



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL  
CONSUMIDOR**

**ANÁLISIS DE MERCADO Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL  
NEGOCIO DE LIMPIEZA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTOR: ANA DEL ROCÍO GUANOLUISA TORRES**

**DIRECTOR: DR (c) GUSTAVO GALLO MENDOZA**

**2016**

**Quito, Ecuador**

## CERTIFICACIÓN

Yo, Ana del Rocío Guanoluisa Torres, declaro que soy la autora exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamentado y leyes.



---

Ana del Rocío Guanoluisa Torres

Yo, Gustavo Gallo Mendoza, declaro que, en lo que personalmente conozco, a la señorita, Ana del Rocío Guanoluisa, es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.



---

Gustavo Gallo Mendoza

## **AGRADECIMIENTO**

*Debo agradecer primeramente a Dios por darme salud y la oportunidad de realizar mis estudios en esta prestigiosa Universidad a su vez agradezco a mi familia y amigos por siempre apoyarme en cada momento para continuar adelante.*

*A mis profesores que de manera muy especial y de manera tan especial han sabido compartir sus importantes conocimientos en las aulas de clase y fuera de ellas también. Y un muy gratificante agradecimiento al Dr (c) Gustavo Gallo Mendoza por su dirección brindada en este importante proyecto de tesis.*

## DEDICATORIA

*Mamita, eres la mujer que simplemente me hacer llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido en el trayecto de mi vida.*

*Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti, no sé en donde me encontraría de no ser por tu apoyo, compañía y tu amor.*

*Te doy mis sinceras gracias mi amada Mamita.*

## **INDICE GENERAL**

CERTIFICACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
INDICE GENERAL .....	iv
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	vii
LISTA DE TABLAS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	3
CAPÍTULO I.....	5
ANTECEDENTES .....	5
1.1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3. OBJETIVOS .....	7
1.3.1. Objetivo General .....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	9
INDUSTRIA.....	9
2.1 INDUSTRIA Y SERVICIO .....	9

2.2	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	15
2.3	MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	18
2.4	MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS .....	21
2.5	ANÁLISIS FODA .....	23
	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II .....	27
	CAPÍTULO III.....	28
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	28
3.1.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.1.1.	Grupo Objetivo de estudio .....	28
3.2.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	29
3.2.1.	Grupo focal.....	29
3.2.2.	Hallazgos importantes .....	30
3.3.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	34
3.3.1.	Enfoque de la Investigación.....	34
3.3.2.	Instrumentos .....	35
3.3.3.	Formulación del tamaño de la muestra .....	35
3.3.4.	Procesamiento de datos .....	37
3.3.5.	Resultados de Investigación.....	37
3.4.	CONCLUSIONES DEL CAPITULO III .....	54
	CAPÍTULO IV .....	55
	MERCADO .....	55

4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	55
4.2. TAMAÑO DE MERCADO.....	56
4.3. COMPETENCIA .....	58
4.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	60
4.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO IV .....	62
CAPÍTULO V .....	63
PLAN DE MARKETING.....	63
5.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	63
5.2 PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO .....	63
5.3 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	64
5.4 FODA ESTRATÉGICO.....	65
5.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO .....	67
5.6 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	68
5.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	69
5.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN) .....	70
5.9 MODELO CANVAS .....	73
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO V .....	75
CAPÍTULO VI .....	76
CONCLUSIONES.....	76
CAPÍTULO VII .....	78
RECOMENDACIONES .....	78

BIBLIOGRAFÍA .....	79
ANEXOS.....	80

## **LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Evolución de los empleados domésticos 2007 – 2015 .....	10
Ilustración 2 Tipo de contrato en el Servicio Doméstico - 2015.....	11
Ilustración 3 Tipo de seguro social en el Servicio Doméstico - 2015 .....	11
Ilustración 4 Tipo de organización por Provincia .....	13
Ilustración 5 Asociaciones de la EPS que dan el servicio de limpieza.....	14
Ilustración 6 Cinco Fuerzas de Michael Porter .....	15
Ilustración 7 Matriz Foda .....	24
Ilustración 8 Grupo focal amas de casa de 20 a 40 años Estrato Social MA / MT	30
Ilustración 9 Grupo focal amas de casa de 41 a 60 años Estrato Social MA / MT	32
Ilustración 10 Servicios domésticos .....	38
Ilustración 11 Empresa de servicio .....	39
Ilustración 12 Días de utilización del servicio .....	40
Ilustración 13 Frecuencia de uso .....	41
Ilustración 14 Nivel Satisfecho .....	42
Ilustración 15 Factores de Uso .....	43
Ilustración 16 Apreciación del servicio .....	44
Ilustración 17 Apreciación de contratación del servicio .....	45
Ilustración 18 Concepto del Negocio .....	46
Ilustración 19 Apreciación de la descripción del servicio.....	47
Ilustración 20 Apreciación de los factores del servicio .....	48
Ilustración 21 Factores poco atractivos del cliente .....	49



Ilustración 22 Factores de Aceptabilidad .....	50
Ilustración 23 Apreciación del precio .....	51
Ilustración 24 Interés del servicio de limpieza .....	52
Ilustración 25 Frecuencia de uso .....	53
Ilustración 26 Logotipo .....	67
Ilustración 27 Vallas en Furgonetas.....	70
Ilustración 28 Modelo de Página Web .....	71
Ilustración 29 Aplicación a celular.....	72

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Matriz EFI .....	19
Tabla 2 Matriz EFE.....	22
Tabla 3 Población de Estudio de hogares .....	36
Tabla 4 Tamaño de mercado potencial .....	57
Tabla 5 Competidores .....	59
Tabla 6 Matriz de Perfil Competitivo .....	61
Tabla 7 Matriz Cruzada del FODA.....	65
Tabla 8 Modelo Canvas .....	73

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene por objeto el desarrollo de un análisis de mercado y diseño de estrategias para el negocio de limpieza a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito y valles, para lo cual se realizó un estudio de mercado a cabezas de hogar que se encuentren en los estratos medio típico y medio alto, en un rango de edad del 20 a 60 años.

Para el levantamiento de información se diseñó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, identificando las necesidades y deseos que tenga los posibles clientes en el servicio de limpieza a domicilio.

Entre los resultados más relevantes encontramos que el 53% está interesado en contratar una empresa que brinde el servicio de limpieza a domicilio, con una frecuencia de contratación de una vez a la semana, teniendo una gran aceptabilidad en el concepto del servicio ya que muchos de los hogares valoran el tiempo libre para disfrutar con su familia.

Además se determinó que el segmento de mercado al cual se va a dirigir son las amas de casa de 40 a 60 años, en los estratos socioeconómicos medio típico y medio alto, que tienen mayor facilidad en la contratación del servicio, ya que muchas de las labores domésticas no pueden realizar por problemas de salud, no les gusta realizar o por falta de tiempo.

La competencia actual son empresas pequeñas que han ido apareciendo en el transcurso del presente año, entre ellas encontramos a las siguientes: Casa Top Clean, Limpio Hogar, Home&Clean, Limpia&Limpia, Professional Time, y Prohogar.

En el modelo propuesto se plantea un plan de marketing con los siguientes objetivos:

- Posicionar la marca del servicio de limpieza a domicilio por horas dentro de las tres mejores empresas del mercado en el Distrito Metropolitana de Quito y valles.
- Captar el 3% del mercado potencial en el servicio de limpieza a domicilio por horas que brinda seguridad y confianza.
- Fidelizar a los clientes en el servicio de limpieza a domicilio por horas con un retorno del 60%.

**Palabras Claves:** Servicio de limpieza, investigación, FODA segmento, estrategia, mercado, segmento.

## **ABSTRACT**

This Project's main objective is the development of market analysis and strategy design for a cleaning door to door business in the Metropolitan District of Quito and the valleys. To this end, a market research was made to homeowners in the middle and upper middle classes within a 20 to 60 year old range.

For the purpose of gathering information a 19-question structured questionnaire was design, which facilitated the identification of needs among potential clients of a door to door cleaning service.

The most relevant finding showed that 53% of surveyed potential clients are interested in hiring once a week a door to door cleaning service. This kind of service was very popular since most homeowners appreciate having leisure to spent time with their families.

We were also able to identified the market segment. Housewives in the 40-60 yearl old range in middle and upper middle classes are prone to contract this kind of services since they either dislike house work, cannot do it due to health problems or lack of time

New and small companies less than a year old are the main competition. Some of them are: Casa Top Clean, Limpio Hogar, Home&Clean, Limpia&Limpia, Professional Time, and Prohogar.

In the model proposal we present a marketing plan with the following objectives:

- Brand positioning of the door to door cleaning service with an hourly rate for the three most important companies in the market in the Metropolitan District of Quito and the valleys
- To obtain 3% of the potential market in the door to door cleaning service with an hourly rate providing quality services
- To gain client loyalty in the door to door cleaning service with an hourly rate with a 60% return.

**Key words:** Cleaning Service, Research, SWOT, Segment, Strategy, Market

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

El servicio de limpieza a domicilio, nace de la necesidad que tienen las cabezas del hogar al momento de realizar los quehaceres domésticos de su hogar y no tienen oportunidad de tener tiempo libre para su descanso o vida social, por lo cual se plantea como una oportunidad de negocio que brinde este servicio en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

Su principal competencia son mujeres que trabajan en modalidad de medio tiempo o part time, sin las prestaciones necesarias como es la seguridad social y beneficios exigidos por la ley, esto hace que sea un mercado altamente atractivo.

El servicio ofrece 100% seguridad, con personal confiable, calificado y garantizado, además que ya no tendrán la necesidad de contratar una persona directamente, en horarios de su preferencia.

El servicio comprende en la limpieza del hogar, este depende de las necesidades que requiera el cliente, el tiempo de estimación puede variar

desde una hasta ocho horas, por lo cual se diseñan paquetes atractivos con las diferentes áreas del hogar y costo.

El mercado objetivo, para este negocio son las cabezas de hogar que se encuentren cansados de realizar labores domésticas y que requieren mayor tiempo para sus actividades personales, estos pueden ser hombres y/o mujeres que se radiquen en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles en un rango de edad de 20 a 60 años, en estratos socio económico medio típico y medio alto.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente muchas personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa tienen que realizar algunas actividades como trabajar, realizar los quehaceres del hogar y mantener una vida social.

Dentro del hogar existen varias tareas, muchas de ellas no son del agrado, como es la limpieza de ciertas áreas de la casa, ya que es un trabajo cansado y que lleva mucho tiempo, viéndose a la necesidad de contratar a personas que ayuden con las mismas.

La contratación de estas personas para que realicen las tareas del hogar es un problema ya que no son fáciles de encontrar, pues que deben cumplir con ciertos requisitos para tener la confianza necesaria para ingresar al hogar, así mismo es obligatorio estar presente para realizar un control de las



actividades y esto exige permanecer tiempos prolongados, en especial los fines de semana que son tiempo de descanso. Otro riesgo importante son las multas y altos costos que se incurre si no se contrata con las normas laborales que exige el Gobierno como son afiliación al IESS y pago de decimos.

Por esta razón nace la idea de negocio, de ser una empresa que brinde el servicio de limpieza a domicilio, con paquetes atractivos de acuerdo a la necesidad del cliente, los mismo que pueden variar desde una a ocho horas laborables, y puedan disfrutar de su tiempo libre.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Desarrollar un análisis de mercado y diseño de estrategias para el negocio de limpieza a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de mercado para determinar la aceptabilidad del servicio en los consumidores mediante investigación cualitativa y cuantitativa.

- Diseñar una propuesta de valor para introducirse en el mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y valles al servicio de limpieza.

## **CAPÍTULO II**

### **INDUSTRIA**

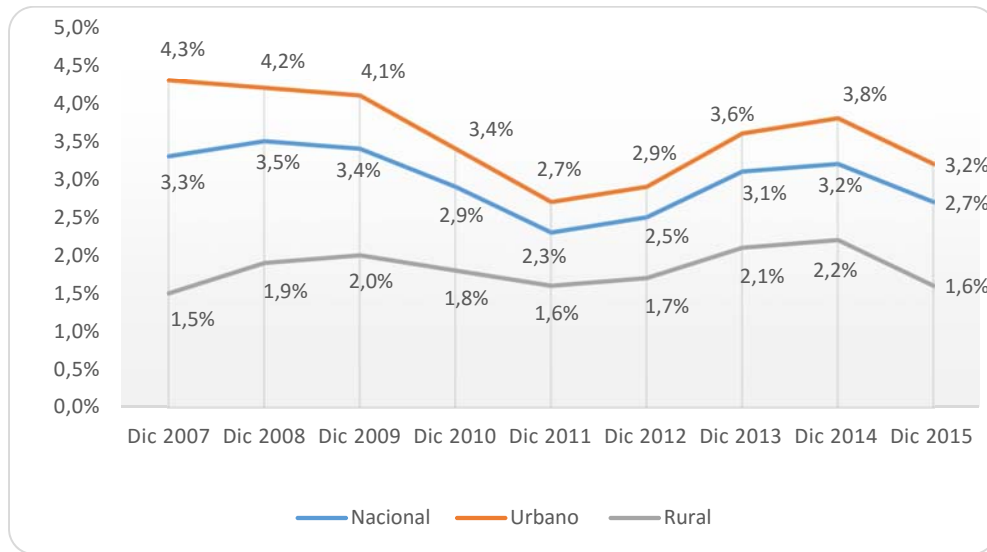
#### **2.1 INDUSTRIA Y SERVICIO**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) define como empleados domésticos “aquellas personas que trabajan en relación de dependencia en un hogar en particular recibiendo por su trabajo una remuneración.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

El servicio doméstico se encuentra en el Clasificador Nacional Central de Productos con código CPC 980 y el clasificador nacional de actividades Económicas (CIU) se encuentra en T9700.

La evolución de mercado de trabajadores domésticos en el mercado laboral muestra que para el 2007 representa el 3.3%, teniendo una disminución para el año 2011 con el 2.1%, para el año 2015 existe una ligera alza de 2.7%.

### Ilustración 1 Evolución de los empleados domésticos 2007 – 2015



**Fuente:** ENEMDU – INEC

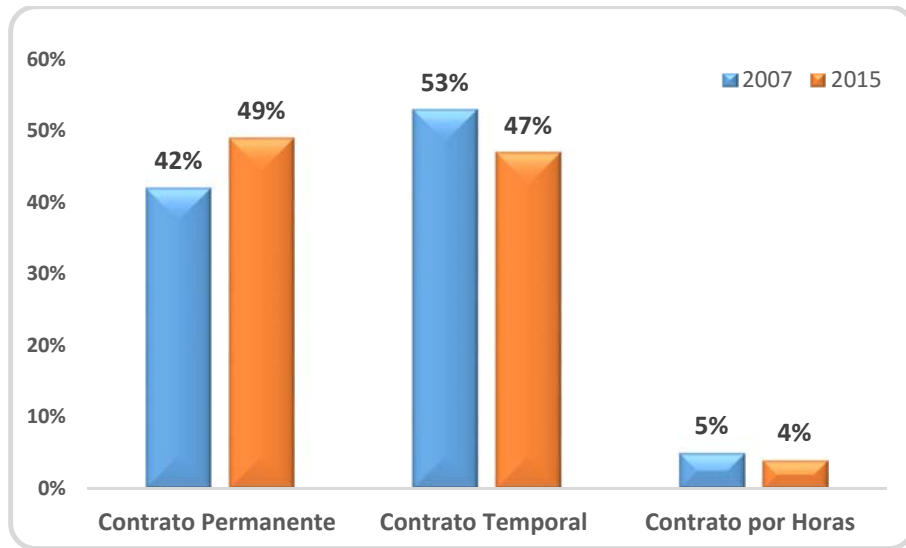
**Elaborado:** Por la Autora

La disminución de la evolución del mercado antes mencionada se debe a los cambios relevantes que ha tenido el marco normativo y de los controles realizados por el Gobierno Central para avalar el cumplimiento de los derechos laborales de los trabajadores domésticos.

El promedio de horas trabajadas en el 2007 fue de 46 horas, mientras que para el año 2015 fue de 36, esto se debe a que los empleadores existe un aumento en el contrato temporal.

“Para el año 2007 los empleados domésticos, el 42% tiene un contrato permanente, 53% contrato temporal y 5% contrato por horas. En el 2015 el 48,9% tiene un contrato permanente, 47,1% contrato temporal y 4% contrato por horas.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014)

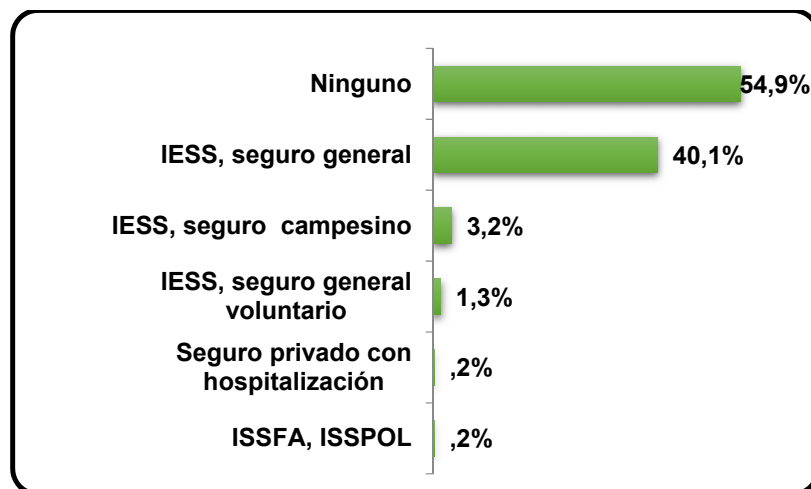
**Ilustración 2 Tipo de contrato en el Servicio Doméstico - 2015**



**Fuente:** ENEMDU – INEC  
**Elaborado:** Por la Autora

Para el 2015 el 54,9% de los empleadores domésticos no cuentan con seguridad social, el 40,1% tienen el seguro general del IESS, el 3,2% seguridad campesino y el 1,3% seguro general voluntario.

**Ilustración 3 Tipo de seguro social en el Servicio Doméstico - 2015**



**Fuente:** ENEMDU – INEC  
**Elaborado:** Por la Autora

En cuanto el perfil socioeconómico de los empleados doméstico en el 2015 es:

- Género: Femenino 95.2%, Masculino 4.8%
- Educación: Primaria 51.3%, Secundaria 34.6%, Educación Media 4.9%, Sin instrucción 2.5%, Superior Universitario 1.9%.
- Estado Civil: Casado/as 26%, Unión Libre 26%, Soltero/as 23,4%

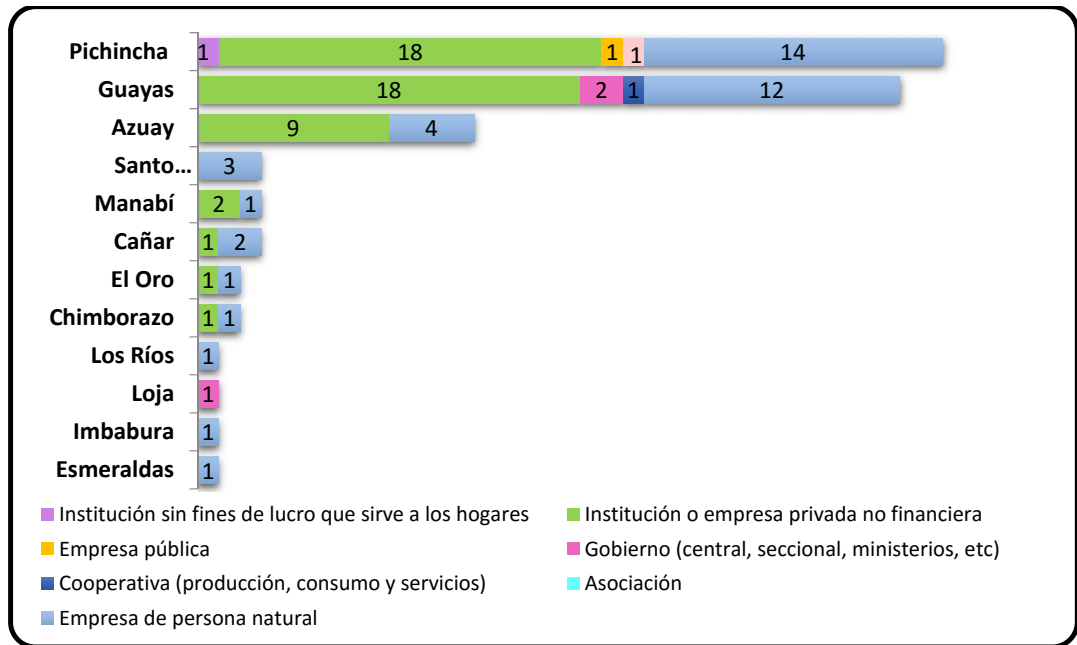
Las principales ciudades que se concentra el servicio doméstico son: Quito con 34.94%, Guayaquil con 30.53%, Ambato con 12.66%, Cuenca con 12.66% y Machala con 9.11%.

“El ingreso per cápita en el servicio doméstico es de \$251 dólares, y el 6.3% reciben el bono de Desarrollo Humano.” (Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, 2015)

En la base del Censo Económico del INEC, muestra que para el año del 2010 existían 98 empresas dedicadas al servicio de limpieza, la provincia con mayor participación es Pichincha con 35%, seguido por Guayas con 33% y Azuay con 13%.

Las principales formas de organización son empresas privadas y personas naturales.

**Ilustración 4 Tipo de organización por Provincia**



**Fuente:** CENSO ECONÓMICO – INEC

**Elaborado:** Por la Autora

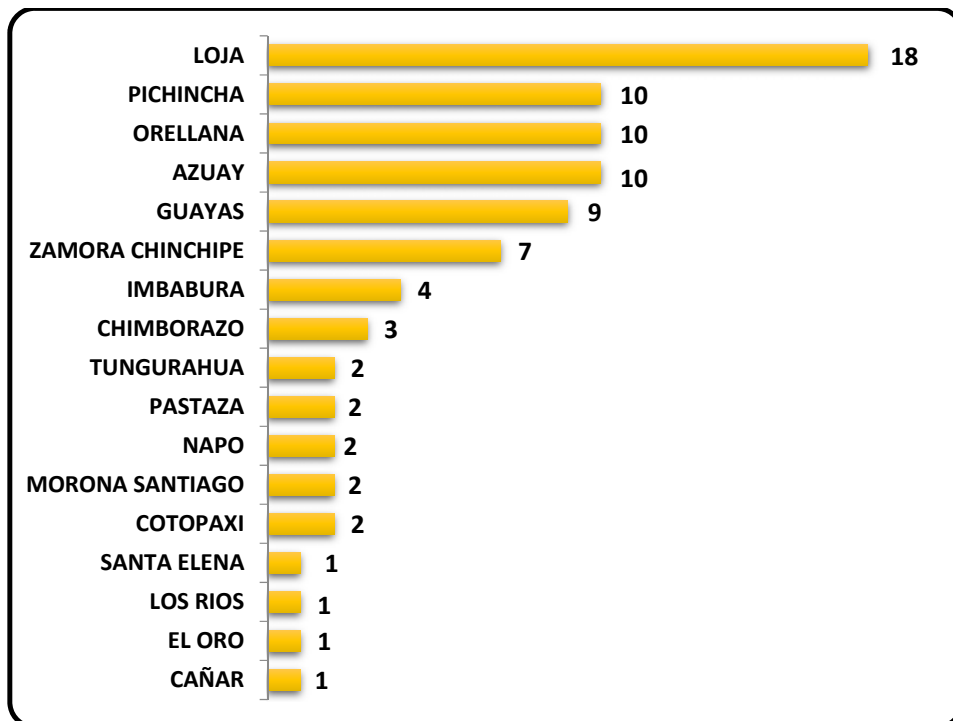
En la actualidad el Gobierno Central fomenta y promueve a las personas y organizaciones dentro del contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República, con el liderazgo de actores de la Economía Popular y Solidaria visibilizados e incluidos en políticas públicas transformadoras, desarrollando procesos productivos basados en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que privilegien al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientados al buen vivir del país.

Con la expedición de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario publicada en el Registro Oficial N°444 del 10 de mayo del 2011, en el artículo 153 se crea al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria como entidad de derecho público, adscrita

al Ministerio de Estado a cargo de la Inclusión Económica y Social, que ejecuta la política pública, coordina, organiza y aplica de manera desconcentrada, los planes, programas y proyectos relacionados con objetos de esta ley. (Ministerio de Economía, 2013)

Desde la expedición de la ley hasta la actualidad se han constituido 85 asociaciones a nivel nacional según el Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que prestan el servicio de limpieza a entidades del Estado como son: El Edificio del Gobierno central del Guayas, Edificio del IESS, Ciudad Alfaro entre otros.

**Ilustración 5 Asociaciones de la EPS que dan el servicio de limpieza**



Fuente: SEPS  
Elaborado: Por la Autora



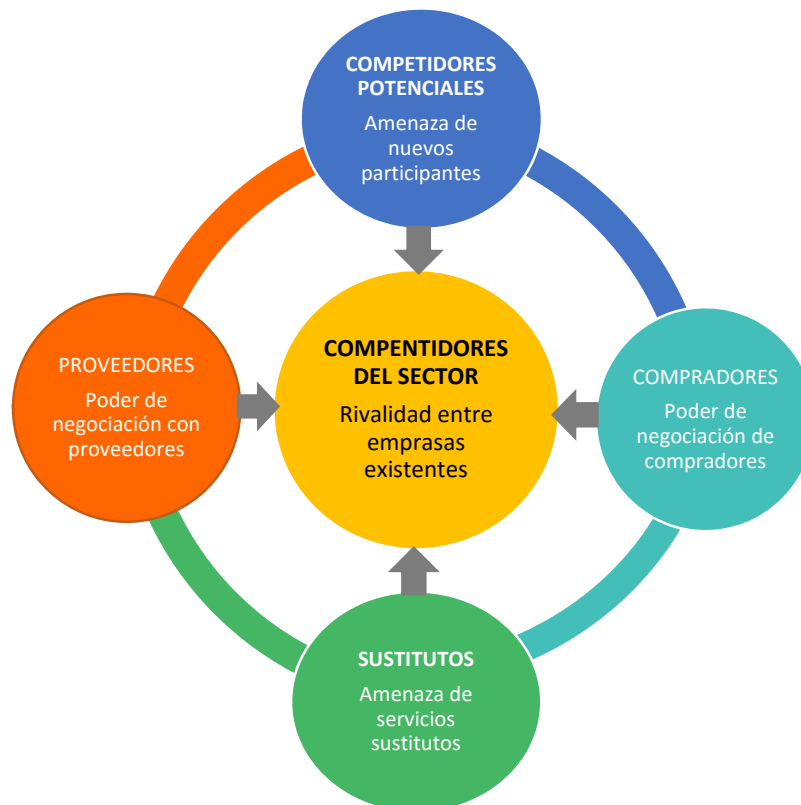
## 2.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

Para el análisis de la industria del servicio doméstico se utiliza el esquema de las 5 fuerzas de Porter.

“La configuración de las cinco fuerzas de Porter nos indica de inmediato la manera en que la industria funciona, cómo crea y cómo comparte valor.”

(Magretta, 2014, pág. 34)

**Ilustración 6 Cinco Fuerzas de Michael Porter**



**Elaborado por:** La Autora

La investigación de Porter sobre los nexos entre estructura de la industria y rentabilidad descubrió lo siguiente:

- “En primer lugar, por diferentes que a primera vista parezcan las industrias, encontramos fuerzas idénticas debajo de la superficie. Desde la publicidad hasta la fabricación de cremalleras (con todas las industrias intermedias), se aplican las cinco fuerzas, aunque con distinta fortaleza e importancia relativas.
- En segundo lugar, la estructura de la industria determina la rentabilidad sin importar contra lo que muchos piensan si el sector crece mucho o poco, si la tecnología es alta o baja, si existe regulación o no, o si se dedica a la manufactura o a los servicios.” (Magretta, 2014, pág. 35)

### **Amenaza a ingreso a Competidores Potenciales – Alta**

Como competidores potenciales se encuentra a las empresas y asociaciones que dan servicio de limpieza a empresas en oficinas, además que los bajos niveles de inversión y la alta estandarización del servicio hace difícil la diferenciación.

### **Amenaza a Sustitutos – Baja**

No existe algún servicio alternativo al servicio de limpieza a domicilio por lo cual a la personas tienen que realizar las tareas del hogar.

### **Poder de negociación con Proveedores - Baja**

El poder de negociación de los proveedores son con las empresas que tengan a los productos de limpieza (desinfectante, cera, jabón) y productos que servirán como utensilios para limpieza (escobas, trapeadores, esponjas). Además de la mano de obra no calificada la cual es posible reemplazar, ya que las tareas no son complejas.

### **Poder de negociación con los Clientes - Alta**

El consumidor tiene el poder de negociación con respecto al precio y el tipo de servicio que le ofrezcan en el mercado, por esta razón tiene poca fidelización.

### **Amenaza de ingreso a nuevos Competidores - Alta**

Los competidores que actualmente encontramos son las personas que hacen la limpieza de manera formal e informal teniendo una amplia oferta en el mercado, además de las microempresas que se encuentran ingresando en transcurso de este año.

### **Conclusión del Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

En el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se determina que la industria es poco atractiva ya que puede haber una alta rivalidad entre competidores y

el riesgo de ingresar de nuevos entrantes, por lo que es un mercado fuertemente competitivo, el servicio de limpieza se debe sustentar con una potente propuesta de valor para posicionarse en el mercado.

### **2.3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS**

“Esta herramienta analítica de formulación de estrategias resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo.” (Velásquez, 2007, pág. 96)

Pasos que se requieren para el desarrollo de una matriz de evaluación de factor interno:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores claves dan fortalezas o debilidades internas. Los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1,0.
3. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación =1), una debilidad menor (clasificación =2), una fortaleza menor (clasificación =3), una fortaleza importante (clasificación =4).

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objetivo de establecer el resultado total ponderado para una organización.

**Tabla 1 Matriz EFI**

FACTORES INTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
El servicio de limpieza a domicilio brindará flexibilidad de horarios en días de semana y fin de semana.	0,15	4	0,60
Variedad de paquetes de limpieza acorde a las necesidades del cliente.	0,10	3	0,30
El seguimiento y control de calidad a la entrega del servicio.	0,15	3	0,45
Es un servicio diferenciado en el mercado ya que permite dar mayor tiempo al cliente a sus actividades personales.	0,05	3	0,15
Falta de experiencia en el sector.	0,15	1	0,15

Falta de conocimiento del servicio por parte de clientes.	0,10	2	0,20
Alta rotación del personal operativo.	0,15	1	0,15
Responsabilidad legal de los contratos laborables.	0,05	4	0,20
Capacitación exhaustiva en limpieza de hogares con el personal.	0,10	4	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

**Elaborado por:** La Autora

Se puede observar que mediante la aplicación de la matriz de factores internos tiene una posición interna fuerte ya que obtuvo un puntaje de 2.60, donde sus fortalezas son superiores a sus debilidades.

## 2.4 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

“El análisis de evaluación de factores externos permitirá a las estrategias resumir y evaluar toda la información referida a:

- Variables ambientales decisivas (previa selección).
- Fuentes importantes de información.
- Predicciones ambientales determinantes.
- Matriz de perfil competitivo.

Es una herramienta que forma parte esencial del marco analítico de la formulación de la estrategia.” *(Velásquez, 2007, pág. 94)*

Procedimientos requeridos para la construcción de la matriz de factores externos:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la empresa.
2. Asignar una ponderación que oscila en 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la

importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1,0.

3. Hacer una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta una amenaza importante (1), una amenaza menor (2), una oportunidad menor (3), una oportunidad importante (4) a la organización.

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable. 5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una organización.

**Tabla 2 Matriz EFE**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
Mayor apoyo por parte del gobierno para los emprendimientos al sector vulnerable.	0,15	4	0.60
En el mercado laboral muchas mujeres buscan trabajos “part – time” que les permita obtener independencia y flexibilidad de horarios.	0,20	3	0,60



Baja comunicación de la competencia.	0,15	4	0,60
Competidores indirectos.	0,10	2	0,20
Crisis económica en el país.	0,10	2	0,20
Empleadas domésticas independientes ofrecen el servicio a bajo costo.	0,10	1	0,10
El crecimiento de desempleo en el país.	0,10	2	0,20
Competidores directos nuevos en el mercado.	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

**Elaborado por:** La Autora

Con esta matriz se puede identificar que las oportunidades y amenazas que tiene el mercado son iguales y pueden interferir en el proceso del desarrollo de la estrategia para el negocio de limpieza a domicilio.

## 2.5 ANÁLISIS FODA

Este análisis FODA ayudará a determinar el estado situacional de la idea de negocio limpieza a domicilio.

“El nombre de FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de Fortalezas; O de Oportunidades; D de Debilidades; y A de Amenazas.” (Publishing., 1995, pág. 37)

**Ilustración 7 Matriz Foda**



**Elaborado:** Por la Autora

**Fortalezas:**

- El servicio de limpieza a domicilio brindará flexibilidad de horarios en días de semana y fin de semana.
- Variedad de paquetes de limpieza acorde a las necesidades del cliente.
- El seguimiento y control de calidad a la entrega del servicio.

- Es un servicio diferenciado en el mercado ya que permite dar mayor tiempo al cliente a sus actividades personales.
- Responsabilidad legal de los contratos laborables.
- Capacitación exhaustiva en limpieza de hogares con el personal.

### **Oportunidades**

- Mayor apoyo por parte del gobierno para los emprendimientos al sector vulnerable.
- En el mercado laboral muchas mujeres buscan trabajos “part – time” que les permita obtener independencia y flexibilidad de horarios.
- Baja comunicación de la competencia.

### **Debilidades**

- Alta rotación del personal operativo.
- Falta de conocimiento del servicio por parte del cliente.
- Falta de experiencia en sector.

### **Amenazas**

- Competidores indirectos.
- Crisis económica en el país.
- Empleadas domésticas independientes ofrecen el servicio a bajo costo.

- El crecimiento de desempleo en el país.
- Competidores directos nuevos en el mercado.

En el capítulo cinco se aplicará la matriz cruzada FODA, que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

- “La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas.
- La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces poder resultar más problemático para la institución.
- La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizarlas amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.” (Evoli, 2009, pág. 19)

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

- El servicio doméstico ha sido considerado por varios años como un empleo informal, donde no cuentan con un justo sueldo ni las prestaciones exigidas por la ley, el Gobierno actualmente exige cumplir con esta norma por lo cual muchos de los empleadores han preferido no contar con este servicio para no tener inconvenientes, dejando a este sector vulnerable.
- El aumento de asociaciones de la economía popular y solidaria en los últimos cinco años en donde priman los principios de asociatividad, solidaridad y equidad, son una posible fuerte competencia a futuro ya que pueden prestar el servicio doméstico sin mayor diferenciación.
- El servicio de limpieza debe ser focalizado a un segmento que permita su ingreso al mercado y ganar posicionamiento y brindando un buen servicio al cliente.

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercados tiene como objeto recolectar información para identificar necesidades y deseos que tengan los posibles clientes potenciales del servicio de limpieza a domicilio de esta manera se obtuvo un profundo entendimiento del mercado objetivo para la introducción de esta idea de negocio en el mercado ecuatoriano.

El enfoque de investigación de mercados se realizó de manera mixta es decir cualitativo y cuantitativo, para entender y medir los hábitos y consumo del grupo objetivo.

##### **3.1.1. Grupo Objetivo de estudio**

El grupo de objetivo de estudio de investigación de mercado son cabezas de hogar, en un rango de edad del 20 a 60 años de edad, en estratos socio

económicos medio típico y medio alto, que son el segmento que ocupan este tipo de servicio.

Geográficamente el levantamiento de información se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector norte (Naciones Unidas, El Batán, La Carolina).

### **3.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Esta metodología de investigación es para la recolección de datos sin medición numérica, el mismo que ayuda analizar comportamientos y hábitos que tiene el grupo objetivo, para lo cual se aplicará la técnica de grupo focal.

#### **3.2.1. Grupo focal**

Se realizó dos reuniones de 10 participantes cabezas de hogar que residan en la ciudad de Quito y valles, con un moderador que utilizó una guía de preguntas sobre hábitos de limpieza en hogar y opiniones sobre el nuevo servicio de limpieza del hogar. VER ANEXO 1

Los grupos de investigación son:

- Cabezas de hogar de 20 a 40 años en estratos medio típico y medio alto.
- Cabezas de hogar de 41 a 60 años en estratos medio típico y medio alto.

### 3.2.2. Hallazgos importantes

Se detectan los siguientes hallazgos importantes más relevantes:

***Ilustración 8 Grupo focal amas de casa de 20 a 40 años Estrato Social MA /***

***MT***



- Las amas de casas aseveran que las principales áreas complicadas para limpieza del hogar son la cocina, baños, terrazas.
- Las áreas que más gusta hacer a las amas de casas son: sala, comedor, dormitorios.
- El tiempo que emplea el ama de casa para realizar la limpieza del hogar es medio día, especialmente el día sábado único día libre que tiene en la semana.
- Para la contratación de una persona que ayude a la limpieza del hogar, este se lo realiza por medio de recomendación de amigos y familiares.



- Lo que más valoran de tener contratada una empleada doméstica para la limpieza del hogar es el tiempo libre que les queda para estar con su familia.
- Los principales problemas que encuentran al contratar una persona que ayude a la limpieza son: no llegan a tiempo, no van el día que se les requiere y sienten desconfianza.
- El precio promedio que se paga por un día de limpieza oscila entre los \$20 y \$30 dólares.
- Al momento de presentar el concepto del servicio de limpieza a domicilio por horas, el 100% se encuentran interesadas en contratar el servicio ya que valoran el tiempo libre que les quedara para disfrutar con su familia.
- El precio promedio que estarían dispuestas a pagar por el servicio presentado en el concepto estaría entre los \$30 y \$40 dólares, sin materiales.
- Se sugiere realizar paquetes con diversas áreas de limpieza y se incluya el lavado y planchado.
- Es importante que para garantizar el servicio limpieza se pueda generar una orden de trabajo con especificaciones claras de recibimiento y entrega de la casa.

**Ilustración 9 Grupo focal amas de casa de 41 a 60 años Estrato Social MA /**

**MT**



- Las áreas más complicadas de limpieza en el hogar son: la cocina y el baño.
- Las áreas que más gusta hacer la limpieza las amas de casa son los dormitorios y sala.
- El tiempo que se demoran en la limpieza del hogar diario es de 2 a 3 horas.
- El fin de semana es el tiempo que se dedican a limpieza del hogar.
- Las razones del porque contratan el servicio doméstico son: cuidado de la salud y ahorro del tiempo.
- Los principales beneficios de contratar una empleada doméstico son: facilita en realizar las tareas del hogar, y ahorro de tiempo.
- Los principales problemas que han tenido con las empleadas domésticos son los robos, llegada tarde, el pago de prestaciones sociales y maltrato de los niños.

- El pago promedio por día es de \$20 de 08h00 a 12h00 del día, pero también existe la modalidad de media jornada laboral durante un mes pagando la mitad del salario básico.
- En este grupo las amas de casa que han contratado personal para la limpieza del hogar por medio de referencias de amistades y familiares.
- Al momento de presentar el concepto del negocio se tiene una aceptabilidad absoluta de este grupo focal.
- La recepción de limpieza del hogar en una hora es valorada absolutamente ya que ellas destinarían su tiempo a otro tipo de actividades.
- Adicionalmente la recepción y entrega de la casa para la limpieza es sinónimo de garantía y seguridad.
- El precio promedio que estaría dispuestas a pagar por el servicio de limpieza en una hora está en un rango de precio de \$40 a \$50 dólares, que no incluye materiales.
- Las amas de casa están dispuestas a pagar un precio base de \$10 dólares por persona y hora que se emplee en la casa.
- Es importante que la empresa tenga materiales como provisión para presentar a los clientes y se pague un adicional.
- La frecuencia que estaría a contratar el servicio de limpieza sería una vez a la semana.

### **3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Esta metodología de investigación, pretende en la recolección de datos cuantitativos mediante la técnica de encuestas con preguntas que ayuden a conocer o medir, en este caso la aceptación del servicio de limpieza por horas, en el Distrito Metropolitano de Quito y valles, esta metodología tiene medición numérica y estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población.

#### **3.3.1. Enfoque de la Investigación**

El tipo de investigación será descriptivo y explicativo, es decir que se buscará las especificaciones, característica, rasgos importantes y tendencias del segmento del mercado.

El levantamiento de información se realizará mediante el método aleatorio simple mediante encuestas intercep y que califiquen dentro del grupo objetivo.

Es importante mencionar que la idea del proyecto de limpieza a domicilio por horas empezó desde el 2014, ese año se realizó un primer levantamiento de información del concepto del negocio y actualmente se hace un seguimiento para la actualización de información.

### **3.3.2. Instrumentos**

#### **Encuesta**

Para (Grasso, 2006), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. VER ANEXO 2

### **3.3.3. Formulación del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula de poblaciones infinitas ya que su población es superior a 100.000 y está encuntra delimitada geográficamente.

Población que se tomó para la investigación son los hogares del Distrito Metropolitano de Quito con proyección al 2016.

**Tabla 3 Población de Estudio de hogares**

Tipo de Población	Número de Hogares
Población de hogares en el DMQ	634.611
Población de hogares en Estrato de Nivel Socio Económico Medio Alto y Medio Típico.	234.806

**Fuente:** INEC

**Elaborado:** La Autora

La formulación de aplicación es la siguiente:

<b>Fórmula Empleada</b>	$n = \frac{z^2 p *(1-p)}{e^2}$
-------------------------	--------------------------------

Dónde:

**n:** Tamaño muestral

**Z:** Valor correspondiente a la distribución de gauss, intervalos de confianza

**p:** Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse.

**e:** error que se prevé cometer

Fórmula aplicada

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.13^2}$$

$$n = 40 \text{ casos}$$

“Muestreo es la selección de un número de unidades de estudio a partir de una población definida. Es una parte importante del diseño y metodología de una investigación, ya que se encuentra fuertemente relacionado con el grado de generalización que se pueda efectuar de los resultados obtenidos de un estudio específico.” (Velasco, 2003)

#### **3.3.4. Procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se utilizaron las siguientes herramientas:

- Ingreso de información y creación de la base de datos se utiliza el google forms.
- Limpieza de base y codificación en Excel.
- Creación de tablas de resultados con cruce de variables en SPSS.

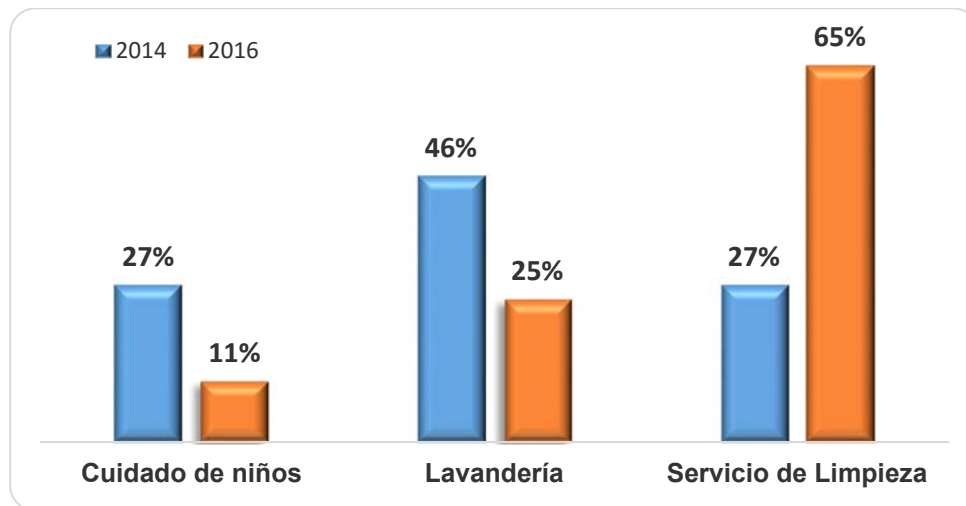
#### **3.3.5. Resultados de Investigación**

Cabe mencionar que la investigación de mercados se ha realizado en dos años distintos desde que se obtuvo la idea de negocio por lo cual se hizo un comparativo para medir la aceptabilidad del negocio.

A continuación se detallan los resultados de la investigación con las preguntas que se realizó en la investigación cuantitativa.

### Ilustración 10 Servicios domésticos

**¿De los servicios domésticos que le voy a mencionar cuáles ha contratado en el último mes?**



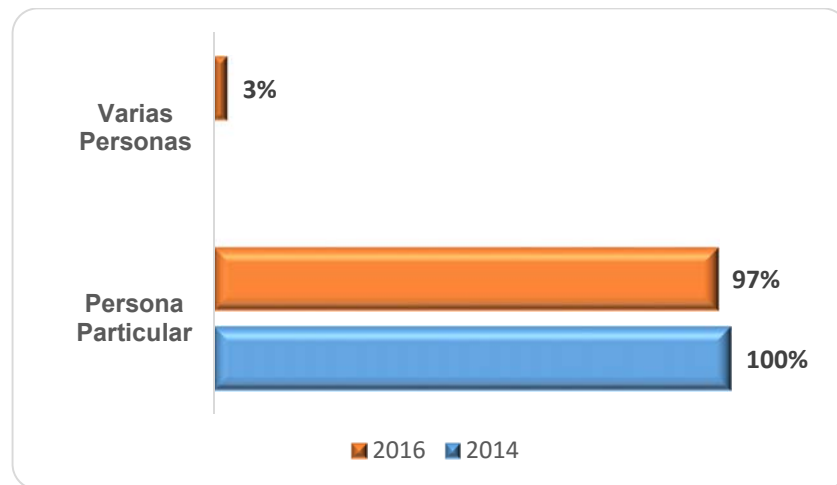
**Elaborado por:** La Autora

El principal servicio doméstico utilizado en los hogares es el servicio de limpieza, sobretodo en el año 2016 ha tenido un importante crecimiento de 139.6%.



**Ilustración 11 Empresa de servicio**

**¿Cuál es el nombre de la persona o agencia que le brinda el servicio de  
Servicio de Limpieza?**

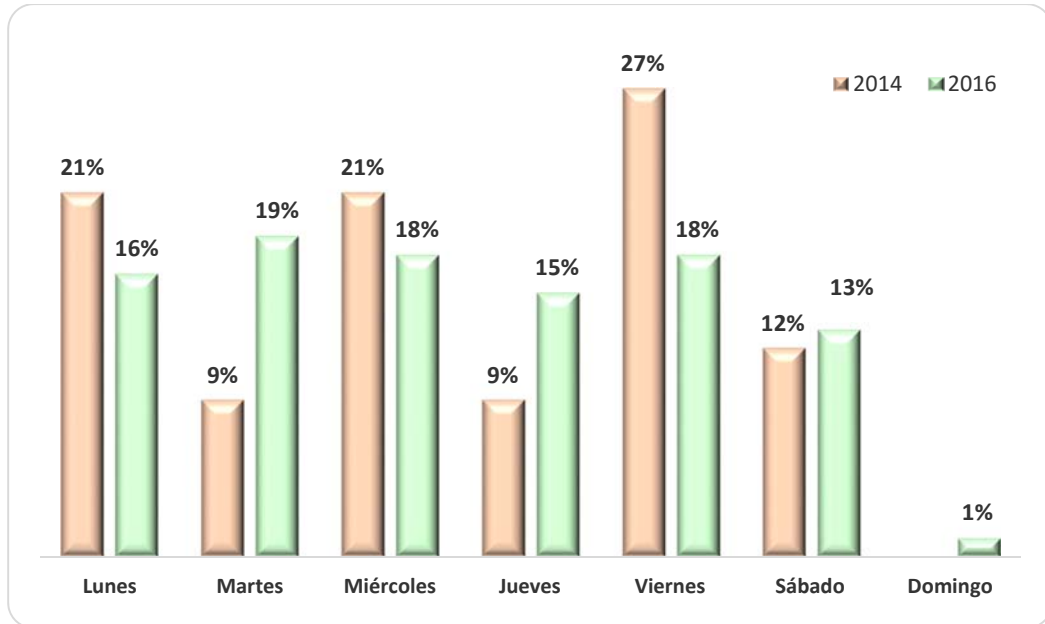


**Elaborado por:** La Autora

El principal proveedor del servicio de limpieza en los hogares son personas particulares que están amparadas en la Constitución de la República, la Ley de Seguridad Social y el Código del Trabajo.

**Ilustración 12 Días de utilización del servicio**

**¿Cuáles son los días de la semana que utiliza Servicio de Limpieza?**

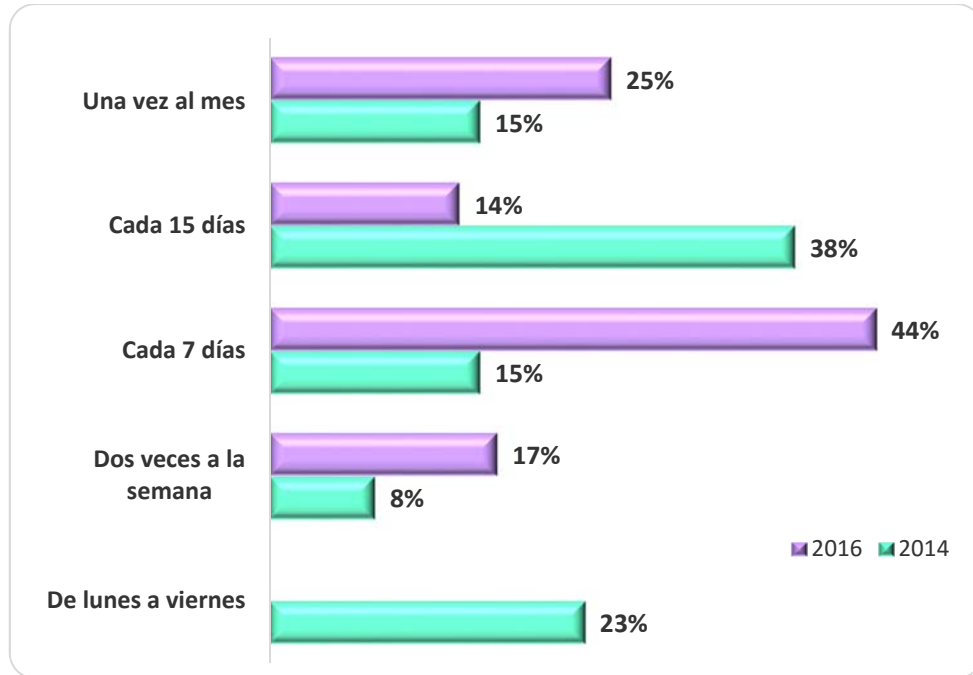


**Elaborado por:** La Autora

Se puede observar que los principales días de contratación para la limpieza del hogar en el año 2016 son: Martes con 19%, Miércoles y Viernes con 18% cada uno y seguido por el Lunes con 16%.

### Ilustración 13 Frecuencia de uso

*¿En el mes cada cuanto utiliza el servicio de limpieza?*

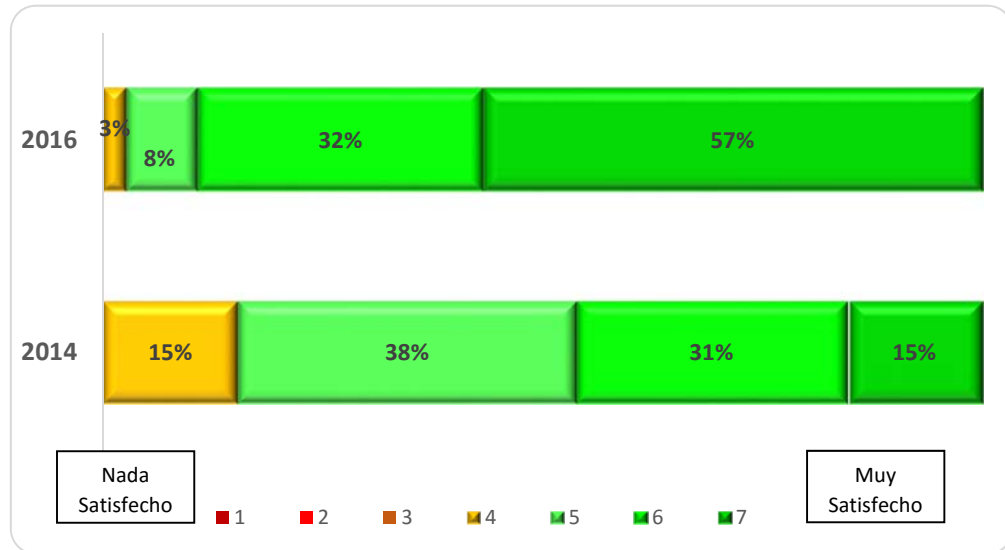


**Elaborado por:** La Autora

La frecuencia de contratación del servicio de limpieza ha cambiado, ya que para el año 2014 era cada 15 días y para el año 2016 es cada 7 días es decir que se da mayor oportunidad de crecimiento en el mercado, ya que se encuentra cambiando los hábitos de consumo por parte del consumidor.

### Ilustración 14 Nivel Satisfecho

En una escala del 1 al 7 en donde 1 significa que se encuentra nada satisfecho y 7 muy satisfecho con cuanto califica la satisfacción del servicio que le brindan el servicio de limpieza

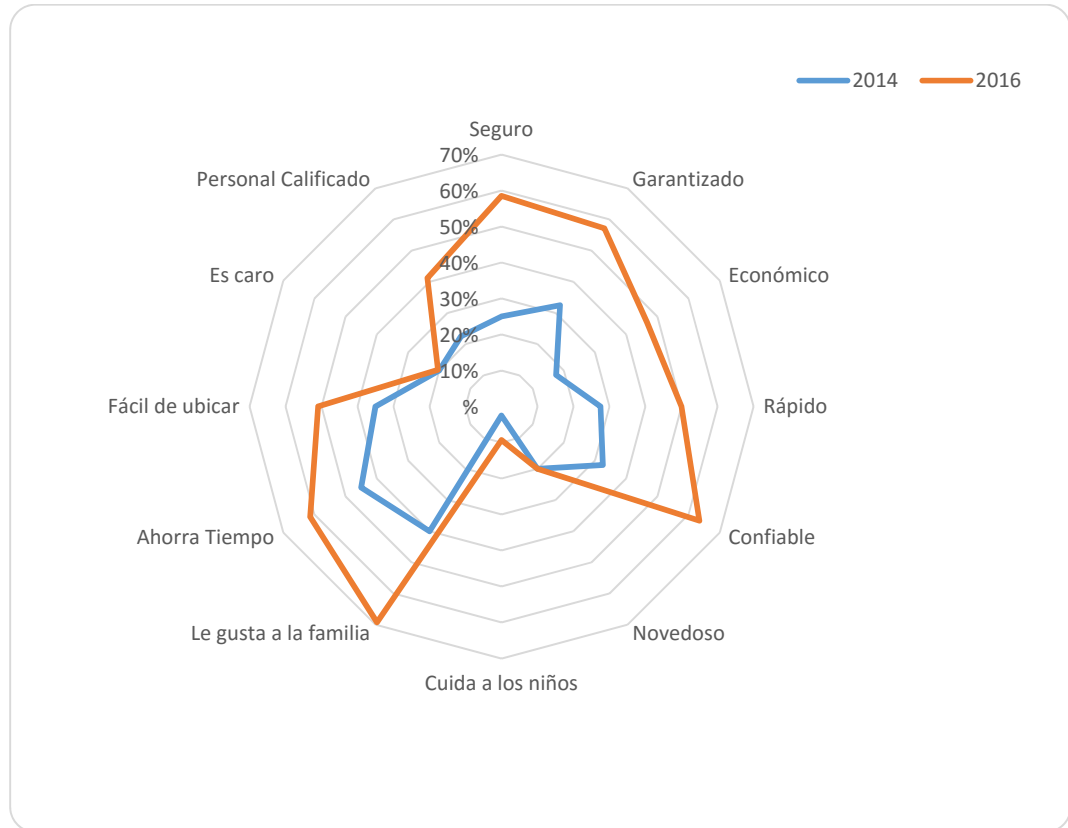


Elaborado por: La Autora

Para el año 2016 la satisfacción en el servicio de limpieza aumento a 56,8% versus la satisfacción 2014 que tenía apenas 15.4%.

### Ilustración 15 Factores de Uso

**Ahora voy a leerle una serie de frases, para que me diga: con cuál / cuáles de los servicios domésticos los relaciona. Recuerde que para cada frase puede escoger uno o varios servicios**



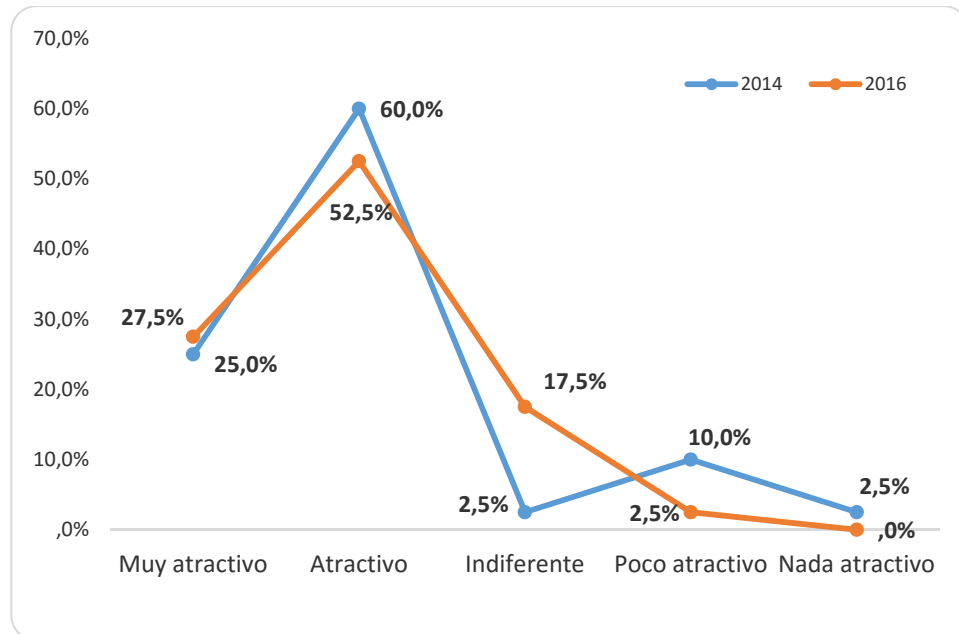
**Elaborado por:** La Autora

Los principales atributos que relaciona el consumidor son: servicio seguro, garantizado, confiable, le gusta a la familia, ahorra tiempo y fácil de ubicar.

Para medir la aceptabilidad del negocio del servicio de limpieza a domicilio se presentó el concepto del servicio preguntándole lo siguiente:

### Ilustración 16 Apreciación del servicio

En una escala 1 a 5 donde 1 es poco atractivo y 5 muy atractivo con cuanto califica este Servicio de Limpieza a domicilio

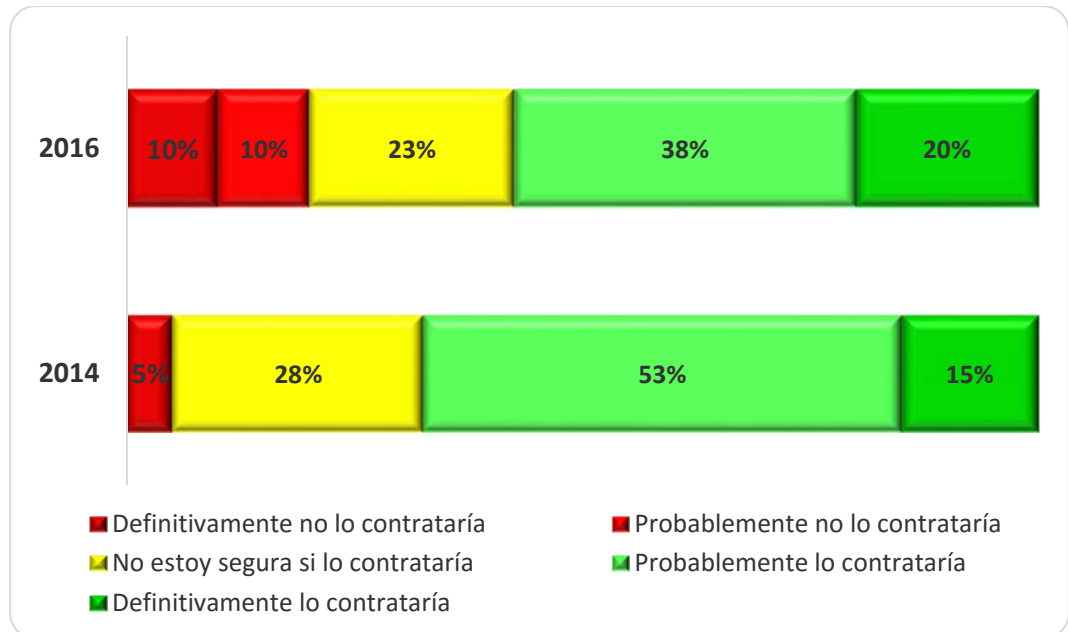


Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el servicio de limpieza tiene una gran atraktividad con un 27,5% le califica como muy atractivo y 52,5% como atractivo, obteniendo una gran participación de los potenciales consumidores del servicio.

### Ilustración 17 Apreciación de contratación del servicio

¿Podría decirme que tan interesado/a estaría en contratar el servicio de limpieza a domicilio?



Elaborado por: La Autora

El interés de contratación del servicio de limpieza a domicilio tiene como total de 58% para el año 2016, mientras que para el año 2014 el 68%, cabe recalcar que en la opción de definitivamente lo compraría para el año 2016 existe un crecimiento llegando a un 20%.

Para determinar la aceptación del servicio de limpieza a domicilio por horas se muestra un concepto para su evaluación con los posibles clientes posibles.

## Ilustración 18 Concepto del Negocio

# Casa Limpia



*Casa limpia*, es el primer servicio de limpieza a domicilio.

*Casa limpia* entiende que por todas las obligaciones que tienes, a veces es difícil destinar tiempo a la limpieza de tu hogar, por eso nosotros ofrecemos un servicio 100% seguro con personal confiable, calificado y garantizado, sin tener que contratar a alguien directamente, en los horarios que tu desees y a un bajo costo acorde a tu bolsillo.

Ya no te preocupes por las tareas del hogar, descansa!! Y deja la limpieza y organización de tu hogar a los expertos de la limpieza,

*Casa limpia.*

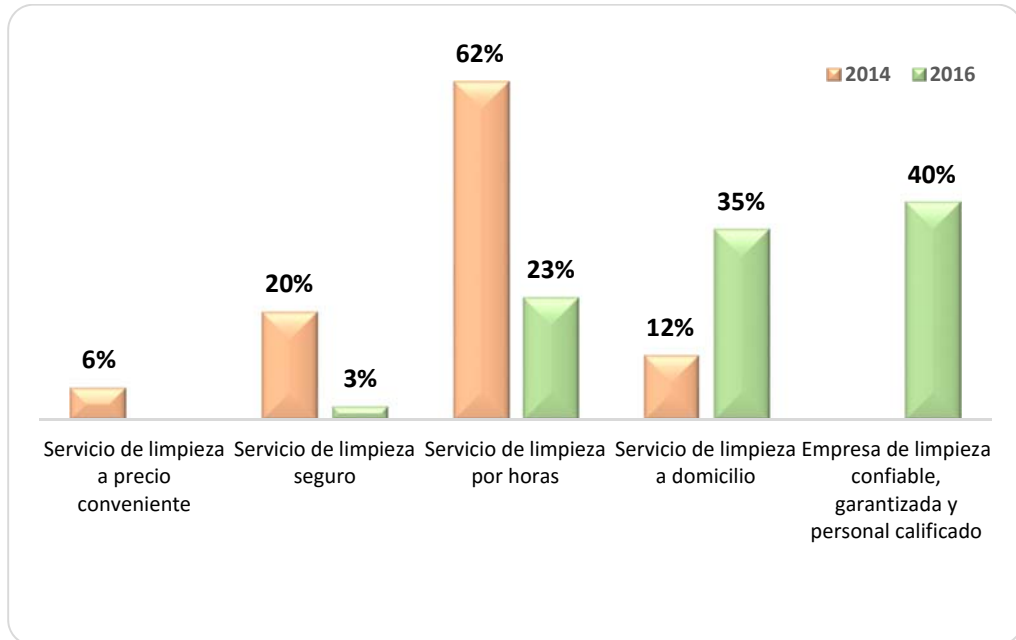


Elaborado por: La Autora



### **Ilustración 19** *Apreciación de la descripción del servicio*

**Tomando en cuenta la descripción del servicio que vimos en el texto, si tuviera que explicarle a un amigo de que se trata este nuevo servicio, ¿cómo le explicaría, que le diría?**

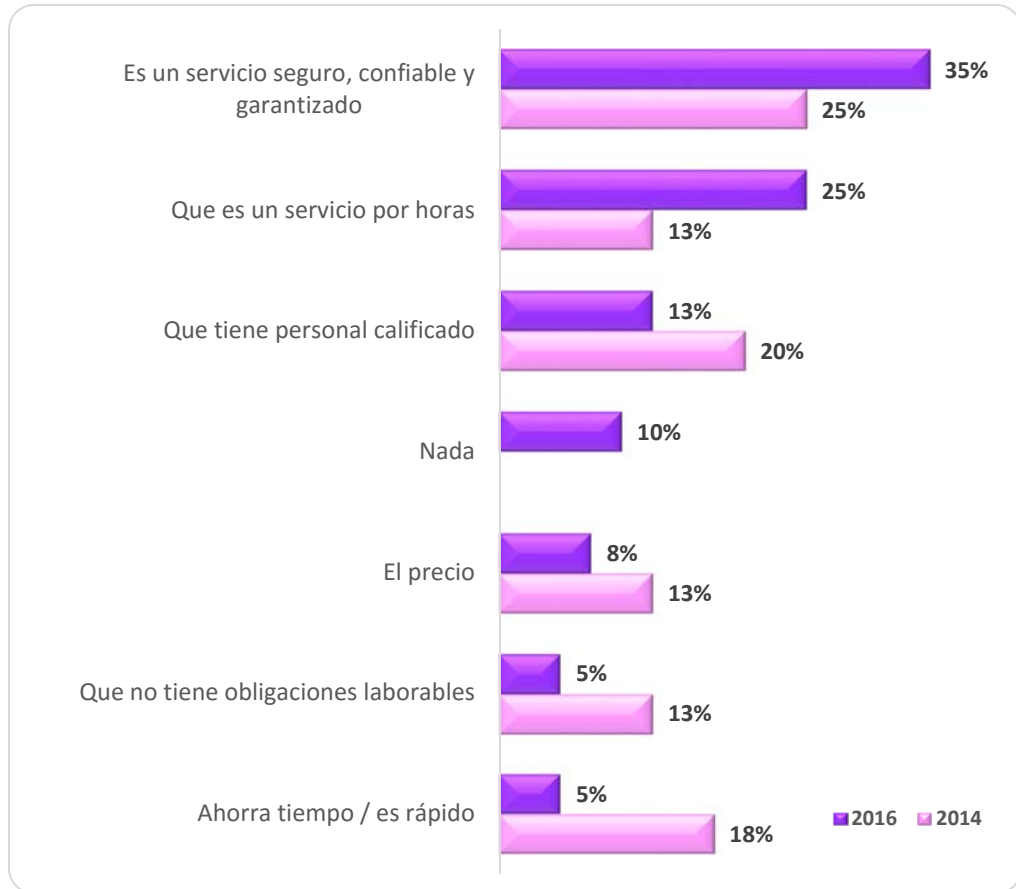


**Elaborado por:** La Autora

Es evidente que al mostrar el concepto del negocio su mensaje fue claro ya que las personas encuestadas al momento entendieron lo siguiente: empresa de limpieza confiable, garantizada y con personal calificado, servicio de limpieza a domicilio, servicio de limpieza por horas y servicio de limpieza seguro.

## Ilustración 20 Apreciación de los factores del servicio

### ¿Qué es lo que le agrada de este servicio?

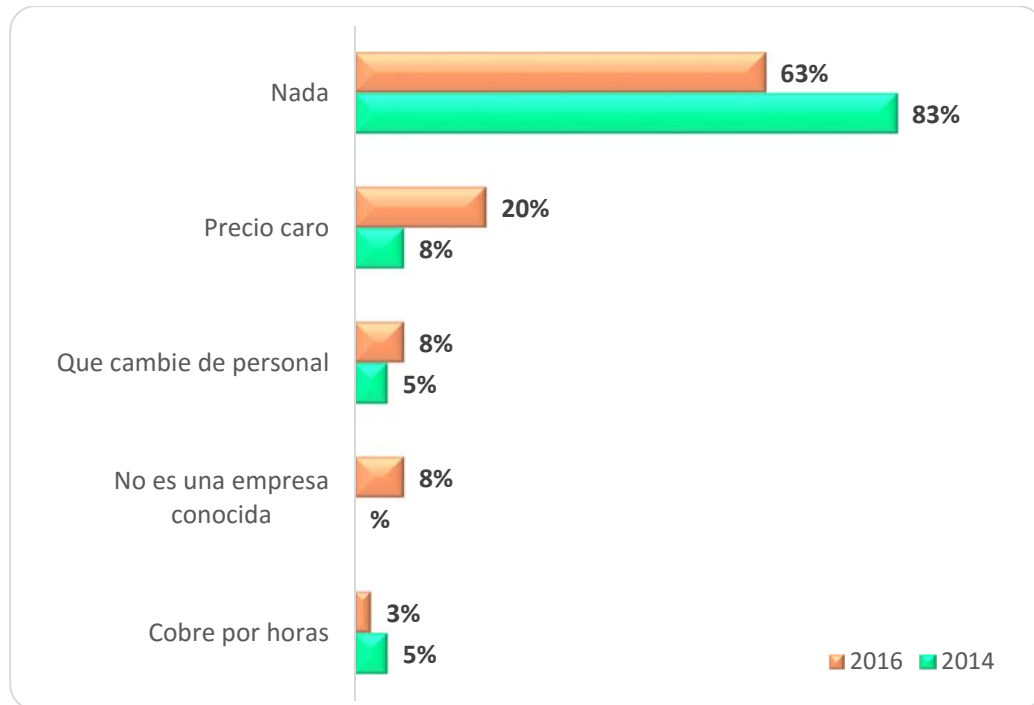


Elaborado por: La Autora

Lo que más valoran los encuestados del concepto es que es un servicio seguro, confiable y garantizado con un 35%, que es un servicio por horas con 25%, y que tiene personal calificado con un 13%.

### **Ilustración 21 Factores poco atractivos del cliente**

**¿Qué es lo que le desagrada de servicio?**

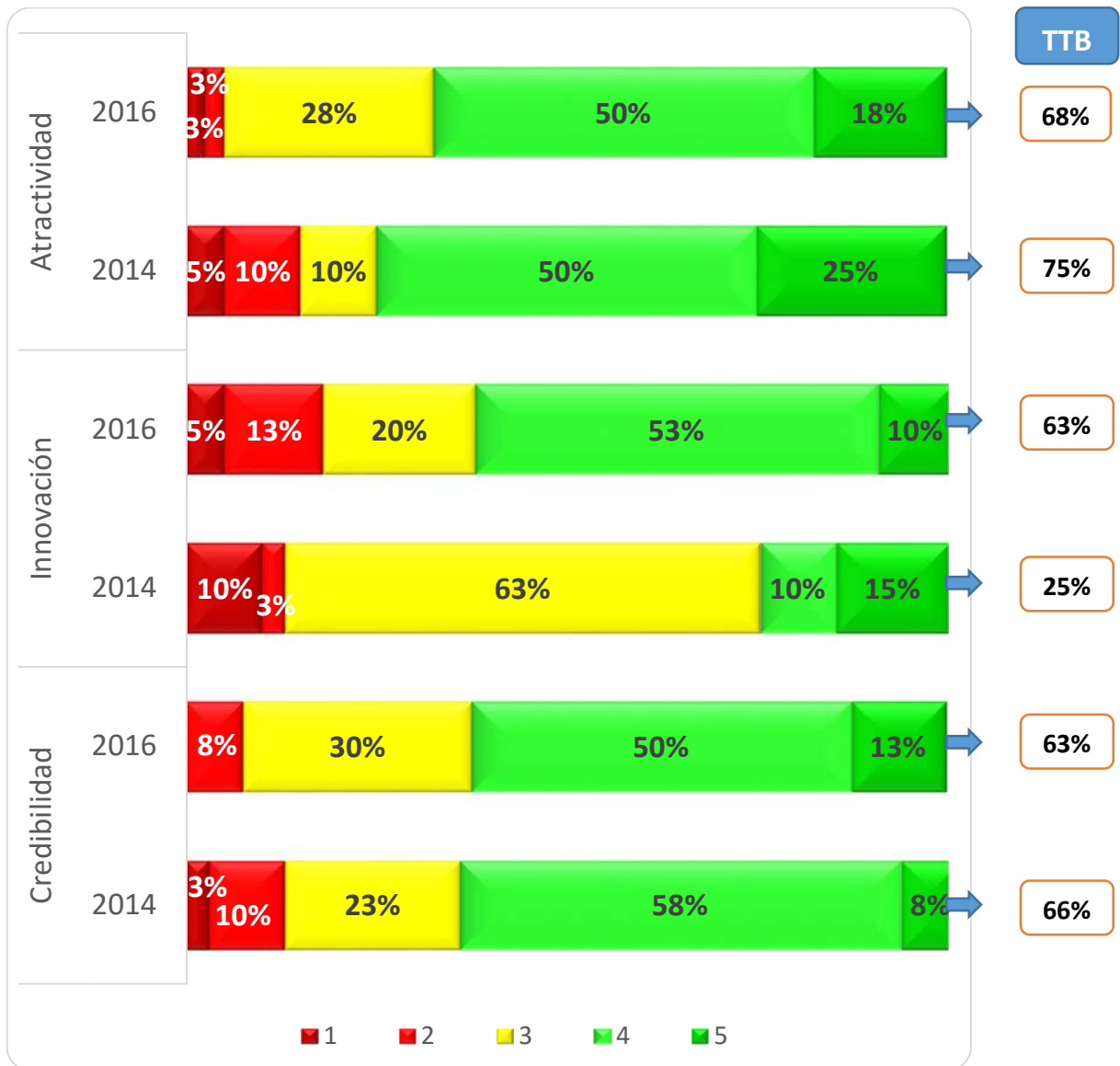


**Elaborado por:** La Autora

Al mostrar el concepto un 63% de los encuestados no les desagrada nada, eso quiere decir que el servicio de limpieza a domicilio por horas es aceptado para introducirse en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

### Ilustración 22 Factores de Aceptabilidad

En una escala 1 a 5 los siguientes aspectos, donde 1 la calificación más baja y 5 la calificación



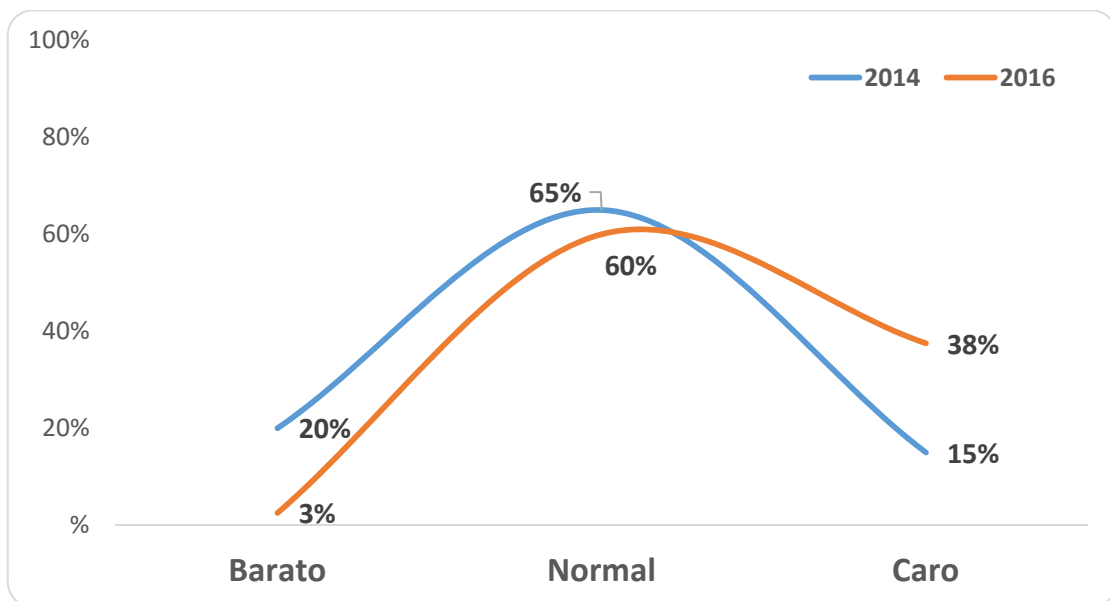
Elaborado por: La Autora

Para medir la aceptabilidad del concepto, también se solicitó a los encuestados a calificar ciertos aspectos donde se obtuvo un two to box de un 68% en atractividad,

63% en innovación y 63% de credibilidad. Es importante que las calificaciones obtenidas, da una mayor aceptabilidad del negocio de limpieza a domicilio por horas.

### ***Ilustración 23*** **Apreciación del precio**

***¿El precio que menciona en el servicio de limpieza a domicilio para usted le parece que es?***

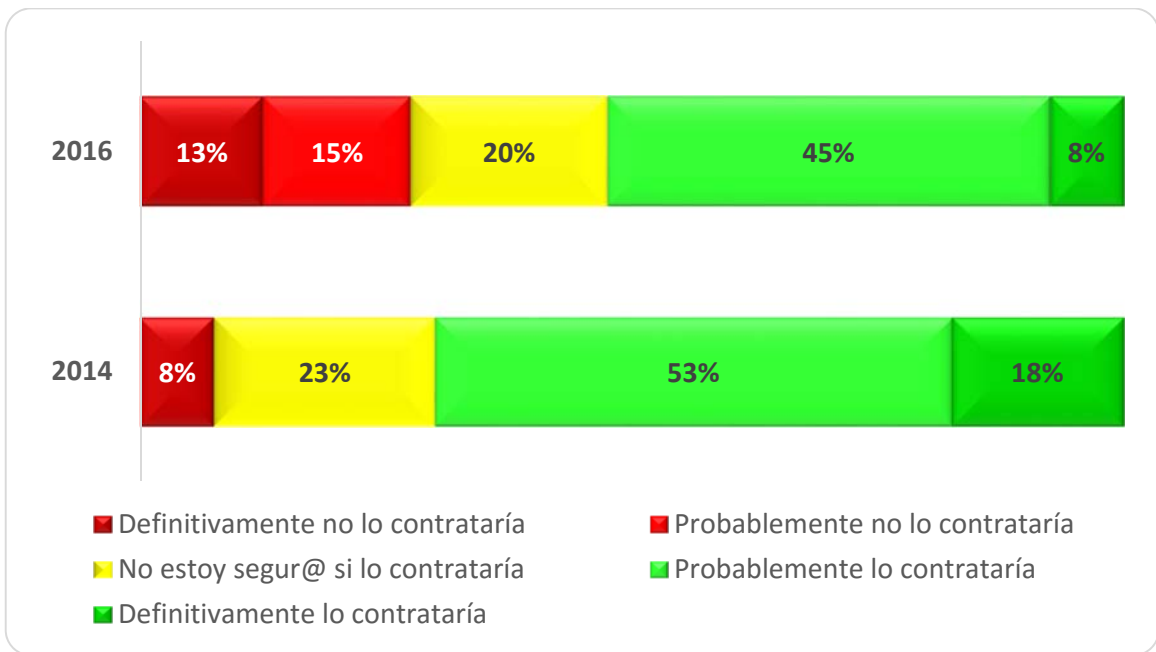


**Elaborado por:** La Autora

Después de presentar el concepto se indicó que el precio de \$5 dólares por hora y persona empleada para acudir a realizar la limpieza en su hogar. Por lo que se obtuvo un 60% como percepción de un precio normal 38% como caro y 3% de barato.

### Ilustración 24 Interés del servicio de limpieza

**¿Podría decirme que tan interesada estaría en utilizar el servicio de limpieza a domicilio?**

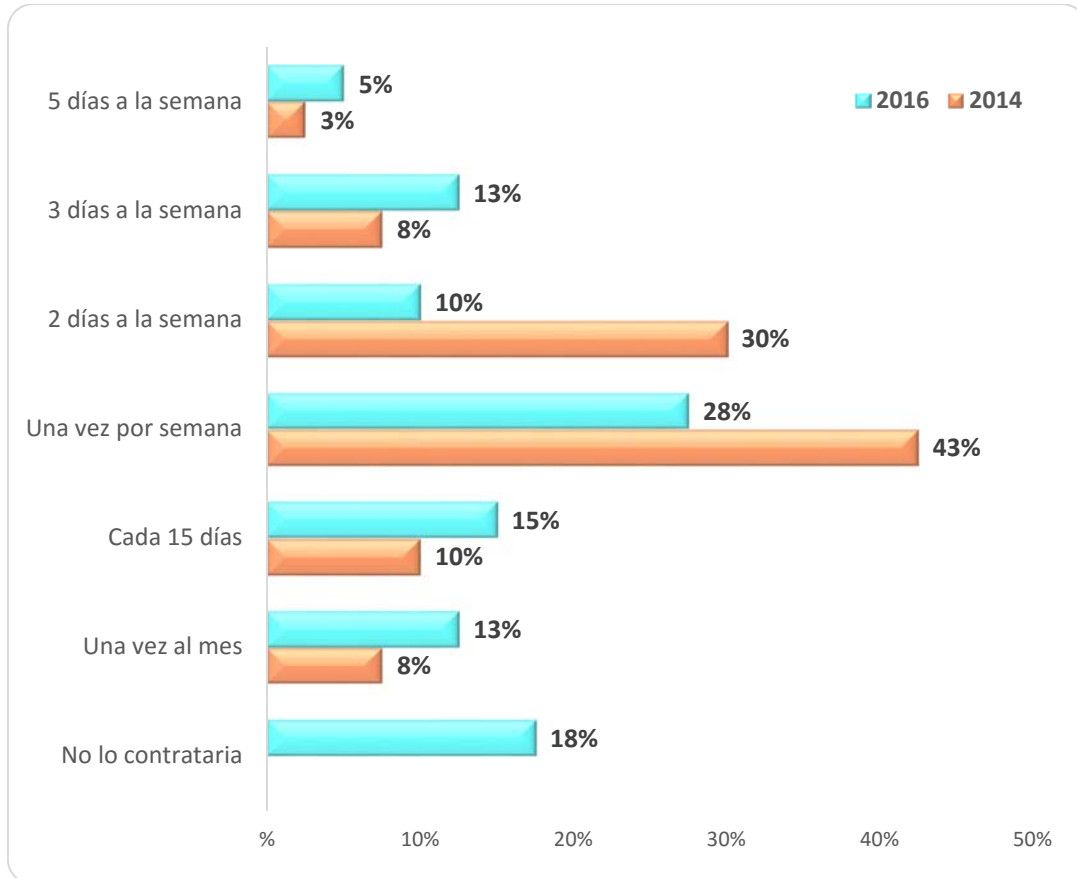


**Elaborado por:** La Autora

Al momento de preguntar qué interesados están en adquirir el servicio respondió un 8% que definitivamente lo contrataría, 45% probablemente lo contrataría, 20% No esta segur@ si lo contrataría, 15% probablemente no lo contrataría, 13% definitivamente lo contrataría.

### Ilustración 25 Frecuencia de uso

*¿Usted cada cuanto utilizaría este servicio de limpieza a domicilio por horas?*



**Elaborado por:** La Autora

Se puede observar que el 34% estaría dispuesta a contratar una vez a la semana, 17% cada 15 días y una vez al mes, seguido de un 10% con 2 días a la semana y 3 días a la semana.

### 3.4. CONCLUSIONES DEL CAPITULO III

- Se puede observar que el servicio de limpieza a domicilio por horas tiene una gran aceptabilidad ya que es las cabezas del hogar valoran en tiempo libre.
- El grupo de 40 a 60 años tiende a tener mayor facilidad para contratar el servicio de limpieza ya que muchas de las tareas del hogar no las pueden realizar por problemas de salud, no les gusta hacer los quehaceres y por qué valoran el tiempo libre, por lo cual siempre buscan a ver terceras personas para que ayuden con estas tareas.
- Es importante armar diversos paquetes de servicio para tener una gama de alternativas que el cliente pueda escoger.
- Con la presentación del concepto del servicio es importante que la frecuencia de contratación sería de una vez a la semana pagando un promedio de \$30 a \$40 dólares teniendo mayor predisposición por parte de las personas que tienen mayor edad.
- Los principales atributos que debe tener un buen servicio de limpieza por horas es: seguridad, garantizado, confiable, ahorro de tiempo y que debe gustarle a la familia.



## CAPÍTULO IV

### MERCADO

#### 4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para el servicio de limpieza a domicilio se plantea como mercado objetivo a familias con hijos pequeños, parejas recién casadas, familias con cabezas de hogar de edad avanzada y personas que vivan solas.

#### SEGMENTACIÓN

- ***Geográfica***

**País:** Ecuador

**Provincia:** Pichincha

**Ciudad:** Distrito Metropolitano de Quito y valles

- ***Demográfica***

**Lugar de familia:** Cabezas de hogar y personas que están entrando a la tercera edad

**Género:** Mujeres

**Edades:** De 40 a 70 años

**Estrato Social:** Medio Típico y Medio Alto

- ***Psicográfica***

**Estilo de vida:** Liberal, ama su tiempo libre, des complicado y que trabaja los 5 días de la semana durante todo el día.

**Actitudes:** Personas de la tercera edad y amas de casa con hijos que no alcanza hacer las labores de la casa por las diversas ocupaciones que tienen.

**Intereses:** Buscan a personas que haga el trabajo doméstico del hogar por que cuidan su salud o porque no les alcanza el tiempo.

#### **4.2. TAMAÑO DE MERCADO**

Para determinar el tamaño del mercado se tomó la proyección que realiza en Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC en la población del Cantón Quito de sexo femenino, en los estratos de nivel socio económico medio típico y medio alto.

**Tabla 4 Tamaño de mercado potencial**

<b>RANGOS DE EDAD</b>	<b>PICHINCHA</b>	<b>QUITO</b>	<b>POBLACION FEMENINA</b>	<b>POBLACION MASCULINA</b>
<b>TOTALES</b>	<b>3.059.971</b>	<b>2.597.989</b>	<b>1.324.974</b>	<b>1.273.015</b>
< 1 año	56.235	47.745	24.350	23.395
1 - 4	223.410	189.680	96.737	92.943
5 - 9	277.694	235.769	120.242	115.527
10 - 14	271.227	230.278	117.442	112.836
15 - 19	263.636	223.833	114.155	109.678
20 - 24	262.597	222.951	113.705	109.246
25 - 29	256.011	217.359	110.853	106.506
30 - 34	243.256	206.530	105.330	101.200
35 - 39	226.269	192.108	97.975	94.133
40 - 44	200.969	170.628	87.020	83.607
45 - 49	174.106	147.820	75.388	72.432
50 - 54	151.640	128.746	65.660	63.086
55 - 59	128.730	109.295	55.740	53.554
60 - 64	103.323	87.724	44.739	42.985
65 - 69	79.126	67.180	34.262	32.918
70 - 74	58.118	49.344	25.165	24.178
75 - 79	39.784	33.778	17.227	16.551
80 y más	43.840	37.221	18.983	18.238
<b>Tamaño de mercado total</b>			460.785	
<b>Estrato social medio alto y medio típico</b>			156.667	
<b>Disposición de contratación</b>			83.033	
<b>Mercado objetivo 3%</b>			2.491	

<b>Frecuencia semanal</b>	847
<b>Frecuencia quincenal</b>	423
<b>Frecuencia mensual</b>	423
<b>Frecuencia 2 días a la semana</b>	249
<b>Frecuencia 3 días a la semana</b>	249
<b>Frecuencia 5 días a la semana</b>	174

**Elaborado por:** La Autora

#### **4.3. COMPETENCIA**

En el último año se han creado varios emprendimiento con un similar concepto de negocio por lo que se ha encontrado los siguientes competidores directos:

**Tabla 5 Competidores**

Nº	Competidores	Logo	Fecha de inicio de actividades en rrss	Página web	Campaña de mailing	Ubicación	Precio servicio de 4 horas por per	Valor adicional en fin de semana	Servicio de After Party	Servicio de labores específicas
1	Casa Top Clean		7/03/2016	Si	Si	Valle de los Chillos	\$25	No	Si	Si
2	Limpio Hogar		29/07/2015	Si	No	Sangolqui	\$25	Si	Si	No
3	Home & Clean		21/01/2013	No	Si	Conocoto	\$25	No	No	No
6	Limpia & Limpia		22/02/2016	No	No	Av. Gran Colombia	\$22	No	No	No
7	Professional Time		15/10/2015	Si	No	Quito - Sto Domingo	\$20	No	No	No
8	Prohogar		03/03/2014	Si	No	Av. Galo Plazo Lazo	\$23.10	Si	No	Si

Elaborado por: La Autora

#### **4.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

“El propósito de esta matriz es el de representar en un solo gráfico, visualmente muy descriptivo, la situación de la empresa respecto a la competencia. El mismo también le indica a la empresa los factores o aspectos de la gestión de marketing que deben ser objeto de mayores esfuerzos y los niveles de intensidad que deben tener esos esfuerzos.”  
(Publishing., Instrumentos de análisis del marketing estratégico., 2007)

**Tabla 6 Matriz de Perfil Competitivo**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	VALOR	CASA TOP CLEAN		PROFESSIONAL TIME		PROHOGAR		LIMPIO HOGAR	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Publicidad	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Competitividad de precios	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Variedad de servicios	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	3	0,45
Participación de mercados	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	1	0,10
Cadena de distribución	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Promociones en redes sociales	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30	2	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>		<b>2,35</b>		<b>2,30</b>		<b>2,45</b>

Elaborado por: La Autora

En esta matriz de perfil competitivo (MPC), se colocó los competidores importantes que se encuentran actualmente en el mercado, se puede observar que el principal competidor es Casa Top Clean, que ha logrado ingresar al mercado con éxito en muy poco tiempo ya que su creación fue en marzo del presente año.

#### **4.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO IV**

- El segmento de mercado que se va a dirigir la empresa de limpieza a domicilio son las amas de casa de 40 a 70 años que valoran su tiempo libre y necesitan ayuda en la limpieza del hogar porque tienen problemas de salud y les disgusta los quehaceres.
- Los principales estratos sociales objetivos que pueden contratar el servicio de limpieza es medio alto y medio típico.
- Las principales empresas competidoras son: Prohogar, Professional Time, Limpio Hogar y Casa Top Clean.
- La competencia actual no tienen un mayor posicionamiento de su marca ya que son nuevos en el mercado y utilizan medios digitales como son página web y redes sociales.



## **CAPÍTULO V**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

Los objetivos del plan de marketing están enfocados en tres aspectos principales.

- Posicionar la marca del servicio de limpieza a domicilio por horas dentro de las tres mejores empresas del mercado en el Distrito Metropolitana de Quito y valles.
- Captar el 3% del mercado potencial en el servicio de limpieza a domicilio por horas que brinda seguridad y confianza.
- Fidelizar a los clientes en el servicio de limpieza a domicilio por horas con un retorno del 60%.

#### **5.2 PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO**

La propuesta de valor del servicio de limpieza a domicilio por horas es la seguridad y confianza ya que se brindará, además de un trato personalizado a cada uno de sus clientes basado en lo siguiente:

- Calidad de servicio
- Buen trato
- Justo a tiempo
- Seguimiento continuo

### **5.3 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

La diferenciación no garantiza una ventaja competitiva, sobre todo si los productos / servicios estandarizados satisfacen las necesidades de los clientes.

“Una estrategia de diferenciación se debe aplicar sólo después de un estudio cuidadoso de las necesidades y preferencias de los compradores, para determinar la viabilidad de la incorporación de una o más características de diferenciación en un producto único que presente los atributos deseados.” (Freed, 2003)

En el caso de la empresa de limpieza a domicilio por horas va a ofrecer un paquete diferenciado que su competencia no lo tiene en la actualidad, que es el servicio de limpieza en una hora, es para un segmento de mercado amas de casa que no alcanzan a realizar las tareas del hogar por las ocupaciones que tiene.

## 5.4 FODA ESTRATÉGICO

**Tabla 7 Matriz Cruzada del FODA**

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibilidad de horarios en días de semana y fin de semana.</li> <li>2. Variedad de paquetes de limpieza acorde a las necesidades del cliente</li> <li>3. El seguimiento y control de calidad</li> <li>4. Es un servicio diferenciado que permite dar mayor tiempo al cliente a sus actividades personales</li> <li>5. Responsabilidad legal de los contratos laborables</li> <li>6. Capacitación exhaustiva en limpieza de hogares con el personal</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			

<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor apoyo por parte del gobierno para los emprendimientos al sector vulnerable</li> <li>2. En el mercado laboral muchas mujeres buscan trabajos “part – time” que les permita obtener independencia y flexibilidad de horarios.</li> <li>3. Baja comunicación de la competencia</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>2.1. Contratar a mujeres con flexibilidad de horarios rotativos en días de semana y fin de semana.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>8.3. Realizar campañas publicitarias para dar a conocer nuestros paquetes de servicio por medios radiales, digitales y presencia en ferias de hogar para posicionar en el mercado.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores indirectos</li> <li>2. Crisis económica en el país</li> <li>3. Empleadas domésticas independientes ofrecen el servicio a bajo costo</li> <li>4. El crecimiento de desempleo en el país.</li> <li>5. Competidores directos nuevos en el mercado</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>1.3. Contratar a empleadas domésticas informales con sueldos acordes en el mercado laboral.</p> <p>3.5. Realizar un control de calidad exhaustivo antes de la entrega del servicio al cliente para diferenciarse de la competencia.</p> <p>2.5. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de productos de limpieza para entregar un servicio acorde a las necesidades del cliente.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>3.5. Realizar estudios de seguimiento y satisfacción identificando competidores e necesidades del cliente.</p>

Elaborado por: La Autora

## 5.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Para que el ingreso del servicio de limpieza en el mercado es importante la construcción de una marca que sea de fácil posicionamiento, que será la siguiente:

*Ilustración 26 Logotipo*



Elaborado por: La Autora

Los servicios ofrecidos por la empresa serán los siguientes:

- **Fast Clean:** Limpieza del hogar rápida por equipo profesional de limpieza de 3 a 4 integrantes distribuidos en las áreas del hogar (arreglo de dormitorios, limpieza de sala y comedor y desinfección de baños y cocina).
- **Four Clean:** Servicio de limpieza de 4 horas por una persona que las siguiente áreas del hogar: Dormitorios, sala, comedor, baños y cocina.

- **Full Time:** Servicio de limpieza profunda en 8 horas por una persona en las áreas del hogar, Dormitorios, sala, comedor, baños, cocina y demás áreas del hogar.
- **After Party:** Servicio de limpieza después de eventos sociales en las áreas destinadas por el cliente, para el servicio acudirá un equipo de trabajo de 3 a 4 personas dependiendo del lugar para realizar el trabajo en un término de 90 minutos tiempo máximo del servicio.
- **Moving House:** Servicio de limpieza en mudanzas.
- **Servicio Tasks:** Servicio de tareas específicas como es el lavado de ropa, planchado, limpieza de muebles entre otros.

## 5.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para la fijación de precios se consideró los siguientes factores:

- Predisposición de compra de los clientes potenciales
- Segmentación de mercado
- Líneas de servicios
- Mano de obra por servicio más costos de insumos
- Precios de la competencia.

Por lo que el precio para el ingreso al mercado será:

- Fast Clean: \$30 USD
- Four Clean: \$25 USD
- Full Time: \$35 USD
- After Party: Depende de las áreas de limpieza
- Moving House: Depende del área de la casa
- Servicio Tasks: \$ 7 USD

### **Política de precios**

Para los servicios de After Party y Moving House se aplicará el 25% adicional del metro cuadrado del servicio de full time.

## **5.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Para brindar un servicio justo a tiempo se distribuirá en 4 circuitos en furgonetas con sus respectivos equipos de trabajo partes de la ciudad que son los siguientes:

- Centro Norte y Norte
- Centro y Sur
- Valle de los Chillos
- Valle de Tumbaco

## 5.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

Para lograr alcanzar el posicionamiento propuesto se pretende comunicar en los siguientes medios:

- **Medios radiales:** para el segmento elegido se ha estimado realizar publicidad en programa radiales en horarios de la mañana y noche, horarios picos (Prime Time) que las personas se trasladan de su domicilio o trabajo.
- **Medios de vía pública:** Vallas impresas que serán colocadas en las furgonetas que prestan el servicio, adicionalmente se imprimirán flyers para entregar en edificios, condominios, centros comerciales entre otros.

*Ilustración 27 Vallas en Furgonetas*



Elaborado por: La Autora



- **Internet:** Construcción de una página web amigable, que dé a conocer los diferentes paquetes de servicios que tiene la empresa, adicionalmente inscribirá en las redes sociales como son el Facebook, Twiter, Instagram entre otros.

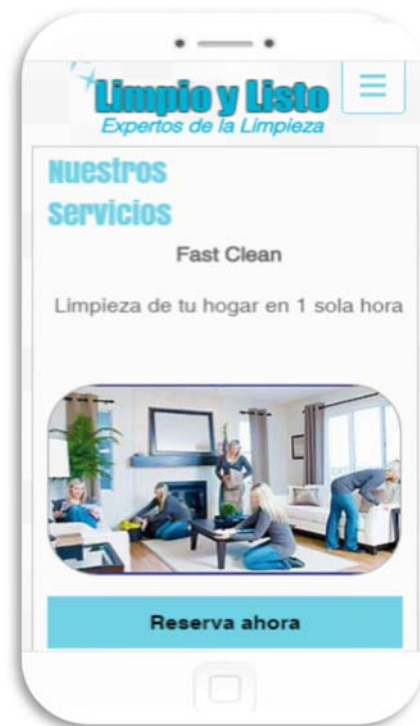
### ***Ilustración 28 Modelo de Página Web***



**Elaborado por:** La Autora

- Para una mejor experiencia por parte del consumidor se desarrollará una app para la reserva del servicio.

### **Ilustración 29 Aplicación a celular**



**Elaborado por:** La Autora

- Presencia en ferias de hogar promocionando el servicio de limpieza.

## 5.9 MODELO CANVAS

**Tabla 8 Modelo Canvas**

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de productos y artículos de limpieza.</li> <li>• Empleadas domésticas informales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de paquetes de servicio de limpieza diferenciado.</li> <li>• Desarrollo de la marca</li> <li>• Campañas publicitarias para posicionar el servicio y la marca en el mercado.</li> <li>• Establecer cuatro circuitos para cubrir las zonas del DMQ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de limpieza diferenciado</li> <li>• Precios acorde al mercado</li> <li>• Imagen Corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente directo y diferenciado al momento de realizar el servicio y respondiendo a las inquietudes que tenga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amas de casa</li> <li>• Rango de edad de 40 a 70 años</li> <li>• Estrato MT / MA</li> <li>• Disfrutan de su tiempo libre y que no alcanzan a realizar las tareas del hogar</li> </ul>
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web / Redes Sociales</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiliario (Furgonetas)</li> <li>• Inmobiliario (Oficinas y centro operativo)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Radiales</li> <li>• Ferias de hogar</li> <li>• Aplicación de celular</li> <li>• Furgonetas Rodantes</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldos, pago a proveedores</li> <li>• Mantenimiento de Equipos y Costos indirecto</li> </ul>		<b>FUENTE DE INGRESOS</b> <p>Venta directa y reserva</p> <p>Forma de pago: Efectivo y tarjeta de crédito / débito</p>		

**Elaborado por:** La Autora

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO V

- La creación de una marca sólida es importante para que se pueda posicionarse en el mercado.
- Es necesario realizar una campaña publicitaria para que comunique el servicio de limpieza a domicilio por horas y pueda tener mayor reconocimiento en el mercado.
- Para lograr fidelización del cliente es necesario desarrollar paquetes diferenciados que se ajusten al cliente con un servicio de calidad, con un buen trato y justo a tiempo.
- Mediante las alianzas estratégicas con los proveedores de productos de limpieza fortalecerá el servicio de limpieza por horas.
- Los principales medios a utilizar para dar un mayor conocimiento de marca son: medios radiales, digitales, participación en ferias de hogar, en furgoneta rodantes y aplicaciones en celular.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

- En la investigación de mercados se encontró que el 53% de los encuestados tiene predisposición en contratar una empresa que brinde el servicio de limpieza a domicilio por horas, con una frecuencia de una vez a la semana, ya que muchos hogares valoran el tiempo libre que tienen para disfrutar con su familia.
- El servicio de limpieza a domicilio por horas, es una idea de negocio innovadora con un 63%, un nivel de aceptación del 63% y una atractividad del 68%, siendo una buena oportunidad para el ingreso en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito y valles.
- El principal segmento de mercado son las cabezas de hogar que se encuentre en un rango de edad del 40 a 70 años, en un estrato social medio típico y medio alto que disfrutan de tener tiempo libre para su familia y vida social, que les disgusta realizar la tareas del hogar o tienen problemas de salud.
- Es importante la utilización de estrategias de comunicación para introducir la marca Limpio y Listo empresa que brinda el servicio de limpieza a domicilia por horas.

- Tener alianzas estratégicas con proveedores de productos de limpieza permitan ayudar a entregar un servicio completo y garantizado a nuestros clientes.
- Para la fidelización del cliente es importante entregar un buen servicio al cliente y cumpliendo con la promesa de valor en cada uno de los paquetes de servicio al cliente, ya que esto lograra que nos recomienden a sus contactos.
- El oficio de servicio doméstico ha sido considerado un sector vulnerable ya que no cuentan con un sueldo justo ni las prestaciones exigidas por el Gobierno, con la creación de una empresa de limpieza daría oportunidad plazas de empleo y mejorando la calidad de vida de estas personas.

## **CAPÍTULO VII**

### **RECOMENDACIONES**

- Posicionar la imagen institucional en el mercado con campañas publicitarias agresivas ayudará acaparar el mercado objetivo, ya que la competencia no se encuentra posicionada.
- Dar un seguimiento continuo a los clientes que han utilizado el servicio será importante para realizar mejorar y construir una mejor experiencia.
- Es importante utilizar los medios publicitarios adecuados para llegar al target ocuparía el servicio de limpieza a domicilio por horas Limpio y Listo.
- Estar pendiente de los servicios, beneficios y precios que ofrece la competencia directa, para tomar decisiones de forma inmediata utilizando estrategias adecuadas para que no afecte el posicionamiento que tendrá la empresa se servicio de limpieza Limpio y Listo.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Evoli, J. (2009). Planeación estratégica. Córdoba, Argentina: El Cid Editor |  
apuntes.

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. (2015). Estadísticas laborales.  
Ecuador: Espol.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Metodología para medir el  
empleo en Ecuador. Ecuador: Inec.

Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la  
estrategia y la competencia. México, D.F.: Larousse - Grupo Editorial  
Patria.

Ministerio de Economía. (2013). Ley Orgánica de la Economía Popular y  
Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Ecuador: Registro  
Ofical .

Publishing., M. (1995). El diagnóstico de la empresa. . Madrid, ES: Ediciones  
Díaz de Santos.

Velásquez, R. (2007). Folleto de dirección estratégica. La Habana, Cuba:  
Editorial Universitaria.

# ANEXOS

## Anexo 1

### **Guía de Cualitativa Proyecto “Las Marías”**

Buen@s días/tardes mi nombre es Anita Guanoluisa y trabajo en una empresa de investigación de mercados y básicamente lo que hacemos es hablar con la gente para saber cuáles son sus gustos y opiniones. Las respuesta no son ni buenas ni malas, lo más importante es su sinceridad.

El día de hoy vamos a hablar sobre las tareas que realiza en el hogar.

***Presentación: Nombre, pasatiempo, profesión, número de hijos (Calentamiento)***

1. ¿Quiénes de ustedes realizan las tareas del hogar? Alguien les ayuda en la tarea
2. ¿Cuáles son las áreas más complicadas de la casa para realizar la limpieza?
3. ¿Qué es lo que más le gusta de hacer la limpieza del hogar?
4. ¿Qué es lo que menos le gusta?
5. ¿Cuánto tiempo se demora haciendo la limpieza del hogar?
6. ¿Cómo es la limpieza en días de la semana?
7. ¿Qué días de la semana realizan una limpieza profunda a su hogar?
8. ¿Alguna vez ha contratado a una persona para realizar la limpieza del hogar? ¿Por qué?
9. ¿Qué es lo beneficioso de contratar servicio doméstico?
10. ¿Cuáles son los riesgos y problemas de contratar el servicio doméstico?  
(Tiempo, Prestaciones del seguro, precio)

11. ¿Cómo es la manera que consigue a la persona de servicio doméstico?
12. Mostrar el concepto sin precio preguntar ¿Qué tan interesada estaría en este servicio en una escala del 1 al 5 y porqué
13. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar? Mostrar escala
14. Si el servicio de limpieza costaría 5 estaría dispuesta a pagar en escala del 1 al 5 (subir el precio)
15. Mostrar opciones de Nombres para la marca ¿Cuál de estos nombres le gusta más para este nuevo servicio?

## **Anexo 2**

### **Encuesta Cuantitativa Proyecto “Las Marías”**

Buenos días (tardes), señora, soy..... (NOMBRE), Encuestador(a) de A Y D Ltda., agencia de investigación de mercados, estamos haciendo una pequeña encuesta sobre servicios que utiliza en su hogar y quisiera solicitarle su colaboración contestándome unas pocas preguntas.

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_ TEL \_\_\_\_\_ SECTOR \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

DIRECCION \_\_\_\_\_ ENCUESTADOR \_\_\_\_\_ SUPERVISADO \_\_\_\_\_

A. ¿Usted o algún miembro de su familia **QUE VIVA EN SU CASA**, tiene o trabaja en servicio doméstico?

SI 1 (TERMINE) NO

2 (CONTINUE)

B. Usted o algún familiar **QUE VIVA EN SU CASA** trabaja en:

- Empresas de investigación de mercados?

SI 1 (TERMINE) NO

2 (CONTINUE)

- Empresas de publicidad o mercadeo?

SI 1 (TERMINE) NO

2 (CONTINUE)

C. En los últimos 3 meses le han hecho encuestas? Si...1 de qué? \_\_\_\_\_ (SERVICIO DOMESTICO

TERMINE) No...2 (CONTINUE)

1. ¿Quién realiza la limpieza de su hogar?

Yo misma ( )	1	Familia ( )	2	Contrata a una persona ( )	3	Otros _____	96
--------------	---	-------------	---	----------------------------	---	-------------	----

2. ¿De los servicios domésticos que le voy a mencionar cuáles ha contratado en el último mes (INICIE LECTURA POR EL PRODUCTO

QUE TENGA X) LEER OPCIONES / RM

Lavandería ( )	1	Servicio de Limpieza ( )	2	Servicio de Cuidado de Niños ( )	3	Otros _____	96
----------------	---	--------------------------	---	----------------------------------	---	-------------	----

(SI NO HA CONTRATADO ALGUN SERVICIO, TERMINE)

3.Cuál es el nombre de la persona o agencia que le brinda el servicio de (MENCIONAR CADA UNO DE LOS SERVICIOS QUE UTILIZA

VER EN P1) ESPONTÁNEO /RU

MARCAS	2. NOMBRE DEL SERVICIO
Lavandería	
Limpieza	
Cuidado de Niños	

4. Cuáles son los días de la semana que utiliza servicio doméstico de ? MENCIONAR POR CADA SERVICIO QUE UTILIZA VER EN

P1 ESPONTANEO Y RM

Lavandería	Lunes	1	Martes	2	Miércoles	3	Jueves	4	Viernes	5	Sábado	6	Domingo	7
Servicio de limpieza	Lunes	1	Martes	2	Miércoles	3	Jueves	4	Viernes	5	Sábado	6	Domingo	7

Cuidado de Niños	Lunes	1	Martes	2	Miércoles	3	Jueves	4	Viernes	5	Sábado	6	Domingo	7
------------------	-------	---	--------	---	-----------	---	--------	---	---------	---	--------	---	---------	---

5. En el mes cada cuanto utiliza el servicio de **MENCIONAR POR CADA UNO DE LOS SERVICIOS DOMÉSTICOS QUE UTILIZA VER EN P1 ESPONTÁNEO /RU POR CADA UNO DE LOS SERVICIOS**

Lavandería	
Servicio de Limpieza	
Cuidado de niños	

6. En una escala del 1 al 7 en donde 1 significa que se encuentra nada satisfecho y 7 muy satisfecho con cuanto califica la satisfacción del servicio que le brindan en **MENCIONAR POR CADA SERVICIO QUE UTILIZA VER EN P1 ESPONTANEO Y RM**

	Nada Satisfecho						Muy Satisfecho
Lavandería	1	2	3	4	5	6	7
Servicio de Limpieza	1	2	3	4	5	6	7
Cuidado de niños	1	2	3	4	5	6	7

7. Ahora voy a leerle una serie de frases, para que me diga: con cuál / cuáles de los servicios domésticos los relaciona. No importa que nunca haya utilizado el servicio. Recuerde que para cada frase puede escoger uno o varios servicios. **(INICIE POR LA FRASE CON ASTERISCO, ANTES DE MENCIONAR CADA UNA DE LAS FRASES, DECIR CUAL O CUALES. REPETIR AL ENCUESTADO “RECUERDE QUE PARA CADA FRASE PUEDE ELEGIR UNA O VARIOS SERVICIOS”)**

ROT	Cuál? Cuales?	Lavandería	Limpieza	Cuidado de Niños	NING	NO SABE
	Es un servicio seguro	1	2	3	98	99
	Es un servicio garantizado	1	2	3	98	99
	Es económico	1	2	3	98	99
	Tiene el servicio rápido	1	2	3	98	99
	Es confiable	1	2	3	98	99
	Es novedoso	1	2	3	98	99
	Cuida a los niños	1	2	3	98	99
	Le gusta a la familia	1	2	3	98	99
	Ahorra tiempo	1	2	3	98	99
	Es fácil de ubicar	1	2	3	98	99
	Es caro	1	2	3	98	99
	Tiene el personal calificado	1	2	3	98	99

**PRESENTAR LÁMINA DE CONCEPTO SIN PRECIO**

8. **(MOSTRAR TARJETA)** En una escala 1 a 5 donde 1 es poco atractivo y 5 muy atractivo con cuanto califica este servicio doméstico Casa Limpia Express **ESPONTANEO Y RU.**

<b>NADA ATRRACTIVO</b>	<b>POCO ATRACTIVO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>ATRACTIVO</b>	<b>MUY ATRACTIVO</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

9. De acuerdo con esta tarjeta (**ENTREGAR Y LEER TARJETA**)¿Podría decirme que tan interesada estaría en utilizar el servicio Casa Limpia Express **ESPONTANEO Y RU**

	Definitivamente no lo compraría	Probablemente no lo compraría	No estoy segura si lo compraría	Probablemente lo compraría	Definitivamente lo compraría
<b>Casa Limpia Express</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

10. Cuál es el precio que pagaría por este servicio por hora? \_\_\_\_\_

**MOSTRAR LA LÁMINA CON PRECIO**

11. Tomando en cuenta la descripción del servicio que vimos en el texto, si tuviera que explicarle a un amigo de que se trata este nuevo servicio, cómo le explicaría, que le diría? **ESPONTANEO Y RM**

---



---



---

12. Qué es lo que le agrada de este servicio **ESPONTANEO Y RM**

---



---



---

13. Qué es lo que le desagrada de servicio **ESPONTANEO Y RM**

---



---



---

14. (**MOSTRAR TARJETA**) En una escala 1 a 5 donde 1 es nada atractivo y 5 muy atractivo con cuanto califica este servicio doméstico Casa Limpia Express **ESPONTANEO Y RU**.

<b>NADA ATRRACTIVO</b>	<b>POCO ATRACTIVO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>ATRACTIVO</b>	<b>MUY ATRACTIVO</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

15. (**MOSTRAR TARJETA**) En una escala 1 a 5 donde 1 es nada creíble y 5 muy creíble con cuanto califica este servicio doméstico Casa Limpia Express **ESPONTANEO Y RU**.

NADA CREÍBLE	POCO CREÍBLE	INDIFERENTE	CREÍBLE	MUY CREÍBLE
1	2	3	4	5

16. **(MOSTRAR TARJETA)** En una escala 1 a 5 donde 1 es nada innovador y 5 muy innovador con cuanto califica este servicio doméstico Casa Limpia Express **ESPONTANEO Y RU**.

NADA INNOVADOR	POCO INNOVADOR	INDIFERENTE	INNOVADOR	MUY INNOVADOR
1	2	3	4	5

17. El precio que menciona en Casa Limpia Express para usted es? **ESPONTANEO Y RU**

BARATO	NORMAL	CARO
1	2	3

18. De acuerdo con esta tarjeta **(ENTREGAR Y LEER TARJETA)** ¿Podría decirme que tan interesada estaría en utilizar el servicio Casa Limpia Express **ESPONTANEO Y RU**

	Definitivamente no lo compraría	Probablemente no lo compraría	No estoy segura si lo compraría	Probablemente lo compraría	Definitivamente lo compraría
<b>Casa Limpia Express</b>	1	2	3	4	5

19. Usted cada cuanto utilizaría este servicio de Casa limpia Express **ESPONTANEO Y RU**.

---



---

#### DATOS DEL HOGAR – PERFIL DE NSE

¿Cuál es su estado civil? ESPONTÁNEA / RU

Soltero	1	Casado	2
Conviviente / Unión Libre	3	Separado / Divorciado / Viudo	4
No responde	5		

¿Cuál es el nivel de educación que alcanzó la persona que aporta el ingreso principal del hogar (Jefe del Hogar)? ESPONTÁNEA /RU

Ninguno / Analfabeto	0 PUNTOS
Primaria Incompleta / Completa	1 PUNTO
Secundaria Incompleta / Secundaria Completa / Superior Técnica Incompleta	2 PUNTOS
Superior Técnica Completa / Superior Universitaria Incompleta	3 PUNTOS
Superior Universitaria Completa /	4 PUNTOS
Postgrado ( Master / Doctorado)	5 PUNTOS

¿Cuál es la profesión o trabajo de la persona que aporta el ingreso principal del hogar (Jefe del Hogar)? ESPONTÁNEA / RU

Profesión	Puntaje
Trabajos menores ocasionales e informales ( Lavado, servicio doméstico ocasional, cuidador de autos) No trabaja / Buscando trabajo / Pensionado Ama de Casa	1 PUNTO
Oficio Menor / Obrero no calificado, jornalero, albañil, servicio doméstico, campesino, agricultor, pescador, artesano, mensajero	1 PUNTO
Obrero Calificado ( Constructor / Fábrica / Limpieza) Capataz Microempresario ( Kiosco, taxi, Comercio menor) Guardia , Chofer, Empleado Sector Público Subalterno Policía / FFAA (Tropa)	2 PUNTOS
Técnico Especializado (Mecánico, chofer, Electricista), Empleado Administrativo medio y bajo (Vendedor, secretaria, asistente). Profesional independiente de carreras técnicas (Contador, diseñador, analista de sistemas, músico)	3 PUNTOS
Profesor Primario o secundario Transportista propietario	
Ejecutivo Medio (Gerente, Sugerente). Gerente General de Empresa mediana o pequeña. Jefes de Grandes Empresas, Profesional independiente (Médico, Abogado, Arquitecto), Pequeño Empresario ( 5 a 20 empleados) Alto Funcionario Profesional del sector público (Alcalde, General, Coronel Capitán, Subteniente)	4 PUNTOS
Alto Ejecutivo, Gerente General, Director de Empresas Grandes, Empresario propietario de empresas medianas y grandes (más de 20 empleados), Profesional Independiente de gran prestigio	5 PUNTOS

¿En qué barrio / sector de la ciudad vive? ESPONTÁNEA/ RU

Sectores	Puntaje
El Condado, El Bosque, El Pinar, Quito Tennis, Campo Alegre, Batan Alto, La Carolina, La Paz, Gonzalo Suarez, Cumbayá, La Armenia, Club los Chillos, Granda Centeno, Bellavista, Iñaquito, Ponciano, El Batán, Los Laureles, San Rafael, La Granja, La Brasil, Capelo, Quito Norte, La unión Nacional	4 PUNTOS
Carcelén -, Monteserrín, La Pradera, Pomasquí, , San Pedro Clavel, San José de Inca, San Isidro de Inca, , Selva Alegre, Kenedy, La Florida, La California, Rumiñahui, San Carlos, La Floresta, Agua Clara, La Gasca, Las Casas, Vicentina, San Isidro de Puengasí, La Mena, La Gatazo, Biloxi, Santa Anita, Calzado, La Atahualpa, El Recreo, Villaflores, Pio XII, Mexico, Luluncoto, Solanda, San Juan, Monjas, Floresta, Obrero independiente, Eden del Valle, San Juan, Las Orquídeas, Yaguachi, Cdla Ibarra, Turubamba, Quitumbe, Conocoto, Nayon,	3 PUNTOS
Carapungo, Comité del Pueblo, El Dorado, Chillogallo, La Ecuatoriana, El Camal, Reino de Quito, Santa Rita, Mena del Hierro, La Tola, Quito Sur, San Blas, Chilibulo, Martha Bucaran, Argelia, Chiriacu, Santa Barbara, Loma Grande, Guapulo, Cotocallao, San Bartolo, San Vicente, Miraflores.	2 PUNTOS



Calderon, Guamaní, Beaterio , Lucha de los Pobres, La Marín, San Roque, La planada, Colinas del Norte, La Ofelia., La libertad, Pueblo solo pueblo, La forestal, La Roldos, Toctiuco, Amagasi de Inca, Ferroviaria, Magdalena Alta, Tejar, El placer, La colmena, San Martín, Valles del Sur, La Comuna, El Panecillo, San Diego, Llano Grande	1 PUNTO
--	---------

¿Cuántas personas conforman el hogar? sin contar con empleados. (ANOTAMOS NÚMERO Y MARCAR EN EL RANGO)

ESPONTÁNEA/ RU

Número de personas	
1 a 3 personas	1
4 personas o más	2

¿Cuántos baños tiene dentro de su hogar? considerar baños completos y medios baños \_\_\_\_\_ ( ANOTAR NÚMERO Y

MARCAR EN EL RANGO) ESPONTÁNEA / RU

Nº de personas	Nº de Baños	Puntaje
1 a 3 personas	1	0 PUNTO
	2	2 PUNTOS
	3 o más	3 PUNTOS
4 personas o más	1	0 PUNTO
	2 a 3	2 PUNTOS
	4 o más	3 PUNTOS

¿Tiene Vehículos? Si 1 → ¿Cuántos vehículos propios tiene? \_\_\_\_\_ (ANOTAR NÚMERO EXACTO) ESPONTÁNEA /

RU

No 2 (PASE A P8)

Nº de personas	Nº de Carros	Puntaje
1 a 3 personas	1	1 PUNTO
	2 o más	3 PUNTOS
4 personas o más	1	1 PUNTO
	2	2 PUNTOS
	3 o más	3 PUNTOS

Cuáles de los siguientes bienes o servicios tiene en el hogar? LEER OPCIONES, AYUDADA / RM

Bienes	Si	No
Refrigerador	1	2
Lavadora de Ropa	1	2
Servicio Domestico	1	2
Microondas	1	2
Computadora	1	2
Televisión pagada (Tv Cable / Direct TV)	1	2
Servicio de Internet	1	2

Total bienes		
--------------	--	--

ENCUESTADOR

Asignar el puntaje de bienes

- 0 – 1 BIEN            1 PUNTO
- 2 – 3 BIENES        2 PUNTOS
- 4 – 5 BIENES        3 PUNTOS
- 6 – 7 BIENES        4 PUNTOS

Su vivienda es arrendada o propia (SI LA VIVIENDA ES ARRENDADA SE LE RESTA 1 PUNTO, SI ES PROPIA NI SE SUMA NI RESTA PUNTAJE)

Arrendada	1	Propia	2
-----------	---	--------	---

Le agradezco mucho por su colaboración

SUMAR PUNTAJES DE LAS PREGUNTAS 2, 3, 4, 6, 7, 8 y 9 ANOTAR EL VALOR Y MARCAR EN EL RANGO

PUNTAJE	NSE
Menos de 7 puntos	BB
De 8 a 10 puntos	B
11 a 14 puntos	MB
15 a 18 puntos	MT
19 a 21 puntos	MA
22 a 23 puntos	A