



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LIMPIEZA Y  
MANTENIMIENTO PARA RESIDENCIAS EN EL SECTOR NORTE DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**ANA MARGARITA SALAZAR CHUQUI**

Director

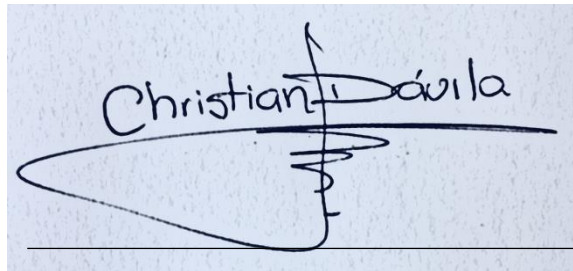
ING. CHRISTIAN DÁVILA MSC.

**Diciembre 2016**

Quito - Ecuador

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero CHRISTIAN DÁVILA, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto de investigación con el tema: "PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO PARA RESIDENCIAS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", de la estudiante **Ana Margarita Salazar Chuqui**, alumna de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte del Comité Examinador designado por la Universidad.

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature reads "Christian Dávila" in a cursive script. Below the name, there is a large, stylized flourish that loops around the bottom and right side of the text.

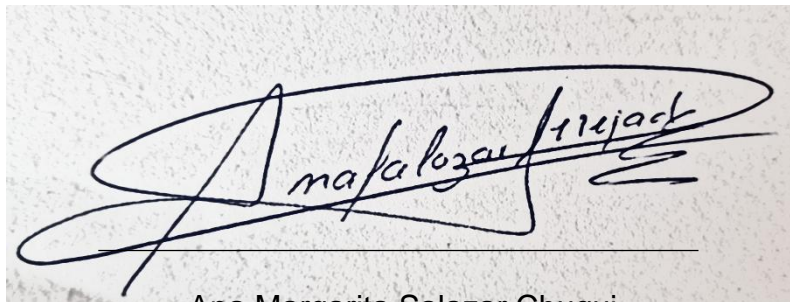
Ing. Christian Dávila MSC  
Director de tesis

Quito, Diciembre de 2016

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Ana Margarita Salazar Chuqui declaro que el trabajo de investigación o tesis realizada sobre la “PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO PARA RESIDENCIAS EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, es absolutamente original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Ana Margarita Salazar Chuqui'. Below the signature is a horizontal line.

Ana Margarita Salazar Chuqui

C.I.1712861937

Quito, Diciembre de 2016

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por su preocupación y apoyo incondicional, pero principalmente a mi madre y a mi hijo.

A mi madre, por ser una mujer extraordinaria, por todas sus enseñanzas, por su ejemplo y valentía, por no haberme dejado derrotar ante las adversidades y haberme dado el ánimo y la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mi hijo por ser mi fuente de inspiración, mi fortaleza y la luz de mi vida, le dedico este y todos mis logros ya que con perseverancia y constancia se puede lograr todo.

**Ana Margarita**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme ayudado en todo momento, por haber guiado mis pasos y forjado mi camino en el sendero correcto, por ayudarme aprender cada día, por darme su bendición.

A mi familia por su amor incondicional.

A mis profesores por todas sus enseñanzas, dedicación y su tiempo.

**Ana Margarita**

## INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURAS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. EL PROBLEMA.....	2
1.2.1. El objeto de investigación.....	2
1.2.2. Planteamiento del problema .....	3
1.2.3. Formulación del problema .....	4
1.2.4. Sistematización.....	4
1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3.3. Idea a Defender .....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4.1 Justificación Social .....	6
1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.5.1. Trabajo de campo .....	8
1.5.2. Presentación y análisis de resultados .....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCOS DE REFERENCIA .....	10
2.1. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1.1. El emprendimiento como avance económico .....	10
2.1.2. El emprendimiento social .....	10
2.1.3. Estado del emprendimiento en el Ecuador .....	11
2.1.4. Sistemas de Comercialización.....	13

<b>2.1.5. Servicio de Limpieza</b> .....	14
<b>2.1.6. Análisis Situacional</b> .....	15
2.1.6.1. Análisis FODA.....	15
<b>2.1.7. Estudio de mercado</b> .....	16
2.1.7.1. Investigación de mercado .....	17
2.1.7.2. Demanda .....	17
2.1.7.3. Oferta.....	19
2.1.7.4. Demanda insatisfecha .....	20
<b>2.1.8. Análisis marketing mix</b> .....	20
2.1.8.1. Las 4P de marketing .....	20
2.1.8.2. Producto .....	21
2.1.8.3. Precio.....	21
2.1.8.5 Promoción.....	22
2.1.8.5.1. Publicidad .....	23
<b>2.1.9. Estudio Técnico</b> .....	23
2.1.9.1. Localización del negocio.....	24
2.1.9.2. Tamaño del proyecto .....	24
2.1.9.3. Características de los flujogramas .....	25
2.1.9.4. Ingeniería del Producto – Servicio .....	27
2.1.9.5. Estudio organizacional.....	27
2.1.9.6. Misión, visión del proyecto.....	28
2.1.9.6.1. Visión .....	28
2.1.9.6.2. Misión .....	29
<b>2.1.10. Estudio Financiero</b> .....	29
2.1.10.1. VAN – Valor Actual Neto.....	29
2.1.10.2. TIR – Tasa Interna de Retorno .....	31
2.1.10.3. TMAR – Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	31
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	32
<b>2.3. MARCO REFERENCIAL</b> .....	35
2.3.1. Información Referencial, libros, Web .....	35
2.3.2. Información Referencial de Instituciones .....	36
2.3.3. Investigación Referencial de Campo .....	36
<b>2.4. MARCO LEGAL</b> .....	37
2.4.1. Constitución Legal de la Empresa .....	37
2.4.1.1. Tipo de Empresa.....	37
2.4.1.2. Constitución de la Empresa – base legal.....	37
<b>2.4.2. Características</b> .....	38

<b>2.4.3. Pasos para la constitución de una compañía sociedad anónima</b>	40
2.4.3.1. Requisitos para la obtención de documentos legales	44
<b>CAPITULO III</b>	46
<b>DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO</b>	46
<b>3.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO</b>	46
<b>3.1.1. Macro entorno</b>	46
3.1.1.1 Factor Macroeconómico	46
<b>3.1.2. Inflación</b>	47
<b>3.1.3. Tasas de Interés</b>	48
3.1.3.1. Tasa Activa	48
<b>3.1.4. Producto Interno Bruto (PIB)</b>	49
<b>3.1.5. Riesgo País</b>	50
<b>3.1.6. Factor Social</b>	51
3.1.6.1. Desempleo	51
<b>3.1.7. Factor Político</b>	52
<b>3.1.8. Factor Legal</b>	52
<b>3.1.9. Factor Cultural</b>	54
<b>3.1.10. Factor Tecnológico</b>	55
<b>3.2. FUERZAS DE PORTER</b>	56
<b>3.2.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores</b>	57
<b>3.2.2. Poder de negociación de los proveedores</b>	58
<b>3.2.3. Poder de negociación de los compradores</b>	58
<b>3.2.4. Amenaza en los ingresos por productos sustitutos</b>	59
<b>3.2.5. Rivalidad entre competidores</b>	60
<b>3.2.6. Matriz EFE</b>	61
<b>3.3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO</b>	62
<b>3.3.1. Cadena de Valor</b>	63
<b>3.3.2. Capacidad Administrativa</b>	66
<b>3.3.3. Capacidad Directiva</b>	66
3.3.3.1. Estructura organizacional	66
3.3.3.2. Flujogramas en procesos operativos	67
<b>3.3.4. Capacidad Financiera</b>	67
3.3.4.1. Indicadores Financieros	68
3.3.4.2. Elaboración de Presupuestos	68
<b>3.3.5. Capacidad Tecnológica</b>	69
<b>3.3.6. Capacidad de Recursos Humanos</b>	70
3.3.6.1. Proceso de Selección de Personal	70



3.3.6.1.1. Desarrollo de Recursos Humanos .....	71
<b>3.3.7. Matriz EFI</b> .....	71
<b>3.4. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b> .....	73
<b>3.4.1. Análisis FODA</b> .....	73
<b>3.4.2. FODA Estratégico</b> .....	75
<b>3.5. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	77
<b>3.5.1. Investigación de Mercados</b> .....	77
3.5.1.1. Objetivo .....	77
<b>3.5.2. Segmentación de mercados</b> .....	77
3.5.2.1. Segmentación geográfica .....	77
3.5.2.2. Segmentación demográfica .....	78
3.5.2.3. Segmentación Sicológico – Conductual .....	78
<b>3.5.3. Determinación y tamaño de la muestra</b> .....	79
3.5.3.1. Cálculo de la Muestra .....	79
3.5.3.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	79
<b>3.5.4. Diseño de la Encuesta</b> .....	82
<b>3.5.5. Análisis de Resultados</b> .....	85
<b>3.5.6. Análisis de Mercado</b> .....	97
3.5.6.1. Demanda .....	97
3.5.6.1.1. Datos para el cálculo de la demanda .....	97
3.5.6.1.2. Demanda Potencial del Servicio .....	98
3.5.6.2. Oferta .....	99
3.5.6.2.1. Datos para el cálculo de la oferta .....	99
3.5.6.2.2. Oferta Potencial del Servicio .....	100
3.5.6.3. Demanda Insatisfecha .....	101
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	103
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b> .....	103
<b>4.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL</b> .....	103
4.1.1. Determinación del nombre de la Empresa .....	103
4.1.2. Descripción de la Empresa .....	103
<b>4.2. MEZCLA DE MARKETING</b> .....	104
4.2.1. Estrategia del Producto .....	104
4.2.2. Estrategia de Precio .....	105
4.2.3. Estrategia de plaza o canales de distribución .....	106
4.2.4. Estrategia de promoción y publicidad .....	107
4.2.5. Marketing Directo .....	108
4.2.6. Venta Directa .....	109

<b>4.2.7. Relaciones Públicas</b> .....	110
<b>4.2.8. Publicidad</b> .....	110
<b>4.2.9. Plan de Comunicación</b> .....	111
<b>4.2.10. Redes Sociales</b> .....	111
<b>4.3. IMAGEN CORPORATIVA</b> .....	112
<b>4.3.1. Logotipo</b> .....	112
<b>4.3.2. Slogan</b> .....	113
<b>4.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL</b> .....	113
<b>4.4.1. Misión</b> .....	113
<b>4.4.2. Visión</b> .....	113
<b>4.4.3. Valores</b> .....	114
<b>4.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	114
<b>4.5.1. Estructura Organizacional y Funcional</b> .....	114
4.5.1.1. Organigrama Empresarial.....	115
4.5.1.2. Perfiles de Puestos .....	115
4.5.1.3. Proceso de Selección y Contratación .....	124
4.5.1.3.1. Reclutamiento.....	125
4.5.1.3.2. Preselección .....	125
4.5.1.3.3. Entrevista.....	125
4.5.1.3.4. Aplicación de Baterías Psicométricas .....	126
4.5.1.3.5. Prueba Técnica o de Conocimientos .....	126
4.5.1.3.6. Contratación e Inducción .....	126
<b>4.6. ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	127
<b>4.6.1. Tamaño del Proyecto</b> .....	127
4.6.1.1 Capacidad Instalada .....	127
4.6.1.2. Capacidad Utilizada .....	128
<b>4.6.2. Diseño o Descripción del Servicio</b> .....	128
4.6.2.1. Características del Servicio .....	128
4.6.2.2. Estilo del servicio en relación del segmento al que se dirige .....	130
<b>4.6.3. Proceso de Producción</b> .....	131
4.6.3.1. Recepción y Transporte de Materias Primas .....	132
4.6.3.2. Requerimientos de la Empresa.....	133
4.6.3.2.1. Maquinaria y Equipos .....	133
4.6.3.2.2. Equipo de computación .....	134
4.6.3.2.3. Utiles de oficina.....	134
4.6.3.2.4. Muebles y enseres.....	134
4.6.3.2.5. Vehículos .....	135

4.6.3.2.6. Requerimiento talento humano .....	135
<b>4.6.4. Localización del Proyecto</b> .....	135
4.6.4.1. Macro Localización .....	136
4.6.4.2. Micro Localización .....	137
<b>4.6.5. Distribución de la Empresa</b> .....	138
<b>CAPÍTULO V</b> .....	139
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	139
<b>5.1. ORGANIZACIÓN FINANCIERA</b> .....	139
<b>5.1.1. Presupuestos de Inversión</b> .....	139
5.1.1.1. Inversión inicial .....	139
5.1.1.2. Resumen de activos fijos .....	139
5.1.1.3. Presupuesto de muebles, enseres y equipos de oficina .....	140
5.1.1.4. Presupuesto de Equipos de Computación .....	140
5.1.1.5. Presupuesto de Maquinaria y Equipos de Trabajo .....	141
5.1.1.6. Presupuesto de Inversión Diferida .....	141
5.1.1.7. Presupuesto del Capital de Trabajo .....	141
<b>5.1.2. Presupuesto Projectado de Costos y Gastos</b> .....	142
<b>5.1.3. Ventas Projectadas</b> .....	144
5.1.3.1. Ventas vs Proyección de Ingresos .....	144
<b>5.1.4 Estados Financieros</b> .....	145
5.1.4.1 Estado de Situación Inicial .....	145
5.1.4.2. Estado de Resultados Projectado .....	146
5.1.4.3. Flujos de Caja del Proyecto .....	147
<b>5.1.5. Evaluación Financiera</b> .....	148
5.1.5.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	148
5.1.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	148
5.1.5.3. Período de Recuperación de la inversión .....	149
5.1.5.4. Punto de Equilibrio .....	149
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	151
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	151
<b>6.1. CONCLUSIONES</b> .....	151
<b>6.2. RECOMENDACIONES</b> .....	153
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	154
<b>ANEXOS</b> .....	160

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Simbología Diagrama de Flujo .....	25
Tabla 2. Tasa de Inflación .....	47
Tabla 3. Tasa Activa.....	49
Tabla 4. Producto Interno Bruto (PIB) .....	49
Tabla 5. Riesgo País .....	50
Tabla 6. Desempleo – Subempleo Nacional .....	51
Tabla 7. Barrera de Entrada.....	57
Tabla 8. Poder de los Proveedores .....	58
Tabla 9. Poder de los Compradores.....	59
Tabla 10. Amenaza de Productos Sustitutos.....	59
Tabla 11. Rivalidad entre Competidores .....	60
Tabla 12. Fuerzas de Porter - Medición de la Intensidad Competitiva .....	61
Tabla 13. Matriz EFE.....	61
Tabla 14. Cadena de Valor.....	64
Tabla 15. Matriz EFI .....	72
Tabla 16. Matriz FODA.....	74
Tabla 17. Matriz de Estrategias FODA.....	75
Tabla 18. Segmentación Geográfica .....	77
Tabla 19. Segmentación Demográfica .....	78
Tabla 20. Segmentación Sicológica .....	79
Tabla 21. Segmentación Conductual .....	79
Tabla 22. Población Parroquias Urbanas del sector norte del DMQ .....	80
Tabla 23. Nivel Socio Económico.....	80
Tabla 24. Información General – Sexo.....	85
Tabla 25. Información General – Edad.....	85
Tabla 26. Pregunta 1: En qué sector del norte de la ciudad vive .....	86
Tabla 27. Pregunta 2: Sus ingresos mensuales son .....	87
Tabla 28. Pregunta 3: Considera importante la limpieza de su hogar .....	88
Tabla 29. Pregunta 4: Usted actualmente cuenta con una empleada doméstica .....	89
Tabla 30. Pregunta 5: Actualmente utiliza los servicios proporcionados por una empresa o persona particular.....	90
Tabla 31. Pregunta 6: Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodos .....	91
Tabla 32. Pregunta 7: Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar.....	91
Tabla 33. Pregunta 8: Qué pediría usted a una empresa de limpieza para poderla contratar .....	92
Tabla 34. Pregunta 9: Qué precio estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza .....	93
Tabla 35. Pregunta 10: Que día (s) le gustaría que se realice la limpieza o mantenimiento en su hogar .....	94
Tabla 36. Pregunta 11: Qué tipo de limpieza o mantenimiento le interesaría .....	95
Tabla 37. Pregunta 12: En qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de nuestra empresa .....	96
Tabla 38. Proyección de la demanda a cinco años .....	98
Tabla 39. Demanda Potencial del Servicio.....	98

Tabla 40. Proyección de la Demanda del número de servicios de limpieza a cinco años .....	99
Tabla 41. Proyección de la Oferta a cinco años .....	100
Tabla 42. Oferta Potencial del Servicio .....	100
Tabla 43. Proyección de la Oferta del número de servicios de limpieza a cinco años .....	101
Tabla 44. Demanda Insatisfecha de Clientes (Familias) .....	101
Tabla 45. Demanda Insatisfecha del Servicio .....	102
Tabla 46. Estrategia del Producto .....	104
Tabla 47. Estrategias de Precio .....	105
Tabla 48. Estrategia de Plaza o Canales de Distribución.....	106
Tabla 49. Estrategia de Publicidad.....	107
Tabla 50. Estrategia Marketing Directo .....	109
Tabla 51. Estrategia de Venta Directa.....	109
Tabla 52. Estrategia de Relaciones Públicas .....	110
Tabla 53. Estrategias de Publicidad .....	110
Tabla 54. Plan de Comunicación.....	111
Tabla 55. Capacidad Instalada.....	127
Tabla 56. Capacidad Utilizada.....	128
Tabla 57. Maquinaria.....	134
Tabla 58. Equipos de Computación .....	134
Tabla 59. Utiles de Oficina .....	134
Tabla 60. Muebles y Enseres .....	134
Tabla 61. Vehículos.....	135
Tabla 62. Talento Humano .....	135
Tabla 63. Macro Localización.....	136
Tabla 64. Micro Localización .....	137
Tabla 65. Inversión Inicial.....	139
Tabla 66. Inversión en Activos Fijos .....	139
Tabla 67. Muebles, Enseres y Equipos de Oficina .....	140
Tabla 68. Equipos de Computación .....	140
Tabla 69. Maquinaria y Equipo de Trabajo.....	141
Tabla 70. Inversión Diferida.....	141
Tabla 71. Inversión del Capital de Trabajo .....	142
Tabla 72. Costos Totales .....	143
Tabla 73. Presupuesto de Costos Proyectado .....	144
Tabla 74. Proyección de Ventas e Ingresos.....	144
Tabla 75. Estado de Situación Inicial (Balance General) .....	145
Tabla 76. Estado de Resultados Proyectado .....	146
Tabla 77. Estado de Flujo de Caja .....	148
Tabla 78. Valor Actual Neto (VAN).....	148
Tabla 79. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	149
Tabla 80. Período de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	149
Tabla 81. Punto de Equilibrio .....	150

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio de Mercado .....	16
Figura 2. Las 4P del Marketing.....	21
Figura 3. Constitución de CSA .....	40
Figura 4. Información General - Sexo .....	85
Figura 5. Información General - Edad .....	86
Figura 6. Pregunta 1: En qué sector del norte de la ciudad vive. ....	87
Figura 7. Pregunta 2: Sus ingresos mensuales son .....	88
Figura 8. Pregunta 3: Usted considera importante la limpieza de su hogar .....	88
Figura 9. Pregunta 4: Usted cuenta actualmente con una empleada doméstica .	89
Figura 10. Pregunta 5: Actualmente utiliza los servicios de limpieza proporcionados por una empresa o persona particular .....	90
Figura 11. Pregunta 6: Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodos .....	91
Figura 12. Pregunta 7: Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar .....	92
Figura 13. Pregunta 8: Qué pediría a una empresa de limpieza para poderla contratar .....	92
Figura 14. Pregunta 9. Qué precio estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza .....	93
Figura 15. Pregunta 10: Que día (s) le gustaría que se realice la limpieza o mantenimiento en su hogar .....	94
Figura 16. Pregunta 11: Qué tipo de limpieza o mantenimiento le interesaría .....	95
Figura 17. Pregunta 12: En qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de nuestra empresa .....	96
Figura 18. Logotipo MY CLEAN HOME .....	112
Figura 19. Slogan MY CLEAN HOME .....	113
Figura 20. Estructura Orgánica y Posicional .....	115
Figura 21. Proceso de Selección.....	125
Figura 22. Diagrama de Flujo del Servicio .....	132
Figura 23. Diagrama de Flujo de Recepción y Transporte de Materia Prima .....	133
Figura 24. Administraciones Zonales y Parroquias Urbanas del DMQ.....	136
Figura 25. Micro Localización.....	137
Figura 26. Micro Localización.....	138
Figura 27. Distribución de la EmpresaFuente: Investigación Propia .....	138
Figura 28. Punto de Equilibrio .....	150

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como fin diseñar un plan de negocios para la "Creación de una Empresa de Servicios Complementarios de Limpieza y Mantenimiento para Residencias en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito".

Para poder determinar la oportunidad real del negocio propuesto, así como su factibilidad de implementación, se realizó el análisis y evaluación de los diferentes factores tanto internos como externos que pueden afectar el entorno de este sector de servicios, además de los estudios de mercado, técnico y financiero, necesarios para valorar la conveniencia o no de este emprendimiento.

Mediante el estudio de mercado y utilizando una herramienta cuantitativa como es la encuesta, se pudo establecer la oferta existente y la demanda insatisfecha en el sector del servicio de limpieza a domicilios (casas y departamentos), a la vez que se pudo identificar a los posibles clientes, sus necesidades, hábitos y las características requeridas para su realización.

En el estudio técnico se determinó el tamaño de esta propuesta, estableciéndose la capacidad que se podría instalar y utilizar para la realización del servicio de limpieza a domicilio; su localización; los recursos necesarios en términos económicos, humanos, tecnológicos y de infraestructura; así como las características y el proceso de la prestación del servicio.

Con la elaboración de los estudios de mercado y técnico se pudo establecer la inversión inicial que se requiere para el proyecto, los costos del servicio, la proyección de ingresos y aplicando los indicadores de evaluación como el VAN, TIR, PRI y el Punto de Equilibrio se pudo determinar la viabilidad financiera del proyecto.

## **ABSTRACT**

The present work of research has as end design a plan of business for the "creation of a company of services complementary of cleaning and maintenance for residences in the Sector North of the district Metropolitan of Quito".

For to determine the opportunity real of the business proposed, as well as its feasibility of implementation, was performed the analysis and evaluation of different factors both internal as external that can affect the environment of this services sector, besides them studies of market, technical and financial, necessities to assess the convenience or not of this venture

Through the study of market and using a quantitative tool such as the survey, it was established the existing offer and the unsatisfied demand in the sector of cleaning to residences (houses and apartments), at the same time that it could be identified to potential customers, your needs, habits and characteristics required for its realization.

In the technical study was determined the size of this proposal, it was established the capacity that could be install and used for to perform the service of home cleaning; its location; the resources needed in terms economic, human, technological and of infrastructure; as well as the characteristics and the process of the provision of the service.

With the development of the market research and the technical study it was determined the initial investment required for the project, the costs of the service, the projected income and with the applied evaluation indicators as the VAN, TIR, PRI, and the point of balance it was determined the financial viability of the project



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el ritmo de vida de la gente y por ende de las familias es muy acelerado, la mayoría de personas utilizan poco o casi nada de su tiempo para realizar el aseo de sus hogares debido a sus largas jornadas de trabajo.

Años atrás era la mujer la que se encargaba de las labores domésticas, pero con su inserción en el ámbito laboral y debido a la necesidad de contar con ayuda en las labores del hogar se empezó a contratar los servicios de empleadas domésticas, en un inicio puertas a dentro y luego debido a la reducción del espacio en las viviendas, puertas a fuera con una jornada laboral de ocho horas de trabajo.

En la actualidad ésta ya no es una opción para la mayor parte de familias, principalmente para aquellas de nivel socio económico medio, debido a los costos y las responsabilidades patronales que implica; sin embargo la necesidad de las familias de mantener su casa o departamento limpio y ordenado no ha desaparecido, por el contrario se requiere de un servicio especializado y de calidad.

En la ciudad de Quito el sector de los servicios de limpieza a residencias (casas y departamentos) se encuentra poco desarrollado. La presencia de competidores es mínima ya que la mayor parte de empresas se han enfocado a la prestación del servicio al sector empresarial dejando en un ámbito secundario a un mercado latente.

Es así que este proyecto busca identificar y satisfacer las necesidades y requerimientos de aquellas familias y personas cuyos domicilios se encuentren ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano; que debido a sus múltiples obligaciones, responsabilidades y al escaso tiempo libre no pueden hacer el aseo de su casa, proponiéndose la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza y mantenimiento para residencias, siendo su objetivo prestar un servicio diferente, con el cual sus clientes podrán olvidarse de las cansadas labores de la casa, brindando una solución integral de limpieza de una manera profesional, mejorando

así su nivel y calidad de vida, a cambio de un pago justo por el servicio realizado ya sea por una sola vez o de forma continua, estable o permanente.

Además con la implantación de esta propuesta se puede beneficiar directamente a dos grupos humanos. El primero corresponde a las familias que contraten nuestros servicios, los cuales lo recibirán de una manera prolija y con calidad; y el segundo corresponde a los trabajadores que prestarán el servicio, quienes desde el primer día recibirán una remuneración acorde a su trabajo y todos los beneficios sociales que por ley les corresponde, generando así fuentes de trabajo y contribuyendo con la economía local.

Durante el desarrollo de este plan de negocios se realizaron principalmente tres tipos de análisis: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero.

En el Estudio de Mercado con la ayuda de una encuesta se pudo identificar las necesidades de nuestros potenciales clientes así como la demanda potencial insatisfecha, concluyendo que existe un amplio mercado por explotar, el mismo que de acuerdo a la capacidad de utilización en nuestro plan de negocios, en el primer año podrá ser cubierto únicamente en un 4.07%, lo que implica que se podrá satisfacer las necesidades de limpieza sólo de 216 familias, frente a 10.268 clientes potenciales.

Con la realización del Estudio Técnico pude definir cuáles son los recursos que se necesitan para la implantación de esta propuesta, así como la estructura organizacional, funcional, procesos y procedimientos que se deben aplicar para la realización del servicio de limpieza a domicilio, lo que permitirá un manejo administrativo y operativo eficaz.

Finalmente, con el Estudio Financiero pude establecer la viabilidad de esta propuesta de negocio ya que desde el primer año se generará utilidad y los accionistas podrán recuperar su inversión al término del tercer año.

# CAPÍTULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1. ANTECEDENTES

Las empresas de limpieza son aquellas cuyo objeto de negocio consiste en proporcionar servicios de limpieza de diversa índole a particulares, comunidades de propietarios, empresas e instituciones.

La cartera de servicios de una empresa de limpieza suele ser muy amplia, abarcando desde la limpieza de mantenimiento y conservación de inmuebles a la realización de limpieza interior general y específica de todo tipo de vivienda (casas y departamentos).

La limpieza, el orden y el mantenimiento del hogar constituyen un ambiente que nos brinda alegría, satisfacción, salud e incluso paz y tranquilidad a quienes lo habitan o lo visitan, causando en ellos una grata impresión. Además este tipo de ambiente contribuye a dar una imagen de orden, de buenos hábitos, armonía y cultura de quienes habitan en ella.

Debido a la situación socio económica de las familias en el país, es necesario que todos sus miembros mayores de edad trabajen. Es así que en muchas familias vemos que los dos padres trabajan mientras que los hijos trabajan y estudian alejándose por completo de la atención de sus hogares.

Debido a las reformas laborales que se han dado en los últimos años, para la mayor parte de la clase media se ha vuelto imposible contar con una empleada doméstica que le ayude en las labores de limpieza y mantenimiento del hogar, debido al costo que implica y las responsabilidades que debe asumir el empleador, causando un efecto negativo en las familias a nivel nacional y en especial en las grandes ciudades como Quito, donde se contrajo o redujo las contrataciones y más bien se

despidió a mucho personal doméstico, por miedo a las sanciones que el Ministerio de Trabajo adoptó desde el año 2013.

El impacto en la economía familiar para cubrir el costo de una empleada doméstica es alto ya que los empleadores deben hacer frente al pago de los siguientes rubros:

- Pago del salario básico unificado del trabajador privado por la jornada de ocho horas o en forma proporcional de acuerdo a las horas trabajadas.
- Afiliación al Seguro Social por lo que debe realizar el pago del 11,15% como aporte patronal y el 9,45% como aporte personal.
- Pago de todas las compensaciones de Ley: Décimo Tercero, Décimo Cuarto, Fondos de Reserva, Vacaciones, Horas Suplementarias, etc.
- Pago por despido intempestivo, donde se debe pagar una indemnización, por el monto de antigüedad, si es de uno a tres años se pagará un monto equivalente a tres salarios básicos unificados y por más de tres años se le debe pagar un salario por cada año.
- Y cuando el empleador no afilie a su empleada deberá pagar una multa igual al 4% del sueldo, multiplicado por el período de mora.

Es así que cada día se hace más indispensable que personas particulares o empresas realicen este trabajo tanto de forma ocasional como permanente, generándose así un nuevo modelo de servicio de limpieza especializada a domicilio; contratada para efectuar trabajos grandes o muy puntuales de limpieza y mantenimiento en viviendas, con recurso humano competente que respondan a cada uno de los requerimientos del cliente.

## **1.2. EL PROBLEMA**

### **1.2.1. El objeto de investigación**

Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios complementarios de limpieza y mantenimiento para residencias (casas o departamentos) ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

## **1.2.2. Planteamiento del problema**

La prestación de servicios en nuestra sociedad se la puede encontrar en todas partes, las veinte y cuatro horas del día, los siete días a la semana e incluso se los puede contratar por teléfono y gracias al desarrollo de la tecnología mediante un teléfono celular inteligente; desde una cita médica, pediátrica, odontológica, cuidado de niños, reparto de comida a domicilio hasta servicios financieros.

Sin embargo, este crecimiento no se está centrando en los sectores tradicionales como son los servicios financieros, seguros o médicos, ahora más bien abarcan nuevos campos como la educación, alimentación, cuidado, transporte, etc.

Dentro de este nuevo ámbito o despliegue se encuentra precisamente los servicios de limpieza, que incluso en el Ecuador está actualmente generando ingresos superiores a los dos millones de dólares, según datos del INEC favoreciendo a la economía local ya que tiene un gran componente de utilización de mano de obra.

Debido a la situación socio económica de las familias en el país es necesario que todos sus miembros trabajen, por lo que descuidan el mantenimiento y limpieza de sus casas o departamentos y con las reformas laborales de los últimos años es imposible para la mayor parte de la clase media contratar los servicios de una empleada doméstica, por el elevado costo que representa para la economía familiar.

En el país hay pocas empresas que ofrecen este tipo de servicios de limpieza y las que hay, lo hacen a precios altos, sin responsabilizarse por el daño o mal uso de los artefactos y electrodomésticos de sus clientes, o por la pérdida de bienes o artículos de diversa índole. La mayor parte de empresas dedicadas a la limpieza y mantenimiento han centrado su atención en la prestación del servicio a empresas públicas o privadas.

Finalmente no se requiere de grandes capitales para implementar este tipo de empresa e ingresar a este mercado que se encuentra descuidado.

### **1.2.3. Formulación del problema**

Este tema de investigación, busca tener un panorama claro para brindar el servicio de limpieza y mantenimiento a residencias (casas o departamentos) ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que la autora se cuestiona si: ¿Es posible, viable y rentable esta propuesta de negocio?

### **1.2.4. Sistematización**

Para la realización exitosa de este plan de negocios debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro macro y micro entorno?
- ¿Existe demanda potencial insatisfecha?
- ¿Cuál sería el proceso para la realización del servicio de limpieza y mantenimiento a domicilio?
- ¿Qué tipo de equipos y recurso humano se requerirán?
- ¿Es financieramente factible este proyecto?
- ¿Cuál será la rentabilidad de este proyecto?

## **1.3. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

Elaborar un Plan de Negocios para crear una empresa que preste servicios de aseo, limpieza y mantenimiento a los hogares que se encuentran ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis situacional o diagnóstico del micro y macro entorno, factores: económicos, políticos-legales, sociales, tecnológicos que puedan

favorecer o desfavorecer al proyecto, mediante el FODA para determinar la situación actual del mercado.

- Efectuar un estudio de mercado por medio de encuestas que permita identificar la demanda que no ha sido satisfecha, el mercado potencial y precios competitivos para la realización del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito y en base a los resultados obtenidos elaborar un Plan de Marketing Mix para su posicionamiento en el mercado y la industria.
- Realizar un estudio técnico, en donde se calculará el tamaño de la propuesta de negocio en base a la demanda potencial insatisfecha e identificar los procesos y procedimientos para la realización del servicio de limpieza y mantenimiento a los hogares, equipos y recurso humano que se requerirán.
- Diseñar una estructura organizacional en función al cumplimiento de objetivos para el manejo administrativo y operativo eficiente.
- Realizar un análisis económico y financiero, para determinar los costos, ingresos, flujo de caja; VAN, TIR, PIR, que determinará la rentabilidad y por tanto la viabilidad de este Plan de Negocios.

### **1.3.3. Idea a Defender**

La aplicación de un diseño de plan de negocios, para el inicio de actividades, permite mejorar la eficiencia (administración de los recursos del negocio), y por lo tanto las probabilidades de eficacia (los resultados que entrega el negocio como consecuencia de un manejo correcto), en un mercado determinado.

Específicamente en el presente estudio, el análisis de factibilidad permitirá validar la aplicación a favor o en contra de esta idea de negocio en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción,

Cotacollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, para lo cual se analizará cada aspecto de importancia permitiendo así obtener los resultados esperados de la misma.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1 Justificación Social**

En la ciudad de Quito, así como en las otras grandes ciudades del Ecuador, las necesidades económicas han obligado a que todos los miembros de la familia salgan a trabajar para mantener o mejorar su nivel de vida, descuidando aspectos de su vida familiar, como es el tener limpia y ordenada sus viviendas.

Las antiguas amas de casa ya no existen, por lo que el servicio de limpieza a domicilio, se ha constituido en una ayuda indispensable para la clase oficinista, profesional, empresarial, o comerciante, que quieren mantener sus hogares limpios y ordenados.

Además con las reformas laborales, en los últimos años, se ha incrementado significativamente el costo de las empleadas domésticas, lo que imposibilita a la mayoría de personas de la clase media de nuestro país a contratarlas.

Siendo necesario el servicio de limpieza, cada día es más solicitado, ya que permite que las familias ahorren tiempo y dinero, pero fundamentalmente satisfagan su necesidad de mantener sus casas limpias y ordenadas, mejorando su calidad de vida.

Este proyecto, tiene un enfoque de emprendimiento ya que tiene como objetivo generar nuevas plazas de empleo especialmente no calificado, porque para realizar actividades de limpieza, el personal no requiere de una educación especializada, técnica o universitaria para su vinculación, contribuyendo así al mejoramiento de la situación económica de la población menos favorecida que tiene la ciudad.



Al tratarse de una tendencia nueva en el mercado, existe un número pequeño de empresas que actualmente ofrecen este servicio, más que todo porque se han orientado a dar limpieza y mantenimiento a empresas, instituciones públicas y privadas, lo que da una gran oportunidad de ingresar a este giro de negocio y posicionarse en este nuevo mercado sin tener barreras de ingresos muy significativas.

Es una propuesta que busca en base a precios competitivos y a una cartera amplia de servicios captar el mercado, obteniendo rentabilidad para sus inversionistas y fuentes de empleo para sus colaboradores.

### **1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto de investigación tiene un enfoque social y económico, con el objetivo de satisfacer las necesidades y requerimientos de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias generando fuentes de trabajo, por lo que es indispensable el estudio propuesto por la autora para identificar la factibilidad real de este proyecto de emprendimiento así como para tener un conocimiento previo del mercado, sus necesidades y exigencias.

El proceso de investigación se realizará aplicando diferentes métodos: teóricos, como el análisis-síntesis, inducción-deducción, lógico-histórico. Se enmarca en una investigación “descriptiva” y “correlacional”.

**Método Analítico:** La información que se investigue debe ser preliminarmente escogida y depurada ya que sólo la que se considere que tenga un contenido relevante para el proyecto puede ser interpretada, comparada y estudiada.

**Método Inductivo- Deductivo:** Se requiere la utilización de este método dado que es necesario conseguir información estadística que nos muestre el crecimiento o los cambios existentes en las variables del macro entorno como PIB, inflación, tasas de interés, riesgo país, desempleo, entre otros para la creación de esta empresa dedicada al aseo, limpieza y mantenimiento de viviendas.

**Investigación Descriptiva:** Se realizará la descripción exacta y pormenorizada de cada una de las actividades, pasos y procesos que se requieran realizar para la prestación del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de viviendas (casas y departamentos).

**Investigación Correlacional:** Se evaluará si cada una de las variables que se van a analizar se relacionan entre sí y cómo estas relaciones favorecen o desfavorecen al proyecto.

De esta forma se pretende establecer cuáles serían los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) del servicio escogido.

Para la recolección de datos se utilizarán fuentes primarias para evaluar la problemática, necesidades y requerimientos desde el punto de vista de los clientes potenciales, por lo que se utilizará la técnica de encuestas que serán aplicadas en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano.

De la misma manera, se presentará información de fuentes secundarias obtenidas a través de textos, publicaciones e investigación en la web.

### **1.5.1. Trabajo de campo**

Se levantará información de los posibles usuarios del servicio mediante la realización de una encuesta que se orientará a la población masculina y femenina (hombres y mujeres) cuyas edades estarán comprendidas entre los 18 hasta 65 años que vivan en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano.

De las fuentes secundarias, también se levantará la información adquirida de

entidades públicas que manejan datos y estadísticas a nivel local y nacional.

### **1.5.2. Presentación y análisis de resultados**

Una vez realizado el trabajo de campo se realizará la clasificación o agrupación de los datos y su presentación en conjunto para luego relacionarlos con la parte teórica que se consulte en las fuentes secundarias.

Para realizar el análisis de los datos que se obtengan la investigadora seguirá los siguientes pasos:

- ✓ VALIDACIÓN, con lo cual se verificará que las encuestas se hayan hecho de acuerdo a lo establecido.
- ✓ EDICIÓN, lo que implica una verificación manual de varios problemas, como por ejemplo: Si no se hizo ciertas preguntas o no se registró las respuestas.
- ✓ CODIFICACIÓN, asignación de códigos numéricos a las preguntas y respuestas para luego agrupar los resultados.
- ✓ INTRODUCCIÓN DE DATOS, para lo cual se digitará la información una vez que se encuentre validada, editada y codificada.
- ✓ TABULACIÓN DE RESULTADOS, a través del programa estadístico SPSS 20, el cual arroja los resultados en base a cuadros de frecuencia y figuras tipo pastel y/o de barras; o utilizando la herramienta EXCEL.

Con esta información se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo, que permitirá identificar la demanda potencial y en base a ello elaborar el Plan de Marketing Mix.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCOS DE REFERENCIA**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. El emprendimiento como avance económico**

Un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que se encuentran en situación de desempleo. (Definición.DE, 2015)

#### **El emprendimiento**

Hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica, los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. (Castillo J. , 2013)

“Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida”. (Finanzas Digital, 2016)

##### **2.1.2. El emprendimiento social**

Se entiende como emprendimiento social aquel, en el que para la empresa lo más importante es satisfacer las necesidades de la comunidad en la que se encuentre.

En este proyecto concretamente buscamos satisfacer las necesidades de limpieza y orden de nuestros potenciales clientes, así como la necesidad de empleo que existe actualmente en el país.

Se busca lograr al mismo tiempo un triple resultado al desempeñarse en la dimensión social, ambiental y económica.

Social por la satisfacción de necesidades de clientes y trabajadores.

Ambiental ya que la empresa procurará ser amigable con el medio ambiente buscando productos de limpieza que eviten contaminación y sean de línea verde, además se buscará recolectar desperdicios y clasificarlos para su reciclaje en cartón, papel, plástico y metales.

Económica por la utilidad que se desea obtener por el cobro de un precio justo a cambio de la realización y entrega de un servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos profesional y eficiente.

Es por ello que para la autora, es muy importante la inversión en esta clase de emprendimiento, en el que no sólo el beneficio es para el o los inversionistas, ya que a través de estas iniciativas se pretenden también impulsar el crecimiento económico del país, generar fuentes de empleo y mejorar el nivel de vida de las personas y en esta propuesta de negocio específicamente de las que viven en las parroquias urbanas localizadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito; teniendo así tres tipos de beneficiarios, la comunidad, el país y los inversionistas.

### **2.1.3. Estado del emprendimiento en el Ecuador**

De acuerdo a una publicación de la Revista Líderes realizada en el 2013, el Ecuador era el país más emprendedor de América Latina ubicándose el índice de actividad emprendedora temprana TEA, en el 36%, manteniendo un crecimiento permanente en relación a los años 2009, 2010 y 2012; en los que alcanzó el 15,8%, 21,30% y 26,60% respectivamente.

Sin embargo para el 2014 el país tuvo una leve disminución, registrándose el índice de actividad emprendedora temprana TEA en el 32,6%.

En ese año el 66,40% de los ecuatorianos encuestados consideraron que el emprendimiento era una buena opción de carrera mientras que el 67% pensaba que le daba estatus y respeto, siendo el grupo etario predominante de emprendedores, los adultos entre 25 y 34 años con el 29,7%, seguido por quienes tenían entre 35 y 44 años. (Revista Líderes, 2015)

Para el 2016, el emprendimiento de negocios será un año difícil, según dijo la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes) durante una conferencia organizada por la Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio (Amcham), debido al decrecimiento económico y a que el Gobierno ya no tendrá tantas fuentes de financiamiento, por lo que el consumo privado y el mercado laboral se deteriorarán. (Revista Vistazo, 2015)

A pesar de ello, de acuerdo al estudio realizado por The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el Ecuador se ubica en el primer lugar entre los países de América Latina y el Caribe con un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 33.6% seguido por Chile con el 25.9%, Colombia con el 22.7% y Perú con el 22.2%; lo cual significa que 1 de cada 3 ecuatorianos adultos se encuentran involucrados en una actividad emprendedora, estableciendo negocios principalmente que se dedican actividades de comercio al por menor como venta de alimentos, bebidas y tabacos, de servicios al consumidor, servicios administrativos y de información y comunicación. (ESPAE & ESPOL, 2015)

“El Global Entrepreneurship Monitor identifica dos grandes motivaciones en los emprendedores: oportunidad y necesidad”. (ESPAE & ESPOL, 2015, pág. 28)

“Los emprendimientos por necesidad se refieren a cuando un individuo crea un negocio con la intención de auto emplearse, muchas veces por la urgencia de conseguir ingresos económicos”. (Newsletter Educación Ejecutiva, 2013)

“Los emprendimientos por oportunidad en tanto, hacen mención a nuevos negocios que se desarrollan para aprovechar oportunidades no explotadas en el mercado”. (Newsletter Educación Ejecutiva, 2013)

Es así que el 69% de la TEA corresponde a emprendimientos por oportunidad que buscan incrementar sus ingresos, independizarse y aprovechar las oportunidades del mercado y el 31% corresponde a emprendimientos por necesidad y que el 57% de los emprendimientos por oportunidad lo realizan personas comprendidas entre los 18 y 34 años de edad, mientras que el 77% de los emprendimientos por necesidad lo realizan emprendedores entre los 25 y 54 años. (ESPAE & ESPOL, 2015, págs. 28, 33)

“La tasa de emprendimiento por necesidad, al igual que en años anteriores, se encuentra por encima del promedio de América Latina y el Caribe” (Telégrafo, 2016); que está en el 28%; mientras que la tasa de emprendimiento por oportunidad se encuentra por debajo del promedio que es del 68%.

Al comparar las motivaciones de los emprendedores se encuentra que el porcentaje de la TEA motivado por necesidad supera el observado para las economías de eficiencia. Mientras que el porcentaje motivado por oportunidad de mejora y de quienes tienen expectativas altas de crecimiento en plazas de trabajo<sup>1</sup> para Ecuador, se encuentra por debajo de lo observado para el promedio de estas economías. (Telégrafo, 2016)

#### **2.1.4. Sistemas de Comercialización**

“Para comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional será necesario acercarse a la teoría del sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, conformado en cada una de sus partes a través de sus relaciones”. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2012)

Los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores, esta actividad, que en su momento comenzó con el proceso productivo,

luego llega hasta el consumidor, considerándose como el sistema de comercialización. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2012)

En el diseño de un plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas, departamentos), ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, se establecerá un sistema de comercialización, que me permita:

- Planear estrategias de venta, tratando permanentemente de aumentar la cuota del mercado.
- Establecer precios justos que me generen rentabilidad.
- Entregar el servicio ofrecido buscando satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes o usuarios potenciales.

### **2.1.5. Servicio de Limpieza**

“Una alternativa para las personas que no pueden contratar empleadas domésticas por el costo que significa, pero que necesitan la limpieza y mantenimiento de sus casas o departamentos de manera ocasional, son las empresas de servicios complementarios de limpieza y mantenimiento”. (El Comercio, 2012)

“Hasta hace dos años el Ministerio de Trabajo registraba 267 compañías de este tipo a escala nacional, hoy se desconoce el número de empresas que atienden a clientes dispuestos a pagar unos USD 35 por una jornada de trabajo”. (El Comercio, 2012)

“La gente prefiere contratar a las empresas de limpieza que a una empleada. Los pagos y, principalmente, los trámites que se deben realizar al contratar a estas personas pesan mucho a la hora de decidirse por una empresa”. (El Comercio, 2012)



## 2.1.6. Análisis Situacional

### 2.1.6.1. Análisis FODA.

La matriz FODA, es una herramienta gerencial y de análisis aplicable a cualquier situación, individuo, producto o empresa, ya que facilita su evaluación situacional, determinando los factores internos (fortalezas – debilidades) y externos (oportunidades - amenazas) que influyen en mayor o menor grado en la consecución de la misión, visión, objetivos y metas de una organización, empresa o individuo.

Es una herramienta que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su principal función es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados. (Weinberger, 2009, pág. 137)

El análisis FODA, “es un dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) en el logro de objetivos organizacionales”. (Admon, 2009)

Fortalezas: “Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo”. (González, 2005)

Oportunidades: “Son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben de descubrir en el entorno en el que actúa la organización y que permiten tener ventajas competitivas”. (López & Saucedo, 2013)

Debilidades: “Son aquellas características propias de las empresas que constituyen obstáculos internos al logro de objetivos organizacionales”. (Admon, 2009)

Amenazas: “Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales”. (Admon, 2009)

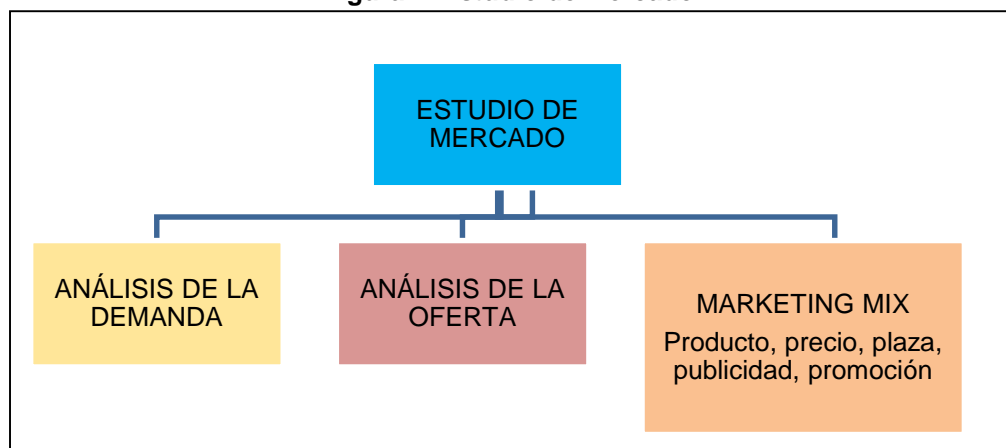
A través del análisis FODA se podrá identificar cuáles serían las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la creación de una empresa que se dedicará a proporcionar el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento a casas y departamentos, ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.1.7. Estudio de mercado

Para determinar la conveniencia o no de la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos), ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, este tipo de estudio es decisivo ya que se debe conocer la situación del mercado, sus necesidades, requerimientos, gustos y preferencias; ahí radica la importancia de realizar un análisis que nos proporcione información real y objetiva con la cual podamos satisfacer sus necesidades o hasta superarlas.

Para la realización del estudio de mercado es necesario analizar cada uno de sus componentes: Oferta, Demanda y Marketing Mix.

Figura 1. Estudio de Mercado



Elaborado por: El autor

### 2.1.7.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado, busca determinar el mercado objetivo y sus características para su segmentación las cuales básicamente pueden ser: demográficas, socio económicas, psicográficas, para luego mediante la aplicación de encuestas o cualquier otro medio cuantitativo o cualitativo establecer la demanda potencial insatisfecha, la oferta existente del servicio y los atributos exigidos para satisfacer una necesidad.

El estudio de la competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia. Además, permite argumentar el nivel de ocupación de la capacidad disponible por el proyecto. (Santos Santos, 2008)

La investigación de mercado:

Es la recolección de información del mercado respecto a las decisiones de los consumidores sobre un producto o servicio, en forma sistemática, ordenada y lógica a través de técnicas cualitativas o cuantitativas que permiten tomar decisiones respecto a la viabilidad de un proyecto de inversión privada. (Lara, 2014, pág. 34)

La importancia de la investigación de mercados en todos los proyectos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre. (Lara, 2014, pág. 34)

Es por ello que para este plan de negocios se debe desarrollar una investigación de mercados que nos permita conocer los gustos, preferencias, necesidades y requerimientos de los usuarios potenciales del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos; así como el grado económico de éxito o fracaso de nuestro proyecto (oferta existente, demanda potencial); información importante de evaluar para una buena toma de decisiones.

### 2.1.7.2. Demanda

Se considera la demanda como:

La cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en un lugar y periodo de tiempo predeterminado y en una situación del entorno y tras un esfuerzo comercial de la empresa y de los competidores dados. (Ruiz, 2014, pág. 50)

## **Tipos de proyección de la demanda**

Los métodos para proyectar la demanda son diversos y su aplicación depende de múltiples factores, pudiendo clasificarse en dos categorías: cualitativos o subjetivos y cuantitativos o estadísticos.

Los métodos cualitativos o subjetivos más comunes para proyectar la demanda son:

**Decisión subjetiva:** "Se usa el sentimiento y la propia experiencia. La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias. Con base en estos se puede establecer la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los demandantes". (Caporali, 2012)

**Jurado de Opinión Ejecutiva:** "Se reúnen las opiniones de un grupo pequeño de gerentes de alto nivel que juntos estiman la demanda. El grupo utiliza su experiencia directiva y en algunos casos la suma a los resultados de modelos estadísticos". (Medina M. , 2014)

**Método Delphi:** "Consiste en reunir a un grupo de expertos en calidad de panel, a quienes se les somete a una serie de cuestionarios, con un proceso de retroalimentación controlada". (Castillo Y. , 2014)

**Investigación de mercados:** "Consiste en pronosticar nuestras ventas a través de una investigación o estudio de mercado" (Crece Negocios, 2011), mediante la realización de una encuesta, en la que "se pregunta a los clientes sobre sus planes de compra y su comportamiento de compras proyectado". (Medina M. , 2014)

Mientras que los métodos cuantitativos más comunes que se utilizan para proyectar la demanda son:

**Series de Tiempo.** "Utiliza las ventas del pasado para proyectar las ventas del futuro. Este método puede utilizarse para productos maduros en el mercado, de uso básico, donde la marca este bien establecida y las actividades de la competencia no sean muy agresivas". (Caporali, 2012)

**Modelos de regresión.** "Este método se utiliza cuando el consumo de nuestros productos está altamente relacionado a otras variables tanto internas como externas, por ejemplo el clima, la actividad comercial propia generada, ya sea por incrementos de precio o promociones; la actividad de la competencia, como nuevos lanzamientos, publicidad, precio: cambios al ambiente físico, legal, comercial, etc.". (Caporali, 2012)

Es así que para este plan de negocios en vista de que no se cuenta con datos estadísticos como por ejemplo ventas históricas, para la proyección de la demanda se empleará los métodos cualitativos de la "Investigación de Mercados" ya que a través de encuestas se podrá identificar cuántas serían las personas que estarían dispuestas a contratar el servicio de limpieza y mantenimiento a casas y de departamentos (usuarios potenciales), sus hábitos y preferencias de consumo y el método de la "Decisión Subjetiva" ya que se definirá su posible crecimiento aplicando la tasa anual de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito.

#### 2.1.7.3. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se pone a consideración de los compradores a un precio definido.

"Es el conjunto de determinados productos ofertados por los fabricantes y/o comercializadores para un segmento de mercado en un período y lugar determinado". (Moyano, 2015, pág. 71)

En pocas palabras, la oferta es la competencia directa e indirecta, siendo para este plan de negocios, las empresas o personas que actualmente se dedican a prestar el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento a casas y departamentos y que están cubriendo una parte del mercado.

#### 2.1.7.4. Demanda insatisfecha

“La demanda insatisfecha es aquella que se genera cuando la demanda es mayor que la oferta, produciendo así una diferencia, a esta diferencia por satisfacer se le denomina demanda insatisfecha”. (Moyano, 2015, pág. 71)

Identificar cuál es la diferencia que existe entre la demanda para la realización del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos y la oferta que actualmente existe en el mercado, es importante para esta propuesta de negocios; ya que a mayor demanda potencial insatisfecha mayor será la oportunidad de ingresar y cubrir el mercado.

### **2.1.8. Análisis marketing mix**

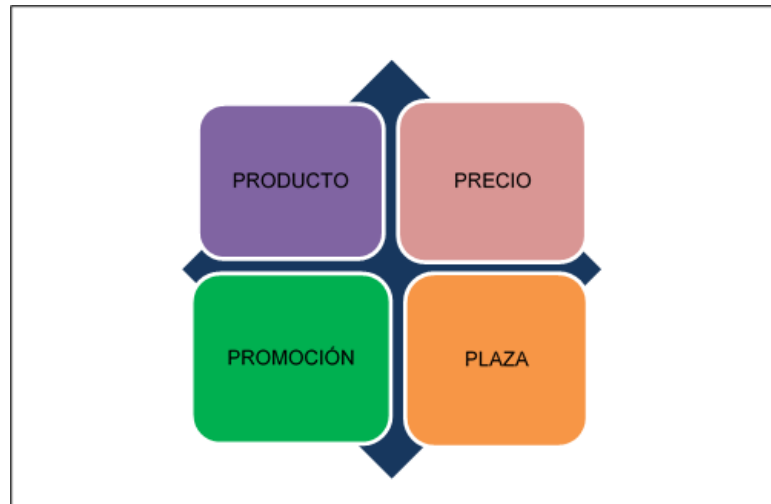
“El marketing es un conjunto de procesos y recursos para estimular, iniciar y facilita unas relaciones rentables de valor entre empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes”. (Francesc, 2014)

#### 2.1.8.1. Las 4P de marketing

Para dar a conocer el servicio de limpieza para casas y departamentos, es necesario que se realice en esta propuesta de negocios un plan de mercadeo en el que se conjuguen y mezclen las 4P'S del Marketing ya que esta acción nos permitirá satisfacer de la mejor manera las necesidades, requerimientos y expectativas de nuestros posibles clientes.

Para el desarrollo del Plan de Marketing es necesario analizar cada uno de los elementos que conforman de las 4Ps del marketing, siendo éstos el producto, el precio, la plaza y la promoción.

**Figura 2. Las 4P del Marketing**



Elaborado por: El autor

#### 2.1.8.2. Producto

“Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”. (Enciclopedia Culturalia, 2013)

“Puede definirse al producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores”. (Martínez, 2007, pág. 47)

Se debe analizar que el servicio o producto que se ofrezca tenga características diferenciadoras de la competencia, ya que son los atributos que tiene un producto o servicio los que inclinan la decisión de compra.

#### 2.1.8.3. Precio

“Precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios”. (Gómez, 2009, pág. 82)

“Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción” de compra del producto o servicio. (Enciclopedia Culturalia, 2013)

Es el valor al que será introducido el producto, bien o servicio al mercado, siendo una de las formas de plantearlo la realización previa de una investigación de mercado.

#### 2.1.8.4. Plaza

“Plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos o servicios de la empresa estén disponibles para los consumidores”. (Gómez, 2009, pág. 92)

Para establecer la plaza indicada, en este plan de negocios se analizarán las siguientes variables:

- Lugar: Dónde quiero comercializar el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para casas y departamentos.
- Acceso: Cuál es el acceso que tiene el segmento de mercado al que está dirigido.
- Canales de Distribución: Cómo llegará el servicio a mis clientes en el lugar, momento y condiciones adecuadas.

#### 2.1.8.5 Promoción

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales”. (Enciclopedia Culturalia, 2013)

Tiene como fin poder aumentar las ventas, mediante la aplicación de técnicas como descuentos, ofertas y regalos, para lograr que el cliente se decida finalmente por una marca, producto o servicio determinado.



A través de la promoción y empleando diferentes medios impresos, auditivos y tecnológicos como son los catálogos, las hojas volantes, los anuncios en prensa, cuñas en radio, el internet, el correo electrónico, las redes sociales, así como la realización de exposiciones, se dará conocer a nuestros posibles clientes el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para casas y departamentos que se ofrece.

#### 2.1.8.5.1. Publicidad

“Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”. (Martinez G. , 2010)

Al respecto, Philip Kotler afirma que es una actividad por medio del cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

En términos generales se puede decir que publicidad es la comunicación pagada cuyo propósito final es producir al comprador una actitud adecuada para la elección, compra y consumo del producto o servicio.

#### **2.1.9. Estudio Técnico**

Una vez que el análisis del mercado determine que existe la demanda o los compradores potenciales del negocio propuesto corresponderá entonces, desarrollar el estudio técnico, en el que se definirá el tamaño y localización del proyecto; los procesos productivos; los requerimientos de materias primas, recurso humano, maquinaria, equipos y suministros necesarios para el proceso de producción; la organización adecuada (misión, visión, estructura organizacional y funcional, descripción de perfiles y funciones) y el marco legal o jurídico para el funcionamiento de la empresa.

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas para producir el bien o servicio que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto y localización. (Sánchez, 1997)

#### 2.1.9.1. Localización del negocio

La localización del proyecto se define como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, este debe cubrir exigencias prioritarias tales como: minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias. (Lara, 2014, pág. 118)

En el Diseño del Plan de Negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para casas y departamentos, para tomar la decisión del sitio en donde se va establecer la empresa, se tendrá en consideración los siguientes elementos:

- Vías de comunicación
- Servicios de transporte
- Servicios públicos
- Mercado de materias primas
- Mercado de consumo del producto o servicio
- Disponibilidad de mano de obra

#### 2.1.9.2. Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto se puede definir como la capacidad de producción de un bien o servicio en un período de producción, en una jornada de trabajo normal o en un tiempo determinado que puede ser un mes o un año”. (Lara, 2014, pág. 112)

El tamaño de cualquier proyecto, se expresa por la cantidad del producto o servicio, por unidad de tiempo, por eso lo podemos definir en función de la capacidad de entrega de dicho producto o servicio, durante un período de tiempo determinado.

La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen registrarán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción. (Santos Santos, 2008)





### 2.1.9.3. Características de los flujogramas









“Los diagramas de flujo o flujogramas son la representación gráfica de una serie de actividades de un proceso, que proporcionan el detalle y la identificación de las diferentes fases de un procedimiento” (Guerrero Logroño, 2013)

El proceso del producto o servicio se va describiendo paso por paso, lo que permite identificar el tipo de maquinaria, materiales, implementos y mano de obra que se necesitan, con lo cual se puede establecer los costos de cada una de las partes del proceso.

Los flujogramas permiten estandarizar los procesos ya que se representa a un proceso y sus diferentes actividades a través de 12 símbolos, con los que se tiene un lenguaje más detallado y preciso.

**Tabla 1. Simbología Diagrama de Flujo**

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio o Terminación del Flujo del proceso
	Actividad realizada en el proceso
	Decisión o Alternativa: Indica un punto en el flujo en que se produce una bifurcación del tipo SI – NO
	Documento generado o requerido para el proceso

	Conjunto de Documentos utilizados en el proceso
	Línea de Flujo: Indica el sentido del flujo del proceso
	Base de Datos
	Conector dentro de la Página: Representa una conexión o enlace de una parte del flujo con otra parte lejana del mismo
	Conector fuera de la Página
	Archivo Temporal y Definitivo
	Datos Almacenados
	Entrada y Salida de Datos

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

Entre sus principales características cuentan las siguientes, según (Guerrero Logroño, 2013)

- Sintética: Es la manera reducida y simplificada en que deben representarse, para favorecer su comprensión y asimilación adecuada.
- Simbolizada: Se utiliza símbolos certeros para así evitar interpretaciones erróneas.
- De forma visible a un sistema o un proceso: Representa de la forma más gráfica posible los detalles de un proceso o sistema, lo que permite entenderlo como un todo pero también en las partes que lo conforman.

El diseño adecuado de los diagramas de flujo en una empresa, sobre todo en aquellas que recién se inician, permite una representación detallada de todos los procesos y sistemas que integran el negocio, lo cual contribuye a su mejor comprensión y también implementación.

#### 2.1.9.4. Ingeniería del Producto – Servicio

“El objeto de la producción, es obtener uno o varios productos, sean bienes o servicios, estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales”. (Cuatrecasas, 2012, pág. 21)

En la ingeniería del producto - servicio se identifica los procesos y actividades que tiene que efectuarse, por lo que para el diseño del plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para casas y departamentos, dependiendo de los resultados de la encuesta, se establecerá la ingeniería del proyecto en base a los siguientes servicios:

- Limpieza exclusiva de dormitorios, sala, comedor, baños, cocina
- Lavado de cortinas
- Lavado de alfombras
- Abrillantamiento de pisos
- Arreglos de carpintería
- Arreglos de plomería
- Arreglos de electricidad
- Arreglos de pintura
- Otros (de acuerdo a requerimientos particulares del cliente, por ejemplo lavado de vehículos)

#### 2.1.9.5. Estudio organizacional

La organización de un proyecto debe estar formada por los elementos indispensables para el buen funcionamiento del mismo, esto implica que debe tener una organización operativamente efectiva y eficaz, que permita el proceso productivo y de comercialización

en forma que se cumplan con los objetivos de producción y mercado para los que fue diseñado el proyecto. (Lara, 2014, pág. 142)

Para un Plan de Negocios el estudio organizacional debe contemplar:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Organigrama estructural
- ✓ Manual General de funciones

Para este plan de negocios, en el estudio organizacional se establecerá cómo estará organizada la empresa, cuál será su imagen corporativa y filosofía empresarial, cómo estará estructurada orgánica y funcionalmente para su puesta en marcha, así como el perfil, roles, funciones y responsabilidades del personal.

#### 2.1.9.6. Misión, visión del proyecto

##### 2.1.9.6.1. Visión

La Visión "es el propósito a largo plazo que desea alcanzar la empresa u organización. Es la fotografía del futuro, la dirección hacia la cual se desea ir". (Weinberger, 2009, pág. 146)

Según Joaquín Rodríguez Valencia en su libro "Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa", la visión "es la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa". (Lara, 2014, pág. 144)

Para la autora es aquella que resume los valores y aspiraciones de una organización en términos muy genéricos; debe ser futurista, clara y visible, audaz y proyectarse a largo plazo.

#### 2.1.9.6.2. Misión

La declaración de la misión explica la existencia de una organización, ¿Cuál es nuestra razón de ser?, ¿Cuál es la función básica que la organización va a desempeñar en un entorno determinado?

“La misión de la empresa trata de resumir la razón de existir de la misma, ello requiere que se analice de una forma muy concreta por qué y para qué debe ejercer una empresa su actividad o actividades” (Muñiz, 2010, pág. 26).

### **2.1.10. Estudio Financiero**

El estudio financiero tiene como objetivo general:

Establecer el monto de recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio. (Lara, 2014, pág. 161)

El estudio financiero sirve para establecer todos los costos o egresos que tendrá el proyecto como también sus ingresos tanto operacionales como no operacionales y en base a ello se elaborará el flujo de caja que registra los ingresos menos los gastos más la depreciación y amortización, más la suma del valor de salvamento y costos de amortización de crédito.

El flujo de caja sirve para calcular el VAN, TIR, Costo Beneficio y el Tiempo de recuperación de la inversión.

#### 2.1.10.1. VAN – Valor Actual Neto

“El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión”. (Bravo Acosta, 2016)

El VAN “es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor actual de todos los ingresos y el valor actual de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad”. (Puentes, 2012, pág. 134)

Nos proporciona una medida de la rentabilidad de la propuesta de negocio analizada en valor absoluto:

Cuando el  $VAN > 0$ , significa que la inversión generará ganancias superiores a la rentabilidad exigida ( $r$ ), lo que quiere decir que EL PROYECTO PODRÍA SER ACEPTADO.

Cuando el  $VAN < 0$ , significa que la inversión generará pérdidas inferiores a la rentabilidad exigida ( $r$ ), lo que quiere decir que EL PROYECTO DEBERÍA SER RECHADO.

Cuando el  $VAN = 0$ , significa que la inversión no generará ni pérdidas ni ganancias, lo que quiere decir que EL PROYECTO NO AGREGARÁ NI DISMINUIRÁ VALOR MONETARIO ALGUNO a la rentabilidad exigida ( $r$ ). Por lo tanto la decisión para invertir o no hacerlo en ese tipo de proyecto, podría basarse en otro tipo de criterios como por ejemplo: “Una mejor posición en el mercado y en la industria”.

En conclusión el VAN:

- Mide la ganancia económica que genera el proyecto en unidades monetarias a valor presente menos la inversión inicial.
- Representa una medida de la rentabilidad mínima que se debe exigir al proyecto, estableciéndose como regla que la TIR sea mayor al TMAR.



### 2.1.10.2. TIR – Tasa Interna de Retorno

La TIR, “es la tasa que convierte el VAN en cero, esto significa que la totalidad de flujos positivos actualizados son exactamente igual a la totalidad de los flujos negativos actualizados”. (Lara, 2014, pág. 251)

Dicho en otras palabras, la Tasa Interna de Retorno es la tasa más alta que los inversionistas del proyecto pueden obtener por su dinero. Se utiliza para evaluar la conveniencia o no, de las inversiones o proyectos.

Un proyecto podrá ser aceptado siempre y cuando:

- La TIR sea > mayor a la tasa de descuento o tasa efectiva anual: A medida que la Tasa Interna de Retorno sea más alta, más factible será el proyecto.
- La TIR debe ser superior al costo del capital o a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

### 2.1.10.3. TMAR – Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

“Es aquella tasa que debe retornar la inversión, esto implica que la tasa de rendimiento menores a las pre establecidas para el retorno de dicha inversión no deberían ser tomadas en cuenta”. (Lara, 2014, pág. 245)

Sapag, en su libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, indica que el TMAR, “es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto”. (Sapag, 2000, pág. 328)

En conclusión, la Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable es aquella que representa la rentabilidad mínima que deber tener un proyecto, para cubrir la inversión inicial, los intereses de financiamiento de dicha inversión, los gastos, egresos e impuestos generados por las operaciones y actividades de la empresa y la rentabilidad que él o los inversionistas exigen por el capital invertido.

Para el cálculo de la Tasa Mínima de Rendimiento aceptable se debe considerar el índice inflacionario más un porcentaje considerado como el premio al riesgo por la inversión.

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

**Administración:** Es el proceso por el que se realiza la planificación, organización, dirección y control de las actividades y operaciones de la empresa, encaminadas al cumplimiento de sus metas y objetivos.

**Ambiente:** Entorno de un organismo o una especie, ecosistema en el que vive, incluye también el ambiente físico con el que interactúa.

**Análisis de rentabilidad:** Técnica de asignación de recursos ampliamente utilizada que permite a los gerentes determinar el punto de equilibrio. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 479)

**Capacidades:** Destrezas y habilidades de una organización para realizar las actividades necesarias para su negocio. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

**Capacidad productiva:** Volumen de producción que una empresa o industria puede generar en un determinado tiempo.

**Comercialización:** Acción intermediaria entre productores y consumidores.

**Competitividad:** La posición relativa que tiene un competidor con relación a otros competidores.

**Consumidor:** Persona natural o jurídica que compra bienes y servicios para uso propio.

**Costo:** "Es el monto en el que se incurre para la elaboración de un bien o prestación de un servicio". (Weinberger, 2009, pág. 139)

**Demanda:** "Es la cantidad de productos y/o servicios que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades". (Weinberger, 2009, pág. 140)

**Emprendedor:** Proceso por el que un individuo o grupo de personas realiza esfuerzos organizados para buscar oportunidades, creando valor, crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades a través de la innovación y la exclusividad sin importar los recursos que el emprendedor posea en ese momento.

**Empresa:** "Es un conjunto de procesos transformadores de insumos en productos o servicios que satisfacen los requerimientos de los usuarios, consumidores o clientes". (Baca, 2011, pág. 74)

**Estado de pérdidas y ganancias:** Conocido como el Estado de Resultados es el que refleja la actividad económica de una empresa, sus ingresos, costos, gastos y utilidad.

**Estado de situación financiera:** Conocido como Balance General o Estado de Situación Inicial, es el que nos da a conocer los recursos (activos) con los que se cuenta, así como las obligaciones contraídas a corto y largo plazo (pasivos) y el patrimonio o capital propio de la empresa.

**Estrategias:** Conjunto de actividades para dar solución a un problema. (Baca, 1995, pág. 9)

**Estructura organizacional:** Distribución formal de puestos en una organización. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 185)

**Factibilidad:** Determina la conveniencia del uso de recursos mediante el análisis de antecedentes, cálculos, estudios, apreciaciones y evaluaciones.

**Flujo de caja:** "Es una herramienta que sirve para conocer la cantidad de dinero (efectivo) que ingresa o sale de la empresa en un periodo determinado. Es

fundamental para estimar la viabilidad de un proyecto y conocer rentabilidad del negocio". (Weinberger, 2009, pág. 141)

**Gasto:** El gasto constituye toda clase de desembolsos, erogaciones o consumo de activos de la empresa, o de personas, que necesariamente incurren con el propósito de generar renta o servicio.

**Marketing:** Se encarga de analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores con el fin de captarlos, retenerlos y fidelizarlos procurando la satisfacción de sus necesidades.

**Mercado:** "Conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerla y voluntad para hacerlo (demanda), y vendedores que ofrecen productos o servicios que pueden satisfacer dichas necesidades (oferta)". (Weinberger, 2009, pág. 143)

**Mercado objetivo:** Segmento del mercado seleccionado.

**Plan de Negocios:** "Es un documento en el cual se describen las características que tendrá el negocio a futuro y en el que se detallan de manera ordenada los aspectos operacionales y financieros de una empresa". (Weinberger, 2009, pág. 143)

**Planificación Estratégica:** Es el proceso que permite construir un puente entre la situación actual y el futuro deseado. Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizar recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

**Potencial de mercado total:** La cantidad máxima de ventas posibles para todos los negocios en una industria durante un periodo determinado, con un cierto nivel de gastos de marketing en la industria y ciertas condiciones de entorno. (Cry & Gray, 2013, pág. 317)

**Productividad:** Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo.

**Publicidad:** "El uso pagado de medios por parte de una empresa para comunicar información persuasiva sobre sus productos". (Cry & Gray, 2013, pág. 311)

**Recursos:** Activos de una organización que se utilizan para desarrollar, fabricar y entregar productos a sus clientes. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165)

**Tasa interna de retorno (TIR):** Es uno de los índices financieros mediante el que se puede determinar la capacidad que tiene un proyecto para generar utilidades.

**Utilidad:** Beneficio o Ganancia que produce una Empresa o una determinada operación en particular.

**Valor presente neto (VPN):** Es un índice financiero que permite evaluar la conveniencia o no de un proyecto.

**Ventaja competitiva:** "Conjunto de características y atributos de una empresa o un producto, que la diferencia de su competencia y que es difícil de imitar. La ventaja competitiva se puede lograr empleando estrategias de diferenciación tanto del producto como del servicio". (Weinberger, 2009, pág. 146)

## **2.3. MARCO REFERENCIAL**

### **2.3.1. Información Referencial, libros, Web**

Para el desarrollo del presente plan de negocios encaminado a proporcionar el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, la información referencial que se utilice será tomada de libros y páginas web, que aporten y sustenten el contenido del presente trabajo de investigación.

### **2.3.2. Información Referencial de Instituciones**

Siendo un emprendimiento de tipo social, es necesario recurrir principalmente a tres instituciones públicas, en dos de las cuales se puede obtener datos estadísticos relevantes para la realización de este plan de negocios y en la tercera información necesaria y precisa sobre las leyes aplicables en materia laboral en el estado ecuatoriano.

Así, siendo el ente rector de la estadística a nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), aportará significativamente para esta investigación debido a la amplia información poblacional que posee actualmente, siendo de gran importancia para el desarrollo del plan de negocios propuesto la información de población por parroquias, por rango de edad, por nivel socioeconómico, entre otras. El Ministerio de Trabajo es la institución rectora de las políticas públicas de trabajo, empleo y del talento humano, que regula y controla el cumplimiento de las obligaciones laborales, para conseguir un sistema de trabajo digno, de calidad y solidario con justicia social en igualdad de oportunidades.

El Banco Central del Ecuador, institución encargada de ofrecer a las personas, empresas y autoridades públicas información financiera y económica para la toma de decisiones.

### **2.3.3. Investigación Referencial de Campo**

Para poder determinar las necesidades, requerimientos, gustos y preferencias de los futuros clientes se realizará una investigación de campo a través de encuestas, mismas que serán realizadas en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Ñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, a la población de nivel socio económico medio – medio, medio – alto y alto cuyas edades estén comprendidas entre los 18 y 65 años de edad; por lo que y en vista de que es imposible aplicar la encuesta al total de la población se calculará el tamaño de la muestra utilizando una fórmula para ello.

## **2.4. MARCO LEGAL**

### **2.4.1. Constitución Legal de la Empresa**

#### 2.4.1.1. Tipo de Empresa

La legislación ecuatoriana define algunos tipos de compañías, para la empresa a crearse en el presente proyecto, la cual pertenecerá al sector privado dado la procedencia de las aportaciones económicas a invertir, siendo éstas las siguientes:

- ✓ Corporaciones o Sociedad Anónimas
- ✓ Compañías de Responsabilidad Limitada
- ✓ Compañía en Nombre Colectivo
- ✓ Compañía en Comandita Simple
- ✓ Compañía de Economía Mixta

#### 2.4.1.2. Constitución de la Empresa – base legal

La empresa a crearse en el presente proyecto pertenecerá al sector privado y se constituirá como una Compañía Sociedad Anónima, misma que a criterio de la autora de este trabajo de investigación es más conveniente para sus intereses por las siguientes razones:

- No hay un límite de socios.
- El capital es abierto lo que significa que tiene un número ilimitado de acciones que se pueden negociar libremente.
- Puede funcionar o mantenerse con un mínimo de dos accionistas.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía más no sobre los bienes de los accionistas.

## 2.4.2. Características

### ✓ **Capacidad**

“Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar, sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

### ✓ **Socios**

“La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

### ✓ **Responsabilidad**

“Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

### ✓ **Constitución**

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

### ✓ **Capital**

“Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)



✓ **Capital autorizado**

“La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

✓ **Capital mínimo**

“El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

✓ **Aportaciones**

“Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles, no se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

✓ **Aportaciones en especie**

“En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato”. (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

“En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas. En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por los peritos por ellos

designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas". (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

"En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Estas disposiciones, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada solo por los propietarios de ese aporte". (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2013)

### 2.4.3. Pasos para la constitución de una compañía sociedad anónima

Figura 3. Constitución de CSA



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: [www.ciudadufuturo.com](http://www.ciudadufuturo.com)

1. **Reserva un nombre.** "Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado". (Martinez M. , 2015)

2. **Elabora los estatutos.** “Es el contrato social que regirá a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por un abogado, el tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas”. (Martinez M. , 2015)

3. **Abre una “cuenta de integración de capital”.** “Esto se realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- ✓ Capital mínimo: \$800 para compañía anónima
- ✓ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el certificado de cuenta de integración de capital, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas”. (Martinez M. , 2015)

4. **Eleva a escritura pública.** “Donde un notario público se lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos”. (Martinez M. , 2015)

**Figura 3.1. Constitución de CSA**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: [www.ciudatufuturo.com](http://www.ciudatufuturo.com)

5. **Aprueba el estatuto.** “Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución, si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días”. (Martinez M. , 2015)

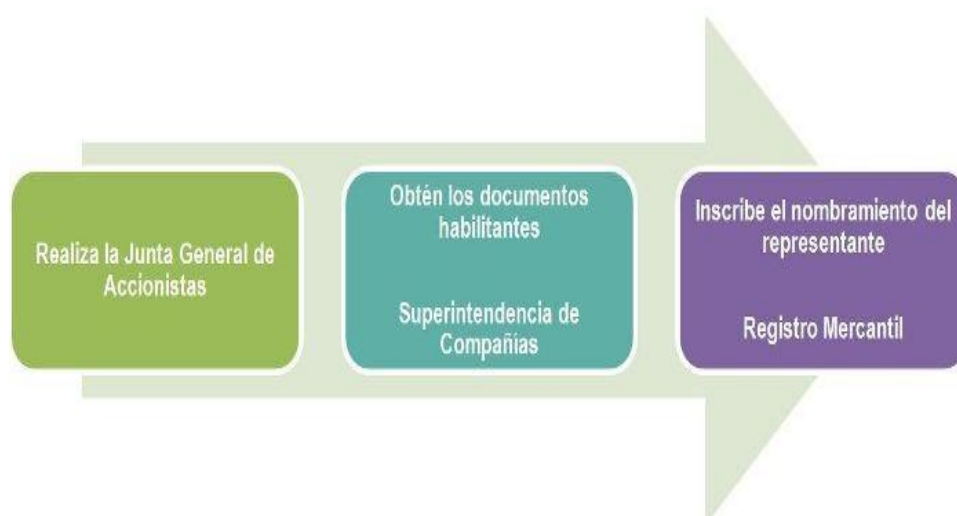
6. **Publica en un diario.** “La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional”. (Martinez M. , 2015)

7. **Obtén los permisos municipales.** “En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa se debe:

- ✓ Pagar la patente municipal
- ✓ Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones”. (Martinez M. , 2015)

8. **Inscribe tu compañía.** “Con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad”. (Martinez M. , 2015)

**Figura 3.2. Constitución de CSA**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: [www.ciudadufuturo.com](http://www.ciudadufuturo.com)

9. **Realiza la Junta General de Accionistas.** “Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos”. (Martinez M. , 2015)

10. **Obtén los documentos habilitantes.** “Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa”. (Martinez M. , 2015)

11. **Inscribe el nombramiento del representante.** “Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, en los 30 días posteriores a su designación”. (Martinez M. , 2015)

Figura 3.3. Constitución de CSA



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: [www.ciudadufuturo.com](http://www.ciudadufuturo.com)

12. **Obtén el RUC.** “Hay que identificar al contribuyente en la administración tributaria. Este documento se obtiene en el SRI (Servicio de Rentas Internas)”. (Martinez M. , 2015)

13. **Obtén la carta para el banco.** “En la Superintendencia de Compañías, con el RUC se entrega una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta de integración de capitales, para que se pueda disponer del valor depositado”. (Martinez M. , 2015)

#### 2.4.3.1. Requisitos para la obtención de documentos legales

##### **a) Registro Unico de Contribuyentes**

Para su obtención son necesarios los siguientes documentos:

- ✓ El formulario 101 A debidamente lleno.
- ✓ La escritura de constitución de la compañía: Original y copia.
- ✓ El nombramiento del representante legal certificado por la Superintendencia de Compañías: Original y copia.
- ✓ Cédula y papeleta de votación del representante legal y de todos los socios: Copias.
- ✓ Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad), o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- ✓ Carta con los pagos de agua, luz o teléfono, de no más de 3 meses de antigüedad.
- ✓ Carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite, en caso de ser necesario.

##### **b) Patente Municipal**

Este permiso municipal es obligatorio y "se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial" y opere en el Municipio. (Martinez M. , 2015).

Para su obtención es necesario los siguientes requisitos (todo documento deberá ser original o copia).

##### **Requisitos:**

- ✓ Escritura de constitución de la compañía.
- ✓ Resolución de la superintendencia de Compañías.
- ✓ Cédula de identidad del representante legal
- ✓ Papeleta de votación del representante legal
- ✓ Dirección donde funciona la misma

### **c) Certificación del Cuerpo de Bomberos**

Los requisitos para obtener esta certificación son:

- ✓ Solicitud de inspección del local.
- ✓ Informe favorable de la inspección.
- ✓ Copia del RUC.

## CAPITULO III

### DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

#### 3.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

“El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño” (Hitt, 2006, pág. 77)

##### 3.1.1. Macro entorno

Designa todo un conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influida por ellas, en el entorno externo, incluye el contexto económico, tecnológico, sociocultural, político – legal, y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización, tal como los clientes, proveedores, competidores, prescriptores, instituciones financieras, medios de comunicación, entre otros. (Nunes, 2012)

Para el análisis del macro entorno de la compañía que se pretende crear es necesario la identificación del entorno general en el que se incluye el contexto Político – Legal, Económico, Socio cultural y Tecnológico y del entorno específico en el que se encuentran los clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación e instituciones del sector financiero y su influencia en la toma de decisiones.

##### 3.1.1.1 Factor Macroeconómico

“La macroeconomía es la rama que estudia la toma de decisiones de la economía como un todo. Parte de una perspectiva general que examina variables económicas globales como inflación, desempleo, crecimiento de la economía, oferta de dinero e ingreso nacional.” (Tucker, 2002, pág. 6)



### 3.1.2. Inflación

“La inflación es un aumento del nivel general (promedio) de precios de los bienes y servicios en la economía.” (Tucker, 2002, pág. 282)

Es un índice medido estadísticamente a partir del índice de precios al consumidor (IPC) y de la canasta global de los bienes y servicios que son demandados.

Es el aumento generalizado y permanente de los precios en los productos, bienes y servicios, así como en los factores productivos de un país en un tiempo determinado.

En otras palabras, es la pérdida del poder adquisitivo del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se podían comprar con ese mismo dinero.

**Tabla 2. Tasa de Inflación**

FECHA	VALOR
Diciembre-31 -2015	3.38 %
Diciembre – 31 - 2014	3,67%
Diciembre - 31 -2013	4,16%
Diciembre - 31 -2012	5,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador – 2016

Elaborado por: El autor

En el año 2012 la tasa de inflación anual fue de 5.41% y progresivamente en los últimos años ha ido disminuyendo, llegando a diciembre 2015 al 3.38%, es decir un decrecimiento de 2.03 puntos porcentuales.

Este fenómeno puede deberse a la deflación que ha existido en los precios ya que los comerciantes empujados por la falta de demanda en el mercado han tenido que bajar sus precios para poder vender.

Para la creación de un diseño de plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para residencias (casas o departamentos) ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en

el 2016, la inflación es un factor indispensable de analizar, ya que el incremento de los precios no solo sucede en productos, sino también en el sector de los servicios; sin embargo este factor resulta positivo al proyecto, ya que los costos para la prestación del servicio de limpieza durante este año no tenderán a incrementarse (Remuneración, Beneficios Sociales, Insumos de Limpieza), por lo que al no afectarse los costos tampoco se afectará el precio de venta del servicio, razón por la que se cataloga como una **OPORTUNIDAD**.

### **3.1.3. Tasas de Interés**

La tasa de interés es el "porcentaje que las entidades financieras aplican sobre el dinero tomado en préstamo o por el rendimiento del capital en el tiempo. Las tasas varían en función al monto, al plazo y a la moneda en la que se quiere ahorrar o solicitar un préstamo." (Weinberger, 2009, pág. 145)

A través del Banco Central, cada país determina sus tasas porcentuales de interés tanto para los préstamos que otorgan las entidades del sector financiero a sus clientes, como para el pago por los depósitos o inversiones que se realizan.

#### **3.1.3.1. Tasa Activa**

La tasa activa o de colocación es la tasa de interés que se paga a las instituciones del sector financiero por el dinero entregado a modo de préstamo.

En diciembre 2014, la tasa activa fue de 8.19%, mientras que en diciembre de 2015 fue del 9.12% y en abril 2016 fue de 9.03%. Si se compara el 2014 con el 2016 se puede apreciar un incremento de 0.84 puntos porcentuales, lo que encarece el crédito a las empresas, por lo que para nuestro proyecto este factor se ha catalogado como una **AMENAZA**, por el interés que se genera por el valor de la deuda para la puesta en marcha de la Empresa.

**Tabla 3. Tasa Activa**

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador – 2016  
Elaborador por: El autor

### 3.1.4. Producto Interno Bruto (PIB)

“La medida más común para medir el desempeño económico de una nación es el producto interno bruto (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año. Por lo tanto el PIB excluye la producción de las empresas en el extranjero”. (Tucker, 2002, pág. 236)

El PIB alcanzó su mayor pico en el 2011 y progresivamente ha ido bajando hasta llegar al 2015, con un crecimiento de apenas el 0.3%; factor que resulta negativo y por tanto una **AMENAZA**, ya que este indicador señala la producción y la salud de la economía del país.

**Tabla 4. Producto Interno Bruto (PIB)**

AÑO	% DE CRECIMIENTO
2010	3,5
2011	7.9
2012	5.6
2013	4.6
2014	3.7
*2015	0.3

Fuente: Banco Central del Ecuador – 2016  
Elaborado por: El autor

### 3.1.5. Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (ExWood, 2011)

Tabla 5. Riesgo País

PERÍODO	RIESGO PAÍS
Junio-26-2016	917.00
Junio-25-2016	917.00
Junio-24-2016	917.00
Junio-23-2016	899.00
Junio-22-2016	904.00
Junio-21-2016	913.00
Junio-20-2016	914.00
Abril12-2016	1102.00
Abril-11-2016	1119.00
Abril-10-2016	1127.00
Abril-09-2016	1127.00
Abril-08-2016	1127.00
Abril-07-2016	1128.00
Abril-06-2016	1107.00
Agosto-22-2015	1270.00
Agosto-21-2015	1270.00
Agosto-20-2015	1240.00
Agosto-19-2015	1193.00
Agosto-18-2015	1157.00
Agosto-17-2015	1150.00
Agosto-16-2015	1132.00

Fuente: Banco Central del Ecuador – 2016

Elaborado por: El autor

Desde el año anterior el riesgo país ha estado oscilando entre los ochocientos y mil puntos, siendo uno de los más altos de Latinoamérica, de acuerdo con la multinacional JP Morgan; lo que resulta preocupante porque se entiende que existe un alto riesgo de invertir en el país, factor que para la creación de un plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para residencias (casas o departamentos) localizadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito en el 2016, es considerado una **AMENAZA** por la economía del Ecuador y su sector productivo, comercial y de prestación de servicios.

### 3.1.6. Factor Social

Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman, 2005, pág. 372)

#### 3.1.6.1. Desempleo

De diciembre 2015 a marzo 2016 la tasa de desempleo creció casi el 1%, teniendo al momento una tasa de desempleo del 5,7%; mientras que la tasa de subempleo de diciembre 2015 a marzo 2016 creció el 3.10%, siendo al momento la tasa de subempleo del 17,10%.

Sin embargo este factor social no afecta a la creación del plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, por el contrario resulta favorable, considerándose una **OPORTUNIDAD** para esta propuesta de negocio ya que se podrá contratar recurso humano sin mayor dificultad por el incremento de la oferta laboral que al momento tiene el país y específicamente la ciudad de Quito donde de acuerdo a los indicadores laborales del INEC, a marzo 2016 se registra una tasa de desempleo del 7.8%.

**Tabla 6. Desempleo – Subempleo Nacional**

<b>AÑO</b>	<b>DESEMPLEO</b>	<b>SUB EMPLEO</b>
Diciembre – 2007	5.00%	18.20%
Diciembre – 2008	6.00%	15.00%
Diciembre – 2009	6.50%	16.40%
Diciembre – 2010	5.00%	13.80%
Diciembre – 2011	4.20%	10.70%
Diciembre – 2012	4.10%	9.00%
Diciembre – 2013	4.20%	11.6%
Diciembre – 2014	3.80%	12.9%
Diciembre – 2015	4.80%	14.00%
Marzo 2016	5.70%	17.10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por: El autor

### 3.1.7. Factor Político

El factor político hace referencia al gobierno, a la administración pública y a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad, por lo tanto el entorno político está formado por las estructuras vigentes, las dependencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de la sociedad.

La estabilidad política es una condición que transmite confianza y seguridad, para la sociedad y para el sector corporativo, que busca invertir y obtener ganancias.

Para la creación del plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, el factor político, es positivo, considerándose como una **OPORTUNIDAD**, ya que al momento en el país existen políticas públicas que apoyan la implementación de nuevas empresas, es por ello que de acuerdo al estudio realizado por The Global Entrepreneurship Monitor, el emprendimiento en el Ecuador tiene una TEA del 33,6% ubicándose en el 3er lugar a nivel mundial; instituciones como la Corporación Financiera Nacional otorga créditos con tasas de interés más bajas que el resto de las instituciones financieras del país. Además con la reducción de la jornada laboral siendo una política pública para frenar el desempleo en el país, se beneficia a las empresas relacionadas con la prestación de servicios ya que al no incrementarse sus costos, las favorece.

### 3.1.8. Factor Legal

El Pleno de la Asamblea Nacional Constituyente, el 30 de marzo de 2008 expide el Mandato Constituyente No. 8, con el cual se "elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral, así como la contratación por horas y cualquier otra forma de precarización de las relaciones de trabajo".

En el artículo 3 de dicho mandato se establece que: "Se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria". (Revista Judicial Derecho Ecuador, 2008)

El 03 de junio de 2008, mediante Decreto Ejecutivo 1121 publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 353 del 05 de junio de 2008, se expide el Reglamento para la aplicación del Mandato Constituyente No. 8, estableciéndose en su artículo 5 como uno de los requisitos para obtener la autorización de funcionamiento por parte del Ministerio de Trabajo, "Presentar una copia certificada de la escritura de constitución o reforma de los estatutos de la compañía, debidamente inscrita y registrada en la forma prevista en la ley y cuyo objeto social será exclusivamente la realización de actividades complementarias de vigilancia-seguridad, alimentación, mensajería o limpieza; y, acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares, pagado en numerario". (JDG Services, 2008)

Sin embargo mediante Decreto Ejecutivo 619, publicado en el Registro Oficial 475 el 08 de abril de 2015, se establece la sustitución del artículo 4 y la eliminación del artículo 5 del Decreto Ejecutivo 1121, reformas que básicamente consisten en la derogatoria del permiso de funcionamiento a cargo del Ministerio de Trabajo, así como la eliminación de los requisitos que las empresas o personas naturales debían presentar para obtenerlo. (Oficial Nomativa Jurídica de Ecuador, 2015).

"Es indudable que derogar esa autorización elimina un gran obstáculo que facilitará la operatividad para las personas naturales y compañías dedicadas a la prestación de servicios complementarios. En términos generales, esta reforma es positiva porque flexibiliza la operatividad de quienes se dedican a brindar servicios de actividades complementarias, lo cual va en su beneficio y en el de quienes los reciben". (Prensa La Verdad, 2015)

No obstante y de acuerdo al ámbito de sus competencias, se encarga al Ministerio de Trabajo del control y vigilancia permanente de las compañías, personas naturales u organizaciones de la Economía Popular y Solidaria dedicadas a la

realización de actividades complementarias. (Oficial Normativa Jurídica de Ecuador, 2015)

En la "Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborales" publicada en el Registro Oficial No. 797, el 26 de septiembre de 2012, se establece en su artículo 6 que: "A los empleados y trabajadores domésticos se garantiza los mismos beneficios de cualquier otro trabajador en general, debiendo sus jornadas de trabajo y descanso ser de cinco días a la semana o sea cuarenta horas hebdomadarias y los días sábados y domingos serán de descanso. Si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores"; es por ello que contratar empleadas domésticas ya no es una opción para muchas familias debido al costo que implica y las responsabilidades que debe asumir como Empleador.

Para esta propuesta de negocio, la eliminación de los requisitos que se debían presentar en el Ministerio de Trabajo para su funcionamiento, así como la expedición de la Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborales nos favorece, por lo que se considera el factor legal como una **OPORTUNIDAD**.

Además que para la constitución de la empresa, con sus respectivos permisos municipales, no se necesitará invertir un mayor capital, por lo que es una razón más para catalogar este factor como una **OPORTUNIDAD**.

### **3.1.9. Factor Cultural**

El servicio doméstico en Latinoamérica, en el Ecuador y concretamente en la ciudad de Quito, ha sido una tradición o costumbre que viene desde la colonia, época en la cual se contaba con servidumbre que por lo general eran mujeres indígenas que realizaban los quehaceres domésticos (cocinar, limpiar, lavar, planchar, etc.).

Luego en la época republicana se siguió conservando esta costumbre con la única diferencia que para la realización del servicio se debía pagar un sueldo o



bonificación, a criterio del patrono. Por costumbre la mayor parte de las empleadas domésticas trabajaban puertas a dentro es decir que vivían en la casa de sus patronos, costumbre muy arraigada hasta finales del Siglo XX, en donde por disminución del espacio en las viviendas y menor número de hijos, las empleadas domésticas comenzaron a ser contratadas “puertas afuera” con una jornada de trabajo de ocho horas diarias. Sin embargo, debido a la reformas laborales desde el 2012, la tendencia de contratar empleadas domésticas ha disminuido considerablemente.

A pesar de ello en los hogares de nuestro país y de la ciudad de Quito en particular aún se mantiene la “costumbre” de contratar personas para que realicen la limpieza de sus casas o departamentos, lo que constituye una **OPORTUNIDAD** para este proyecto.

### **3.1.10. Factor Tecnológico**

Con el uso y manejo eficiente de la tecnología, los productos y servicios que se ponen a disposición de los consumidores cada vez son de mejor calidad. La tecnología va dejando de ser una ventaja competitiva para convertirse en una estrategia de supervivencia en el mercado actual.

El desarrollo del internet a favorecido el comercio electrónico especialmente la tecnología denominada Web 2.0, o de redes sociales en donde el individuo es el protagonista, forma grupos con intereses comunes, debaten sobre productos y servicios, entre otras cosas.

Para este proyecto el factor tecnológico resulta una **OPORTUNIDAD** ya que la capacidad de comercialización será mayor al utilizar el Internet. Contar con una página web donde se dé a conocer el tipo de servicio, sus atributos, costos y beneficios; así como la utilización de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube nos permitirá llegar a un mayor número de potenciales clientes.

### 3.2. FUERZAS DE PORTER

En cualquier sector industrial, ya sea doméstico o internacional o que produzca un producto o un servicio, las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes. (Porter, 1991, pág. 22)

Este modelo delinea las fuerzas primarias que determina la competitividad dentro de una industria, e ilustra cómo se relacionan las fuerzas entre sí. El modelo de Porter sugiere que, para desarrollar estrategias organizacionales eficaces, el administrador debe comprender y oponerse a estas fuerzas dentro de una industria para determinar el nivel de competitividad en una organización. El término mercado se refiere a los clientes y consumidores, mientras que el término industria se refiere al mercado de competidores (Chiavenato, 2002)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone una reflexión estratégica y sistemática para determinar la rentabilidad o utilidad de un sector de la industria, "porque influyen los precios, costos, y la inversión requerida de las empresas en un sector, elementos del retorno y de la inversión." (Porter, 1991, pág. 22)

"La intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas (o factores de la competencia). Su fuerza combinada determina el potencial de utilidades en un sector, medido por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido." (Porter, 2015, pág. 3)

#### ***La amenaza o el poder de la fuerza es:***

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

### 3.2.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

En el análisis de la fuerza de Porter, denominada "Amenaza de la entrada de nuevos competidores", se indica cuán difícil es entrar en un mercado.

"El riesgo de aumento de participantes en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas." (Porter, 2015, pág. 7)

Si existen barreras de entrada fuertes hay menos opciones de ingresar, mientras que si hay pocas barreras de entrada o si éstas barreras son débiles la opción de ingresar al mercado es positiva; sin embargo "Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza." (Wikipedia la enciclopedia libre, 2016), de que otras empresas ingresen de la misma manera al mercado.

Tabla 7. Barrera de Entrada

VARIABLES	CALIFICACIÓN
Economía de Escala	1
Diferenciación del servicio de limpieza	1
Identidad de la Marca	1
Requerimientos de Capital	1
Acceso a Clientes y Proveedores	1
Ventajas en el costo del servicio	1
Política Gubernamental	1
<b>SUMA</b>	<b>7</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1</b>

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto  
Elaborado por: El autor

Para la creación de un diseño de plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, las barreras de entrada son **MUY DÉBILES**, por lo que **EXISTE LA OPCIÓN** (OPORTUNIDAD) de ingresar a esta industria, sin embargo también es una **AMENAZA**, ya que otros competidores tendrán la misma facilidad para ingresar, por lo que se debe trabajar para conseguir la lealtad de los consumidores con la diferenciación del servicio y la identificación de la marca.

### 3.2.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es una amenaza sobre la industria ya que hace referencia al nivel de dominio que puede ejercer el proveedor sobre la empresa, imponiendo precios, disminuyendo la calidad y la disponibilidad de productos y servicios en el mercado ya que puede determinar el costo de las materias primas y de cualquier otro insumo.

Tabla 8. Poder de los Proveedores

VARIABLES	CALIFICACIÓN
Proveedores de máquinas de limpieza (abrillantadoras, lavadoras de muebles y cortinas, aspiradoras)	2
Proveedores de internet	2
Proveedor de otros insumos	2
<b>SUMA</b>	<b>6</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2</b>

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto  
Elaborado por: El autor

De los resultados obtenidos podemos ver que para el proyecto, el "Poder de Negociación de los Proveedores" es **DÉBIL**, lo que representaría una OPORTUNIDAD ya que los proveedores no tiene la fuerza para influir en el mercado en cuanto a precio y oferta, así como en las condiciones de entrega del servicio.

### 3.2.3. Poder de negociación de los compradores

"Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, negocian una mejor calidad o más servicios y enfrentan a los rivales entre sí." (Porter, 2015, pág. 24)

En el análisis de la fuerza de Porter, denominada "Poder de negociación de los compradores", se indica la influencia que pueden ejercer los consumidores en el mercado. Los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios, lo que representa costos para la empresa disminuyendo su potencial de ganancias.

**Tabla 9. Poder de los Compradores**

VARIABLES	CALIFICACIÓN
Los consumidores tienen la potestad para decidir en base a su criterio sobre la calidad del servicio	5
Diversidad de oferentes del servicio de limpieza en la ciudad de Quito a disposición del consumidor	3
Requerimientos y necesidades adicionales de los usuarios con respecto al Servicio de limpieza	3
Poder de negociación - Formación de gremios, grupos, asociaciones	1
<b>SUMA</b>	<b>12</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto  
Elaborado por: El autor

De acuerdo a los resultados obtenidos, para ésta propuesta de negocio, la amenaza o el poder de negociación de los compradores, es **MEDIA**, lo que representaría una **AMENAZA** debido a que los compradores o clientes podrían afectar el entorno competitivo y rendimiento de la empresa.

### 3.2.4. Amenaza en los ingresos por productos sustitutos

En el análisis de la fuerza de Porter, denominada "Amenaza en los ingresos por productos sustitutos", se indica la facilidad con la que un comprador puede sustituir un producto o servicio por otro de las mismas o mejores características, convirtiéndose esto en una amenaza para la empresa ya que no sólo se ofrece una alternativa distinta sino que también se baja considerablemente el precio, mejorando los resultados del producto o servicio en cuestión.

**Tabla 10. Amenaza de Productos Sustitutos**

VARIABLES	CALIFICACIÓN
Empleadas domésticas a tiempo completo	1
Personas que proporcionen los servicios de aseo y limpieza de forma individual	5
Otras empresas que presten el servicio	3
<b>SUMA</b>	<b>9</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>3</b>

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto  
Elaborado por: El autor

De los resultados obtenidos para el proyecto, la "Amenaza de Productos Sustitutos" es **MEDIANA**, dado que la competencia podría ofrecer alternativas similares pero a precios más bajos, lo que representaría una AMENAZA ya que tanto la demanda como el precio del servicio se volverían elásticos. Sin embargo para reducir dicha amenaza se buscará la fidelización del cliente de cualquier forma posible.

### 3.2.5. Rivalidad entre competidores

En el análisis de la fuerza de Porter, denominada "Rivalidad entre competidores", se indica que la rivalidad entre competidores se da cuando las empresas luchan por una posición en el mercado utilizando estrategias como la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamiento de productos, mejorar los servicios y ofrecer garantías adicionales.

**Tabla 11. Rivalidad entre Competidores**

VARIABLES	CALIFICACIÓN
Diversidad de Competidores locales que prestan este servicio	2
Cuenta la competencia con grandes recursos, capitales, infraestructuras y marcas internacionales	1
Empresas que se encuentren posicionadas y sean líderes en el mercado local.	2
<b>SUMA</b>	<b>5</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1.67</b>

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

Elaborado por: El autor

De acuerdo a los resultados obtenidos, para esta propuesta de negocio, la rivalidad entre competidores es **MUY DÉBIL**, ya que no hay un número significativo de empresas que realicen el aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos y las que hay no están bien posicionadas, al ser un mercado poco explotado. Lo que representa una OPORTUNIDAD ya que se sabe que un sector con menos competencia es mucho más rentable que uno en el que existe una fuerte competencia.

Concluido el análisis de las cinco fuerzas de PORTER y de acuerdo a los resultados que se ha reflejado en cada una de ellas, se puede determinar que la empresa que se propone crear no tendrá mayor dificultad para ingresar al mercado ya que el nivel de la intensidad competitiva para este sector de la industria es DÉBIL y su dificultad es MÍNIMA:

**Tabla 12. Fuerzas de Porter - Medición de la Intensidad Competitiva**

Fuerzas de Porter	Calificación	Sumatoria
Amenaza de nuevos competidores	1	10.67
Poder de negociación de los proveedores	2	
Poder de negociación de los compradores	3	
Amenaza de productos sustitutos	3	
Rivalidad entre competidores	1.67	
Intensidad competitiva del sector	Calificación	Resultado
Muy Débil	De 5 a 8	Débil
Débil	De 9 a 12	
Mediana	De 13 a 17	
Fuerte	De 18 a 21	
Muy Fuerte	De 22 a 25	

Fuente: Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto  
Elaborado por: El autor

### 3.2.6. Matriz EFE

Por medio de la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) se puede valorar las oportunidades y amenazas del mercado, para lo cual se analizará toda la información relacionada al ámbito económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo, que pueden influir en esta propuesta de negocio.

**Tabla 13. Matriz EFE**

Factores Determinantes Del Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Se considera a la inflación, un factor positivo ya que los costos para la realización del servicio de limpieza durante este año no tenderán a incrementarse, por lo que el precio por hora o PVP no aumentará ni disminuirá las ventas.	0.1	1	<b>0.1</b>
Se podrá contar con personal sin dificultad debido al incremento de la oferta laboral que existe en el país y concretamente en la ciudad de Quito.	0.05	1	<b>0.05</b>

El factor político es favorable debido a las políticas públicas que el gobierno ha implementado para aplacar el desempleo así como al impulso y apoyo que le ha dado al emprendimiento en el Ecuador.	0.1	4	<b>0.4</b>
Debido a las reformas laborales desde el 2012 contratar una empleada doméstica ya no es posible debido al costo y las responsabilidades que tiene que asumir el empleador.	0.1	4	<b>0.4</b>
En la constitución o conformación de la empresa y sus permisos municipales respectivos no se invertirá mayor capital.	0.1	4	<b>0.4</b>
En el país y concretamente en la ciudad de Quito aún se mantiene la costumbre de contratar a un tercero para que realice las labores del hogar.	0.1	4	<b>0.4</b>
El internet y la utilización de las redes sociales nos permitirán llegar a una mayor cantidad de usuarios potenciales.	0.1	4	<b>0.4</b>
<b>Amenazas</b>			
Debido al aumento en la tasa de interés activa se ha encarecido el crédito para las empresas.	0.05	3	<b>0.15</b>
El riesgo de invertir en el país es uno de los más altos de Latinoamérica, lo que puede ocasionar que no haya inversionistas interesados en esta propuesta de negocio.	0.05	1	<b>0.05</b>
El poco crecimiento económico del país resulta un factor negativo para la inversión en este proyecto.	0.2	1	<b>0.2</b>
El poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos pueden afectar el entorno competitivo y la rentabilidad de la compañía.	0.05	1	<b>0.05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.60</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

La MARTIZ EFE obtuvo una puntuación de 2.60, superior la media que es de 2.50, lo que nos indica que esta empresa tendrá una posición externa FUERTE, podrá aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

### 3.3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

“El análisis interno estudia las características de los recursos, factores, medios, habilidades, y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno, tanto general como específico”. (Medina J. , 2010, pág. 61)

En síntesis se basa en el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, sin embargo en un proyecto de creación de una empresa estos comportamientos se presumen, no son reales, lo que es punto débil para el análisis pero al mismo tiempo



resulta ser una ventaja ya que en función a este posible futuro se puede preparar los mecanismos necesarios para responder a las exigencias del mercado, aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas que existan.

Dentro de los diferentes factores existentes que deben ser analizados en el ambiente interno se destaca la Cadena de Valor, así como las capacidades: Administrativa, Financiera, Tecnológica y de Recursos Humanos.

### **3.3.1. Cadena de Valor**

“La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas).” (Web y Empresas, 2016).

Michael Porter (1991), en su libro “Ventaja Competitiva”, dice que “cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos”, siendo la “cadena de valor el despliegue de su valor total, mediante las actividades de valor y de margen”.

“Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa”, mientras que “el margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor” (Porter, Ventaja Competitiva, 1991, pág. 56)

“Las actividades de valor pueden dividirse en dos amplios tipos, actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias, son las actividades implicadas en la creación física del producto y su venta y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta”. (Porter, Ventaja Competitiva, 1991, pág. 56)

“Las actividades de apoyo sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa”. (Porter, Ventaja Competitiva, 1991, pág. 56)

Es así, que para poder establecer la cadena de valor del plan de negocios que se está proponiendo se realizó un listado de las actividades que tienen relación directa con la producción del servicio (actividades primarias) y un listado de las actividades que apoyarán su realización.

**Tabla 14. Cadena de Valor**

<b>Cadena de Valor</b>	
<b>Actividades de Apoyo</b>	<b>Infraestructura de la empresa:</b> Capacidad Directiva, Administrativa, Financiera
	<b>Gestión de Recursos Humanos:</b> Selección, Contratación, Capacitación y Desarrollo
	<b>Desarrollo Tecnológico:</b> Mantenimiento y actualización de página Web y Redes Sociales
	<b>Aprovisionamiento:</b> Compra de materia prima, maquinaria, equipos, suministros

	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicios post venta</b>
<b>Actividades Primarias</b>	Recepción de materia prima (insumos de limpieza)	Proporcionar información del servicio	Inventario	Producto / Servicio	Evaluación del servicio
	Clasificación y almacenamiento	Elaborar órdenes de trabajo	Transporte de mano de obra, insumos, maquinaria y equipos	Precio	Felicitaciones
	Inventario	Ejecución del servicio		Plaza	Solución de quejas o reclamos
	Organización de horarios y rutas de trabajo	Controlar que el servicio se haya realizado de acuerdo a lo contratado		Promoción	
	Distribución de órdenes de trabajo			Fuerza de ventas	
				Medios de comunicación	

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: El autor

De este análisis podemos ver que nuestra ventaja competitiva se debe centrar en estrategias de diferenciación y concentración.

La estrategia de diferenciación consiste en darle al producto o servicio atributos diferentes de forma que la industria o el mercado lo perciba como único, aquí nuestras principales estrategias serían:

- Prestar el servicio de limpieza y mantenimiento de casas y departamentos los 365 días del año.
- Realizar una limpieza profesional con personal capacitado.
- Servicio personalizado de acuerdo a la necesidad o requerimiento del cliente.
- Garantizar el cumplimiento y la calidad del servicio. (Eficiencia – Puntualidad)
- Brindar seguridad y confianza por los bienes del cliente.
- Dar una respuesta inmediata ante posibles reclamos.

La estrategia de concentración "se centra en un grupo de compradores en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico". "Esta procura antes todo dar un servicio excelente a un mercado particular". "Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De este modo se diferencia al satisfacer de manera favorable las necesidades de su mercado". (Porter, 2015, pág. 37)

En este plan de negocios nos enfocaremos únicamente a una parte del mercado, siendo éste las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Ñaquito, Jipijapa, siendo nuestra estratégica de concentración:

- Brindar un servicio excelente a nuestro mercado en particular los 365 días del año.

### **3.3.2. Capacidad Administrativa**

La Capacidad Administrativa es la encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos disponibles en la empresa sean éstos humanos, materiales o económicos.

En este proyecto la capacidad administrativa inicial es baja, lo que se considera una **DEBILIDAD** para la empresa que se pretende crear, ya que aunque se tiene esquemas de planificación, no se cuenta con una infraestructura real que se pueda medir; no se han fijado objetivos a largo plazo por lo que se carece de una visión a futuro, la descripción de funciones aunque es clara no es conocida por los posibles empleados y al momento no se han establecido medidas de control.

### **3.3.3. Capacidad Directiva**

La dirección es la tercera función administrativa y su papel se relaciona en cómo poner en marcha a la empresa y dinamizarla, en cómo a través de las personas que la conforman alcanzar los objetivos de la organización.

Es por ello que la capacidad directiva es el recurso que tiene una persona para organizar, delegar y supervisar el trabajo que se tiene que desempeñar, teniendo un conocimiento amplio del trabajo a realizar para apoyar al equipo en cualquier momento, por lo que para este proyecto la capacidad directiva resulta una **FORTALEZA**.

#### **3.3.3.1. Estructura organizacional**

La estructura organizacional de una empresa está determinada por la forma en cómo se organiza, estableciéndose así jerarquías, responsabilidades, niveles de mando y autoridad, lo que hace posible que se realice un control adecuado que le permita a su vez alcanzar sus metas y objetivos.

En este proyecto de plan de negocio se establecerá una estructura orgánica y funcional formal que permita soportar todas actividades comerciales y administrativas de la empresa, por lo que se considera a este elemento como una **FORTALEZA**.

#### 3.3.3.2. Flujogramas en procesos operativos

El flujograma o diagrama de flujo consiste en representar gráficamente mediante diferentes símbolos cada una de las actividades, pasos o partes de un proceso, para que sea mucho más sencillo su análisis y comprensión.

En toda clase de empresa, por más que pequeña que ésta sea, se debe contar con un manual en el que se describan los procesos administrativos y operativos de la organización. Estos procesos deben describir a detalle todas las operaciones y actividades que se deben desarrollar, lo cual facilita su ejecución ahorrando tiempo y recursos.

En esta propuesta de negocio se contará con un manual de procedimientos en el que estarán identificados claramente los procesos de la compañía y en éstos a su vez se encontrará el detalle de las operaciones y actividades que se tienen que efectuar, lo que constituye una ventaja ya que los trabajadores conocerán paso a paso las actividades que deben hacer de forma ordenada para ejecutar su trabajo, facilitando la puesta en marcha del servicio de la empresa, por lo que este factor resulta una **FORTALEZA**.

#### 3.3.4. Capacidad Financiera

“Se entiende por capacidad financiera a lo que realmente dispone una empresa en cuanto a las inversiones, financiamiento y manejo de los créditos ya sea en corto o en el largo plazo”. (Ross, 2010, pág. 2)

Desde ese punto el plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos), cuenta con una capacidad financiera propia del 30% y para el 70% restante se requiere financiamiento mediante una institución financiera, considerándose una **DEBILIDAD** por el crédito que se realiza a una tasa de interés alta al no contarse con todos los recursos económicos.

#### 3.3.4.1. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son una técnica o medida que se emplea para analizar de forma objetiva el estado y comportamiento de una empresa y a la vez compararla con la competencia.

La empresa realizará, el análisis financiero a partir de la información suministrada por los estados financieros de un período (Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, Estado de Flujo de Efectivo), con los cuales se podrá determinar los índices de liquidez y rentabilidad que permitirán evaluar el crecimiento de la compañía con relación a períodos o años anteriores.

Por lo expuesto se considera el análisis de este parámetro como una **FORTALEZA**, ya que los Indicadores Financieros se pueden utilizar para analizar las tendencias y comparar los estados financieros de la compañía con los de otras empresas, lo que nos permitirá determinar problemas para una buena toma de decisiones y hasta evitar a futuro una quiebra. Y para el proyecto concretamente la utilización de los índices financieros como el VAN, TIR y PRI, nos ayudarán a evaluar la conveniencia o no de la inversión que se pretende realizar en la creación de esta compañía.

#### 3.3.4.2. Elaboración de Presupuestos

Un presupuesto es la "estimación detallada de los ingresos y egresos en los que incurrirá una persona, empresa u organización, en un periodo de tiempo determinado." (Weinberger, 2009, pág. 144)

Es un plan que expresa en términos económicos las operaciones y los recursos que formarán parte de una empresa para un período determinado y que se realiza para prever y cubrir las necesidades de cada uno de sus departamentos para que puedan alcanzar los objetivos fijados.

“El presupuesto presenta información anticipada de los recursos necesarios (bienes, insumos, dinero, personal) para poder llevar a cabo una actividad, proyecto o negocio.” (Weinberger, 2009, pág. 144)

Para la empresa de comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos), en el capítulo financiero se realizará el presupuesto con base a la estimación de ingresos y gastos, lo que nos servirá de referencia y estimación cuando se implemente el negocio, permitiéndonos realizar mejoras en el futuro así como planificar nuevos proyectos, razón por la que se cataloga como una **FORTALEZA**.

### **3.3.5. Capacidad Tecnológica**

“Conceptuada como factor de producción, la capacidad tecnológica está constituida por el conjunto de conocimientos y habilidades que dan sustento al proceso de producción” (Ochoa, 2012)

Para la empresa de comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento en residencias (casas y departamentos), la tecnología que se utilizará está en la utilización del internet y redes sociales para llegar a sus potenciales clientes, es por ello que se ha calificado como una **FORTALEZA**, ya que en el país se cuenta con esa tecnología y con equipos que si existen en almacenes y casas comerciales locales y nacionales si son necesarios.

### 3.3.6. Capacidad de Recursos Humanos

Se denomina capacidad al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea, en el sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo (Tu diccionario hecho fácil, 2015).

“Las personas se destacan por ser el único elemento vivo e inteligente de las organizaciones, por su carácter eminentemente dinámico y por su potencial de desarrollo”. (Chiavenato, 2000, pág. 548)

“Las personas planean, organizan, dirigen y controlan las empresas para que funcionen y operen. Sin personas no existe organización” (Chiavenato, 2000, pág. 60) y de ellas depende su éxito o fracaso.

Es por ello que se buscará contar con trabajadores que tengan las suficientes habilidades, destrezas, aptitudes y comportamientos para que puedan realizar un servicio de limpieza serio y de calidad, constituyéndose este factor una **FORTALEZA** para la empresa.

#### 3.3.6.1. Proceso de Selección de Personal

Para la empresa de comercialización del servicio de limpieza de residencias (casas y departamentos), se realizará un proceso de selección sistemático y consistente que nos permita contar con el talento humano idóneo, lo cual facilitará el desempeño de las actividades que debe realizar cada trabajador en cada puesto de trabajo y por ende reflejará la calidad en el servicio que se ofrece.

Al realizar una adecuada selección de personal es posible catalogar este aspecto como una **FORTALEZA**, ya que mediante este procedimiento se elige a los futuros trabajadores que laborarán en la compañía y de los cuales dependerá la calidad del servicio y su buena o mala imagen.



#### 3.3.6.1.1. Desarrollo de Recursos Humanos

“Los procesos de desarrollo de personas incluyen las actividades de entrenamiento, desarrollo de personal y desarrollo organizacional”. (Chiavenato, 2000, pág. 548)

“Las personas tienen enorme capacidad para aprender nuevas habilidades, captar información, obtener nuevos conocimientos, modificar actitudes y comportamientos”; mientras que “las organizaciones disponen de una variedad de medios para desarrollar a las personas, agregarles valor y capacitarlas y habilitarlas cada vez más para el trabajo”. (Chiavenato, 2000, pág. 548)

Siendo el entrenamiento y el desarrollo personal parte del Desarrollo del Recurso Humano se aplicará la capacitación como una herramienta permanente con la cual la empresa dará a sus trabajadores talleres de aprendizaje, motivación e integración, lo que permitirá crear en los trabajadores un sentido de pertenencia, empoderamiento y especialización de las labores que tienen que realizar.

Además se desarrollará un plan carrera para conseguir la profesionalización del personal sea del área operativa o administrativa y se implementará un programa de bonificación o recompensas por cumplimiento de objetivos, constituyéndose el desarrollo del recurso humano una **FORTALEZA** para la empresa.

#### 3.3.7. Matriz EFI

Es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración estratégica ya que mide cuantitativamente las fortalezas y debilidades de una organización en sus principales áreas, lo que para el diseño de plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de limpieza a residencias (casas y departamentos) localizadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, nos permitirá resumir cuales serían las fortalezas y debilidades más importantes.

**Tabla 15. Matriz EFI**

<b>Factores Determinantes Del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Contar con un manejo directivo efectivo, responsable y con amplios conocimientos que apoyen al equipo en todo momento permitirá brindar un servicio de calidad.	0.1	3	<b>0.3</b>
Una organización formal en la que se establezca procesos, se designe responsabilidades y niveles de mando nos permitirá la implementación y operatividad del servicio.	0.15	4	<b>0.55</b>
La planificación adecuada del presupuesto permitirá que la empresa tenga control de sus gastos e ingresos, garantizándose la disponibilidad de los recursos materiales, humanos y económicos, que se necesitan para su operación.	0.1	4	<b>0.4</b>
Siendo el internet y algunas máquinas, la tecnología requerida para la comercialización y venta del servicio de limpieza, en el país se tiene la tecnología y equipos necesarios.	0.1	2	<b>0.2</b>
Al realizar exhaustivos procesos de selección y con un desarrollo del recurso humano adecuado se contará con personal eficiente que responda a la satisfacción de las necesidades del cliente.	0.2	4	<b>0.8</b>
<b>Debilidades</b>			
La capacidad administrativa inicial es baja debido a que al momento no se tiene una infraestructura real que se pueda medir.	0.05	1	<b>0.05</b>
Por la falta de recursos económicos propios se debe recurrir al financiamiento bancario y pagar elevadas tasas de interés.	0.2	1	<b>0.2</b>
Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente, debido a su nivel de educación.	0.1	2	<b>0.2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.70</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

La MARTIZ EFI obtuvo una puntuación de 2.70, superior la media que es de 2.50, lo que significa que la compañía una vez que esté constituida tendrá una posición interna FUERTE.

### **3.4. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Con el análisis del ambiente externo y del ambiente interno, ya se puede establecer cuáles son los factores que pueden favorecer o perjudicar en la implementación del diseño de un plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos), ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, determinándose así una matriz FODA.

#### **3.4.1. Análisis FODA**

El diagnóstico FODA es un instrumento que permite estudiar la situación actual de una empresa o proyecto, ya que realiza un análisis de las características internas (Debilidades y Fortalezas) y de las características externas (Oportunidades y Amenazas), lo que facilita y permite tomar decisiones.

En base a las Matrices EFE y EFI, se ha determinado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para una compañía que se dedicará a proporcionar el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para residencias (casas y departamentos) ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 16. Matriz FODA**

<b>FACTORES INTERNOS Controlables.</b>	<b>FACTORES EXTERNOS No Controlables</b>
<p><b>FORTALEZAS (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un manejo directivo efectivo, responsable y con amplios conocimientos que apoyen al equipo en todo momento permitirá brindar un servicio de calidad.</li> <li>• Una organización formal en la que se establezca procesos, se designe responsabilidades y niveles de mando nos permitirá la implementación y operatividad del servicio.</li> <li>• La planificación adecuada del presupuesto permitirá que la empresa tenga control de sus gastos e ingresos, garantizándose la disponibilidad de los recursos materiales, humanos y económicos, que se necesitan para su operación.</li> <li>• Siendo el internet y algunas máquinas, la tecnología requerida para la comercialización y venta del servicio de limpieza, en el país se tiene la tecnología y equipos necesarios.</li> <li>• Al realizar exhaustivos procesos de selección y con un desarrollo del recurso humano adecuado se contará con personal eficiente que responda a la satisfacción de las necesidades del cliente.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera a la inflación, un factor positivo ya que los costos para la realización del servicio de limpieza durante este año no tenderán a incrementarse, por lo que el precio por hora o PVP no aumentará ni disminuirá las ventas.</li> <li>• Se podrá contar con personal sin dificultad debido al incremento de la oferta laboral que existe en el país y concretamente en la ciudad de Quito.</li> <li>• El factor político es favorable debido a las políticas públicas que el gobierno ha implementado para aplacar el desempleo así como al impulso y apoyo que le ha dado al emprendimiento en el Ecuador.</li> <li>• Debido a las reformas laborales desde el 2012 contratar una empleada doméstica ya no es posible debido al costo y las responsabilidades que tiene que asumir el empleador.</li> <li>• En la constitución o conformación de la empresa y sus permisos municipales respectivos no se invertirá mayor capital</li> <li>• En el país y concretamente en la ciudad de Quito aún se mantiene la costumbre de contratar a un tercero para que realice las labores del hogar.</li> <li>• El internet y la utilización de las redes sociales nos permitirá llegar a una mayor cantidad de usuarios potenciales.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacidad administrativa inicial es baja debido a que al momento no se tiene una infraestructura real que se pueda medir.</li> <li>• Por la falta de recursos económicos propios se debe recurrir al financiamiento bancario y pagar elevadas tasas de interés.</li> <li>• Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente, debido a su nivel de educación.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido al aumento en la tasa de interés activa se ha encarecido el crédito para las empresas.</li> <li>• El riesgo de invertir en el país es uno de los más altos de Latinoamérica, lo que puede ocasionar que no haya inversionistas interesados en esta propuesta de negocio.</li> <li>• El poco crecimiento económico del país resulta un factor negativo para la inversión en este proyecto.</li> <li>• El poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos pueden afectar el entorno competitivo y la rentabilidad de la compañía.</li> </ul>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 3.4.2. FODA Estratégico

Tabla 17. Matriz de Estrategias FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con un manejo directivo efectivo, responsable y con amplios conocimientos que apoyen al equipo en todo momento permitirá brindar un servicio de calidad.</li> <li>2. Una organización formal en la que se establezca procesos, se designe responsabilidades y niveles de mando nos permitirá la implementación y operatividad del servicio.</li> <li>3. La planificación adecuada del presupuesto permitirá que la empresa tenga control de sus gastos e ingresos, garantizándose la disponibilidad de los recursos materiales, humanos y económicos, que se necesitan para su operación.</li> <li>4. Siendo el internet y algunas máquinas, la tecnología requerida para la comercialización y venta del servicio de limpieza, en el país se tiene la tecnología y equipos necesarios.</li> <li>5. Al realizar exhaustivos procesos de selección y con un desarrollo del recurso humano adecuado se contará con personal eficiente que responda a la satisfacción de las necesidades del cliente.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La capacidad administrativa inicial es baja debido a que al momento no se tiene una infraestructura real que se pueda medir.</li> <li>2. Por la falta de recursos económicos propios se debe recurrir al financiamiento bancario y pagar elevadas tasas de interés.</li> <li>3. Bajo nivel de conocimiento del personal cómo tratar al cliente, debido a su nivel de educación.</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se considera a la inflación, un factor positivo ya que los costos para la realización del servicio de limpieza durante este año no tenderán a incrementarse, por lo que el precio por hora o PVP no aumentará ni disminuirá las ventas.</li> <li>2. Se podrá contar con personal sin dificultad debido al incremento de la oferta laboral que existe en el país y concretamente en la ciudad de Quito.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>(Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)</p> <p>(F1; F2; F5 – O2; O4) Mantener personal calificado que brinde una buena atención y sea el principal canal de venta de nuestros servicios.</p> <p>(F1; F2; F3 – O1) Abarcar la mayor parte del mercado con un servicio eficiente y a precios cómodos.</p>

<p>3. El factor político es favorable debido a las políticas públicas que el gobierno ha implementado para aplacar el desempleo así como al impulso y apoyo que le ha dado al emprendimiento en el Ecuador.</p> <p>4. Debido a las reformas laborales desde el 2012 contratar una empleada doméstica ya no es posible debido al costo y las responsabilidades que tiene que asumir el empleador.</p> <p>5. En la constitución o conformación de la empresa y sus permisos municipales respectivos no se invertirá mayor capital</p> <p>6. En el país y concretamente en la ciudad de Quito aún se mantiene la costumbre de contratar a un tercero para que realice las labores del hogar.</p> <p>7. El internet y la utilización de las redes sociales nos permitirá llegar a una mayor cantidad de usuarios potenciales.</p>	<p>(F4 – O7) Realizar la promoción de los servicios de la empresa a mediante el internet y las redes sociales.</p>	<p>asegurando el cumplimiento de sus obligaciones y el margen de rentabilidad para sus accionistas y trabajadores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Debido al aumento en la tasa de interés activa se ha encarecido el crédito para las empresas.</p> <p>2. El riesgo de invertir en el país es uno de los más altos de Latinoamérica, lo que puede ocasionar que no haya inversionistas interesados en esta propuesta de negocio.</p> <p>3. El poco crecimiento económico del país resulta un factor negativo para la inversión en este proyecto.</p> <p>4. El poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos pueden afectar el entorno competitivo y la rentabilidad de la compañía.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b> (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)</p> <p>(F1; F2; F5 – A4) Marcar la diferencia en el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos).</p> <p>(F1; F2; F5 – A2; A3) Posicionar a la Empresa como la número uno en el mercado y en la mente del cliente.</p> <p>(F1; F2; F3 – A1; A2; A3) Realizar un estudio económico que permita demostrar la rentabilidad del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento a casas y departamentos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b> (Minimizar debilidades y evitar amenazas)</p> <p>(D3 - A4) Capacitar permanentemente al personal en relaciones humanas y servicio al cliente; buscando la diferenciación en el servicio.</p> <p>(D2 – A1; A2; A3) Realizar un estudio de costos que permita disminuir altos egresos de caja con el fin de mantener liquidez y circulante para las operaciones de la Empresa.</p>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 3.5. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.5.1. Investigación de Mercados

##### 3.5.1.1. Objetivo

Determinar mediante una investigación descriptiva y cuantitativa, la oferta existente, la demanda potencial insatisfecha, las necesidades y características del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos que esperan satisfacer y recibir los futuros clientes, el precio que estarían dispuestos a pagar, el canal de distribución adecuado, así como los medios publicitarios más idóneos para la difusión del servicio.

#### 3.5.2. Segmentación de mercados

##### 3.5.2.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es la subdivisión del mercado con base en su ubicación: país, región, ciudad, barrio, etc. Es así que el Ecuador consta de cuatro regiones geográficas: Sierra, Costa, Oriente e Insular, por lo que el mercado se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 18. Segmentación Geográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS
✓ País	Ecuador
✓ Región	Sierra
✓ Provincia	Pichincha
✓ Cantón	Quito
✓ Sector	Norte

✓	<b>Parroquias</b>	Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kenedy, Ponceano.
✓	<b>Densidad</b>	Urbana

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### 3.5.2.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se basa en la subdivisión del mercado en base a las características de la demanda como edad, género, ingresos, estado civil, ocupación, educación, etc., es así que se tomará en cuenta esas variables demográficas que intervengan en la comercialización de nuestro servicio de limpieza.

**Tabla 19. Segmentación Demográfica**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTO</b>
✓ <b>Ingresos</b>	+ \$1.000,00
✓ <b>Edad</b>	Entre 18 y 65 años
✓ <b>Genero</b>	Masculino y femenino
✓ <b>Estado civil</b>	Soltero, casado, divorciado, viudo
✓ <b>Clase social</b>	Media – Media, Media - Alta y Alta
✓ <b>Escolaridad</b>	Primaria, secundaria, superior, otros
✓ <b>Condición</b>	Pobladores

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 3.5.2.3. Segmentación Sicológico – Conductual

La segmentación sicológico – conductual se basa en la subdivisión del mercado en base a las características de personalidad, atributos, conductas, intereses, sentimientos, gustos, valores, estilo de vida, beneficios y tasa de uso de nuestro grupo objetivo.



**Tabla 20. Segmentación Sicológica**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
✓ <b>Personalidad</b>	Seguro de sí mismo y de lo que quiere
✓ <b>Estilo de vida</b>	Moderno, Familiar, Social
✓ <b>Valores</b>	Eticos y Morales
✓ <b>Atributos</b>	Calidad, Seguridad
✓ <b>Intereses</b>	Vivienda, Familiares, Sociales

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

**Tabla 21. Segmentación Conductual**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO
✓ <b>Beneficios deseados</b>	Servicio de buena calidad a precios cómodos
✓ <b>Tasa de uso del servicio</b>	Frecuente

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 3.5.3. Determinación y tamaño de la muestra

#### 3.5.3.1. Cálculo de la Muestra

Después de haber definido la población objetivo y en vista de que es imposible cubrir todo el universo de trabajo, se procederá a dividir la misma en estratos o grupos que garanticen la homogeneidad de los elementos dentro de cada uno de ellos, considerándose una muestra que nos permita tener el número de observaciones suficientes para extraer conclusiones verdaderas.

#### 3.5.3.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para calcular la muestra se tomará en cuenta a la población de las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kenedy, Ponceano, cuyas edades estén comprendidas entre los 18 y 65 años, de nivel socio económico medio – medio, medio – alto y alto, que es de 30.694,27 familias.

**Tabla 22. Población Parroquias Urbanas del sector norte del DMQ**

SECTOR	POBLACIÓN TOTAL	POBLACION ENTRE 18 Y 65 AÑOS
CARCELEN	54,938	38,677
CONCEPCIÓN	31,892	23,508
COTOCOLLAO	31,263	22,782
EL CONDADO	85,845	56,917
EL INCA	42,071	28,952
IÑAQUITO	44,149	33,438
JIPIJAPA	34,677	25,773
KENEDY	70,041	50,745
PONCEANO	53,892	38,940
<b>TOTAL</b>	<b>448,768</b>	<b>319,732</b>

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: El autor

**Tabla 23. Nivel Socio Económico**

DETALLE	PORCENTAJE
Nivel Socio Económico Alto	2.10%
Nivel Socio Económico Medio Alto	5.00%
Nivel Socio Económico Medio Medio	26.50%
Nivel Socio Económico Medio Bajo	44.30%
Nivel Socio Económico Bajo	22.10%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: El autor

Obteniendo nuestra población objetivo de la siguiente manera:

$$\text{Número de familias} = \frac{\text{Población entre 18 y 65 años}}{\text{Número de personas promedio por hogar}}$$

$$\text{Número de familias} = \frac{319,732}{3,5}$$

Número de familias = 91,352.00

Población Objetivo = Número de familias x % Nivel Socio Económico

Población Objetivo = 91,352.00 x 33.60%

Población Objetivo = 30,694.27

Aplicándose para el cálculo de la muestra la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

**Dónde:**

**n=** Tamaño de la muestra

**Z=** Nivel de confiabilidad

**P=** Probabilidad de ocurrencia (Si le interesa)

**Q=** Probabilidad de que no ocurra (No le interesa)

**N=** Población Objetivo

**e=** Error de muestreo

**Datos para Cálculo:**

<b>N</b>	30.694,27	
<b>Z</b>	95%	1,96
<b>P</b>	0,5	
<b>Q</b>	0,5	
<b>e</b>	5%	0,05

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 * P*Q*N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P*Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0,50 * 30.694,27}{(0.05)^2 * (30.694,27 - 1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{29.466,50}{77,69} = 379,27$$

El tamaño de la muestra y el número de encuestas a realizarse es de **379**.

### 3.5.4. Diseño de la Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. La recopilación de la información se realiza mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operacionalización de los términos del problema o de las variables de la hipótesis. (Munch & Angeles, 1997, pág. 55)



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA Y  
MANTENIMIENTO DE CASAS Y DEPARTAMENTOS**

**Objetivo:** Determinar la demanda potencial para la creación de una empresa dedicada a los servicios de limpieza y mantenimiento a los hogares del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Datos Generales:**

Sexo: Masculino  Femenino

Edad:

Fecha:

Pregunta No.1: ¿En qué sector del norte de la ciudad vive usted?

Pregunta No. 2: Sus ingresos mensuales son:

Entre \$1.000 a \$2.000  Entre \$ 2.100 a \$ 3.000  Más de \$ 3.000

Pregunta No.3: Usted considera importante la limpieza en su hogar

SI  NO

Pregunta No.4: Usted cuenta actualmente con una empleada doméstica

SI  NO

Pregunta No.5: Actualmente utiliza los servicios de limpieza proporcionados por una empresa, o persona particular

SI  NO

Pregunta No.6 Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodos

SI  NO

Pregunta No.7 Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar

Diariamente  Cada dos días  Cada semana

Cada quince días  Otro

Pregunta No.8 Qué pediría usted a una empresa de limpieza para poderla contratar

Seguridad  Calidad  Referencias  Servicio Garantizado  Cumplimiento

Pregunta No.9 Qué precio estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza

Entre 5 a 10 USD  de 11 a 15 USD  de 16 a 20 USD

Pregunta No.10 Qué día (s) le gustaría que se realice la limpieza o mantenimiento en su hogar.

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

Pregunta No.11 Qué tipo de limpieza (s) o mantenimiento (s) le interesaría

Limpieza exclusiva de dormitorios, sala, comedor, baños, cocina

Lavado de cortinas

Abrillantamiento de pisos

Arreglos de carpintería en la casa

Arreglos de plomería en la casa

Arreglos de electricidad en la casa

Arreglos de pintura en la casa

Otros.....

Pregunta No.12: En que medios de comunicación les gustaría ver publicidad de nuestra empresa

Tv  Prensa  Radio  Redes sociales  Internet

Watsapp

**Comentarios y Sugerencias:**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.5.5. Análisis de Resultados

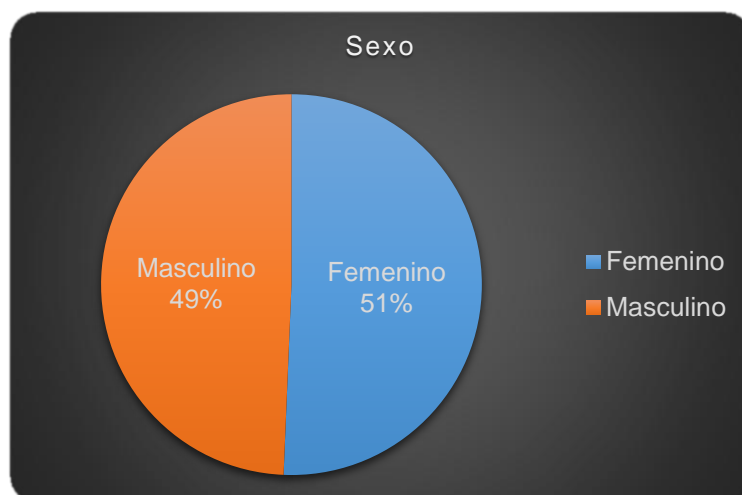
#### INFORMACIÓN GENERAL

**Tabla 24. Información General – Sexo**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Femenino	192	50.66%
Masculino	187	49.34%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Figura 4. Información General - Sexo**



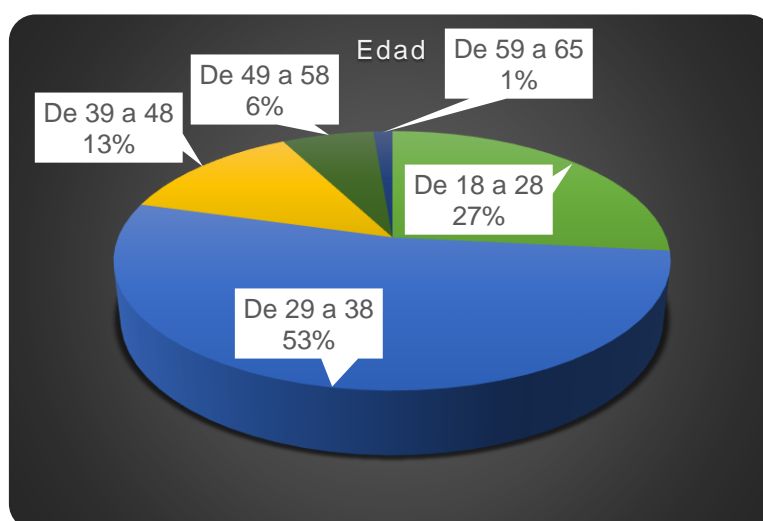
Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Tabla 25. Información General – Edad**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De 18 a 28	101	26.65%
De 29 a 38	200	52.77%
De 39 a 48	49	12.93%
De 49 a 58	24	6.33%
De 59 a 65	5	1.32%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Figura 5. Información General - Edad**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

### **Análisis:**

La encuesta fue aplicada a hombres y mujeres cuyas edades estaban comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, obteniéndose de la muestra de 379 encuestas que el 50.66% corresponde a encuestados del sexo femenino y el 49.34% a encuestados del sexo masculino y que de esos encuestados el 79.42% corresponde a personas comprendidas entre los 18 y 38 años de edad, el 19.26% entre los 39 y 58 años de edad y el 1.32% entre los 59 y 65 años de edad.

### **1. ¿En qué sector del norte de la ciudad vive?**

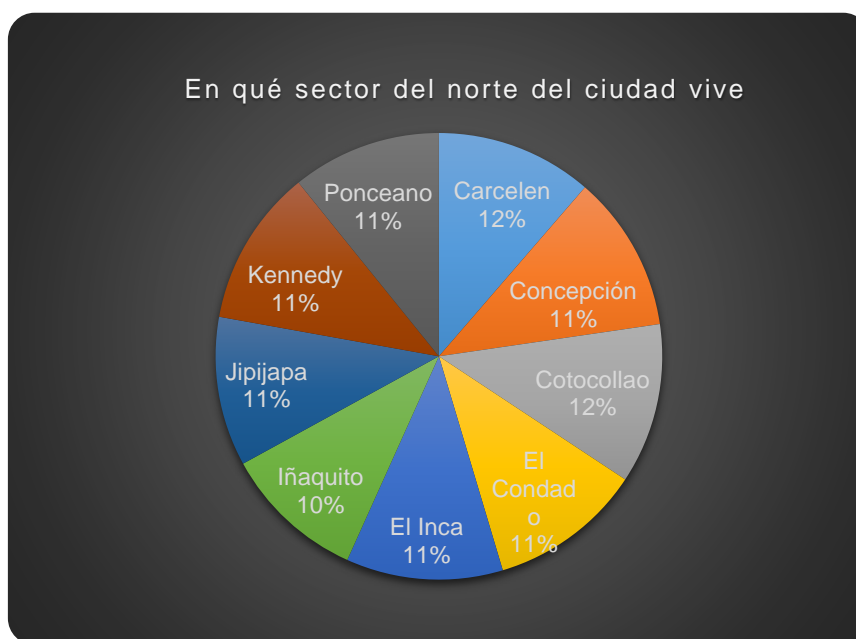
**Tabla 26. Pregunta 1: En qué sector del norte de la ciudad vive**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Carcelén	43	11.35%
Concepción	43	11.35%
Cotocollao	44	11.61%
El Condado	42	11.08%
El Inca	43	11.35%
Iñaquito	39	10.29%
Jipijapa	41	10.82%
Kennedy	43	11.35%
Ponceano	41	10.82%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor



**Figura 6. Pregunta 1: En qué sector del norte de la ciudad vive.**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

## Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta se valida que los 379 encuestados viven en el norte de la ciudad Quito, en los sectores de Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, segmento al que se está dirigido nuestro proyecto.

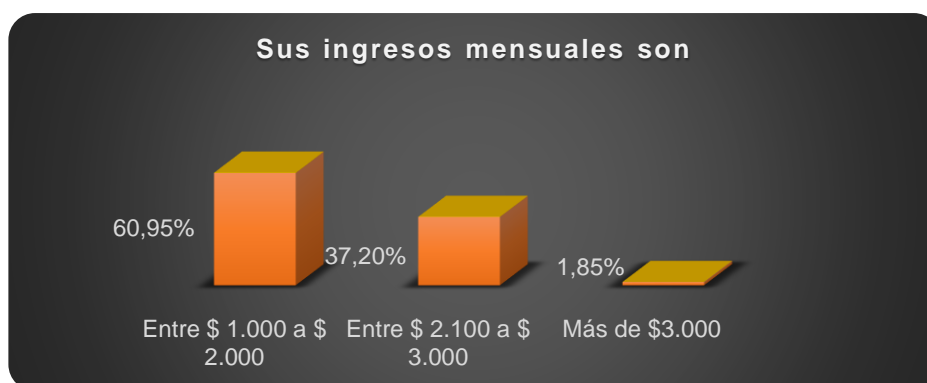
## 2. ¿Sus ingresos mensuales son?

**Tabla 27. Pregunta 2: Sus ingresos mensuales son**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Entre \$ 1.000 a \$ 2.000	231	60.95%
Entre \$ 2.100 a \$ 3.000	141	37.20%
Más de \$3.000	7	1.85%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Figura 7. Pregunta 2: Sus ingresos mensuales son**



### **Análisis**

Los resultados obtenidos en la encuesta revelan que las 379 personas encuestadas tienen un nivel de ingresos mensuales entre USD \$ 1.000 a USD \$ 3.000; por lo que cumplen con uno de los criterios de la segmentación demográfica que se realizó. Esta información se complementará y podrá ser cruzada con el resultado del precio por hora de limpieza que los posibles usuarios estén dispuestos a pagar.

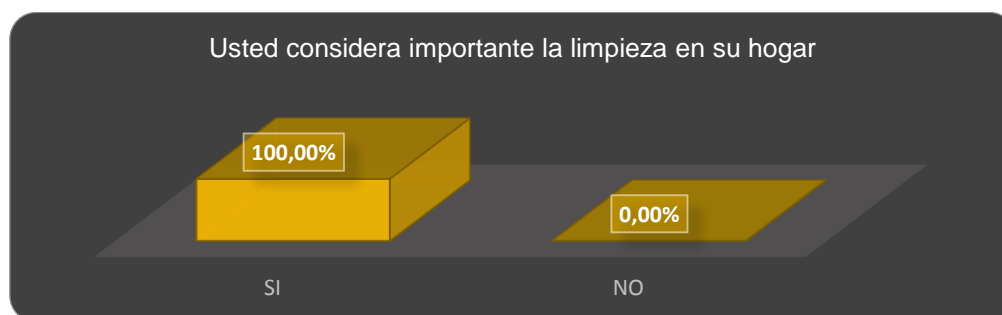
### **3. ¿Usted considera importante la limpieza en su hogar?**

**Tabla 28. Pregunta 3: Considera importante la limpieza de su hogar**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	379	100.00%
NO	0	0.00%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Figura 8. Pregunta 3: Usted considera importante la limpieza de su hogar**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

## Análisis

Según los datos obtenidos, los 379 encuestados, es decir el 100% consideran importante la limpieza de su hogar por lo tanto se da viabilidad de mercado a este proyecto.

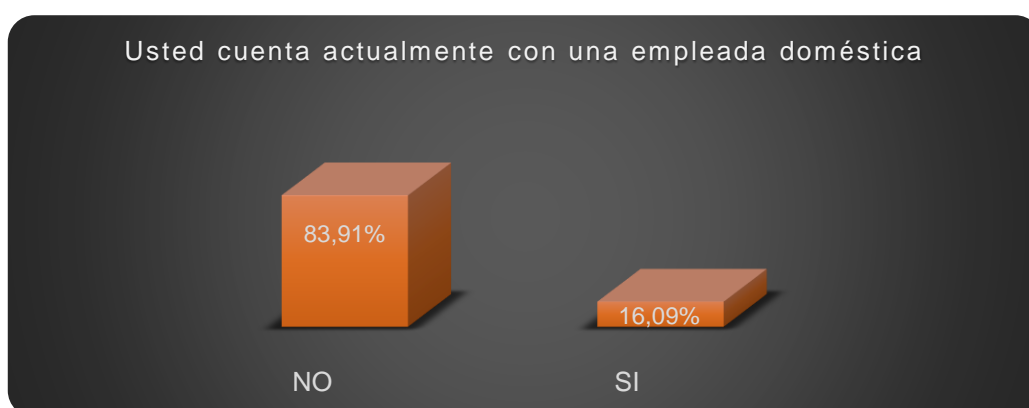
### 4. ¿Usted cuenta actualmente con una empleada doméstica?

Tabla 29. Pregunta 4: Usted actualmente cuenta con una empleada doméstica

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
NO	318	83.91%
SI	61	16.09%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

Figura 9. Pregunta 4: Usted cuenta actualmente con una empleada doméstica



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

## Análisis

De acuerdo a los resultados de la encuesta se valida que el 83.91% no cuenta con una empleada doméstica, y que el 16.09% que la tienen corresponden a los sectores de El Condado y Ponceano, sectores cuyo nivel socio económico es considerado alto, confirmándose nuestra hipótesis de que la mayoría de la personas de clase media no cuenta con una empleada doméstica por los costos que implica; lo que es un indicio más para poner en marcha nuestro proyecto.

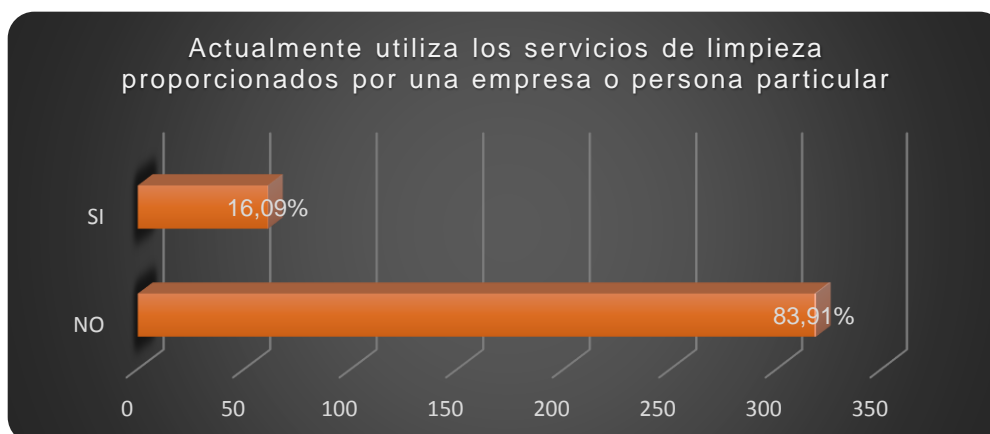
**5. ¿Actualmente utiliza los servicios de limpieza proporcionados por una empresa o persona particular?**

**Tabla 30. Pregunta 5: Actualmente utiliza los servicios proporcionados por una empresa o persona particular**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
NO	318	83.91%
SI	61	16.09%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Figura 10. Pregunta 5: Actualmente utiliza los servicios de limpieza proporcionados por una empresa o persona particular**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Análisis**

De los resultados obtenidos en la encuesta con esta pregunta se valida una vez más la viabilidad del proyecto dado que el 83.91% de la población encuestada no cuenta con ningún tipo de servicio de limpieza profesional, lo que nos hace ver que si existe un mercado que puede explotarse ya que la competencia ha logrado captar sólo el 16.09% de la oferta.

**6. ¿Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodos?**

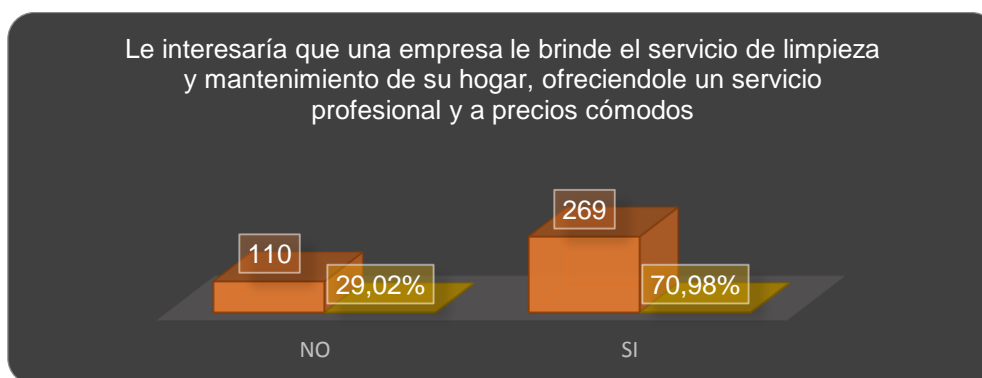
**Tabla 31. Pregunta 6: Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodos**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
NO	110	29.02%
SI	269	70.98%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas

Elaborado por: El autor

**Figura 11. Pregunta 6: Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodos**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas

Elaborado por: El autor

## Análisis

Según los datos obtenidos en la encuesta se valida que el 70.98%, de nuestra población objetivo, se encuentra interesada en recibir el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento profesional de su hogar a precios cómodos, lo que representan la demanda potencial.

### 7. ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar?

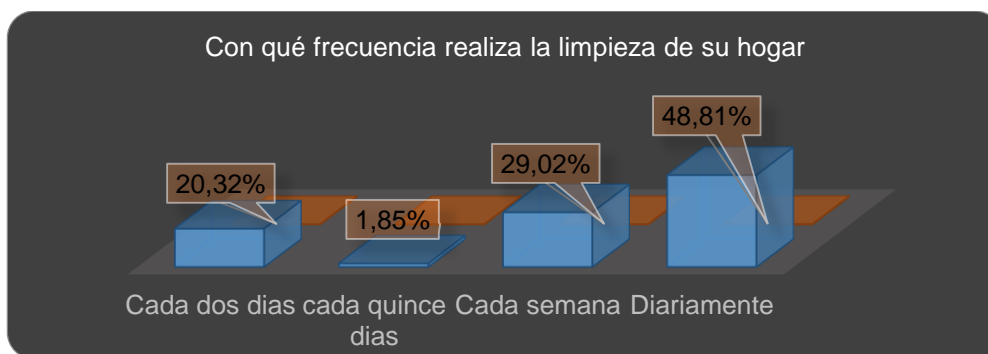
**Tabla 32. Pregunta 7: Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cada dos días	77	20.32%
Cada quince días	7	1.85%
Cada semana	110	29.02%
Diariamente	185	48.81%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas

Elaborado por: El autor

**Figura 12. Pregunta 7: Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

De los resultados obtenidos en la encuesta se valida que el 48.81% realizan la limpieza de su hogar de forma diaria, el 29.02% cada semana, el 20.32% cada dos días, lo que nos asegura que la prestación del servicio de limpieza se realizará de forma permanente y no esporádicamente, lo que es un indicio más de la viabilidad de nuestro proyecto.

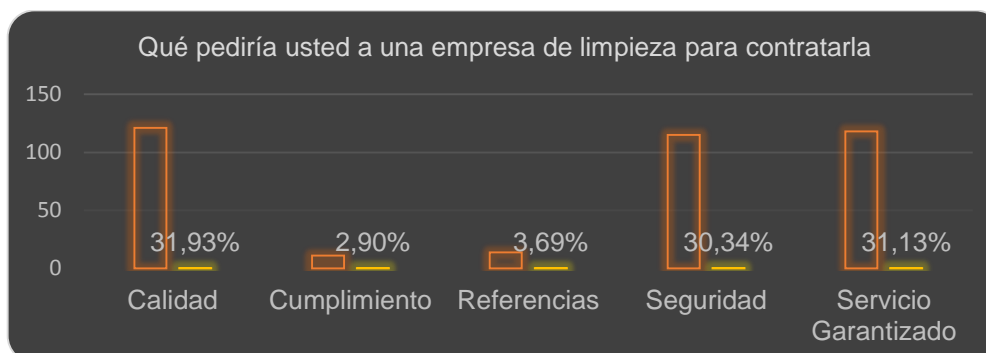
### 8. ¿Qué pediría usted a una empresa de limpieza para poder contratarla?

**Tabla 33. Pregunta 8: Qué pediría usted a una empresa de limpieza para poderla contratar**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Calidad	121	31.93%
Cumplimiento	11	2.90%
Referencias	14	3.69%
Seguridad	115	30.34%
Servicio Garantizado	118	31.13%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Figura 13. Pregunta 8: Qué pediría a una empresa de limpieza para poderla contratar**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

## Análisis

De los resultados de las encuestas realizadas a una nuestra muestra de 379 personas, la Calidad, el Servicio Garantizado y la Seguridad, son los principales atributos que debe tener nuestro servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos), ya que éstos factores son los más importantes para nuestro potenciales clientes.

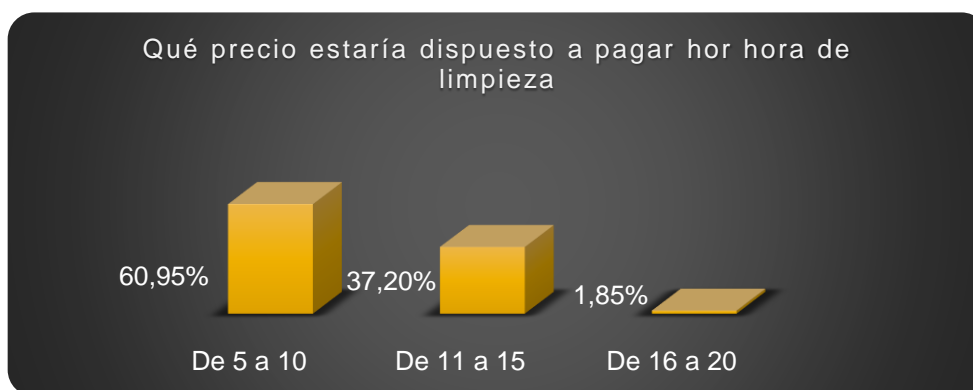
### 9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza?

Tabla 34. Pregunta 9: Qué precio estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De 5 a 10	231	60.95%
De 11 a 15	141	37.20%
De 16 a 20	7	1.85%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

Figura 14. Pregunta 9. Qué precio estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

## Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 60.95% estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza el valor de USD \$ 5.00 a USD 10.00, el 37.20% el valor de USD \$ 11.00 a USD \$ 15.00 y el 1.85% el valor de USD \$ 16.00 a USD \$ 20.00, información importante para considerarla cuando se establezca el precio real del servicio.

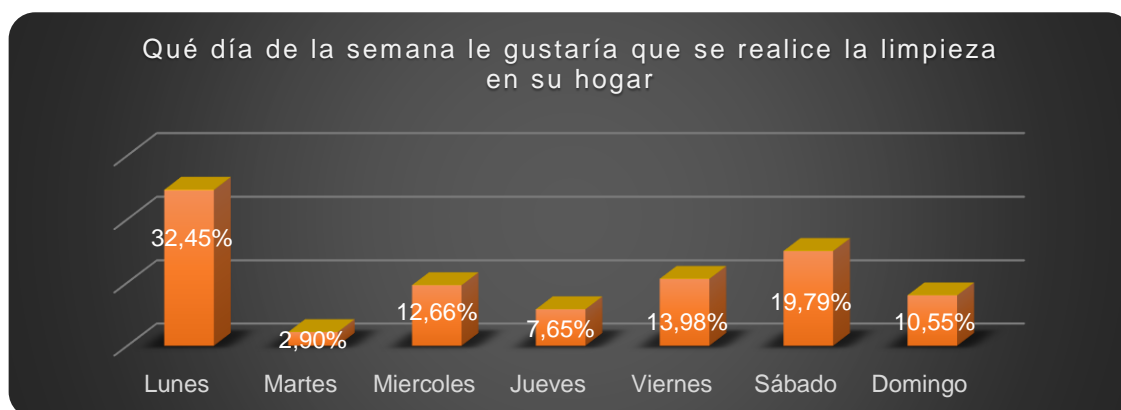
10. ¿Qué día (s) le gustaría que se realice la limpieza o mantenimiento en su hogar?

Tabla 35. Pregunta 10: Que día (s) le gustaría que se realice la limpieza o mantenimiento en su hogar

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Lunes	123	32.45%
Martes	11	2.90%
Miércoles	48	12.66%
Jueves	29	7.65%
Viernes	53	13.98%
Sábado	75	19.79%
Domingo	40	10.55%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

Figura 15. Pregunta 10: Que día (s) le gustaría que se realice la limpieza o mantenimiento en su hogar



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

De la encuesta realizada podemos ver que la mayor parte de nuestro público objetivo prefiere que el servicio se lo realice el lunes con el 32,45%; el sábado con el 19,79%, el viernes con el 13,98% y el miércoles con el 12,66%, información importante ya que nos permite determinar la preferencia de nuestros posibles clientes y además nos servirá para establecer los horarios de nuestro personal en base a la demanda, evitando tiempos muertos.



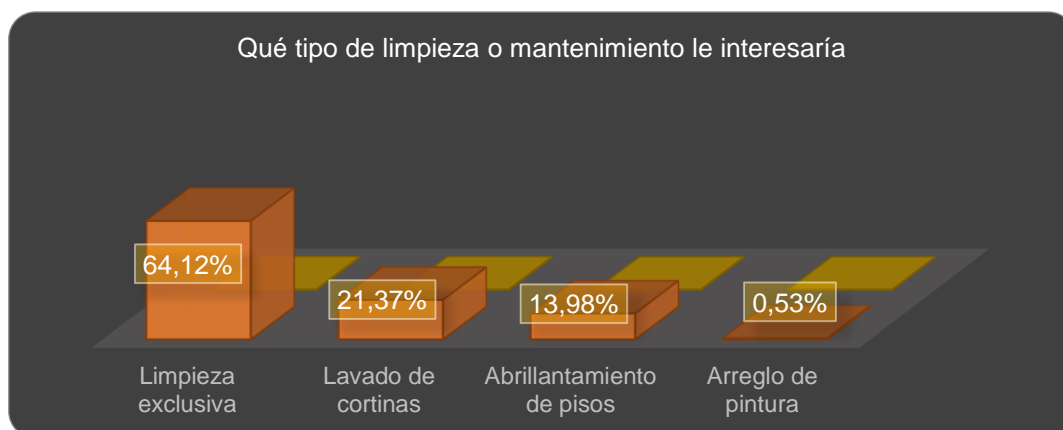
## 11. ¿Qué tipo de limpieza o mantenimiento le interesaría?

Tabla 36. Pregunta 11: Qué tipo de limpieza o mantenimiento le interesaría

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Limpieza exclusiva	243	64.12%
Lavado de cortinas	81	21.37%
Abrillantamiento de pisos	53	13.98%
Arreglo de pintura	2	0.53%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

Figura 16. Pregunta 11: Qué tipo de limpieza o mantenimiento le interesaría



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

De la encuesta realizada a la muestra de 379 personas se valida que al 64,12% le interesa la limpieza exclusiva de dormitorios, sala, comedor, baños y cocina, al 21,37% le interesa el lavado de cortinas, al 13,98% el abrillantamiento de pisos y en menor porcentaje al 0,53% arreglos de pintura en la casa. Esta información es importante ya que podemos concluir que el servicio de limpieza es una necesidad que al momento se encuentra insatisfecha, un indicio más para poner en marcha este proyecto.

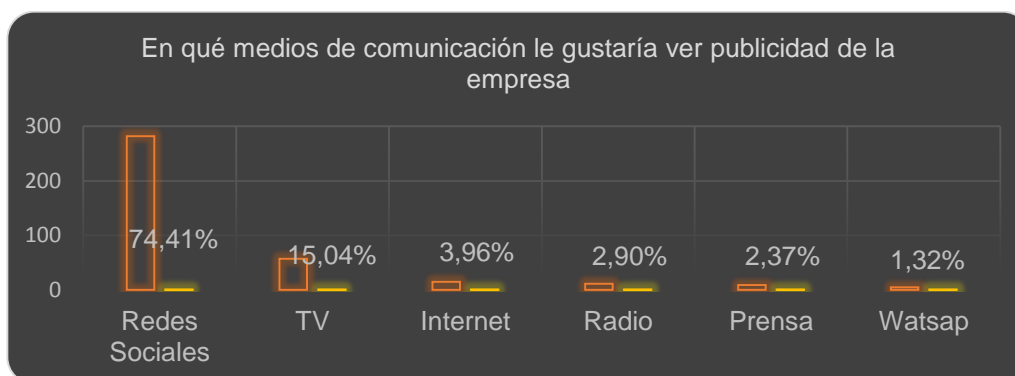
**12. ¿En qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de nuestra empresa?**

**Tabla 37. Pregunta 12: En qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de nuestra empresa**

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Redes Sociales	282	74.41%
TV	57	15.04%
Internet	15	3.96%
Radio	11	2.90%
Prensa	9	2.37%
Watsap	5	1.32%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Figura 17. Pregunta 12: En qué medios de comunicación le gustaría ver publicidad de nuestra empresa**



Fuente: Investigación de Campo – Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Análisis**

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida, que al 74.41% le gustaría conocer acerca de nuestro servicio, mediante las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, etc.) y en un menor porcentaje por TV, Internet, Radio y Prensa. Esta información es valiosa para saber cuál es el medio más aceptado para ejecutar nuestra publicidad.

### 3.5.6. Análisis de Mercado

#### 3.5.6.1. Demanda

Se define a la demanda como la cantidad de productos y servicios que se pretende conseguir para satisfacer una necesidad o deseo.

##### 3.5.6.1.1. Datos para el cálculo de la demanda

El cálculo de la demanda se la realizará en relación a la población de las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, de nivel socio económico medio – medio, medio – alto y alto; cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, que es de 30.694 familias, multiplicado por el porcentaje de aceptación (70.98%), obtenido de la pregunta No. 6 de la encuesta que dice: "Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodo".

Y para la proyección de la demanda se multiplicará la demanda por la tasa anual de crecimiento de la población de la ciudad de Quito que es del 2,20%; de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, Censo 2010.

#### Datos para Cálculo:

Población Objetivo	30.694,27
% Aceptación Pregunta 6	70.98%

Demanda = Población Objetivo (Número de Familias) x % de aceptación Pregunta 6 de la encuesta

Demanda = 30,694.27 x 70.98%

Demanda = 21,786.79 Familias

**Tabla 38. Proyección de la demanda a cinco años**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN (Familias)</b>
2016	21,786.79
2017	22,266.10
2018	22,755.96
2019	23,256.59
2020	23,768.23
2021	24,291.13

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El autor

### 3.5.6.1.2. Demanda Potencial del Servicio

**Tabla 39. Demanda Potencial del Servicio**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA DE LIMPIEZA</b>		<b>POBLACIÓN OBTENIDA</b>	<b>CANTIDAD DE SERVICIOS AL AÑO</b>	<b>DEMANDA DEL SERVICIO</b>
<b>Familias</b>	<b>Pregunta 7</b>		<b>Familias</b>		
21,786.79	Diariamente	48.81%	10,634.13	365	3,881,458.25
21,786.79	Cada dos días	20.32%	4,427.08	183	810,154.86
21,786.79	Cada semana	29.02%	6,322.53	52	328,771.38
21,786.79	Cada quince días	1.85%	403.06	24	9,673.33
<b>Total</b>		<b>100.00%</b>	<b>21,786.79</b>		<b>5,030,057.82</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El autor

Para obtener la demanda potencial del servicio de limpieza a residencias (casas y departamentos), se multiplica la demanda o población obtenida (21.786.79) por la frecuencia en la que se realiza la limpieza de casas o departamento (Pregunta 7 de la encuesta), en la cual se analiza si la limpieza se realiza de forma diaria, que al año sería 365 veces; cada dos días que serían 183 veces; cada semanal que serían 52 semanas y cada quince días que serían 24 veces al año. Esta multiplicación nos permite determinar la demanda de la cantidad de servicios de limpieza a casas y departamentos que sería de **5.030.057,82**

Para la proyección de la demanda del número de servicios de limpieza en cinco años, se multiplica por la tasa anual de crecimiento de la ciudad de Quito, que es del 2.20%.

**Tabla 40. Proyección de la Demanda del número de servicios de limpieza a cinco años**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD DE SERVICIOS</b>
2016	5,030,057.82
2017	5,140,719.09
2018	5,253,814.91
2019	5,369,398.84
2020	5,487,525.61
2021	5,608,251.18

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor

### 3.5.6.2. Oferta

La oferta es poner a disposición bienes y servicios para la adquisición de los consumidores a cambio de un precio fijado y bajo ciertas condiciones del mercado.

#### 3.5.6.2.1. Datos para el cálculo de la oferta

El cálculo de la oferta se realizará con relación a la población de las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, de nivel socio económico medio – medio, medio – alto y alto; cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, que es de 30.694 familias, multiplicado por el porcentaje de la oferta que la competencia ha captado (16.09%), obtenido de la pregunta No. 5 de la encuesta que dice: "Actualmente utiliza los servicios de limpieza proporcionados por una empresa, o persona particular".

Y para la proyección de la oferta se multiplicará la oferta por la tasa anual de crecimiento de la población de la ciudad de Quito que es del 2,20%; de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, Censo 2010.

### Datos para Cálculo:

Población Objetivo	30.694,27
% Captación de la competencia	16.09%
Pregunta 5	

Oferta = Población Objetivo (Número de Familias) x % de la oferta captada por la competencia Pregunta 5

Oferta = 30,694.27 x 16.09%

Oferta = 4,938.71 familias

**Tabla 41. Proyección de la Oferta a cinco años**

AÑO	POBLACIÓN (Familias)
2016	4,938.71
2017	5,047.36
2018	5,158.40
2019	5,271.89
2020	5,387.87
2021	5,506.40

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El autor

### 3.5.6.2.2. Oferta Potencial del Servicio

**Tabla 42. Oferta Potencial del Servicio**

POBLACIÓN	FRECUENCIA DE LIMPIEZA		POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE SERVICIOS AL AÑO	OFERTA DEL SERVICIO
Familias	Pregunta 7		Familias		
4,938.71	Diariamente	48.81%	2,410.58	365	879,863.29
4,938.71	Cada dos días	20.32%	1,003.55	183	183,648.89
4,938.71	Cada semana	29.02%	1,433.21	52	74,527.11
4,938.71	Cada quince días	1.85%	91.37	24	2,192.79
<b>Total</b>		<b>100.00%</b>	<b>4,938.71</b>		<b>1,140,232.08</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El autor

Para obtener la oferta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento a residencias (casas y departamentos) se multiplica la oferta o población obtenida (4.938.71) por la frecuencia en la que se realiza la limpieza de casas o departamento (Pregunta 7 de la encuesta), donde se analiza que la limpieza se realiza de forma diaria, que al año es 365 veces; cada dos días que son 183 veces; cada semanal que son 52 semanas y cada quince días que 24 veces al año. Esta multiplicación nos permite determinar la oferta de la cantidad de servicios de limpieza a casas y departamentos que sería de **1.140.232,08**

Para la proyección de la oferta del número de servicios de limpieza en cinco años, se multiplica por la tasa anual de crecimiento de la población de la ciudad de Quito, que es del 2.20%.

**Tabla 43. Proyección de la Oferta del número de servicios de limpieza a cinco años**

AÑO	CANTIDAD DE SERVICIOS
2016	1,140,232.08
2017	1,165,317.19
2018	1,190,954.16
2019	1,217,155.16
2020	1,243,932.57
2021	1,271,299.09

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor

### 3.5.6.3. Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a la que no ha sido cubierta en el mercado, pero que se puede cubrir en el futuro. La demanda Potencial Insatisfecha se calcula restando la demanda menos la oferta y representa el número potencial de clientes que se tendría y de servicios de limpieza a casas y departamentos que se realizaría.

**Tabla 44. Demanda Insatisfecha de Clientes (Familias)**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	21,786.79	4,938.71	16,848.08
2017	22,266.10	5,047.36	17,218.74

2018	22,755.96	5,158.40	17,597.56
2019	23,256.59	5,271.89	17,984.70
2020	23,768.23	5,387.87	18,380.36
2021	24,291.13	5,506.40	18,784.73

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor

**Tabla 45. Demanda Insatisfecha del Servicio**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2016	5,030,057.82	1,140,232.08	3,889,825.74
2017	5,140,719.09	1,165,317.19	3,975,401.91
2018	5,253,814.91	1,190,954.16	4,062,860.75
2019	5,369,398.84	1,217,155.16	4,152,243.68
2020	5,487,525.61	1,243,932.57	4,243,593.05
2021	5,608,251.18	1,271,299.09	4,336,952.09

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El autor



## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **4.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

La organización empresarial es el proceso de organización de los recursos humanos, financieros y materiales de los que dispone la empresa con el fin de desarrollar una actividad de forma eficiente y alcanzar los objetivos planteados.

##### **4.1.1. Determinación del nombre de la Empresa**

Para el diseño del plan de negocios para la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos), ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito se determina el nombre MY CLEAN HOME.

Este nombre se toma debido a que considero que engloba el resultado que nuestros clientes tendrán si contratan nuestro servicio, además de ser un nombre fresco, de fácil pronunciamiento y retención.

##### **4.1.2. Descripción de la Empresa**

La empresa MY CLEAN HOME, se dedicará exclusivamente a la comercialización del servicio de limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Ñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano.

Su constitución se realizará bajo la "Ley de Compañías", como una "Sociedad Anónima", se encontrará domiciliada en la ciudad de Quito y dispondrá de todos los recursos humanos, materiales y económicos necesarios para su

funcionamiento, prestando un servicio profesional que busca la satisfacción plena de las necesidades y requerimientos de sus usuarios finales.

## 4.2. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla del marketing o marketing mix está compuesta por todas las estrategias que apuntan a las 4 Ps del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). Sin embargo para una mejor gestión se las puede dividir o clasificar en 4 aspectos: Estrategias para el producto, Estrategias para el precio, Estrategias para la promoción, Estrategias para la plaza (distribución)

### 4.2.1. Estrategia del Producto

Se considera al producto como el bien o servicio que se ofrece y vende a los consumidores.

“Un producto es un bien que satisface una o varias necesidades y posee una serie de atributos entre los más principales, la naturaleza, envase, marca, modelo, precio, surtido”. (Bastos, 2010, pág. 1).

#### Objetivo

Dar a conocer el servicio de limpieza para residencias (casas y departamentos) ubicadas en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 46. Estrategia del Producto**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Crear una marca propia	Diseñar un logotipo y slogan que refleje el producto (servicio) que se va a prestar	Identidad Corporativa	Gerente General	2 MESES
Mantener relación directa con el cliente ofreciéndole	Atención personalizada con personal capacitado y confiable	Obtener una ventaja competitiva y demostrar la	Gerente General – Asesor Comercial	6 MESES

atención personalizada		diferenciación del servicio		
Evaluar permanentemente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	Aplicar una encuesta para medir la satisfacción del cliente y el grado de cumplimiento del servicio de limpieza	Corregir los posibles puntos débiles del servicio	Gerente General – Jefe Operativo	3 MESES
Ampliar la línea del servicio	Realizar un estudio de mercado que nos permita identificar nuevas necesidades insatisfechas	Satisfacción del cliente	Gerente General – Asesor Comercial	6 MESES

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

#### 4.2.2. Estrategia de Precio

El precio es la "cantidad de dinero pedida a cambio de un producto, servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio." (Baca, 2011, pág. 255)

La estrategia de precio se refiere a los métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios.

#### Objetivo

Ofrecer al cliente un precio que esté enfocado a un servicio de limpieza profesional, seguro y de calidad.

Tabla 47. Estrategias de Precio

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
El precio estará basado en el costo real del servicio, en el estudio de mercado y en la competencia	Determinar costo fijos y variables y el margen de utilidad para el servicio	Identificar y disminuir costos excesivos	Gerente General	1 MES
	Analizar el valor que los clientes estarían	Identificar precios referenciales	Gerente General – Asesor Comercial	2 MESES

	dispuestos a pagar por el servicio			
	Evaluar a la competencia y monitorear sus precios, calidad y variedad			
Establecer descuentos y beneficios	Motivar al cliente a contratar el servicio	Incrementar porcentaje de ventas	Gerente General – Asesor Comercial	2 MESES

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.2.3. Estrategia de plaza o canales de distribución

La plaza o canales de distribución se refieren al lugar en el que se vende y ofrece los productos o servicios, así como la forma en la que son entregados o llevados desde su lugar de venta o hacia su lugar de venta.

#### Objetivo

Entregar de manera oportuna el servicio de limpieza a residencias (casas y departamentos) al cliente.

**Tabla 48. Estrategia de Plaza o Canales de Distribución**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
	Determinar la forma y lugar de trabajo	No hay intermediarios	Gerente General – Jefe Operativo	1 MES
Utilizar un canal directo	Diseñar flujos de trabajo con los cuales se garantizará el conocimiento de las actividades que se deben realizar y los responsables de cada parte del proceso.	Buena imagen del servicio	Gerente General	1 MES
Utilizar la tecnología disponible	Crear una página web que incluya una tienda virtual	Información detallada del servicio disponible	Gerente General – Asesor Comercial	1 MES

	Realizar llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos		Asesor Comercial	6 MESES
Establecer un plan anual de ventas	Venta directa de los servicios disponibles	Contar con un registro de actuales y potenciales clientes	Gerente – Asesor Comercial	6 MESES

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

#### 4.2.4. Estrategia de promoción y publicidad

La promoción "es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. Básicamente buscan incrementar las ventas de un producto o servicio." (Baca, 2011, pág. 258)

Con las estrategias de promoción y publicidad se busca persuadir, estimular o motivar la compra de un producto o servicio se necesite o no, a la vez que nos permite que los clientes se informen, lo conozcan y recuerden su existencia.

#### Objetivo

Implementar los medios adecuados de promoción y publicidad para dar a conocer por medios electrónicos o físicos de la nueva compañía que se dedicará a prestar el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) ubicadas en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 49. Estrategia de Publicidad**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Publicitar el servicio en medios masivos de comunicación	Publicar anuncios en sitios de internet para clasificados, en prensa y radio	Conocimiento y difusión del servicio de aseo profesional que se ofrece	Gerente – Asesor Comercial	6 MESES

	Enviar anuncios mediante las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)			6 MESES
	Realizar un video para Youtube			6 MESES
Publicitar el servicio mediante medios impresos	Instalar láminas publicitarias en el exterior de los vehículos de la empresa	Conocimiento y difusión del servicio de limpieza que ofrece la empresa	Gerente General – Asesor Comercial	6 MESES
	Imprimir y repartir folletos, hojas volantes, tarjetas de presentación			6 MESES
	Alquilar espacios publicitarios en letreros o pancartas ubicadas en la vía pública			6 MESES
	Entregar esferos, franelas, llaveros, jarros con el logo de la empresa	Posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor	Gerente General – Asesor Comercial – Jefe Operativo	3 MESES
Dar a conocer el servicio mediante eventos y ferias	Colocar stands de exhibición en eventos y ferias relacionadas a vivienda.	Identificar clientes potenciales	Gerente General – Asesor Comercial	3 MESES
	Definir el modelo del stand, lugares y fechas			

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

#### 4.2.5. Marketing Directo

A través del marketing directo se busca llegar al consumidor o cliente lo más pronto posible de una manera personalizada, directa y clara; para lo cual se puede utilizar recursos como catálogos, folletos informativos, correos personalizados, entre otros.

Es por ello, que la estrategia de marketing directo que se utilizará para la presente propuesta de negocios es:

**Tabla 50. Estrategia Marketing Directo**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MÉTODO
Mantener una relación directa con el cliente ofreciéndole una atención personalizada, evaluando permanentemente la calidad del servicio y su satisfacción, utilizando la tecnología disponible.	Atención personalizada con personal capacitado y confiable.	Marketing Directo
	Entregar folletos, tarjetas de presentación, catálogos, dípticos, trípticos, etc.	Marketing Directo
	Crear y Diseñar una página web que incluya toda la información de la empresa, servicios, beneficios, horarios, así como una tienda virtual para la contratación en línea del servicio y un chat que le permita al cliente resolver sus dudas e inquietudes en tiempo real.	Marketing Directo
	Aplicar una encuesta para medir la satisfacción del cliente y el grado de cumplimiento del servicio de limpieza.	Marketing Directo
	Realizar llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos y utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	Marketing Directo

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.2.6. Venta Directa

Cuando hablamos de venta directa o personal nos referimos a la fuerza de ventas que debe tener una empresa para mantener un enfoque hacia el mercado.

“Las empresas deben desplegar su fuerza de ventas estratégicamente para que visiten a los clientes adecuados en el momento correcto y en la forma precisa”. (Baca, 2011, pág. 267)

“Los vendedores deben analizar datos de ventas, medir el potencial del mercado, y obtener información estratégica de éste”. (Baca, 2011, pág. 267)

**Tabla 51. Estrategia de Venta Directa**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MÉTODO
Seleccionar, contratar, entrenar y capacitar al personal de la fuerza de ventas	Estructurar la fuerza de ventas de acuerdo al territorio o mercado.	Venta Directa
	Identificar a los clientes actuales y potenciales	Venta Directa
	Buscar prospectos – Atraer nuevos clientes	Venta Directa
	Determinar objetivos de ventas	Venta Directa
	Vender	Venta Directa

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

## 4.2.7. Relaciones Públicas

“Son las actividades que tienen que ver con el cuidado de los públicos de la empresa. Para entender quiénes son los públicos con los que se debe ser cuidadoso, hay que entender que son todas aquellas personas u organizaciones que pueden hacer triunfar o fracasar el negocio”. (Baca, 2011, pág. 268)

**Tabla 52. Estrategia de Relaciones Públicas**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MÉTODO
Dar a conocer el servicio mediante eventos y ferias	Colocar stands de exhibición en eventos y ferias relacionadas a vivienda, así como en los sectores del mercado seleccionado.	Relaciones Públicas
Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación	Generar espacios en programas de radio a manera de entrevista para dar a conocer los servicios y beneficios de la Empresa.	Relaciones Públicas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

## 4.2.8. Publicidad

“Se define como las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (Baca, 2011, pág. 268)

**Tabla 53. Estrategias de Publicidad**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MÉTODO
Publicitar el servicio en medios masivos de comunicación	Crear una página web de la empresa que contenga toda la información posible del servicio: Condiciones, Horarios, Costos, etc.	Publicidad
	Publicar anuncios en sitios de internet para clasificados, en prensa y radio	Publicidad
	Enviar anuncios a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	Publicidad
	Realizar un video para Youtube	Publicidad
Publicitar el servicio mediante medios impresos	Instalar láminas publicitarias en el exterior de los vehículos de la empresa	Publicidad
	Alquilar espacios publicitarios en el exterior de los buses de transporte público, en tiendas y supermercados de la zona	Publicidad
	Entregar esferos, franelas, llaveros, jarros con el logo de la empresa	Merchandising
Establecer descuentos y beneficios	Motivar al cliente a contratar el servicio	Publicidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor



#### 4.2.9. Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es fundamental para dar a conocer o vender un producto o servicio, siendo un factor importante para el logro de las estrategias y tácticas de los planes de marketing.

**Tabla 54. Plan de Comunicación**

<b>MEDIOS</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Radio	Radio canela	Cuña publicitaria de 30 segundos, 3 veces al día	2.200
Periódico	El Universo	Mega banner. Paquete rotativo en todas las secciones 600.000 impresiones por mes	1.800
Página web	Página web Ecuador	Diseño de página	1.150
Eventos	Centros de exposiciones Quito	Stand del producto	1.060
<b>TOTAL PLAN DE MEDIOS</b>			<b>6.210</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

#### 4.2.10. Redes Sociales

La utilización de las redes sociales es una herramienta fundamental para la promoción y publicidad de la empresa que se pretende crear ya que nos permitirá:

- Identificar y atraer nuevos clientes
- Informar sobre nuestros servicios
- Fidelizar a nuestros clientes
- Crear una comunidad
- Obtener datos para dar y mejorar el servicio post venta

## 4.3. IMAGEN CORPORATIVA

### 4.3.1. Logotipo

“El logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras”. (Crece Negocios, 2012)

Para la empresa, MY CLEAN HOME que se dedicará al servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos el logotipo que se ha realizado es memorable, ya que permitirá ser recordado con facilidad, su diseño es atractivo, simple, distintivo y además es coherente con la identidad corporativa ya que se transmite el concepto o la razón de ser de la compañía.

Figura 18. Logotipo MY CLEAN HOME



Elaborado por: El autor

### 4.3.2. Slogan

Figura 19. Slogan MY CLEAN HOME



Elaborado por: El autor

## 4.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### 4.4.1. Misión

Prestar servicios complementarios de limpieza y mantenimiento para casas y departamentos localizados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, atendiendo las necesidades y requerimientos de nuestro mercado con un servicio garantizado, seguro y honrado.

### 4.4.2. Visión

Ser una empresa líder en la prestación de servicios complementarios de limpieza y mantenimiento de residencias, contribuyendo al mejoramiento del nivel y calidad de vida de nuestros usuarios, utilizando recurso humano competente.

### 4.4.3. Valores

<b>Orientación al cliente</b>	Preocupación por comprender los requerimientos y necesidades de los usuarios y dar una solución a sus problemas, excediendo sus expectativas y mejorando su nivel de vida.
<b>Compromiso</b>	Cumplir con los objetivos asignadas en busca de la satisfacción plena de nuestros usuarios.
<b>Puntualidad</b>	Trabajar con entrega y calidad, involucrándome en el proceso que debo realizar, cumpliendo con los plazos establecidos.
<b>Honradez</b>	Generar confianza en nuestros clientes demostrando rectitud e integridad en todos nuestros actos.
<b>Responsabilidad</b>	Asumir la responsabilidad social del servicio para el cual nos están contratando, realizando todas nuestras actividades con prolijidad, eficiencia y calidad.

## 4.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

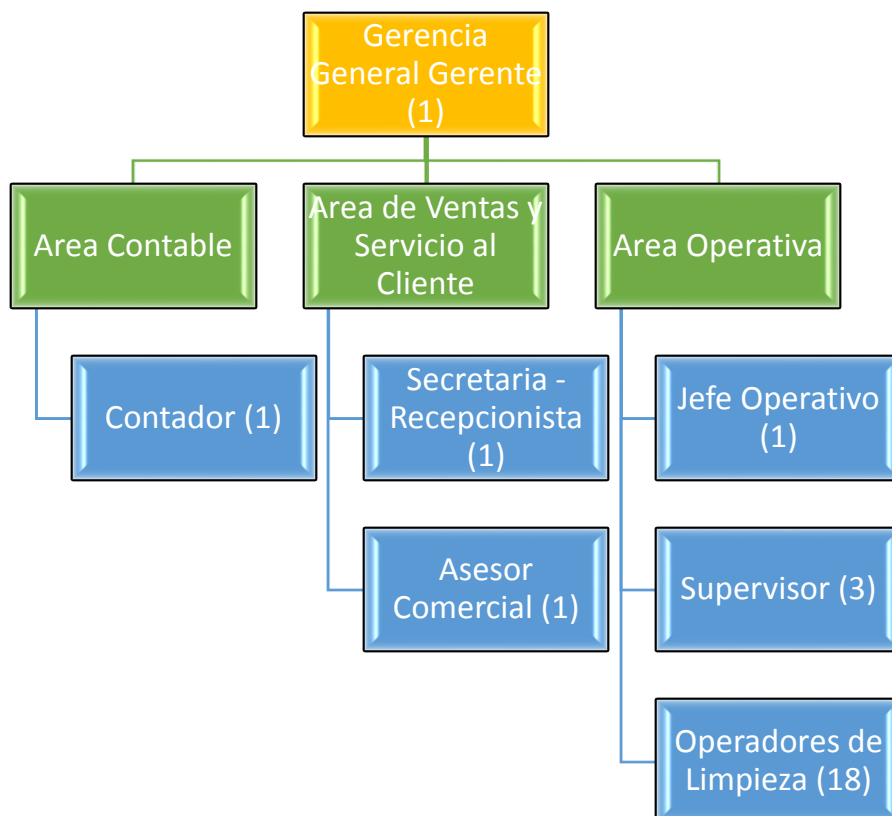
### 4.5.1. Estructura Organizacional y Funcional

La estructura organizacional funcional es la mejor manera para que las empresas pequeñas que se enfocan en un sólo producto o servicio se organicen ya que pueden agrupar las tareas o actividades similares en departamentos o áreas funcionales.

Cada grupo funcional dentro de la organización está integrado verticalmente ya que maneja un aspecto específico del producto o servicio. Para la compañía que se propone crear de servicios complementarios de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos, la estructura organizacional, estará conformada por un área administrativa, contable, de ventas y operativa.

#### 4.5.1.1. Organigrama Empresarial


Figura 20. Estructura Orgánica y Posicional



Elaborado por: El autor


#### 4.5.1.2. Perfiles de Puestos

El perfil de puestos o perfil ocupacional es el método para recopilar los requisitos personales exigidos por la empresa, nivel de instrucción formal e informal, experiencia, conocimientos, aptitudes y actitudes necesarios para el cumplimiento de las actividades de un empleado.

MY CLEAN HOME						
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS						
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			2. MISIÓN			
Código:	1		Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de la Empresa, para brindar un servicio de limpieza de calidad, que satisfaga los requerimientos del cliente.			
Denominación	GERENTE GENERAL					
Fecha de actualización	Trab. en el puesto	Horario				
06/07/2016	1	De 08h00 a 17h00				
3. NIVELES DE SUPERVISIÓN			4. FACTORES DE RIESGO			
Supervisa a (puestos):	SI		Físicos	M	Ergonómicos	M
Núm. Colaboradores que supervisa:	25		Químicos	M	Psicosociales	A
Supervisado por (puestos)	NO		Mecánicos	M		
Núm. Cargos por quien es supervisado:	0		Biológicos	M		
5. CONDICIONES DE TRABAJO (porcentaje)						
Ubicación del puesto de Trabajo	INTERIOR	60%	EXTERIOR	40%		
6. NIVELES DE RESPONSABILIDAD						
6.1 Equipos, maquinarias y herramientas		6.2 Valores				
Computador/Impresora	SI	Responsable por la autorización de todos los ingresos y egresos de la EPMPQ				
Muebles de Oficina:	SI	6.3 Administrativas				
Teléfono:	SI	Responsable de la eficiente operación del sistema de Transporte.				
Herramientas, materiales.	SI	6.4 Datos Confidenciales				
Sistemas computacionales	SI	Sobre estrategias establecidas para la administración general de la EPMPQ, proveedores, políticas de transporte y tecnología.				
7. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO						
Estudio:	Título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial					
Experiencia:	2 años de experiencia en dirección, supervisión y administración de empresas de servicios					
Formación:	Conocimientos de Proyectos, Planificación Estratégica, Presupuesto y Finanzas, Marketing.					
Competencias:	Orientación a Resultados, Pensamiento Analítico y Conceptual, Organización y Planificación, Dirección de Personas, Administración del Tiempo, Orientación Estratégica, Capacidad Crítica, Toma de Decisiones, Empoderamiento, Gestión de Recursos, Sentido de pertenencia, Integridad.					
8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES						
a.	Representar legalmente a la empresa MY CLEAN HOME					
b.	Conducir la gestión del negocio y la marcha administrativa					

c.	Definir y hacer una planificación de las metas y objetivos de la empresa
d.	Seleccionar al recurso humano de la organización
e.	Autorizar los desembolsos de efectivo que la empresa tenga que realizar, así como supervisar el endeudamiento de la misma.
f.	Planear y controlar de forma integral las funciones de los diferentes departamentos de la empresa: Ventas y Servicio al Cliente, Contabilidad y al área Operativa.
g.	Realizar el o los presupuestos en los que la empresa basará su actividad.
h.	Planificar estrategias de marketing


Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

MY CLEAN HOME						
<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS</b>						
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			<b>2. MISIÓN</b>			
<b>Código:</b>	2		Controlar y supervisar el cumplimiento de las normas y leyes que regulan la actividad contable institucional, para el adecuado funcionamiento de la gestión financiera de la Empresa.			
<b>Denominación</b>	CONTADOR					
<b>Fecha de actualización</b>	<b>Trab. en el puesto</b>	<b>Horario</b>				
06/07/2016	1	De 08h00 a 17h00				
<b>3. NIVELES DE SUPERVISIÓN</b>			<b>4. FACTORES DE RIESGO</b>			
Supervisa a (puestos):	NO		Físicos	M	Ergonómicos	M
Núm. Colaboradores que supervisa:	0		Químicos	M	Psicosociales	A
Supervisado por (puestos)	SI		Mecánicos	M		
Núm. Cargos por quien es supervisado:	1		Biológicos	M		
<b>5. CONDICIONES DE TRABAJO (porcentaje)</b>						
<b>Ubicación del puesto de Trabajo</b>	INTERIOR	80%	EXTERIOR	20%		
<b>6. NIVELES DE RESPONSABILIDAD</b>						
<b>6.1 Equipos, maquinarias y herramientas</b>		<b>6.2 Valores</b>				
Computador/Impresora	SI	Informes financieros				
Muebles de Oficina:	SI	<b>6.3 Administrativas</b>				
Teléfono:	SI	Es responsable de la confiable emisión de informes financieros, caso contrario puede generar información irreal y desviar la toma de decisiones.				
Herramientas, materiales.	SI	<b>6.4 Datos Confidenciales</b>				
Sistemas computacionales	SI	Reportes Financieros-Contables de la Empresa.				
<b>7. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO</b>						
<b>Estudio:</b>	Título de Tercer Nivel en Contabilidad y Auditoría (CPA), Economía o Finanzas.					
<b>Experiencia:</b>	3 años como Contador General en empresas de servicios					

<b>Formación:</b>	Control Financiero , Normas Internacionales de Información Financiera, Presupuesto
<b>Competencias:</b>	Pensamiento Analítico y Conceptual, Trabajo en Equipo, Capacidad Crítica, Toma de Decisiones, Análisis Numérico, Sentido de Pertenencia, Integridad.
<b>8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
a.	Manejo contable y financiero de la empresa, observando la normativa legal vigente
b.	Presentar informes periódicos al Gerente General
c.	Realizar el pago de nómina y los roles de pago de los trabajadores
d.	Efectuar el control de todas las transacciones y operaciones económicas de la empresa
e.	Mantener actualizado el registro de las facturas, así como de los saldos vencidos
f.	Planificar actividades enfocadas a realizar análisis de cuentas, para mantener el control del flujo de fondos
g.	Elaborar los Estados de Situación y Resultados con sus respectivas notas aclaratorias e informes de gestión para la toma de decisiones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor


<b>MY CLEAN HOME</b>						
<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS</b>						
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			<b>2. MISIÓN</b>			
<b>Código:</b>	3		Organizar, coordinar y ejecutar labores de asistencia administrativa, así como receptor, comunicar y transmitir los mensajes y las llamadas telefónicas.			
<b>Denominación</b>	SECRETARIA - RECEPCIONISTA					
<b>Fecha de actualización</b>	<b>Trab. en el puesto</b>	<b>Horario</b>				
06/07/2016	1	De 08h00 a 17h00				
<b>3. NIVELES DE SUPERVISIÓN</b>			<b>4. FACTORES DE RIESGO</b>			
Supervisa a (puestos):	NO		Físicos	M	Ergonómicos	M
Núm. Colaboradores que supervisa:	0		Químicos	M	Psicosociales	A
Supervisado por (puestos)	SI		Mecánicos	M		
Núm. Cargos por quien es supervisado:	1		Biológicos	M		
<b>5. CONDICIONES DE TRABAJO (porcentaje)</b>						
<b>Ubicación del puesto de Trabajo</b>	INTERIOR	80%	EXTERIOR	20%		
<b>6. NIVELES DE RESPONSABILIDAD</b>						
<b>6.1 Equipos, maquinarias y herramientas</b>		<b>6.2 Valores</b>				
Computador/Impresora	SI	No maneja valores				
Muebles de Oficina:	SI	<b>6.3 Administrativas</b>				



Teléfono:	SI	Responsable de no generar un flujo de comunicación adecuado, desinformando al personal y/o cliente.
Herramientas, materiales.	SI	<b>6.4 Datos Confidenciales</b>
Sistemas computacionales	SI	Fuga de información confidencial, que se presten a malas interpretaciones y causen problemas en la organización.
<b>7. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO</b>		
<b>Estudio:</b>	Bachiller en Ciencias Administrativas, Secretariado o Afines.	
<b>Experiencia:</b>	1 año en Actividades Relacionadas	
<b>Formación:</b>	Relaciones Humanas, Computación, Servicio al cliente.	
<b>Competencias:</b>	Orientación al Cliente, Desarrollo de Interrelaciones, Comunicación Efectiva, Organización y Planificación, Iniciativa, Sentido de Pertenencia, Integridad.	
<b>8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
a.	Llevar la agenda del Gerente General	
b.	Convocar, confirmar y coordinar las reuniones de trabajo con el personal y con clientes externos	
c.	Elaborar documentos como memorandos, oficios, informes, actas, órdenes de trabajo, etc.	
d.	Atender la central telefónica receptando las llamadas y proporcionando información sobre los diferentes servicios que brinda la empresa, resolviendo inquietudes o reclamos de los clientes.	
e.	Transmitir y comunicar llamadas así como tomar nota de mensajes destinados para las personas que se encuentren ocupadas o ausentes	
f.	Llevar el archivo tanto físico como magnético de las áreas contable, de ventas y operativo de la empresa	
g.	Atender a los clientes internos y externos, brindando suficiente información y orientación de los diferentes asuntos relacionados al servicio y a los procedimientos de la empresa	
h.	Manejo de la caja chica de la empresa	

Fuente: Investigación Propia


Elaborado por: El autor

<b>MY CLEAN HOME</b>						
<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS</b>						
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			<b>2. MISIÓN</b>			
<b>Código:</b>	4		Lograr las metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo.			
<b>Denominación</b>	ASESOR COMERCIAL					
<b>Fecha de actualización</b>	<b>Trab. en el puesto</b>	<b>Horario</b>				
06/07/2016	1	De 08h00 a 17h00				
<b>3. NIVELES DE SUPERVISIÓN</b>			<b>4. FACTORES DE RIESGO</b>			
Supervisa a (puestos):	NO		Físicos	M	Ergonómicos	M
Núm. Colaboradores que supervisa:	0		Químicos	M	Psicosociales	A

Supervisado por (puestos)	SI	Mecánicos	M		
Núm. Cargos por quien es supervisado:	1	Biológicos	M		
<b>5. CONDICIONES DE TRABAJO (porcentaje)</b>					
<b>Ubicación del puesto de Trabajo</b>	INTERIOR	20%	EXTERIOR	80%	
<b>6. NIVELES DE RESPONSABILIDAD</b>					
<b>6.1 Equipos, maquinarias y herramientas</b>		<b>6.2 Valores</b>			
Computador/Impresora	SI	Por descuento en el servicio			
Muebles de Oficina:	SI	<b>6.3 Administrativas</b>			
Teléfono:	SI	Responsable de la realización de cotizaciones y entrega de beneficios a los clientes			
Herramientas, materiales.	SI	<b>6.4 Datos Confidenciales</b>			
Sistemas computacionales	SI	No maneja datos confidenciales			
<b>7. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO</b>					
<b>Estudio:</b>	Bachiller en Ciencias Administrativas				
<b>Experiencia:</b>	1 año en venta de servicios				
<b>Formación:</b>	Relaciones Humanas, Servicio al cliente, Técnicas de Ventas				
<b>Competencias:</b>	Orientación al Cliente, Desarrollo de Interrelaciones, Comunicación Efectiva, Organización y Planificación, Iniciativa, Sentido de Pertenencia, Integridad.				
<b>8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>					
a.	Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades				
b.	Mantener un continuo contacto con los clientes				
c.	Realizar la búsqueda constantes de nuevos clientes y mercados				
d.	Elaborar el presupuesto mensual y anual de ventas				
e.	Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa				
f.	Cumplir con el presupuesto de ventas				
g.	Evaluar a la competencia y monitorear sus precios, calidad y variedad				
h.	Realizar el plan de mercadeo de la empresa				

Fuente: Investigación Propia


Elaborado por: El autor

<b>MY CLEAN HOME</b>			
<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS</b>			
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>		<b>2. MISIÓN</b>	
<b>Código:</b>	5		Desarrollar el plan de trabajo diario, para el adecuado cumplimiento del servicios de limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a las órdenes de trabajo generadas
<b>Denominación</b>	JEFE OPERATIVO		
<b>Fecha de actualización</b>	<b>Trab. En el puesto</b>	<b>Horario</b>	

06/07/2016	1	Rotativo de 8 horas efectivas de trabajo				
<b>3. NIVELES DE SUPERVISIÓN</b>			<b>4. FACTORES DE RIESGO</b>			
Supervisa a (puestos):	SI	Físicos	M	Ergonómicos	M	
Núm. Colaboradores que supervisa:	21	Químicos	M	Psicosociales	A	
Supervisado por (puestos)	SI	Mecánicos	M			
Núm. Cargos por quien es supervisado:	1	Biológicos	M			
<b>5. CONDICIONES DE TRABAJO (porcentaje)</b>						
<b>Ubicación del puesto de Trabajo</b>	INTERIOR	40%	EXTERIOR	60%		
<b>6. NIVELES DE RESPONSABILIDAD</b>						
<b>6.1 Equipos, maquinarias y herramientas</b>		<b>6.2 Valores</b>				
Computador/Impresora	SI	No maneja valores				
Muebles de Oficina:	SI	<b>6.3 Administrativas</b>				
Teléfono:	SI	Programar los horarios de trabajo de los supervisores y operadores de limpieza en base a las órdenes de trabajo				
Herramientas, materiales.	SI	<b>6.4 Datos Confidenciales</b>				
Sistemas computacionales	SI	No maneja datos confidenciales				
<b>7. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO</b>						
<b>Estudio:</b>	Tecnólogo en Administración de Empresas					
<b>Experiencia:</b>	2 años en administración de empresas de servicios					
<b>Formación:</b>	Relaciones Humanas, Servicio al cliente, Supervisión y Control de personal					
<b>Competencias:</b>	Orientación al Cliente, Desarrollo de Interrelaciones, Comunicación Efectiva, Organización y Planificación, Iniciativa, Sentido de Pertenencia, Integridad, Trabajo a Presión, Trabajo en Equipo, Liderazgo, Solución de Conflictos					
<b>8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>						
a.	Receptar las órdenes de trabajo y coordinar con los supervisores de limpieza para establecer las rutas y tiempos de ejecución de los trabajos.					
b.	Realizar los horarios del personal de Supervisores y Operadores de Limpieza, en base a las órdenes de trabajo.					
c.	Controlar la asistencia del personal a su cargo					
d.	Instruir al personal de Supervisores y Operadores de Limpieza sobre el servicio a realizar, así como de los procedimientos y normas de la empresa					
e.	Supervisar que el trabajo realizado por los Supervisores y Operadores de Limpieza estén acorde a los requerimientos del cliente de acuerdo a las órdenes de trabajo.					
f.	Solucionar novedades o reclamos presentados por el cliente, en cuanto a la prestación del servicio de limpieza					
g.	Elaborar informes del trabajo realizado por cada una de las órdenes de trabajo, en el que se evidencie el cumplimiento del trabajo, así como las novedades o inconvenientes que se puedan presentar.					
h.	Atender y dar pronta solución a la demanda de los servicios de limpieza y mantenimiento					

Fuente: Investigación Propia


Elaborado por: El autor

MY CLEAN HOME							
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS							
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				2. MISIÓN			
<b>Código:</b>	6			Velar por la correcta ejecución de las actividades de limpieza y mantenimiento que deben realizar los Operadores de Limpieza			
<b>Denominación</b>	SUPERVISOR						
<b>Fecha de actualización</b>	<b>Trab. en el puesto</b>	<b>Horario</b>					
06/07/2016	3	Rotativo de 8 horas efectivas de trabajo					
3. NIVELES DE SUPERVISIÓN				4. FACTORES DE RIESGO			
Supervisa a (puestos):	SI			Físicos	M	Ergonómicos	M
Núm. Colaboradores que supervisa:	18			Químicos	M	Psicosociales	A
Supervisado por (puestos)	SI			Mecánicos	M		
Núm. Cargos por quien es supervisado:	1			Biológicos	M		
5. CONDICIONES DE TRABAJO (porcentaje)							
<b>Ubicación del puesto de Trabajo</b>	INTERIOR	40%	EXTERIOR	60%			
6. NIVELES DE RESPONSABILIDAD							
6.1 Equipos, maquinarias y herramientas		6.2 Valores					
Computador/Impresora	NO	Por los vehículos y maquinaria de la empresa					
Muebles de Oficina:	NO	6.3 Administrativas					
Teléfono:	SI	Por el cumplimiento a satisfacción del servicio de limpieza y mantenimiento					
Herramientas, materiales.	SI	6.4 Datos Confidenciales					
Sistemas computacionales	NO	No maneja datos confidenciales					
7. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO							
<b>Estudio:</b>	Bachiller en ciencias administrativas o técnicas de cualquier especialidad. Licencia Tipo B						
<b>Experiencia:</b>	1 año en la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento						
<b>Formación:</b>	Relaciones Humanas, Servicio al cliente, Electricidad, Plomería, Pintura y Albañilería.						
<b>Competencias:</b>	Orientación al Cliente, Desarrollo de Interrelaciones, Comunicación Efectiva, Organización y Planificación, Iniciativa, Sentido de Pertenencia, Integridad, Trabajo a Presión, Trabajo en equipo, Liderazgo, Solución de Conflictos						
8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES							

a.	Instruir a los Operadores de Limpieza sobre el servicio a realizar, así como de los procedimientos y normas de la empresa
b.	Distribuir al personal de acuerdo a las órdenes de trabajo y rutas establecidas por el Jefe Operativo
c.	Conducir y mantener en óptimas condiciones de limpieza y mecánica a los vehículos de la empresa
d.	Realizar trabajo de albañilería, electricidad, plomería y pintura de acuerdo a los requerimientos del cliente
e.	Controlar que el personal use el uniforme, equipos de protección personal y la maquinaria proporcionada por la empresa
f.	Verificar el correcto uso de la maquinaria de la empresa para la prestación del servicio por parte de los Operadores de Limpieza
g.	Verificar y Controlar que el trabajo realizado por los Operadores de Limpieza estén acorde a los requerimientos del cliente de acuerdo a las órdenes de trabajo.
h.	Solucionar novedades o reclamos presentados por el cliente, en cuanto a la prestación del servicio de limpieza
i.	Atender y dar pronta solución a la demanda de los servicios de limpieza y mantenimiento

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

<b>MY CLEAN HOME</b>						
<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS</b>						
<b>1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			<b>2. MISIÓN</b>			
<b>Código:</b>	7		Ejecutar las tareas de limpieza de casas o departamentos garantizando la higiene y el orden de sus instalaciones			
<b>Denominación</b>	OPERADOR DE LIMPIEZA					
<b>Fecha de actualización</b>	<b>Trab. en el puesto</b>	<b>Horario</b>				
06/07/2016	18	Rotativo de 8 horas efectivas de trabajo				
<b>3. NIVELES DE SUPERVISIÓN</b>			<b>4. FACTORES DE RIESGO</b>			
Supervisa a (puestos):	NO		Físicos	M	Ergonómicos	M
Núm. Colaboradores que supervisa:	0		Químicos	M	Psicosociales	M
Supervisado por (puestos)	SI		Mecánicos	M		
Núm. Cargos por quien es supervisado:	3		Biológicos	M		
<b>5. CONDICIONES DE TRABAJO (porcentaje)</b>						
<b>Ubicación del puesto de Trabajo</b>	INTERIOR	5%	EXTERIOR	95%		
<b>6. NIVELES DE RESPONSABILIDAD</b>						
<b>6.1 Equipos, maquinarias y herramientas</b>			<b>6.2 Valores</b>			

Computador/Impresora	NO	No maneja valores
Muebles de Oficina:	NO	<b>6.3 Administrativas</b>
Teléfono:	SI	No aplica
Herramientas, materiales.	SI	<b>6.4 Datos Confidenciales</b>
Sistemas computacionales	NO	No maneja datos confidenciales
<b>7. REQUISITOS MÍNIMOS DEL PUESTO</b>		
<b>Estudio:</b>	Bachiller en ciencias administrativas o técnicas de cualquier especialidad	
<b>Experiencia:</b>	1 año en la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento	
<b>Formación:</b>	Relaciones Humanas, Servicio al cliente	
<b>Competencias:</b>	Orientación al Cliente, Comunicación Efectiva, Iniciativa, Sentido de Pertenencia, Responsabilidad, Integridad	
<b>8. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
a.	Efectuar la limpieza de la vivienda (casa o departamento) de acuerdo a la orden de trabajo y en el tiempo establecido por el Supervisor	
b.	Velar porque las instalaciones de la vivienda (casa o departamento) se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza	
c.	Reportar al Supervisor cualquier novedad presentada en el desarrollo del trabajo como daño de objetos, rajaduras, roturas de platos, vasos, etc.	
d.	Atender los requerimientos y necesidades del cliente	

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.5.1.3. Proceso de Selección y Contratación

Uno de los subsistemas de la gestión del talento humano es la selección de personal y consiste en escoger a los candidatos más idóneos para cubrir las vacantes en una empresa, para lo que se debe tomar en cuenta los parámetros que la compañía necesita en cuanto a instrucción, experiencia, capacitación, habilidades y destrezas ya que el funcionamiento y crecimiento de la misma, dependerá de que tan bien se haya realizado el proceso de selección de sus trabajadores.

Un proceso de selección adecuado sigue los siguientes pasos:

**Figura 21. Proceso de Selección**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.5.1.3.1. Reclutamiento

El reclutamiento es la parte del proceso de selección con el que se pretende atraer e interesar a los candidatos capacitados para llenar una vacante, es en esencia el proceso con el cual la empresa divulga y ofrece al mercado las oportunidades de empleo que pretende llenar.

El proceso de reclutamiento del talento humano para la empresa MY CLEAN HOME se lo realizará mediante diferentes medios de búsqueda de empleo como son el internet a través de la página de Compu Trabajo y por medio de la prensa escrita.

#### 4.5.1.3.2. Preselección

La Preselección consiste en verificar que el candidato cumpla con los parámetros solicitados por la empresa en cuanto a instrucción, experiencia y capacitación.

Para la preselección del personal para la empresa MY CLEAN HOME, se analizará la hoja de vida de los postulantes, validando si su perfil corresponde a los requerimientos de la compañía en contraste con el perfil del puesto que se requiere.

#### 4.5.1.3.3. Entrevista

La entrevista en un proceso de selección nos permite reunir toda la información posible acerca del candidato; información que nos permitirá determinar la relación

del candidato con los requerimientos del puesto y nos ayudará a descartar aquellos que no reúnan las características que se requieren.

Una vez que se haya realizado la preselección se realizará la entrevista a través de un diálogo en el que se realizarán preguntas que nos permitan determinar los conocimientos, cualidades, actitudes, aptitudes, intereses, antecedentes y competencias de los candidatos.

#### 4.5.1.3.4. Aplicación de Baterías Psicométricas

En un proceso de selección las pruebas psicométricas son de gran ayuda ya que nos permiten conocer aspectos como la personalidad, los valores interpersonales, el nivel de razonamiento, el nivel de inteligencia de los candidatos, parámetros importantes para evaluar si el candidato cumple con los requerimientos del puesto de trabajo.

#### 4.5.1.3.5. Prueba Técnica o de Conocimientos

Como parte del proceso de selección para los puestos administrativos como son el de Contador, Secretaria y Asesor Comercial se tomará una prueba escrita con el fin de verificar si los candidatos tienen los conocimientos y habilidades que el puesto exige; mientras que para la selección de los puestos operativos como son el de Jefe Operativo, Supervisor y Operador de Limpieza se tomará una prueba práctica a fin de validar el nivel de conocimiento y habilidades que éstos puestos requieren.

#### 4.5.1.3.6. Contratación e Inducción

Una vez que se ha llevado a cabo todas las fases del proceso de selección y que se conoce cuáles son los candidatos más idóneos para ocupar el puesto de trabajo en base a su nivel de instrucción, experiencia, capacitación y competencias, se procederá con la contratación del personal, para lo cual el candidato deberá



entregar toda la documentación necesaria para realizar los trámites en el Ministerio del Trabajo y en el IESS, de acuerdo con lo que dispone la ley.

Se impartirá programas de inducción y capacitación para transmitir información y contenidos relacionados a la organización y al puesto de trabajo, lo que permitirá lograr un buen desempeño y contribuir al cumplimiento de los objetivos, metas y proyectos de la empresa.

## 4.6. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.6.1. Tamaño del Proyecto

#### 4.6.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada se define como el mayor nivel de producción que la empresa puede generar, utilizando todos sus activos productivos.

Para determinar la capacidad instalada en esta propuesta de negocios se partirá del número de trabajadores que laborarán en el área operativa y que mantendrán una relación directa con el servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de (casas y departamentos).

**Tabla 55. Capacidad Instalada**

DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	CAPACIDAD INSTALADA	PRODUCCIÓN TOTAL
En 1 día	3 servicios	18 OL	54
En 5 días	15 servicios	18 OL	270
En 4 semanas	60 servicios	18 OL	1080
En 12 meses	720 servicios	18 OL	12.960

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.6.1.2. Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada se define como el volumen de la producción que se tiene en relación al volumen que se podría tener en un período de tiempo determinado.

Para determinar la capacidad utilizada en este proyecto, se considerará el número máximo de los servicios que se pueden realizar o de familias a las que se puede atender y se aplicará un porcentaje de utilización en cada período ya que difícilmente desde el primer año se utilizará el 100% de la producción del servicio.

**Tabla 56. Capacidad Utilizada**

DETALLE	CAPACIDAD INSTALADA	AÑO 1 80%	AÑO 2 85%	AÑO 3 90%	AÑO 4 95%	AÑO 5 100%
En 1 día	54 servicios	43.20	45.90	48.60	51.30	54.00
En 5 días	270 servicios	216.00	229.50	243.00	256.50	270.00
En 4 semanas	1080 servicios	864.00	918.00	972.00	1.026.00	1.808.00
En 12 meses	12.960 servicios	10.368.00	11.016.00	11.664.00	12.312.00	12.960.00

Fuente: Investigación Propia  
Elaborador por: El autor

#### 4.6.2. Diseño o Descripción del Servicio

La empresa se dedicará a la comercialización y venta del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento para residencias (casas y departamentos) ubicados en las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano.

##### 4.6.2.1. Características del Servicio

El servicio está enfocado a la limpieza profesional de casas y departamentos ofreciendo a nuestros clientes calidad y seguridad; por lo que de acuerdo a nuestro estudio del mercado nuestros principales servicios son los siguientes:

SERVICIO	CARACTERÍSTICA	ACTIVIDADES A REALIZAR
<b>Limpieza exclusiva</b>	Es una limpieza integral de toda la vivienda: dormitorios, sala, comedor, cocina, baños.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tender camas</li> <li>✓ Barrer y Trapear pisos</li> <li>✓ Lavar vajilla y cristalería</li> <li>✓ Limpiar Polvos de muebles y adornos</li> <li>✓ Limpiar Electrodomésticos</li> <li>✓ Limpieza y Desinfección de Baños</li> <li>✓ Aspirar y Lavado simple de alfombras.</li> </ul>
<b>Abrillantamiento de pisos</b>	Los pisos de la vivienda quedarán relucientes, recobrarán su color y brillo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Barrer y Trapear el piso</li> <li>✓ Colocar producto químico adecuado (cristalizador o cera)</li> <li>✓ Pasar la máquina por todo el piso</li> </ul>
<b>Lavado de cortinas</b>	El lavado, limpieza y mantenimiento de cortinas se realizará con productos de excelente calidad y con la maquinaria adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aspirar la cortina con boquilla especial para quitar el polvo</li> <li>✓ Bajar la cortina</li> <li>✓ En un balde colocar agua tibia con bicarbonato por una hora</li> <li>✓ Lavar cortina en lavadora con detergente y suavizante</li> <li>✓ Colgar cortina</li> <li>✓ Secar con vapor</li> </ul>

#### Factores de Diferenciación:

- Limpieza Profesional con personal motivado, capacitado y confiable.
- Servicio Garantizado y personalizado de acuerdo a las necesidades y requerimiento del cliente.
- Seguro.
- Eficiente.
- Puntual.

#### Materia Prima para el servicio:

- Escobas
- Trapeadores

- Aspiradoras
- Detergentes
- Cloros
- Desinfectantes
- Aromatizantes
- Línea Química: Limpia vidrios, Abrillantador de muebles, Desengrasante de cocina, Destapa caños
- Lavavajillas
- Limpiones
- Ceras
- Cepillos
- Guantes
- Fundas de Basura
- Virutas

#### 4.6.2.2. Estilo del servicio en relación del segmento al que se dirige

El servicio de limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos) está dirigido a las parroquias urbanas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito: Carcelén, Concepción, Cotocollao, El Condado, El Inca, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponceano, de nivel socio económico medio – medio, medio – alto y alto, cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 65 años y su forma de servicio será:

- Personalizado, en base a las necesidades y requerimientos del cliente.
- Con calidad, cuidando los detalles.
- Con personal motivado, capacitado y confiable.
- Con puntualidad en los horarios.
- Eficiente buscando siempre satisfacer plenamente las necesidades de nuestros usuarios.

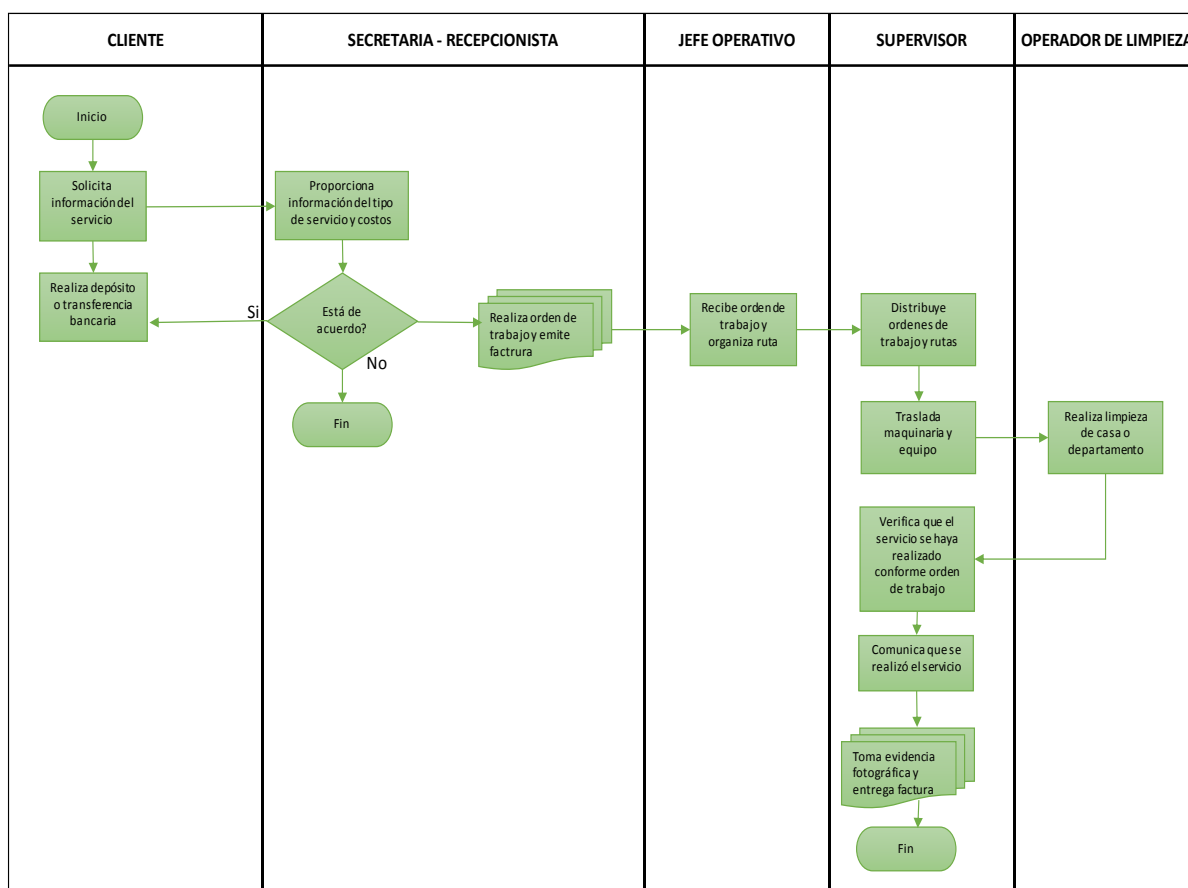
En el primer año se utilizará el 80% de la capacidad instalada y dependiendo de las condiciones del mercado se irá incrementando de tal forma que para el quinto año se utilizará el 100% de la capacidad instalada.

### 4.6.3. Proceso de Producción

#### Descripción del Procedimiento:

Actividad		Descripción	Responsable
1.	Llamada telefónica, correo electrónico, mensaje de texto.	Solicita información del servicio	Cliente
2.	Recibe llamada telefónica, correo electrónico, mensaje de texto	Proporciona información completa de los servicios de aseo, limpieza y mantenimiento (tipo, costos, beneficios)	Secretaria – Recepcionista
3.	Tomar una Decisión	Si está de acuerdo con las condiciones y el costo del servicio se debe realizar el depósito o transferencia bancaria	Cliente
4.	Realizar Orden de Trabajo y Factura	Recibido el comprobante de depósito o la transferencia bancaria, se procede a elaborar la orden de trabajo y la factura del servicio	Secretaria – Recepcionista
5.	Entregar Orden de Trabajo	Se organiza la ruta de trabajo, se distribuye ordenes de trabajo y se traslada maquinaria y equipo	Jefe Operativo – Supervisor
6.	Realizar Limpieza	Se realiza la limpieza y mantenimiento de la casa o departamento conforme al servicio contratado (limpieza de dormitorios, sala, comedor, cocina, baños, abrillantamiento de pisos, lavado de cortinas, etc.)	Operador de Limpieza
7.	Revisar Orden de Trabajo	Se controla que el servicio se haya realizado de acuerdo a lo contratado	Supervisor
8.	Verificación y Entrega de Factura	Se comunica al cliente que el servicio fue realizado y se entrega la factura	Supervisor
9.	Evidencia Fotográfica	Se toma evidencia fotográfica como prueba del trabajo realizado	Supervisor
<b>FIN DEL PROCEDIMIENTO</b>			

Figura 22. Diagrama de Flujo del Servicio



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.6.3.1. Recepción y Transporte de Materias Primas

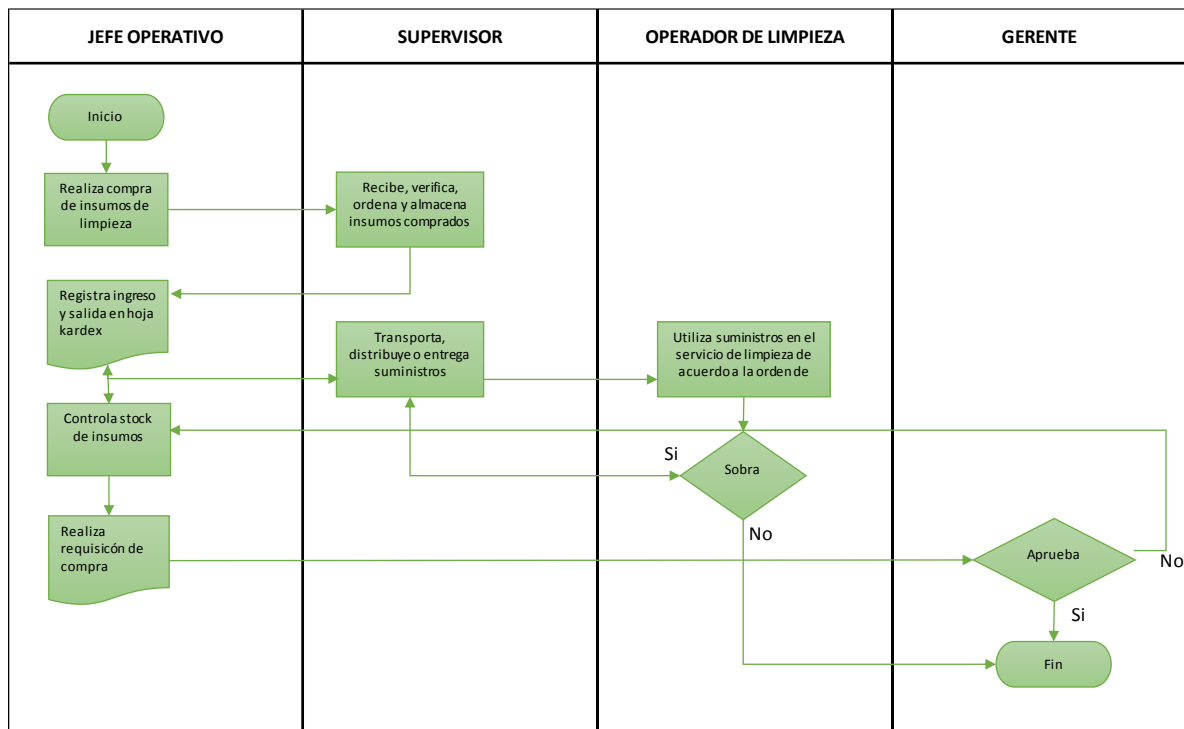
El proceso para la recepción y transporte de los insumos para el aseo, limpieza y mantenimientos de residencias (casas y departamentos), en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, será el siguiente:

#### Descripción del Procedimiento:

Actividad		Descripción	Responsable
1.	Realizar compra de insumos de limpieza	Se realiza la compra de insumos de limpieza: escobas, trapeadores, cloros, desinfectantes, lustra muebles, franelas, limpiones, etc.	Jefe Operativo
2.	Ordenar y almacenar en la bodega	Se recibe los insumos y se verifica que se encuentren todos los ítems que fueron comprados	Supervisor
3.	Registrar ingreso y salida	Se registra en una hoja kardex el ingreso y salida de los insumos	Jefe Operativo

4.	Transportar insumos	Se distribuye los insumos necesarios para la prestación del servicio	Supervisor
5.	Utilización	Se utiliza los insumos para el trabajo contratado y se devuelve los que no fueron ocupados	Operador de Limpieza
6.	Registrar ingreso – Controlar existencias	Se registra en la hoja kardex el reingreso de los insumos y se lleva el stock de productos	Jefe Operativo
7.	Requisición de Compra	Cuando el stock sea mínimo se realiza una requisición para compra de insumos	Jefe Operativo
8.	Aprobación de compra	El Gerente aprueba la compra de insumos	Gerente General
<b>FIN DEL PROCEDIMIENTO</b>			

**Figura 23. Diagrama de Flujo de Recepción y Transporte de Materia Prima**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.6.3.2. Requerimientos de la Empresa

##### 4.6.3.2.1. Maquinaria y Equipos

Para poder realizar un servicio de limpieza profesional en casas y departamentos es necesario contar con cierta maquinaria, indispensable para su realización.

**Tabla 57. Maquinaria**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Aspiradora Lavadora de alfombras	1	1.800	1.800
Pulidora y abrillantadora pisos	1	1.400	1.400
Hidro aspiradora industrial	3	1.400	4.200
Lavadora y Secadora	1	1.100	1.100
<b>Total</b>	<b>6</b>		<b>8.500</b>

Fuente: Mercado Libre  
Elaborado por: El autor

#### 4.6.3.2.2. Equipo de computación

**Tabla 58. Equipos de Computación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador portátil	1	1.010.00	1.010.00
Computador de escritorio	3	410.00	1.230.00
Impresora	1	380.00	380.00
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>2.620.00</b>

Fuente: www.novicompu.com  
Elaborado por: El autor

#### 4.6.3.2.3. Utiles de oficina

**Tabla 59. Utiles de Oficina**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Total
Resma de papel	3	10.00	30.00
Papelera	5	20.00	100.00
Grapadora	5	10.00	50.00
Perforadora	5	10.00	50.00
Carpetas Bene	5	5.00	25.00
Esfero	12	1.50	18.00
Lapicero	5	5.00	25.00
Sobre manila	50	10.00	10.00
<b>Total</b>	<b>11</b>		<b>308.00</b>

Fuente: www.oficentro.com.pe  
Elaborado por: El autor

#### 4.6.3.2.4. Muebles y enseres

**Tabla 60. Muebles y Enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	4	220.00	880.00
Sillas ejecutivas	5	85.00	425.00
Sillas	2	45.00	90.00
Teléfonos inalámbricos	3	65.00	195.00
Archivadores	2	95.00	190.00



Mesa de reuniones con sillas	1	600.00	600.00
Pizarrón de tinta líquida	1	60.00	60.00
Counter de recepción	1	280.00	280.00
Sala de espera (silla doble)	1	99.00	99.00
Estanterías metálicas	5	99.00	495.00
<b>Total</b>	<b>25</b>		<b>3.314.00</b>

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: El autor

#### 4.6.3.2.5. Vehículos

**Tabla 61. Vehículos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Furgoneta FAW 2016	1	17.500.00	17.500.00
Total	1		17.500.00

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: El autor

#### 4.6.3.2.6. Requerimiento talento humano

Para la compañía de aseo, limpieza y mantenimiento de residencias (casas y departamentos), como se observó en la estructura orgánica y funcional (organigrama), se necesita el factor humano que se detalla a continuación.

**Tabla 62. Talento Humano**

ÁREA	CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
ADMINISTRATIVA	Gerente General	1
	Secretaria - Recepcionista	1
	Contador	1
VENTAS	Asesor Comercial	1
OPERATIVA O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	Jefe Operativo	1
	Supervisor	3
	Operador de Limpieza	18
<b>Total</b>		<b>26</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

### 4.6.4. Localización del Proyecto

La localización de la empresa es una decisión estratégica y su objetivo consiste en analizar los lugares donde es posible ubicar el proyecto estableciendo los máximos beneficios y los mejores costos, para obtener una ventaja frente a los competidores.

Para definir la Macro Localización y la Micro Localización se ha definido una matriz, en la que se ha asignado calificaciones a diferentes factores, mediante el sistema de puntuación; en la que la calificación menor representará la opción menos conveniente, mientras que la calificación más alta representará la mejor alternativa para la localización de este proyecto.

#### 4.6.4.1. Macro Localización

La macro localización es la localización general del proyecto o la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, para lo cual se debe determinar sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Figura 24. Administraciones Zonales y Parroquias Urbanas del DMQ



Fuente: Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas

Tabla 63. Macro Localización

FACTORES	PESO	ADMINISTRACIÓN NORTE EUGENIO ESPEJO		ADMINISTRACIÓN EQUINOCCIAL LA DELICIA	
		CALIF	PONDERACION	CALIF.	PONDERACIÓN
Costo Transporte	0.35	8	2.8	8	2.8
Costo Insumos	0.25	8	2.0	8	2.0
Costo Mano de Obra	0.20	8	1.6	8	1.6
Condiciones Sociales y Culturales	0.20	8	1.6	9	1.8
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>8.0</b>		<b>8.20</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

#### 4.6.4.2. Micro Localización

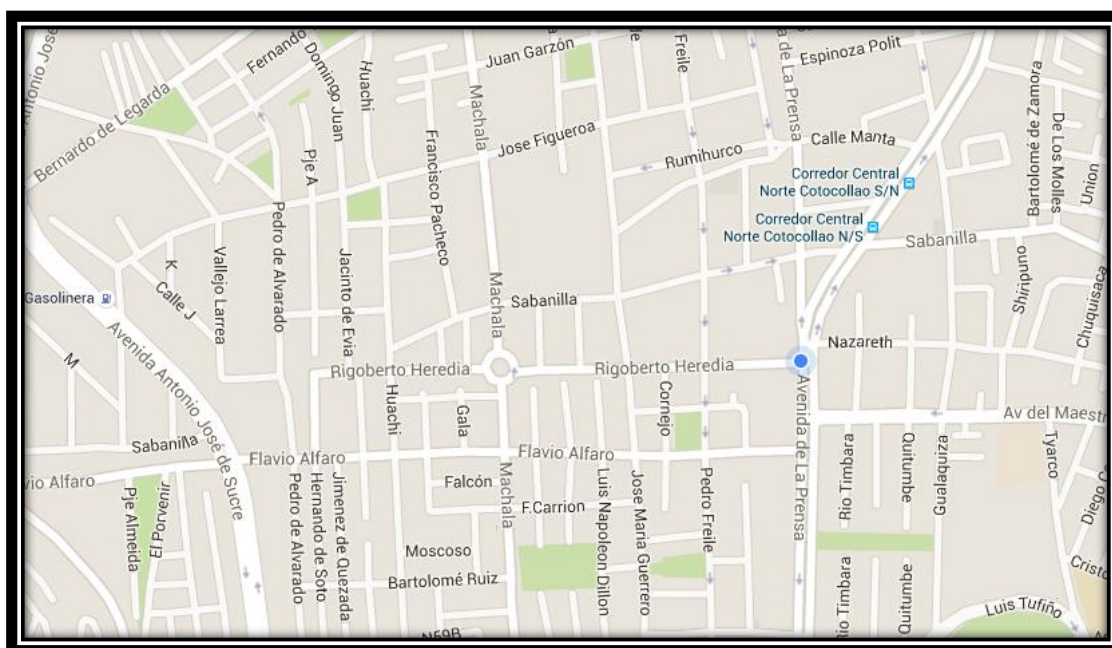
La Micro localización es el estudio que se hace para seleccionar la zona o el lugar exacto y definitivo para el funcionamiento (puesta en marcha) de la empresa, tomándose en cuenta aspectos como: Cercanía con los clientes, Disponibilidad de los servicios básicos, Categoría comercial, Seguridad (Policía y Bomberos), entre otros.

**Tabla 64. Micro Localización**

FACTORES	PESO	COTOCOLLAO		CONDADO		PONCEANO		CARCELEN	
		CALIF	POND.	CALIF.	POND.	CALIF	POND	CALIF	POND.
Cercanía con clientes	0.30	8	2.4	7	2.1	8	2.4	7	2.1
Local Propio	0.30	10	3.00	5	1.5	5	1.5	5	1.5
Servicios Básicos	0.15	9	1.35	9	1.35	9	1.35	9	1.35
Zona Comercial	0.15	8	1.2	7	1.05	7	1.05	8	1.20
Policía	0.05	8	0.4	8	0.4	8	0.4	8	0.4
Bomberos	0.05	8	0.4	8	0.4	8	0.4	8	0.4
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>8.75</b>		<b>6.80</b>		<b>7.10</b>		<b>6.95</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

**Figura 25. Micro Localización**



Fuente: Google Maps

**Figura 26. Micro Localización**

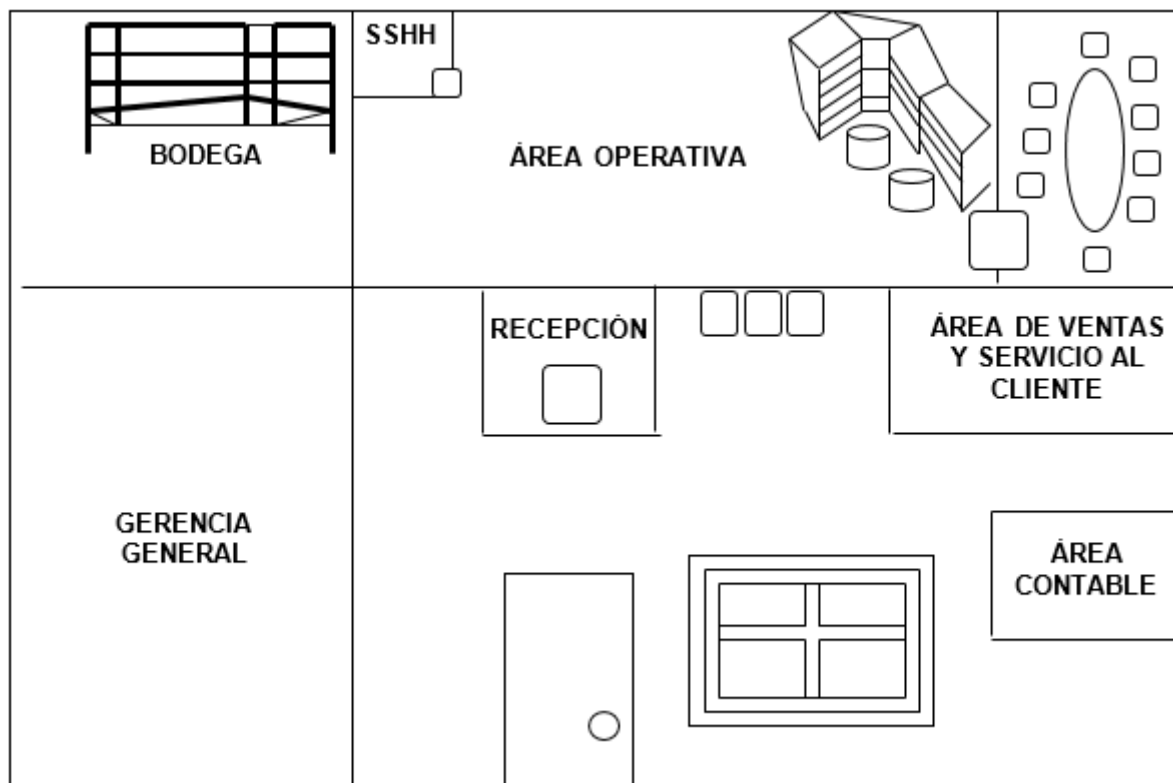


Fuente: Google Maps

#### 4.6.5. Distribución de la Empresa

La distribución de la empresa es la ordenación física que comprende los espacios necesarios para la organización del trabajo de cada una de las áreas, el almacenamiento de la materia prima, etc.

**Figura 27. Distribución de la Empresa**



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. ORGANIZACIÓN FINANCIERA

##### 5.1.1. Presupuestos de Inversión

###### 5.1.1.1. Inversión inicial

La inversión inicial está determinada por los Activos Fijos, Activos Diferidos y el Capital de Trabajo que se necesitan para la implementación de este proyecto.

Tabla 65. Inversión Inicial

CONCEPTO	INVERSION USD
<b>I. ACTIVO FIJO</b>	31,934.00
<b>II. ACTIVO DIFERIDO</b>	3,412.50
<b>III. CAPITAL DE TRABAJO</b>	55,941.97
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>91,288.47</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

###### 5.1.1.2. Resumen de activos fijos

Los activos fijos que se necesitan para este proyecto son: Muebles y Enseres, Equipos de Computación, Maquinaria y Equipo de Trabajo, siendo necesarios para el trabajo del área administrativa y del área operativa.

Tabla 66. Inversión en Activos Fijos

CONCEPTO	INVERSION USD
<b>I. ACTIVO FIJO</b>	
Muebles, enseres y equipos de oficina	3,314.00
Equipos de computación	2,620.00
Maquinaria y equipos de trabajo	8,500.00
Vehículos	17,500.00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>31,934.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 5.1.1.3. Presupuesto de muebles, enseres y equipos de oficina

Para realizar este presupuesto se debe detallar todos los muebles, enseres y equipos de oficina necesarios para el desarrollo de las operaciones y actividades de esta empresa que se propone.

**Tabla 67. Muebles, Enseres y Equipos de Oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	4	220.00	880.00
Sillas ejecutivas	5	85.00	425.00
Sillas	2	45.00	90.00
Teléfonos inalámbricos	3	65.00	195.00
Archivadores	2	95.00	190.00
Mesa de reuniones con sillas	1	600.00	600.00
Pizarrón de tinta líquida	1	60.00	60.00
Counter de recepción	1	280.00	280.00
Sala de espera (silla doble)	1	99.00	99.00
Estanterías metálicas	5	99.00	495.00
<b>Total</b>	<b>25</b>		<b>3.314.00</b>

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: El autor

### 5.1.1.4. Presupuesto de Equipos de Computación

Es necesario contar con equipos de computación ya que son herramientas de trabajo esenciales, por lo que se debe prever el presupuesto que se requiere para su adquisición.

**Tabla 68. Equipos de Computación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador portátil	1	1.010.00	1.010.00
Computador de escritorio	3	410.00	1.230.00
Impresora	1	380.00	380.00
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>2.620.00</b>

Fuente: [www.novicompu.com](http://www.novicompu.com)

Elaborado por: El autor

#### 5.1.1.5. Presupuesto de Maquinaria y Equipos de Trabajo

En este proyecto la maquinaria y equipo de trabajo se utilizará únicamente en el área operativa.

**Tabla 69. Maquinaria y Equipo de Trabajo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Aspiradora Lavadora de alfombras	1	1.800	1.800
Pulidora y abrillantadora pisos	1	1.400	1.400
Hydro aspiradora industrial	3	1.400	4.200
Lavadora y Secadora	1	1.100	1.100
<b>Total</b>	<b>6</b>		<b>8.500</b>

Fuente: Mercado Libre  
Elaborado por: El autor

#### 5.1.1.6. Presupuesto de Inversión Diferida

Como parte de la inversión que se debe realizar para el funcionamiento o puesta en marcha de la compañía que se propone, está lo que se denomina como Inversión Diferida, que no es otra cosa que los gastos o egresos de dinero que se realizan para su constitución y funcionamiento.

**Tabla 70. Inversión Diferida**

CONCEPTO	INVERSION USD
<b>II. ACTIVO DIFERIDO</b>	
Estudio técnico	1,200.00
Permisos y patentes	300.00
Registro de marca	950.00
Cuenta de integración de capital	800.00
Imprevistos 5%	162.50
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>3,412.50</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El autor

#### 5.1.1.7. Presupuesto del Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por aquellos recursos que la compañía necesita para funcionar como son las materias primas, los recursos humanos (MO),

los útiles de oficina, de aseo, el combustible y mantenimiento de los vehículos, las cuentas pre-pagadas y el rubro de caja- bancos y para su presupuesto se considerará el valor equivalente a dos meses del presupuesto total de cada uno de los rubros antes mencionados.

**Tabla 71. Inversión del Capital de Trabajo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>INVERSION USD</b>
<b>III. CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Caja – Bancos		1,200.00
Mano de Obra	20,420.32	40,840.64
Inv. Útiles de oficina	308.00	616.00
Inv. Útiles de aseo	25.00	50.00
Inv. en Materia Prima	3,965.49	7,930.99
Publicidad	517.50	1,035.00
Mantenimiento de Equipo y Maquinaria	53.22	106.45
Arriendo Pre pagado	300.00	600.00
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)	625.00	1,250.00
Seguro Pre pagado (4% activos)	106.45	212.89
Seguridad Pre pagada	50.00	100.00
Combustible, movilización y mantenimiento de vehículos	1000.00	2,000.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>55,941.97</b>

Fuente: investigación Propia  
Elaborado por: El autor

### **5.1.2. Presupuesto Projectado de Costos y Gastos**

En este proyecto para establecer el presupuesto proyectado de costos, primero se debe determinar los costos fijos, costos variables y costos totales de acuerdo a la capacidad instalada o tamaño del proyecto que es de 12.960. Desde el segundo al quinto año se considerará un incremento de acuerdo al nivel de inflación que en promedio está en el 3.38%.



**Tabla 72. Costos Totales**

<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Nómina empleados	245,043.85	253,326.33	261,888.76	270,740.60	279,891.64
Arriendo Local	3,600.00	3,721.68	3,847.47	3,977.52	4,111.96
Depreciación y Amortización Activos	6,273.23	6,273.23	6,273.23	5,363.90	5,363.90
Amortización Interés Crédito Bancario	6,381.06	5,369.61	4,240.32	2,979.48	1,571.74
<b>TOTAL</b>	<b>261,262.15</b>	<b>268,654.86</b>	<b>276,213.80</b>	<b>283,061.50</b>	<b>290,939.23</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet)	7,500.00	7,753.50	8,015.57	8,286.49	8,566.58
Seguro Pre pagado (4% Activos)	1,277.36	1,320.53	1,365.17	1,411.31	1,459.01
Inv. Utiles de Oficina	3,696.00	3,820.92	3,950.07	4,083.58	4,221.61
Inv. Materia Prima	47,585.93	49,194.34	50,857.10	52,576.08	54,353.15
Publicidad	6,210.00	6,419.90	6,636.89	6,861.22	7,093.13
Mantenimiento y Reparación de Maquinaria y Equipos	638.68	660.27	682.58	705.66	729.51
Inv. Utiles de Aseo	300.00	310.14	320.62	331.46	342.66
Combustible, Movilización y Mantenimiento de Vehículos	12,000.00	12,405.60	12,824.91	13,258.39	13,706.52
Seguridad Pre pagada	600.00	620.28	641.25	662.92	685.33
<b>TOTAL</b>	<b>79,807.97</b>	<b>82,505.48</b>	<b>85,294.17</b>	<b>88,177.11</b>	<b>91,157.50</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>341,070.12</b>	<b>351,160.34</b>	<b>361,507.96</b>	<b>371,238.61</b>	<b>382,096.73</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

Una vez que se han determinado los costos que inciden en la realización del servicio de aseo y limpieza a casas y departamentos, se realizará la proyección de costos en función de la capacidad que se usará en cada período, estableciéndose desde el segundo año un incremento del 3.38% de acuerdo al nivel de inflación promedio anual.

**Tabla 73. Presupuesto de Costos Proyectado**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Número de Servicios de Limpieza					
CAPACIDAD INSTALADA	12,960.00	12,960.00	12,960.00	12,960.00	12,960.00
COSTO UNITARIO	26.32	27.10	27.89	28.64	29.48
CAPACIDAD UTILIZADA	10,368.00	11,016.00	11,664.00	12,312.00	12,960.00
<b>COSTO TOTAL PROYECTADO</b>	<b>272,856.10</b>	<b>298,486.29</b>	<b>325,357.17</b>	<b>352,676.68</b>	<b>382,096.73</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

### 5.1.3. Ventas Proyectadas

En esta propuesta de negocios, la proyección de ingresos está dado por las ventas de acuerdo con la capacidad que se utilizará para cada período. Al igual que para la proyección de costos, para la proyección de ingresos (ventas) desde el segundo año se ha previsto el aumento del 3.38% (inflación promedio) en el precio del servicio.

**Tabla 74. Proyección de Ventas e Ingresos**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Número de servicios de limpieza					
VENTAS (Capacidad Utilizada)	10,368.00	11,016.00	11,664.00	12,312.00	12,960.00
PRECIO UNITARIO SERVICIO DE 4 HORAS	32.00	33.08	34.20	35.36	36.55
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>331,776.00</b>	<b>364,426.91</b>	<b>398,905.98</b>	<b>435,299.50</b>	<b>473,697.50</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

#### 5.1.3.1. Ventas vs Proyección de Ingresos

En este proyecto se pudo determinar que para el año 2016 la demanda potencial insatisfecha es de 16.848.08 familias lo que implica al año la prestación de 254.244,27 servicios de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos una vez a la semana, que equivaldría a una facturación de USD \$ 8.135.816.64 al año.

Sin embargo de acuerdo a la capacidad que se utilizará en cada período, las ventas de la empresa MY CLEAN HOME en el primer año será de 10.368 servicios que equivale a una facturación de USD \$ 331.776.00; demostrándose que esta propuesta de negocio es factible ya que con la capacidad de la compañía únicamente se estaría cubriendo el 4.07% del total de la demanda potencial insatisfecha, quedando por explotar el 95.93% de la demanda.

## 5.1.4 Estados Financieros

### 5.1.4.1 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial o Balance General, es aquel en el que se detalla el valor de los activos, pasivos y del patrimonio que se tienen para la implementación y puesta en marcha de la Empresa MY CLEAN HOME.

**Tabla 75. Estado de Situación Inicial (Balance General)**

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activo Corriente</b>	<b>55,941.97</b>	<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>0.00</b>
Caja – Bancos	45,290.64	<b>Pasivo a largo plazo</b>	<b>54,773.08</b>
Inv. Útiles de Oficina	616.00	Préstamo por pagar	54,773.08
Inv. Materia Prima	7,930.99		
Inv. Útiles de Aseo	50.00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>54,773.08</b>
Publicidad	1,035.00		
Mantenimiento y Reparación de Equipos	106.45		
Seguridad Pre pagada	100.00		
Arriendo Pre pagado	600.00		
Seguro Pre pagado	212.89		
<b>Activo Fijo</b>	<b>31,934.00</b>		
Muebles, Enseres y Equipos de Oficina	3,314.00		
Maquinaria y Equipos	8,500.00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>36,515.39</b>
Vehículo	17,500.00	Capital Social	36,515.39
Equipos de Computación	2,620.00		
<b>Activo Diferido</b>	<b>3,412.50</b>		
Gastos de puesta en marcha	3,412.50		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>91,288.47</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>91,288.47</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

#### 5.1.4.2. Estado de Resultados Projectado

Una vez que se han proyectado los ingresos, costos y gastos totales, es posible realizar el Estado de Resultados, con el cual se podrá determinar la utilidad o pérdida para cada período del proyecto.

**Tabla 76. Estado de Resultados Projectado**

RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	80%	85%	90%	95%	100%
<b>IINGRESOS</b>	<b>331,776.00</b>	<b>364,426.91</b>	<b>398,905.98</b>	<b>435,299.50</b>	<b>473,697.50</b>
VENTA SERVICIO DE LIMPIEZA CASAS DEPARTAMENTOS -	331,776.00	364,426.91	398,905.98	435,299.50	473,697.50
<b>( - )COSTOS DE VENTAS</b>	<b>189,313.82</b>	<b>207,920.25</b>	<b>227,566.09</b>	<b>248,300.41</b>	<b>270,174.39</b>
COSTO DE MATERIA PRIMA	38,068.75	41,815.19	45,771.39	49,947.27	54,353.15
COSTOS OPERATIVO SUELDO	150,565.08	165,382.56	181,029.70	197,545.64	214,971.24
DEPRECIACION MAQUINARIA	680.00	722.50	765.00	807.50	850.00
<b>( - )GASTOS</b>	<b>83,542.28</b>	<b>90,566.04</b>	<b>97,791.07</b>	<b>104,376.27</b>	<b>111,922.34</b>
GASTOS UTILES DE OFICINA	2,956.80	3,247.79	3,555.06	3,879.41	4,221.61
GASTOS UTILES DE ASEO	240.00	263.62	288.56	314.89	342.66
GASTOS BÁSICOS SERVICIOS	6,000.00	6,590.48	7,214.01	7,872.17	8,566.58
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	510.94	561.23	614.33	670.37	729.51
GASTOS SEGURIDAD	480.00	527.24	577.12	629.77	685.33
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	45,470.01	49,944.82	54,670.19	59,657.94	64,920.39
GASTO ARRIENDO	2,880.00	3,163.43	3,462.73	3,778.64	4,111.96
GASTOS DE PUBLICIDAD	4,968.00	5,456.91	5,973.20	6,518.16	7,093.13

GASTOS SEGUROS	1,021.89	1,122.45	1,228.65	1,340.75	1,459.01
GASTOS DE COMBUSTIBLE, MOVILIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	9,600.00	10,544.76	11,542.42	12,595.47	13,706.52
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	265.12	281.69	298.26	314.83	331.40
DEPRECIACIÓN VEHICULOS	2,800.00	2,975.00	3,150.00	3,325.00	3,500.00
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	698.67	742.33	786.00	0.00	0.00
AMORTIZACIÓN	546.00	580.13	614.25	648.38	682.50
GASTOS FINANCIEROS	5,104.85	4,564.17	3,816.29	2,830.50	1,571.74
<b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>58,919.90</b>	<b>65,940.62</b>	<b>73,548.81</b>	<b>82,622.82</b>	<b>91,600.77</b>
- 15% de Participación Trabajadores	8,837.99	9,891.09	11,032.32	12,393.42	13,740.12
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>50,081.92</b>	<b>56,049.52</b>	<b>62,516.49</b>	<b>70,229.40</b>	<b>77,860.65</b>
- 22% Impuesto a la Renta	11,018.02	12,330.90	13,753.63	15,450.47	17,129.34
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>39,063.90</b>	<b>43,718.63</b>	<b>48,762.86</b>	<b>54,778.93</b>	<b>60,731.31</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

#### 5.1.4.3. Flujos de Caja del Proyecto

Para el cálculo del estado de flujo de caja además de la Utilidad Neta, de la Depreciación y Amortización de los Activos, se debe identificar también la Inversión Requerida, el Crédito que se solicitará para el desarrollo del proyecto, la Amortización de su capital y el Valor de la depreciación y amortización en libros (Valor de desecho), obteniendo así flujos netos de efectivo que intervendrán en la aplicación del VAN (Valor Actual Neto) y del TIR (Tasa Interna de Retorno).

**Tabla 77. Estado de Flujo de Caja**

Años	Utilidad Neta	+ Depreciación y Amortización	Inversión	Préstamo	Amortización del K	Valor de desecho	Flujo de Efectivo
			(-)	(+)	(-)	(+)	(=)
0			-91,288.47	54,773.08			-36,515.39
1	39,063.90	6,237.23			8,682.00		36,619.13
2	43,718.63	6,237.23			9,693.45		40,262.41
3	48,762.86	6,237.23			10,822.73		44,177.36
4	54,778.93	5,363.90			12,083.58		48,059.25
5	60,731.31	5,363.90			13,491.32	5,907.00	58,510.89

Fuente: Investigación Propia  
Elaborador por: El autor

## 5.1.5. Evaluación Financiera

### 5.1.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el valor actual neto se utilizó una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) del 14.49%, suponiendo el porcentaje de la inflación promedio que es del 3.38% y el 10.75% como tasa de premio al riesgo (Riesgo País, mayo 2016).

**Tabla 78. Valor Actual Neto (VAN)**

AÑO	$(1+i)^n$	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL NETO
0			-91,288.47
1	1.14	36,619.13	31,983.63
2	1.31	40,262.41	30,714.21
3	1.50	44,177.36	29,434.66
4	1.72	48,059.25	27,967.65
5	1.97	58,510.89	29,739.62
<b>TOTAL</b>			<b>58,551.29</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

### 5.1.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa que se calcula para que el Valor Actual Neto, sea igual a cero. En esta propuesta de negocios se tiene una TIR del 36,91% que es mayor a la tasa de descuento TMAR, por lo que esta propuesta es factible ya que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

**Tabla 79. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

TIR = 36.91%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
36,00%	1.592.11
36.91%	0,00
37.50%	-1.016.71

Fuente: Investigación propia  
Elaborador por: El autor

#### 5.1.5.3. Período de Recuperación de la inversión

Con los cálculos realizados del Valor Actual Neto, se calcula el período de recuperación de la inversión (PRI), que para este proyecto la inversión realizada se recupera al tercer año.

**Tabla 80. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

AÑO	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-36,515.39	-91,288.47	-91,288.47
1	36,619.13	31,983.63	-59,304.84
2	40,262.41	30,714.21	-28,590.63
3	44,177.36	29,434.66	844.03
4	48,059.25	27,967.65	28,811.67
5	58,510.89	29,739.62	58,551.29

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

#### 5.1.5.4. Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en dólares (unidades monetarias) y en cantidad (número de servicios) se va aplicar las siguientes fórmulas:

#### **Punto de Equilibrio en Dinero:**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{VENTAS}}}$$

## Punto de Equilibrio en Cantidad:

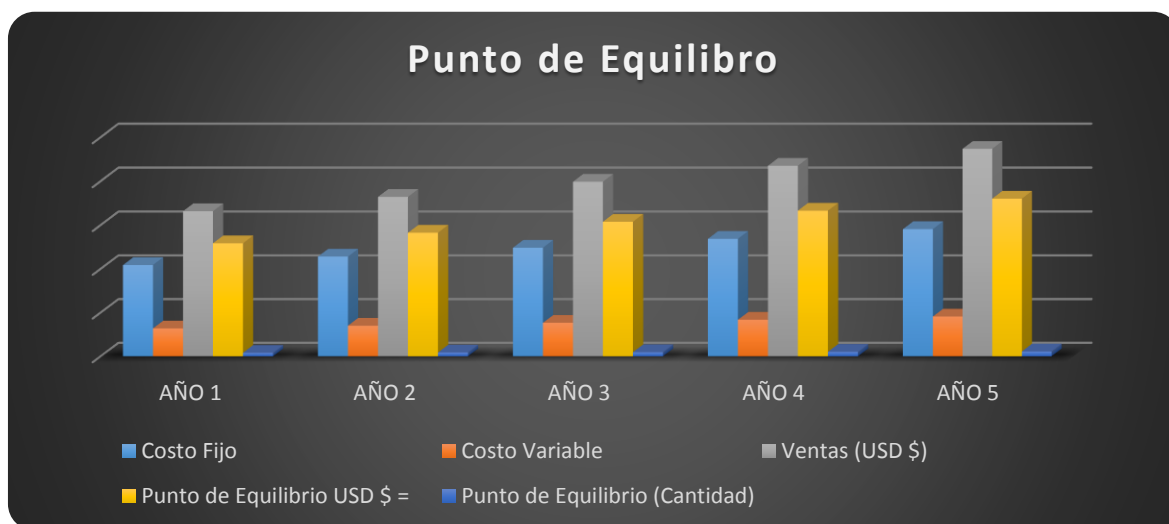
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{PE USD \$}}{\text{PRECIO DEL SERVICIO}}$$

**Tabla 81. Punto de Equilibrio**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	209,009.72	228,356.63	248,592.42	268,908.42	290,939.23
Costo Variable	63,846.38	70,129.66	76,764.75	83,768.25	91,157.50
Ventas (USD \$)	331,776.00	364,426.91	398,905.98	435,299.50	473,697.50
<b>Punto de Equilibrio (USD \$)</b>	<b>258,815.76</b>	<b>282,772.95</b>	<b>307,830.83</b>	<b>332,988.04</b>	<b>360,268.69</b>
Precio del Servicio	32.00	33.08	34.20	35.36	36.55
Ventas (Cantidad)	10,368.00	11,016.00	11,664.00	12,312.00	12,960.00
<b>Punto de Equilibrio (Cantidad)</b>	<b>8,087.99</b>	<b>8,836.65</b>	<b>9,619.71</b>	<b>10,405.88</b>	<b>11,258.40</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor

**Figura 28. Punto de Equilibrio**



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El autor



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los estudios legales, de mercado, técnicos, organizacionales y financieros realizados el proyecto es viable en un 100% por las siguientes razones:

- En el diagnóstico del macro y micro entorno se analizaron todos los factores tanto generales como específicos que pueden favorecer o desfavorecer al proyecto, concluyéndose que una empresa que se dedicará a proporcionar los servicios limpieza de casas y departamentos tendría una posición interna y externa fuerte ya que la intensidad de la competencia en este sector es débil, lo que favorece al proyecto permitiéndole aprovechar las oportunidades, evitar la amenazas, trabajar para mejorar las debilidades e incrementar sus fortalezas.
- Del estudio de mercado realizado se puede determinar que para el año 2016 hay una demanda de 21.786.79 familias, mientras que la oferta llega a 4.938.71, por lo existe una demanda potencial insatisfecha de 16.848 familias lo que implicaría el requerimiento de 3.889.825.74 servicios de limpieza, esto de acuerdo con la frecuencia en la que nuestro público objetivo realiza la limpieza de su hogar. Sin embargo y dado que es improbable que se contrate un servicio de limpieza externo todos los días o cada dos días ya que esto implicaría un costo igual o superior al de una empleada doméstica a tiempo completo, nos centraremos únicamente en la demanda potencial insatisfecha de 254.244.27, que corresponden a la prestación del servicio de aseo, limpieza y mantenimiento de casas y departamentos una vez a la semana; mercado que se cubrirá apenas en el 4.07%, con la prestación de 10.368 servicios al año de acuerdo a la capacidad utilizada, que en el primer año será del 80% de la capacidad instalada (12.960 servicios) quedando todavía por explotar o atender el 95.93% del mercado disponible.

- De acuerdo al análisis económico realizado se puede determinar que en el primer año con una capacidad utilizada al 80% (10.368 servicios) de la capacidad instalada (12.960 servicios) se tendrá una utilidad de USD \$ 58.919.90 correspondiente al 18% de los ingresos totales y que para el quinto año con la utilización de la capacidad instalada al 100% la utilidad representará el 19% de los ingresos totales, por lo que se concluye que el precio de venta de USD \$32.00 a USD \$36.55 por cuatro horas de servicio con una frecuencia de repetición de una vez por semana es adecuado, ya que con ello se estaría cubriendo todas las obligaciones económicas de la empresa y los costos del servicio que representan el 82% de los ingresos totales. Además se tendría alrededor de 10.268 clientes potenciales, que representa a la aceptación en el precio del 60.95% de la demanda potencial insatisfecha siendo necesarios para el primer año del proyecto 216 clientes fijos mensuales y para el quinto año 270 clientes fijos mensuales.
- Para la puesta en marcha de este proyecto se necesita contar una inversión inicial de 91.288.47, el 60% (54.773.08) deberá ser financiado a través de un crédito bancario y el 40% (36.515.39) debe ser aportado por los accionistas de la empresa, de los que no se requerirá nuevos aportes u otros créditos bancarios ya que se cuenta con un flujo de caja proyectado a cinco años positivo.
- Se ha diseñado una estructura organizacional y funcional que le permitirá a la futura empresa cumplir con sus objetivos y metas con personal idóneo, altamente competente y eficiente ya que se seguirá estrictamente cada uno de los procesos establecidos para la prestación del servicio, lo que permitirá un manejo administrativo y operativo eficaz.
- La aplicación de los indicadores de evaluación de proyectos evidencian la factibilidad del mismo, obteniendo un Valor Actual Neto positivo (VAN) de USD \$ 58.551.29, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 36,91% superior a la TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable) del 14.49% y un Período de Recuperación de la Inversión (PIR) de los accionistas, al tercer año.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Se debe evaluar constantemente las tendencias y necesidades de nuestro mercado, ya que esto nos permitirá conocer las oportunidades o amenazas que se pueden desarrollar a futuro, por lo que se recomienda realizar estudios de mercado y planes de marketing de forma semestral lo que permitirá tomar decisiones oportunamente generando mayor rentabilidad.
- En vista de que el costo para la prestación del servicio de limpieza y mantenimiento a casas y residencias representa el 82% del total de ingresos, se debe efectuar un análisis de costos que permita su reducción a fin de tener una mayor rentabilidad y competitividad.
- Dado que existe un alto porcentaje de demanda potencial insatisfecha que no puede ser cubierta por nuestra capacidad instalada, se recomienda realizar un estudio que nos permitirá determinar la creación y venta de franquicias.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Admon, A. (8 de Abril de 2009). *Análisis FODA*. Obtenido de <http://misapunesanae.blogspot.com/2009/04/analisis-foda.html>
- Baca, G. (1995). *Evaluación de Proyectos* (5ta edición ed.). México, México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2011). *Administración Integral hacia un enfoque de procesos*. México: Patria.
- Baca, G. (2011). *Administración Integral hacia un enfoque de procesos*. México: Patria.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y Servicios*. España : Ideaspropias, Vigo .
- Bravo Acosta, A. (4 de Julio de 2016). *Definición de VAN*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/317574620/Concepto-de-VAN-y-TIR>
- Caporali, I. (3 de Septiembre de 2012). *Análisis de la demanda*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/vpuy-bew4vfm/analisis-de-la-demanda/>
- Castillo, J. (2013). *Emprendimiento*. Obtenido de <http://jessycastilloc.weebly.com/>
- Castillo, Y. (2014). *Técnicas de proyección del mercado*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos102/tecnicas-proyeccion-del-mercado/tecnicas-proyeccion-del-mercado.shtml>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Crece Negocios. (17 de Octubre de 2011). *Cómo hacer el pronóstico de la demanda*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-el-pronostico-de-la-demanda/>

- Crece Negocios. (23 de Agosto de 2012). *El logotipo de una empresa o marca*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-logotipo-de-una-empresa-o-marca>
- Cry, D., & Gray, D. (2013). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. North Vancouver: Carvajal Educación S.A.S.
- Cuatrecasas, L. (2012). *El Producto analisis de valor*. España : Díaz de Santos .
- Definición.DE. (2015). *Empredimiento*. Obtenido de <http://definicion.de/emprendimiento/>
- El Comercio. (15 de Enero de 2012). *Las empresas que ofrecen tareas de limpieza tienen más demanda*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-que-ofrecen-tareas-de.html>
- El Comercio. (16 de Enero de 2012). *Las empresas que ofrecen tareas de limpieza tienen mayor demanda*. Obtenido de <http://www.limpieza.com/noticias/las-empresas-que-ofrecen-tareas-de-limpieza-tienen-mayor-demanda-4703.html>
- Enciclopedia Culturalia. (23 de Enero de 2013). *Cuál es el Significado de Marketing Mix. Concepto, Definición, Qué es Marketing Mix*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-marketing-mix.html>
- ESPAE, & ESPOL. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador - 2015*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>
- ExWood. (4 de Enero de 2011). *Macro-entorno del Ecuador*. Obtenido de <https://exwood.wordpress.com/2011/01/04/macro-entorno-del-ecuador/>
- Finanzas Digital. (2016). *Noticias de economía y finanzas*. Obtenido de <http://www.finanzasdigital.com>
- Francesc, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. España: Profit.

- Gómez, V. (2009). *Domine el Marketing para alcanzar el éxito*. Perú: Palao.
- González, H. (25 de Septiembre de 2005). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>
- Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (Enero de 2012). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Obtenido de <http://docplayer.es/10283521-Procedimiento-para-el-proceso-de-comercializacion-en-cadenas-de-tiendas-autores-ms-c-manuel-guerrero-garcia-lic-yamisleydis-perez-martinez.html>
- Guerrero Logroño, R. M. (2013). *Sistema de archivos e identificación de documentos*. Málaga, España: IC Editorial.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico : Pearson .
- JDG Services. (03 de Junio de 2008). *Decreto Ejecutivo 1121*. Obtenido de <http://www.jdgservices.net/pdf/REGLAMENTO%20MANDATO%20CONSTITUYENTE%20NO.%208.pdf>
- Lara, B. (2014). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*. Quito: Luz de América.
- López, J., & Saucedo, J. (04 de Abril de 2013). *Análisis F.O.D.A*. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/133938153/ANALISIS-F-O-D-A>
- Martinez, G. (17 de abril de 2010). *Historia de la Publicidad*. Obtenido de <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- Martínez, J. (2007). *Introducción General al Marketing*. Colombia: Norma.
- Martinez, M. (15 de Octubre de 2015). *Régimen Jurídico de la Empresa*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/itgvzyzbaahgk/regimen-juridico-de-la-empresa/>
- Medina, J. (2010). *Pensar, Planificar, Ejecutar y Evaluar Estratégicamente*. Madrid: Gráficas Iberia.

- Medina, M. (19 de Julio de 2014). *Métodos de la Tendencia a la Demanda*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/merlicmedina910/proyeccion-de-la-demanda-merlicf>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro.
- Munch, L., & Angeles, E. (1997). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para Mejorar un Plan de Negocios*. España: Profit.
- Newsletter Educación Ejecutiva. (Junio de 2013). *Emprender por Necesidad o por Oportunidad*. Obtenido de [http://www.uejecutivos.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=470:administracion-integracion-y-analisis-de-la-informacion-una-tarea-pendiente&catid=61:junio-2013&Itemid=221](http://www.uejecutivos.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=470:administracion-integracion-y-analisis-de-la-informacion-una-tarea-pendiente&catid=61:junio-2013&Itemid=221)
- Nunes, P. (12 de Noviembre de 2012). *Ciencias Economicas y Comerciales*. Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/entornoexterno.htm>
- Ochoa, J. (26 de Junio de 2012). *Las nuevas tecnologias*. Obtenido de <http://lasnuevastecnologiaenlaeducacion.blogspot.com/2012/06/la-capacidad-tecnologica.html>
- Oficial Nomativa Jurídica de Ecuador. (08 de Abril de 2015). *Decreto 619: Refórmese el Decreto Ejecutivo No. 1121*. Obtenido de <http://www.oficial.ec/decreto-619-reformese-decreto-ejecutivo-no-1121-publicado-en-suplemento-registro-oficial-no-353-5>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: Rei.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva* (Segunda ed.). México: Patria.
- Prensa La Verdad. (27 de Marzo de 2015). *Reformas al Reglamento del Mandato 8*. Obtenido de <http://www.prensalaverdad.com/index.php/editoriales/3165-reformas-al-reglamento-del-mandato-8>
- Puentes, G. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Ecoe.

- Revista Judicial Derecho Ecuador. (12 de Mayo de 2008). *Registro Oficial No. 330*.  
Obtenido de  
<http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2008/mayo/code/19058/registro-oficial-no-330---martes-6-de-mayo-de-2008-suplemento#PLENOASAMBLEAMANDATON8>
- Revista Judicial Derecho Ecuador. (14 de Mayo de 2013). *Sociedad Anónima*.  
Obtenido de DerechoEcuador.com:  
<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derecho-societario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Revista Líderes. (21 de 05 de 2015). Obtenido de  
<http://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-ecuador-globalentrepreneurshipmonitor-informe.html>
- Revista Vistazo. (15 de Octubre de 2015). *País*. Obtenido de  
<http://www.vistazo.com/seccion/pais/el-2016-sera-dificil-para-los-emprendimientos-dice-la-cordes>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Ross, J. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Ruiz, G. (2014). *Políticas de Marketing* . España : Paraninfo.
- Sánchez, L. (1997). *Formulación de Proyectos de Inversión*. Perú: San Marcos.
- Santos Santos, T. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Obtenido de  
<http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Sapag, J. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: Mc Graw-Hill.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Pearson .
- Telégrafo, E. (08 de Junio de 2016). *El emprendimiento ecuatoriano es 2.2 puntos superior al promedio en América Latina*. Obtenido de



<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-emprendimiento-ecuatoriano-es-2-2-superior-al-promedio-en-america-latina>

*Tu diccionario hecho facil.* (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/capacidad.php>

Tucker, I. (2002). *Fundamentos de Economía* (Tercera ed.). México: Thomson Learning.

Web y Empresas. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Weinberger, K. (Junio de 2009). *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/173797603/Plan-de-Negocios-USAid-Peru-Mype-Competitiva-1>

Wikipedia la enciclopedia libre. (3 de Mayo de 2016). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE CASAS Y DEPARTAMENTOS

**Objetivo:** Determinar la demanda potencial para la creación de una empresa dedicada a los servicios de limpieza y mantenimiento a los hogares del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Datos Generales:**

Sexo: Masculino  Femenino

Edad:

Fecha:

Pregunta No.1: ¿En qué sector del norte de la ciudad vive usted?

Pregunta No. 2: Sus ingresos mensuales son:

Entre \$1.000 a \$2.000  Entre \$ 2.100 a \$ 3.000  Más de \$ 3.000

Pregunta No.3: Usted considera importante la limpieza en su hogar

SI  NO

Pregunta No.4: Usted cuenta actualmente con una empleada doméstica

SI  NO

Pregunta No.5: Actualmente utiliza los servicios de limpieza proporcionados por una empresa, o persona particular

SI  NO

Pregunta No.6 Le interesaría que una empresa le brinde el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar, ofreciéndole un servicio profesional y a precios cómodos

SI  NO

Pregunta No.7 Con qué frecuencia realiza la limpieza de su hogar

Diariamente  Cada dos días  Cada semana

Cada quince días  Otro

Pregunta No.8 Qué pediría usted a una empresa de limpieza para poderla contratar

Seguridad  Calidad  Referencias  Servicio Garantizado  Cumplimiento

Pregunta No.9 Qué precio estaría dispuesto a pagar por hora de limpieza

Entre 5 a 10 USD  de 11 a 15 USD  de 16 a 20 USD

Pregunta No.10 Qué día (s) le gustaría que se realice la limpieza o mantenimiento en su hogar.

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábado  Domingo

Pregunta No.11 Qué tipo de limpieza (s) o mantenimiento (s) le interesaría

Limpieza exclusiva de dormitorios, sala, comedor, baños, cocina

Lavado de cortinas

Abrillantamiento de pisos

Arreglos de carpintería en la casa

Arreglos de plomería en la casa

Arreglos de electricidad en la casa

Arreglos de pintura en la casa

Otros.....

Pregunta No.12: En que medios de comunicación les gustaría ver publicidad de nuestra empresa

Tv  Prensa  Radio  Redes sociales  Internet

Watsapp

**Comentarios y Sugerencias:**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**