirectos, quienes cobran un valor entre \$20 a \$30 dólares por día. Es por esto la industria no presenta competencia directa que brinde el servicio planteado de After Day. Por lo tanto, la amenaza es **media**, ya que no contamos con competidores directos pero si competidores indirectos.

**Australia:** La rivalidad entre competidores es **alta**, ya que en Australia podemos encontrar servicios de limpieza que son atendidas por compañías que van desde multimillonarias empresas australianas y extranjeras hasta pequeñas operaciones familiares. Las ventas de esta industria son de 4 billones de dólares. El pionero de esta actividad en el mercado australiano es Hangover Helpers quienes buscan además de dar un buen servicio de limpieza, una experiencia única al cliente y ser parte de la fiesta que está por terminar. Los empleados de Hangover Helpers intentan acercarse al cliente y generar un ambiente divertido mientras realizan su servicio.

### 2.1.2.3 Poder de negociación de los consumidores

**Ecuador:** El perfil del consumidor de After Day está jóvenes de entre 18 a 25 años que están empezando su vida laboral y están dispuestos a pagar un precio mayor a \$40 y tomando como un problema grave la limpieza del lugar por cansancio físico o vagancia no es realizada. Los cuáles se encuentran en el Estrato Económico clase A y B; y adicional presentan con apoyo económico de sus familiares entre 200 dólares. La población segmentada sería 34.000 habitantes dentro de la ciudad de Quito. Los clientes pueden repercutir a la hora de bajar precios, exigir mayores prestaciones y hacer que nos enfrentemos con posibles competidores indirectos. El poder de negociación de los consumidores es **alta**, el cliente ecuatoriano basa su decisión por calidad y diferenciación del servicio. Es una oportunidad, el ser pionero en el sector de servicios post fiesta (limpieza personalizada con desayuno incluido) por lo que el precio de demanda puede ser mayor ante esto el cliente no le importa pagar más precio.

**Australia:** Los australianos son grandes compradores. Su poder adquisitivo es elevado y presenta crecimientos durante más de 15 años. Son clientes exigentes y muy bien informados de tendencias a nivel mundial. Los servicios y productos innovadores llaman su atención, siempre están a la vanguardia de todo. (Santader, Australia: Llegar al consumidor, 2016). En Australia hay 2 asociaciones: Asociación Australiana de Limpieza de Contratos y Alianza de

Contratistas Australianos de Limpieza. (Facility Managment,2016). En consecuencia el poder de negociación es **bajo**.

#### **2.1.2.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

**Ecuador:** Evaluando la presencia de productos o servicios que puedan ofrecer similares características al nuestro, podemos decir que la amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos es **alta**, porque en el mercado se encuentran alternativas. “En el país se registran 99.614 trabajadoras remuneradas”, según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Las provincias de Pichincha y Guayas concentra el mayor número de afiliaciones con 44.469 y 31.536, respectivamente. Las empleadas domésticas informales o de fin de semana brindan un servicio similar y de menor costo; sin embargo, el costo promedio de una empleada a tiempo completo es de \$375 dólares mensuales, más décimos, vacaciones y beneficios de ley. Por lo cuál es una oportunidad brindar un servicio especializada y con tarifas únicas. Por otro lado, los acuerdos comerciales con la Unión Europea brindan acceso a productos importados con mejor calidad y a menor precio. Una amenaza que puede crear que nuevos competidores ingresen en el mercado, con productos diferentes y precios reducidos.

**Australia:** La amenaza de ingresos de producto alternos es **alta**, se pueden encontrar alternativas de servicios similares con empresas de limpieza corporativas o personas a medio tiempo que brinden el mismo servicio. Según el Departamento de Empleabilidad del gobierno de Australia se estima que hay alrededor de 54.000 trabajadoras domésticas. (Departamento de Empleo Australia, 2016). Los programas que se ofertan para Baby sisters o Au Pair desde Australia, muestra gran amenaza de servicios sustitutos. Sin embargo, Australia cuenta con una industria de servicios de limpieza muy desarrollada con asociaciones de empresas que presentan al país más de 4 billones de

dólares del total del Producto Interno Bruto. Es una oportunidad en un mercado tan grande pero con mucha competencia directa.

### **2.1.2.5 Poder de negociación de los proveedores**

**Ecuador:** El poder de negociación de los proveedores es **baja**, ya que en el mercado ecuatoriano existen gran número de empresas que se dedican a la comercialización de productos de aseo, ya sean para uso doméstico o industrial. Es una oportunidad para el emprendimiento y abastecimiento de After Day.

Algunos ejemplos de las empresas en el Ecuador dedicadas a este sector: **Jabonería Wilson S.A.:** Empresa líder en el mercado de productos de limpieza del hogar para uso doméstico e industrial. Es el fabricante de marcas como LAVA, El Macho y Cierito. Además, incursiona en el mercado de cuidado personal con la marca Misty. Entre otros posibles proveedores podemos nombrar: Indupapel papeles industriales Cia Ltda, Daysi Silueta productos de limpieza, Mervisa, La brujita, Amaquim Industrias químicas Cia Ltda y ProdelSol.

**Australia:** El poder de negociación de los proveedores es baja, podemos encontrar diversidad de empresas que brindan el abastecimiento de productos desinfectantes y detergentes con variedad de precios y calidad.

## **2.2 Conclusiones:**

### **PESTEL**

1. Las políticas gubernamentales tanto de Ecuador como Australia, buscan el fortalecimiento, crecimiento y evolución de las MIPYMES. Proporciónando de la misma manera ayuda en medios de financiamiento, conocimiento técnico e incentivos para la creación de emprendimientos. El sistema financiero estatal y banca privada incentivan a incursionar en el mercado ecuatoriano.



2. Las tasas activas para emprendimientos nuevos en Ecuador son realmente competitivas y bajas comparadas con las del mercado. Generando una oportunidad para los emprendedores ecuatorianos. En Australia, los impuestos y las leyes motivan cada vez más a nuevos empresarios a entrar al mercado y competir de manera más justa.
3. En ambos países, Ecuador y Australia, existen figuras legales para la conformación de empresas pequeñas, medianas y grandes; los dos tienen requisitos básicos de funcionamiento y licencias de funcionamiento dentro del territorio nacional. La propiedad intelectual en los dos países cuenta con organismos de regulación y su respectiva normativa.
4. Ecuador y Australia para el año 2017 presentan crecimiento en su PIB, dando reflejos de reactivación económica y oportunidades para nuevos servicios con precios adaptables a las necesidades del cliente. Esto junto al crecimiento clase media y media alta en Ecuador, crea nuevos espacios de consumo y venta de servicios.
5. Los dos países cuentan con leyes a favor de la protección del medio ambiental, creando una gran oportunidad para enfocarse en la conscientización del reciclaje, reducción de emisión de gases tóxicos y químicos volátiles en productos de limpieza.

## **PORTER**

1. Existen entre 4 a 6 importantes empresas en el sector de limpieza que se enfocan principalmente a mantenimiento y limpiezas corporativas. Sin embargo, ninguno de los competidores se enfoca en el servicio personalizado, procesos diferenciadores y un nicho de mercado insatisfecho como After Day. En Australia, hay muchas empresas dedicadas a pequeñas, medianas y grandes empresas; utilizan procesos y productos similares, por ende la rivalidad es una amenaza alta.
2. En el mercado hay servicios que suplen algunas necesidades del cliente. En las opciones podemos nombrar: empleadas domésticas, empresas de

mantenimiento y servicios de limpieza corporativa y organizadoras de eventos. Australia es conocida por sus grandes asociaciones de contratos de limpieza y ventas anuales de más de 4 billones de dólares. En ambos países hay una alta amenaza de productos sustitutos.

3. El cliente tiene un poder de negociación alto, ya que su satisfacción y recomendación de servicio es guiado por la calidad. Es por esto, el cliente puede elegir dependiendo de sus necesidades. Ecuador y Australia cuentan con un valor agregado diferenciado y superior ante su competencia. El segmento de clientes elegido no le importa pagar más por un mejor servicio.
4. La diferenciación en el servicio de limpieza es fundamental, porque las barreras de entrada no son rigurosas: inversión requerida baja, ninguna regulación estricta y acceso a patentes asequible. En Australia, el mercado se encuentra más restringido por su alta competencia y se requiere fuerte diferenciadores.
5. En Ecuador existen un gran número de proveedores de productos de limpieza de alta calidad y excelente precio. Por otro lado, Australia cuenta con grandes proveedores y productores de insumos de limpieza. El poder de negociación de proveedores es bajo.

### **Conclusiones BenchMarking Australia y Estados Unidos**

1. Se pudo concluir que ambos países cuentan con apoyo gubernamental para emprendimientos nuevos con ideas innovadoras. Cuentan con respaldo económico, conocimiento técnico y asesoría legal. Se presenta como una gran oportunidad para AfterDay.
2. Se observa que en Australia, Estados Unidos y Ecuador cuenta con barreras de entradas relativamente fáciles y mínimas; la amenaza de nuevos competidores es alta; el poder de negociación de los clientes es determinante con la diversidad de competidores indirectos existentes y un

poder de negociación de proveedores bajo por la alta cantidad de proveedores.

3. Ambos países presentan niveles de inflación estables conjuntamente con tasas activas favorables para el financiamiento de nuevos proyectos con plazos de hasta 10 años. Sus estratos económicos A y B cuentan con niveles de ingresos altos y preferencias de consumo seleccionadas por alto nivel de servicio y calidad. Produciendo así una oportunidad de negocio para el servicio brindado por AfterDay.

### **3. ANALISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 Cliente Potencial**

El análisis a continuación tiene como mercado objetivo a hombres y mujeres de entre 18 a 25 años de nivel socio económico hombres y mujeres, de un nivel económico medio-alto y alto que residan en el sector norte de la ciudad de Quito y Cumbayá. Adicionalmente cuentan con apoyo económico de sus familiares entre 100 a 240 dólares mensuales.

#### **3.2 Análisis Cualitativo**

##### **3.2.1 Focus Group**

El Focus Group realizada estuvo conformado por 10 personas que se ajustaban a las características de potenciales clientes.

##### **Focus Group**

El focus group se realizó con un total de 10 participantes de diferentes clases sociales y sector de vivienda en la ciudad de Quito, teniendo en cuenta 10 preguntas sobre ingresos, necesidades, frecuencias de reuniones, intención de contratar el servicio y el medio de comunicación (Ver Anexo 5). Las conclusiones fueron las siguientes:

- Según datos recopilados, 8 de cada 10 personas encuentra la limpieza del lugar de la reunión como el principal problema de organizar dichos eventos.

Las principales razones son la falta de tiempo, cansancio acumulado, malestar corporal o pereza.

- El 90% de los entrevistados estuvieron de acuerdo que luego de una fiesta, reunión o comida en su casa quieren dormir y no realizar nada al día siguiente. La intención de contratar o comprar el servicio es alta en un segmento promedio de 21-25 años.
- Establecer con previa organización el horario de atención al brindar el servicio al cliente. Los potenciales consumidores indicaron que no solo contratarían el servicio en horas de la mañana, sino tarde o noche del día siguiente. La coordinación del servicio es muy importante porque aseguran que deben tener un tiempo estimado de servicio y entrega del lugar.
- Para poder establecer el precio del servicio se concluyó que debemos realizar una proforma del lugar. El precio que se trato fue de \$1.00 a \$1,25 por metro cuadrado. El servicio incluye limpieza del lugar establecido y el desayuno del día siguiente. Un servicio personalizado y adaptable a la necesidad de cada cliente. Tomando mucho en cuenta que el contratar una persona independiente para limpiar tu casa cuesta en promedio \$25 a \$30 dólares exclusivamente limpiar el espacio.
- Adicionalmente según la información recopilada dentro del Focus group, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que les agradaría tener una garantía del servicio. La garantía sería una inspección o un video que se grabe antes, durante y después del servicio. Esta conclusión fue por razones de seguridad, control y calidad del servicio.
- Otra conclusión fue el menú al ofrecer el desayuno, los entrevistados muestran diversos gustos en comida que quisieran recibir en el servicio. Los posibles platos que fueron nombrados y sugeridos están: ceviches,

encebollados, bolones acompañados de una cerveza, un jugo natural o bebida hidratante.

- Entre todos los entrevistados se pudo concluir que les atrae mucho la idea de combos fiesteros #PartyLovers que tengan incluidos servicio de limpieza antes y después del evento, proveedor de licores y dj. Las razones es por la facilidad que manejarían ellos a la hora de pensar en realizar un evento.
- Un adicional al servicio y fue muy nombrado en el focus group fue agregar un Tom Was (medicamento dedicado a proteger nuestro hígado). Las razones es brindar al cliente apoyo en su malestar corporal y mantenimiento de su casa.
- Con el grupo de entrevistados se pudo concluir que el costo-beneficio comparando con los costos que significa salir a un lugar de entretenimiento con consumo de alcohol y todo lo que conlleva en promedio es \$20 por persona. Una reunión en una casa o residente en promedio es de 4 a 5 personas. Las 5 personas con un gasto promedio de \$20 dólares es \$100 dólares. Organizando tu propio evento con alcohol, amigos y música es menor el costo; es decir, se presenta la alternativa de preferir realizarlo en tu casa y contratar el servicio de limpieza.
- Se pudo concluir que el medio con mayor preferencia para poder conocer, informarse y tener contacto es redes sociales. El 100% de los potenciales clientes manejan las redes sociales como: Facebook, twitter e Instagram. Las razones la facilidad de uso, comunicación e innovadora manera de comunicar productos o servicios.

### **3.2.2 Entrevistas Expertos**

Entrevistas realizadas el 07 de Enero del 2017 para la creación de una empresa que brinda servicios post fiesta con las mejores prácticas laborales en Estados Unidos y Australia. Las entrevistas fueron realizadas a 3 profesionales

que se desempeñan en la industria de servicios generales, decoración y emprendimientos similares.

### **3.2.2.1 Experto en servicios profesionales de limpieza y mantenimiento.**

El objetivo de esta entrevista es conocer de mejor manera la industria de servicios generales enfocado en la limpieza de domicilios y oficinas corporativas.

Victor Quilca: Profesional con más de 15 años de experiencia en la industria de servicios generales en el sector público y privado. Ha desempeñado cargos como: Jefe de Mantenimiento de Chubb Seguros, Jefe de Limpieza en Banco del Pacífico y Jefe Administrativo en Hogar Limpio S.A. Adicionalmente, brinda servicios de consultoría independiente.

**Resultados y conclusiones:** Para ofrecer el servicio de limpieza se deben analizar varios factores del lugar o cliente que ofrezcamos nuestro servicio como: Tamaño del lugar, tipo de limpieza (exteriores y/o interiores), número del personal, garantías del personal, accesorios y los objetos de valor. Los productos básicos de este sector son: aspiradores, abrillantadoras, mopas, escobas, shampoos, desinfectantes y materiales adicionales. Los precios pueden variar según el sector o segmento de mercado al que nos dirijamos en la ciudad. El sur de Quito no cuenta con interés de servicios de este tipo. Al contrario en el sector norte de la ciudad es más usual contratar este servicio, las nuevas tendencias sociales como papás solteros, madres solteras, empresarios extranjeros o personas dedicadas a servicios diplomáticos prefieren tener este tipo de ayuda semanalmente. Victor nos comenta que el servicio de limpieza puede dividirse en tres categorías: superficial, profunda o limpieza rayo. Según la industria de servicios generales en el Ecuador, el precio promedio por metro cuadrado puede llegar a costar entre \$1 a \$1,10 dólares. En cuanto a servicio se refiere el cliente empieza con la solicitud de limpieza de su domicilio pero también pregunta por servicios extras como:

plomaría, servicios eléctricos, entre otros. Agregar valor al cliente brinda fidelidad del mismo y mayor posicionamiento.

### **3.2.2.2 Experta en Organización de Eventos**

Daniela Villagomez: Licenciada en Organización de Eventos en la Universidad de Belgrano, Argentina. Profesional que actualmente brinda sus servicios profesionales a grandes cadenas hoteleras como el Hotel Marriot y Hilton Colon. Ha desempeñado cargos como: Coordinador de Proyectos, Jefe de Eventos y Asistente de Relaciones Públicas. Adicionalmente brinda asesoramiento para eventos y compromisos sociales privados.

**Resultados y conclusiones:** Brindar un servicio lo más personalizado posible, es la gran ventaja contra los demás competidores. El cliente tiene la razón, aquel que brinde el servicio debe tratar de complacer al usuario a la medida que se pueda y haya posibilidades. Tener más opciones para el cliente, es un buen punto para ser tomado en cuenta al momento de elegir un servicio. Los quiteños en decoración son muy apegados a los comentarios, sugerencias de amigos, vecinos o rumores. Al organizar un evento cuenta que no se preocupa por el servicio de limpieza “after party”, pero ha visto la necesidad de tener un proveedor de este producto para poder completar los servicios que ofrece y no tener problemas al finalizar cada compromiso de trabajo. El factor clave para contratar un tipo de servicio como este sería el compromiso de la empresa, ética en los empleados y seriedad en la forma de laborar. Las formas de entrar al mercado, comentó que los emprendimientos van desde lo más básico. Primero, segmentar y poder identificar el mercado meta, utilizar herramientas de fácil acceso y menor costo. Todo se maneja por internet y más aún por redes sociales ya que es el arma para llegar a todos de la forma más fácil y a un clic de contacto.

### **3.3 Análisis Cuantitativo**

#### **3.3.1 Objetivo de la Investigación**

Evaluar el nivel de aceptación del proyecto desde la perspectiva del cliente tomando en cuenta factores como: producto, precio, plaza y promoción. Con esto determinar la factibilidad del proyecto en la ciudad de Quito.

##### **3.3.1.2 Objetivos específicos**

- 1) Determinar el perfil del cliente meta.
- 2) Conocer necesidades y preferencias acerca del cliente dirigido al servicio.
- 3) Fijar el precio ideal del servicio.
- 4) Visualizar los puntos de atención dentro de la ciudad.
- 5) Determinar el mejor canal de promoción.

##### **3.3.2 Tamaño e información de la encuestas**

En el mes de Enero del 2017 se realizó un total de 55 encuestas mediante una herramienta de internet. En este caso por ser un proyecto de Negocios Internacionales, las preguntas acerca de: tipo de desayuno, video de seguridad y combos de entretenimiento se basan a partir del benchmarking de los Estados Unidos y Australia.

##### **3.3.3 Resultados de las Encuestas**

Los resultados de las encuestas realizadas fueron los siguientes:

1. **Edad:** Los resultados sobre la edad de los encuestas, empezando por el lado izquierda con los 18 años y subsiguientes edades:



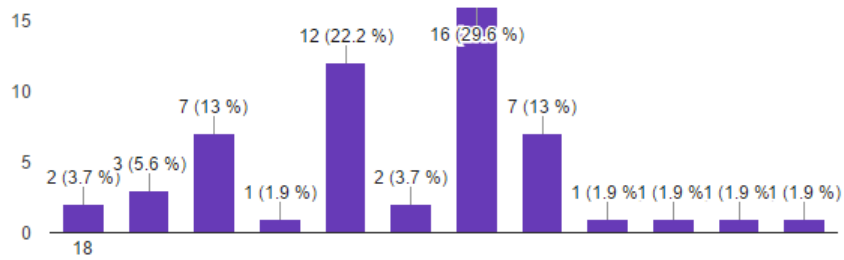


Figura 2 Edad

2. **Género:** El 61,1% de sexo femenino y el 38,9% masculino.

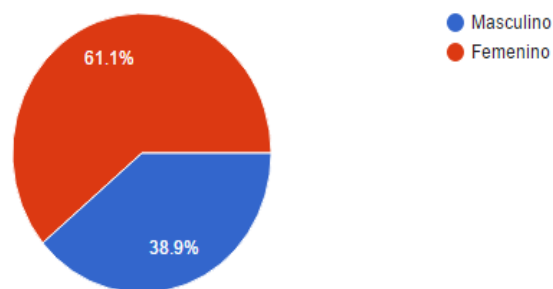


Figura 3 Género

3. **Sector Vivienda:** El 72,2% de los encuestados viven al norte de Quito.

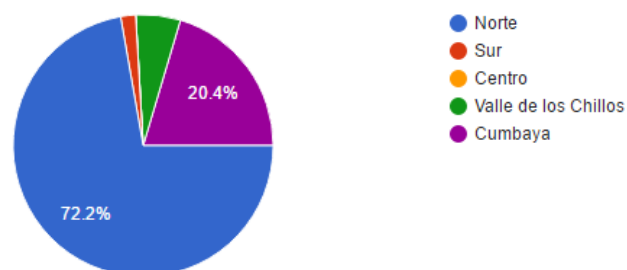


Figura 4 Sector vivienda

4. **¿Cuál es su nivel de ingresos?** El 53.7% de los encuestados presentan un ingreso adicional proveniente del apoyo económico de sus familiares entre \$200 a \$380 dólares.

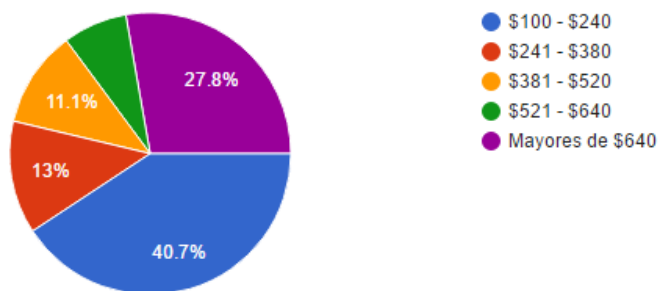


Figura 5 Nivel de ingresos

5. **¿Con qué frecuencia realiza una reunión, fiesta, comida, cumpleaños en su casa?** El 4% de los encuestados realizan 1 vez a la semana, 6,7% cada 15 días, 25,9% 1 vez al mes, 25,95 1 cada dos meses y el 38,9% 1 cada 3 meses.

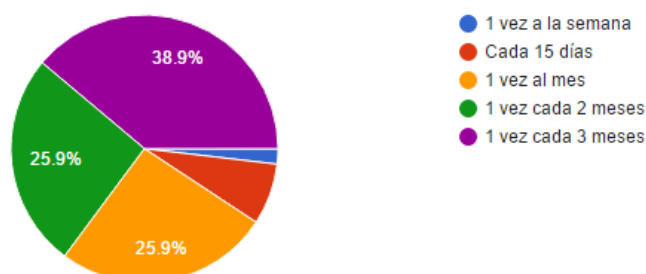


Figura 6 Frecuencia

6. **Una vez terminada la fiesta en su hogar, la limpieza después del evento. ¿Es un grave problema para usted?** 6 de cada 10 entrevistados toma a la limpieza como un problema grave.

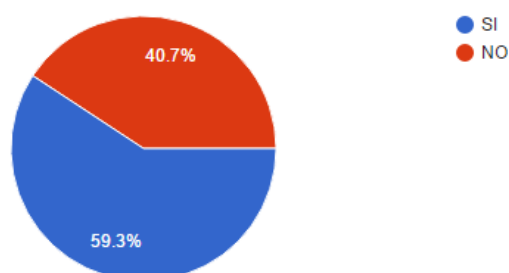


Figura 7 Limpieza después del evento

7. Cuando realizas este tipo de eventos ¿Cuál es el principal problema que encuentras al organizar estos compromisos? El 61,1% de los encuestados eligió la limpieza después del evento.

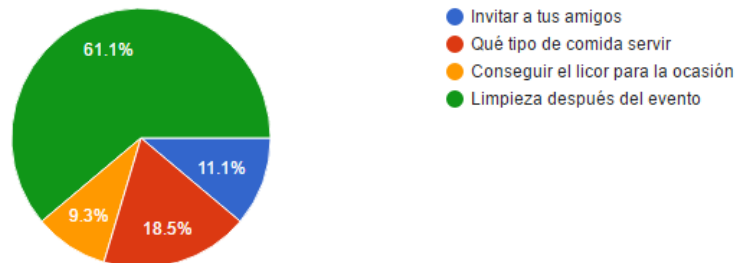


Figura 8 Identificación del problema

8. ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de limpieza después de un evento en su casa? 7 de cada 10 encuestados pagarían por un servicio así.

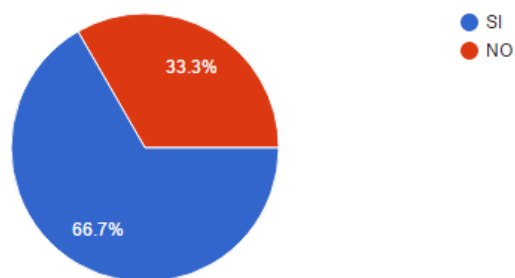


Figura 9 Pago servicio limpieza

9. Si al servicio de limpieza, le agregaríamos la opción de un desayuno. ¿Lo contratarías? Aproximadamente el 70% contrataría el servicio.

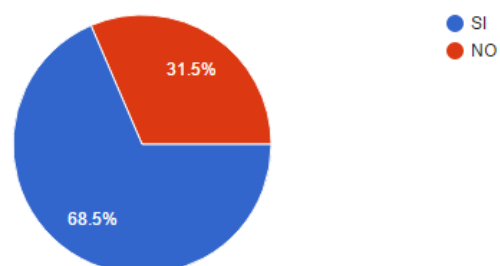


Figura 10 Desayuno

**10. Entre las diferentes opciones de desayuno. ¿Cuál preferirías?** El 33,3% eligió el trigillo con café y como segunda opción el ceviche con un 24,1%.

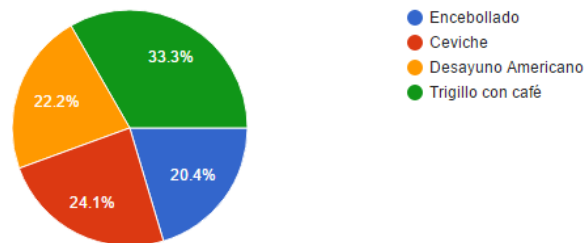


Figura 11 Opciones de desayuno

**11. ¿Te agradaría la idea de contar con un video de seguridad del servicio de limpieza como garantía?** El 83,3% dijo que si les agrada la idea.

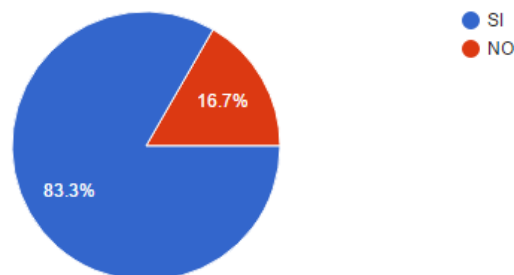


Figura 12 Video de seguridad

**12. ¿Le agradaría la idea de tener combos fiesteros #PartyLovers con servicio de limpieza antes y después del evento, servicio de licores, dj y bocaditos?** El 88,9% de los encuestados tuvieron una respuesta positiva a los combos fiesteros #PartyLovers.

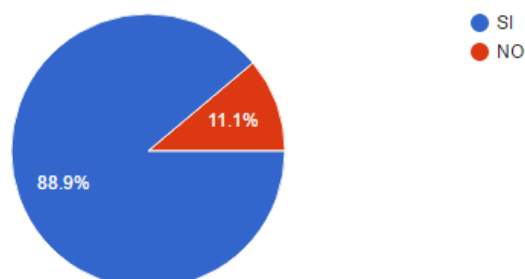


Figura 13 Combos fiesteros

**13. ¿De qué manera la gustaría enterarse de nuestros productos, precios y promociones?** El 92% de los encuestados eligieron redes sociales para poder enterarse de noticias y promociones del servicio.

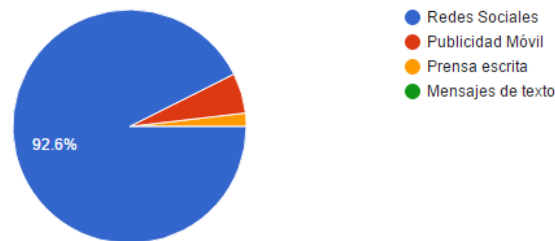


Figura 14 Canales de comunicación

**14. ¿Recomendaría este servicio a sus familiares o amigos?** Más del 70% de encuestados recomendaría el servicio a familiares o amigos interpretando que la idea del servicio tiene mucha acogida entre los potenciales clientes.

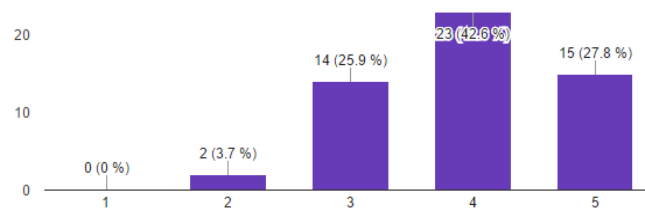


Figura 15 Recomendaciones del servicio

**15. Que tal le pareció la idea, en una escala del 1 al 5, siendo 5 muy buena y 1 malo.** Los resultados dan que 8 de cada 10 personas piensa que el servicio es innovadora, práctica y les gustaría utilizarlo.

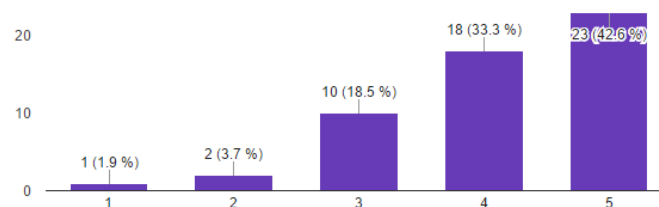


Figura 16 Conclusiones del servicio

### 3.3.4 Conclusiones Investigación de Mercado

Según la investigación de Mercado de After Day basada en el focus group, encuestas y entrevistas a expertos se puede determinar lo siguiente:

- 1) Se concluye que los clientes dirigidos son personas de entre 18 a 25 años de edad, de un nivel socio económico medio alto y alto, con ingresos presentan un ingreso adicional proveniente del apoyo económico de sus familiares entre \$200 a \$380 dólares.
- 2) Según nuestros estudios de mercados 6 de cada 10 personas considera a la limpieza después de su evento como un problema grave. Podemos observar que tenemos un problema identificado y podemos presentar una solución al mismo.
- 3) El 40% de personas realiza al menos una vez al mes una reunión en su domicilio. La frecuencia en la realización de este tipo de eventos nos indica que podemos tener una frecuencia esperada o posible número de clientes potenciales que utilizarían el servicio.
- 4) Las ideas diferenciadores de tener un desayuno incluido con 2 opciones diferentes, video de seguridad y combos de entretenimiento agradaron a más del 75% de potenciales clientes. El benchmarking de mejores prácticas laborales presentan una oportunidad en el mercado ecuatoriano, ideas nuevas y atractivas.
- 5) Se concluye que las 2 opciones de desayuno ofertados en AfterDay serán con el 33,3% trigillo con café y como segunda opción el ceviche con un 24,1%. Adicionalmente tendremos desayuno americano al igual que en Estados Unidos y Australia.
- 6) A través de la investigaciones y entrevistas con expertos de la industria se determinó que el costo de metro cuadro de limpieza varia entre \$1 a \$1.25 dependiendo de lo que incluye y el sector de residencia. Se podría tomar de base el 1,25 o más para el precio.
- 7) El principal canal de difusión serán las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram. La aceptación del medio de contacto es del 98% entre los potenciales clientes.

- 8) El 90% de los encuestados recomendarían el servicio ofertado según las características expuestas del servicio personalizado de limpieza pos fiesta y servicio de desayuno.

#### **4. Oportunidad de Negocio**

##### **4.1 Descripción de la oportunidad**

De acuerdo a la información obtenida basada en el análisis externo y del cliente se puede encontrar varios aspectos favorables para el emprendimiento de la compañía After Day, servicio de limpieza personalizado con desayuno incluido, en la ciudad de Quito, Ecuador.

Esta propuesta se sustenta con la posibilidad de satisfacer la necesidad de los jóvenes ecuatorianos que realizan eventos sociales en sus domicilios y tiene como principal problema la limpieza de los espacios utilizados antes, durante y después del evento; ya que por motivos como falta de tiempo, cansancio físico o vagancia no es realizada.

A través de leyes públicas y financiamiento gubernamental pro MIPYMES se hacen presentes varios incentivos para la apertura de nuevos negocios innovadores y atractivos para la comunidad ecuatoriana produciendo así que la tasa de apertura de las MIPYMES haya aumentado considerablemente, de las cuales un 66% están dedicadas a brindar servicios. Los préstamos de la CFN hasta un 80% de financiamiento y a 10 años plazo, son oportunidades para los emprendimientos.

Existen en el mercado ecuatoriano gran cantidad de proveedores de maquinaria y artículos de limpieza locales e internacionales. De manera que After Day podrá escoger de forma libre sus mejores herramientas de trabajo, tener un gran número de proveedores permite tener un precio equilibrado en el mercado. Además el mercado presenta un número relativamente bajo o nulo de competidores de servicios de limpieza con desayuno incluido dando paso a una oportunidad de ser el pionero. Los servicios similares con perfil

corporativos son de mayor número no obstante no es el segmento que se quiere atender, son competencia indirecta.

Además, se debe considerar el fácil acceso a este sector de la limpieza especialmente de la inversión, la cuál no necesita grandes endeudamientos. La inversión es baja alrededor de \$15.000 a \$20.000 dólares. Los requisitos para entrar en funcionamiento junto con la figura legal de constitución de la empresa son claros y simples. Los trámites son cada vez más ágiles y funcionan de mejor manera para el emprendimiento de nuevos servicios y productos. La entrada de servicios sustitutos es alta pero nos presentamos como una opción fácil y sin relación de dependencia del cliente evitando así el pago de los beneficios de ley como: seguro social, décimos, vacaciones y sueldos fijos.

Los compromisos familiares, fiestas, caídas y reuniones sociales representan un importante porcentaje de tiempo en la vida de una persona. Según el estudio de mercado realizado más del 35% de los potenciales clientes afirman asistir o realizar un evento social al mes. Tomando en cuenta que la frecuencia en realizar en sus propios domicilios es de 20% una vez al mes.

Por otro lado, según el estudio de mercado realizado contando con una muestra estadística de 55 personas pudimos encontrar que 7 de cada 10 personas encuentran la labor de limpieza como ardua y compleja; estando dispuestos a pagar por un servicio como el ofertado. El 90% de los entrevistados estuvieron de acuerdo que luego de una fiesta, reunión o comida en su casa quieren dormir y no realizar nada al día siguiente. El 85% de los encuestados les agrado la idea de que el servicio cuenta con desayuno incluido, es por esto que 8 de cada 10 personas recomendarían el servicio. El nivel de contratación que la empresa tendría sería de más del 75%.

Adicionalmente a través de las encuestas se pudo identificar nuevos servicios o combos fiesteros #PartyLovers que tengan incluidos servicio de limpieza antes y después del evento, desayuno y proveer de licores y dj al evento. Las razones es por la facilidad que manejarían los clientes a la hora de pensar en realizar un evento.



En base a los entrevistados se puede concluir que el costo-beneficio comparando con los costos que significa salir a un lugar de entretenimiento con consumo de alcohol y todo lo que conlleva en promedio es \$20 por persona. Una reunión en una casa o residente en promedio es de 4 a 5 personas. Las 5 personas con un gasto promedio de \$20 dólares es \$100 dólares. Organizando tu propio evento con alcohol, amigos y música es menor el costo; es decir, se presenta la alternativa de preferir realizarlo en tu casa y contratar el servicio de limpieza.

En base al estudio de Mercado se pudo concluir que el 100% de los potenciales clientes manejan las redes sociales como: Facebook, twitter e Instagram. Las razones de su elección son: la facilidad de uso, comunicación e innovadora manera de comunicar productos y servicios. El servicio busca ser el mejor amigo de los jóvenes cuando de servicios post fiesta se trate con atención personalizada, garantía y comodidad. La selección del menú está basada en los platos más típicos para de esta manera poder sacar el malestar llamado “chuchaqui” de los ecuatorianos. Los ganadores fueron: tigrillo con café o desayuno americano. El lema ¡Tú disfruta de la fiesta, yo arreglo el desastre!

A través de lo anteriormente expuesto, el negocio se plantea como una experiencia única, ofertando servicios fáciles, innovadores y prácticos a la hora de pensar en realizar una reunión en la comodidad del hogar; enfocándose en disfrutar y lo más difícil en confiar en nosotros.

Además, las entrevistas a expertos y el *Focus Group* en conjunto permitieron confirmar la inexistencia de un negocio similar en el país, así como la oferta nula de limpieza con servicio de desayuno incluido. Al finalizar el análisis del cliente, se identificó una necesidad, al no poder contar con un servicio que les permite disfrutar enteramente de su compromiso. Por lo que la acogida hacia el proyecto fue alta con un porcentaje mayor al 70% que recomendaría el servicio.

## **5. PLAN DE MARKETING**

Esta propuesta está basada en la matriz de Benchmarking Internacional que se puede observar en el Anexo 9 donde se analizan aspectos importantes de 2 empresas dedicadas al mismo giro de negocio ubicadas en Australia y Estados Unidos.

### **5.1 Estrategia general de Marketing**

La estrategia general de marketing de servicio de limpieza post fiesta será la diferenciación. “La diferenciación en la oferta consiste en elaborar un conjunto de diferencias significativas en la oferta a fin de conseguir una distinción de las ofertas de la competencia”. (Kotler, 2002). Es importante recalcar que será la primera empresa que brinde el servicio de limpieza post fiesta con desayuno incluido, con sede en la ciudad de Quito.

Su factor diferenciador es el servicio de desayuno a la cama; además de cuidar el hogar, dejarlo impecable y quitar al cliente el estrés post fiesta, se lo va a consentir como el verdadero rey o reina de la casa. Tomando en cuenta las mejores prácticas laborales de los Estados Unidos y Australia, se tendrá 2 variedades de desayunos para los clientes, ambos dependerán del ánimo y gusto del contratante. Los desayunos serán altos en calorías o bajos en calorías como lo hace la empresa Hangover Helpers en Australia. La proforma de servicio será realizada de manera online como se la utiliza en Hangover Helpers o Full Moon de origen estadounidense y australiano respectivamente. Es por esto que se debe destacar por su servicio de limpieza personalizado y desayuno a la cama. Se brindará una experiencia única al cliente con un servicio de calidad, honestidad y eficiente. Con la estrategia seleccionada, el servicio post fiesta con desayuno busca fidelización de clientes y posicionamiento de marca.

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

El Mercado objetivo o Mercado meta es “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar; consiste en un conjunto de

compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler, 2006)

El mercado objetivo del proyecto se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Hombres y mujeres, de un nivel económico socioeconómico alto (A) y medio alto (B) sin hacer referencia el estado civil, ocupación o grado de educación. Los jóvenes de entre 18 a 25 años que están empezando su vida laboral y están dispuestos a pagar un precio mayor a \$40 dependiendo del tamaño del lugar del social que vivan en el sector norte de la ciudad de Quito.

**Tabla 1 Segmentación de Mercado**

|                      | Segmentación Mercado de Consumo  |
|----------------------|--|
| <b>Geográficas</b>   |  |
| País                 | República del Ecuador: 16.619.610 Habitantes. Fuente: (INEC, Instituto Nacional  |
| Ciudad               | Quito: 2.397.989 Habitantes Norte<br>de Quito: 738.765 Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016) Habitantes  |
| <b>Demográficas</b>  |  |
| Género               | Habitantes Femenino y Masculino  |
| Edad                 | 18 a 25 años, porcentaje: 28,2%<br>Total: 723.423 Habitantes (INEC, Fascículo Pvincial Pichincha, 2010)  |
| Ingreso              | Mayores a \$100.00 mensuales.<br>Gasto consumo a nivel nacional en Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar \$142.065.518 (5,9%). (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos a nivel urbano y rural, 2012). |
| Generación           | Generación Y   |
| Nivel Socioeconómico | Estrato Socioeconómico Alto (A): 1,9%, Clase Media Alta (B): 11,2%. Total: 34.000 Habitantes. (INEC, 2011)   |
| <b>Psicográficas</b> |  |
| Estilo de Vida       | Un estilo de vida alegre, divertido y práctico. Donde su tiempo es muy valorado y su comodidad imprescindible. Cuando se trata de su bienestar no importa el costo.  |
| Personalidad         | Innovadora, siempre a la vanguardia de las tendencias y nuevas herramientas.   |
| <b>Conductuales</b>  |  |
| Ocasiones            | Día y noche  |
| Beneficios           | Comodidad, relajación y descanso del cliente. Evitar la fatiga, la vagancia y el cansancio   |
| Estatus de Usuarios  | Usuarios Potenciales   |
| Frecuencia de Uso    | El 34% de los clientes potenciales realiza 1 vez al menos un evento social en su domicilio   |
| Estatus de Lealtad   | Alto   |

Adaptado de Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008.

### Propuesta de valor

Brindar un servicio de limpieza post fiesta con desayuno incluido basado en:

- Atención al cliente
- Calidad Superior
- Confianza y Seguridad

El servicio está compuesto por limpieza de pisos, mesas de comedor, sillas, lavabos, vajilla y baños sociales. Adicionalmente el desayuno que estará incluido tendrá dos alternativas, Tigrillo con café o un desayuno americano.

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Producto y/o Servicio

El servicio limpieza post fiesta está compuesto por limpieza de pisos, mesas de comedor, sillas, lavabos, vajilla y baños sociales. Adicionalmente la elaboración del desayuno que estará incluido y tendrá dos alternativas, Tigrillo con café o un desayuno americano.

**Tabla 2 Propiedades de los materiales de limpieza**

| Materiales          | Composición  |
|---------------------|--|
| Limpia Pisos        | Agua, tensoactivos biodegradables: no iónico de origen vegetal, tensoactivo catiónico e ingredientes secundarios |
| Quita Grasas Cocina | Ácido sulfónico, Hidróxido de sodio, solvente, Coadyuvantes y Agua.  |
| Limpiador Multiusos | Agua, tensoactivos aniónicos, tensoactivo no iónicos, antibacterial, perfume, colorante. No contiene fósforo.    |
| Lava Vajillas       | Tensoactivos, Agente de relleno, Agua, Perfume, Agente de Ph, colorante.   |
| Limpiador en Polvo  | Carbonatos, Tensoactivo, Fosfato, Agua, colorante y desinfectante  |

#### 5.2.2.1 Atributos

##### 5.2.1.1.1 Calidad del Servicio

El servicio de limpieza es totalmente personalizado y a la medida de las necesidades del cliente. Contando con colaboradores altamente calificados y entrenados para poder brindar un servicio de limpieza impecable con los

mejores productos higiénicos combinado con una atención al cliente de primer nivel. La elaboración de los desayunos estará a cargo del personal especializado en cursos de cocina enfocados en la comida nacional. Los desayunos serán de alto o bajo contenido calórico.

#### **5.2.1.1.2 Características del servicio**

El servicio se basa en servicio de limpieza general post fiesta. La idea es poder brindar el servicio luego de eventos sociales dentro de un hogar e incluir el desayuno para nuestro cliente al día siguiente.

Buscamos con este servicio poder satisfacer la necesidad del cliente de mantener limpio y ordenado su domicilio, ya que encuentran la labor de limpieza como ardua y compleja. Servicio basado en calidad, garantía y servicio al cliente. El mismo incluirá el desayuno con 2 alternativas: tigrillo con café o desayuno americano. AFTER DAY busca ser el mejor amigo de los jóvenes cuando de servicios post fiesta se trate con excelente servicio, garantía y atención.

Los principales beneficios:

- Reduce el estrés
- Estimula al descanso físico y mental del cliente
- Ayuda al bienestar del cliente

Los productos ofertados son los siguientes:

- **After Party 1 Grado:** Servicio de limpieza después de eventos sociales, áreas de cocina, sala y comedor con baños sociales para el servicio acudirá un equipo de 2 a 3 personas dependiendo del lugar y realizarlo en un máximo de hora y media.
- **Emergency Clean:** Servicio de limpieza urgente e inmediata de áreas dispuestas por el cliente entre las 01:00 a 06:30am. Estas por motivos

de fuerza mayor y sin previa notificación basado en el After Party 1 Grado

### **5.2.1.2 Branding**

#### **5.2.1.2.1 Posicionamiento**

“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”. (Kotler, 2013). Para los habitantes que residen en el norte de Quito, que les gusta realizar eventos sociales en sus domicilios y disfrutar con sus amigos, familia y conocidos pero encuentran como un problema grave la limpieza de las áreas utilizadas ya sea por falta de tiempo, vagancia o malestar por la mala noche y consumo de licor. Requieren una mano amiga y consentirse con el desayuno a la cama, somos la solución. De esta forma utilizar las mejores prácticas laborales de Estados Unidos y Australia.

#### **5.2.1.2.2 Nombre de la Empresa**

El nombre del negocio es “AfterDay” en inglés, que significa día después, esto en referencia al servicio que se realiza al día siguiente. El nombre fue escogido por la relación que provoca la palabra after en la sociedad ecuatoriana como after party, after office que tienen como fin diversión, trago y amigos.

Es importante registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para poder evitar copias, cesamientos de uso e impedimentos para poder franquiciar el negocio.

#### **5.2.1.2.3 Logotipo o Etiquetado**



Figura 17 After Day

El logo se compone por letras donde After Day es lo principal. Las líneas gruesas, se utilizan para que un logo sea impactante y es por eso que nuestra primera letra “A” es como el gráfico mencionado.

#### **5.2.1.2.4 Eslogan**

El eslogan del negocio es “Tú disfruta que yo lo arreglo” haciendo referencia a que el cliente puede disfrutar de su compromiso social ya que la empresa se encargará de dejar limpia su casa como si nada hubiera pasado.

#### **5.2.1.3 Soporte**

##### **5.2.1.3.1 Servicios Post Venta**

El servicio Post Venta consiste en llamadas realizadas al cliente para poder conocer su retroalimentación acerca del servicio brindado y sus sugerencias para próximas oportunidades. Adicionalmente incentivar la contratación del mismo a través de sus opiniones para clientes frecuentes. Recompensar por participar y brindar sus opiniones.

#### **5.2.2 Precio**

**Costo de Venta.-** “Toda estrategia de precios parte por definir quién es el cliente, qué representa valor para cada uno de los segmentos objetivos, qué tanto dolor al desembolso o sensibilidad al precio demuestra cada uno de ellos” (Abad, 2007). Por lo tanto al haber utilizado diversas herramientas de investigación de mercado como entrevistas a expertos, focus groups y encuestas a potenciales clientes basados en precios promedios de la industria de servicios generales. La conclusión es que el precio será establecido por metro cuadrado de limpieza. Según datos recopilados en la investigación de mercado, el precio preferencial será de \$1,25 a \$2.00 dólares por metro.

**Tabla 3 Costo de servicios de limpieza**

| <b>Costo de Servicio de Limpieza (40 metros cuadrado)</b> |                       |                            |   |
|---|-----------------------|----------------------------|---|
| <b>Rubro</b>  | <b>Valor Unitario</b> | <b>Servicio 2 personas</b> | <b>Incluye</b>  |
| Hora Mano de Obra   | \$ 1.67               | \$ 6.68                    | 2 desayunos incluidos, servicio de limpieza 1 baño, comedor, cocina y sala. |
| Material de Limpieza                                      | \$ 8.00               | \$ 8.00                    |   |
| Administrativo y Publicidad                               | \$ 2.50               | \$ 2.50                    |   |
| Desayuno  | \$ 3.50               | \$ 7.00                    |   |
| Movilización  | \$ 3.50               | \$ 3.50                    |   |
| <b>Total</b>  | \$ 19.17              | \$ 27.68                   |   |

En el gráfico podemos observar el costo del servicio realizado por 1 y 2 empleados utilizando 1.5 horas de su tiempo. En el servicio realizado por 2 colaboradores debemos aumentar el costo de mano de obra y el segundo desayuno incluido.

### 5.2.2.1 Estrategia de Precios

Para After Day y la fijación de precios de sus servicios se consideraron los factores a continuación:

- Intención de compra del servicio por potenciales clientes.
- Costo mano de obra + costos de insumos.
- Segmentación de Mercado.
- Servicios personalizados: Limpieza y desayuno incluido.
- Precios Competidores Directos e Indirectos.

Los precios serán aplicados a través de la estrategia de “descreme”, es decir, se fijará un precio alto que se muestre similar al de nuestro más cercano competidor, pero que indique diferenciación debido a los atributos extra que entrega la compañía (seguridad y prolijidad). Los precios incrementarán de acorde a la inflación anual. El precio considera a 2 personas para realizar el



servicio. El cotizador web ilustrado en el Anexo 10 según las buenas prácticas laborales en Australia y Estados Unidos.

El precio mínimo por servicio para el ingreso al Mercado ecuatoriano será el siguiente:

- **After Day 1 do Grado:** \$50.00 dólares
- **Emergency Clean:** Un recargo adicional del 15% al precio base.

### **5.2.2.2 Estrategia de Entrada**

La estrategia de entrada a utilizar será de penetración de mercado, con este precio se busca atraer cada vez más a potenciales clientes ofertando un servicio de excelencia, garantía y muy buena atención que brinde satisfacción a los contratantes. Por eso el precio de servicio será más alto por sus atributos y comodidades. Produciendo así que After Day logre captar mayor demanda y aumentar las ventas a corto plazo, siendo el pionero en esta modalidad de negocio en Quito.

### **5.2.2.3 Estrategia de ajuste de precios**

Cuando nos referimos a la estrategia de ajuste de precios, será utilizada la estrategia “descuento por cantidad” (Kottler, 2012). Se tendrá que ajustar precios promocionales o servicios adicionales a clientes frecuentes. Adicionalmente por clientes que celebren sus cumpleaños, así generando confiabilidad y fidelidad de clientes frecuentes a la compañía.

### **5.2.3 Plaza**

#### **5.2.3.1 Estrategia de distribución**

Para una estrategia de distribución correcta se deberá tomar en cuenta varios factores que vayan en la misma dirección de la empresa como atributos del productos, ubicación del mercado meta, recursos de la empresa y

competencia. Es por esto que hemos elegido la estrategia de distribución directa sin intermediarios. En los atributos de nuestro servicio podemos nombrar el valor agregado hacia servicios generales en domicilios de la ciudad de Quito. El mercado meta se encuentra en los habitantes del sector norte de Quito y Cumbayá. Los recursos son pequeños con relación al servicio ofertado como productos básicos de limpieza, herramientas para limpiar y maquinaria semi industrial. No se registra competencia directa en el servicio pero sí indirecta como son las grandes empresas que son contratadas para mantener limpio y ordenado centros comerciales, edificios corporativos y eventos con gran afluencia de público. En Ecuador no existen empresas que se dediquen a brindar un servicio de limpieza post fiestas con el desayuno incluido.

Al ser un servicio de limpieza con un segmento meta muy bien establecido, necesitamos darnos a conocer de una forma fácil, llamativa y a la moda. Son por estas razones que hemos elegido promocionarnos vía online. En el país 8,5 millones de personas son usuarios de internet, de las cuales Facebook capta 8,1 millones y twitter 2 millones de usuarios, según el “Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador” (Del Alcazar, 2014). Creando nuestra página web, página oficial en redes sociales y un número de teléfono para poder reservar nuestros compromisos. El costo de un programa de activación en redes sociales y la creación de una página web es \$200 dólares aproximadamente. En nuestra empresa el manejo de las redes sociales estará a cargo del gerente quien tendrá que hacer actualizaciones diarias y continuas.

Para el cumplimiento del servicio a tiempo se distribuirá en 2 circuitos en furgonetas, al principio solo se va a contar con 1 furgoneta, con sus respectivos equipos de trabajo en las siguientes zonas de la ciudad:

- Centro Norte y Norte
- Cumbayá y Valles

### 5.2.3.2 Puntos de Venta

El punto de Venta de After Day será el domicilio del cliente que ha solicitado el servicio de limpieza post fiesta, lugar donde se realizará lo ofrecido y vendido hacia el público.

### 5.2.3.3 Estructura y tipo canal de distribución.-

La estructura de canal de distribución será Productor – consumidor, tomando en cuenta que el servicio es intangible hasta su realización. Por lo tanto, el contacto con el cliente, la oferta del servicio y la realización es directa sin mediador entre ambas partes.



Figura 18 Canal de distribución

## 5.2.4 Promoción

### 5.2.4.1 Estrategia Promocional

Según el Ministro de Telecomunicaciones, Augusto Espín “El 46% de la población en Ecuador tiene acceso a internet. Esto quiere decir tiene acceso a una computadora, una laptop o un teléfono inteligente. Las cifras también indican que en Ecuador hay 1,9 millones de celulares smartphome en uso”.

Nuestra estrategia de promocional será basada en la estrategia de “aspiración”, donde enfocaremos nuestros esfuerzos en marketing y publicidad online al promocionar nuestro servicio, sus beneficios e incluso crear un fuerte lazo con nuestros clientes. La creación de contenido digital entretenido, agradable y llamativo será la herramienta para atraer un mayor número de clientes.

### 5.2.4.2 Publicidad

“Es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador” (Kotler, 2012). La publicidad estará enfocada a incentivar la contratación del servicio, difundir las propuestas y generar expectativa de ser parte del club de After Day. Se busca que el cliente recuerde y que reconozca la marca a través de sus ventajas, beneficios y calidad.

#### 5.2.4.2.1 Medios Digitales

El plan será generar publicaciones diarias con presupuestos dirigidos y focalizados a nuestro segmento, creación de campañas amigables con el planeta y concursos. Según el estudio de mercado, 9 de cada 10 personas inclinaron su preferencia por recibir información, precios y promociones del servicio vía redes sociales tales como: Facebook, twitter e Instagram. La razón más importante por su facilidad de acceso y preferencia al usar estas plataformas virtuales. Las mismas que están ilustradas en el Anexo 10.

Para poder cumplir con el objetivo se debe realizar una inversión diaria de aproximadamente \$1 a \$3 dólares en herramientas de publicidad en las diversas plataformas digitales. El propósito de la estrategia de promoción es el aumento de la demanda y posicionamiento de la marca en un mercado.

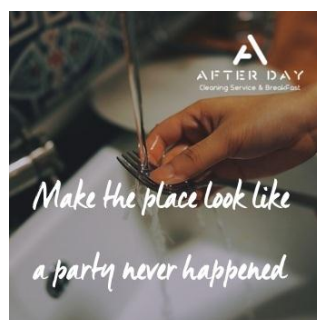


Figura 19 Medios digitales

#### 5.2.4.2.2 Medios Vía Pública

En cuanto a la camioneta, contaremos con vallas impresas con el nombre de la empresa, su logo y números de contacto. Como publicidad impresa también se

tendrá flyers para entregar en edificios, condominios, centros comerciales y universidades.



Figura 20 Medios vía pública

### 5.2.4.2.3 Merchandising

Los flyers llevarán la información que presta el servicio, la imagen corporativa, números de contacto, redes sociales y beneficios. El costo del material impreso es de 320 dólares incluido iva, los afiches full color couche 14gr, arte 14.5 x 20cm se imprimirán, los 3.000 afiches se repartirán de manera mensual en 250 unidades.

### 5.2.4.3 Promoción de ventas

Las promociones serán las siguientes:

- Para los clientes que por primera vez utilicen el servicio habrá el 10% de descuento si el pago es de contado. Esta promoción será vigente solo los primeros cinco meses.
- Las primeras 50 personas serán publicadas en nuestras redes sociales como parte del Club After Day con descuentos especiales en sus cumpleaños.

Tabla 4 Promoción de ventas

| Promoción de Ventas           | Mes 1              | Mes 2              | Mes 3              | Mes 4              | Mes 5              |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Número de Servicios al Mes    | 60                 | 63                 | 66                 | 69                 | 73                 |
| Precio Promedio               | \$ 45.00           | \$ 45.00           | \$ 45.00           | \$ 45.00           | \$ 45.00           |
| Precio Promocional 10% menos  | \$ 40.50           | \$ 40.50           | \$ 40.50           | \$ 40.50           | \$ 40.50           |
| <b>Ingresos por Promoción</b> | <b>\$ 2,430.00</b> | <b>\$ 2,551.50</b> | <b>\$ 2,679.08</b> | <b>\$ 2,813.03</b> | <b>\$ 2,953.68</b> |

#### 5.2.4.4 Relaciones Públicas

Dentro de las relaciones públicas de la empresa también se realizará alianzas estratégicas para la promoción del servicio. Las empresas aliadas en los servicios de distribución de licores, organización de eventos y dj's serán el impulso necesario y perfecto para catapultarnos al mercado. Adicionalmente la participación activa en redes sociales y plataformas virtuales con premios y sorpresas para clientes que consulten por el servicio.

**Tabla 5 Costo de relaciones públicas**

| Costo Relaciones Públicas |          |                 |       |       |       |      |      |
|---------------------------|----------|-----------------|-------|-------|-------|------|------|
| Descripción               | Cantidad | Precio Unitario | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año4 | Año5 |
| Alianzas                  | 4        | 25              | 100   | 105   | 110.3 | 116  | 122  |
| Auspicios Ferias          | 4        | 30              | 120   | 126   | 132.3 | 139  | 146  |

#### 5.2.4.5 Marketing Directo

**Mail Masivo:** Se utilizará campañas mediante correos electrónicos masivos a nuestra base de datos de clientes con recordatorios de fechas importantes como sus cumpleaños, aniversarios matrimoniales y promociones exclusivas para cliente frecuentes. Además, tendremos códigos promocionales que tendrán que ingresar a nuestra plataforma web y podrán reclamar premios sorpresas: magnéticos, llaveros o pulseras de After Day.

## 5.2.5 Proyección de gastos del Plan de Marketing

**Tabla 6 Proyección de gastos**

|                          |                 |            |        |
|--------------------------|-----------------|------------|--------|
| <b>Publicidad</b>        | <b>2,460.00</b> |            |        |
| Mantenimiento pagina Web | 200.00          | Anual      | 200.00 |
| Publicación en Revistas  | 200.00          | Trimestral | 600.00 |
| Facebook                 | 200.00          | Anual      | 200.00 |
| Catalogo virtual         | 20.00           | Mensual    | 240.00 |
| Ferias                   | 120.00          | 5 al año   | 600.00 |
| Llaveros y esferos       | 50.00           | Semestral  | 100.00 |
| Volantes                 | 320.00          | Anual      | 320.00 |
| Eventos                  | 100.00          | al menos 2 | 200.00 |

| Período    | Año 1    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Publicidad | 2,460.00 | 2,555.45 | 2,654.60 | 2,757.60 | 2,864.59 |

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión

Somos una empresa que brinda servicios de limpieza domésticos que ofrece variedad de soluciones a nuestros clientes que valoran su tiempo libre, a través de la entrega de un servicio que permite satisfacer a la medida sus necesidades y requerimientos con un servicio de desayuno incluido. Proporcionando bienestar al cliente y una experiencia única, con personal altamente capacitado y tecnología moderno en la ciudad de Quito.

### 6.2 Visión

Ser reconocidos como la empresa de servicios de limpieza pos fiesta #1 en Quito para el 2020. Fortalecidos en un servicio superior en términos de calidad, atención y seguridad para nuestros clientes tomando en cuenta las mejores prácticas laborales de los Estados Unidos y Australia. Básandonos en los valores de ética, respeto, honestidad y profesionalismo.

### **6.3 Objetivos de la organización**

Con el propósito de establecer objetivos claros, medibles y alcanzables será utilizada la metodología SMART y se considera la vision establecida para la misma, de esta forma se plantean los siguientes objetivos:

#### **6.3.1 Objetivos a mediano plazo**

- Cumplir el presupuesto anual de ventas proyectadas al 100% en el primer año de implementación del negocio.
- Incrementar la cartera de clientes en un 10% con respecto del año anterior a partir del 2018.
- Establecer una alianza estratégica con proveedores de productos de limpieza con “After Day” en Quito en el transcurso del 2017.

#### **6.3.2 Objetivos a largo plazo**

- Abrir para el año 2021 dos nuevas sucursales a nivel nacional para poder captar mayor participación de Mercado.
- Incrementar para el año 2021 un 20% la rentabilidad del negocio sobre el ingreso por ventas.
- Reducir en un 10% para el 2021 el costo de operación de nuestra empresa, generando así mayor rentabilidad.

### **6.4 Plan de Operaciones**










El plan de operacion está sustentado en las buenas prácticas laborales de los Estados Unidos y Australia de servicios de limpieza pos fiesta. En el anexo 8 se encuentra la matriz de benchmarking, la cuál será utilizada en esta sección.

#### **6.4.1 Análisis de tiempo**










En los siguientes gráficos analizaremos el tiempo de cotización, aceptación y cancelación del servicio:



**Tabla 7 Análisis tiempo cotización, aceptación y pago**

| Análisis de Tiempo Cotización, Aceptación y pago AFTER DAY                        |  |           |
|---|--|-----------|
| SÍMBOLO   | PROCESO  | TIEMPO    |
|  | Cliente llama a nuestra línea de atención al cliente       | 1 minuto  |
|  | Jefe de servicio contesta y consulta el nombre del cliente | 1 minuto  |
|  | Cliente pide una cotización                                | 1 minuto  |
|  | Jefe de servicio cotiza y procede a dar precios            | 2 minutos |
|  | Cliente acepta precio y condiciones                        | 5 minutos |
|  | Jefe de servicio agenda y coordina con el equipo           | 3 minutos |
|  | Cliente esperará el día y la hora acordada                 | 1 minuto  |
|  | Jefe de servicio genera la factura                         | 2 minutos |
|  | Cliente cancela el 50% del servicio                        | 5 minutos |

**Tabla 8 Análisis tiempo de la realización del servicio**

| Análisis de Tiempo Realización de AFTER DAY   |   |            |
|---|---|------------|
| SÍMBOLO   | PROCESO   | TIEMPO     |
|    | Asistente de limpieza Senior toma a la puerta del cliente               | 1 minuto   |
|   | Cliente contesta y abre la puerta del domicilio                         | 1 minuto   |
|  | Asistente de limpieza Senior realiza la revisión y acta de pertenencias | 5 minutos  |
|  | Cliente firma el informe y su visto bueno                               | 2 minutos  |
|  | Cliente acepta el servicio y se procede                                 | 2 minutos  |
|  | Asistente de Limpieza Senior procede a realizar el desayuno             | 10 minutos |
|  | Asistente de Limpieza Senior y Junior procede a realizar la limpieza    | 60 minutos |
|  | Asistente de Limpieza Senior realiza su informe y presenta al cliente   | 5 minutos  |
|  | Cliente cancela el otro 50% del servicio                                | 5 minutos  |

### 6.4.2 Costo de operaciones

**Tabla 9 Costo de operaciones – Materia Prima**

| Servicio de Limpieza          |                  |                |                           |                       |
|-------------------------------|------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|
| Materia prima directa         | Unidad de Medida | Costo Unitario | Cant. unidades por mueble | Costo total de insumo |
| Desinfectantes                | Unidad           | \$ 3.50        | 0.3                       | \$ 0.88               |
| Cera Piso                     | Metros           | \$ 3.50        | 0.3                       | \$ 0.88               |
| Shampoo Alfombras             | Litro            | \$ 3.50        | 0.3                       | \$ 0.88               |
| Detergente Vajilla            | Unidad           | \$ 3.50        | 0.3                       | \$ 0.88               |
| Limpia Vidrios                | Litro            | \$ 3.50        | 0.5                       | \$ 1.75               |
| Esponja                       | Unidad           | \$ 1.25        | 1.0                       | \$ 1.25               |
| Huevos                        | Unidad           | \$ 0.12        | 2.0                       | \$ 0.24               |
| Jamon                         | Unidad           | \$ 0.15        | 2.0                       | \$ 0.30               |
| Pan                           | Unidad           | \$ 0.12        | 2.0                       | \$ 0.24               |
| Leche                         | Unidad           | \$ 1.00        | 0.5                       | \$ 0.50               |
| Materia prima indirecta       |                  |                |                           |                       |
| <b>COSTO DE MATERIA PRIMA</b> |                  |                |                           | <b>\$ 7.78</b>        |

### 6.4.3 Secuencia

Entre los principales procesos que presenta el servicio de After Day tenemos los que son estratégicos, claves y de apoyo.

**Procesos estratégicos:** Son aquellos procesos de planeación que determinan actividades fundamentales para el funcionamiento del servicio. Por consiguiente el proceso estratégico de After Day es la planeacion estratégica direccionada por su directiva.

**Procesos claves:** Los procesos claves son aquellos vinculados directamente con la prestación del servicio y comercializacion como son Marketing, Ventas, Servicio al cliente y post- venta.

**Marketing y Ventas:** After Day mantendra siempre su intención de fortalecer su relación directa con el cliente a través de publicidad como medios digitales y ferias de hogar; así como también a través de su servicio post venta y promociones de clientes frecuentes.

**Prestación de servicio:** El servicio ofrecido al cliente será personalizado y a la medida de las necesidades del cliente. Nuestro servicio de limpieza eficaz y brillante incluido con nuestro delicioso desayuno incluido hará sentir al cliente paz y tranquilidad necesaria después de una gran celebración.

**Post Venta:** Se realizarán encuestas de niveles recomendación y satisfacción del cliente después de realizado el servicio. Promoviendo así completar las encuestas con premios o descuentos sorpresas al finalizar.

**Procesos de Apoyo:** Son los que brindan soporte a los procesos claves y en After Day son la administración y cobranzas.

**Cadena de Valor:** Permite a una empresa identificar las actividades primarias y secundarias de todo el proceso, así como las de apoyo y su relación en el desarrollo del servicio de After Day.

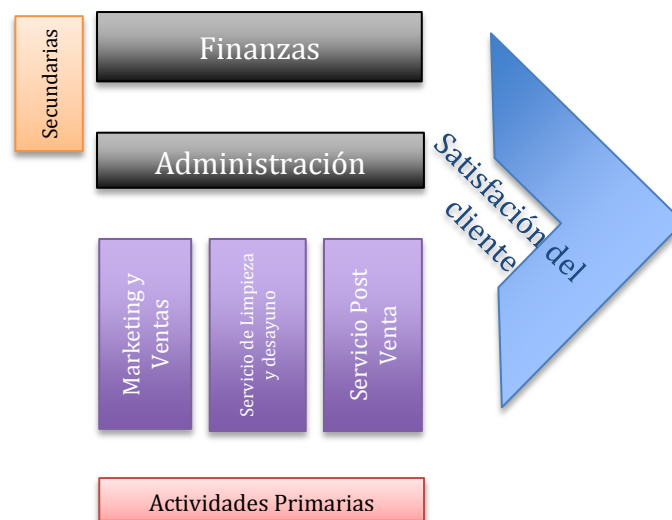


Figura 21 Cadena de valor

#### 6.4.3.1 Análisis de Operaciones

Los flujos de operaciones del servicio proporcionado por After Day son los siguientes

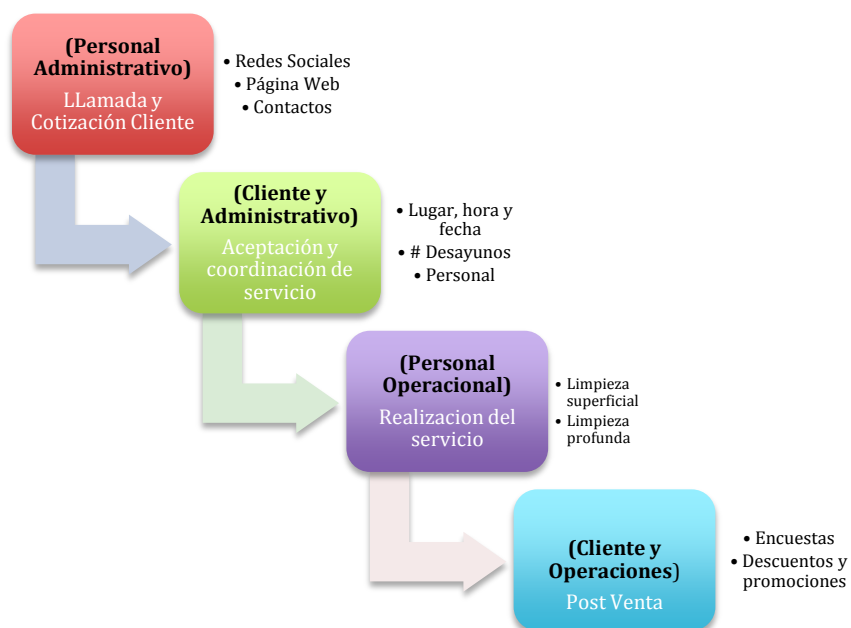


Figura 22 Flujo de valores

#### 6.4.4 Infraestructura requerida en la operación

Los equipos y herramientas necesarias para prestar el servicio de After Day son los siguientes:

Tabla 10 Infraestructura

| Inversión en Propiedad Planta y Equipo           |                              |                |                  |
|--|------------------------------|----------------|------------------|
| Cantidad   | Descripción                  | Costo unitario | Costo total      |
|  | <b>Muebles y Enseres</b>     |                | <b>750.00</b>    |
| 1  | Estanterías                  | 110.00         | 110.00           |
| 2  | Escritorios                  | 130.00         | 260.00           |
| 4  | Sillas                       | 25.00          | 100.00           |
| 1  | Sillones                     | 280.00         | 280.00           |
|  | <b>Equipo de Oficina</b>     |                | <b>140.00</b>    |
| 1  | Teléfono                     | 100.00         | 100.00           |
| 1  | Central Telefónica           | 40.00          | 40.00            |
|  | <b>Equipo de Computación</b> |                | <b>550.00</b>    |
| 1  | Copiadora/Impresora          | 100.00         | 100.00           |
| 1  | Laptops                      | 350.00         | 350.00           |
| 1  | Impresora Multifunción       | 100.00         | 100.00           |
|  | <b>Maquinaria</b>            |                | <b>1,200.00</b>  |
| 2  | Aspiradoras                  | 300.00         | 600.00           |
| 2  | Abrillantadora               | 300.00         | 600.00           |
|  | <b>Vehículos</b>             |                | <b>10,000.00</b> |
| 1  | Camioneta                    | 10,000.00      | 10,000.00        |
|  | <b>Gasto de Constitución</b> |                | <b>800.00</b>    |
| <b>Total Inversión Propiedad Planta y Equipo</b> |                              |                | <b>13,440.00</b> |

### 6.4.5 Instalaciones

El equipamiento de nuestras herramientas de trabajo será con productos y maquinaria de tecnología de punta con personal altamente calificado y profesional. Esta combinación de personal capacitado con maquinaria de punta basado en el servicio personalizado al cliente brindará seguridad y paz al momento de empezar la limpieza de su domicilio. Un servicio integro y con altos estándares de calidad.

### 6.4.6 Capacidad Instalada

After Day contando con dos equipos de limpieza altamente calificados y con la maquinaria adecuada. Tomando en cuenta una jornada laboral de 8 horas con promedio en cada de servicio de hora y media, es decir al día podríamos ser capaces de realizar 5,33 servicios. Con ventas de 3 servicios al día, 21 a la semana y 84 al mes, utilizando el 56% de tiempo nuestras herramientas en 20 días hábiles. La siguiente tabla muestra nuestra capacidad de servicio al mes:

**Tabla 11 Capacidad de servicio mensual**

| FACTORES                      | #   |
|-------------------------------|-----|
| Equipos Completos de Limpieza | 2   |
| Horas Laborables              | 8   |
| Tiempo de Servicio            | 1.5 |
| Número de Servicios al día    | 3   |
| Número de Servicios al mes    | 20  |
| Porcentaje de uso Máquinarias | 56% |
| Días Hábiles                  | 20  |

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Estructura Legal

After Day estará constituida bajo la figura legal de Compañía de Responsabilidad limitada amparada en el Art. 92 de la ley de la Superintendencia de Compañías del Ecuador donde indica que está “es la que

se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura" (Superintendencia de Compañías, 2016). La razón de escoger esta figura legal para After Day por ser una empresa pequeña que se dividirá las responsabilidades entre sus socios y un capital mínimo para su constitución es \$400.

Los permisos y registros para el funcionamiento e inicio de operaciones de After Day son los siguientes:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), documento de identificación para el contribuyente a través del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el número patronal como empleador en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) para trámites de afiliación de empleados y cumplimiento de normativos laborales.
- Obtener Licencia Única de Actividades Económicas: Patente Municipal, Permiso Sanitario, Rotulación, Permiso de Bomberos y el permiso anual de funcionamiento de la Intendencia General de la policía.

## **6.5.2 Estructura Organizacional**

### **6.5.2.1 Tipo de Estructura Organizacional.**

La estructura organizacional será por departamentalización funcional es decir se dividirán dependiendo las funciones. Dando así a cada una su función, especialización y responsabilidades

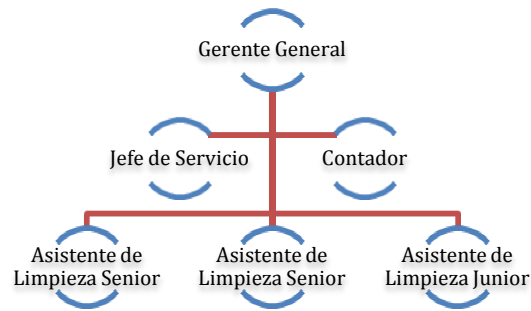


Figura 23 Organigrama

### 6.5.2.1 Personal Requerido

Para el funcionamiento de After Day el primer año serán necesarias 5 personas. Los salarios serán fijados mediante la gerencia general, la misma que se basará en las remuneraciones mínimas del mercado en el 2017. En el Anexo 8 se detalla el salario de cada funcionario de After Day

#### Cargos

- Gerente General

Perfil: Ing. en finanzas, contador o Economista

Estudios Superiores: Universitario o Técnico.

Idioma: Español e Inglés avanzado.

Estudios Complementarios: Cursos de marketing digital, computación, finanzas, comercialización y ventas.

Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares. Salario: \$400.00

Funciones:

- Tomar decisiones acerca del direccionamiento de la compañía y planeación de nuevos proyectos.
- Supervisión de ventas y cumplimiento de calidad.
- Ser el representante Legal de la compañía.

- Jefe de Servicio

Perfil: Ing. en administración de empresas o carreras afines.

Estudios Superiores: Universitario o Técnico.

Idioma: español e Inglés intermedio.

Estudios Complementarios: Cursos manejo de Excel y community manager.

Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares o de supervisión.

Salario: \$187.50 por 4 horas diarias por 30 días mensuales.

Funciones:

- Coordinación de actividades del personal (Turnos y Horarios).
- Contacto con el cliente para retroalimentación y fidelización.
- Designación de servicios durante el día y control de cumplimiento.
- Elaboración de informes periódicos de las actividades realizadas.

- Contador

Perfil: Contador CPA o carreras afines.

Estudios Superiores: Universitario.

Idioma: Español.

Experiencia: Mínimo 2 años en puestos similares o de supervisión.

Salario: \$93,75 por dos horas diarias por 30 días.

Funciones

- Elaboracion de presupuestos
- Manejo Caja Chica y Pago de Nómina
- Control interno de inventarios y órdenes de compra

- Asistente de Limpieza Senior

Perfil: Bachiller de la República del Ecuador

Experiencia: Mínimo 2 años en servicios generales, mantenimiento de instalaciones o servicios domésticos mínimo una recomendación de trabajos anteriores verificada.

Cursos: Curso o talleres de cocina.

Salario: \$375 más beneficios de ley.



Funciones:

- Registrar en fotos previo realización del servicio el estado del domicilio y pertenencias.
  - Presentación de la empresa, despedida y revisión del servicio.
  - Limpieza de cocina y realización de desayuno.
  - Aspiración y secado de alfombras.
- 
- Asistente de Limpieza Junior

Perfil: Bachiller de la República del Ecuador.

Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares con mínimo una recomendación de trabajos anteriores verificada.

Sueldo: \$375 más beneficios de ley.

Funciones:

- Limpieza de vidrios y mesas.
- Barrer y trapear polvos.
- Limpieza de baños y demás.

## **7 Evaluación Financiera**

### **7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos**

#### **7.1.1 Proyección de ingresos**

Para poder realizar la proyección de ingresos del negocio se tomará en cuenta la proyección de servicios demandados y precios. Los servicios demandados hacen referencia a la capacidad instalada para poder atender a clientes que requieran del servicio. Según el análisis operativo realizado, se va a tener dos equipos de limpieza compuesto por un asistente senior y un junior que podrán atender 3 servicios al día con un promedio de hora y media por servicio con un 56% de utilización de maquinaria dentro de las 8 horas laborables de los empleados. Es por eso que empezaremos con una demanda inicial de 25 servicios por mes, llegando al doceavo mes con una demanda de 56 servicios

mensuales. El crecimiento que se presenta en la demanda es de acuerdo al promedio de evolución del mercado de hasta un 10%.

Con lo que respecta al precio, estaría alrededor de un precio inicial \$50.00 dólares. Este precio aumenta cada año según la inflación anual proyectada por el Banco Central del Ecuador de 3.88%. De esta forma se construye la proyección de ventas entre el año 1 y 5 dentro del negocio:

**Tabla 12 Proyección de ingresos**

|        | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas | \$ 27,472.41 | \$ 43,606.78 | \$ 54,429.24 | \$ 67,508.36 | \$ 89,847.32 |

La política de cobro determina el 90% de contado y el 10% restante en calidad de crédito a 30 días para clientes frecuentes y cuentas corporativas a nivel nacional. La política de pago a proveedores es 100% al contado y de igual forma el manejo de inventarios.

### 7.1.2 Proyección de costos

La proyección de gastos se calcula a base de los gastos que debe incurrir la empresa para poder poner en marcha la oferta del servicio en la ciudad de Quito. Se reflejan la compra de maquinaria industrial, insumos y elaboración de desayunos. Adicionalmente toma en cuenta el pago mensual de mano de obra indirecta. Para la proyección de gastos se utiliza la inflación del 3.88%.

**Tabla 13 Costo por prestación de servicios**

|                                 | 1               | 2                | 3                | 4                | 5                |
|---------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas                          | \$ 27,472.41    | \$ 43,606.78     | \$ 54,429.24     | \$ 67,508.36     | \$ 89,847.32     |
| Costo de los productos vendidos | 21,124.59       | 24,848.45        | 29,803.20        | 32,082.40        | 35,200.58        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>           | <b>6,347.82</b> | <b>18,758.32</b> | <b>24,626.04</b> | <b>35,425.96</b> | <b>54,646.74</b> |

Como los principales costos están los pagos mensuales del personal donde los salarios van desde 93.50 dólares mensuales y los 400 dólares sin contar con todos los beneficios de ley que mensualmente dan \$1.880,67 dólares.

### 7.1.3 Proyección de gastos

La proyección de gastos incluye rúbricos como pago de nómina, plan de marketing, entre otros egresos ligados a las operaciones de la empresa.

**Tabla 14 Proyección de gastos**

|   | <b>1</b>           | <b>2</b>         | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>         |
|---|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas                                  | \$ 27,472.41       | \$ 43,606.78     | \$ 54,429.24     | \$ 67,508.36     | \$ 89,847.32     |
| Costo de los productos vendidos         | 21,124.59          | 24,848.45        | 29,803.20        | 32,082.40        | 35,200.58        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                   | <b>6,347.82</b>    | <b>18,758.32</b> | <b>24,626.04</b> | <b>35,425.96</b> | <b>54,646.74</b> |
| Gastos sueldos                          | 6,158.20           | 6,767.19         | 6,983.25         | 7,206.61         | 7,437.52         |
| Gastos generales                        | 10,360.00          | 10,761.53        | 11,226.70        | 11,656.03        | 12,100.09        |
| Gastos de depreciación                  | 2,030.40           | 2,030.40         | 2,088.15         | 2,238.84         | 2,267.07         |
| Gastos de amortización                  | 5.00               | 5.00             | 5.00             | 5.00             | 5.00             |
| <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E II</b> | <b>(12,205.78)</b> | <b>(805.80)</b>  | <b>4,322.95</b>  | <b>14,319.47</b> | <b>32,837.07</b> |

## 7.2 Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para poder poner en marcha las operaciones de After Day se encuentra en el valor de \$18.073.91 compuestos por los siguientes rubros:

Tabla 15 Inversión inicial

| Inversión en Propiedad Planta y Equipo           |                                    |                 |                  |
|--|------------------------------------|-----------------|------------------|
| Cantidad   | Descripción                        | Costo unitario  | Costo total      |
|  | <b>Muebles y Enseres</b>           |                 | <b>750.00</b>    |
| 1  | Estanterías                        | 110.00          | 110.00           |
| 2  | Escritorios                        | 130.00          | 260.00           |
| 4  | Sillas                             | 25.00           | 100.00           |
| 1  | Sillones                           | 280.00          | 280.00           |
|  | <b>Equipo de Oficina</b>           |                 | <b>140.00</b>    |
| 1  | Teléfono                           | 100.00          | 100.00           |
| 1  | Central Telefónica                 | 40.00           | 40.00            |
|  | <b>Equipo de Computación</b>       |                 | <b>550.00</b>    |
| 1  | Copiadora/Impresora                | 100.00          | 100.00           |
| 1  | Laptops                            | 350.00          | 350.00           |
| 1  | Impresora Multifunción             | 100.00          | 100.00           |
|  | <b>Maquinaria</b>                  |                 | <b>1,200.00</b>  |
| 2  | Aspiradoras                        | 300.00          | 600.00           |
| 2  | Abrillantadora                     | 300.00          | 600.00           |
|  | <b>Vehículos</b>                   |                 | <b>10,000.00</b> |
| 1  | Camioneta                          | 10,000.00       | 10,000.00        |
|  | <b>Gasto de Constitución</b>       |                 | <b>800.00</b>    |
| <b>Total Inversión Propiedad Planta y Equipo</b> |                                    |                 | <b>13,440.00</b> |
|  |                                    |                 |                  |
|  | <b>Gastos Pre operacionales</b>    |                 |                  |
|  | Herramientas de trabajo            | 2,280.00        |                  |
|  | Adecuación Instalaciones           | -               |                  |
|  | Pagina WEB                         | 500.00          |                  |
|  | <b>Total Gasto Pre operacional</b> | <b>2,780.00</b> |                  |

La inversión en equipo y maquinaria son el mayor porcentaje de inversión inicial con un valor aproximado de \$13,440 que es el 83% de toda la inversión. El monto total para cubrir los gastos pero operacionales es de \$16,220 dólares.

### 7.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial para los servicios de After Day está compuesto por el dinero que se necesita para cubrir la liquidez de toda la empresa. Esto se observa en el estado de flujo de efectivo que presenta un monto de \$16,220 dólares (\$13,440 inversión inicial + \$4.000 capital de trabajo de los primeros 3 meses de funcionamiento).

### 7.2.3 Estructura de Capital

La estructura de capital cuenta con el aporte de 2 socios que conforman una compañía limitada por el valor total de inversión de \$20.134.36 incluyendo \$4.000 de Capital de trabajo. La estructura de capital será del 50% es capital propio de los socios y el 50% es decir \$10,067.18 será préstamo bancario. Un crédito financiero a 5 años plazo con un interés del 16% con una cuota mensual de \$244.81 dólares.

**Tabla 16 Estructura de capital**

|                                |                  |                       |       |           |        |           |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|-------|-----------|--------|-----------|
| Inversiones PPE                | 12,510.00        |                       |       |           |        |           |
| Gasto de Constitución          | 800.00           |                       |       |           |        |           |
| Inversiones Intangibles        | 25.00            |                       |       |           |        |           |
| Inventarios                    | 19.36            |                       |       |           |        |           |
| Capital de Trabajo             | 4,000.00         |                       |       |           |        |           |
| Gastos Preoperacionales        | 2,780.00         |                       |       |           |        |           |
| <b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b> | <b>20,134.36</b> | ESTRUCTURA DE CAPITAL |       | Propio    | 50.00% | 10,067.18 |
|                                |                  |                       |       | Deuda L/P | 50.00% | 10,067.18 |
| Monto                          | 10,067.18        |                       |       |           |        |           |
| Tasa de interés                | 16.00%           | anual                 | 1.33% | mensual   |        |           |
| Plazo                          | 5                | años                  | 60    | meses     |        |           |
| Pagos mensuales fijos          |                  |                       |       |           |        |           |
| <b>CUOTA</b>                   | <b>\$ 244.81</b> |                       |       |           |        |           |

## 7.3 Proyección de estados financieros

### 7.3.1 Estados de Resultados

**Tabla 17 Estado de resultados**

| <b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL</b> |                    |                   |                  |                  |                  |
|--|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | <b>1</b>           | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>         |
| Ventas   | \$ 27,472.41       | \$ 43,606.78      | \$ 54,429.24     | \$ 67,508.36     | \$ 89,847.32     |
| Costo de los productos vendidos                | 21,124.59          | 24,848.45         | 29,803.20        | 32,082.40        | 35,200.58        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                          | <b>6,347.82</b>    | <b>18,758.32</b>  | <b>24,626.04</b> | <b>35,425.96</b> | <b>54,646.74</b> |
| Gastos sueldos                                 | 6,158.20           | 6,767.19          | 6,983.25         | 7,206.61         | 7,437.52         |
| Gastos generales                               | 10,360.00          | 10,761.53         | 11,226.70        | 11,656.03        | 12,100.09        |
| Gastos de depreciación                         | 2,030.40           | 2,030.40          | 2,088.15         | 2,238.84         | 2,267.07         |
| Gastos de amortización                         | 5.00               | 5.00              | 5.00             | 5.00             | 5.00             |
| <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E II</b>        | <b>(12,205.78)</b> | <b>(805.80)</b>   | <b>4,322.95</b>  | <b>14,319.47</b> | <b>32,837.07</b> |
| Gastos de intereses                            | 1,508.98           | 1,262.84          | 974.29           | 636.04           | 239.52           |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y</b>           | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>3,348.65</b>  | <b>13,683.43</b> | <b>32,597.55</b> |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR                   | -                  | -                 | 502.30           | 2,052.51         | 4,889.63         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>             | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>2,846.35</b>  | <b>11,630.92</b> | <b>27,707.92</b> |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA                        | -                  | -                 | 626.20           | 2,558.80         | 6,095.74         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                           | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>2,220.16</b>  | <b>9,072.11</b>  | <b>21,612.18</b> |

En el primer año de funcionamiento del negocio se presenta una utilidad neta negativa que asciende al valor de (\$13,714.78) en el primer período. La cual durante el transcurso de los años, basándose en experiencias y buen trato al cliente llega alcanzar los \$21, 612,18 dólares netos de utilidad. Registrando así utilidad neta positiva a partir del tercer año de funcionamiento con \$2,220.16, el cuarto año con \$9,072.11 y quinto año con \$21,612.18.

### 7.3.2 Estado de situación financiera

Tabla 18 Estado de situación financiera

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO |                  |                   |                   |                  |                  |                  |
|---|------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | 0                | 1                 | 2                 | 3                | 4                | 5                |
| <b>ACTIVOS</b>                            | <b>20,153.73</b> | <b>5,661.28</b>   | <b>1,930.76</b>   | <b>10,348.08</b> | <b>17,605.42</b> | <b>37,133.09</b> |
| <i>Corrientes</i>                         | <i>8,378.73</i>  | <i>(4,078.32)</i> | <i>(5,773.44)</i> | <i>4,737.03</i>  | <i>12,998.21</i> | <i>34,797.95</i> |
| Efectivo                                  | 8,185.10         | (4,825.19)        | (6,765.58)        | 3,553.86         | 11,465.48        | 33,911.08        |
| Cuentas por Cobrar                        | -                | 292.13            | 406.89            | 498.53           | 661.37           | 886.87           |
| Inventarios Prod. Terminados              | -                | -                 | -                 | -                | -                | -                |
| Inventarios Materia Prima                 | 193.63           | 454.74            | 585.25            | 684.64           | 871.36           | -                |
| Inventarios Sum. Fabricación              | -                | -                 | -                 | -                | -                | -                |
| <i>No Corrientes</i>                      | <i>11,775.00</i> | <i>9,739.60</i>   | <i>7,704.20</i>   | <i>5,611.05</i>  | <i>4,607.21</i>  | <i>2,335.14</i>  |
| Propiedad, Planta y Equipo                | 11,750.00        | 11,750.00         | 11,750.00         | 11,750.00        | 12,990.00        | 12,990.00        |
| Depreciación acumulada                    | -                | 2,030.40          | 4,060.80          | 6,148.95         | 8,387.79         | 10,654.86        |
| Intangibles                               | 25.00            | 25.00             | 25.00             | 25.00            | 25.00            | 25.00            |
| Amortización acumulada                    | -                | 5.00              | 10.00             | 15.00            | 20.00            | 25.00            |
| <b>PASIVOS</b>                            | <b>10,086.54</b> | <b>9,308.86</b>   | <b>7,646.98</b>   | <b>5,844.13</b>  | <b>4,029.36</b>  | <b>1,944.86</b>  |
| <i>Corrientes</i>                         | <i>19.36</i>     | <i>670.47</i>     | <i>683.53</i>     | <i>844.16</i>    | <i>1,331.11</i>  | <i>1,944.86</i>  |
| Cuentas por pagar proveedores             | 19.36            | 45.47             | 58.53             | 68.46            | 87.14            | -                |
| Sueldos por pagar                         | -                | 625.00            | 625.00            | 625.00           | 625.00           | 625.00           |
| Impuestos por pagar                       | -                | -                 | -                 | 150.70           | 618.98           | 1,319.86         |
| <i>No Corrientes</i>                      | <i>10,067.18</i> | <i>8,638.39</i>   | <i>6,963.45</i>   | <i>4,999.97</i>  | <i>2,698.25</i>  | <i>-</i>         |
| Deuda a largo plazo                       | 10,067.18        | 8,638.39          | 6,963.45          | 4,999.97         | 2,698.25         | -                |
| <b>PATRIMONIO</b>                         | <b>10,067.18</b> | <b>(3,647.58)</b> | <b>(5,716.21)</b> | <b>4,503.94</b>  | <b>13,576.06</b> | <b>35,188.23</b> |
| Capital                                   | 10,067.18        | 10,067.18         | 10,067.18         | 18,067.18        | 18,067.18        | 18,067.18        |
| Utilidades retenidas                      | -                | (13,714.76)       | (15,783.39)       | (13,563.24)      | (4,491.12)       | 17,121.05        |
| <i>Comprobación</i>                       | <i>-</i>         | <i>-</i>          | <i>-</i>          | <i>-</i>         | <i>-</i>         | <i>-</i>         |
| <b>Valoración Empresa</b>                 | <b>20,153.73</b> | <b>5,661.28</b>   | <b>1,930.76</b>   | <b>10,348.08</b> | <b>17,605.42</b> | <b>37,133.09</b> |

Los aspectos relevantes al estado financiero presentado son el incremento año a año del patrimonio y la reducción de deuda a largo plazo. Es por esto que ambos factores producen que la situación patrimonial de la empresa crezca de manera vertiginosa y su liquidez se fortalezca. Como podemos observar al quinto años las utilidades retenidas llegan a ser de \$17,121.05 dólares.

### 7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

### 7.3.4 Estado de flujo de caja del proyecto

El siguiente es el flujo de caja del proyecto:

**Tabla 19 Flujo de caja del proyecto**

| <b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>                          |                |                    |                   |                  |                  |                  |
|--|----------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | <b>Inicial</b> | <b>AÑOS</b>        |                   |                  |                  |                  |
|  | <b>0</b>       | <b>1</b>           | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>         |
| Ventas   |                | 27,472.41          | 43,606.78         | 54,429.24        | 67,508.36        | 89,847.32        |
| Costo de los productos vendidos                            |                | 21,124.59          | 24,848.45         | 29,803.20        | 32,082.40        | 35,200.58        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                                      |                | <b>6,347.82</b>    | <b>18,758.32</b>  | <b>24,626.04</b> | <b>35,425.96</b> | <b>54,646.74</b> |
| Gastos sueldos   |                | 6,158.20           | 6,767.19          | 6,983.25         | 7,206.61         | 7,437.52         |
| Gastos generales   |                | 10,360.00          | 10,761.53         | 11,226.70        | 11,656.03        | 12,100.09        |
| Gastos de depreciación                                     |                | 2,030.40           | 2,030.40          | 2,088.15         | 2,238.84         | 2,267.07         |
| Gastos de amortización                                     |                | 5.00               | 5.00              | 5.00             | 5.00             | 5.00             |
| <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b> |                | <b>(12,205.78)</b> | <b>(805.80)</b>   | <b>4,322.95</b>  | <b>14,319.47</b> | <b>32,837.07</b> |
| Gastos de intereses  |                | 1,508.98           | 1,262.84          | 974.29           | 636.04           | 239.52           |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>         |                | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>3,348.65</b>  | <b>13,683.43</b> | <b>32,597.55</b> |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES                             |                | -                  | -                 | 502.30           | 2,052.51         | 4,889.63         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>                         |                | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>2,846.35</b>  | <b>11,630.92</b> | <b>27,707.92</b> |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA                                    |                | -                  | -                 | 626.20           | 2,558.80         | 6,095.74         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                                       |                | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>2,220.16</b>  | <b>9,072.11</b>  | <b>21,612.18</b> |

## 7.4 Proyección flujos, criterios y calculo de tasa para inversionistas

### 7.4.1 Proyección flujo de caja del inversionista

Con respecto al flujo de inversionista es el que presentamos a continuación:

**Tabla 20 Flujo de inversionista**

| <b>Flujo de Caja del Proyecto Anual</b>      |                |                |                |               |              |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| <b>0</b>                                     | <b>1</b>       | <b>2</b>       | <b>3</b>       | <b>4</b>      | <b>5</b>     |
| \$ (15,794.36)                               | \$ (9,964.52)  | \$ 1,105.38    | \$ 5,365.22    | \$ 10,957.39  | \$ 35,881.49 |
|  | \$ (9,964.52)  | \$ (8,859.14)  | \$ (3,493.92)  | \$ 7,463.46   | \$ 43,344.95 |
|  |                |                |                |               |              |
| <b>Flujo de Caja del Inversionista Anual</b> |                |                |                |               |              |
| <b>0</b>                                     | <b>1</b>       | <b>2</b>       | <b>3</b>       | <b>4</b>      | <b>5</b>     |
| \$ (5,727.18)                                | \$ (12,393.76) | \$ (1,406.82)  | \$ 2,755.78    | \$ 8,233.96   | \$ 33,024.43 |
|  | \$ (12,393.76) | \$ (13,800.58) | \$ (11,044.80) | \$ (2,810.84) | \$ 30,213.60 |

### 7.4.2 Cálculo Tasa de descuento

Se realiza el cálculo de la tasa de descuento según los siguientes datos:

**Tabla 21 Cálculo Tasa de descuento**



| EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO             |        |                           |             |
|--|--------|---------------------------|-------------|
| Tasa de Interés Libre de Riesgo <sup>(1)</sup> | 1.18%  | <b>S&amp;P 500</b>        |             |
| Riesgo de Mercado de Acciones <sup>(2)</sup>   | 5.84%  | Hoy                       | \$ 2,457.00 |
| Beta desapalancado <sup>(3)</sup>              | 0.98   | Hace 5 años               | \$ 1,850.00 |
| Beta Apalancada                                | 1.30   |                           |             |
| Tasa de Impuestos                              | 22.00% |                           |             |
| Participación de Trabajadores                  | 15.00% | <b>TASAS DE DESCUENTO</b> |             |
| Escudo Fiscal                                  | 33.70% | CAPM                      | 15.34%      |
| Riesgo País <sup>(4)</sup>                     | 6.57%  | WACC                      | 12.97%      |
| Razón deuda/Capital                            | 1      |                           |             |
| Costo de la Deuda Actual <sup>(5)</sup>        | 16.00% |                           |             |

### 7.4.3 Criterios de valoración

Los criterios de valoración para el proyecto de After Day son el Valor Actual Neto (VAN), Tasa de Retorno de Inversión (TIR), el período de recuperación e Índice de Rentabilidad (IR) son los siguientes:

**Tabla 22 Criterios de valoración**

| Criterios de Inversión Proyecto |            | Criterios de Inversión Inversionista |            |
|---------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| VAN                             | \$6,197.62 | VAN                                  | \$5,098.46 |
| IR                              | \$1.39     | IR                                   | \$1.89     |
| TIR                             | 19.36%     | TIR                                  | 23.14%     |
| Periodo Rec.                    | 4.23       | Periodo Rec.                         | 4.26       |

En el escenario real de valoración del flujo de proyecto e inversionista es un proyecto viable. Su tiempo de recuperación va entre 3 a 4 años de funcionamiento con una TIR de 19.36% y un IR de aproximadamente \$1.39. Los criterios del inversionista son de una TIR de 23,14% y un IR de \$1.89 Determinando que el resultado resultaría mayor que su inversión y gasto.

### 7.5 Índices Financieros

Los índices financieros son calculados a base de todos los estados contables de la empresa, acerca de los ingresos en ventas, costos, gastos y préstamos que puede tener la empresa para poder entrar en funcionamiento y brindar sus servicios. Según los mismos la empresa refleja salud financiera durante el corto y largo plazo. Podemos observar en el anexo 11 el estado de flujos de efectivo anual del proyecto AfterDay.

| <b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL</b> |                    |                   |                  |                  |                  |
|--|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | <b>1</b>           | <b>2</b>          | <b>3</b>         | <b>4</b>         | <b>5</b>         |
| Ventas   | \$ 27,472.41       | \$ 43,606.78      | \$ 54,429.24     | \$ 67,508.36     | \$ 89,847.32     |
| Costo de los productos vendidos                | 21,124.59          | 24,848.45         | 29,803.20        | 32,082.40        | 35,200.58        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                          | <b>6,347.82</b>    | <b>18,758.32</b>  | <b>24,626.04</b> | <b>35,425.96</b> | <b>54,646.74</b> |
| Gastos sueldos                                 | 6,158.20           | 6,767.19          | 6,983.25         | 7,206.61         | 7,437.52         |
| Gastos generales                               | 10,360.00          | 10,761.53         | 11,226.70        | 11,656.03        | 12,100.09        |
| Gastos de depreciación                         | 2,030.40           | 2,030.40          | 2,088.15         | 2,238.84         | 2,267.07         |
| Gastos de amortización                         | 5.00               | 5.00              | 5.00             | 5.00             | 5.00             |
| <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E II</b>        | <b>(12,205.78)</b> | <b>(805.80)</b>   | <b>4,322.95</b>  | <b>14,319.47</b> | <b>32,837.07</b> |
| Gastos de intereses                            | 1,508.98           | 1,262.84          | 974.29           | 636.04           | 239.52           |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y</b>           | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>3,348.65</b>  | <b>13,683.43</b> | <b>32,597.55</b> |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOF                   | -                  | -                 | 502.30           | 2,052.51         | 4,889.63         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>             | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>2,846.35</b>  | <b>11,630.92</b> | <b>27,707.92</b> |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA                        | -                  | -                 | 626.20           | 2,558.80         | 6,095.74         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                           | <b>(13,714.76)</b> | <b>(2,068.63)</b> | <b>2,220.16</b>  | <b>9,072.11</b>  | <b>21,612.18</b> |
| MARGEN BRUTO                                   | 23.11%             | 43.02%            | 45.24%           | 52.48%           | 60.82%           |
| MARGEN OPERACIONAL                             | -44.43%            | -1.85%            | 7.94%            | 21.21%           | 36.55%           |
| MARGEN NETO                                    | -49.92%            | -4.74%            | 4.08%            | 13.44%           | 24.05%           |

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

Las empresas dedicadas a brindar netamente servicios al mercado ecuatoriano han crecido más del 50% durante los últimos períodos. Alrededor del 60% de pequeñas y medianas empresas se dedican a ofertar un servicio, brindando así alguna facilidad o ventaja a los clientes. El apoyo gubernamental a nuevos emprendimientos con herramientas de financiamiento como créditos de la CFN con hasta 80% de financiamiento y plazo de pago a 10 años, es una oportunidad para nuestra empresa.

La contracción de la economía ecuatoriana es un factor externo que perjudica a la apertura de nuevos negocios. Sin embargo, la reducción en 2 puntos porcentuales del IVA, la eliminación de las salvaguardas y el tratado comercial con la Unión Europea dan alerta de una recuperación económica del país. Por otro lado, la creación de nuevos plazas de trabajo con poca complejidad de ejecución brinda la posibilidad de tener empleo a nuevos próspectos.

Además, las nuevas generaciones buscan cada vez la forma más práctica de solucionar sus problemas cotidianos siempre pegados a la tecnología y sus modernos avances. Es por esto que nuestro servicio a través del benchmarking realizado a empresas de Estados Unidos y Australia, realizaremos la proforma del servicio mediante un cotizador online amigable y divertido. Tendremos la opción de desayuno incluido con 2 tipos de menú: alto en calorías (Greasy) o bajo en calorías (Green).

El poder de negociación de los proveedores de productos de limpieza es baja, ya que en el mercado ecuatoriano tenemos gran variedad de distribuidores y tipos de productos desde bajo, medio y alto desempeño. Una oportunidad para que podamos ser los mejores, con una atención de primera y el mejor precio del mercado.

Tomando en cuenta la investigación de mercado realizada a los potenciales clientes, se pudo concluir que 7 de cada 10 personas considerado un problema grave la limpieza de sus domicilios después de un evento social. Aproximadamente el 82% quisiera contratar el servicio y lo recomendaría. Es decir, el servicio propuesto por AfterDay cuenta con una aceptación de más del 80% y las expectativas de sus clientes son: evitar el estrés post fiesta, eliminar la fatiga y mantener su casa ordenada.

Basándonos en el análisis externo y del cliente, se puede concluir que hay una oportunidad de negocio en el mercado ecuatoriano con una propuesta innovadora, nueva y diferenciada a productos o servicios similares. La estrategia que se utilizará será la diferenciación basada en el análisis de benchmarking y la estrategia de ser el pionero en el sector de servicios limpieza.

Ser reconocidos como la empresa de servicios de limpieza pos fiesta #1 en Quito con personal capacitado, amable y responsable con productos y proceso de calidad. Los procesos establecidos para brindar el servicio están basados en el estudio de benchmarking realizada a empresas de Australia e implementación de los Estados Unidos.

En base a las proyecciones de ventas y costos, se determina que el proyecto es viable. El Valor Actual Neto del Inversionista es del \$6,197.62 con una tasa de TIR del 19,36%. Los indicadores muestran una sólida posición financiera con del proyecto y compromiso con los accionistas de recuperar su inversión.

## Referencias

- Alcázar, J. (2015). *Ranking y estadísticas Redes Sociales Ecuador*. Formación Gerencial. Recuperado el 21 de Abril del del 2017 de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Andes: Agencia pública de noticias del Ecuador y Sur América (2016) *Desempleo en Ecuador cierra por debajo del 5%; los países de la región superan ese promedio*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/desempleo-ecuador-cierra-debajo-5-paises-region-superan-ese-promedio.html>
- Australian Government (2014) *Australia recluta un Ejército Verde para proteger el medio ambiente y fomentar el empleo y desarrollo rural* Recuperado el 9 de Abril del 2017 de <http://www.mercadosdemedioambiente.com/actualidad/australia-recluta-un-ejercito-verde-para-proteger-el-medio-ambiente-y-fomentar-el-empleo-y-desarrollo-rural/>
- Australian Government (s/f.) *Employment Projections*. Recuperado el 18 de Mayo del 2017 de <http://lmip.gov.au/default.aspx?LMIP/EmploymentProjections>
- BCE (s/f.) *Tasas de interés*. Recuperado el 23 de Abril del 2017 de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco mundial (s/f.) *Tasa tributaria total (% de utilidades comerciales)* Recuperado el 27 de Febrero del 2017 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.TAX.TOTL.CP.ZS?locations=EC>
- Cann, O (2015) *Chile lidera la revolución tecnológica en América Latina entre una pobreza digital muy extendida*. Recuperado el 30 de Abril de 2017 de [http://www3.weforum.org/docs/Media/SP\\_GITR15\\_Final.pdf](http://www3.weforum.org/docs/Media/SP_GITR15_Final.pdf)
- CFN (s/f.) *Financiamiento para emprendedores*. Recuperado el 14 de Mayo del 2017 de <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- Congreso Nacional (2004) *Ley de gestión ambiental, codificación* Recuperado el 5 de Marzo del 2017 de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- Cox, A (2013) *Ministerio de industrias y productividad* Recuperado el 12 de Abril del 2017 de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte\\_088.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_088.pdf)
- Del Pozo, H (2010) *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Recuperado el 7 de Marzo del 2017 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- El comercio (15/01/2012) Las empresas que ofrecen tareas de limpieza tienen más demanda. Recuperado el 13 de Marzo del 2017 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-que-ofrecen-tareas-de.html>
- Enríquez, C (02/01/2017) *El sector doméstico desde enero* Recuperado el 9 de Marzo de 2017 <http://www.elcomercio.com/actualidad/sector-domestico-gana-enero.html>
- Espín, A. (20/05/2015). 46% de la población tiene acceso a internet. *El Universo*. Recuperado el 24 de Mayo de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>
- FM Magazine (05-03-2015) *The australian cleaning industry*. Recuperado el 18 de Abril de <https://www.fmmagazine.com.au/sectors/the-australian-cleaning-industry-a-clearer-perspective/>
- Freedom United (s/f.) *Demand dignity for domestic workers* Recuperado 19 de Mayo del 2017 <https://www.freedomunited.org/advocate/demand-dignity-domestic-workers-australia/>
- Guayaquil y Quito, las ciudades que más gastan al mes en alcohol. (02/09/2015) *El Mercurio*. Recuperado el 16 de Mayo de 2015 de <http://www.elmercurio.com.ec/493720-guayaquil-y-quito-las-ciudades-que-mas-gastan-al-mes-en-alcohol/>
- Hangover Helpers (s/f) *About* Recuperado el 15 de Marzo del 2017 de <http://www.hangoverhelpers.com.au/about/>
- INEC (2017) *Directorio de empresas* Recupero el 12 de Mayo del 2017 de <http://aplicaciones3.ecuadorencifras.gob.ec/VDATOS2-war/paginas/administracion/direcEmpresarial.xhtml>
- INEC (2011) *Encuesta de estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 14 de Mayo del 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_NSE\_Presentacion.pdf

INEC (2017) *Índice de nivel de la Actividad registrada* Recuperado el 8 de Mayo del 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-de-la-actividad-registrada/>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, (2016). Asegurados del IESS ya superan los 8.4 millones de personas. *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017 de <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/noticias>

Jarrin, D (19/04/2014). El cuidado del medio ambiente es una prioridad para el Gobierno nacional. *Diario El ciudadano*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017 de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-cuidado-del-medio-ambiente-es-una-prioridad-para-el-gobierno-nacional/>

Kotler, P., Lane, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Saenz, C (Trad). México: PEARSON

La hora (2008) *El riesgo de país de Ecuador se sitúa en los 657 puntos*. Recuperado el 18 de Marzo del 2017 de <https://lahora.com.ec/noticia/678925/el-riesgo-pac3ads-de-ecuador-se-sitc3baa-en-los-657-puntos>

Líderes (2016) *25 firmas confían en su limpieza* Recuperado el 18 de Marzo de 2017 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-limpieza-ministerios-oficinas-ecuador.html>

Los Ecuatorianos pagan 30 impuestos al SRI (24/02/2016) *El comercio*. Recuperado el 7 de Mayo de 2015 de <http://www.elcomercio.com/datos/impuestos-sri-ecuador-recaudacion-tributaria.html>

Nicolás Abad (2012) *El precio: clave de la rentabilidad*. Argentina: Editorial Planeta.

Restrepo, A (2007) *Estrategia de Precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios* Colombia: Fondo Editorial Universitario EAFIT.

Santander (s/f.) *Australia: fiscalidad Impuestos sobre las sociedades* Recuperado el 18 de Marzo del 2017 de

<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/australia/fiscalidad>

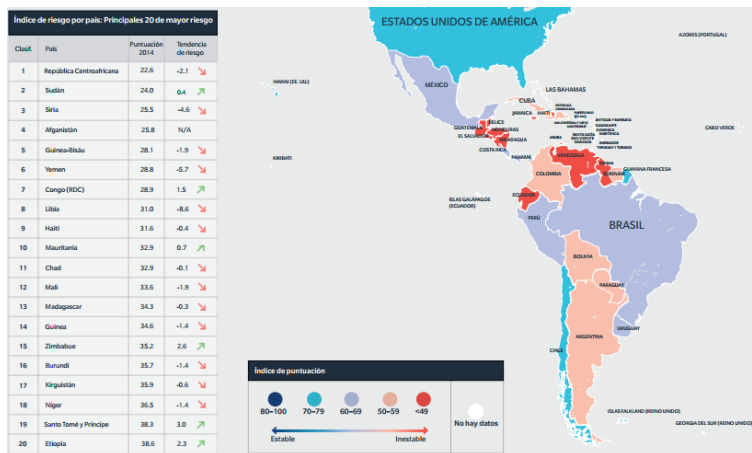
Quiroz, G. (2016). Los ecuatorianos pagan 30 impuestos al SRI. *El Comercio*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017 de <http://www.elcomercio.com/datos/impuestos-sri-ecuador-recaudacion-tributaria.html>

Vargas, J (s/f.) *Este es el año para para abrir tu propio negocio en Australia*. Recuperado el 13 de Marzo del 2017 de <http://australatinos.com/este-es-el-ano-para-abrir-tu-propio-negocio-en-australia/>



## **Anexos**

## Anexo 1:



**Fuente:** Marsh (2017) *Mapa de riesgo político 2017* Recuperado el 27 de Mayo del 2017 de <http://spain.marsh.com/Noticias/Notasdeprensa/MarshNotasdeprensa/ID/47242/Mapa-de-Riesgo-Politico-2017.aspx>

## Anexo 2: Impuestos en Australia y resto del Mundo

Comparativo internacional de la fiscalidad de las empresas

|   | Australia | OCDE  | Estados Unidos | Alemania |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
| Número de pagos de impuestos por año                            | 11,0      | 10,9  | 10,6           | 9,0      |
| Tiempo requerido para las formalidades administrativas en horas | 105,0     | 163,4 | 175,0          | 218,0    |
| Monto total de impuestos en % de ganancias                      | 47,6      | 40,9  | 44,0           | 48,9     |

**Fuente:** Santander (2017) *Comparativo internacional de la fiscalidad de empresas* Recuperado el 28 de Mayo del 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/australia/fiscalidad>

## Anexo 3: Análisis Australia COFACE

> AUSTRALIA



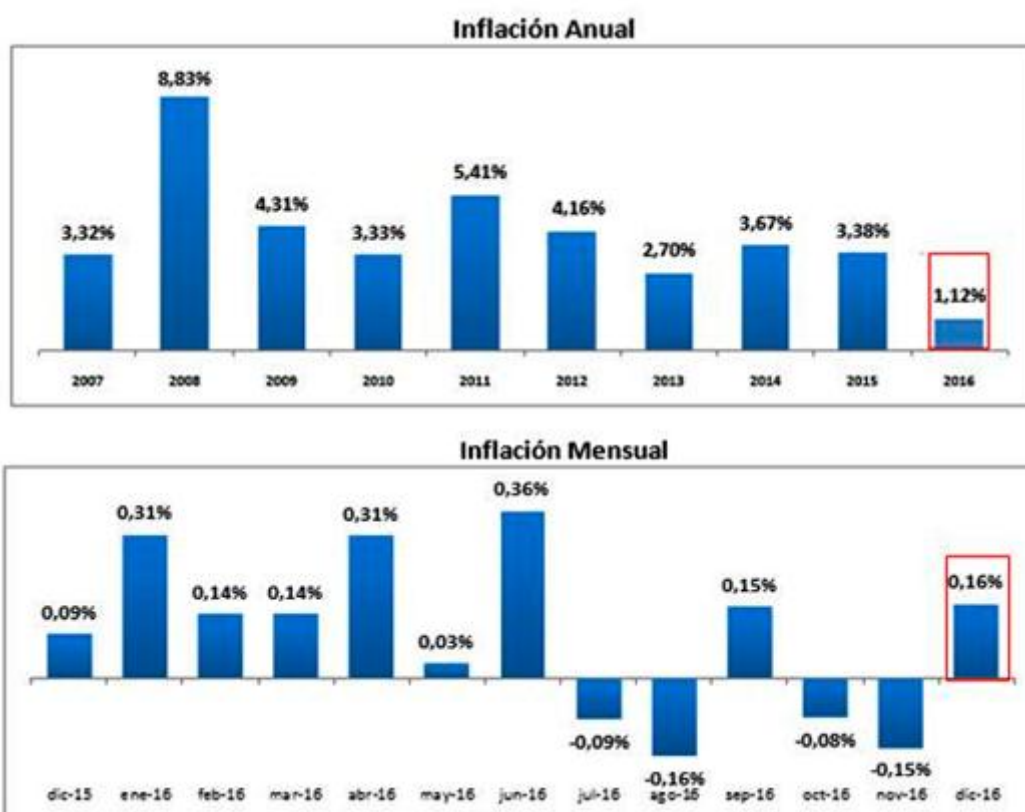
**Referencia:** Coface (2017) *Major Macro Economic Indicators* Recuperado el 28 de Mayo del 2017 de <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Australia>

<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Australia>

## Anexo 4: Inflación

Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

**Referencia:** El comercial (10/09/2016) *Nueva protección del FMI sobre crecimiento de Ecuador: -2,3%*



En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%.

**Fuente:** El comercio (5/01/2017) *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%* Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

## Anexo 5: Clasificación Industrial Internacional Uniforme Elaborada

**N812 ACTIVIDADES DE LIMPIEZA.**

ACTIVIDADES DE LIMPIEZA.

ESTA CLASE NO COMPRENDE:

F4330.91 Limpieza de edificios nuevos después de su construcción.

F4390.92 Limpieza de exteriores de edificios con vapor, con chorro de arena y con otros medios.

S9601.02 Lavado de alfombras y tapices con champú y limpieza de cortinas y colgaduras, se realicen o no en el local o la residencia del cliente.

**Resultados de Clasificadores**

|                |   |
|----------------|---|
| Clasificación: | CLASIFICACION AMPLIADA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIU REV. 4.0) |
| Código:        | N812  |
| Descripción:   | ACTIVIDADES DE LIMPIEZA.  |

| Código Exclusión |
|------------------|
| F4330.91         |
| F4390.92         |
| S9601.02         |

**Referencia:** INEC (2012) Clasificación inicial de las actividades económicas. Recuperado de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>  
[http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul\\_ciiu4\\_co.php?select=value&busqueda=N812&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo](http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_ciiu4_co.php?select=value&busqueda=N812&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo)

**Anexo 6: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

| MATRIZ EFE  |      |              |                |
|---|------|--------------|----------------|
| FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO  | PESO | CALIFICACION | PESO PONDERADO |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |      |              |                |
| Los consumidores están más dispuestos a pagar un servicio personalizado | 0.18 | 3            | 0.54           |
| Uso de herramientas tecnologías como redes sociales para venta online   | 0.16 | 4            | 0.64           |

|   |             |   |             |
|---|-------------|---|-------------|
| Mayor apoyo a emprendimientos nacionales  | 0.08        | 2 | 0.16        |
| Mayor solicitud de empleos Part-time para tener independencia   | 0.12        | 3 | 0.36        |
| <b>AMENAZAS</b>   |             |   |             |
| Crisis económica en el país   | 0.08        | 2 | 0.16        |
| Crecimiento en el desempleo del país  | 0.10        | 2 | 0.20        |
| Empleados domésticas ofrecen el servicio  | 0.10        | 2 | 0.20        |
| Existen Competidores Directos   | 0.1         | 4 | 0.40        |
| Existen Competidores Indirectos   | 0.08        | 3 | 0.24        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1.00</b> |   | <b>2.90</b> |
| <p><b>Nota 1:</b> Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. <b>Nota 2:</b> La calificación es de 2.90 mayor a la media de 2.50.</p> |             |   |             |

Autor: Elaborado por José Arguello

#### ANEXO 7: Principales competidores After Day

| Razón Social  | Nombre Comercial          |
|---|---------------------------|
| INTEGRALCLEAN SOLUCIONES INTEGRALES DE LIMPIEZA CIA. LTDA.  | INTEGRALCLEAN CIA. LTDA.  |
| GRUPO REPCON GRUPOCON S.A.                                  | GRUPO REPCON              |
| COMPAÑIA DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO BIOLIMPIEZA S.A.      | BIOLIMPIEZA S.A.          |
| PERSONALCLEAN CIA. LTDA                                     | PERSONALCLEAN             |
| CASALIMPIA ECUADOR S.A                                      | CASALIMPIA ECUADOR S.A    |
| SERVICIOS GENERALES Y MANTENIMIENTO SEGEMANT CIA. LTDA.     | SEGEMANT CIA. LTDA.       |
| PERSONAL CLEANER & CLEANERS S.A.                            | PERSONAL CLEANER S.A.     |
| COMPANIA DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO LISERVI TIPS CIA. LTDA | CIA. DE LIMPIEZA Y MANTEN |

#### ANEXO 8: Salarios y Nómina de After Day

| Cargo                     | Sueldo (mensual) |
|---------------------------|------------------|
| Gerente General           | \$ 400.00        |
| Contador                  | \$ 93.75         |
| Jefe de Servicio          | \$ 187.50        |
| Asistente Limpieza Senior | \$ 375.00        |
| Asistente Limpieza Junior | \$ 375.00        |

Si, El contrato es jornada parcial permanente, que será pagado de manera proporcional de conformidad con el artículo 82 del Código de Trabajo.

***Anexo 9: Matriz Benchmarking Internacional***

#### A. Necesidades de información

- Identificar los métodos que utilizan para brindar el servicio de limpieza y desayuno incluido al día siguiente del evento
- ¿Qué valor agregado brindando al cliente en Australia?
- ¿Qué alternativas de desayuno ofrecen?
- ¿Cómo funciona el cotizador web y qué promociones tienen?
- ¿Qué precios manejan?
- ¿Cuál es la duración del servicio?

#### B. Objetivos Benchmarking

- 1) Ser los pioneros en el sector de servicios de limpieza post fiesta en Quito, buscando satisfacer las necesidades de los clientes procurando cuidar su tiempo y bienestar basando las mejores prácticas
- 2) Incentivar que las mejores prácticas laborales australianas sean utilizadas adaptándose al mercado ecuatoriana y sus necesidades. Logrando así diferenciación y una ventaja competitiva marcada en el servicio de limpieza post fiesta.

#### C. Detalle de empresas observadas:

|                                | <b>Hangover Helpers</b> | <b>Full Moon</b> |
|--------------------------------|-------------------------|------------------|
| <b>País de origen</b>          | Australia               | Estados Unidos   |
| <b>Presencia internacional</b> | No                      | NO               |
| <b>Año de creación</b>         | 2013                    | 2010             |

| <b>Factores claves del proyecto</b>   | <b>Práctica observada y seleccionada</b>   | <b>Práctica observada y seleccionada</b>   |
|---------------------------------------|--|--|
| <b>Servicio al cliente</b>            | Cotización de servicio online, reservación de servicios. ( <a href="http://www.hangoverhelpers.com.au/#calculate">http://www.hangoverhelpers.com.au/#calculate</a> ) | Cotización de servicio online, reservación de servicios mediante página web, la garantía para el cliente y sus procedimientos. ( <a href="https://fullmooncleaningservice.com/">https://fullmooncleaningservice.com/</a> ) |
| <b>Precio</b>                         | Dependiendo el área y # de desayunos que el cliente requiere. Un precio elevado por la diferenciación.   | Dependiendo el área y # de desayunos que el cliente requiere. Un precio elevado por la diferenciación.   |
| <b>Disponibilidad del producto</b>    | Todos los días previa cita y servicios de emergencia (Emergency Clean)   | Todos los días previa cita online  |
| <b>Promociones</b>                    | Realizan promociones con tarjetas de crédito   | Realizan promociones con tarjetas de crédito   |
| <b>Publicidad</b>                     | En su página web y redes sociales  | Redes sociales y página web ( <a href="https://fullmooncleaningservice.com/">https://fullmooncleaningservice.com/</a> )  |
| <b>Retroalimentación del Servicio</b> | A través de encuestas a los clientes, reseñas en la página oficial de experiencias y si recomendarían el servicio.   | Opiniones de los clientes en sus redes sociales  |
| <b>Perfil de Empleados</b>            | Personal capacitado y con años de experiencia en a industria   | Empleadas domésticas con capacitación en servicio al cliente.  |
| <b>Ventas</b>                         | Los ingresos son de acuerdo a la temporada pero registra ventas anuales promedio de \$250.000  | Factura hasta \$200.00 anuales   |
| <b>Número de franquicias abiertas</b> | 0  | 0  |

#### D. Conclusiones generales:

|  |
|--|
| Es un negocio innovador que da respuesta a un problema cotidiano y fastidioso después de un evento social en tu domicilio. |
| Las herramientas utilizadas para el servicio son de fácil acceso y convenientes para la necesidad de cada cliente          |
| Su servicio es respaldado por personal calificado y con años de experiencia.   |
| Acompañado de sus niveles de ventas, gracias a un servicio diferenciado y de alta calidad.                                 |

Anexo 10: Presentación cotizador web obtenida del benchmark a Hangover Helpers (Australia)

**How many guests?** 10 20 30 40 50 BIG BASH

**How many...** Indoor rooms Bathrooms Outdoor areas

How many breakfasts? Greasy Green

Your state Your suburb\*

Rubbish removal

**CALCULATE**

Estimated Price **\$200** Fill in your details below and a Hangover Helpers representative will be in contact shortly to discuss your party.

Your name\* Your phone number\*

Your email address\*

What type of party is it? When is your party?\*

**GET CLEAN!**

**Referencia:** Hungover Helpers (s/f.) *How many guests?* Recuperado el 19 de Abril de <http://www.hangoverhelpers.com.au/#calculate>



## Anexo 11: Estado de Flujos de Efectivo Anual

| ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO |                    |                    |                   |                  |                   |                   |
|---|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|   | Inicial            | AÑOS               |                   |                  |                   |                   |
|   | 0                  | 1                  | 2                 | 3                | 4                 | 5                 |
| <b>Actividades Operacionales</b>        | <b>(174.26)</b>    | <b>(11,581.49)</b> | <b>(265.46)</b>   | <b>4,282.92</b>  | <b>11,453.34</b>  | <b>25,143.85</b>  |
| Utilidad Neta                           | -                  | (13,714.76)        | (2,068.63)        | 2,220.16         | 9,072.11          | 21,612.18         |
| Depreciaciones y amortización           |                    |                    |                   |                  |                   |                   |
| + Depreciación                          | -                  | 2,030.40           | 2,030.40          | 2,088.15         | 2,238.84          | 2,267.07          |
| + Amortización                          | -                  | 5.00               | 5.00              | 5.00             | 5.00              | 5.00              |
| - Δ CxC                                 | -                  | (292.13)           | (114.77)          | (91.63)          | (162.85)          | (225.49)          |
| - Δ Inventario PT                       | (193.63)           | -                  | -                 | -                | -                 | -                 |
| - Δ Inventario MP                       | -                  | (261.12)           | (130.51)          | (99.39)          | (186.72)          | 871.36            |
| - Δ Inventario SF                       | -                  | -                  | -                 | -                | -                 | -                 |
| + Δ CxP PROVEEDORES                     | 19.36              | 26.11              | 13.05             | 9.94             | 18.67             | (87.14)           |
| + Δ Sueldos por pagar                   | -                  | 625.00             | -                 | 0.00             | 0.00              | -                 |
| + Δ Impuestos                           | -                  | -                  | -                 | 150.70           | 468.28            | 700.88            |
| <b>Actividades de Inversión</b>         | <b>(11,775.00)</b> | <b>(0.00)</b>      | <b>(0.00)</b>     | <b>(0.00)</b>    | <b>(1,240.00)</b> | <b>(0.00)</b>     |
| - Adquisición PPE y intangibles         | (11,775.00)        | (0.00)             | (0.00)            | (0.00)           | (1,240.00)        | (0.00)            |
| <b>Actividades de Financiamiento</b>    | <b>20,134.36</b>   | <b>(1,428.80)</b>  | <b>(1,674.93)</b> | <b>6,036.52</b>  | <b>(2,301.73)</b> | <b>(2,698.25)</b> |
| + Δ Deuda Largo Plazo                   | 10,067.18          | (1,428.80)         | (1,674.93)        | (1,963.48)       | (2,301.73)        | (2,698.25)        |
| - Pago de dividendos                    |                    |                    |                   |                  |                   |                   |
| + Δ Capital                             | 10,067.18          | -                  |                   | 8,000.00         | -                 |                   |
| <b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>      | <b>8,185.10</b>    | <b>(13,010.29)</b> | <b>(1,940.39)</b> | <b>10,319.44</b> | <b>7,911.61</b>   | <b>22,445.60</b>  |
| EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO          | -                  | 8,185.10           | (4,825.19)        | (6,765.58)       | 3,553.86          | 11,465.48         |
| <b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>  | <b>8,185.10</b>    | <b>(4,825.19)</b>  | <b>(6,765.58)</b> | <b>3,553.86</b>  | <b>11,465.48</b>  | <b>33,911.08</b>  |
|   |                    | (4,825.19)         | (6,765.58)        | 3,553.86         | 11,465.48         | 33,911.08         |

