



**Universidad Internacional del Ecuador**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Tesis de grado para la obtención del título de Licenciada en Administración  
de Empresas**

**TEMA:**

**Diseño de plan de negocios con metodología desing thinking para el desarrollo  
de un startup de servicios de limpieza y mantenimiento.**

**AUTOR:**

**ANDREA LILIBETH JARAMILLO VALDIVIEZO**

**Directora Académica:**

**María Auxiliadora Guerrero PhD.**

**Guayaquil – Ecuador**

**2022**

### **Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación**

Yo, ANDREA JARAMILLO VALDIVEIZO, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS CON METODOLOGÍA DESING THINKING PARA EL DESARROLLO DE UN STARTUP DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

ANDREA JARAMILLO VALDIVIEZO  
CI.0918698960

## **Declaración Expresa**

Yo, ANDREA JARAMILLO VALDIVIEZO, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS CON METODOLOGÍA DESING THINKING PARA EL DESARROLLO DE UN STARTUP DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

ANDREA JARAMILLO VALDIVIEZO  
CI.0918698960

#### **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Ramiro Canelos, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

#### **MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

## **Agradecimiento y Dedicatoria**

Agradezco en primer lugar a Dios por haber abierto las puertas en el camino para poder culminar con éxito esta carrera universitaria, sin Él nada de esto habría sido posible.

Agradezco también a cada uno de los profesores, quienes a pesar de las adversidades que se presentaron debido a la pandemia, continuaron al pie del cañón, se adaptaron e hicieron todo lo que estuvo en sus manos para depositar en cada uno de nosotros sus conocimientos.

Agradezco también a mi madre, quien nunca perdió la fe en mi y me anima a diario a alcanzar mis sueños.

**Andrea**

# Índice

Capítulo I: Introducción .....	10
Tema de Investigación .....	10
Antecedentes .....	10
Justificación .....	11
Planteamiento del problema .....	11
Objetivos .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos .....	12
Tipo de Investigación .....	13
Alcance.....	13
Definición de términos básicos .....	14
Desing Thinking .....	14
Business Model Canvas.....	14
Público Objetivo.....	14
Plan de negocios .....	14
Modelo de negocios.....	14
Preguntas de investigación .....	14
Capítulo II: Marco teórico y Diagnóstico .....	16

Marco Teórico .....	16
Teoría Administrativa.....	16
Proceso Administrativo.....	16
Gerencia de Servicios .....	19
Análisis de Resultados .....	21
Encuestas .....	21
Focus Group .....	32
Análisis actual de la situación del mercado .....	34
Análisis PESTEL .....	38
Fuerzas de Porter .....	42
FODA .....	44
Plan de Marketing .....	45
Objetivo General .....	45
Objetivos Específicos .....	45
Segmento de Mercado .....	46
Planeamiento estratégico .....	46
Misión .....	46
Visión .....	46
Valores .....	46

Marketing Mix .....	46
Producto .....	47
Precio.....	49
Plaza .....	50
Promoción .....	50
Personal .....	51
Proceso .....	51
Presentación Física .....	52
Capítulo III: Metodología de la Investigación .....	54
Metodología .....	54
Tamaño del Universo .....	56
Cálculo de la muestra .....	57
Capítulo IV: Propuesta .....	58
La empresa .....	58
Constitución de la empresa .....	58
Tipo de empresa .....	58
Cuantificación de la demanda .....	58
Manual de procedimientos .....	60
Manual de funciones .....	63



Capítulo V: Estudio Financiero .....	67
Presupuesto.....	67
Presupuesto de inversión .....	67
Cronograma de inversión .....	68
Estados Financieros .....	74
Evaluación Financiera .....	74
Tasa de descuento.....	75
Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno .....	75
Relación Costo – Beneficio .....	75
Período de Recuperación de Inversión .....	75
Análisis de Sensibilidad .....	76
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones .....	77
Conclusiones .....	77
Recomendaciones .....	77
Bibliografía .....	78
Anexos .....	78

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Tema de Investigación

Diseño de plan de negocios con metodología Design Thinking para el desarrollo de un startup de servicios de limpieza y mantenimiento.

### 1.2 Antecedentes

Varios startups en América Latina están creando plataformas para satisfacer mejor a las necesidades de las personas, es decir, que estos resuelvan sus necesidades más rápido y de forma práctica, ya sea para adquirir artículos para el hogar, automóvil o ropa. Esto a su vez genera muchas oportunidades laborales en torno a estas necesidades diarias.

Según un informe elaborado por ditrendia sobre Mobile en España y en el Mundo (2020) “Se espera que para el 2022 los usuarios gasten un 30% más en consumo a través de aplicativos móviles que lo que gastaron entre 2017 y 2020”.

Actualmente en Ecuador se observa, siguiendo la línea de otros países, una creciente tendencia del uso de apps para la compra de artículos del hogar o contratación de distintos tipos de servicios, por lo que he considerado útil estudiar la factibilidad de la existencia de una plataforma que ponga en contacto a usuarios que requieren servicio de limpieza domiciliaria o mantenimiento del hogar con los proveedores de estos, quienes a su vez encontrarían un nicho ya trabajado concentrado en este espacio, para esto se realizará una investigación sobre las actitudes, costumbres, gustos y preferencias de este mercado, incluyendo información de oferta, demanda y necesidades de los dueños de hogares, así como los presupuestos destinados para estos fines de los dueños de hogares en la ciudad de Guayaquil.

En Guayaquil existen 600.815 viviendas particulares y ocupadas por personas presentes (INEC, 2010)

### **1.3 Justificación**

Esta investigación surge ante la carencia de este tipo de aplicativos dentro de la región, para satisfacer la necesidad de los hogares y brindarles un servicio seguro, ágil y económico, generando a su vez trabajo al sector independiente que no tienen la posibilidad de llegar a tantas personas sin incurrir en grandes costos.

A través de esta investigación se pretende conocer las preferencias del segmento objetivo al momento de adquirir este tipo de servicios, cuáles son sus expectativas, qué es lo que más valoran de un servicio como este, cómo esperan encontrarlo para que sea de su agrado.

### **1.4 Planteamiento del problema**

Con relación a la contratación del servicio de limpieza y mantenimiento, actualmente, se evidencian algunas compañías que brindan este servicio en el país, sin embargo, no es común observar una propuesta diferenciadora que utilice las herramientas que la tecnología hoy en día nos ofrece o que den prioridad al sector de los hogares.

En el norte de la ciudad de Guayaquil, existen alrededor de 10 empresas que brindan el servicio de limpieza, de las cuales la mayoría están enfocadas únicamente en el sector corporativo, solo dos de estas brindan el servicio a hogares, sin embargo, la propuesta para estos es muy limitada.

Se conoce que en la actualidad la dinámica familiar es muy acelerada, siendo esta razón, una de las principales motivaciones para contratar servicios de este tipo, sin embargo, estas mismas ocupaciones diarias son las que dificultan la búsqueda y selección de cualquier proveedor de estos servicios.

Es por esto que nace la idea de un aplicativo móvil que ofrezca al usuario la facilidad de encontrar diversos proveedores en un mismo portal que brinden el servicio de la limpieza y mantenimiento para el hogar, desde la comodidad de su teléfono sin detener sus actividades diarias.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Adaptar un sistema para la contratación de servicios de limpieza y mantenimiento para el hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil a través de un aplicativo móvil, con la finalidad de facilitar la contratación de estos servicios para este nicho de mercado.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

Conocer la dinámica del ambiente en el que se desenvuelve la contratación del servicio de limpieza y mantenimiento para los hogares del norte de la ciudad de Guayaquil, identificando sus necesidades, preferencias y expectativas al momento de contratar estos servicios.

Estructurar un sistema de contratación acorde a los gustos y preferencias de los usuarios de este aplicativo para brindar la mejor experiencia de uso.

Establecer normas en la prestación del servicio acorde a las necesidades identificadas de los hogares del norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.7 Tipo de investigación**

Investigación de campo: Se recopilará información directamente de la fuente a manera personal, mediante un focus group, con la intención de conocer sus opiniones y deseos para el servicio propuesto.

Investigación Cuantitativa: Mediante encuestas direccionadas a una muestra perteneciente al mercado objetivo establecido.

Investigación descriptiva: Se realizará un informe detallado según el objeto de estudio con la finalidad de tener una información clara del nicho estudiado

### **1.8 Alcance**

El presente modelo de negocios está direccionado para funcionar inicialmente en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Esta idea surge para beneficiar a los miembros de los hogares del sector norte de la ciudad de Guayaquil, ofertándoles la opción de una contratación rápida y práctica acorde a sus preferencias y necesidades de los servicios de limpieza y mantenimiento para sus hogares, sin la condición necesaria de emplear a una persona para suplir esta necesidad.

Por otra parte, otro de los beneficiarios en este modelo de negocio sería el sector independiente, quienes se verían favorecidos al generar ingresos varios sin la condición necesaria de ser empleados por una sola familia.

## 1.9 Definiciones de términos básicos.

**Design Thinking:** Es una metodología técnica que resalta la generación de ideas innovadoras centradas en entender y dar solución a las necesidades reales del usuario final. Este término proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto, es por eso su nombre “pensamiento de diseño”.

**Business Model Canvas:** Modelo visual y práctico mediante el cual podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio.

**Público objetivo:** Recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas.

**Plan de negocios:** Documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien o servicio a desarrollar.

**Modelo de negocios:** es una herramienta previa al plan de negocio, el objetivo de esta es conocer claramente el tipo de negocio que se va a crear junto con todas sus interrogantes; a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos.

## 1.10 Preguntas de investigación

Para fines de la investigación es importante plantearse las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las preferencias y expectativas de nuestro público objetivo al momento de contratar los servicios de limpieza y mantenimiento para su hogar?

¿Cuál sería un sistema de contratación ideal para nuestro mercado meta?

¿Qué espera nuestro público objetivo al momento de recibir un servicio de este tipo?

## **Capítulo II: Marco teórico y Diagnóstico**

### **2.1 Marco Teórico**

La elaboración de este startup de contratación de servicios de limpieza y mantenimiento, se ha ubicado dentro de varias teorías, que pueden contribuir efectivamente con la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra preparación universitaria y su vez nos permitirá exponer el marco teórico apropiado para sustentación de este proyecto.

A continuación, haré un breve detalle de las teorías que encajan en el desarrollo de esta investigación.

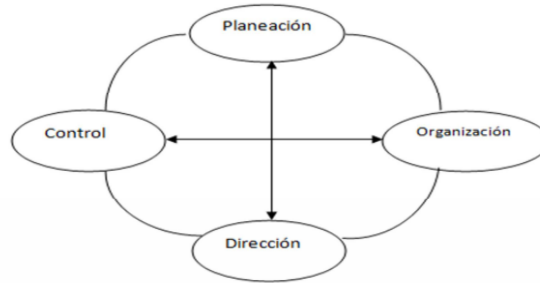
#### **2.1.1 Teoría Administrativa**

##### **2.1.1.1. Proceso Administrativo**

Un proceso administrativo no es una función independiente como tal, sino que más bien integra un conjunto mayor, formado por varias funciones de vital importancia que se relacionan entre sí, y están orientadas al logro de un objetivo común.

Según Chiavenato (2006): “Las funciones del administrador, es decir, el proceso administrativo, no sólo son una secuencia cíclica, sino también un proceso de funciones íntimamente relacionadas en una interacción dinámica” (p.323)





A través de la aplicación de un proceso administrativo, se podrá definir los roles y estructura que se necesitan para el desarrollo de este proyecto, así como también establecer los lineamientos para los proveedores del servicio que formarán parte del aplicativo como suscriptores y ofertantes del servicio, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas y ofrecer la mejor experiencia de consumo a nuestros usuarios.

### **Planeación**

La planificación es de vital importancia para este startup, pues nos da la oportunidad de innovar constantemente con orientación hacia el futuro, asimismo como ya se indicó previamente, permite prepararnos por anticipado en relación a los recursos que se van a requerir para que el óptimo funcionamiento del negocio.

Según Chiavenato (2006) “La planeación es la primera función administrativa porque sirve de base a las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y determinar los objetivos consiste en seleccionar por adelantado el mejor camino para lograrlos. La planeación determina dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden”. (p.325)

## **Organización**

A través de esta función de la administración podemos definir los recursos y las actividades que necesitamos para lograr los objetivos planteados. A partir de esto se podrá determinar una estructura viable para este modelo de negocio y los roles de cada persona participante en este proyecto.

Según Chiavenato (2006): “Organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar las atribuciones de cada uno.” (p.371)

## **Dirección**

Esta es la tercera función de la administración. Una vez hecha la planeación y definida la organización, sólo queda la ejecución de las diversas actividades para la obtención de los resultados. Es aquí cuando interviene la dirección, que tiene como rol fundamental el funcionamiento de la empresa.

Según Chiavenato (2006): “La dirección tiene que ver con a puesta en marcha de los diferentes recursos humanos de la organización. La dirección es un proceso interpersonal que determina relaciones entre los individuos. La dirección debe incluir dos aspectos: guiar y motivar el comportamiento de los subordinados, adecuándolos a los planes y cargos establecidos y comprender los sentimientos de los subordinados y los problemas que enfrentan cuando traducen los planes en acciones completas”. (p.325)

## **Control**

Con esta función del proceso se garantiza el logro de los objetivos planeados, ya que esta se asegura de que lo que se planea, organiza y dirige se adapte lo mejor posible a los lineamientos previamente establecidos.

La función del control reside en la comprobación de, si las tareas controladas están logrando o no los resultados esperados.

Según Chiavenato (2006): “En general, la administración crea mecanismos para controlar todos los aspectos que se presenten en las operaciones de la organización. Los controles pueden utilizarse para proteger los bienes organizacionales contra desperdicios, robos o mala utilización, mediante la exigencia de registros escritos, procedimientos de auditoría y división de responsabilidades”. (p.376)

### **2.1.1.2. Gerencia de Servicios**

Al proponer un negocio de servicios, el éxito del mismo no depende únicamente del buen rendimiento en la prestación de estos, sino también en inventar nuevas variedades del servicio que ofrecemos.

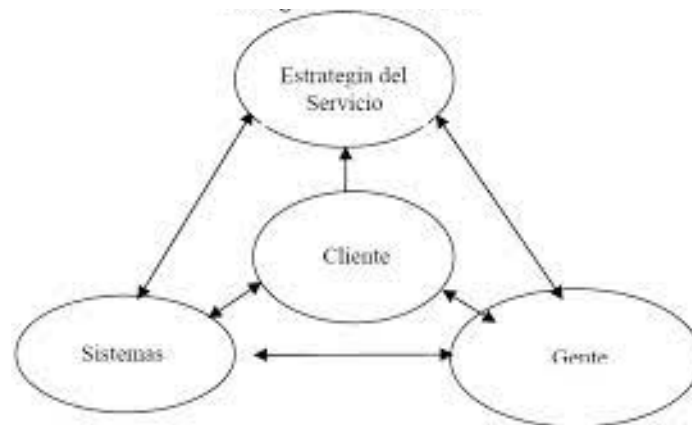
Según Lovelock (2007): “Cuando hablamos de desarrollar nuevos servicios, es importante aclarar el nivel de innovación propuesto. Por lo general, mientras más elevado es el nivel, mayores son los riesgos y los gastos que implica y más difíciles son las tareas administrativas.” (p. 325)

Para aplicar este concepto en el desarrollo de este proyecto, se pretende que el servicio que se introducirá en el mercado, represente una solución innovadora en la ciudad de Guayaquil.

La Gerencia del Servicio es reconocida como una estrategia de Marketing para incentivar la demanda y lograr la fidelización de los consumidores. Es así que esta es un proceso integral que requiere de estrategias, objetivos, sistemas de trabajo y evaluación e identificación de los momentos de verdad, para en base a estos, modificar los procesos del servicio propuesto complaciendo a los consumidores.

### **Triángulo del servicio**

El triángulo de servicios consta de tres puntos que giran en torno al cliente relacionándose entre sí y de los cuales veremos un pequeño detalle.



**Estrategia del Servicio:** Son las acciones que nos permiten interactuar con el usuario, brindándoles una experiencia que cumpla con sus expectativas.

Gente: Son los clientes o usuarios del servicio, son la fuente principal para generar los servicios del modelo de negocios; por lo tanto, el cuidar de sus necesidades es el objetivo principal de la organización.

Sistemas: Estos son creados para cumplir con los requerimientos del cliente, así como también para colaborar con las personas que brindan los servicios y la atención del cliente.

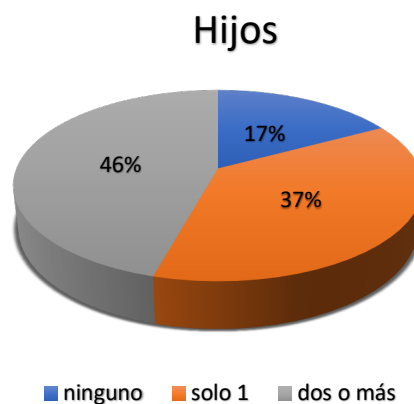
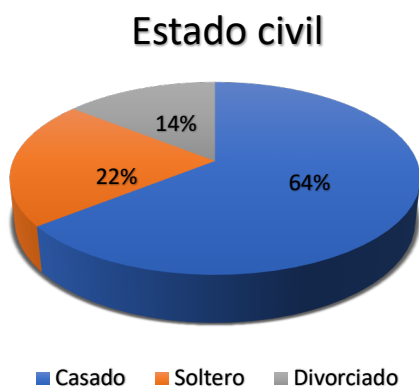
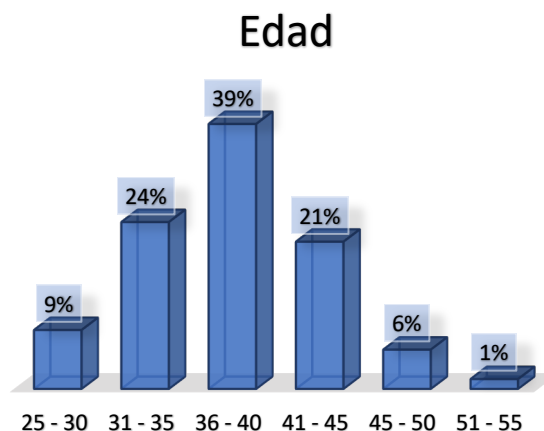
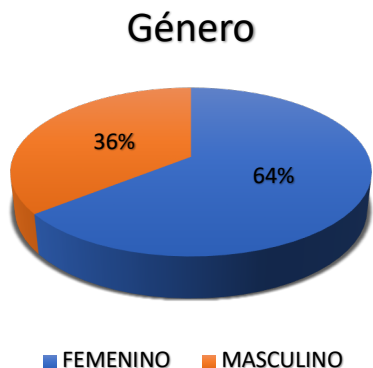
Cliente: Es la principal fuente de ingresos de la empresa, es la razón de ser de esta. Son quienes reciben el servicio entregado por la empresa y quienes perciben diversas experiencias que pueden generar en ellos motivación o frustración dependiendo de la calidad del servicio recibido.

## **2.2 Análisis de resultados**

### **2.2.1 Encuestas**

Para el estudio de la demanda seleccionada, se realizaron 70 encuestas y 1 focus group. Se analizarán los resultados uno a uno de acuerdo a la información obtenida por pregunta.

Como primera instancia haremos se realizará un análisis de datos demográficos básicos:



### Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta podemos notar que el 64% de los encuestados representan al público femenino, mientras que la participación de los hombres es de apenas el 36%. Esto nos aporta una referencia de mayor inclinación de las mujeres hacia este tema.

También se puede apreciar que la mayor concentración de los encuestados se encuentra en un rango de edad de entre 31 a 45 años de edad concentrando el 84%, dato que tomaremos en lo posterior para definir el perfil del cliente ideal.

En lo que al estado civil se refiere el 64% de nuestros encuestados son casados, seguido por el 22% que aún permanecen solteros y 14% de los encuestados están divorciados.

Otro factor importante de revisar fue si nuestros encuestados tenían hijos, el 37% tiene solo 1 hijo el 46% al menos dos. Solo el 17% de nuestros encuestados aún no han tenido hijos.

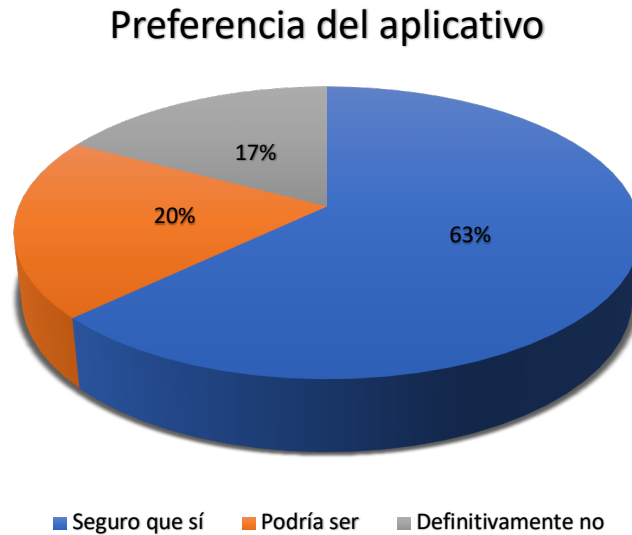
**Pregunta No. 1:** ¿Le gustaría contar con la posibilidad de encontrar todos los servicios necesarios de limpieza y mantenimiento para el hogar en un solo aplicativo móvil?



### **Interpretación:**

Se le preguntó a los encuestados si les gustaría contar con un aplicativo móvil donde pudieran encontrar todos los servicios básicos de limpieza y mantenimiento para el hogar. El 61% de los encuestados respondió que, si les gustaría, sin embargo, el 39% restante indicó que no lo encontraban indispensable y que les era indiferente. En base al 61% podríamos determinar que el aplicativo propuesto si tendría la apertura en la demanda escogida.

**Pregunta No. 2:** ¿Contrataría usted los servicios de limpieza o mantenimiento a través de este aplicativo móvil?

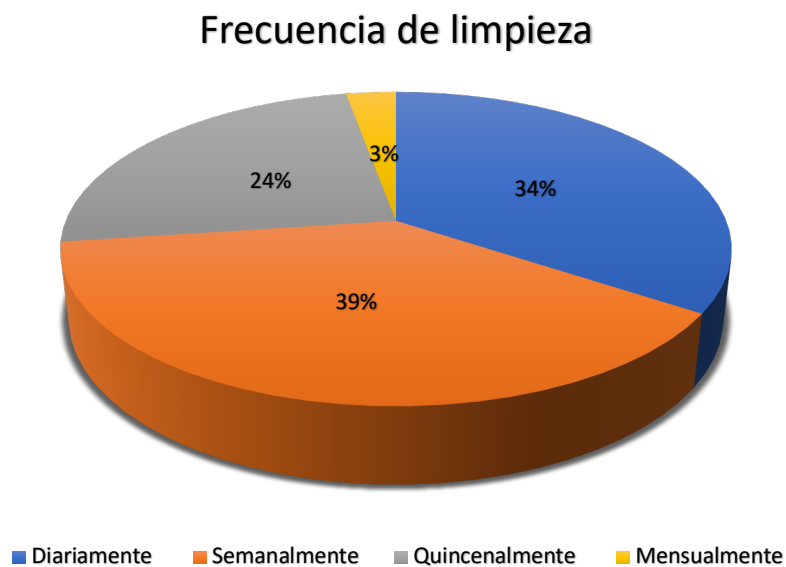


**Interpretación:**

Pese a que, en la pregunta anterior, solo el 61% indicó que les gustaría un aplicativo de estas características, en esta pregunta podemos ver que el 63% indicó que si utilizarían los servicios y un 20% se muestra en duda, pero inclinados hacia el posible uso del mismo, lo que nos brinda una mejor visión de la aceptación del aplicativo, es decir, un 83% de acogida tentativamente.



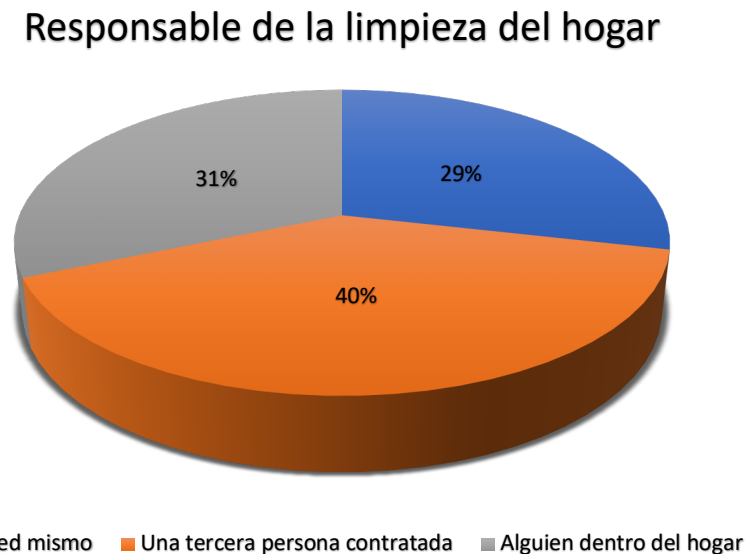
**Pregunta No. 3** ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza y mantenimiento de su hogar?



**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer el comportamiento de nuestro segmento de mercado en sus hábitos de limpieza, les preguntamos; con qué frecuencia limpian sus hogares, ante lo que una mayoría del 39% indicó realizar la actividad semanalmente, seguido muy de cerca por los encuestados que mencionaron que realizan labores de limpieza a diario con un peso porcentual del 34%

#### Pregunta No. 4 ¿Quién realiza la limpieza de su hogar?

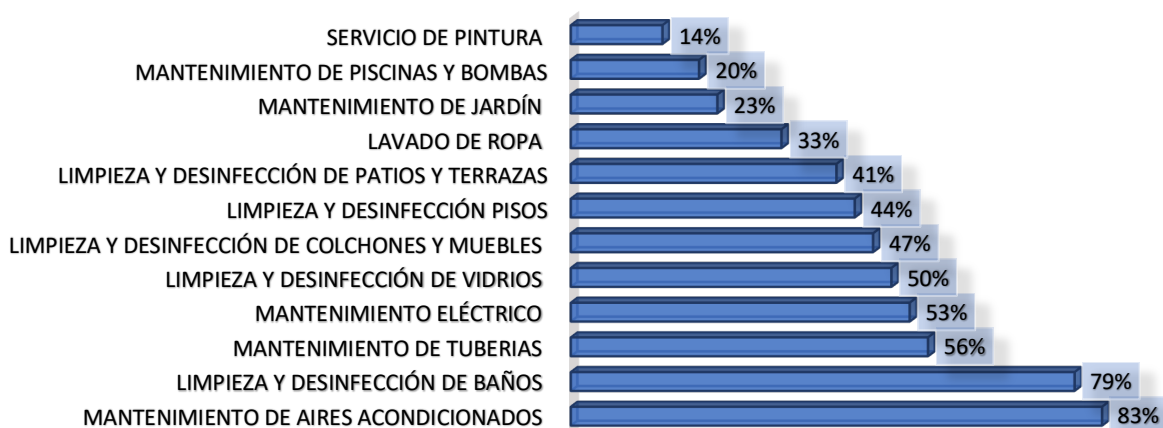


#### Interpretación:

Con la finalidad de continuar descubriendo el comportamiento de nuestra demanda en sus hábitos de limpieza, se les preguntó; en sus hogares quién era el responsable de la limpieza. Ante lo cual pudimos percatarnos que el 40% contrata a una tercera persona para que realice las diversas actividades del hogar. El 60% restante se dividen entre que lo realizan ellos mismos o terceras personas dentro del hogar. Es decir que la gran mayoría de nuestros encuestados no tiene por hábito de consumo pagar por el servicio de limpieza, pero desea hacerlo. Basada en esto, se realizó la siguiente pregunta con la finalidad de descubrir qué otros servicios valoran.

**Pregunta No. 5 ¿De los siguientes servicios, cuales son de su mayor interés?**

### Preferencia de servicios



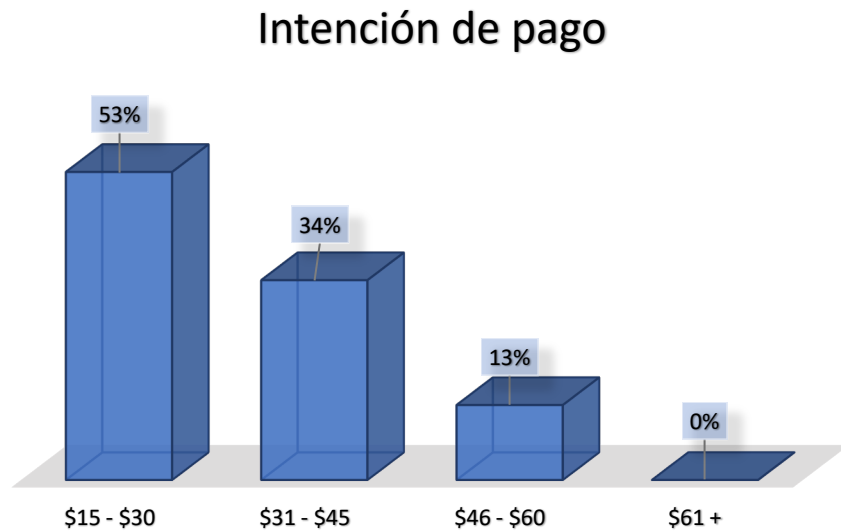
#### **Interpretación:**

Con la finalidad de descubrir los servicios más valorados por los encuestados, se realizó esta pregunta de múltiples opciones, en donde, la intención era valorar en base al 100% de encuestados cada uno de los servicios expuestos como opción para contratar en un aplicativo móvil.

Existe una clara inclinación ante el mantenimiento de aires acondicionados la preferencia de este servicio es del 83%, seguida del servicio de limpieza y desinfección de baños con un 79%.

Como ya se pudo visualizar en una de las preguntas anteriores, dentro de los hábitos de consumo del 60% de nuestros encuestados no está el pagar por recibir este servicio, sin embargo, la mayoría de ellos desean poder hacerlo.

**Pregunta No. 6 Dentro de los siguientes rangos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir el servicio de su preferencia?**



**Interpretación:**

El 53% de los encuestados expresaron que estarían dispuestos a pagar entre \$15 y \$30 dólares por adquirir el servicio de su preferencia a través del aplicativo móvil. Y un significativo 34% estarían dispuestos a cancelar entre \$31 y \$45 dólares.

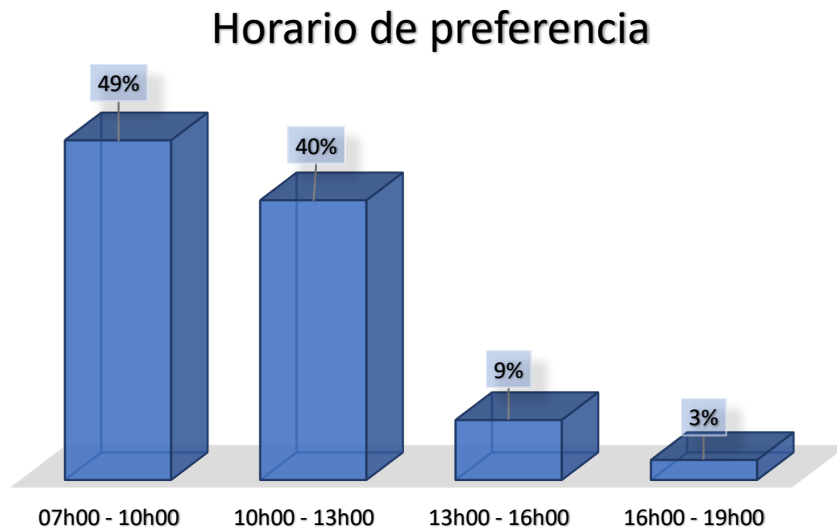
**Pregunta No. 7 ¿Qué días serían de su preferencia para recibir un servicio de este tipo?**



**Interpretación:**

Se le preguntó a los encuestados los días de su preferencia para recibir el servicio contratado, el 61% coincidió con la idea de que prefieren recibir los servicios en días de semana. Un 39% indicó que prefieren recibir los servicios fines de semana.

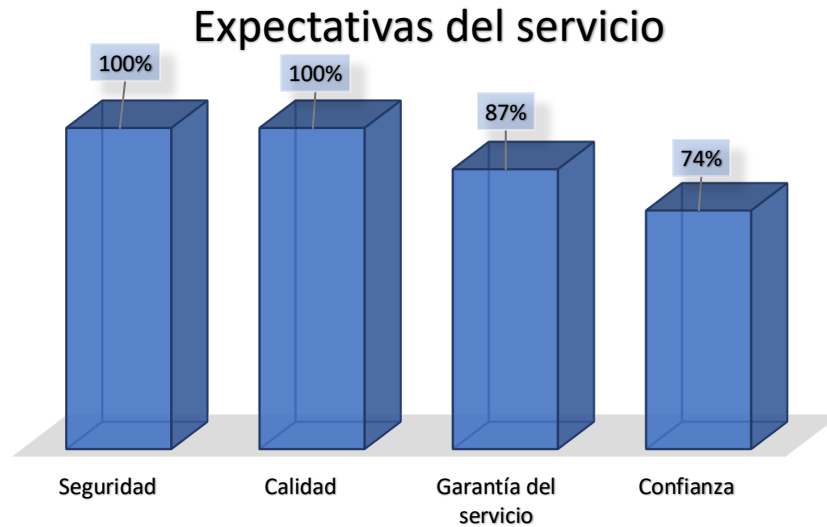
**Pregunta No. 8 ¿En qué horario preferiría contratar los servicios de limpieza y mantenimiento para su hogar?**



**Interpretación:**

Se puede notar las opiniones super marcadas, la mayoría de los encuestados prefieren recibir el servicio en horas de la mañana; tal es así que, el 49% prefieren recibir el servicio desde las 07h00 a 10h00, seguido de un 40% que lo prefieren desde las 10h00 a 13h00.

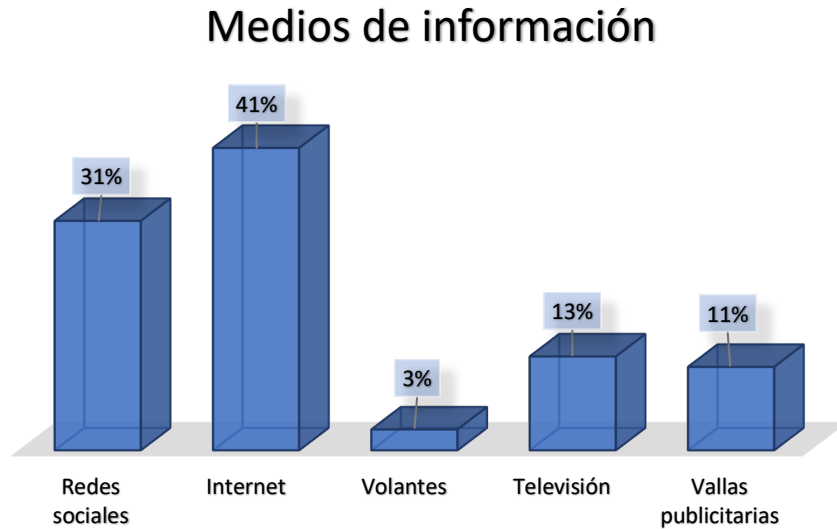
**Pregunta No. 9 ¿Qué buscaría al momento de contratar los servicios a través de un aplicativo móvil?**



**Interpretación:**

Al momento de investigar las expectativas de los encuestados a el momento de recibir el servicio como pregunta de opción múltiple, podemos visualizar que valoran en la misma medida la seguridad y calidad, pero la garantía del servicio y la confianza no pasan desapercibidos, estas opciones cuentan con el 87% y 74% respectivamente.

**Pregunta No. 10 ¿A través de qué medios se informa con más frecuencia para la contratación de sus servicios?**



**Interpretación:**

Del público estudiado existe un notable porcentaje del 72% que se informan a través de redes sociales e internet para contratar servicios varios.

El análisis de la información obtenida nos brinda una idea un poco más clara de la segmentación que podemos aplicar para el focus group que se llevó a cabo.

**2.2.2 Focus Group.**

Se invitó a participar de un grupo focal a 4 mujeres de entre 28 a 41 años, madres de familia, con trabajo en relación de dependencia. Con la finalidad de estudiar más cualitativamente el comportamiento de consumo de nuestro mercado objetivo con relación a la contratación de los servicios de limpieza y mantenimiento para sus hogares. En donde se realizaron las siguientes preguntas, que detallaremos con su respectivo análisis.



**Pregunta 1. ¿Qué opinan a cerca de un aplicativo móvil donde puedan encontrar los servicios de limpieza y mantenimiento para el hogar?**

Mencionaron que les parece una solución a los problemas diarios, puesto que con las actividades del hogar y los hijos con sus rutinas en ocasiones es difícil tener a la mano el contacto de personas que puedan acudir rápidamente para suplir la necesidad que en ocasiones de presenta al momento.

Valoran mucho el ahorro de tiempo y la practicidad propuesta en este aplicativo.

**Pregunta 2. ¿Cómo se imaginan que sería la presentación ideal para el proceso de contratación del aplicativo?**

Valoran la practicidad, una aplicación que no sea tan complicada, hacen referencia a las aplicaciones de comidas, mencionan que sería bueno que los proveedores de los servicios estén distribuidos por categorías, que haya valoraciones del servicio y referencia de clientes anteriores.

Valoran una descripción concreta del servicio, al momento de la contratación que se muestre el nombre y documento de identidad de las personas asignadas al servicio, para garantizar la seguridad, mencionan que las personas asignadas también deberían tener valoración histórica.

Desean que la aplicación tenga una opción de contacto directo en caso de quejas y reclamos sobre un proveedor de servicio.

## 2.3 Análisis actual de la situación del mercado

Para realizar el análisis de la actual situación del mercado al que se pretende ingresar se utilizará las siguientes herramientas:

### Análisis PESTEL

Instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de diversos factores en un proyecto, su origen es vinculado con el ensayo publicado en 1968 por Liam Fahey y V. K. Narayanan denominado "Análisis macro-ambiental en gestión estratégica". Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir en el proyecto a desarrollar, se procede a detallar brevemente a cada uno de ellos:

- ✓ **Factores Políticos:** En este punto se analizan factores que en materia normativa afecten directamente al comercio de este proyecto, es decir, aquí se determinarán factores políticos que condicionen las operaciones del startup servicio de limpieza y mantenimiento.
- ✓ **Factores económicos:** Se analizará la situación económica de la ciudad en donde se pretende impulsar este modelo de negocios, se tomarán en consideración factores macroeconómicos que intervengan en el país objeto de estudio.
- ✓ **Factores sociopolíticos:** Situación del estado de bienestar, nivel de vida, distribución de la renta, situación demográfica, entre otros factores sociales que afecten directamente a la población escogida para el desarrollo de este proyecto
- ✓ **Factores tecnológicos:** En este factor se analizará la situación actual en relación a la tecnología del país objeto de estudio, es decir, costo de internet, programas y aplicativos, población con la educación tecnológica existente, entre otros factores

tecnológicos que tengas incidencia directa en el público objetivos de este proyecto.

- ✓ **Factores ecológicos:** Políticas de protección al medio ambiente relacionadas directamente con el proyecto a desarrollar.
- ✓ **Factores legales:** En este punto se analizará la existencia de patentes o derechos de propiedad intelectual que estén directamente vinculados con nuestro startup propuesto, leyes de seguridad social para trabajadores, entre otros factores que estén relacionados con este proyecto.

### **Fuerzas de Porter**

Michael Porter, quien desarrolló esta matriz de fuerzas, sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- ✓ **El poder del cliente:** Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones serán capaces de imponer en relación a los precios, calidad y servicios, como consecuencia de esto, la empresa contará con un margen menor y el mercado se volverá menos atractivo. Además, el cliente tendrá la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales. Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como: Aumentar la inversión en marketing y publicidad, mejorar los canales de venta, incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio, proporcionar un nuevo valor añadido.

- ✓ **El poder del proveedor:** Al igual que en la fuerza anterior, cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo para ellos, es decir, que entonces ellos pueden disponer y variar libremente los precios, plazos de entrega, formas de pago y calidad del producto o servicio recibido. Es por eso que Porter considera que cuanta menor base de proveedores tenga una empresa, menor poder de negociación tendrá sobre los mismos. Algunas de las estrategias que sugiere Porter ante esta amenaza están: Aumentar nuestra cartera de proveedores, establecer alianzas a largo plazo con ellos, pasar a fabricar nuestra propia materia prima.
  
- ✓ **Nuevos competidores entrantes:** Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva, es decir, que la amenaza está en que tan fácil les queda a otras empresas poder ingresar al mismo mercado ofreciendo el mismo producto y servicio que tu empresa. Porter considera que para hacer frente a esta amenaza se pueden optar por las siguientes estrategias: Mejorar/aumentar los canales de venta, aumentar la inversión en marketing y publicidad, incrementar la calidad del producto o reducir su precio, proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.
  
- ✓ **Nuevos productos sustitutos:** Un mercado siempre será menos atractivo si cuenta con productos sustitutos o cuando estos son más avanzados tecnológicamente o cuando estos sustitutos presentan precios más bajos. Es por esto, importante estar actualizado ante las novedades dentro de nuestro sector para proponer mejoras continuas ante nuestros productos o servicios.

- ✓ **Rivalidad entre los competidores:** Esta fuerza es el resultado de las cuatro anteriores, mediante esta tenemos la información necesaria para establecer nuestras estrategias de posicionamiento dentro de nuestro mercado sobre la que nos destacaremos en comparación de nuestro competidor

## **FODA**

Esta herramienta basa su análisis en dos pilares básicos:

- ✓ **Análisis interno:** Dentro de este análisis se deberán establecer las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las cualidades que tenemos que nos diferencia de nuestros competidores. Y por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorable en relación a nuestros competidores.
- ✓ **Análisis externo:** En este punto se analizarán las oportunidades y amenazas. Dentro de las posibilidades se debe tomar en cuenta el posible futuro, es decir, los nuevos mercados en los que tendría cabida nuestro negocio. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia del mismo.

### 2.3.1. Análisis Pestel

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociopolíticos
<p>La OIT estima que en América Latina se encuentra el 37% del trabajo doméstico en el mundo. América Latina y Asia concentran la mayor proporción de trabajo doméstico y son precisamente en estas regiones donde se ha presentado el mayor incremento de trabajadoras domésticas en las últimas décadas (OIT 2013a).</p> <p>Desde el año 2008 Ecuador está haciendo cumplir el decreto mediante el cual los hogares</p>	<p>Según el INEC el ingreso total promedio mensual en el área urbana es de \$1.046,3, provenientes en su mayoría por ingresos de trabajos dependientes en un 83.5%</p> <p>En el área urbana el 83.5% de los ingresos de los hogares corresponden a ingresos por trabajo.</p> <p>En promedio el 9.9% del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual de los ecuatorianos es destinado para Bienes y servicios</p>	<p>Según la OIT el trabajo doméstico es una de las ocupaciones con mayores tasas de empleo informal. La OIT estima que alrededor de 18 millones de personas se dedican al trabajo doméstico. De los cuales el 93% son mujeres, es decir, que 1 de cada 7 mujeres ocupadas en AL eran trabajadoras domésticas.</p> <p>En 2013, la tasa de informalidad para las trabajadoras domésticas en América Latina era de 77,5%. Es decir, casi 8 de cada 10 trabajadoras domésticas tenían</p>

<p>empleadores deben afiliar a sus trabajadores domésticos a la seguridad social con el valor del salario mínimo vigente.</p>	<p>diversos, ubicando a este rubro en el tercer lugar luego de alimentos y transporte.</p> <p>Desde el 2020 se cobra IVA en transacciones en medios digitales, como suscripciones en apps.</p>	<p>un trabajo informal. Sin embargo, esta tasa se ha reducido en 2,6 puntos porcentuales entre 2009 y 2013, tal como ha sucedido en otros sectores</p> <p>Igualmente, el porcentaje de trabajadoras domésticas con estudios de secundaria ha aumentado en casi 12 puntos porcentuales en la última década, pasando del 21,8% en 2003 al 33,3% en 2013 (OIT 2015c).</p> <p>Al resultar el servicio doméstico muy costoso para los hogares empleadores, esto perjudica al trabajo de las domésticas.</p>
---	--	--

Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
<p>Según el Ministerio de Telecomunicaciones al 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet.</p> <p>Nuestro país cuenta con un Ministerio de Telecomunicaciones que educa y capacita a nuestros habitantes a desarrollarse cada vez más en ámbitos digitales.</p> <p>Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta mayo de este año se contabilizaban 1</p>	<p>Muchos productos de limpieza, de uso frecuente en el hogar, contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que, cuando son depositadas en la basura o vertidas por los desagües de la cocina y aseo, contribuyen a la degradación ambiental.</p>	<p>Desde el año 2008 Ecuador está haciendo cumplir el decreto mediante el cual los hogares empleadores deben afiliar a sus trabajadores domésticos a la seguridad social con el valor del salario mínimo vigente, en caso de incumplir como empleador, este puede ser demandado, teniendo que cancelar grandes multas a favor el empleado.</p>



<p>261 944 ecuatorianos que tenían un smartphone.</p> <p>Según el Ministerio de Telecomunicaciones, a nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles. Las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93%.</p>		
---	--	--

### 2.3.2. Fuerzas de Porter

El poder del Cliente	<p>Para el desarrollo de este proceso el poder del cliente no es mayor, pues al no haber tantos servicios sustitutos y frente a la facilidad que se le ofrecería de hacer uso de nuestros servicios sin incurrir en costos altos en los que tendría que incurrir por contratar un empleado de limpieza, no tienen mayor poder de lo requerido como clientes.</p>
El poder del proveedor	<p>En relación a proveedores de desarrollo web, a pesar del costo ser un poco elevado, hay diversidad de proveedores lo cual vuelve al precio y servicio más competitivo frente a nosotros como clientes.</p> <p>Y, en relación a nuestros proveedores del servicio bajo la modalidad de contratación es un ganar-ganar por lo que la amenaza de elevar el coste de servicio queda casi al nulo, pues los precios ya estarían estandarizados.</p>

<p>Amenaza de competidores entrantes</p>	<p>Al momento existe un competidor en el mercado en el que se quiere introducir esta Startup. El nombre de esta empresa es “Caseras”. No existe registro de aplicativos o plataformas que se dediquen a la misma actividad. Sin embargo, “caseras” solo se dedica al servicio de limpiezas, esta Startup propone conectar a sus usuarios con servicio de mantenimiento, por lo tanto, hemos buscado un valor agregado que nos diferencia de nuestro competidor.</p>
<p>Amenaza de servicios sustitutos</p>	<p>Existe una gran amenaza de servicios sustitutos que serían los mismos proveedores de forma independiente, sin embargo, al manejar los costos en volumen, el precio presentado al cliente sería más económico de lo que ellos pudieran ofertar.</p>
<p>Rivalidad</p>	<p>Al existir un solo competidor en el mercado y nosotros presentar un valor agregado la rivalidad no sería muy alta.</p>

### 2.3.3. FODA

Definiré al menos tres de cada factor:

FACTORES INTERNOS	<u>FORTALEZAS</u>  Variedad de ofertas con distintos precios a elección del cliente.  Única Startup de servicio de limpieza y mantenimiento.  Innovación constante enfocado en las necesidades reales del cliente.  Practicidad y agilidad en la contratación del servicio.	<u>DEBILIDADES</u>  Saturación de la plataforma debido a alta demanda de usuarios.  Falta de capacitación de los proveedores del servicio.  Falta de promoción y publicidad de la plataforma.
	<u>OPORTUNIDADES</u>  Mercado no saturado  Avances tecnológicos constantes en nuestro país.  Público objetivo con conocimiento digital adquiriendo cada vez más los servicios a través de un dispositivo móvil.	<u>AMENAZAS</u>  Ingreso de futuros competidores al mercado.  Caída de la plataforma de servicio.  Falta de conocimiento digital de ciertos clientes.

## **Estrategias:**

**FO y DO:** Estrategia Ofensiva y defensiva basada en el precio y el servicio para estar siempre delante del consumidor promocionando la marca para posicionarnos fácilmente como la primera opción del mercado.

**FA y DA:** Estrategia Adaptativa y de Supervivencia enfocada en la innovación constante respondiendo ante las necesidades reales de nuestros clientes utilizando herramientas que nos lo permitan responder ante la demanda con agilidad.

## **2.4 Plan de Marketing**

### **2.4.1 Objetivo General**

Analizar la apertura del mercado para un startup que facilite la contratación de servicios de limpieza y mantenimiento del hogar para las familias de sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

Conocer el comportamiento del nicho de mercado seleccionado con respecto a la contratación de servicios para el hogar.

Identificar el buyer persona apropiado para dirigir las campañas de marketing de este aplicativo en los distintos medios seleccionados.

Establecer un proceso de contratación acorde a las necesidades demostradas de la demanda a estudiar.

### **2.4.3 Segmento de mercado**

El aplicativo está dirigido para mujeres madres de familia de entre 31 a 45 años de edad, que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con hijos de edad escolar, nivel socioeconómico A, B y C+, dedicadas a su familia. Se informan a través de medios digitales, buscan en Google el servicio o productos que necesitan. Valorán la practicidad y rapidez para la satisfacción de sus necesidades.

## **2.5 Planeamiento Estratégico de la empresa**

### **2.5.1 Misión**

Ofrecer soluciones integrales de limpieza y mantenimiento para los hogares de las familias del sector norte de la ciudad de Guayaquil, a través de procesos innovadores generadores de valor y rentabilidad.

### **2.5.2 Visión**

Ser la primera opción de contratación para servicios de limpieza y mantenimiento del hogar, destacándonos como una empresa moderna, sólida e inmersa en una cultura digital.

### **2.5.3 Valores**

- ✓ Cuidamos a nuestros clientes.
- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Nos adaptamos al cambio
- ✓ Transparencia

## **2.6 Marketing Mix**

El marketing mix se muestran las herramientas que se utilizan para posicionar las estrategias de Marketing con la finalidad de lograr las metas planteadas. Son conocidas también como las 4 P del marketing, siendo estas; producto, precio, plaza, promoción. Sin embargo, con

el avance de los estudios se ha demostrado que estas no son suficientes, por este motivo se adicionaron 3 más; proceso, personal y presentación.

Para diseñar las estrategias que nos ayudarán a obtener ventajas competitivas dentro del mercado en el que nos desarrollamos, es importante elaborar el estudio del mix de marketing, solo así se logrará que el aplicativo alcance un lugar en la mente de nuestro segmento objetivo, sea conocido, lo escojan y lo utilicen.

### 2.6.1 Producto

El producto debe ser creado siempre en base a las necesidades del cliente, no en base a nuestras ideas, por mas extraordinarias que parezcan.

#### **Estrategia:**

Elaborar detalladamente categorías de servicios para que los clientes puedan acceder a ellos con facilidad, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes un aplicativo amigable y de calidad. Entre las categorías estarán:

- Electricidad
- Plomería
- Aires acondicionados
- Vidrios
- Pisos
- Colchones y muebles
- Piscinas y bombas



Al ingresar a cada una de estas categorías, se presentarán los diferentes proveedores de servicio de la categoría seleccionada, se mostrarán en primeros lugares los que cuenten con disponibilidad inmediata. Se pretende lograr que la aplicación sea amigable para los usuarios y práctica tal como valora nuestro público objetivo, con la intención de que sea utilizada con agrado y recomendada.

### **La marca**

La marca es el nombre con el cual se identifica a el producto, es necesario darle un nombre que sea sencillo y fácil de recordar para los consumidores de este.

### **El logotipo**

El aplicativo para la contratación de servicios y mantenimiento para los hogares del sector norte de la ciudad de Guayaquil, será identificado de la siguiente manera:





## **Nombre**

Para definir el nombre se tomó en consideración que se quería resaltar el servicio de limpieza rápido y práctico por eso se escogió el nombre “fast service”

## **Slogan**

El Slogan seleccionado fue “la solución para tu hogar” ya que dentro de la investigación se consiguió como insight la palabra “solución”.

### **2.6.2 Precio**

Para definir los precios de los servicios es necesario considerar el costo. En este caso como el aplicativo funcionará de conexión entre la oferta y la demanda, los precios ya estarán ofrecidos por la oferta, sin embargo, en base a la investigación realizada informaremos constantemente a los proveedores registrados los precios que la demanda está dispuesta a cancelar.

## **Estrategia**

En el caso de los servicios de limpieza, se condicionará a los proveedores del servicio a determinar los precios basados en las medidas de los espacios a limpiar por metros cuadrados, para que el cliente tenga una idea clara del precio por el cual va a pactar el servicio.

En lo que respecta a la reparación y mantenimiento de las distintas partes del hogar, el proveedor deberá tomar en consideración dentro de su precio el costo del material a reponer, sean estos; cañerías, tuercas, tornillos, etc.

A los proveedores registrados, les cobraremos el 20% del valor del servicio realizado a través del aplicativo.

### **2.6.3 Plaza**

Esta P de marketing se refiere a ubicar el producto que se oferta lo más al alcance posible del cliente, para que este pueda adquirirlo de forma práctica y rápida. Tiene que ver con la forma en la que el “producto” va a llegar al cliente.

#### **Estrategia**

Al ser una modelo de negocio digital, el canal donde estará ubicado será web, inicialmente tendrá cobertura solo para el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **2.6.4 Promoción**

El uso de esta variable es de suma importancia para crear un vínculo entre el consumidor y el producto, solo así sabrán de qué se trata el producto que se promociona, con la promoción del producto o servicio logramos incentivar al consumidor a comprar el servicio que se ofrece y fidelizarlo.

#### **Estrategia:**

Crear estrategias de promoción con el fin de presentar los servicios que se ofrecerán en el aplicativo.

#### **Publicidad**

Como estrategias publicitarias se utilizará la pauta en redes sociales utilizando la segmentación de nuestro buyer, estrategias de SEO con la intención de mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Utilizar medios digitales para hacer publicidad es más conveniente, ya que no se necesita de una gran inversión para llevarlo a cabo; distinto de los medios tradicionales; como la televisión, periódico, entre otros.

Por otro lado, es importante destacar que el este medio fue seleccionado en base al 72% de encuestados que indicaron que realizan la búsqueda de los productos o servicios que necesitan por medio de estos canales.

### **2.6.5. Personal**

El personal es transcendental en todas las organizaciones, pero es aún más importante cuando lo que se comercializa son servicios, ya que el cliente no adquiere un producto que puede tocar, todo se basa en la experiencia al recibir el servicio, y el personal desempeña un rol protagónico en esta parte.

En el caso de Fast Service, no tendremos personal propio puesto que nuestra función principal es la de conectar a la oferta con la demanda, sin embargo, como parte de nuestros términos y condiciones, nuestros proveedores deberán contar con los uniformes previamente aprobados por nosotros, en donde colocaremos nuestro logo conjuntamente con el de ellos, si lo tuvieren.

### **2.6.6 Proceso**

El proceso es el procedimiento mediante el cual se generan los productos o servicios y estos llegan al cliente. Los procesos de contratación que se llevarán a cabo en Fast Service se

detallarán en lo posterior en el manual de procesos, pero se procederá a detallar a manera general los procesos que se incluirán.

Al ser un modelo de negocios digital los procesos que se llevarán a cabo son:

- Contratación de servicio
- Pago del servicio
- Quejas y Reclamos
- Calificación posterior al servicio.

### **2.6.7 Presentación física**

Es importante el cuidado de la “imagen” de la marca delante de los clientes, pues todo esto forma parte de la experiencia que vive el cliente en cada punto de contacto que vive con la marca. Al ser este un modelo de negocios digital, si bien no tendrá un edificio o grandes oficinas, pero es importante que la estética de la aplicación se mantenga delante de los clientes.

### **Estrategia**

Los colores influyen en la percepción que tiene el cliente de la marca.

Según Oliveira (2016): “Las investigaciones demuestran que el uso adecuado del color aumenta el reconocimiento de la marca en 80%. También eleva la apariencia visual en 93%. Otro 85% de los consumidores compran debido al color.”

Los colores que se escogen para la línea gráfica son celeste, blanco y verde.

Color blanco: refleja pulcritud y limpieza.

Color celeste: proyecta la calma y serenidad.

Color verde: Evoca la naturaleza, también calma y limpieza

## Capítulo III: Metodología de la Investigación

### 3.1 Metodología

La metodología que se empleará para el desarrollo de este plan de negocios es Design Thinking, concepto escuchado por primera vez en el año 1969, usado por Herbert Simon en su libro “La ciencia de lo artificial”.

Dentro de esta metodología existe la posibilidad de usar una infinidad de herramientas ágiles que participan en las diferentes etapas de esta investigación, para la ideación y creación del prototipo.

A lo largo del desarrollo de esta investigación se utilizarán herramientas como la plantilla Business Model Canvas con la intención de tener una visión práctica y detallada de cada punto importante a considerar dentro del desarrollo de un plan de negocios. También se utilizará el mapa de empatía y viaje de usuario con la intención de desarrollar este prototipo enfocado en las necesidades reales del usuario de este tipo de servicios.

Se llevará a cabo en 5 etapas:

**Empatizar:** En esta primera fase, se trata de investigar y comprender el problema para el que se buscará la solución, para esta práctica las claves son escuchar y empatizar, para lo cual se recogerán las opiniones e ideas de la muestra a investigar a través de encuestas en primera instancia, se validará la segmentación y se escogerá un pequeño grupo de participantes para llevar a cabo un focus group en una segunda instancia, en donde se aplicará un mapa de empatía para conocer en detalle qué ve, qué dice y hace, qué siente y qué escucha nuestro

usuario ideal, conocer qué los motiva y qué los frustra en relación a la contratación del servicio propuesto.

**Definir:** En esta fase se analizará la información obtenida en la primera, con la que se logrará focalizar el problema en relación al tema propuesto para empezar a idear cómo hacerle frente, para lo cual se utilizarán herramientas como el diagrama de Ishikawa, saturar y agrupar; para definir las causas en común de los problemas planteados. En esta fase se definirá claramente un arquetipo o buyer persona con el cual se trabajará más al detalle ya que se podrá definir un comportamiento específico.

**Idear:** En esta etapa se recogerán todas las ideas posibles para plantear soluciones a los problemas definidos en la etapa anterior, se usará la herramienta de brainstorming.

Antes de prototipar y una vez finalizadas las tres etapas anteriores, se recopilará toda la información obtenida en las fases anteriores y serán plasmadas en la plantilla de business model canvas, con la intención de valorar todos los puntos importantes en el desarrollo de un plan de negocios. Una vez “dibujado” todo el proyecto sobre esta plantilla se continuará con la siguiente etapa de diseño.

**Prototipar:** En esta fase, se recogerán todas las ideas de la etapa anterior y se dará forma al prototipo de este modelo de negocios. El prototipo será diseñado con la herramienta canva, que nos permitirá dibujar todo el proceso del startup propuesto en este proyecto.

**Testear:** Una vez definido el proceso de contratación, se testeará con los participantes de la segunda etapa para ahora utilizar la herramienta de viaje del usuario y una vez más conocer la opinión y la experiencia de nuestro usuario para aplicar las mejoras que sean necesarias dentro del sistema de contratación.

### 3.2 Tamaño del universo

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Guayaquil cuenta con aproximadamente 600.815 viviendas con personas presentes en la zona urbana. Por lo que tomaremos este dato como referencia para el cálculo de la muestra, tomando en consideración un solo representante de cada hogar.

En lo posterior, para efectos de la recolección de datos, solo se tomarán datos de hogares del sector norte de Guayaquil.

Según los estudios del censo realizado por el INEC en el año 2010, sabemos que el 35.9% de la población ecuatoriana se encuentra en un nivel socioeconómico como mínimo de C+, de acuerdo al siguiente detalle; 1.9% A, 11.2% B y 22.8% C+.

<b>Total de Hogares en Guayaquil</b>	<b>X</b>	<b>Nivel socioeconómico A</b>	<b>=</b>	<b>Total Nivel A</b>
600.815	X	1.9%	=	11.415,49

<b>Total de Hogares en Guayaquil</b>	<b>X</b>	<b>Nivel socioeconómico B</b>	<b>=</b>	<b>Total Nivel B</b>
600.815	X	11.2%	=	67.291,28



Total de Hogares en Guayaquil	X	Nivel socioeconómico C+	=	Total Nivel C+
600.815	X	22.8%	=	136.985,82

Total nivel A	+	Total nivel B	+	Total C+	=	Total Universo
11.415,49	+	67.291,28	+	136.985,82	=	215.692,59

### 3.3 Cálculo de la muestra

N= Total de la población

Z= Seguridad del 95% =1.96

p= Probabilidad de éxito (80% = 0.8)

q = Probabilidad de fracaso (20%=0.2)

e= Margen de error (10% = 0.1)

$$\frac{z^2 * N (p * q)}{(p * q)(z^2) + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 215.692,59 (0.80 * 0.20)}{(0.80 * 0.20)(1.96^2) + (215.692,59 - 1)0.10^2}$$

$$\frac{132.521,53}{0,61 + 2156,92}$$

$$n = \frac{132.521,53}{2157,53}$$

$$n=61.42 \approx 62 \text{ datos}$$

## **Capítulo IV: Propuesta**

### **4.1 La Empresa.**

Una empresa es una unidad productiva y dedicada a desarrollar una actividad económica con el fin de generar lucro a las personas que invierten su dinero para la creación de esta. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios. Según su actividad económica FastService sería del sector terciario, es decir, empresa de servicios.

### **4.2 Constitución de la empresa**

En cuanto a la constitución de una empresa podríamos referirnos a distintos tipos. FastService sería constituida como Empresa Unipersonal, es decir, que está conformada por un único dueño y esta es de responsabilidad limitada, misma que, según la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada, deberá constituirse mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario.

### **4.3 Tipo de empresa**

FastService sería una microempresa, al ser un emprendimiento que cuente con el trabajo de una o dos personas.

“Este tipo de negocio es el más pequeño dentro de la clasificación por tamaño y generalmente son emprendimientos o negocios familiares”. (Banco Pichincha, 2021)

### **4.5 Cuantificación de la demanda**

Para determinar la demanda proyectada se utilizaron los datos proporcionados por el INEC de población proyectada, en donde partimos en el 2022 como año base. En donde se

tomaron como referencia la población de Guayas entre el rango de edades de 30 a 44 años y tomando en consideración que el 63% de la población del Guayas le pertenece a Guayaquil, se calculó la Población económicamente activa PEA (siendo esta el 15% de la población), que serían las personas que estarían en la capacidad de adquirir nuestro servicio y de la población económicamente activa se considero el segmento objetivo de acuerdo al nivel socioeconómico meta de nuestra demanda.

Obtuvimos que la demanda proyectada es el 1.30% de la población del Guayaquil. A continuación, se procede a detallar en una tabla:

Rango de Edad	N° personas Guayas	N° personas Gye	Hombres	Mujeres	Total
30 - 34	373.271	236.654	117.175	119.479	236654
35 - 39	348.362	220.862	109.356	111.506	220862
40 - 44	325.838	206.582	102.285	104.296	206581
<b>TOTAL</b>			<b>328816</b>	<b>335281</b>	<b>664097</b>
				<b>PEA Guayaquil</b>	<b>100410</b>
				<b>Segmento Objetivo</b>	<b>36047</b> 1,30%

Tomando como referencia la población proyectada de nuestro segmento objetivo, se pronostica el nivel de captación de acuerdo a los datos obtenidos por resultados de encuestas, tal como se muestra en la siguiente tabla:

AÑO	Segmento objetivo	Aceptación
2022	36.547	23.025
2023	37.053	23.343
2024	37.567	23.667
2025	38.087	23.995
2026	38.615	24.327

Continuando con los supuestos, se determina la captación de potenciales clientes, tomando en cuenta los resultados obtenidos del 63% de aceptación en la encuesta realizada.

Bajo el supuesto de 50/50 en relación a la preferencia de los servicios. Según datos reflejados se presenta la siguiente tabla con la demanda proyectada:

Servicios a Ofrecer	
Contratación de servicios de limpieza	31,50%
Contratación de servicios de mantenimiento	31,50%

Se ha considerado el 63% de posibilidad de consumo dividido entre las dos opciones de servicio, pues el resultado de la encuesta arrojó que el 63% de los encuestados estarían dispuesto a contratar servicio de limpieza y mantenimiento para el hogar.

Considerando la aceptación y los servicios propuestos se detalla una proyección de posibles ingresos, para la cual se ha tomado en consideración el cobro del 20% del valor del servicio cobrado por el proveedor, con un precio mínimo de \$25 base por servicio:

Demanda Proyectada	2022	2023	2024	2025	2026
Contratación de servicios de limpieza	7.253	7.353	7.455	7.558	7.663
Contratación de servicios de mantenimiento	7.253	7.353	7.455	7.558	7.663

#### 4.6 Manual de procedimientos

De acuerdo a lo testado con nuestro segmento objetivo, se ha determinado el proceso del producto mínimo viable sobre el cual podrá trabajarse en el futuro para mejoría del mismo, favoreciendo al segmento objetivo seleccionado. Para mapear el proceso se utilizó metodología Kanban.

Condición de Entrada: Ingreso del usuario a la app

#1 Pantalla de bienvenida con los iconos para escoger el servicio de preferencia

#2 Usuario selecciona el icono del servicio de su preferencia

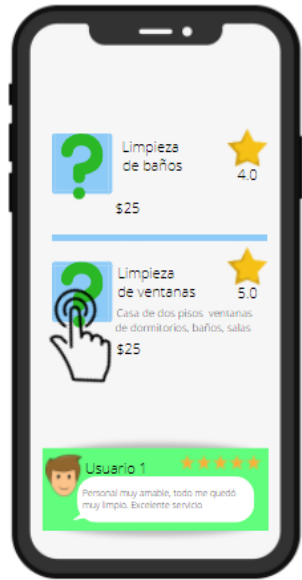


#3 Visualiza los proveedores del servicio de su preferencia, con personal disponible al momento, cercanos de su domicilio. La valoración histórica, el rango de precios y su logotipo

#4 Selecciona el proveedor de su preferencia

#5 Visualiza los paquetes de servicio relacionado a su selección, precios y demás opciones creadas por el proveedor

#6 Selecciona el servicio solicitado, si el servicio es de limpieza deberá ingresar las medidas del espacio a tratar, de acuerdo a eso se le cargará el precio final. Si el servicio es de mantenimiento esta opción no se habilitará



#7 El cliente presiona "solicitar servicio"

#8 Visualizará una pantalla indicando que su servicio ha sido seleccionado con éxito. Con la información del personal que atenderá su requerimiento, valoraciones y comentarios. Tiempo estimado de llegada y telefono de contacto.



#### **4.7 Manual de funciones**

El manual de Funciones es la definición de la estructura organizacional en una empresa. Abarca la estructura y detalle de los distintos cargos que existen en una organización. En este se detalla las normas, funciones y posición jerárquica del cargo.

La intención de establecer el manual de funciones es el de enseñar a los involucrados sobre los distintos cargos y competencias de los mismos, para que cada uno de ellos conozca con claridad sus obligaciones y campos de acción.

En el caso de Fast Service, por ser un modelo de negocios digital, para iniciar, se necesitará tres cargos para su funcionalidad. Se detallará a continuación el manual de funciones de cada uno dellos.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>CARGO</b>
<b>GERENTE - ADMINISTRADOR</b>
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>
Dirigir y tomar las decisiones principales de la compañía buscando la maximización de sus beneficios
<b>PERFIL DEL CARGO</b>
Profesional en carreras Administrativas Experiencia en Marketing Digital - E-Commerce Liderazgo Conocimientos financieros
<b>FUNCIONES</b>
Dirigir reuniones semanales con el equipo de trabajo Supervisión de que se ejecuten las directrices asignadas Elaborar la planificación estratégica de la compañía Revisar estados financieros Mantener el buen ambiente laboral Responsable del servicio al cliente Formar buenas relaciones con clientes y proveedores. seguimiento para asegurar que estos temas han sido comprendidos y puestos en práctica. Supervisar todas las actividades desarrolladas en la organización. Crear programas de publicidad y estrategias promocionales. Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la marcha de la empresa en los aspectos financiero. Coordinar la elaboración de planes, programas y proyectos económicos para el funcionamiento administrativo y financiero Realizar el calendario de publicidad.



<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>CARGO</b>
<b>DESARROLLADOR WEB</b>
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>
Diseñar los gráficos y funcionamiento del aplicativo móvil para su correcto funcionamiento
<b>PERFIL DEL CARGO</b>
Experiencia demostrada como desarrollador de software, ingeniero de software o en un puesto similar Estar familiarizado con las metodologías de desarrollo «Agile» Experiencia en diseño y desarrollo de software en un entorno orientado a pruebas Experiencia con bases de datos y sistemas de mapeo objeto-relacional (ORM, por sus siglas en inglés) (por ejemplo, Hibernate)
<b>FUNCIONES</b>
Creación de código limpio y eficiente basado en las especificaciones Pruebas y despliegue de programas y sistemas Reparación y mejora del software existente Trabajar con los desarrolladores para diseñar algoritmos y diagramas de flujos Producir un código limpio y eficiente basado en las especificaciones Integrar los componentes del software con los programas de terceros Verificar y desplegar programas y sistemas Solucionar problemas, depurar y actualizar el software existente Recopilar y evaluar los comentarios de los usuarios Recomendar y realizar mejoras Crear documentación técnica para referencia e informes

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>CARGO</b>
<b>VENDEDOR</b>
<b>MISIÓN DEL CARGO</b>
Captación de proveedores para uso del aplicativo para sus ventas
<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<p>Conocimiento en Marketing Digital</p> <p>Estar familiarizado con las metodologías de desarrollo «Agile»</p> <p>Graduado de carreras de marketing, carreras administrativas o afines</p> <p>Conocimiento en estrategias SEO y SEM</p>
<b>FUNCIONES</b>
<p>Captación de proveedores para uso del app</p> <p>servicio de post venta</p> <p>atención de requerimientos via app</p> <p>Realizar continuamente propuestas de mejoras en base a los feedbacks de usuarios</p> <p>Informes del comportamiento de los usuarios en el uso del aplicativo</p> <p>Reportar al Gerente - Administrador los descubrimientos y proponer mejoras</p> <p>Participar activamente de las reuniones administrativas</p> <p>Cumplir con la captación meta.</p>

## Capítulo V: Estudio Financiero

### 5.1 Presupuesto.

Para la implementación de esta aplicación en la ciudad de Guayaquil, es muy importante la elaboración de un presupuesto con la finalidad de distribuir de manera óptima los recursos y garantizar así el mayor ahorro posible. Por lo que será de vital importancia sintetizar los siguientes:

#### 5.1.1 Presupuesto de inversión.

En este apartado se procede a identificar la inversión inicial que se debe realizar para el inicio de las actividades de esta app:

Inversión de activos fijos: Aquí procederé a detallar los rubros de activos fijos que necesitaré para iniciar el funcionamiento operativo y administrativo del modelo de negocio:

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$ 350,00	5,39%
Equipos y Suministros de Oficina	\$ 198,42	3,05%
Equipos de Computación	\$ 5.950,47	91,56%
Oficina	\$ -	0,00%
Total	\$ 6.498,89	100,00%

Inversión de Activos diferidos: Aquí detallaré todos los gastos en los que deberé incurrir para la constitución de esta compañía unipersonal:

INVERSION ACTIVOS DIFERIDOS		
Rubros	Valor Total	%
Pago de Notaria	\$ 277,54	14,69%
Pago Apertura de Cuenta	\$ 800,00	42,34%
Pago de Estudio Juridico	\$ 400,00	21,17%
Pago de Aprobacion de Estatus	\$ 106,79	5,65%
Pago de Publicacion	\$ 81,24	4,30%
Pago de Patentes, Marcas y Derechos	\$ 224,00	11,85%
<b>TOTAL (\$)</b>	<b>\$ 1.889,57</b>	<b>100,00%</b>

Por lo que, en resumen, la inversión total en activos fijos es de \$ 8.338,46

### 5.1.2 Cronograma de inversión

En este apartado se establecerá un cronograma que detalle la planificación de inversión para los primeros 5 años:

CRONOGRAMA DE INVERSION																						
N°	DETALLE	PRE-OPERACIÓN	OPERACIÓN																			
	AÑO	0	2022				2023				2024				2025				2026			
	PROGRAMA DEL NEGOCIO	8,33%	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%	25%	50%	75%	100%
1	<b>Inversion Activos Fijos (Adquisicion)</b>	\$ 6.498,89																				
	Muebles y Enseres	\$ 350,00																				
	Equipos de Computo	\$ 5.950,47																				
	Equipos de Oficina	\$ 198,42																				
	<b>Inversion Diferida (Constitucion)</b>	\$ 1.889,57																				
2	Pago de Notaria	\$ 277,54																				
	Pago Apertura de Cuenta	\$ 800,00																				
	Pago de Estudio Jurídico	\$ 400,00																				
	Pago de Aprobacion de Estatus	\$ 106,79																				
	Pago de Publicacion	\$ 81,24																				
	Pago de Patentes, Marcas y Derechos	\$ 224,00																				
3	<b>Inversion en Capital de Trabajo</b>	\$ 6.660,62																				
	Gastos Administrativos	\$ 1.374,52																				
	Gastos de Ventas	\$ 1.522,01																				
	Gastos de Constitución	\$ 1.889,57																				
	Gastos de Alimentacion	\$ 500,00																				
Costos Operativos	\$ 1.374,52																					

En este apartado es importante revisar algunos factores que se consideraron al momento del planteamiento de este plan de negocio.

Se considerará un aporte unipersonal del \$1980.00 que representa el 20% de la inversión total, mientras que por otra parte, se realizará un financiamiento con la CFN, mismo que determina TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) para evaluación del proyecto y su relación frente al aporte social y nivel de endeudamiento (deuda adquirida mediante una entidad financiera).

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Rubro	Valor	%	%	TMAR
Capital Aportado	\$ 1.980,00	20,00%	23,07%	4,61%
Capital Financiado	\$ 7.920,00	80,00%	8,91%	7,13%
Total	\$ 9.900,00	100,00%		<b>11,74%</b>

La estructura del financiamiento contempla el capital propio aportado y el capital financiado mediante un préstamo que se realizará para el inicio de este plan de negocios. De igual manera, mediante el modelo de financiamiento, se define % TMAR, cuyo dato es obtenido a través de la relación de factores macroeconómicos; como nivel de inflación, tasa de interés, nivel de riesgo, mismos que nos permitirán analizar al final con la evaluación financiera si este plan de negocios resulta rentable y si es posible ponerlo en marcha.

En la relación entre ambos capitales se logró determinar un TMAR de 9,66% para análisis y decisiones futuras.

A continuación, se muestra la tabla de amortización del préstamo bancario:

Préstamo	7.920,00			
Año/Pago	2	24	tasa mensual	
Tasa Interés	8,91%	tasa activa	0,74%	

<b>CUOTA</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				<b>\$ 7.920,00</b>
<b>1</b>	\$ 361,50	\$ 58,81	\$ 302,69	\$ 7.617,31
<b>2</b>	\$ 361,50	\$ 56,56	\$ 304,94	\$ 7.312,37
<b>3</b>	\$ 361,50	\$ 54,29	\$ 307,20	\$ 7.005,17
<b>4</b>	\$ 361,50	\$ 52,01	\$ 309,48	\$ 6.695,69
<b>5</b>	\$ 361,50	\$ 49,72	\$ 311,78	\$ 6.383,91
<b>6</b>	\$ 361,50	\$ 47,40	\$ 314,10	\$ 6.069,81
<b>7</b>	\$ 361,50	\$ 45,07	\$ 316,43	\$ 5.753,38
<b>8</b>	\$ 361,50	\$ 42,72	\$ 318,78	\$ 5.434,61
<b>9</b>	\$ 361,50	\$ 40,35	\$ 321,14	\$ 5.113,46
<b>10</b>	\$ 361,50	\$ 37,97	\$ 323,53	\$ 4.789,93
<b>11</b>	\$ 361,50	\$ 35,57	\$ 325,93	\$ 4.464,00
<b>12</b>	\$ 361,50	\$ 33,15	\$ 328,35	\$ 4.135,65
<b>13</b>	\$ 361,50	\$ 30,71	\$ 330,79	\$ 3.804,86
<b>14</b>	\$ 361,50	\$ 28,25	\$ 333,25	\$ 3.471,62
<b>15</b>	\$ 361,50	\$ 25,78	\$ 335,72	\$ 3.135,90
<b>16</b>	\$ 361,50	\$ 23,28	\$ 338,21	\$ 2.797,69
<b>17</b>	\$ 361,50	\$ 20,77	\$ 340,72	\$ 2.456,96
<b>18</b>	\$ 361,50	\$ 18,24	\$ 343,25	\$ 2.113,71
<b>19</b>	\$ 361,50	\$ 15,69	\$ 345,80	\$ 1.767,91
<b>20</b>	\$ 361,50	\$ 13,13	\$ 348,37	\$ 1.419,54
<b>21</b>	\$ 361,50	\$ 10,54	\$ 350,96	\$ 1.068,58
<b>22</b>	\$ 361,50	\$ 7,93	\$ 353,56	\$ 715,02
<b>23</b>	\$ 361,50	\$ 5,31	\$ 356,19	\$ 358,83
<b>24</b>	\$ 361,50	\$ 2,66	\$ 358,83	\$ -0,00

A continuación, también se presenta el Balance Inicial correspondiente a FASTSERVICE APP al inicio de sus actividades:

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>FASTSERVICE APP</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b><u>Activo corriente</u></b>		<b><u>Pasivo no corriente</u></b>	
Caja - Banco	\$ 1.980	Préstamo Bancario	\$ 7.920
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 1.980</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 7.920</b>
<b><u>Activos Fijos</u></b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	\$ 350		
Equipos y Suministros de Oficina	\$ 198		
Equipos de Computación	\$ 5.950		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 6.499</b>		
<b><u>Otros Activos</u></b>		<b><u>Patrimonio</u></b>	
Gasto por depreciación equipo ofi	\$ 1.421	Capital Social	\$ 1.980
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.980</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 9.900,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.900,00</b>

### 5.3. Estados Financieros:

Es necesario revisar y detallar los estados financieros en todo plan de negocios que se vaya a llevar a cabo, esto con el fin de determinar la estabilidad, rentabilidad, y recuperación de la inversión.

El primero a revisar será el Estado de Pérdidas y Ganancias, donde se visualiza en detalle la dinámica de los ingresos obtenidos frente a todos los gastos generados en periodos definidos, con estos datos podremos determinar el margen de utilidad operativa, bruta y neta de cada ejercicio fiscal, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos Operacionales	\$ 870.360,00	\$ 882.360,00	\$ 894.600,00	\$ 906.960,00	\$ 919.560,00
Ingresos Servicio Integral	\$ 435.180,00	\$ 441.180,00	\$ 447.300,00	\$ 453.480,00	\$ 459.780,00
Ingresos Servicio Cuidado de Mas	\$ 435.180,00	\$ 441.180,00	\$ 447.300,00	\$ 453.480,00	\$ 459.780,00
Costos Operativos	\$ 522.216,00	\$ 529.416,00	\$ 536.760,00	\$ 544.176,00	\$ 551.736,00
Sueldos Operativos	\$ 522.216,00	\$ 529.416,00	\$ 536.760,00	\$ 544.176,00	\$ 551.736,00
Utilidad Bruta	\$ 348.144,00	\$ 352.944,00	\$ 357.840,00	\$ 362.784,00	\$ 367.824,00
Gastos Operacionales	\$ 44.768,41	\$ 47.439,74	\$ 47.733,50	\$ 46.710,75	\$ 47.016,38
Gastos Administrativos	\$ 16.494,24	\$ 18.192,24	\$ 18.241,20	\$ 18.291,14	\$ 18.342,08
Sueldos Administrativos	\$ 14.094,24	\$ 15.744,24	\$ 15.744,24	\$ 15.744,24	\$ 15.744,24
Suministros de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
Gastos de Ventas	\$ 18.264,11	\$ 19.237,44	\$ 19.482,24	\$ 19.731,94	\$ 19.986,63
Sueldos de Ventas	\$ 6.264,11	\$ 6.997,44	\$ 6.997,44	\$ 6.997,44	\$ 6.997,44
Gastos de Publicidad	\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19
Otros Gastos	\$ 10.010,07	\$ 10.010,07	\$ 10.010,07	\$ 8.687,67	\$ 8.687,67
Gastos de Constitución	\$ 188,96	\$ 188,96	\$ 188,96	\$ 188,96	\$ 188,96
Gastos de Movilizacion	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos de Alimentacion	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos de Insumos de Limpieza y	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Depreciación	\$ 1.421,11	\$ 1.421,11	\$ 1.421,11	\$ 98,72	\$ 98,72
Utilidad Operativa	\$ 303.375,59	\$ 305.504,26	\$ 310.106,50	\$ 316.073,25	\$ 320.807,62
Gastos Financieros	\$ 553,61	\$ 202,30	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes Partic. Trabajador	\$ 302.821,98	\$ 305.301,95	\$ 310.106,50	\$ 316.073,25	\$ 320.807,62
Participación del Trabajador	\$ 45.423,30	\$ 45.795,29	\$ 46.515,97	\$ 47.410,99	\$ 48.121,14
Utilidad antes Impuesto Renta	\$ 257.398,69	\$ 259.506,66	\$ 263.590,52	\$ 268.662,26	\$ 272.686,48
Impuesto a la Renta	\$ 56.627,71	\$ 57.091,46	\$ 57.989,91	\$ 59.105,70	\$ 59.991,03
Utilidad antes Reserva Legal	\$ 200.770,97	\$ 202.415,19	\$ 205.600,61	\$ 209.556,57	\$ 212.695,46
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 200.770,97	\$ 202.415,19	\$ 205.600,61	\$ 209.556,57	\$ 212.695,46

El segundo estado financiero que revisaremos para fines de análisis y toma de decisión es el Flujo de Caja, en el que visualizaremos los ingresos y salidas de dinero en efectivo dentro de un periodo determinado, el mismo que se complementa con su libro auxiliar denominado Estado de Flujo de Efectivo, ya que a través de este podremos determinar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros.



FLUJO DE CAJA							
	FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
	Inversión	\$ 13.159,51					
+	Utilidad del Ejercicio		\$ 302.821,98	\$ 305.301,95	\$ 310.106,50	\$ 316.073,25	\$ 320.807,62
+	Depreciación		\$ 1.421,11	\$ 1.421,11	\$ 1.421,11	\$ 98,72	\$ 98,72
+	Amortización		\$ 4.337,95	\$ 4.337,95	\$ -	\$ -	\$ -
-	Participación de Trabajadores		\$ 45.423,30	\$ 45.795,29	\$ 46.515,97	\$ 47.410,99	\$ 48.121,14
-	Impuesto a la Renta		\$ 56.627,71	\$ 57.091,46	\$ 57.989,91	\$ 59.105,70	\$ 59.991,03
+	Capital de Trabajo						\$ 1.980,00
-	Pago de Deuda		\$ 3.784,35	\$ 4.135,65	\$ -	\$ -	\$ -
=	Flujo Neto de Efectivo	\$ (13.159,51)	\$ 202.745,69	\$ 204.038,61	\$ 207.021,71	\$ 209.655,28	\$ 214.774,17

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO							
Período	Año 0	2022	2023	2024	2025	2026	
Saldo Inicial		\$ 1.980,00	\$ 302.438,74	\$ 502.975,14	\$ 711.615,99	\$ 923.282,07	
Préstamo Bancario	\$ 7.920,00						
Más Entradas de Efectivo							
Ingresos por Servicios		\$ 870.360,00	\$ 882.360,00	\$ 894.600,00	\$ 906.960,00	\$ 919.560,00	
<b>Efectivo Disponible</b>	\$ 7.920,00	\$ 872.340,00	\$ 1.184.798,74	\$ 1.397.575,14	\$ 1.618.575,99	\$ 1.842.842,07	
Inversión	\$ 13.159,51						
Salidas de Efectivo		\$ 569.901,26	\$ 681.823,60	\$ 685.959,15	\$ 695.293,92	\$ 705.170,35	
Pago de Salarios		\$ 20.358,35	\$ 22.741,68	\$ 22.741,68	\$ 22.741,68	\$ 22.741,68	
Pago de Servicios Básicos		\$ 2.400,00	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84	
Pago de Amortización de Constitución		\$ 188,96	\$ 188,96	\$ 188,96	\$ 188,96	\$ 188,96	
Pago de Suministros de Oficina		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Pago de Insumos Medicos y Limpieza		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Pago de Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 56.627,71	\$ 57.091,46	\$ 57.989,91	\$ 59.105,70	
Pago de Participación de Trabajadores		\$ -	\$ 45.423,30	\$ 45.795,29	\$ 46.515,97	\$ 47.410,99	
Pago de Publicidad		\$ 12.000,00	\$ 12.240,00	\$ 12.484,80	\$ 12.734,50	\$ 12.989,19	
Pago de Movilizacion y Alimentacion		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	
Pago de Obligaciones Financieras		\$ 4.337,95	\$ 4.337,95	\$ -	\$ -	\$ -	
Pago de Costo de Venta		\$ 522.216,00	\$ 529.416,00	\$ 536.760,00	\$ 544.176,00	\$ 551.736,00	
<b>Efectivo Neto</b>	\$ (5.239,51)	\$ 302.438,74	\$ 502.975,14	\$ 711.615,99	\$ 923.282,07	\$ 1.137.671,72	
Aportación de Capital	\$ 1.980,00						

El reporte de Estado de Situación Financiera o Balance General, mide la situación económica, financiera y contable del negocio, tal como se muestra:

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
FASTSERVICE APP						
ACTIVO	DATOS INIC	2022	2023	2024	2025	2026
Caja	\$ 1.980,00	\$ 120.975,50	\$ 201.190,06	\$ 284.646,40	\$ 369.312,83	\$ 455.068,69
Bancos	\$ -	\$ 181.463,25	\$ 301.785,09	\$ 426.969,59	\$ 553.969,24	\$ 682.603,03
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 1.980,00</b>	<b>\$ 302.438,74</b>	<b>\$ 502.975,14</b>	<b>\$ 711.615,99</b>	<b>\$ 923.282,07</b>	<b>\$ 1.137.671,72</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>VALORES</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Servicios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 63,00	\$ 126,00	\$ 189,00	\$ 252,00	\$ 315,00
Equipos de Cómputo	\$ 5.950,47	\$ 5.950,47	\$ 5.950,47	\$ 5.950,47	\$ 5.950,47	\$ 5.950,47
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 1.322,39	\$ 2.644,79	\$ 3.967,18	\$ 3.967,18	\$ 3.967,18
Equipos de Oficina	\$ 198,42	\$ 198,42	\$ 198,42	\$ 198,42	\$ 198,42	\$ 198,42
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 35,72	\$ 71,43	\$ 107,15	\$ 142,86	\$ 178,58
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 6.498,89</b>	<b>\$ 5.077,78</b>	<b>\$ 3.656,67</b>	<b>\$ 2.235,56</b>	<b>\$ 2.136,85</b>	<b>\$ 2.038,13</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$ 8.478,89</b>	<b>\$ 307.516,52</b>	<b>\$ 506.631,82</b>	<b>\$ 713.851,55</b>	<b>\$ 925.418,92</b>	<b>\$ 1.139.709,86</b>
<b>PASIVO</b>	<b>VALORES</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Préstamo Bancario	\$ 7.920,00	\$ 4.135,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación Trabajador por Pagar	\$ -	\$ 45.423,30	\$ 45.795,29	\$ 46.515,97	\$ 47.410,99	\$ 48.121,14
Impuesto por Pagar	\$ -	\$ 56.627,71	\$ 57.091,46	\$ 57.989,91	\$ 59.105,70	\$ 59.991,03
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 7.920,00</b>	<b>\$ 106.186,66</b>	<b>\$ 102.886,76</b>	<b>\$ 104.505,89</b>	<b>\$ 106.516,69</b>	<b>\$ 108.112,17</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>VALORES</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Capital	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 200.770,97	\$ 202.415,19	\$ 205.600,61	\$ 209.556,57	\$ 212.695,46
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 200.770,97	\$ 403.186,17	\$ 608.786,77	\$ 818.343,34
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.980,00</b>	<b>\$ 202.750,97</b>	<b>\$ 405.166,17</b>	<b>\$ 610.766,77</b>	<b>\$ 820.323,34</b>	<b>\$ 1.033.018,80</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.900,00</b>	<b>\$ 308.937,63</b>	<b>\$ 508.052,93</b>	<b>\$ 715.272,66</b>	<b>\$ 926.840,03</b>	<b>\$ 1.141.130,97</b>

## 5.4. Evaluación Financiera:

### 5.4.1. Tasa de Descuento:

Para determinar la tasa de descuento se debe establecer la relación entre capital aportado y capital financiado, tal como fue presentado en la estructura del financiamiento, para la cual se ha tomado en cuenta distintos factores financieros como el riesgo del negocio, tasa de interés y tasa de inflación.

Para efectos de cálculo se considera como riesgo del negocio un 10%, inflación del 1.28% y tasa de interés (CFN) del 9.33%, con lo que se obtiene un TMAR de 9,66%.

#### **5.4.2. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno:**

Con la finalidad de medir la viabilidad del proyecto, se debe tomar en cuenta la tasa de descuento o VAN (valor actual neto), con un costo de oportunidad 9,66% se obtiene un VAN de \$193.455,60 con respecto a la inversión generada.

Asimismo, la Tasa Interna de Retorno se refiere a la rentabilidad del proyecto. Mismo que al calcular hemos obtenido un TIR del Por efecto, se obtiene una TIR del 529% lo que indica que este proyecto es más que rentable. Esto se debe al bajo monto de inversión que se requiere para la elaboración de un Startup.

#### **5.4.3. Relación Costo-Beneficio:**

La relación del costo-beneficio de un negocio, nos permite tener en cuenta todos los ingresos y egresos reflejados en el reporte de Estado de Costo de Efectivo y Flujo de Caja, para determinar los beneficios por cada termino monetario que un proyecto sacrifica. Para ello, el proyecto es viable ya que se obtiene \$0,92 de utilidad.

#### **5.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión:**

El proyecto será más que rentable en el mercado, ya que se logra recuperar la inversión durante el primer año de operación:

A continuación, se presenta los datos mencionados:

<b>TMAR</b>	9,66%
<b>VAN</b>	\$ 778.891,99
<b>TIR</b>	1541%
<b>C/B</b>	\$ 0,93
<b>CONDICIÓN DEL PROYECTO</b>	ACEPTAR

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
PERIODO	FLUJO EFECT	FCA	
0	\$ 13.159,51		
1	\$ 202.745,69	\$ 183.513,48	
2	\$ 204.038,61	\$ 167.164,87	PRI
3	\$ 207.021,71	\$ 153.519,98	
4	\$ 209.655,28	\$ 140.724,96	
5	\$ 214.774,17	\$ 130.485,94	

### 5.5. Análisis de Sensibilidad:

El análisis de sensibilidad es una técnica que nos ayuda a conocer los cambios producidos en el VAN ante diferentes escenarios económicos dentro del desarrollo de un proyecto.

Este Startup se considera rentable en un 98%:

VAN 1	\$ 778.891,99
VAN 2	\$ 794.456,80
Análisis/Sensibilidad	98%

## **Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones:**

- La población de la ciudad de Guayaquil tiene una Población económicamente activa del 15% en relación a la población actual de los cuales solo 3.62% está dentro de nuestro público objetivo, mismo que representan 600 mil hogares aproximadamente.
- Los habitantes de guayaquil económicamente activos si están dispuestos a contratar servicios de limpieza y mantenimiento del hogar en un 69% de la muestra encuestada.
- La elaboración de un Startup como modelo de negocio es rentable en más del 100% pues se incurren en niveles bajos de inversión y el margen de utilidad es importante.

### **Recomendaciones:**

- Invertir en la elaboración de un Startup de limpieza y mantenimiento del hogar para cubrir las necesidades insatisfechas del mercado al tener que pagar un sueldo básico por una sola persona que cumpla una sola función.
- Promocionar el servicio en redes sociales para lograr el mayor alcance posible dado que el público objeto de este estudio utiliza estas plataformas.
- Realizar campañas a nivel corporativo para la apertura nuevos mercados.
- Análisis periódico del producto mínimo viable para poder identificar opciones de mejora basadas en la experiencia del usuario.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Ministerio de Telecomunicaciones (2021). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Ecuador

Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica Subgerencia de Programación y Regulación (2019). *Reporte trimestral de mercado laboral*. Ecuador.

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Cuentas Nacionales, Banco Central del Ecuador. (2020). *Producción nacional se genera en Guayas y Pichincha*. Ecuador.

Peiró, R. (4 de agosto de 2017). Modelo de negocio definición técnica. *Economipedia*.

Ruiz, A. (2020). *Análisis PESTEL definición técnica*. Buenos Aires: Comunicólogos.

Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/an%C3%A1lisis-p-e-s-t-e-l/>.

INEC (2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos ENIGHUR*. Ecuador:

1

CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ma edición, México, McGraw-Hill, 2006

# bANEXOS:

**ENCUESTA**

Por favor lea despacio y escoja una opción para cada pregunta, a excepción de las preguntas que especifiquen que puede seleccionar más de una opción

Su contribución es importante para el desarrollo de esta investigación. ¡Muchas Gracias!

<p><b>Género</b></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Estado civil</b></p> <p>Casada <input type="checkbox"/></p> <p>Soltero <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Edad</b></p> <p>25 - 30 <input type="checkbox"/></p> <p>31 - 35 <input type="checkbox"/></p> <p>34 - 40 <input type="checkbox"/></p> <p>41 - 44 <input type="checkbox"/></p> <p>45 - 50 <input type="checkbox"/></p> <p>51 - 55 <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Hijos</b></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>Solo 1 <input type="checkbox"/></p> <p>dos o más <input type="checkbox"/></p>

**1 ¿Le gustaría contar con la posibilidad de encontrar todos los servicios necesarios de limpieza y mantenimiento para el hogar en un solo aplicativo móvil?**

Me gustaría

No lo encuentro indispensable

Me es indiferente

**2 ¿Contrataría usted los servicios de limpieza o mantenimiento a través de este aplicativo móvil?**

Seguro que sí

Podría ser

Definitivamente no

**3 ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza y mantenimiento de su hogar?**

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

mensualmente

**4 ¿Quién realiza la limpieza de su hogar?**

Usted mismo

Una tercera persona contratada

Alguien dentro del hogar

**5 ¿De los siguientes servicios, marque con una x cuales son de su mayor interés? (puede escoger más de una opción)**

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN PISOS

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE COLCHONES Y MUEBLES

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE BAÑOS

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE PATIOS Y TERRAZAS

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE VIDRIOS

MANTENIMIENTO DE TUBERIAS

MANTENIMIENTO DE JARDÍN

MANTENIMIENTO DE AIRES ACONDICIONADOS

MANTENIMIENTO ELÉCTRICO

SERVICIO DE PINTURA

LAVADO DE ROPA

**6 Dentro de los siguientes rangos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir el servicio de su preferencia?**

\$15 - \$30

\$31 - \$45

\$46 - \$60

\$61+

**7 ¿Qué días serían de su preferencia para recibir un servicio de este tipo?**

Entre semana (lun-vie)

Fines de semana (sab-dom)

**8 ¿En qué horario preferiría contratar los servicios de limpieza y mantenimiento para su hogar?**

07h00 - 10h00

10h00 - 13h00

13h00 - 16h00

16h00 - 19h00

**9 ¿Qué buscaría al momento de contratar los servicios a través de un aplicativo móvil? (puede escoger más de una opción)**

Seguridad

Calidad

Garantía del servicio

Confianza

**10 ¿A través de qué medios se informa con más frecuencia para la contratación de sus servicios?**

Redes sociales

Internet

Volantes

Televisión

Vallas publicitarias





