

MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Marketing.

AUTOR: Tatiana Michelle Sandoval
Gordillo Melody Milady Cortez Llori

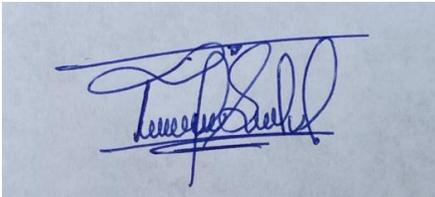
TUTOR: Ing. Doris Salome Segarra Villa

Creación de empresa “FUMICLEAN” de servicios de limpieza,
sanitización y desinfección, en la ciudad de Loja.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, TATIANA MICHELLE SANDOVAL GORDILLO Y MELODY MILADY CORTEZ LLORI, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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.



TATIANA MICHELLE SANDOVAL GORDILLO



MELODY MILADY CORTEZ LLORI

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MBA. DORIS SALOMÉ SEGARRA VILLA, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación “Creación de empresa FUMICLEAN de servicios de limpieza, sanitización y desinfección, en la ciudad de Loja”, Tatiana Michelle Sandoval Gordillo y Melody Milady Cortez Llori, siendo las responsables exclusivas tanto de sus originalidades y autenticidades, como de su contenido.

.....

MBA. DORIS SALOMÉ SEGARRA VILLA

DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

A lo largo de este arduo camino de investigación, no pudimos dejar de reconocer y agradecer a quienes han sido nuestro sostén e inspiración. En primer lugar, dedicamos este trabajo a Dios, cuya guía y fortaleza han sido luz en cada paso de esta travesía académica.

A nuestra amada familia, les debemos todo lo que somos. A nuestros padres, quienes, con su inquebrantable apoyo, sabios consejos y amor incondicional, nos han impulsado a perseguir sueños y afrontar los desafíos con valentía y dignidad. Su sacrificio y generosidad han sido la base del crecimiento personal y académico.

Amistades, quienes han sido soporte emocional durante estos años de estudio. A Paula y Anahí, quienes han compartido con nosotros momentos inolvidables y han brindado su apoyo incondicional en los momentos difíciles. Su amistad ha enriquecido experiencia universitaria y ha sido un bálsamo en los momentos de adversidad.

A todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a nuestra formación y crecimiento, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento. Este logro no hubiera sido posible sin su apoyo y aliento constante.

Que este trabajo sea un modesto tributo a quienes han creído en nosotras y han sido parte fundamental de este camino hacia la realización académica y personal. Su influencia perdurará en nosotros siempre, guiándonos en cada nuevo desafío que la vida nos depare.

Agradecimiento

Quisiéramos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestra alma mater, UIDE, por brindarnos la oportunidad invaluable de formarnos profesionalmente. A cada persona que ha contribuido, ya sea de manera directa o indirecta, en este viaje académico, les somos profundamente agradecidas. Cada gesto, cada palabra de aliento y cada pequeño aporte ha sido fundamental en nuestro desarrollo, y hoy, al culminar esta etapa, podemos ver claramente cómo sus esfuerzos se reflejan en nuestro crecimiento y aprendizaje.

Un agradecimiento especial recae sobre nuestros padres, quienes han sido grandes promotores a lo largo de todo este proceso. Su constante apoyo, sacrificio y amor incondicional han sido el motor que nos impulsó a seguir adelante en los momentos más desafiantes. También queremos expresar gratitud a Dios, cuya guía y apoyo inquebrantable han sido la fuerza que nos ha sostenido día a día, inspirándonos a ser mejores personas y a perseverar en la búsqueda de nuestras metas.

A todos ustedes, les debemos un profundo reconocimiento por haber sido parte de este camino, por creer en nosotras y por compartir este viaje lleno de aprendizajes y crecimiento. Que sus contribuciones sigan siendo semillas de éxito y bendiciones en nuestras vidas.

Resumen

El proyecto se orienta hacia el liderazgo en el mercado local, enfocándose en la prestación de servicios de limpieza, sanitización y desinfección. La visión integral del proyecto busca destacar como la opción principal para mantener la higiene en espacios residenciales y comerciales.

La estrategia se fundamenta en ofrecer soluciones que no solo aborden las necesidades básicas de limpieza, sino que también integren innovación y sostenibilidad. La innovación se refleja en la constante búsqueda de nuevos productos y servicios que añadan valor a la oferta existente.

La sostenibilidad es un pilar fundamental, evidenciado por la introducción de productos eco-amigables y la incorporación de prácticas respetuosas con el medio ambiente en todas las fases de la operación. El objetivo es no solo cumplir con las expectativas del cliente en términos de limpieza, sino también contribuir al bienestar del entorno.

La expansión geográfica a nuevas áreas urbanas constituye un componente clave del plan estratégico, permitiendo una mayor cobertura y acceso a un mercado más amplio. Al mismo tiempo, se prioriza la retención de clientes mediante programas de fidelización y la entrega consistente de servicios de alta calidad. Además de manejar productos eco-amigables, ya que refuerza la apuesta por la innovación y la sostenibilidad. Esto responde a la creciente demanda de soluciones respetuosas con el medio ambiente por parte de los consumidores.

Palabras claves:

Abstract

The project is geared towards leadership in the local market, focusing on providing cleaning, sanitization, and disinfection services, along with the sale of specialized cleaning products. The comprehensive vision of the project aims to stand out as the primary choice for maintaining hygiene in residential and commercial spaces.

The strategy is based on offering solutions that not only address basic cleaning needs but also integrate innovation and sustainability. Innovation is reflected in the constant search for new products and services that add value to the existing offering.

Sustainability is a fundamental pillar, evidenced by the introduction of eco-friendly products and the incorporation of environmentally friendly practices at all stages of operation. The goal is not only to meet customer expectations in terms of cleanliness but also to contribute to the well-being of the environment.

Geographical expansion into new urban areas is a key component of the strategic plan, allowing for broader coverage and access to a larger market. At the same time, customer retention is prioritized through loyalty programs and the consistent delivery of high-quality services. Additionally, the project focuses on handling eco-friendly products, reinforcing the commitment to innovation and sustainability. This not only diversifies the product offering but also responds to the growing demand for environmentally friendly solutions from consumers.

Key words:

Tabla de contenidos

CERTIFICACION DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de contenidos	vii
Tabla de cuadros	x
Tabla de figuras o ilustraciones	xi
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
CAPÍTULO 1	3
1. Fase de Empatía	3
1.1. Problema.....	3
1.2. Investigar	4
1.3. Observar.....	6
1.4. Buyer persona	6
1.5. Mapa de empatía.....	7
CAPITULO 2	9
2. Identificación de problemática.....	9
2.1. Selección del problema con mayor oportunidad de mercado.....	9
2.2. Customer Journey Map.....	9
2.3. Árbol de problemas	10
CAPITULO 3	12

3.	Idea de Negocio	12
3.1.	Ideación	12
3.2.	Técnica: How might we?	12
3.3.	Técnica Brainstorming	13
3.4.	Técnica de Selección	15
3.5.	Idea de Negocio (Problem – solution - fit):	15
3.6.	Prototipaje 1.0.....	18
3.7.	Modelo Canvas	21
3.8.	Análisis del Macroentorno – PESTEL	23
3.9.	Análisis PORTER.....	26
3.10.	Matriz FODA.....	29
3.11.	Matriz CAME	30
CAPÍTULO 4	31
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	31
4.1.	Investigación de Mercado.....	31
4.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo	33
4.3.	Descripción del Mercado Objetivo.....	33
4.4.	Tamaño del mercado objetivo	35
4.5.	Validación del segmento de mercado.....	35
4.6.	Testing (Designing Strong Experiments)	36
4.7.	Adaptación de la propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market-Fit).....	39
4.8.	Prototipo 2.0	41
4.9.	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	41
4.10.	PMV (Producto Mínimo Viable).....	44
4.11.	Landing Page comercial	45
CAPÍTULO 5	47
5.	Plan de Marketing	47
5.1.	Establecimiento de Objetivos	47
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	47
5.3.	Estrategia de Marketing digital.....	49
5.4.	Estrategia de Diferenciación.....	50

5.5. Presupuesto de Marketing	51
CAPÍTULO 6	52
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	52
6.1. Localización.....	52
6.2. Operaciones (Mapa de procesos).....	53
6.3. Diseño Organizacional (Organigrama).....	54
6.4. Diseño del Proceso productivo o servicio (Flujograma)	58
6.5. Conformación legal	60
CAPÍTULO 7	63
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	63
7.1. Inversión Inicial.....	63
7.2. Presupuesto De Ventas	63
7.3. Punto De Equilibrio	63
7.4. Estados Financieros (Estado De Costos - Estado De P&G - Estado Flujo De Caja) .	64
7.5. Indicadores Financieros (Van - Tir - Periodo De Recuperación).....	67
CAPITULO 8	70
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
9. BIBLIOGRAFÍA	72
10. ANEXOS.....	74
Anexo 1: Entrevista.....	74
Anexo 2: Servicios	74

Tabla de cuadros

Cuadro 1. Análisis PORTER de competidores de la empresa	26
Cuadro 2. Estrategias para las amenazas y oportunidades	28
Cuadro 3. Análisis FODA.....	29
Cuadro 4. Matriz CAME	30
Cuadro 5. Empresas competencias.....	43
Cuadro 6. Producto Mínimo Viable	44
Cuadro 7. Presupuesto de Marketing	51
Cuadro 8. Organigrama de la empresa.....	54
Cuadro 9. Presupuesto de ventas.....	63
Cuadro 10. Punto de equilibrio.....	63
Cuadro 11. Estado de costos	64
Cuadro 12. Estado de P&G.....	65
Cuadro 13. Estado flujo de caja.....	66
Cuadro 14. Valor actual neto.....	67
Cuadro 15. Tasa interna de retorno	68
Cuadro 16. Periodo de recuperación.....	68

Tabla de figuras o ilustraciones

Figura 1. Perfil de la Buyer persona.	7
Figura 2. Mapa de empatía.	8
Figura 3. Customer Journey Map.	10
Figura 4. Árbol de problema.....	11
Figura 5. Brain storming.....	14
Figura 6. Servicios y ventajas del negocio.....	15
Figura 7. Logotipo de la marca.....	19
Figura 8. Forma seleccionada para el prototipado	20
Figura 9. Landing page del negocio.....	21
Figura 10. Canvas del modelo de negocio.....	22
Figura 11. Nivel de ingreso familiar.....	36
Figura 12. Contratación de los servicios de limpieza de una empresa.....	37
Figura 13. Conocimiento de enfermedades que se transmiten por falta de saneamiento en superficies.	37
Figura 14. Encargados de la limpieza del hogar.....	38
Figura 15. Frecuencia de limpieza completa del hogar.....	39
Figura 16. Prototipo 2.0 para la viabilidad del proyecto.....	41
Figura 17. Landing page comercial.....	45
Figura 18. Localización de la empresa.....	52
Figura 19. Proceso de operaciones de la empresa.....	53
Figura 20. Organigrama de la empresa.....	54
Figura 21. Flujograma del proceso productivo.....	58

INTRODUCCIÓN

El proyecto de titulación propone la fundación de "FUMICLEAN", una empresa especializada en limpieza, sanitización y desinfección en Loja, Ecuador. Surge de la necesidad de ofrecer soluciones integrales y sostenibles para mantener la limpieza en hogares y establecimientos comerciales, promoviendo así el bienestar y la salud de las familias en Loja.

El análisis del entorno proporciona una visión detallada de las oportunidades y desafíos en el mercado local. Se examina minuciosamente la viabilidad del proyecto, respaldado por estudios de mercado, técnicos y financieros. La propuesta se enfoca en brindar servicios innovadores, personalizados y ecoamigables, destacándose así en el mercado y satisfaciendo las demandas cambiantes de los consumidores.

El enfoque central se basa en el Design Thinking centrado en el usuario, empleando la metodología del Brainstorming como herramienta colaborativa para generar ideas innovadoras que aborden los desafíos específicos de la empresa.

A lo largo del trabajo, se profundiza en aspectos clave como el desarrollo del concepto de negocio, la identificación del mercado objetivo, las estrategias de marketing, la estructura organizacional y el análisis financiero. Cada sección aporta información valiosa, respaldando así la viabilidad del proyecto y demostrando su potencial para destacar en el sector de la limpieza en Loja.

OBJETIVOS

Objetivo general

Brindar soluciones completas, innovadoras y respetuosas con el medio ambiente para la higiene de los hogares de la ciudad de Loja.

Objetivos específicos

Desarrollar y lanzar al mercado una empresa de servicios de limpieza eco-amigable, destacando el compromiso con la sostenibilidad.

Planificar y ejecutar una estrategia para destacar la marca en toda la ciudad de Loja, identificando las oportunidades de mercado y adaptando la estrategia a las necesidades específicas de la localidad.

CAPÍTULO 1

1. Fase de Empatía

1.1.Problema

En el siglo XXI, donde el mundo gira apresuradamente y los miembros de la familia, tanto hombres como mujeres, se desempeñan profesionalmente en sus labores diarias, enfrentan dificultades para lograr el objetivo de mantener su casa limpia y reluciente, libre de suciedad, virus y bacterias. Entre las tareas cotidianas, las responsabilidades empresariales y el cuidado de la familia, mantener el hogar limpio se convierte en un gran desafío.

Además, cabe señalar que, sin una buena opción de limpieza y tiempo, las enfermedades pueden llegar a provocar grandes estragos en las familias. Dando como resultado el estrés y fatiga debido a la preocupación y falta de tiempo para realizar las múltiples responsabilidades del hogar, y más aún si tienen niños pequeños o personas mayores a su cargo.

Por otro lado, otro factor es la dificultad para encontrar personal confiable. En la ciudad de Loja, la informalidad del sector de la limpieza es un obstáculo que dificulta la verificación de los antecedentes y la experiencia del personal, lo que representa también un reto para quienes se encargan del mantenimiento del hogar.

Por lo tanto, se observa que el problema ligado a la falta de saneamiento es muy importante, ya que desencadena varias consecuencias que pueden ser muy perjudiciales para la salud de las familias lojanas.

Siendo la creación de servicios de limpieza especializados sumado a una alta tecnología, una oportunidad para aliviar la carga de las amas del hogar, ya que así podrán disfrutar de un hogar limpio sin sacrificar el tiempo, la salud y bienestar de los miembros de la familia.

Acorde a eso, para elaborar el proyecto, se iniciará con la fase de empatizar, la misma que se subdivide en varias etapas, esto debido a que se recopilará información en distintos aspectos, tanto para conocer más a fondo las necesidades de los usuarios, como para conocer el problema actual existente.

En este caso, se iniciará con la investigación sobre el problema, mediante fuentes secundarias como libros, artículos, páginas web, entre otros, con el fin de conocer más acerca de la sanitización, posterior a eso, se llevará a cabo la aplicación de una entrevista para conocer con más precisión las necesidades existentes en el mercado actual, además de realizar con dicha información un perfil de nuestro consumidor, el cual se denomina Buyer Persona, y finalmente se desarrollará un mapa de empatía, que tiene como objetivo analizar varios aspectos como economía, entorno familiar, hábitos e intereses.

1.2. Investigar

En esta fase de investigar, se acudió a distintas fuentes para la respectiva recopilación de información, fuentes primarias como son la observación y entrevista en la ciudad de Loja. De esta manera se obtuvo información más detallada acerca del público objetivo al que se dirige el presente proyecto.

El uso de limpiadores no apropiados puede tener graves consecuencias para la salud, desde irritaciones cutáneas hasta problemas respiratorios e incluso toxicidad aguda. Estos productos pueden contener ingredientes irritantes y tóxicos que pueden causar desde irritación hasta daños más graves a largo plazo en la salud, como trastornos hormonales. Además, los vapores y residuos de estos productos pueden contaminar el aire interior y el medio ambiente, lo que agrava aún más los problemas de salud.

Aguilar et al. (2023), menciona que, aunque estos productos son útiles para la limpieza, muchos de ellos contienen sustancias nocivas que pueden perjudicar la salud humana. Además, su disposición incorrecta puede resultar en la contaminación del suelo y los cuerpos de agua, lo que tiene consecuencias negativas tanto directas como indirectas en los ecosistemas naturales. Esto incluye efectos como la interferencia en la reproducción, la obstrucción de la respiración de los organismos acuáticos y la promoción de la eutrofización del agua al degradar compuestos orgánicos, lo que puede llevar a la asfixia y la muerte de ciertos organismos.

Asimismo, Aguilar et al. (2023), revela que se ha observado que los limpiadores líquidos y en polvo representan un mayor riesgo de exposición con implicaciones toxicológicas, en comparación con los limpiadores sólidos o detergentes. Respecto a la susceptibilidad a la intoxicación según la edad, se encontró que los casos más comunes ocurren en niños en etapas tempranas de su desarrollo, particularmente entre el año y medio y los tres años de edad, seguidos por niños de tres a seis años, con casos de intoxicación en adultos siendo poco frecuentes. En cuanto a las vías de exposición, se identificaron la ingestión oral, el contacto con las membranas mucosas de los ojos, la piel y la inhalación como las principales vías de exposición.

La limpieza y sanitización son fundamentales para mantener un entorno saludable. La limpieza regular elimina la suciedad y los alérgenos, reduciendo el riesgo de enfermedades y alergias. La sanitización, por otro lado, implica la desinfección de superficies para eliminar microorganismos patógenos, lo que es crucial para prevenir enfermedades infecciosas, especialmente en momentos de brotes.

Realizar una limpieza profunda en casa es fundamental. No solo elimina la acumulación de suciedad y gérmenes, sino que también mejora la calidad del aire interior al eliminar los

alérgenos y contaminantes. Además, prolonga la vida útil de los muebles y electrodomésticos al prevenir la acumulación de polvo y suciedad. Además, una limpieza profunda periódica puede ayudar a identificar y abordar problemas de mantenimiento antes de que se conviertan en problemas graves, lo que ahorra tiempo y dinero a largo plazo. En resumen, una limpieza profunda en casa es esencial para crear un entorno saludable y cómodo para vivir.

1.3.Observar

Para llevar a cabo la fase de observar, se procedió a realizar un breve análisis del mercado meta, con el objetivo de comprender las principales necesidades del mismo. En esta fase se desarrolló un buyer persona, una entrevista a las personas con perfil similar al del público objetivo, así mismo un mapa de empatía y por último un customer journey map.

1.4.Buyer persona

El buyer persona es una herramienta que permite entender como es el cliente ideal, ya que este se construye mediante las características que mejor se adaptan al perfil adecuado para la empresa. En este caso, el perfil del cliente ideal para "FUMICLEAN" es una mujer de 35 años, casada, con hijos, con un ingreso familiar medio y con hábitos saludables.

Figura 1. Perfil de la Buyer persona.

Claudia

DATOS DEMOGRÁFICOS

Mujer, 35 años., casada, tiene hijos, vive en un departamento, tiene un ingreso familiar de \$950 mensuales.

OBJETIVOS

- Disfrutar y pasar mas tiempo en familiar
- Buscar nuevas actividades fuera del hogar
- Mantener un hogar limpio y saludable

FRUSTACIONES

- Pasar poco tiempo con su familia
- No tiene mucho tiempo para relajarse
- Encontrar un servicio de limpieza confiable y de calidad.

INTERESES

- Realizar actividades al aire libre
- Salir de vez en cuando con sus amigas
- Salir y disfrutar el tiempo con su familia

RETOS

- Reducir el estrés y la carga de trabajo del hogar
- Buscar nuevos hobbies
- Encontrar un servicio de limpieza confiable para su hogar

HÁBITOS

- Los domingos se reúne con toda la familia
- Le gusta adquirir nuevas plantas para decorar su hogar
- Leer todas la noches

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

1.5. Mapa de empatía

El mapa de empatía consiste en una herramienta de recopilación de datos más específicos acerca de los posibles clientes potenciales, es decir, esta herramienta permite comprender de mejor manera las emociones, necesidades y pensamientos de lo que este caso sería un cliente ideal para "FUMICLEAN". Así mismo, cabe mencionar que para realizar el mapa de empatía se ha tomado en cuenta algunas preguntas como: ¿Qué oye? ¿Qué dice y hace? ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve?

Figura 2. Mapa de empatía.

¿QUÉ OYE?

- A familiares que están preocupados por el bienestar de su familia.
- Conversaciones de sus amigas sobre actividades que hacen fuera de casa.
- Comentarios de amigas y familiares sobre como reducir el estrés.

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- El bienestar de su familia es lo más importante para ella.
- Siente que no pasa suficiente tiempo con sus hijos.
- Busca aprovechar las noches y fines de semana para estar con su familia.



¿QUÉ DICE Y HACE?

- Busca la manera de pasar más tiempo con su familia.
- Busca que su hogar quede impecable y libre de impurezas.
- Busca servicios de limpieza confiables para su hogar.

¿QUÉ VE?

- Artículos sobre como aprovechar el tiempo de forma productiva.
- Anuncios de servicios de limpieza.
- A familias disfrutando de actividades fuera del hogar.

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

CAPITULO 2

2. Identificación de problemática

- Dificultades para acceder a servicios de limpieza profesionales debido a restricciones presupuestarias.
- Dudas y temor para contratar servicios de limpieza en el hogar.
- Escasez de conocimiento sobre las correctas prácticas de limpieza y desinfección en el hogar.
- La alta demanda de servicios de limpieza informales, enfrenta desafíos en términos de eficacia, calidad, confiabilidad y adaptación constante a normativas sanitarias cambiantes.

2.1. Selección del problema con mayor oportunidad de mercado

La alta demanda de servicios de limpieza informales, enfrenta desafíos en términos de eficacia, calidad, confiabilidad y adaptación constante a normativas sanitarias cambiantes.

2.2. Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una herramienta indispensable, ya que posibilita una comprensión más profunda de las experiencias del Buyer Persona.

Además, esto implica la elaboración de una narración bien detallada de un día normal para el individuo, con el fin de identificar los momentos más destacados en lo que se podría llevar a cabo una interacción significativa entre el mismo individuo y el servicio. Y de igual manera, con esta herramienta se logra comprender cuál es el momento óptimo para que el consumidor considere la adopción de un nuevo producto.

Figura 3. Customer Journey Map.



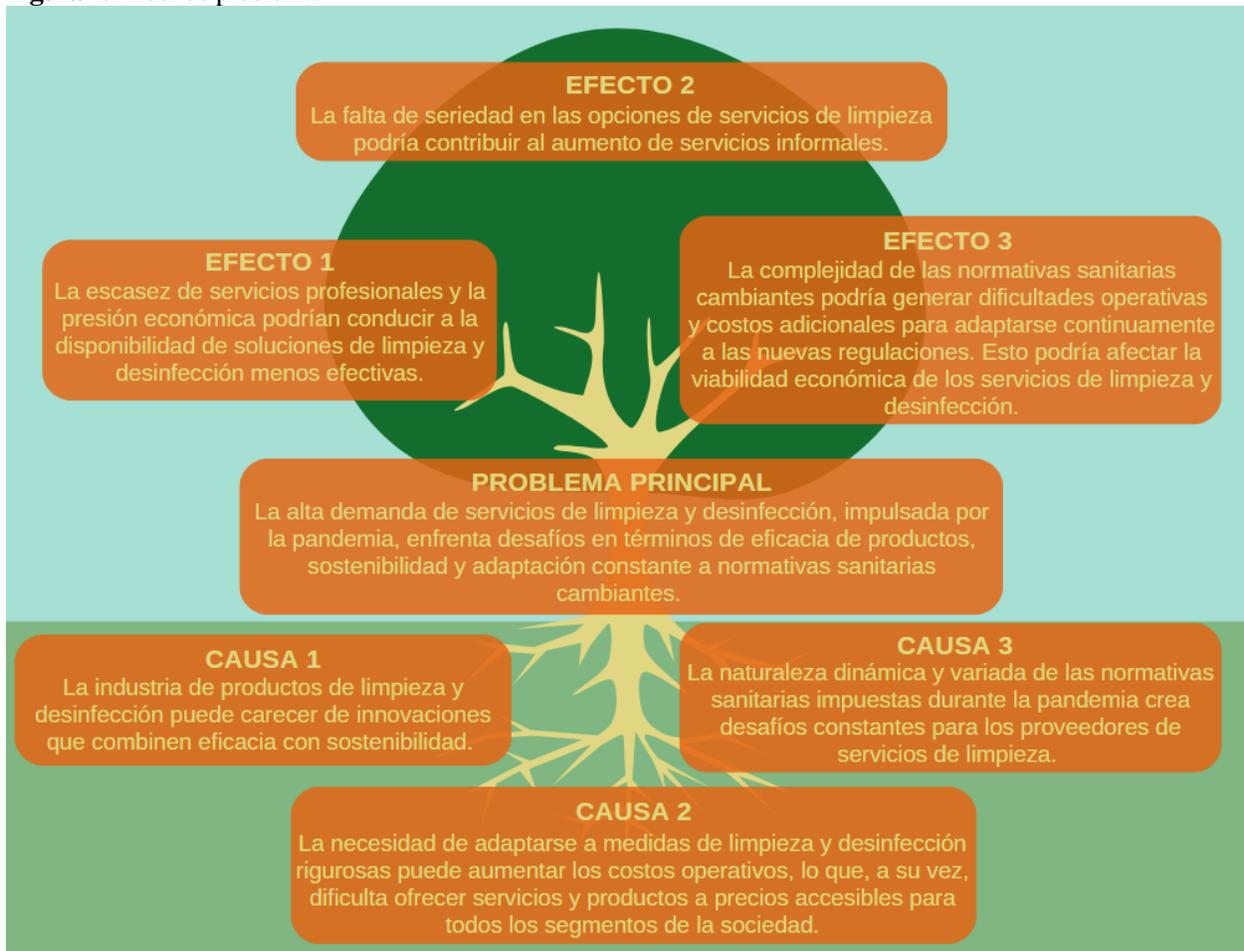
Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

2.3.Árbol de problemas

El árbol de problemas consiste en una herramienta gráfica, la cual tiene como objetivo representar de manera más precisa el foco de la problemática, sus causas y efectos. Por lo tanto, para el presente proyecto, el árbol de problemas permite comprender la situación actual del problema central para la toma de decisiones futuras.

Figura 4. Árbol de problema.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

CAPITULO 3

3. Idea de Negocio

3.1.Ideación

En la fase de idear, se empleó diversas metodologías destinadas a generar conceptos para potenciales resoluciones al inconveniente previamente establecido, es decir, falta de saneamiento en los distintos entornos. Estas técnicas son reconocidas por su capacidad para ofrecer ideas innovadoras y, principalmente, por facilitar la identificación de propuestas realizables, atractivas y viables.

De manera que, con respecto al inconveniente anteriormente mencionado, se puede sustentar que, la carencia de condiciones sanitarias en los hogares puede desencadenar varias consecuencias para la salud y el bienestar de los integrantes de cada familia. Adicionalmente, la implementación de correctas medidas de saneamiento puede llegar a disminuir las probabilidades de contraer enfermedades. Seguidamente, es indispensable señalar que la falta de saneamiento representa un desafío significativo, mas no insuperable. De manera que, con una buen inversión, educación e innovación, se puede garantizar que todos los lojanos cuenten con acceso a condiciones sanitarias adecuadas, mejorando así la calidad de vida de todas las familias lojanas.

3.2.Técnica: How might we?

Con la técnica HMW, se exploró una pregunta que pudo orientar el proyecto hacia la identificación de una solución viable para el problema. Para esto, se plantearon diversas alternativas con el objetivo de obtener la mejor para alcanzar un resultado o una opción que resolviera de manera satisfactoria el problema planteado. Estas alternativas constituyen premisas fundamentales para el desarrollo de la fase de idear, y a continuación se detallan las siguientes:

- ¿Cómo se podría garantizar un buen saneamiento del entorno?

- ¿Cómo se podría mejorar la experiencia de los usuarios?
- ¿Cuáles serían los beneficios de los usuarios al realizar la sanitización constantemente del entorno?

Con lo que posteriormente, luego de obtener varias ideas, la pregunta seleccionada y con mayor enfoque para realizar el brainstorming, fue la siguiente:

¿En qué ayudaría a los usuarios realizar la sanitización constantemente del entorno?

3.3.Técnica Brainstorming

Durante la implementación del proceso de design thinking, se empleó la metodología del brainstorming, la cual constituye una herramienta colaborativa que facilita la generación de ideas innovadoras asociadas a un tema o desafío específico. Este enfoque se revela sumamente beneficioso para comprender las necesidades de un público objetivo determinado y abordarlas de manera efectiva.

Así mismo, cabe mencionar que, con este proyecto, se convocó a 20 personas, en su mayoría a madres de familia (12) y que se preocupaban por el tema de la sanitización y desinfección de su hogar, para que respondieran la pregunta focalizada en la técnica anterior, tomando en cuenta que toda idea es válida.

Figura 5. Brain storming.

Desinfectantes naturales	Saneamiento ambiental	Desinfección de superficies duras	Desinfección de manos	Saneamiento	Desinfección hospitalaria	Disminución de riesgos	Ambiente limpio	Ambiente sano
Saneamiento	Desinfección de agua	Desinfección hospitalaria	Desinfección de alimentos	Desinfección de teléfonos móviles	Fuera de peligro	Sanitización	Evitar pandemias	Evitar ambientes tóxicos
Evitar propagaciones de virus	Desinfección de computadoras	Promociones de limpieza	Eliminación de bacterias	Salud	Aire limpio	Disminución de enfermedades	Desinfección de centros educativos	Sanitización
Desinfección de guarderías	Libre de riesgos	Procesos inofensivos	Evitar mutación de nuevos virus	Aire puro	Procesos seguros	Bioseguridad	Evitar pandemias	Ambientes seguros
Espacios seguros	Desinfección de áreas	Áreas libres de bacterias	Consultorios médicos	Desinfección de salas de reuniones	Alcohol	Desinfección de salas de espera	Impactos ambientales	Aire

Desinfectante	Cloración	Germicida	Descontaminación	Desinfección de superficies	Bacterias	Virus	Bioseguridad	Desinfección ambiental
Limpieza profunda	Germicida	Higiene	Agentes antimicrobianos	Microrganismos	Esterilización	Prevención de enfermedades	Sanitización	Lavado de manos
Control de infecciones	Desinfección por radiación	Desinfección de piscinas	Desinfección de instalaciones deportivas	Toallitas desinfectantes	Desinfección de vehículos	Desinfección por calor	Desinfección de baños	Desinfección de juguetes
Desinfección de aire	Prevención de contagios	Desinfección de ambientes laborales	Desinfección de utensilios de cocina	Desinfección de ropa de cama	Desinfección de juguetes infantiles	Sustancias desinfectantes	Desinfección de suelos	Desinfección de equipos médicos
Desinfección por vapor	Esterilización de instrumentos	Desinfección de calzado	Saneamiento industrial	Desinfección de jardines	Antiséptico	Desinfección de ropa	Limpiadores desinfectantes	Control microbiológico

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

3.4. Técnica de Selección

Siguiendo con el proceso de generación de ideas, se llevó a cabo una etapa de selección en la cual se crearon conjuntos específicos para clasificar las ideas surgidas durante la sesión de brainstorming.

Cada idea fue evaluada según su utilidad y, en el contexto de este proyecto, se organizaron en cuatro categorías distintas denominadas: servicios, ventajas, procesos y lugares recomendables para aplicar el servicio.

Posteriormente, se procedió a una fase de filtración de ideas, reteniendo exclusivamente aquellas que fueran viables, deseables y factibles.

Este proceso culminó en una fase final en la que se eligió una idea específica, considerada como la propuesta final que proporcionara la solución al problema previamente definido.

3.5. Idea de Negocio (Problem – solution - fit):

Figura 6. Servicios y ventajas del negocio.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Problema:

Los clientes de Loja buscan servicios de limpieza, sanitización y desinfección de áreas y superficies, las misma que sean:

- **Eficaces:** Que eliminen eficazmente las bacterias, virus y otros contaminantes.
- **Sustentables:** Que utilicen productos y procesos que sean respetuosos con el medio ambiente.
- **Personalizados:** Que se adapten a sus necesidades específicas.

Solución:

La propuesta de negocio que se plantea ofrece una solución a estos problemas, ya que:

- **Eficacia:** Los servicios se adaptan según las necesidades específicas de cada cliente, lo que garantiza que se utilicen los productos y procesos adecuados para cada caso.
- **Sostenibilidad:** Además, los servicios se adaptan según las necesidades específicas de cada cliente, lo que puede ayudar a reducir el consumo de agua y energía.

Propuesta de valor específica:

La presente propuesta ofrece una experiencia de limpieza única que va más allá de la visual. Los servicios no solo se enfocan en la limpieza, sino que además estimulan los sentidos con fragancias revitalizantes y texturas suaves. Esto crea un ambiente donde la limpieza se siente y se vive.

Servicio a ofrecer:

Con respecto al presente proyecto, ofrecemos servicios de limpieza, sanitización y desinfección de áreas y superficies.

Características de la propuesta:

- **Se ofrecerá servicios de limpieza eficaces:** Para estos servicios se manejará una línea exclusiva de productos de limpieza adecuados para cada proceso. Cada producto será seleccionado cuidadosamente para proporcionar un rendimiento óptimo sin comprometer la sostenibilidad.
- **Servicios personalizados:** Se adaptarán los servicios según las necesidades específicas de cada cliente. Ya sea en el hogar, la oficina o espacios comerciales, nuestro enfoque y ajustara a las características únicas de cada entorno. La personalización se extenderá tanto a la frecuencia de servicio como a la elección de productos utilizados.
- **Asesoramiento especializado:** Pondremos a disposición de los clientes un equipo de expertos en higiene. Estos profesionales brindaran asesoramiento continuo sobre las mejores prácticas de limpieza, la gestión de residuos y la optimización de la higiene en el entorno específico de cada cliente.

Modelo de monetización

En el caso de la propuesta de negocio de la empresa "FUMICLEAN", la cual ofrece servicios de limpieza, sanitización y desinfección, presenta varias opciones de monetización:

- **Tarifas por servicio:** Los clientes pagan una tarifa por cada servicio que contratan.
- **Suscripciones:** Esta opción permite a los clientes pagar una tarifa mensual o anual por acceso ilimitado a los servicios.

¿Quién va a pagar? y ¿Por qué va a pagar?

Con respecto al buyer persona que se lo planteó anteriormente, es probable que esté dispuesta a pagar por servicios de limpieza, sanitización y desinfección. Esto se debe a que tiene una familia y quiere dedicarle más tiempo a ellos y a sus propias actividades, por lo que no tiene mucho tiempo para limpiar su casa. Además, está interesada en la salud y el bienestar, por lo que quiere asegurarse de que su casa este limpia y segura.

Así mismo, tomando en cuenta el buyer persona, las principales razones para pagar servicios de limpieza, sanitización y desinfección son las siguientes:

- **Frustración por no tener tiempo para limpiar:** Esta frustración la lleva a buscar una solución que le permita ahorra tiempo.
- **Interés por la salud y el bienestar:** Este interés la lleva a buscar una solución que garantice la limpieza y seguridad de su casa.

3.6.Prototipaje 1.0

El prototipo para el presente proyecto permite probar la viabilidad de la idea, ya que es un modelo o maqueta del servicio, de esta manera, para el proyecto se ha desarrollado lo siguiente:

- **Marca:** La marca es una herramienta fundamental que ayuda a diferenciarse de la competencia, construir fidelidad a la marca y aumentar las ventas.

Para el proyecto, se manejará la siguiente marca:

Figura 7. Logotipo de la marca.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

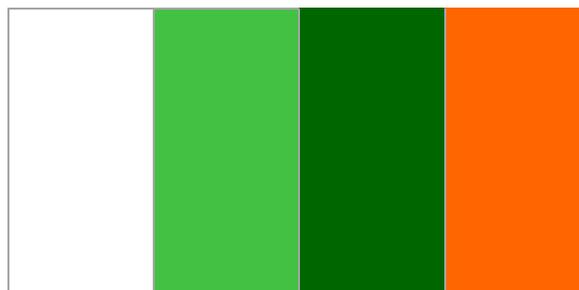
- **Nombre:** El nombre de la marca es lo más importante de identificación de la marca.

Debe ser fácil de recordar y pronunciar, y debe la imagen de la marca.

En este caso, el nombre de la marca es "FUMICLEAN", y es una combinación de las palabras "fumigación y "limpieza".

Además, el nombre de la marca es fácil de recordar y pronunciar, así mismo es una palabra única y esto ayuda a destacarse de la competencia.

- **Colores:** Los colores pueden utilizarse para crear una asociación con la marca. Este caso los colores que conforman la marca son:



Blanco: Se asocia con la pureza, la limpieza y la frescura. Además, en el contexto de la marca, se utiliza para transmitir una sensación de limpieza, higiene y seguridad.

Verde: Se asocia con la naturaleza y la vida. Se utiliza en la marca para transmitir una sensación de frescura, limpieza y pureza y además para sugerir que los productos que se ofrecen son respetuosos con el medio ambiente.

Naranja: Se asocia con la energía y la creatividad, Con respecto a la marca, se utiliza para transmitir una sensación de optimismo, entusiasmo y positividad.

- **Formas:** Con respecto a los servicios y productos que se ofrece, una casa representa un hogar limpio y saludable, así mismo, una pequeña hoja representa la naturaleza y la frescura.

Figura 8. Forma seleccionada para el prototipado



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

- **Eslogan:** El eslogan es una frase corta que resumen la marca. Debe ser memorable y pegadizo.

En este caso, la marca lleva el eslogan de "soluciones integrales", lo cual sugiere que el proyecto ofrece productos y servicios de limpieza para satisfacer las necesidades de los hogares y empresas.

- **Servicios:** En este caso, se pretende ofrecer servicios de limpieza, sanitización y desinfección de áreas y superficies.

Figura 9. Landing page del negocio.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

3.7. Modelo Canvas

Esta herramienta permite a la empresa a obtener una visión general de su modelo de negocio y se puede identificar las áreas del modelo de negocio, así mismo, permite identificar las áreas que necesitan ser mejoradas.

Este modelo es una herramienta flexible, la cual se adapta a las necesidades de todo tipo de empresa.

Figura 10. Canvas del modelo de negocio.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

De este modo, con esta herramienta se ha podido describir de mejor manera los elementos clave de todo el modelo de negocio de "FUMICLEAN", esto con el fin de evaluar y mejorar los elementos ya existentes y comunicar las estrategias que se vayan a desarrollar.

3.8. Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político:

El panorama político internacional se caracteriza por la incertidumbre. La guerra en Ucrania ha generado una crisis humanitaria y económica, y ha contribuido a la inflación global. Además, la polarización política en los Estados Unidos Y Europa está generando inestabilidad.

En el ámbito nacional, el panorama político de Ecuador se caracteriza por un estado crítico, influenciado por la implementación reciente de una serie de reformas económicas. Estas reformas tienen como objetivo contribuir al crecimiento del país. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la fuerte migración podría generar una disminución en la disponibilidad de mano de obra para el sector de la limpieza, lo que podría representar un desafío adicional para el desarrollo de la empresa.

Y con respecto a la situación local, el panorama en Loja se ha mantenido algo estable, ya que se ha logrado mantener el apoyo del Consejo Municipal, y se ha implementado una serie de proyectos de desarrollo que han contribuido al crecimiento del cantón Loja.

Económico:

La economía mundial se encuentra en un periodo de recuperación tras la pandemia de COVID – 19. De acuerdo con las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2022, el crecimiento económico global se estima en 3,6%, lo que representa un aumento de 2,9% en comparación con el 2021. Este crecimiento está impulsado por la recuperación de la demandad interna y externa, así como por los altos precios de las materias (BCE, 2023).

Por otro lado, con respecto a la situación nacional, según el Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en el año 2023, la economía del Ecuador se encuentra en un periodo de

crecimiento. Esto se debe a que el PIB del país creció un 3,9% en 2022, y se estima que llegará al 3,5%. Este crecimiento está impulsado por el aumento de los precios de las materias primas, así como por la recuperación del turismo (BCE, 2023).

Y con relación a la situación local, según el Banco Central del Ecuador (2023), la economía de Loja se encuentra en un periodo de crecimiento. El PIB del cantón creció un 4,5% en 2022, y se estima que crecerá un 4,0%. Este crecimiento está impulsado por el aumento de la actividad comercial y turística.

Social:

La población de Ecuador está envejeciendo. En 2023, el 12% de la población tendrá más de 65 años. Este envejecimiento de la población puede generar una mayor demanda de servicios de limpieza, ya que las personas mayores tienen menos tiempo y energía para limpiar sus hogares (INEC, 2023).

Así mismo, los estilos de vida de los ecuatorianos están cambiando. El aumento del trabajo a distancia y el auge del comercio electrónico están generando una mayor demanda de servicio de limpieza en el hogar.

Cabe señalar, además, que los lojanos están cada vez más preocupados por la salud y el bienestar. Esto puede generar una mayor demanda de servicios de limpieza que utilicen productos y procesos sostenibles.

Tecnológico:

La tecnología está transformando rápidamente la industria de la limpieza. Los robots y la inteligencia artificial están ganando terreno, y se espera que desempeñen un papel cada vez más importante en el futuro.

La tecnología está ganando terreno en la industria de la limpieza en Ecuador. El desarrollo de nuevos productos y servicios, la automatización de procesos, como la limpieza de ventanas, puede reducir a los costos y mejorar la consistencia de los servicios.

La digitalización de procesos, como la gestión de clientes, puede mejorar la eficiencia de las empresas de limpieza.

Ecológico:

De acuerdo a un estudio de mercado de Nielsen (2016), el 66% de los consumidores globales prefieren pagar más por los productos ecológicos. Así mismo, en el mismo estudio se menciona que, según la encuesta de Mintel, el 72% de los consumidores latinoamericanos consideran que la sostenibilidad es un factor indispensable a la hora de escoger producto y servicios de limpieza.

Legal:

Las regulaciones ambientales en Ecuador están orientadas a proteger el medio ambiente. En el caso de los servicios de limpieza, las regulaciones se centran en la aplicación de productos y procesos que sean respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, las regulaciones laborales en Ecuador tienen como objetivo primordial proteger los derechos de los trabajadores, especialmente en sectores como el de los servicios de limpieza. Estas normativas se centran en garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores, dado que el manejo de productos químicos y la exposición a agentes contaminantes pueden suponer riesgos significativos para su bienestar. Por otra parte, la protección al trabajador en relación de dependencia puede influir en la contratación de personal fijo por parte de los hogares, ya que las regulaciones laborales pueden incrementar los costos asociados a esta modalidad de contratación, lo que a su vez desincentiva su utilización.

Por otro lado, esta situación puede representar una oportunidad para los emprendimientos que facturan, ya que, al no generar una relación de dependencia laboral, pueden sortear ciertas regulaciones laborales y costos asociados, lo que podría favorecer su crecimiento en el mercado. Es crucial que las regulaciones laborales continúen adaptándose para proteger tanto los derechos de los trabajadores como la salud pública, al mismo tiempo que se fomenta un entorno favorable para el desarrollo empresarial y el empleo.

Conclusión del análisis PESTEL:

El análisis PESTEL del presenta proyecto, indica que el entorno es favorable para el desarrollo de este tipo de negocio. La economía del país y del cantón están creciendo, y la población está envejeciendo, lo que genera una mayor demanda de servicios de limpieza.

Además, la tecnología está cambiando la forma en que se prestan estos servicios, y las empresas están adoptando cada vez más soluciones innovadoras para mejorar la eficiencia y la productividad.

3.9. Análisis PORTER

El análisis PORTER es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a las empresas a comprender las fuerzas competitivas que operan en el entorno. Para el presente proyecto, este análisis permite identificar lo siguiente:

Cuadro 1. Análisis PORTER de competidores de la empresa

FUERZA COMPETITIVA	DESCRIPCIÓN	INTENSIDAD
Rivalidad entre competidores existentes	El sector de la limpieza en Loja es relativamente competitivo, con una gran cantidad de empresas que	Alta

	ofrecen servicios similares. Esto puede generar una presión sobre los precios y la calidad de los servicios.	
Amenaza de nuevos competidores	La entrada de nuevos competidores en el sector es relativamente fácil, ya que no se requieren grandes inversiones para iniciar un negocio del sector de la limpieza. Esto puede generar una mayor competencia y presión sobre los precios.	Alta
Poder de negociación de los compradores	Los compradores de servicios de limpieza tienen un cierto poder de negociación, ya que pueden comparar precios y calidad de los servicios ofrecidos por diferentes empresas. Esto puede obligar a las empresas a ofrecer precios competitivos y servicios de alta calidad.	Media
Poder de negociación de los proveedores	Los proveedores de productos y servicios para la limpieza tienen un cierto poder de negociación, ya que pueden ofrecer servicios de alta calidad a precios competitivos.	Media
Amenaza de productos sustitutos	Los productos y servicios de limpieza sustitutos, como los robots de limpieza, pueden representar una amenaza para las empresas de limpieza tradicionales. Sin embargo, en la actualidad, estos productos y servicios aun no son muy populares en Loja.	Baja

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Cuadro 2. Estrategias para las amenazas y oportunidades

ESTRATEGIAS PARA LAS AMENAZAS	ESTRATEGIAS PARA LAS OPORTUNIDADES
<p>Ofrecer servicios de alta calidad:</p> <p>Se puede diferenciar de la competencia ofreciendo servicios de alta calidad, incluyendo el uso de productos y equipos de limpieza de alta calidad, la formación de personal cualificado y la atención personalizada a los clientes.</p>	<p>Desarrollo de nuevos mercados:</p> <p>Se puede desarrollar nuevos mercados para el servicio ofrecido. Esto puede incluir la expansión a nuevas áreas geográficas, la entrada a nuevos segmentos de mercado o el desarrollo de nuevos servicios.</p>
<p>Personalización de los servicios:</p> <p>Ofrecer los servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Esto puede ayudar a fidelizar a los clientes y aumentar la cuota de mercado</p>	<p>Alianzas estratégicas:</p> <p>Se puede establecer alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer servicios complementarios o acceder a nuevas oportunidades de mercado.</p>
<p>Innovación:</p> <p>Innovar y ofrecer nuevos servicios para mantenerse a la vanguardia de la competencia.</p>	<p>Enfoque en la sostenibilidad:</p> <p>Se puede centrar en la sostenibilidad para satisfacer las crecientes preocupaciones de los clientes por el medio ambiente. Esto puede incluir el uso de productos y procesos sostenibles, la reducción del impacto ambiental de las operaciones y la formación de los empleados en sostenibilidad.</p>

Fuente: Propia de autores.

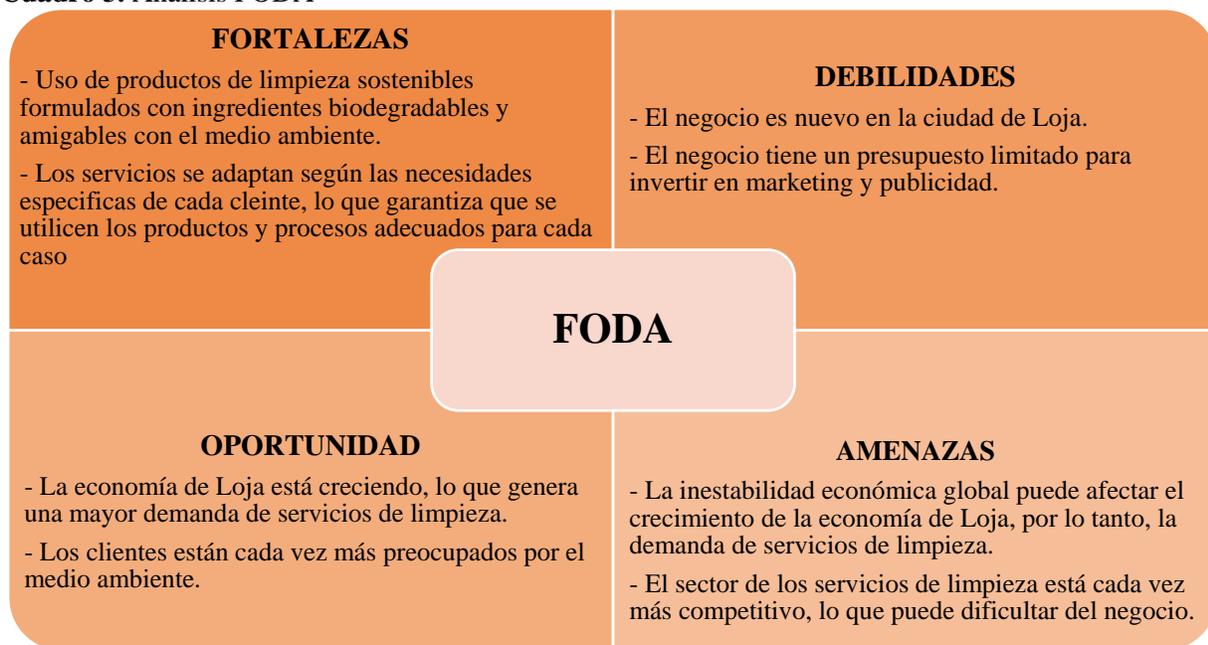
Elaborado por: Cortez & Sandoval

Tomando en cuenta el análisis PORTER, se puede determinar que el sector de la limpieza en Loja es competitivo, con una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios similares. Pero, además, existen oportunidades para las empresas que puedan ofrecer servicios de alta calidad, personalizados y sostenibles.

3.10. Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. Para el presente proyecto se tomó en cuenta los factores del análisis PESTEL y se determinó lo siguiente:

Cuadro 3. Análisis FODA



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

El análisis FODA muestra que el proyecto de limpieza, sanitización y desinfección en Loja, tiene una serie de fortalezas que le permiten aprovechar las oportunidades del entorno. Sin embargo, también tiene algunas debilidades que podrían limitar su crecimiento.

3.11. Matriz CAME

Cuadro 4. Matriz CAME



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

La matriz CAME muestra que el proyecto sobre servicios de limpieza, sanitización y desinfección en Loja tiene una buena posición para aprovechar las oportunidades del entorno. Sin embargo, también tiene algunas debilidades que podrían limitar su crecimiento.

CAPÍTULO 4

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado tiene como objetivo comprender el mercado de servicios de limpieza, sanitización y desinfección en Loja.

Para esto, se ha tomado en cuenta primeramente todos los involucrados en el sector, y estos son:

- **Proveedores de servicios de limpieza:** Suministran a las empresas que brindan limpieza las herramientas necesarias.
- **Empresas de limpieza:** Son las principales proveedoras de servicios de limpieza en Loja. Existen empresas de todos los tamaños.
- **Clientes:** Los clientes de los servicios de limpieza son empresas de todos los tamaños, instituciones públicas, privadas y hogares.
- **Organismos reguladores:** Los organismos reguladores del sector de la limpieza establecen las normas y regulaciones que deben cumplir las empresas de limpieza.

Además, cabe mencionar que se han identificado varios problemas con respecto a los servicios de limpieza, siendo esto primordial para conocer a más profundidad las distintas necesidades de la comunidad, estos problemas son:

- **Contaminación ambiental:** El uso de envases de plástico y productos de un solo uso en la limpieza genera contaminación ambiental.
- **Toxicidad:** Uso de productos de limpieza tóxicos.

- **Acceso:** Las personas tienen dificultades para acceder a servicios de limpieza profesionales debido a los altos costos.
- **Conciencia:** Las personas no saben cómo limpiar y desinfectar adecuadamente.
- **Salud:** Los productos químicos de desinfección pueden causar efectos secundarios como intoxicaciones y otras enfermedades.
- **Demanda:** La demanda de servicios de limpieza es alta, pero es difícil cumplir con los estándares y que impliquen menor costo.

Del mismo, teniendo en cuenta las distintas problemáticas, se procede a implementar alguna idea que permitan entender de mejor manera el mercado y el sector de la limpieza, así tenemos algunas preguntas como:

- ¿Cómo se podría garantizar la higiene y la limpieza del entorno?
- ¿Cómo se podría mejorar la satisfacción de los usuarios?
- ¿Cómo se podría beneficiar a los usuarios de la sanitización constante del entorno?

Posteriormente, ya teniendo en claro la problemática, se procede a la recolección de datos con el fin de identificar oportunidades y amenazas para el proyecto de limpieza, y así mismo desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Todo esto además nos permite tomar mejores decisiones ofrecer un servicio de calidad.

La recolección de datos será mediante una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Ambos métodos se incluirán en entrevistas realizadas a clientes potenciales.

- **Análisis de datos:**

Los datos recopilados se analizaras utilizando la técnica de análisis de contenido, el mismo que se implementara para analizar las entrevistas, y el método estadístico, para analizar los datos obtenidos en la entrevista misma.

4.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

Para el presente proyecto, el mercado objetivo de la investigación son los clientes potenciales de servicios de limpieza, sanitización y desinfección en la ciudad de Loja.

Es decir, personas preocupadas por el bienestar de su salud y de su familia, preocupadas por mantener un ambiente limpio y saludable, en un rango de edad a partir de los 30 años, que no tengan la suficiente disposición del tiempo para realizar la limpieza del hogar, ya sea por situaciones laborales u otros, y que se encuentren en la ciudad de Loja.

4.3. Descripción del Mercado Objetivo

Para definir claramente el mercado objetivo, es primordial señalar el problema inicial, el cual señala que los clientes buscan servicios de limpieza, sanitización y desinfección que sean eficientes, sostenibles y personalizados.

- **Propuesta:**

Para la problemática existente, nuestra propuesta es ofrecer un servicio de limpieza, sanitización y desinfección eficaz, sostenible y personalizado.

Este servicio se diferencia de los demás por el uso de productos de limpieza sostenibles, por la personalización de los servicios y la experiencia única que ofrece.

- **Estudio del Mercado**

El mercado de limpieza en Loja está dominado por pequeñas empresas y autónomos. Según datos de la Cámara de Comercio de Loja, existen alrededor de 2.000 empresas de limpieza en la ciudad, de estas empresas, el 90% tiene menos de 10 empleados. Además, con respecto a los mismos datos indagados en la Cámara de comercio de Loja, se puede determinar que el tamaño del mercado de limpieza de la misma localidad se estima en alrededor de \$100 millones de dólares. Por lo que se puede definir que este mercado está creciendo a un ritmo anual de alrededor del 5%.

Por lo tanto, la propuesta de negocio tiene un gran potencial en el mercado de limpieza de Loja por las siguientes razones:

- **La demanda de servicios de limpieza es alta:** La población de Loja está creciendo, lo que está generando una mayor demanda de servicios de limpieza. Además, la creciente conciencia sobre la importancia de la limpieza y la desinfección está impulsando la demanda de estos servicios.
- **La oferta de servicios de limpieza es limitada:** El mercado de limpieza de Loja está dominado por pequeñas empresas y autónomos. Esto crea una oportunidad para una empresa que pueda ofrecer servicios de limpieza de alta calidad y a precios competitivos.
- **Propuesta de valor de la empresa única:** La propuesta de negocio ofrece servicios de limpieza eficaces y personalizados. Esta propuesta de valor es única en el mercado de Loja.

Así mismo, según una encuesta realizada por la Cámara de comercio de Loja (2010), el 70% de los habitantes de Loja están en la disposición de pagar por servicios de limpieza.

Por otro lado, según el INEC (2023), el 80% de los habitantes de Loja consideran que la limpieza es importante para la salud y el bienestar.

4.4. Tamaño del mercado objetivo

Tomando en cuenta los datos recogidos con respecto al mercado objetivo, es importante resaltar que, según el INEC (2022), la población femenina lojana constaba de 275.474 habitantes, de las cuales el 25.3 % se dedica a las actividades domésticas no remuneradas. Del mismo modo, de acuerdo a la misma fuente indagada, el tamaño promedio de los hogares en la ciudad de Loja es de 4 personas.

Teniendo en cuenta los datos ya mencionados, se puede definir que el tamaño del mercado objetivo está compuesto por:

- Mujeres entre la edad de 30 a 65 años, que se dediquen a las labores domésticas, con un ingreso económico familiar medio y que vivan en la ciudad de Loja.
- Que estén interesadas en mantener la salud y bienestar de toda la familia. Esto incluye mantener su hogar limpio e higiénico. Así mismo que buscan ahorrar tiempo y esfuerzo, para disfrutar el tiempo en otras actividades.
- Aquellas mujeres que tienen poco tiempo para limpiar sus hogares, además aquellas que no siempre tienen las habilidades necesarias para limpiar de forma eficaz.

4.5. Validación del segmento de mercado

Con respecto al análisis del mercado y tomando en cuenta el tamaño del mismo, la validación de mercado para la propuesta del proyecto es positiva, ya que, el tamaño del mercado objetivo es grande y se encuentran en crecimiento, así mismo, el mercado objetivo está interesado en servicios de limpieza eficaces, sostenibles y personalizados y, por otro

lado, por el motivo de que la propuesta de valor de la empresa aborda las necesidades y preocupaciones del mercado objetivo. Con lo que se determina que la propuesta tiene un buen potencial de éxito.

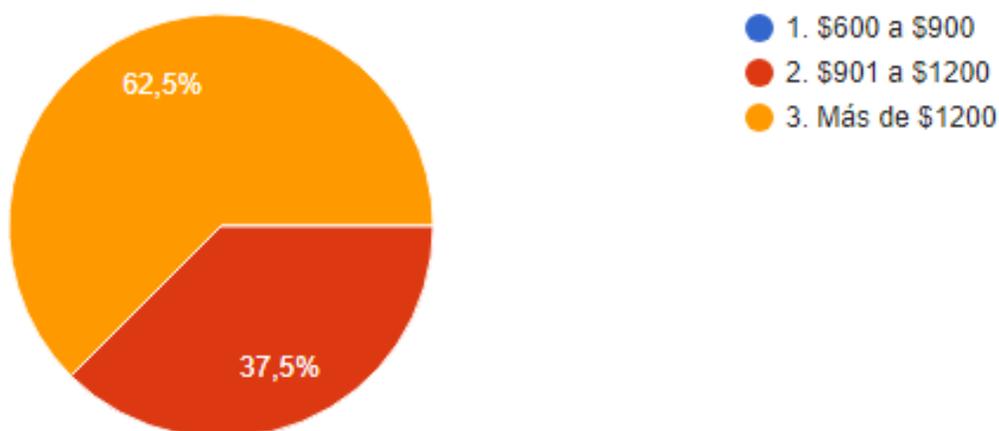
4.6. Testing (Designing Strong Experiments)

Teniendo ya la validación de mercado, esta técnica del diseño experimental permite comprender las necesidades y preferencias específicas de los clientes potenciales. Para ello, se ha optado por realizar entrevistas a clientes potenciales que cumplan con los criterios de la investigación de mercado.

Mediante la aplicación de las entrevistas, se pudo entender de mejor manera lo que buscan los clientes potenciales con respecto a nuestros servicios y productos. Siendo de esta manera que la entrevista permitió recopilar lo siguiente:

1. ¿Su nivel de ingreso familiar mensual está entre?

Figura 11. Nivel de ingreso familiar.



Fuente: Propia de autores.

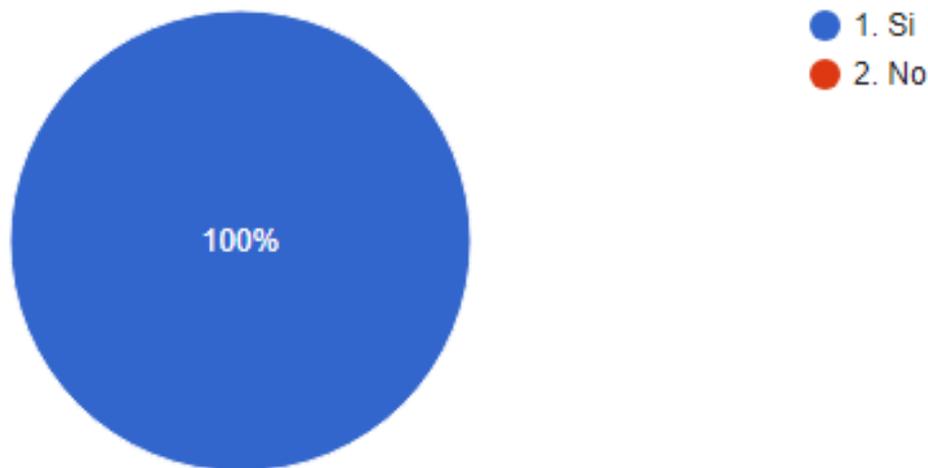
Elaborado por: Cortez & Sandoval

Interpretación:

Con respecto al gráfico, se puede observar que, de todas las personas entrevistadas, el 62,5% indicó que cuenta con un ingreso familiar mensual de \$901 a \$1200, mientras que el 37,5% señaló que tiene un ingreso de \$1200 o más.

2. ¿Usted y su familia accedería a contratar los servicios de una empresa que realice el servicio de limpieza?

Figura 12. Contratación de los servicios de limpieza de una empresa.



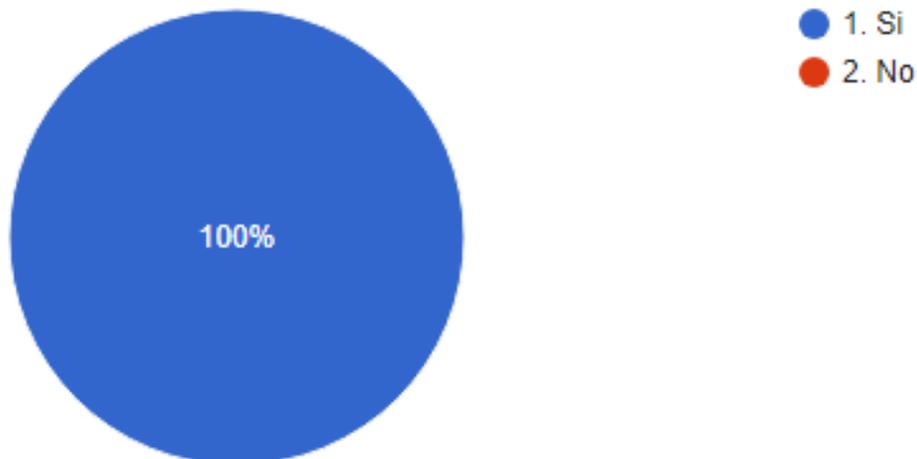
Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Con respecto al bienestar, las personas entrevistadas mencionaron que, como madres que se preocupan mucho por el bienestar de su familia, el 100% accedería a contratar los servicios de una empresa de limpieza.

3. ¿Sabía que muchas enfermedades se pueden transmitir por falta de saneamiento de superficies?

Figura 13. Conocimiento de enfermedades que se transmiten por falta de saneamiento en superficies.



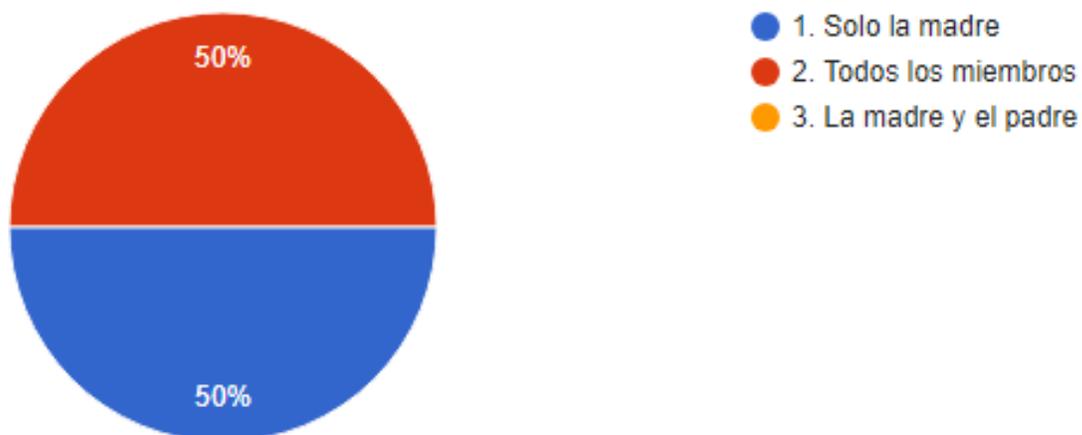
Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

De acuerdo con las entrevistas aplicadas, se pudo deducir que el 100% de las madres de familia saben sobre la transmisión de enfermedades por falta de limpieza, y sus protocolos eran muy estrictos durante la pandemia, pero que poco a poco fueron desapareciendo, ya que no se escucha que hay muchos contagios o muertes por el COVID actualidad. Pero al menos, tratan de seguir con el lavado de manos constante y el uso de alcohol para desinfectar.

4. ¿Quién o quiénes se ocupan de la limpieza del hogar?

Figura 14. Encargados de la limpieza del hogar.



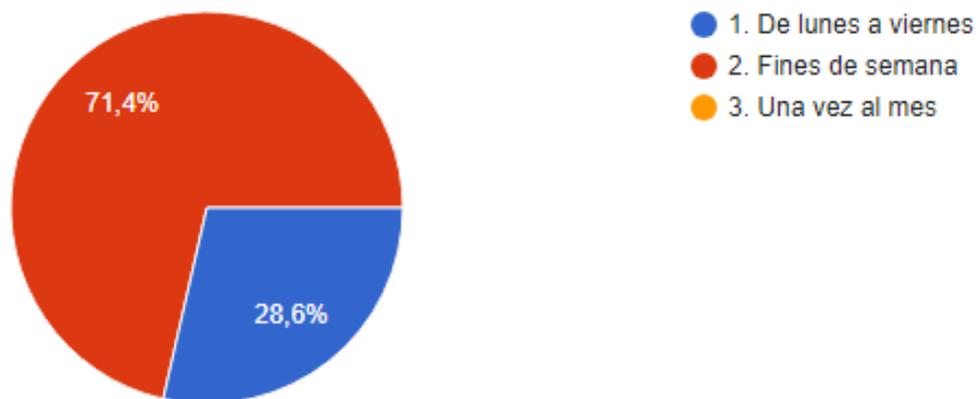
Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Con respecto a la limpieza del hogar, las entrevistadas indicaron que, en la limpieza del hogar, el 50% señaló que intervienen todos los miembros de la familia, algunas de ellas ya han delegado actividades y otras deben asignar cada vez las tareas, sin embargo, el otro 50% señaló que la batuta la llevan las madres, es decir, ellas.

5. ¿Cuál es la frecuencia de limpieza completa del hogar?

Figura 15. Frecuencia de limpieza completa del hogar.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

En cuanto a la limpieza, las entrevistadas detallan que, el 28.6 % realizan tareas de limpieza, pero el 71,4% señaló que los fines de semana tratan de dejar toda la casa limpia.

4.7. Adaptación de la propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market-Fit)

El Product - Market - Fit permite describir la alineación entre la propuesta de valor planteada y el mercado objetivo.

Por lo tanto, para la propuesta planteada sobre los servicios de limpieza, el perfil del cliente es:

Mujeres entre 35 y 65 años, casada, con hijos, con un ingreso familiar medio, con hábitos saludables y que resida en la ciudad de Loja.

Las necesidades y preocupaciones de dicho mercado objetivo son:

- La salud y el bienestar, es decir, que tienen interés en mantener un hogar limpio e higiénico.
- La comodidad, se refiere a la necesidad de ahorrar tiempo y esfuerzo.
- Sostenibilidad, es decir, que se preocupan por cuidar el medio ambiente.

De tal forma que la propuesta se adapta al perfil del cliente mediante los siguientes aspectos:

- Los servicios utilizarán productos de limpieza seguros y respetuosos con la salud y con el medio ambiente.
- Los servicios presentarán opciones de personalización que se adapten a las necesidades específicas de las personas del mercado objetivo, como servicio de limpieza a domicilio, servicios de limpieza de mantenimiento o servicios de limpieza profunda.
- Los servicios utilizarán productos y procesos de limpieza sostenibles, como productos biodegradables y no perjudiciales para la salud.

Siendo de esta manera, que la propuesta resolvería de manera eficiente los principales problemas del mercado objetivo.

4.8. Prototipo 2.0

Para el prototipo 2.0 se ha implementado una mejora crucial para el presente proyecto de "Fumiclean", este prototipo permite conocer de mejor manera la viabilidad de la idea. Así mismo se ha desarrollado las siguientes maquetas para el servicio:

Figura 16. Prototipo 2.0 para la viabilidad del proyecto.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

4.9. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

En base a toda la información recopilada y mediante algunas cuestiones se ha podido determinar:

¿Qué tipo de cliente comprará o consumirá el servicio?

El tipo de cliente que consumirá el servicio es una mujer entre 35 y 65 años, casada, con hijos, con un ingreso familiar medio, con hábitos saludables y que resida en la ciudad de Loja, además cabe mencionar que, según estudios, se ha demostrado que la limpieza de los hogares es importante para la salud y el bienestar. Así mismo, la limpieza puede ayudar a prevenir la propagación de enfermedades, mejorar la calidad del aire interior y reducir el estrés.

¿Dónde se encuentran estos clientes?

En base a la información recogida, los clientes potenciales se encuentran en la ciudad de Loja, y cabe señalar que, según el Censo Nacional y Vivienda de 2022 del INEC, el 50% de la población de la ciudad de Loja, son mujeres con hogar propio.

¿Cuántos clientes potenciales hay?

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC (2022), en los resultados del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022, se obtuvo que de los 5.188.402 de hogares a nivel nacional, 148.760 corresponden a la provincia y 75.652 al cantón Loja.

¿Con qué frecuencia consumen o usan el servicio?

Con respecto a la frecuencia, en Loja se realiza el servicio de limpieza completa al menos una vez por semana, así mismo, algunos estudios científicos han demostrado que la limpieza de los hogares debe realizarse al menos una vez por semana para mantener una buena higiene. Sin embargo, algunas personas pueden necesitar limpiar sus hogares más o menos frecuentemente, dependiendo de sus circunstancias específicas.

¿Quién y que es la competencia?

Según la Cámara de Comercio de Loja, hay alrededor de 100 empresas de servicios de limpieza registradas en la ciudad. Estas empresas ofrecen servicios similares a la propuesta, a diferentes precios y niveles de calidad. De modo que la competencia principal son estas mismas empresas en la ciudad de Loja.

Aquí se mencionan algunas de ellas:

Cuadro 5. Empresas competencias

EMPRESA
L.G Soluciones integrales de limpieza
Loja Clean
Servicios de limpieza San Camilo
Limpiezas La Castellana
SIL Servicios Integrados de limpieza
Máster limpieza
Limpieza final de obra
Servilimpieza Loja
General Services
Importclean limpieza

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Las empresas mencionadas, brindan sus servicios de acuerdo a los distintos requerimientos de los clientes, en decir, mediante cotización.

¿Cuánto paga la gente?

Con respecto a los datos recogidos, las familias pagan en base a una cotización por el servicio de limpieza profunda en la ciudad de Loja. Sin embargo, para la propuesta plateada, los precios se estiman en función del tipo de limpieza, la frecuencia de limpieza y otros factores. Brindando un servicio accesible y de calidad.

4.10. PMV (Producto Mínimo Viable)

Cuadro 6. Producto Mínimo Viable

Propuesta de negocio:	Servicios de limpieza, sanitización y desinfección para la ciudad de Loja.
Mercado objetivo:	Mujeres entre 35 y 65 años, casada, con hijos, con un ingreso familiar medio, con hábitos saludables y que resida en la ciudad de Loja.
Ubicación:	Ciudad de Loja, Ecuador.
Número de clientes potenciales:	63.927
Frecuencia de consumo o uso:	Al menos una vez por semana
Competencia:	Otras empresas d servicios de limpieza en la ciudad de Loja.
Precio promedio:	Alrededor de \$50 por limpieza completa.

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

El PMV del servicio de limpieza para la ciudad de Loja, debe ser un producto que sea lo suficientemente simple y económica como para ser desarrollado y lanzado

rápidamente, pero que además sea lo suficientemente completo como para proporcionar valor a los clientes potenciales.

De manera que, el servicio puede llevar las siguientes particularidades:

- **Variedad de servicios:** Ofrecer una variedad de opciones de limpieza, como limpieza general, limpieza profunda y limpieza de mantenimiento.
- **Frecuencia:** Ofrecer diferentes frecuencias de limpieza, como: semanal, quincenal o mensual.
- **Precio:** El precio del servicio debe ser competitivo con los otros proveedores de limpieza.
- **Canales de distribución:** El servicio deberá estar disponible a través de canales convenientes para los clientes, como el sitio web, redes sociales o una aplicación móvil.

4.11. Landing Page comercial

Para la landing page comercial, se ha tomado en cuenta que esta debe tener una llamada a la acción clara y convincente, al igual que debe ser fácil para los visitantes saber que deben hacer para adquirir el servicio.

Por lo tanto, la landing page se la ha realizado de la siguiente manera:

Figura 17. Landing page comercial.



FUMICLEAN

Book Now

Servicios de:

- Limpieza
- Sanitización
- Desinfección

CHAT WITH US!

SOBRE NOSOTROS



Book Now

En FUMICLEAN nos dedicamos a proporcionar servicios de limpieza, sanitización y desinfección de áreas y superficies en la ciudad de Loja, Ecuador. Nuestro objetivo es brindar un servicio de calidad y confiable para mejorar la salud y el bienestar de nuestros clientes y de la comunidad.

Leer más

CHAT WITH US!

...



SOLICITA UNA COTIZACIÓN GRATUITA

Book Now

En FUMICLEAN nos aseguramos de entender las necesidades de cada cliente para ofrecer un presupuesto personalizado y justo. Contáctanos para solicitar una cotización gratuita.

Obtener una cotización

f in @

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

CAPÍTULO 5

5. Plan de Marketing

5.1. Establecimiento de Objetivos

- Desarrollar la marca, para que los clientes potenciales conozcan la empresa y sus servicios.
- Atraer y lograr que al menos el 25% de los clientes potenciales consideren a la empresa como una opción viable para sus necesidades de limpieza.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Producto:

En este caso, son los servicios de limpieza, sanitización y desinfección.

Las necesidades que cubriremos con los servicios son:

- Higiene, es decir, ayudamos a mantener los espacios limpios y libres de suciedad.
- Seguridad, es decir, ayudamos a prevenir la propagación de enfermedades.
- Estética, es decir, ayudamos a mantener los espacios limpios y libres de malos olores.

Beneficios del producto:

- Mejora la salud y el bienestar: Mantiene áreas limpias y desinfectadas, así mismo, contribuye a evitar la propagación de enfermedades.
- Fomentan la productividad: Los espacios limpios favorecen y ayudan a mejorar la productividad de las personas.

- **Minimiza los gastos:** Los servicios de limpieza, pueden ayudar a disminuir los costos asociados al mantenimiento de dichos espacios.

Valor añadido:

- **Servicios personalizados:** Para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.
- **Uso de productos y equipos de alta calidad:** Para garantizar la calidad de los servicios.
- **Excelente servicio al cliente:** Para garantizar la satisfacción de los clientes:

Precio:

Lo que el cliente está dispuesto a pagar:

Lo que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio, dependerá de una serie de factores como:

- **El tipo de servicio:** Es decir, ya sea limpieza, sanitización o desinfección.
- **El tamaño del espacio:** El costo dependerá de los espacios, mientras más grandes los espacios, mayor costo.
- **El tiempo que lleva realizar el servicio:** El costo dependerá del tiempo que lleve realizar el servicio solicitado, mientras más tiempo lleve, mayor será el costo.

Ventaja competitiva:

En este caso, para nuestro negocio, la ventaja competitiva se presenta en varios aspectos como:

- **Ofreciendo servicios de mayor calidad a un precio más accesible al de la competencia.**

- Ofreciendo servicios personalizados a un precio más atractivo en comparación con la competencia y más cómodos para las familias lojanas.

Plaza:

- **Distribución:** Para nuestro negocio, nos enfocamos en que la empresa esté disponible en los lugares donde se encuentren los clientes potenciales.
- **Canales de distribución:** Para esto, se optará utilizar canales de distribución que sean accesibles para nuestros clientes potenciales.

5.3. Estrategia de Marketing digital

Creación de presencia online de la marca:

- Diseñar un sitio web atractivo, informativo, y que sea fácil de utilizar.
- Crear y mantener activas las redes sociales donde se encuentren la mayor cantidad de clientes potenciales.

Para llevar a cabo la estrategia, se realizarán las siguientes actividades:

- Creación de contenido entretenido y de alta calidad, para que el público conozca la marca y reconozcan a la empresa como experta en el sector de la limpieza.
- Optimización del contenido para SEO, para que los clientes potenciales encuentren la empresa fácilmente en los buscadores.

5.4. Estrategia de Diferenciación

Para diferenciarnos de las demás empresas de limpieza, ofreceremos a los clientes potenciales una experiencia única e innovadora, la cual les permitirá conocer más de cerca la calidad del trabajo de la empresa.

Implementación de realidad virtual

Esta estrategia consiste en ofrecer demostraciones de los servicios de limpieza a través de la realidad virtual, con el fin de que los clientes puedan apreciar la calidad del trabajo.

Esto además permitirá:

- Mostrar a los clientes potenciales ver en detalle el trabajo de la empresa, como la limpieza de muebles, pisos, áreas verdes, entre otros.
- Ofrecer información adicional sobre los servicios, así como los métodos y los productos utilizados, y consejos sobre limpieza.

Además, esta estrategia traerá algunas ventajas como:

- Una experiencia única e innovadora, ya que les permitirá a los clientes apreciar la calidad del trabajo de una manera distinta.
- Diferenciarse de la competencia, de modo que esto ayudará a la empresa a posicionarse en el sector de la limpieza.
- Mejora la tasa de conversión, ya que esta estrategia permitirá a los clientes tener una mejor idea antes de tomar la decisión de comprar el servicio.

5.5. Presupuesto de Marketing

Tomando en cuenta los siguientes aspectos del tamaño del mercado objetivo, la competencia y los objetivos del plan de marketing, se ha determinado el siguiente presupuesto:

Cuadro 7. Presupuesto de Marketing

MATERIAL	COSTO	DESCRIPCIÓN
Creación de sitio web	\$15	Diseño y creación de un sitio web atractivo, informativo y fácil de utilizar.
Redes sociales	\$30	Creación y gestión de redes sociales relevantes para el público.
SEO y publicidad online	\$50	Inversión en campañas de Google Ads.
Estrategia innovadora	\$25	Ejecución de estrategias innovadora a través de las herramientas de realidad virtual como simulaciones de limpieza en entornos virtuales y capacitaciones interactivas para el personal.

Fuente: Propia de autores.

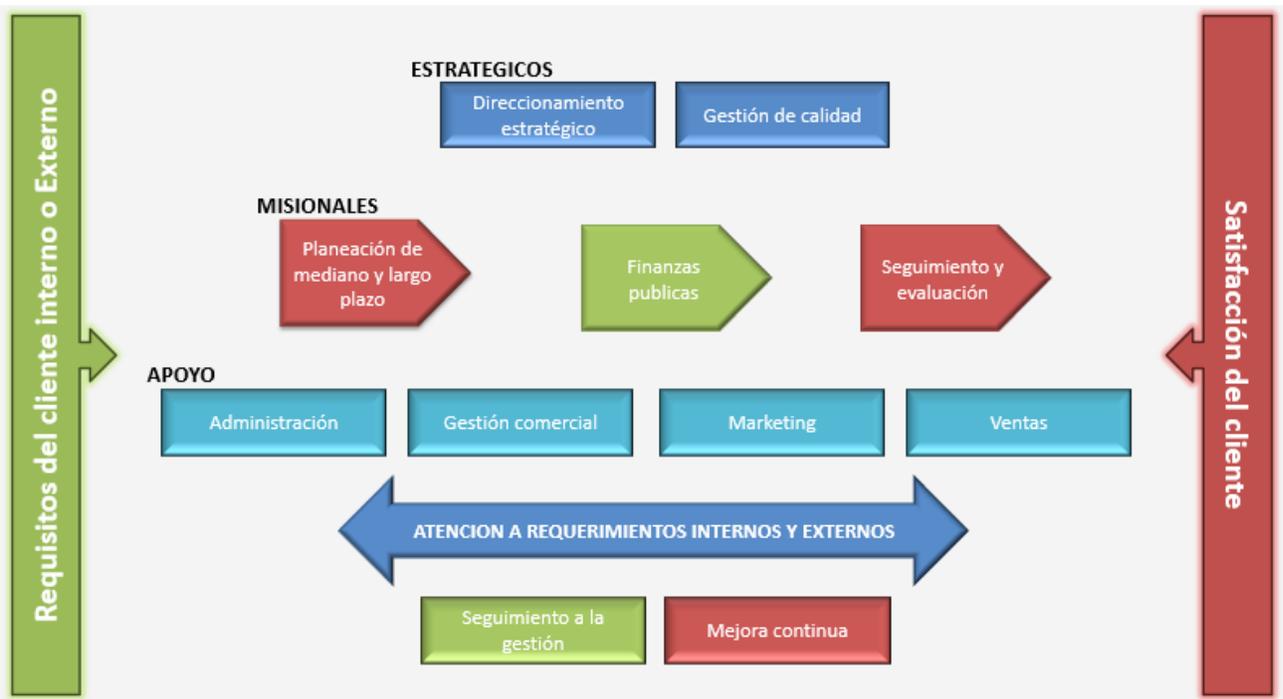
Elaborado por: Cortez & Sandoval

Por lo tanto, el presupuesto para desarrollar el plan de marketing, es de \$5.500, y además es importante tener en cuenta que este presupuesto es una inversión, la misma que puede generar un retorno significativo para la empresa.

Así mismo, cabe señalar que, con un plan de marketing bien planificado y ejecutado, la empresa alcanzará los objetivos propuestos y aumentarán sus ventas.

6.2. Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 19. Proceso de operaciones de la empresa.

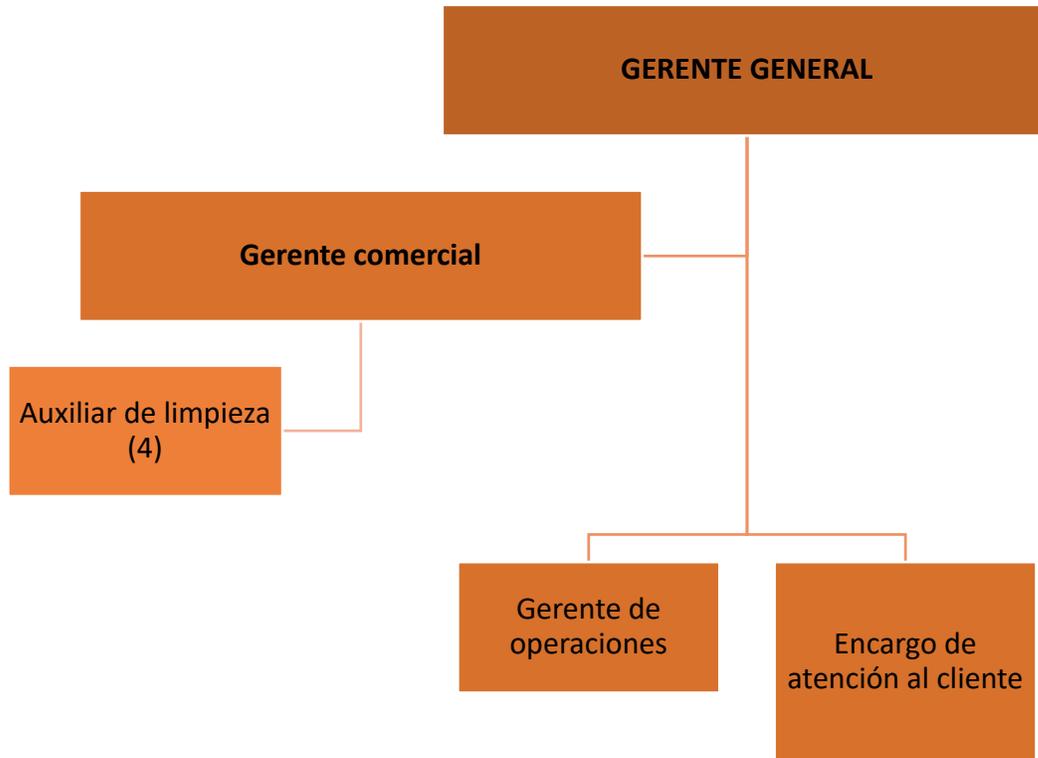


Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

6.3.Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 20. Organigrama de la empresa.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Cuadro 8. Organigrama de la empresa

N.º	Cargo	Nombre
1	Gerente general	Tatiana Sandoval
2	Gerente comercial	Melody Cortez
3	Auxiliar de limpieza	Marcelo Toledo
4	Auxiliar de limpieza	Claudio Sotomayor
5	Auxiliar de limpieza	Rogelio Ramírez
6	Auxiliar de limpieza	Mauricio Torres
7	Gerente de operaciones	Carla Criollo
8	Atención al cliente	Jaime Macas

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

La organización de la empresa FUMICLEAN cuenta con una estructura jerárquica y funcional que abarca diversos roles clave para el éxito y la eficiencia operativa. Desde el

liderazgo estratégico hasta la ejecución de tareas operativas, cada puesto desempeña un papel importante en el funcionamiento general de la empresa. Con un enfoque en la limpieza y el mantenimiento, la empresa se apoya en un equipo diverso que incluye desde el Gerente General y el Gerente Comercial hasta los Auxiliares de Limpieza y el personal de Atención al Cliente. Esta estructura organizativa garantiza la coordinación efectiva de las operaciones y la satisfacción de las necesidades tanto internas como externas de la empresa. Gerente General: Es el líder máximo de la organización y se encarga de establecer la visión, misión y estrategias generales de la empresa. Coordina y supervisa todas las operaciones, toma decisiones clave y representa a la empresa ante clientes, proveedores y otras partes interesadas. Su función es crucial para el éxito global de la empresa.

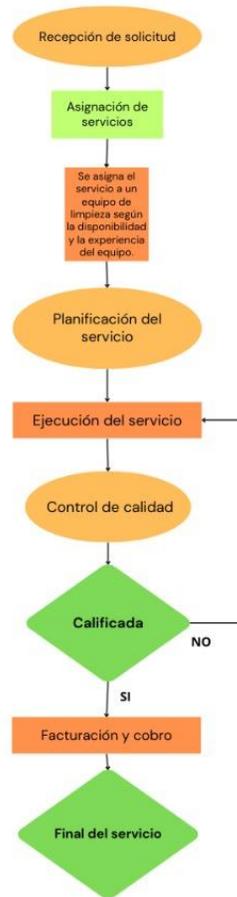
- **Gerente General:** Es el líder máximo de una organización, responsable de la gestión estratégica, la toma de decisiones clave y la supervisión general de todas las operaciones de la empresa.
- **Gerente Comercial:** Es responsable de dirigir las actividades comerciales de la empresa, incluyendo ventas, marketing y desarrollo de negocios. Su función es vital para generar ingresos y mantener la competitividad en el mercado. Trabaja en estrecha colaboración con el Gerente General para desarrollar estrategias comerciales efectivas.
- **Auxiliares de Limpieza:** Son responsables de realizar tareas de limpieza y mantenimiento en las instalaciones de la empresa. Aunque su función puede parecer menos estratégica, su trabajo es fundamental para mantener un entorno limpio y seguro para los empleados y clientes. Contribuyen al bienestar general de la empresa y su imagen pública.

- **Gerente de Operaciones:** Supervisa y coordina las actividades diarias de la empresa para garantizar la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos. Se encarga de la gestión de recursos, control de calidad y mejora continua de procesos. Su función es crucial para garantizar que las operaciones se lleven a cabo de manera eficiente y rentable.
- **Atención al Cliente:** Se encarga de gestionar las relaciones con los clientes, atender sus consultas, quejas y solicitudes, y asegurarse de que reciban un servicio de calidad. Su función es vital para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.

En resumen, cada puesto en este organigrama desempeña un papel importante en el funcionamiento general de la empresa, desde el liderazgo estratégico hasta la ejecución de tareas operativas. La colaboración entre los diferentes roles es esencial para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

6.4. Diseño del Proceso productivo o servicio (Flujograma)

Figura 21. Flujograma del proceso productivo.



Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

El flujograma para la empresa "FUMICLEAN" maneja varios procesos para realizar el servicio de limpieza, empezando por la recepción de solicitud, donde el cliente contacta con la empresa y procese a realizar la solicitud del servicio deseado, luego se realiza la asignación de servicios, en este caso la empresa asigna el servicio a un equipo de acuerdo a la disponibilidad y experiencia y se precede a informar al cliente. A continuación, se realiza la planificación de servicio, donde el equipo de limpieza planifica las actividades y procesos de acuerdo al servicio solicitado, esta planificación incluye los productos, equipos y tiempos.

Para el siguiente paso, ya se lleva a cabo la ejecución del servicio, es decir, el equipo se desplaza al hogar del cliente y pone en marcha el proceso de limpieza, tomando en cuenta la calidad y las normas de seguridad e higiene.

Luego se desarrolla el control de calidad, en este paso, el supervisor de la empresa de limpieza realiza un control de calidad del servicio y además se revisa que todas las áreas del hogar queden limpias. Seguido de esto, se lleva a cabo la facturación y cobro, ya sea en efectivo, tarjeta de crédito o débito, o mediante transferencia bancaria.

Y finalmente, se lleva un seguimiento donde se contacta con el cliente para conocer su nivel de satisfacción.

6.5.Conformación legal

La conformación legal permite a la empresa una base sólida para llevar a cabo las operaciones, así mismo, esto proporciona seguridad a los propietarios y además facilita las actividades comerciales de una manera legal. Por lo tanto, para la empresa "FUMICLEAN", de debe tener y ejecutar los siguientes parámetros:

- **Elección de la forma jurídica:**

En este caso, para la empresa de "FUMICLEAN" una pequeña o mediana empresa de limpieza, se necesita manejar la forma por la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

- **Registro del nombre de la empresa:**

La búsqueda de disponibilidad del nombre "FUMICLEAN" se lleva a cabo en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), y una vez confirmada, se procede a reservarlo.

- **Redacción de la escritura pública de constitución:**

Para este proceso, se debe buscar la asesoría de un abogado para redactar la escritura pública, la cual debe contener los estatutos que detallan información como:

- Nombre
- Domicilio
- Objeto social
- Capital social
- Forma de administración

- Distribución de utilidades

- **Registro en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:**

La presentación de la escritura pública, el formulario de registro y el pago de la tasa son requisitos para registrar la empresa. Tras la aprobación, se recibe el certificado de registro.

- **Obtención del RUC:**

En el Servicio de Rentas Internas (SRI), se presenta la solicitud de RUC junto con la cédula del representante legal y el certificado de registro de la empresa. El SRI emite el número de RUC necesario para facturación y cumplimiento tributario.

De acuerdo a lo mencionado, para la empresa "FUMICLEAN" se manejará:

RUC: 1104230014001

Tipo de personas: Naturales

Actividades económicas:

- Actividades de fumigación de cultivos, incluida la fumigación aérea;
- Tratamiento de cultivos, control de plagas (incluidos los conejos); en relación con la agricultura.
- Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, estudios
- Profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples
- Unidades residenciales como: oficinas, casas y departamentos, fábricas,
- Establecimientos comerciales e instituciones.

Estas actividades consisten sobre todo en la limpieza de interiores, aunque pueden abarcar la limpieza de zonas exteriores conexos, como ventanas y pasadizos.

- **Obtención del permiso de funcionamiento:**

Se tramita en el municipio local, presentando la solicitud, copia del certificado de registro, pago de la tasa y otros requisitos específicos. El municipio otorga el permiso que permite la operación legal en el cantón Loja.

- **Contratación de seguro de responsabilidad civil:**

Y finalmente, para la empresa de limpieza "FUMICLEAN", es importante contar con un seguro de responsabilidad civil. De manera que se deberá solicitar cotizaciones de diferentes compañías antes de elegir la póliza adecuada y realizar el pago correspondiente.

CAPÍTULO 7

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es la cantidad de dinero necesaria para comenzar un proyecto, negocio o empresa. En el caso de “FUMICLEAN”, la inversión inicial corresponde a \$10.000, los cuales se emplearán para adquirir la materia prima y cubrir los gastos que implican el iniciar esta nueva empresa.

7.2. Presupuesto De Ventas

Cuadro 9. Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTA													
SERVICIO													
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
CANT. SERV. REALIZADOS	60	70	85	90	90	98	90	100	100	120	120	150	1173
PRECIO SERVICIO	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$37	\$440
TOTAL	\$ 2.200	\$ 2.567	\$ 3.117	\$ 3.300	\$ 3.300	\$ 3.593	\$ 3.300	\$ 3.667	\$ 3.667	\$ 4.400	\$ 4.400	\$ 5.500	\$ 43.010

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

El presupuesto de venta es una estimación de los ingresos que la empresa espera generar por la venta de sus servicios en un período determinado, generalmente un año. En la tabla, se muestra la proyección de los servicios realizados, el precio del servicio y el ingreso total por ventas mensual y anual.

Los resultados del presupuesto de venta de FUMICLEAN muestran una expectativa de 1.173 servicios realizados en el año, con un precio de servicio de \$37 y un ingreso anual total de \$43.010. Esta información es crucial para planificar los recursos necesarios, como materiales, mano de obra y gastos para cumplir con la demanda proyectada.

7.3. Punto De Equilibrio

Cuadro 10. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
SERVICIO	SANITIZACIÓN		FÓRMULA
COSTOS FIJOS	\$ 1.750		PE = Costos Fijos / (Precio de Venta - Costo Variable Unitario)
PRECIO SERVICIO	\$36,67		
COSTO VARIABLE UNIT.	\$26		
		PE =	159,1

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

$$PE = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

$$PE = 1750 / (36.67-26)$$

$$PE = 159,1$$

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, donde la empresa no obtiene ganancias ni pérdidas. Es un indicador importante para determinar el nivel mínimo de operaciones que la empresa debe mantener para cubrir sus costos.

Este análisis ayuda a la empresa a evaluar su capacidad para generar ganancias y tomar decisiones sobre el nivel de producción, precios y estrategias de mercado necesarias para operar de manera rentable.

En la tabla, se calcula el punto de equilibrio para el servicio que ofrece “Fumiclean”, donde los costos fijos son \$1.750, el precio de servicio es \$36,67 y el costo variable unitario es \$26. El resultado muestra que la empresa necesita realizar 159,1 servicios para alcanzar el punto de equilibrio.

7.4.Estados Financieros (Estado De Costos - Estado De P&G - Estado Flujo De Caja)

1. Estado de Costos

Cuadro 11. Estado de costos

ESTADO DE COSTOS			
COSTOS DE PRODUCCIÓN		MENSUAL	ANUAL
Costo Primo			
Materia prima directa	\$	97	\$ 1.158
Materia prima indirecta	\$	17	\$ 205
Total materia prima	\$	114	\$ 1.363
Mano de obra directa	\$	1.000	\$ 12.000
Mano de obra indirecta	\$	750	\$ 9.000
Total mano de obra	\$	1.750	\$ 21.000
TOTAL	\$	1.864	\$ 22.363
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Pago de Seguridad social	\$	70	\$ 840
Pago de servicios públicos	\$	45	\$ 540
Pago de alquiler	\$	100	\$ 1.200
Pago de mantenimiento	\$	15	\$ 90
TOTAL	\$	230	\$ 2.670
GASTOS DE VENTA			
Publicidad	\$	10	\$ 120
TOTAL	\$	10	\$ 120
TOTAL ESTADO DE COSTOS	\$	2.104	\$ 25.153

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

El análisis del estado de costos de la empresa FUMICLEAN ha resultado favorable. Los costos totales mensuales son \$2.104 y de manera anual \$25.153. Se observa que los costos de producción constituyen una parte significativa de los gastos totales de la empresa con un total mensual de \$1,864 y un total anual de \$22,363, estos costos incluyen tanto la materia prima directa e indirecta como la mano de obra directa e indirecta. Por ello, es importante recalcar que para mejores resultados algunos empleados serán contratados a tiempo parcial y a los limpiadores se les remunerará por hora trabajada, buscando la estabilidad económica de la empresa. Además, la adquisición anual de materia prima indirecta requiere una planificación cuidadosa de inventarios y gastos para asegurar un flujo de producción constante y eficiente.

El control eficiente de los costos de producción es esencial para garantizar la eficiencia operativa y la rentabilidad a largo plazo de FUMICLEAN. La comprensión detallada de estos costos permite a la empresa tomar decisiones informadas sobre fijación de precios, presupuestos y estrategias operativas, lo que contribuye significativamente a su éxito y sostenibilidad en el mercado.

2. Estado De P&G

Cuadro 12. Estado de P&G

DESCRIPCIÓN	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
		MENSUAL		ANUAL	
Ventas	\$	3.584,2	\$	43.010	
(-) Costo de ventas	\$	2.104	\$	25.153	
UTILIDAD BRUTA	\$	1.480,6	\$	17.857	
(-) Gastos de administración	\$	230	\$	2.670	
(-) Gastos de venta	\$	10	\$	300	
UTILIDAD OPERATIVA	\$	1.240,6	\$	14.887	
(-) Gastos financieros	\$	-	\$	-	
(+) Otros ingresos	\$	15	\$	180	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	1.255,6	\$	15.067	
(-) Impuesto a la renta	\$	313,9	\$	3.767	
UTILIDAD NETA	\$	941,7	\$	11.300	

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

El análisis del Estado de Costos de FUMICLEAN revela una estructura financiera sólida y estable. A lo largo de los registros mensuales y anuales, se observa un control efectivo de los costos de producción, administrativos y de venta. La empresa muestra un control efectivo de los costos de producción, administrativos y de venta, lo que ha contribuido a una utilidad neta mensual de \$941.7 y una utilidad neta anual de \$11,300. Estos resultados indican un desempeño financiero positivo y una capacidad para generar ganancias consistentes a lo largo del período analizado.

Los costos de producción, principalmente asociados con materia prima y mano de obra, se mantienen constantes, contribuyendo a una gestión eficiente de los recursos. Por otro lado, los gastos administrativos y de venta se mantienen en niveles moderados, lo que indica una gestión prudente de los recursos financieros. En resumen, el análisis del Estado de Costos refleja una operación rentable y sostenible para FUMICLEAN, respaldada por una gestión financiera efectiva y una distribución equilibrada de los recursos.

3. Estado Flujo De Caja

Cuadro 13. Estado flujo de caja

PRESUPUESTO PROYECTADO					
AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 43.010	\$ 45.161	\$ 47.419	\$ 49.789	\$ 52.279
COSTOS	\$ 25.153	\$ 26.411	\$ 27.731	\$ 29.118	\$ 30.574
GASTOS	\$ 28.123	\$ 29.529	\$ 31.006	\$ 32.556	\$ 34.184
FLUJO NETO	\$ 11.300	\$ 11.865	\$ 12.459	\$ 13.081	\$ 13.736

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Un estado de flujo de caja es un informe financiero que muestra los movimientos de efectivo en una empresa durante un período determinado. Refleja las entradas y salidas de dinero, lo que permite evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo y cubrir sus obligaciones.

El análisis del flujo de caja de FUMICLEAN muestra una situación financiera sólida y sostenible. Las ventas muestran una tendencia creciente durante los 5 años proyectados, asumiendo que existirá un

5% de aumento anual, pasando de \$43.010 en el año 1 a \$52.279 en el año. Los costos y gastos aumentan en línea con el crecimiento de las ventas, lo que sugiere un manejo adecuado de los costos operativos. El flujo neto, que representa la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo, también crece de \$11.300 en el año 1 a \$13.736 en el año 5 (21,6% de aumento), indicando una buena capacidad para generar efectivo y cubrir obligaciones financieras.

7.5. Indicadores Financieros (Van - Tir - Periodo De Recuperación)

1. VAN (Valor Actual Neto)

Cuadro 14. Valor actual neto

VAN							
AÑO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
FLUJO NETO	-10000	\$ 11.300,3	\$ 11.865,3	\$ 12.458,5	\$ 13.081,5	\$ 13.735,5	\$ 62.441,0
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (10%)		\$ 0,9	\$ 0,8	\$ 0,8	\$ 0,7	\$ 0,6	
BENEFICIO NETO ACTUALIZADO		\$ 10.273,0	\$ 9.806,0	\$ 9.360,3	\$ 8.934,8	\$ 8.528,7	\$ 46.902,7
VAN	\$ 38.771						

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

El Valor Actual Neto (VAN) es un método de evaluación de proyectos de inversión que permite calcular el valor presente de un determinado flujo de fondos futuros. Cuando el VAN es igual a 0, significa que el proyecto no dará ganancias ni pérdidas, en el caso que VAN sea mayor a 0, se entiende que el proyecto será rentable. Si el valor obtenido es menor a 0, se concluye el proyecto no será viable.

Para la empresa FUMICLEAN, se ha calculado el VAN utilizando una tasa de descuento del 10% y un flujo de efectivo proyectado de \$62.441, obtenido de la sumatoria del flujo efectivo de cada periodo, dando un total de \$38771,19. En este caso, el VAN es positivo, revelando que los flujos de efectivo futuros generados por la empresa superan su inversión inicial, mostrando así a la empresa FUMICLEAN como un proyecto rentable.

La fórmula general del VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum [Flujo\ de\ efectivo\ futuro / (1 + tasa\ de\ descuento)^n]$$

$$VAN = 62.441 / (1 + 10\%) ^5$$

$$VAN = 62.441 / 1.6105$$

$$VAN = 38.771,19$$

2. TIR

Cuadro 15. Tasa interna de retorno

TIR							
AÑO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
FLUJO NETO	-10000	\$ 11.300,3	\$ 11.865,3	\$ 12.458,5	\$ 13.081,5	\$ 13.735,5	\$ 62.441,0
TIR	115%						

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el porcentaje de rendimiento que una inversión o proyecto debe alcanzar para ser rentable y representa la tasa de rendimiento anual esperada que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con el costo inicial de la inversión. La TIR se calcula determinando la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de efectivo futuros sea igual a cero. En otras palabras, representa la tasa de rendimiento anual esperada que equilibra el valor presente de los flujos de efectivo futuros con el costo inicial de la inversión.

En el caso de FUMICLEAN, se indica que la TIR es del 115% sugiriendo que la empresa tiene el potencial de generar beneficios significativos y rápidos, teniendo así una gran rentabilidad.

3. Periodo De Recuperación

Cuadro 16. Periodo de recuperación

PDR	
AÑO	MESES
0,88	10,6

Fuente: Propia de autores.

Elaborado por: Cortez & Sandoval

Inversión Inicial: 10.000

Flujo neto Anual: 11.300

El período de recuperación (PDR) es un indicador que mide el tiempo necesario para que una inversión recupere su costo inicial. En el caso de la empresa con una inversión inicial de \$10,000 y un flujo neto anual de \$11,300, el PDR se calcula dividiendo la inversión inicial entre el flujo neto anual.

$$PDR = 11300 * 1 / 10000$$

$$PDR = 0.88$$

Esto significa que la empresa recupera su inversión inicial en aproximadamente 0.88 años. Para expresar este período en meses, se multiplica por 12:

$$PDR \text{ en meses: } 0.88 * 12 / 10000$$

$$PDR = 10.6 \text{ meses}$$

Por lo tanto, el período de recuperación para la inversión inicial de \$10,000 con un flujo neto anual de \$11,300 es de aproximadamente 10.6 meses. Esto indica que la inversión inicial se recuperará en poco más de 10 meses y medio.

CAPITULO 8

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El proyecto de creación de la empresa "FUMICLEAN" representa una oportunidad viable y prometedora en el mercado de la limpieza, sanitización y desinfección de la ciudad de Loja, gracias a su enfoque innovador y sostenible. Los estudios de mercado revelan una demanda creciente por servicios de limpieza profesionales, personalizados y respetuosos con el medio ambiente, lo que respalda la propuesta de valor de la empresa.
- La estructura organizacional y el modelo de gestión propuestos permiten una operación eficiente, fomentando la especialización y la coordinación entre las diferentes áreas de la empresa. Asimismo, el análisis financiero, que incluye la evaluación del VAN, la TIR y el período de recuperación, demuestra la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto a largo plazo.
- La implementación de estrategias de marketing innovadoras, como la realidad virtual, brinda una experiencia única y diferenciada, posicionando a "FUMICLEAN" como líder en el sector.
- La implementación del enfoque Design Thinking y la metodología brainstorming demostró ser beneficioso para comprender las necesidades del mercado y abordarlas de manera efectiva. La combinación de este enfoque metodológico con el análisis exhaustivo del entorno del mercado y la evaluación de la viabilidad financiera fortalece la propuesta de "FUMICLEAN" como una empresa innovadora y orientada al cliente en el sector de la limpieza en la ciudad de Loja.

Recomendaciones:

- Mantener un enfoque constante en la innovación y la sostenibilidad, adaptando continuamente los servicios y productos a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.
- Fortalecer las alianzas estratégicas con proveedores y socios clave, asegurando un suministro constante de productos y servicios de alta calidad y respetando los estándares ambientales.
- Invertir en capacitación y desarrollo del personal, garantizando la excelencia en el servicio al cliente y el cumplimiento de los protocolos de higiene y seguridad.
- Explorar oportunidades de expansión geográfica gradual, con el objetivo de ampliar la cobertura de servicios a otras ciudades o regiones del país, aprovechando el potencial de crecimiento del mercado.
- Mantener una estrecha vigilancia sobre los cambios en el entorno legal y normativo, adaptando las operaciones y procesos según sea necesario para cumplir con las regulaciones vigentes.

9. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, M., Avendaño, G., Espíndola, L. & Rosales, L. (2023). *Limpiadores sanitarios, ¿peligro en tu hogar!*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://rd.buap.mx/ojs-dm/index.php/rdicuap/article/view/1186/1243>

Banco Central del Ecuador (2023). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. Subgerencia de Programación y Regulación. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf

Banco Central del Ecuador (2023). *La economía ecuatoriana reportó un crecimiento interanual de 4,3% en el cuarto trimestre de 2022*. Bce.fin.ec. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>

Crónica (2022). *Censo 2022: Población femenina predomina en Loja*. <https://cronica.com.ec/2023/10/06/censo-2022-poblacion-femenina-predomina-en-loja/#:~:text=En%202010%2C%20se%20registró%2011,el%2063%2C4%25%20alcantari llado.>

INEC (2019). *Las mujeres sostienen el trabajo doméstico y de cuidado en los hogares ecuatorianos*. [Las mujeres sostienen el trabajo doméstico y de cuidado en los hogares ecuatorianos | \(ecuadorencifras.gob.ec\)](https://ecuadorencifras.gob.ec/las-mujeres-sostienen-el-trabajo-domestico-y-de-cuidado-en-los-hogares-ecuatorianos)

INEC (2023). *35.079 personas más viven en la provincia de Loja*. Censoecuator.gob.ec. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/#:~:text=De%20los%205.188.402%20de,y%2075.652%20al%20cantón%20Loja.>

La Hora (2021). *Informales y limpiaparabrisas en aumento en Loja.*

<https://www.lahora.com.ec/loja/destacado-loja/informales-limpiaparabrisas-aumento-loja/>

La Hora (2023). *Familias y colegios tienen el constante desafío de inculcar hábitos de higiene.*

<https://www.lahora.com.ec/pais/colegios-fiscales-municipales-diferencia-ensenanza-habitos-limpieza/>

La Hora (2023). *Loja continúa como ciudad culta y limpia, el problema de basura es por falta de*

vehículos. <https://www.lahora.com.ec/loja/loja-continua-como-ciudad-culta-y-limpia-el-problema-de-basura-es-por-falta-de-vehiculos/>

MICEIP (2019). *Proyecto de Inversión: Sistema Nacional de Atracción y Facilitación de*

Inversiones. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/04/Proyecto-Sistema-Nacional-de-Atracción-y-Facilitación-de-Inversiones-SNAFI-vs-10-may-2019.pdf>

Nielsen (2016). *Consumidores dispuestos a pagar más por productos o marcas de empresas*

sustentables. *MCM Telecom.* <https://ganar-ganar.mx/pdf/r79/38.pdf>

10. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

1. ¿Su nivel de ingreso familiar mensual está entre?
2. ¿Usted y su familia accedería a contratar los servicios de una empresa que realice el servicio de limpieza?
3. ¿Sabía que muchas enfermedades se pueden transmitir por falta de saneamiento de superficies?
4. ¿Quién o quiénes se ocupan de la limpieza del hogar?
5. ¿Cuál es la frecuencia de limpieza completa del hogar?

Anexo 2: Servicios

