

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA A HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015 - 2016”

AUTOR:

RAÚL HERIBERTO GÓMEZ MORALES

TUTOR:

MBA. FERNANDO DÁVILA MEDINA

GUAYAQUIL- ECUADOR

2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil, periodo 2015 - 2016	
AUTOR/ES: Raúl Heriberto Gómez Morales	REVISORES: MBA. Fernando Dávila Medina
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: Administración
CARRERA: Ingeniería Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 140
ÁREAS TEMÁTICAS:	
PALABRAS CLAVE: Plan de empresa, estrategias, marketing, finanzas, entorno empresarial.	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación está basado en el emprendimiento, tiene como objetivo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, la finalidad es ofrecer servicios de limpieza a hogares, para mejorar la calidad de vida de quienes habitan en los domicilios dando solución al servicio que requieren y así aliviar tareas que deben realizar, en muchos casos después de sus jornadas laborales; se realizará aplicando procedimientos, métodos, técnicas, equipos tecnológicos y productos de buena calidad, apropiados para cada situación de limpieza; tendrá como razón social Hogar Limpio Gómez S.A.; debido a la informalidad de muchos de estos negocios y poca competencia formal se planteó esta propuesta. Será un servicio innovador con personal calificado y maquinarias modernas que sale de lo convencional y no sea común.	

El propósito de éste trabajo de investigación es realizar un plan de negocio que consiste en realizar el estudio de la empresa, estrategias, mercado y el análisis financiero, que se elaboró con: planes estratégicos, de marketing y financieros; analizar y definir misión, visión, objetivos, análisis FODA, PESTEL, EFE y EFI para identificar estrategias y poder ingresar al mercado.

En el capítulo uno planteamos: el problema a investigar, su tema, objetivos y justificación.

El capítulo dos describe conceptos de la elaboración de la empresa los cuales están relacionados con el desarrollo de la propuesta.

El capítulo tres es la obtención misma de información a través de estudio de campo en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil; se detalla el de tipo investigación, técnicas, instrumentos, población y muestra.

Luego en el capítulo cuatro y cinco, concluye la propuesta que es el plan de negocios para la creación de empresa de servicio limpieza a hogares. Cada tema corresponde al trabajo investigado por el autor, para obtener los resultados deseados e ingresar al mercado, tener aceptación mantenerse y lograr el éxito esperado

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Raúl Heriberto Gómez Morales	Teléfono: 0982213049	E-mail: j_raul_gomez@live.com.ar
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Ing. Darwin Ordoñez Iturralde, Decano. Teléfono: 2596500 Ext. 274 Decanato. E-mail: darwindordonez@ulvr.edu.ec MBA. Oscar Machado Álvarez, Director de Carrera. Teléfono: 2596500	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Raúl Gómez 16 de febrero.docx (D25804404)
Submitted: 2017-02-17 01:05:00
Submitted By: fdavilam@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS.docx (D15145892)
Tesis Final Grande 30-Oct-2015.docx (D15938751)
CEVICHERIA EL GPORDO LUCHO JUAN SANTANA.docx (D12337419)
Tesis Terminada Katherine Carpio15agosto16h19.docx (D15377859)
CAPTULO IV.docx (D13063160)
<https://es-la.facebook.com/ecuadorcclean/>
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ldBuamfmRTgJ:www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/b50a263e-9fdc-4f6b-bb68-fb74445091fd/REGLAMENTO%252BPARA%252BLA%252BAPLICACI%2525D3N%252BDEL%252BIMPUESTO%252BA%252BLA%252BSALIDA%252BDE%252BDIVISAS.pdf+%&cd=2&hl=es-419>

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, RAÚL HERIBERTO GÓMEZ MORALES declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de mi investigación realizada.

De la misma forma cedo los derechos de autor a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establecido por la ley de la Propiedad Intelectual por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar: Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil, periodo 2015 - 2016

Autor:

RAÚL HERIBERTO GÓMEZ MORALES

C.I. 0919382523

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA A HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015 - 2016, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA A HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015 - 2016”*, presentado por el estudiante RAÚL HERIBERTO GÓMEZ MORALES como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Tutor:

MBA. FERNANDO DÁVILA MEDINA

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias, salud, paciencia y sabiduría para culminar mi proyecto.

A mis padres por darme ánimo, su apoyo incondicional para salir adelante, que con sus sacrificios y dificultades hicieron que perseverare en este sueño.

Al MBA. Fernando Dávila Medina por formar parte de este proceso que como tutor brindó su paciencia, dedicación, apoyo y enseñanza; supo orientar en este camino para culminar este trabajo de titulación.

A mi esposa por su paciencia, sus palabras de aliento y su apoyo incondicional hicieron que no decaiga en este caminar y cumplir mi objetivo.

Mi hijo por darme fortaleza y ser la inspiración para luchar todos los días, por su amor puro e incondicional y sus palabras tiernas hicieron que perseverare en este trabajo.

Raúl Gómez Morales

Dedicatoria

Este Plan de Titulación está dedicado a Dios por encaminar, darme fuerzas para perseverar y no rendirme a los problemas que se presentaban.

A mis padres por ser ejemplo de sacrificio, lucha constante y por el apoyo incondicional en mis estudios; a mi esposa e hijo por confiar en cada paso que doy, ser pilares fundamentales en mi vida y por brindarme amor y paciencia todos los días.

Raúl Gómez Morales

Resumen

El presente trabajo de investigación está basado en el emprendimiento, tiene como objetivo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, la finalidad es ofrecer servicios de limpieza a hogares, para mejorar la calidad de vida de quienes habitan en los domicilios dando solución al servicio que requieren y así aliviar tareas que deben realizar, en muchos casos después de sus jornadas laborales; se realizará aplicando procedimientos, métodos, técnicas, equipos tecnológicos y productos de buena calidad, apropiados para cada situación de limpieza; tendrá como razón social Hogar Limpio Gómez S.A. con el nombre comercial de HOLIGOSA; debido a la informalidad de muchos de estos negocios y poca competencia formal se planteó esta propuesta. Será un servicio innovador con personal calificado y maquinarias modernas que sale de lo convencional y no sea común.

El propósito de éste trabajo de investigación es realizar un plan de negocio que consiste en realizar el estudio de la empresa, estrategias, mercado y el análisis financiero, que se elaboró con: planes estratégicos, de marketing y financieros; analizar y definir misión, visión, objetivos, análisis FODA, PESTEL, EFE y EFI para identificar estrategias y poder ingresar al mercado, adaptar a la empresa para mejorar los resultados, la técnica de la Matriz de Porter que ayuda analizar los factores internos y externos de HOLIGOSA, mediante los cuales podemos maximizar recursos y superar competencias.

En el capítulo uno planteamos: el problema a investigar, su tema, objetivos y justificación.

El capítulo dos describe conceptos de la elaboración de la empresa los cuales están relacionados con el desarrollo de la propuesta.

El capítulo tres es la obtención misma de información a través de estudio de campo en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil; se detalla el de tipo investigación, técnicas, instrumentos, población y muestra, como la elaboración de cuestionario, aplicación y análisis de resultados realizados a diferentes propietarios de viviendas.

Luego en el capítulo cuatro y cinco, concluye la propuesta que es el plan de negocios para la creación de empresa de servicio limpieza a hogares. Cada tema corresponde al trabajo investigado por el autor, para obtener los resultados deseados e ingresar al mercado, tener aceptación mantenerse y lograr el éxito esperado.

Índice general

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
URKUND	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	VIII
Resumen.....	IX
Índice general.....	X
Índice de Figuras.....	XV
Índice de tablas	XVII
Índice de Anexos.....	XIX
Capítulo I	1
1. Problema a investigar.....	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema de investigación.....	2
1.4. Sistematización del problema de Investigación.....	2
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivos General	3
1.5.2. Objetivos específicos	3
1.6. Justificación de la Investigación.....	4
1.7. Delimitaciones y alcance del proyecto	5
1.8. Idea a defender.....	5
Capítulo II.....	6
2. Marco teórico	6

2.1.	Estado de conocimiento o de arte.....	6
2. 2.	Fundamentación teórica.....	7
2.3.	Marco teórico.....	15
2.3.1.	El Emprendedor.....	15
2.3.2.	Empresa.....	16
2.3.3.	Clasificación de las compañías.....	16
2.3.4.	El entorno empresarial.....	19
2.3.5.	Plan de empresa.....	21
2.3.6.	El plan estratégico.....	22
2.3.6.1.	Análisis PESTEL.....	23
2.3.6.2.	Cinco fuerzas de Porter.....	24
2.3.6.4.	Análisis FODA.....	26
2.3.6.5.	Matriz FODA.....	27
2.3.7.	Matriz de evaluación de factores internos y externos (EFI) y (EFE).....	27
2.3.8.	El plan de Marketing.....	28
2.3.7.1.	Estrategias intensivas.....	28
2.3.7.2.	Estrategias defensivas.....	29
2.3.7.3.	Estudio de mercado.....	29
2.3.7.4.	Análisis de la situación del mercado 5 C´S.....	30
2.3.8.	El plan financiero.....	31
2.3.9.	Estudio de producción.....	33
2.3.10.	Plan organizativo.....	34
2.3.11.	Estudio Técnico.....	36
2.3.12.	Marco conceptual.....	37
2.4.	Marco legal.....	38
2.4.1.	Forma Jurídica.....	38
2.4.2.	Superintendencia de Compañías.....	38

2.5.3.	Constituir compañías por vía electrónica	38
2.5.4.	El Registro Único de Contribuyentes	39
2.5.6.	Requisitos para obtener el permiso de Cuerpo de Bomberos	40
2.5.7.	Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento.....	40
2.3.13.	Requerimientos para el permiso del Ministerio de Salud Pública.....	41
Capítulo III.....		42
3.	Metodología de la investigación	42
3.1.	Metodología.....	42
3.1.1.	Tipo de investigación.....	42
3.2.	Enfoque de la investigación.....	42
3.3.	Método de Investigación	43
3.4.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	43
3.5.	Población y muestra.....	44
3.6.	Cuestionario elaboración	48
3.7.	Aplicación del cuestionario	48
3.8.	Análisis de resultados	48
3.9.	Conclusión de los resultados obtenidos.....	62
Capítulo IV.....		64
4.	Análisis actual de la demanda.....	64
4.1.	Demanda actual del servicio.....	64
4.1.1.	Factores que afectan la demanda	65
4.1.2.	Proyección de la demanda	66
4.1.3.	Análisis de la oferta	66
4.2.	Plan de marketing	67
4.2.1.	Precio	67
4.2.2.	Promoción.....	68
4.2.3.	Servicio.....	69

4.2.4.	Plaza o distribución	70
4.2.5.	Publicidad	70
5.	Estudio Técnico	71
5.1.	Tamaño del mercado	72
5.1.1.	Factores determinantes del tamaño.....	72
5.2.1.	Macro localización	72
5.2.2.	Micro localización	74
5.3.	Plan Estratégico del Proyecto	77
5.3.1.	Misión.....	78
5.3.2.	Visión.....	78
5.3.3.	Objetivo General.....	78
5.3.4.	Objetivos Específicos	79
5.3.5.	Objetivos estratégicos y financieros	79
5.3.6.	Análisis PESTEL.....	80
5.3.7.	Matriz FODA.....	85
5.3.8.	Matriz EFE y EFI	87
5.3.9.	Nombre de la empresa – logotipo.....	89
5.3.10.	Eslogan de la empresa	89
5.3.11.	Estructura de la organización	89
5.3.10.	Análisis y perfil del personal.	90
5.4.	Comercialización / MIX del Marketing.....	91
5.4.1.	Ingeniería estrategia del proyecto.....	94
5.4.2.	Insumos.....	95
5.5.	Análisis financiero	96
5.5.1.	Inversión Inicial	96
5.5.1.1	Capital de Trabajo	98
5.5.2.	Ventas proyectadas por metros cuadrados.....	99

5.5.3.	Costo de Producción	101
5.5.4.	Gastos administrativos.....	104
5.5.5.	Gastos de Ventas	106
5.5.6.	Gastos financieros.....	107
5.5.7.	Estados de Resultados Integrales Proyectados	109
5.5.8.	Flujo de Caja Proyectada.....	110
	Conclusiones	113
	Recomendaciones	114
	Bibliografía	115
	Anexos	120

Índice de Figuras

Figura 1 Representación de la mujer en el hogar.....	9
Figura 2 Clasificación social de hogares del Ecuador	10
Figura 3 Clasificación de desechos.....	13
Figura 4 Clasificación de los residuos	14
Figura 5 Clasificación de empresas según su tamaño.....	18
Figura 6 Cinco fuerzas de Porter	25
Figura 7 Competidores.....	31
Figura 8 Esquema financiero	33
Figura 9 Clasificación social económica hogares de Ecuador.....	45
Figura 10 Posee tiempo para las tareas del hogar	49
Figura 11 Consta con personal de limpieza en el hogar	50
Figura 12 Posee Satisfacción con el servicio de limpieza en su hogar	51
Figura 13 Es difícil conseguir personas que brinden mantenimiento al hogar	52
Figura 14 Le gustaría pagar por la limpieza y mantenimiento de su hogar	53
Figura 15 Le gustaría contratar servicios de limpieza garantizada.....	54
Figura 16 Razones para contratar empresas de limpieza	55
Figura 17 Contrataría empresas que faciliten las labores domésticas de manera integral y completa.....	56
Figura 18 Frecuencia en contratar las empresas de servicio de limpieza y desinfección	57
Figura 19 Días de preferencia para la limpieza del hogar	58
Figura 20 Horarios para las tareas de limpieza.....	59
Figura 21 Cuanto pagaría por los servicios de limpieza	60
Figura 22 Opciones más difíciles en las limpiezas	61
Figura 23 Promoción.....	68
Figura 24 Personal HOLIGO S.A.....	70
Figura 25 Estrategia de la plaza	70
Figura 26 Portal web de la empresa	71
Figura 27 Ubicación de la empresa.....	73
Figura 28 Local por alquilar	74
Figura 29 Plano del local	75
Figura 30 Descripción del plano del local	76
Figura 31 Nombre de la empresa y logo	89
Figura 32 Eslogan de la empresa	89

Figura 33 Organigrama de la organización.....	89
Figura 34 Servicio de limpieza	93
Figura 35 Insumos.....	95

Índice de tablas

Tabla 1 Hogares Ecuatorianos que no clasifican basura.....	13
Tabla 2 Capacidades, cualidades y atributos del emprendedor	15
Tabla 3 Hogares clase social media alta parroquia Tarqui	46
Tabla 4 Posee tiempo para las tareas del hogar	48
Tabla 5 Consta con personal de limpieza en el hogar.....	50
Tabla 6 Posee Satisfacción con el servicio de limpieza en su hogar	51
Tabla 7 Es difícil conseguir personas que brinden mantenimiento al hogar	52
Tabla 8 Le gustaría pagar por la limpieza y mantenimiento de su hogar.	53
Tabla 9 Le gustaría contratar servicios de limpieza garantizada	54
Tabla 10 Razones para contratar empresas de limpieza	55
Tabla 11 Contrataría empresas que faciliten las labores domésticas de manera integral y completa.....	56
Tabla 12 Frecuencia en contratar las empresas de servicio de limpieza y desinfección	57
Tabla 13 Días de preferencia para la limpieza del hogar	58
Tabla 14 Horarios para las tareas de limpieza	59
Tabla 15 Cuanto pagaría por los servicios de limpieza	60
Tabla 16 Opciones más difíciles en las limpiezas	61
Tabla 17 Demanda de servicios	65
Tabla 18 Proyección de la demanda	66
Tabla 19 Precio de los servicios que ofrece la empresa.....	67
Tabla 20 División ciudadelas parroquia Tarqui de Guayaquil	73
Tabla 21 Análisis PESTEL en la empresa HOLIGOSA.....	80
Tabla 22 Ingreso potencial de Competidores.....	81
Tabla 23 Poder de negociación de los compradores	82
Tabla 24 Las empresas rivales	82
Tabla 25 Proveedores.....	83
Tabla 26 Amenaza de servicios sustitutos	84
Tabla 27 Matriz FODA.....	85
Tabla 28 Estrategia Competitiva.....	86
Tabla 29 Estrategia intensiva	86
Tabla 30 Matriz EFE.....	87
Tabla 31 Matriz EFI.....	88

Tabla 32 Análisis y perfil del personal	90
Tabla 33 Hogares de ciudadelas parroquia Tarqui	91
Tabla 34 Materiales de limpieza	94
Tabla 35 Inventario de Insumos.....	96
Tabla 36 Inversión Activos Fijos.....	97
Tabla 37 Capital de Trabajo.....	98
Tabla 38 Gastos Pre-Operativos	98
Tabla 39 Inversión Inicial	99
Tabla 40 Limpieza completa de hogares por m ²	99
Tabla 41 Ingresos por Ventas Proyectadas	100
Tabla 42 Costo de limpieza por rangos de metros	101
Tabla 43 Costo Materiales Directos.....	102
Tabla 44 Mano de Obra Directa.....	102
Tabla 45 Costo total Mano de Obra Directa	103
Tabla 46 Presupuesto en Costos Indirectos	103
Tabla 47 Costo Producción Total	104
Tabla 48 Gastos Administrativos.....	104
Tabla 49 Presupuestos de Gastos Administrativos	105
Tabla 50 Total Gastos Administrativos	106
Tabla 51 Presupuestos de gastos de Ventas	106
Tabla 52 Gastos de Ventas.....	107
Tabla 53 Gastos Financieros.....	107
Tabla 54 Aportación de Socios	108
Tabla 55 Estado de Resultado Integral Proyectado	109
Tabla 56 Flujo de Caja Proyectada	110
Tabla 57 Cálculo de TIR y VAN	111
Tabla 58 Estado de Situación Financiera Proyectadas	112

Índice de Anexos

Anexo 1 Investigación de la competencia	121
Anexo 2 Diseño del formato de cuestionario.....	122
Anexo 3 Encuestas parroquia Tarqui	125
Anexo 4 Precios de la Competencia	127
Anexo 5 Cotizaciones	129
Anexo 6 Costos por rangos de limpieza	133
Anexo 7 Detalle de Costos total de Materiales Directos	135
Anexo 8 Beneficios Sociales Mano de Obra Directa.....	136
Anexo 9 Beneficios Sociales de Personal Administrativo	138
Anexo 10 Diapositivas.....	140

Capítulo I

1. Problema a investigar

1.1. Tema

Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil, periodo 2015 – 2016.

1.2. Planteamiento del problema

En la ciudad de Guayaquil existen variedades de microempresarios, pequeñas, medianas y grandes empresas, que inician sus actividades desde muy temprano con jornadas que trascienden las ocho horas diarias y fines de semana, y en gran parte no se tiene tiempo suficiente para las actividades de limpieza en el hogar.

Según la revista latinoamericana Polis (2015), en la actualidad, los hogares para poder sostener a su familia y encontrar el desarrollo económico, necesitan más de un ingreso familiar; esto hace que ambas cabezas del hogar incursionen en el mundo laboral, dejando a un lado las actividades propias del mantenimiento del hogar debido a sus actividades diarias, lo que repercute en la búsqueda de una institución o empresa que se dedique a las labores cotidianas de limpieza.

Un hogar saludable y limpio mejora la calidad de vida de la familia, pero a su vez, un hogar que no se encuentre con un ambiente adecuado perjudica la salud y el estado de ánimo de los miembros del hogar. Por lo tanto, requiere de procesos particulares ya que la limpieza diaria y constante de los inmobiliarios, muebles, enseres y sanitarios, contribuye al mejoramiento del entorno familiar.

El servicio, entonces es en esencia el deseo y convicción de ayuda a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

Menciona la Organización Panamericana de la Salud (2016), los servicios de limpieza se han convertido en una necesidad básica en los hogares que no cuentan con el tiempo necesario para la higiene, y en muchos casos resulta más económico contratar este tipo de servicio que tener una persona fija en realizarlo. Es necesario establecer un servicio de limpieza a hogares ubicados en la ciudad de Guayaquil que permitan proveer un servicio especializado y digno; de esta manera, los hogares no se verán afectados por los problemas de salud, higiene, espacios físicos descuidados que puedan provocar enfermedades y podrán sentirse seguros de estar en un entorno más saludable en sus hogares y mantener los riesgos para la salud en niveles aceptables.

El planteamiento de la creación de una empresa que brinde servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil, busca cubrir la demanda a familias de clase media, media alta y alta, aprovechando la escasa incursión de otras empresas similares, permitiendo ingresar a este mercado con un concepto nuevo e innovador.

1.3. Formulación del problema de investigación

¿La formulación de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de limpieza en la ciudad de Guayaquil, permitirá entrar en el mercado a las familias de clase social media, media alta y alta, de la parroquia Tarqui?

1.4. Sistematización del problema de Investigación

1.- ¿Cuáles serán los procesos a realizar para un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de limpieza?

2.- ¿Cuáles serán los análisis a tomar para introducir el servicio de limpieza brindado en la ciudad de Guayaquil a los hogares de clase social media, media alta y alta?

3.- ¿Cómo será el entorno donde se desarrollará los diferentes servicios de limpieza que les puede ofrecer a los hogares de clase social media, media alta y alta, ubicados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?

4.- ¿Cuál será la viabilidad financiera que presenta el plan de negocio?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil mediante la utilización de estrategias y técnicas que permitan entrar en el mercado de las familias de clase social media, media alta y alta de la ciudad, dentro de la parroquia Tarqui.

1.5.2. Objetivos específicos

- Elaborar plan estratégico, marketing y financiero de una empresa de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil el cual nos permita contar con una empresa sólida y estable.
- Determinar estrategias y elaborar un estudio de mercado que permita desarrollar como empresa guayaquileña en el servicio de limpieza.
- Revisar los instrumentos para estudiar el entorno donde se desarrollará los servicios de limpieza a hogares de clase social media, media alta y alta, ubicados en la parroquia Tarqui.
- Identificar la viabilidad financiera o resultados económicos del plan de empresa para realizar este proyecto.

1.6. Justificación de la Investigación

La razón por la cual se elabora este plan de negocio que ofrezca servicios de limpieza a viviendas en la parroquia Tarqui de Guayaquil, es que los hogares requieren de personas de confianza, honestos, con experiencia en esta labor; para la seguridad, bienestar en los domicilios.

La informalidad de negocios que ofrecen servicios de limpieza, generan desconfianza en muchos hogares, permite aprovechar este mercado que no es común, por ser de aseo pocas son las empresas que se dedican a prestar este servicio; dando la oportunidad de crear la empresa y plazas de trabajo, aportando de forma positiva a la sociedad.

La integración de las familias a los trabajos en una ciudad inclinada al crecimiento y a la globalización como es Guayaquil, donde cada vez se requiere de una mayor capacidad para desenvolverse en un mundo laboral no solo realizado por el hombre sino también por la mujer, dejan desatendidas las labores de las viviendas lo cual, es necesario preocuparse por el entorno y ambiente del hogar donde se vive.

Guayaquil es una de las ciudades con mayor número de habitantes del Ecuador, con una gran actividad económica en donde se labora desde muy temprano, durante el día en algunos casos hasta la noche.

Con esto, se pretende demostrar la necesidad de crear una empresa de servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil con el fin de mejorar la calidad de vida dentro del hogar, de satisfacer las necesidades e incorporar el concepto innovador de nuestra empresa en la ciudad de Guayaquil.

1.7. Delimitaciones y alcance del proyecto

- El estudio será realizado en la ciudad de Guayaquil y dirigido a hogares de clase media, media alta y alta.
- Dentro de la investigación se escogerá la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil ya que dentro de ella se encuentran barrios y ciudadelas de clase social media, media alta y alta.

1.8. Idea a defender

La creación de empresa de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil, contribuirá a solucionar problemas de higiene en los hogares dando un entorno saludable a las familias.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Estado de conocimiento o de arte.

Actualmente, las empresas de servicio de limpieza a hogares han contribuido de modo significativo en salud, atuendo, descanso, entretenimiento, entre otras; siendo la limpieza el agente predominante para que los habitantes de la ciudad de Guayaquil tengan situación óptimas de vida, tanto en la vivienda como en el sitio de trabajo. Teniendo en cuenta este punto de vista se identificó al servicio de limpieza como un requerimiento el cual debe ser determinado mediante la oferta de servicios de calidad que se adapten a las aspiraciones del cliente.

Se ha encontrado en distintos sitios del Ecuador negocios similares, dedicados a prestar servicios de limpieza a hogares tales como:

En la ciudad de Quito existe *ProClean* ubicado en Sangolquí, Atahualpa 341 y Quimbalembó; presta servicios de limpieza para hogares, se considera líder en su ciudad con el objetivo de ayudar en tareas del hogar. Sus servicios son: servicios de limpieza express en áreas específicas, limpieza esencial y limpieza absoluta en viviendas e instituciones.

En Guayaquil, la empresa *Solution and Service Ecuador Cia. Ltda.*, localizada en las calles Benjamín Carrión y Emilio Romero Méndez piso 8 oficina 827; especializada en prestar servicios de limpieza, mantenimiento y tareas adicionales que demanden los clientes, tales como; limpieza corporativa y limpieza en hogares.

Esta joven empresa, resultado del emprendimiento de dos jóvenes quienes unieron sus conocimientos y talentos hicieron realidad este proyecto de servicio de limpieza, de esta manera aportan con la sociedad.

En el estudio e investigación de campo realizado se ha observado que existe una gran variedad de empresas que no ofrecen un servicio de limpieza completo. Presentan limpieza de muebles, alfombras, cortinas y tapizado de autos; en su mayoría son negocios informales dan servicios de limpieza desde sus hogares, utilizan las redes sociales como medio de promocionar o enlace con las personas por lo que genera desconfianza en algunos clientes.

Para la puesta en marcha de esta propuesta; se reconoció el mercado potencial al cual se registrará el servicio, se identificó las necesidades esenciales para poder prestar los servicios de limpieza. Mediante la investigación de campo y análisis realizados, se manifestó las bondades que envuelve la realización de este proyecto tanto en el contorno social, económico, ambiental y tecnológico.

2. 2. Fundamentación teórica

Se utilizó fuentes directas e indirectas de empresas de servicios de limpieza, libros, link de páginas, la biblioteca virtual de la universidad con temas acordes a un plan de negocio y estrategias para ingresar al mercado.

Guayaquil es considerado como una de las ciudades más importantes en el país, territorio con mayor movimiento económico y negocios del Ecuador; así mismo, existe mayor influencia en la población que se ha desarrollado con el pasar de los años.

En Latinoamérica, la ciudad de Guayaquil está considerada como una de las ciudades más grandes a nivel internacional. Es igualmente de una gran actividad de comercio con preponderancia en todo el Ecuador en el contorno comercial, bancario, cultural y de esparcimiento.

De acuerdo a los datos proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), en la ciudad de Guayaquil hay un aproximado de 2.350.915

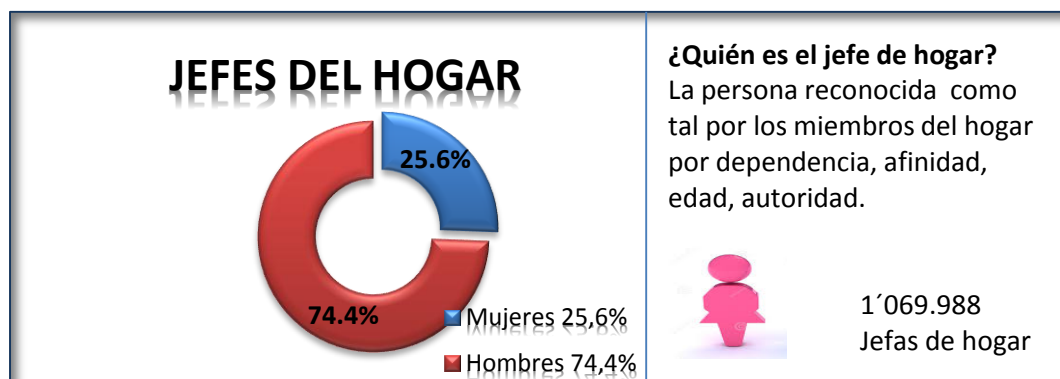
ciudadanos. Si se toma como informe el censo que se realizó el año de 1990, cuando Guayaquil tenía una población de 1.570.396 ciudadanos, se puede decir que ha tenido un aumento del 49,9% en los últimos 20 años. (INEC, 2010)

En la circulación del periódico Diario Hoy (2011), a lo que termina el siglo XX, Guayaquil emprendió un esparcimiento tanto en los ciudadanos como territorio; tanto así, que hasta en la actualidad su expansión se extiende debido a la cantidad de individuos que inmigran día a día a la ciudad de Guayaquil. Se considera que en los últimos 20 años se ha inspeccionado un aumento de casi un millón y medio de ciudadanos así como residentes y no residentes en la ciudad.

Esencialmente, la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 71.000 ciudadanos (habitantes que trabajan y efectúan diligencias más no radican en la ciudad de Guayaquil). Por lo general, se estima que tiene una población económicamente activa de 1'510.312 ciudadanos, de los cuales el 65.73% son de género masculino y 34.27% son de género femenino, lo que nos muestra la intervención de la mujer en el universo laboral. (Diario HOY, 2011)

Los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), refieren que el país cuenta con 8'087.914 ciudadanas femeninas, lo que simboliza que constituye el 50,5% de la población del Ecuador. De ellas 1'069.988 son jefes de hogar. Actualmente, las damas cumplen funciones y profesiones en las que tenían mayor presencia los hombres.

Figura 1 Representación de la mujer en el hogar



Fuente: La mujer ecuatoriana en números
Elaborado por: El autor

Dentro del mercado profesional, la mujer incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80% entre 2001 y 2010. Por otra parte, dentro del total de empresas registradas en el Censo Económico, el 48% tiene a una dama como propietaria o administradora.

En el tema del compromiso doméstico no pagado, las damas emplean un promedio 31:49 horas semanales, versus a las 9:09 que emplean los masculinos, esto quiere decir, 22:40 horas semanales más. (INEC, 2015)

En los siguientes seis años, las ciudadanas femeninas se aumentarán en un 9,36% entretanto que el género masculino lo hará en su 9,14%. Según las referencias poblacionales, para el año 2020 la expectativa de vida será de 79 años, cinco años más que la de los géneros masculinos.

De acuerdo a los registros administrativos, la edad en las que el género femenino selecciona hacerse de compromiso está entre 20 a 24 años, con el 30,13% de las uniones anotadas en este rango; por otra parte, se estima que el género masculino en la mayoría de los casos se hacen de compromiso entre los 25 y 29 años. (INEC, 2015)

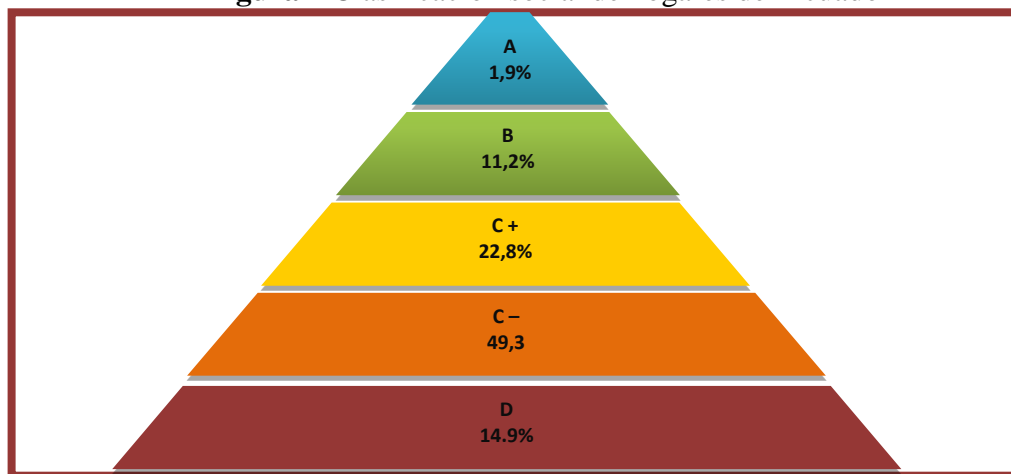
El hogar en Guayaquil

Por lo general, un hogar es representado como un contexto familiar que se desenvuelve en una residencia tradicional que puede estar situada dentro o fuera de una ciudad.

En la ciudad de Guayaquil de acuerdo al último Censo de Población Estadístico y Vivienda del (2010), un domicilio guayaquileño está constituido por 3.8 personas.

El INEC (2011), presentó la clasificación de los hogares ecuatorianos en el siguiente gráfico:

Figura 2 Clasificación social de hogares del Ecuador



Fuente: Encuesta de Estratificación de Nivel Socio Económico NSE
Elaborado por: El autor

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos sociales según las encuestas:

- Los hogares de clase alta (A) el 1,9%.
- Los hogares de clase media alta (B) el 11,2%.
- Los hogares de clase social media (C+) el 22,8%.
- Los hogares de clase media baja (C-) el 49,3%.
- Por último los hogares de clase baja el 14,9%.

Porqué se necesita la limpieza

De acuerdo a Torres (2001), la limpieza es una de las acciones que es muy necesarias que se consigue hacer en aquellas áreas que se recorre. Esto es así íntegro a que la limpieza es lo que nos certifica evitar la presencia de bacterias, parásitos y virus que logren ser contaminante.

Está estimado de acuerdo a los especialistas en salud que conservar contextos limpios e higiénicos de modo permanente es uno de los componentes más primordiales y básicos para la salud de ser humano. Además de ser necesaria la limpieza para la salud, para impedir el contagio de padecimientos o alergias y para tener áreas más cómodas para vivir, la limpieza es primordial para que los incomparables implementos sean más perdurables ya que al conservarse limpios y actúan mejor.

La higiene en el Hogar

Según Jenkins (2005) “La salud es el sostén fundamental que afirma y se alimenta en desarrollo, el aprendizaje, el bienestar característico, la integridad social, el enriquecimiento de los restante, la fabricación económica y la procedencia constructiva.”

Por este motivo, la limpieza habitual de la vivienda incumbe a tomar las disposiciones para disminuir las contingencias que nuestro cuerpo posea con sustancias peligrosas. Así, vigilaremos a nuestra familia de contagios y otros padecimientos que consigan presentarse. Hay muchos agentes de residuos en una casa que consiguen transformarse en enfermedades a corto, mediano y largo plazo.

La importancia de la limpieza a hogares

Para Morales de Coca (2013), por lo general la mayoría de las viviendas, convivimos con malos hábitos de limpieza, sustancias y circunstancias ambientales que consiguen afectar la salud de quienes residen; un caso muy frecuente es el incremento de alergias, parasitosis y estrés, incitadas por inexactitud de higiene y desorden de materiales del domicilio.

La realidad es que advertir ciertas circunstancias en nuestros domicilios hará que este ambiente sea más saludable. Por eso es de suma importancia la limpieza del hogar para impedir enfermedades.

Higiene ambiental en la vivienda

Según Unicef (2005), el domicilio y las zonas donde se desenvuelven la mayor parte de las diligencias deben congregar las circunstancias imperceptibles de higiene ambiental en cuanto al espacio, establecimiento, infraestructura, aire, limpieza y disposición del ambiente.

Desperdicios domésticos

Se considera que la mala administración de los residuos sólidos es una de las primordiales causas de la contaminación de las ciudades del país, poblaciones y barrios, deteriora el panorama y pone en peligro la salud de los individuos.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), domicilios ecuatorianos no clasifica los desperdicios los cuales constituyen, gran porcentaje no tienen preparación en reciclar o el manejo adecuado de productos reciclables.

Tabla 1 Hogares Ecuatorianos que no clasifican basura

	Desechos Orgánicos	Plásticos.	Papel.
No clasifican	84,8%	82,5%	80,4%
Clasifica basura	15,2%	17,5%	19,6%
	Ecuador	Azuay	
No tienen preparación en reciclar	74,1%	59,7%	
Si tienen preparación en reciclar	25,9%	40,3%	
	Ecuador	Costa	
No Manejo de productos reciclados	24,5%	26,2%	
Manejo de productos reciclados	75,5%	73,8%	
	Ecuador	Pichincha	
No conoce prácticas ambientales	61,5%	44,1%	
Conoce prácticas ambientales	38,5%	55,9%	

Elaborado por: El Autor

Menciona la Organización Planética (2011), la administración inadecuada de los desperdicios que provoca el domicilio puede sobrellevar a inconvenientes de salud, para conseguir una buena disposición de desechos se deber tener en cuenta los siguientes puntos:

Figura 3 Clasificación de desechos



Fuente: Organización Planética
Elaborado por: El Autor

Figura 4 Clasificación de los residuos



Fuente: Organización Planética

Elaborado por: El autor

Sugerencias para mantener limpio un hogar

Según Morales de Coca (2013), la higiene del hogar hace referencia a la limpieza diaria de la casa y a todas las medidas que evitan las infecciones y cuidan de la salud de los integrantes del hogar.

- ✓ En habitual, no es preciso ser exagerado y limpiar a todo instante, pero el principal método es conservar el orden, y hacer una limpieza fundamental a la semana, y repaso a diario en los espacios de mayor peligro: baño y cocina.
- ✓ Es aconsejable lavar pisos, paredes y techo con detergente, refregando y lavando con agua. Al igual que componentes y utensilios se enjuagarán y desinfectarán de cómo consejo antes y después de su uso.
- ✓ Exclusión habitual de desperdicios o impureza. Localización de los desperdicios o basura en zonas convenientes y en vasijas tapados.
- ✓ Fregado periódico de los depósitos de acumulación y áreas donde se sitúa la basura.
- ✓ Si no hay asistencia de recolección de basura, ésta debe ser carbonizada o sepultada.
- ✓ Conservar productos de limpieza, desinfectantes, insecticidas, y medicinas, en áreas adecuadas y fuera de la vista de los infantes.

2.3. Marco teórico

2.3.1. El Emprendedor

González (2012), considera que; los emprendedores son personas que innovan, igualan y crean nuevas procedencias de negocios, congregando y regularizando nuevas composiciones de expedientes para extraer los máximos patrocínios de sus innovaciones.

Tabla 2 Capacidades, cualidades y atributos del emprendedor

Grupo 1. Capacidades personales	Grupo 2. Capacidades comerciales
1. Ambición. 2. Visión y proyecto de futuro. 3. Planificación. 4. Tenacidad. 5. Esfuerzo. 6. Orientación al mercado. 7. Toma de decisiones. 8. Iniciativa. 9. Actitud proactiva. 10. Gestión del riesgo. 11. Creatividad. 12. Gestión del tiempo. 13. Dominio del estrés. 14. Actitud mental positiva. 15. Capacidad para sobreponerse al fracaso. 16. Cultura emprendedora	16. Facilidad para las relaciones sociales. 17. Habilidad de conversación. 18. Negociación. 19. Venta. 20. Código ético. 21. Corporativismo. 22. Simpatía.
	Grupo 3. Capacidades organizativas
	23. Selección de personal. 24. Liderazgo. 25. Organización y delegación. 26. Dirección de reuniones. 27. Motivación de los empleados. 28. Ecologismo

Fuente: Creación de empresas guía del emprendedor
Elaborado por: El autor

2.3.2. Empresa

Según Rodríguez et al. (2014), para los directores y técnicos industriales, una empresa es un incorporado de procesos convertidores de insumos en productos o prestaciones que indemnizan las solicitudes de los usuarios, consumidores o clientes. Es una componente constituida con representación bancaria que, a través de la composición de los delegados de fabricación (capital, equipo de trabajo, mano de obra y materias primas) tiene por propósito el alcance de un beneficio.

Para la web Crecegocios (2013), empresa es una comunidad de compromiso, se concluyen las subsiguientes particulares:

- ✓ Vinculación de Propósitos.
- ✓ Lealtad entre componentes de la empresa.
- ✓ Corporación de personas.
- ✓ Un propósito Común.

En conclusión, una compañía es una organización social que utiliza una gran diversidad de recursos para conseguir objetivos establecidos. (Crece Negocios, 2013)

2.3.3. Clasificación de las compañías

Se puede clasificar a las compañías persiguiendo incomparables criterios, siendo importantes el mecanismo legal, la actividad, la dimensión y la representación jurídica.

Tipo de unidad legal

Según el directorio de empresas del INEC (2012), las compañías y establecimientos de acuerdo a el tipo de unidad legal consiguen ser:

- ✓ Persona natural
- ✓ Persona jurídica

Atendiendo a la naturaleza de su actividad

Agrupar las empresas en sectores: primario, secundario, construcción y terciario o de servicios.

- ✓ *El sector primario:* es el que comprende los movimientos que admiten una extracción del medio ambiente como: la minería, la agricultura, la ganadería, la pesca y la silvicultura.
- ✓ *El sector secundario:* involucran la transformación de elementos primas u otros productos mediante de procesos industriales. Aquí se suelen contener la siderurgia, la industrias mecánicas (vehículo, maquinaria, etc.), artificial, textil, etc. (González, 2012),
- ✓ Según Crece Negocios (2013), *El sector terciario, o de servicios:* son aquellas que poseen por situación ofrecer una actividad que los individuos requieren para la complacencia de sus necesidades; tales como recreación, preparación, construcción, limpieza, turismo entre otras. A cambio de un precio, estas consiguen ser públicas o privadas.

Según su tamaño

De acuerdo a datos del INEC (2012), el mecanismo de disposición más universalmente admitida a la hora de medir el tamaño de las compañías es la del dígito de empleados, ya que de hecho son las primordiales creadoras de empleo. De acuerdo con el volumen de ventas anual y la cifra de individuos ocupadas.

Figura 5 Clasificación de empresas según su tamaño

Grandes Empresas	<ul style="list-style-type: none">• Ventas: \$5 ´ 000.001 en adelante.• Personas: 200 en adelante.
Medianas Empresas	<ul style="list-style-type: none">• Ventas: \$2 ´ 000.001 a \$5 ´ 000.000.• Personas: 100 a 199.
Pequeñas Empresas	<ul style="list-style-type: none">• Ventas: \$1 ´ 000.001 a \$2 ´ 000.000.• Personas: 50 a 99
Microempresas	<ul style="list-style-type: none">• Ventas: menor a \$100.000.• Personas: 1 a 9.

Fuente: Directorio de Empresas Y Establecimientos

Elaborado por: El autor

Según su Forma jurídica

Promonegocios (2006), estima que la reglamentación de cada país sistematiza signos jurídicos que consiguen apadrinar las compañías para el progreso de su actividad.

- ✓ *Individual:* El gerente o dueño, individuo con competencia legal para ejecutar el comercio, reconoce de manera ilimitada con todos sus bienes ante los individuos que consiguieran verse afectadas por el funcionar de la compañía.
- ✓ *Sociedad Colectiva:* Este modelo de compañías de pertenencia de más de un individuo, los accionistas reconocen también de manera ilimitada con sus bienes, existe colaboración.
- ✓ *Cooperativas:* Empresas sin fines de lucro, buscan beneficios para sus integrantes, son a la vez equipos de trabajo, asimismo proveedores y consumidores de la compañía.
- ✓ *Comanditarias:* Estas empresas tienen dos tipos de socios: los colectivos con responsabilidad ilimitada y los comanditarios cuyo compromiso es limitada a capital aportado.
- ✓ *Sociedad de Responsabilidad Limitada:* Los socios solo responden por capital o patrimonio que contribuyen a la compañía.

- ✓ *Sociedad Anónima:* Poseen carácter limitada al capital que contribuyen, conservan la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier individuo que desee obtener acciones de la compañía. Por este camino, estas compañías pueden efectuar incrementos de capital, dentro de las pautas que las regulan. (Promonegocios, 2006)

2.3.4. El entorno empresarial

Para crear una nueva empresa hay que conocer el entorno en que se va a desenvolver; no es fácil, pero hay que identificar para poder adaptarnos.

Según González (2012), la compañía es un sistema vivo y muy influido de cuya supervivencia se juega casi únicamente de su desplazamiento de conformación al medio ambiente donde actúa. Para la creación de la nueva compañía es instruirse a conocer el contexto en que se desenvolverá la compañía.

El entorno próximo

Para García del Junco (2002), es propio de cada empresa, y en él se encuentra una serie de factores que inciden de manera clara y directa sobre ella. Los elementos más comunes son:

- ✓ *Competencia:* todas las compañías que consiguen ser tanto competencia directa (análogo producto y mismo mercado) como sustituta (brindan productos sustitutivos) y suplementaria (brindan productos suplementarios). Asimismo hay que estimar la competencia presente y la potencial.
- ✓ *Proveedores:* las compañías que suministran o pueden suministrar a la sociedad en argumento los recursos precisos para su actividad primordial.

- ✓ *Clientes:* individuos, familias, establecimientos, distribuciones y otras compañías que logran o consiguen adquirir los productos de la compañía en cuestión.
- ✓ *Suministradores:* compañías que suministran a la compañía en tema recursos precisos para el progreso de su actividad habitual: eléctricas, telefónicas, de gas, de combustible, etc.
- ✓ *Entidades financieras:* bancos y cajas, garantes y otros terciarios financieros a los que la compañía concurre en busca de préstamo.
- ✓ *Administraciones públicas:* ayuntamientos, gestiones autonómicas, etc., mediante de las corporaciones con los que la compañía tiene correspondencia: representaciones de Hacienda, Seguridad Social, Inspección del Trabajo, etc.
- ✓ *Sindicatos:* en cuanto que como congregaciones que constituyen reglamentariamente a los trabajadores tienen desplazamiento de negociación con la compañía y pueden afectar a su camino con seguras medidas. Además se pueden envolver aquí otros conjuntos de presión.

El entorno general

Para García del Junco (2002), está constituido por un vínculo de factores externos a la compañía que realizan sobre ella una autoridad indirecta y disminución relevante, contigua que los del contexto próximo; puede incluso que su dominio sea potencial, es decir, que consiga darse o no a lo largo del tiempo. Estos factores suelen congregarse por su entorno, y los grupos más destacables son:

- ✓ *Factores económicos:* en corriente son todos aquellos que conmueven al poder alcanzable de la localidad y a sus costumbres de gasto o consumo: nivel de renta, tipos de interés, inflación, desplazamiento de ahorro, etc.
- ✓ *Factores demográficos:* las particulares y progreso de la población, como pirámide de edad, natalidad, mortalidad, sexo, raza, consistencia de población, situación espacial (urbana, rural), etc.

- ✓ *Factores socioculturales:* incorporado de establecimientos y otros aspectos que conmueven a los valores, costumbres, gestiones sociales, etc. (Iglesias, creencias, asociaciones de todo tipo...).
- ✓ *Factores políticos:* régimen político moderno y la temperatura que éste genera.
- ✓ *Factores legales:* procedimiento efectivo que afecta a aspectos interconectados con la sociedad en habitual (pautas mercantiles, fiscales, laborales, medioambientales, de disposición de los productos, sanitarias, etc.).
- ✓ *Factores tecnológicos:* mecanismos interconectados con conocimientos científicos y competentes (nuevas tecnologías).

2.3.5. Plan de empresa

Construir el plan de negocios sobrellevará establecer puntos claves para su evaluación.

Para González (2012), el plan de compañía es el instrumento indispensable para la puesta en marcha y persecución de la nueva compañía en sus iniciales años de vida, ya que sujetará la perspectiva de futuro del emprendedor. Ha de ser la proyección que le exteriorice en sus primeros años cuál ha de ser el rumbo a seguir.

El plan estratégico y el procedimiento de marketing son suplementarios y componen los cimientos fundamentales del plan de compañía. Y los desglosamos así:

- ✓ El plan estratégico.
- ✓ El plan de Marketing.
- ✓ El plan financiero.

2.3.6. El plan estratégico

González (2012), describe al plan estratégico como un componente clave del plan de compañía, ya que en él se estampará el modelo de todas las funciones que deberán realizarse para la creación, puesta en marcha y posterior trabajo de la futura compañía. Aun siendo absolutos, nosotros imaginamos que un plan estratégico debe dominar, para ser completo, los dispositivos que a persistencia se muestran: Nombre comercial, forma jurídica, objetivo social, objetivos, producto, marcas, mercado objetivo, clientes y consumidores, imagen y posicionamiento, ventajas competitivas, localización, instalaciones, dimensiones.

Planeación

Para Fincowsky y Benjamín (2009), “la planeación es un procedimiento para disminuir los peligros y dar más consistencia al cometido de las compañías”.

Según Galeano (1993), la planeación es la inicial función funcionaria que sirve de asiento a las demás funciones. La planeación emprende por instituir los objetivos y puntualizar los planes precisos para lograrlos de la superior manera viable, planear y establecer los objetivos radica en preferir por avanzado el mejor camino para conseguirlos. La planeación estipula dónde se procura llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué disposición.

Estrategia

Asevera Aljure Saab (2015), que es un conjunto de funciones proyectadas sistemáticamente en la época que se transportan a cabo para alcanzar un establecido fin, misión u objetivo.

Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de la organización

Sostiene Aljure Saab (2015), que la noción de planeación necesaria de la distribución, pasemos a ver los períodos básicos que se persiguen en dicho transcurso de planeación:

- ✓ Estudio de las condiciones internas y externas.
- ✓ Determinación: estudio DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)
- ✓ Definición de objetivos de la compañía de acuerdo a resultados de los pasos anteriores.
- ✓ Concepto de los ejes de mediación y de las tácticas/actividades para desempeñar los objetivos.
- ✓ Establecimiento de cronogramas, presupuesto y dispositivos/indicadores de inspección.

2.3.6.1. Análisis PESTEL

Determina Gutiérrez Aragón (2013), que uno de los instrumentos más utilizados para estudiar el entorno habitual se conoce como estudio PESTEL. El estudio PESTEL brinda un bosquejo establecido en el cual se estudia los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales para conseguir saber el medio ambiente donde se desarrollara el proyecto.

El progreso de nuestra investigación para tomar disposiciones estratégicas es preciso conocer el contexto global en que se despliega nuestra compañía y la investigación.

Factores político-legales: reglamentación antimonopolio, leyes de protección del contexto natural, habilidades impositivas, reglamento del comercio exterior,

ordenación sobre la ocupación, desarrollo de la actividad industrial, estabilidad administrativo, etcétera.

Factores económicos: Espacio económico, progreso del PIB, tipos de interés, oferta monetaria, progreso de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y comercialización de los recursos, nivel de perfeccionamiento, etcétera.

Factores socio cultural: avance demográfico, comercialización de la renta, movilidad social, cambios en el modo de vida, actitud consumista, nivel pedagógico, patrones didácticos, etc.

Factores tecnológicos: gasto administrativo en investigación, intranquilidad gubernamental y de manufactura por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las conjunto de técnicas convencionales, impulso de nuevos productos, velocidad de transferencia de la tecnología, etc.

Ecológicos o Éticos: regulaciones ambientales, regulaciones sociales, valores de la industria, compromiso, responsabilidad social.

2.3.6.2. Cinco fuerzas de Porter

Según Magretta (2014), este estudio sectorial se manejó las cinco fuerzas de Porter. En cualquier producción, las compañías se ven afectadas de modo directa por cinco fuerzas competitivas: competidores (rivalidad), proveedores, nuevos participantes (barreras de entrada), consumidores y sustitutos.

Figura 6 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Google Académico
Elaborado por: El Autor

Para Magretta (2014), el análisis de las cinco fuerzas contesta preguntas muy importantes: ¿qué sucede en su industria?, ¿cuáles de tantas cosas están ocurriendo importan a la competencia?, ¿cuál merece su atención? Antes de Porter el modelo que se valoraba era FODA.

De esta ilustración de análisis sectorial, se consiguen desglosar las siguientes conclusiones:

El poder de negociación de los proveedores, equipo de trabajo es bajo ya que son individuos con poca educación, y dada su propagación, pueden ser sustituidas con cierta facilidad.

No existen sustitutos perfectos, ya que el dilema sería no estipular servicio cualquiera y que las labores sean efectuadas por cada individuo en su propia domicilio.

La rivalidad, disminuye ya que la competitividad primordial, que a su vez son los proveedores, es cuantiosa y esparcida.

Las barreras de entrada, son mínimas ya que no se solicita de discernimientos o tecnología evolucionados, ni tampoco de una inversión alta de capital. También, las medidas y requisitos legales tampoco componen un obstáculo significativo.

El poder de negociación de los consumidores es valioso ya que tienen mucha información sobre este servicio, y la honradez y fidelidad de su parte son bajas ya que es respectivamente realizable de cambiar de servicio doméstico. En función del estudio anterior, se finiquita que la rentabilidad promedio en el largo plazo del sector podría no superar el costo de oportunidad, pero eso no significa que deje de ser atractivo ya que existen alternativas para contrarrestar las fuerzas negativas.

2.3.6.4. Análisis FODA

Asevera Roberto Espinosa (2011), que el análisis FODA es un instrumento de análisis del marketing orientada en las condiciones del mercado del proyecto a valorar, el cual nos ayuda a establecer los apoderados que podrían beneficiar o no nuestra investigación.

- *Fortalezas.*- Son aquellos espacios fuertes de la compañía, particulares convenientes que benefician el cumplimiento de propósitos. Una fortificación importante que ayudara al perfeccionamiento de la nueva compañía dentro del mercado en desarrollo.
- *Oportunidades.*- Representa cada una de las realidades que se establecen en el medio ambiente, los cuales son propios de las asociaciones que se consigan beneficiar los logros de sus propósitos.
- *Debilidades.*- Se miden cada una de las características particulares de la compañía que tiene el mercado el cual dificulta cada uno de los logros y propósitos que tiene y establece la compañía.

- *Amenazas.*- Estas suelen demostrar dentro de los contextos del mercado todas las realidades de las compañías para que estas puedan ser conseguidas como tipos de sobresaltos ante las contingencias y logros de sus propósitos establecidos.

2.3.6.5. Matriz FODA

La matriz FODA es la que permite que cada una de las estrategias de las organizaciones son interrelacionadas entre cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la cuales clasifican de la siguiente manera entre sus estrategias:

Estrategias de FO: Estas serán utilizadas en fortalezas para aprovechar nuevas oportunidades.

Estrategias FA: Son utilizadas entre las fortalezas para poder así evitar cada una de las amenazas.

Estrategias DO: Estas ayudan a superar cada una de las debilidades con las que se afrontan para poder así aprovechar todas sus oportunidades.

Estrategias DA: Ayudan a reducir todas las debilidades en las que se evitan las amenazas que se puedan presentar.

2.3.7. Matriz de evaluación de factores internos y externos (EFI) y (EFE)

Según Torres Hernández (2014), es la técnica que se basa más en premisas subjetivas que en la rigurosidad de lo que pudiera llamarse método científico. Así que, en esta técnica es más importante el estudio detallado de los factores incluidos que los valores asignados. El diseño y mecánica de elaboración es semejante para evaluar el entorno externo mediante la matriz EFE.

2.3.8. El plan de Marketing

Según González (2012), para la creación y puesta en camino de una nueva compañía es la consecuencia de la elaboración de las disposiciones comerciales de la compañía. Representa un vinculado de funciones sucesivas y regularizadas para conseguir unos objetivos comerciales determinados.

Acota Vargas Belmonte (2013), en el plan de marketing debemos considerar primero, en correspondencia con la nueva compañía y su producto, cada una de las inconstantes comerciales, y a continuación bosquejar las acciones que se procuran llevar en torno a cada una de esas constantes para conseguir los objetivos pronosticados en el plan estratégico.

Con el plan de marketing procuramos conseguir unos objetivos determinados mediante de la concentración del denominado marketing-mix. El plan de marketing dispone los dispositivos del marketing-mix y toma decisiones sobre producto, precio, promoción, plaza, personal o post venta, también distinguidas como las 4 P, del marketing.

2.3.7.1. Estrategias intensivas

Menciona Barthelmess (2009), la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen con el nombre de “estrategias intensivas”, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- *Penetración del mercado*: es la intervención del mercado lo cual indica que es la participación en ventas, y las compañías batallan para ampliar ese porcentaje. Ejemplo: como ingresar a desconocidos caminos de distribución.

- *Desarrollo del Mercado:* es cuando una compañía amplía su canal de comercialización. Es comercializar cierto producto que en alguna región aún no se distribuye. Esta estrategia se manipula cuando no hay una variedad de productos, ni saturación de mercado. Ejemplo: determinación fija de productos dentro de un mercado potencial.
- *Desarrollo del producto:* es estar renovando y haciendo renovaciones continuamente un producto para llamar la atención del cliente y para que se quede dentro del mercado.

2.3.7.2. Estrategias defensivas

Según Luna González (2014), el objetivo de la estrategia defensiva consiste en minimizar la amenaza de sufrir ataques, reducir el golpe de cualquier ataque que se presente e influir en los enemigos para que dirijan sus fuerzas a otros rivales. La estrategia defensiva por lo regular no incrementa la ventaja competitiva de una empresa, ayuda a fortalecer su posición competitiva, protege sus recursos y potencialidades más valiosos contra la imitación y sostiene la ventaja competitiva que la empresa posee.

2.3.7.3. Estudio de mercado

Asevera Lancet Talent (2012), este estudio de mercado nivelará la solicitud potencial, el sector del mercado que se tomará como modelo para influencias como futuros consumidores de la asociación, comercialización del servicio, así como el establecimiento de la compañía en patrocinio de la ciudadanía y de los consumidores; conjuntamente de constituir el precio óptimo o de oportunidad que la compañía requiere para entrar en el mercado.

Entre el estudio de mercado a utilizar están los sucesivos:

- ✓ Datos del mercado
- ✓ Datos sobre el público
- ✓ Datos de la competencia

2.3.7.4. Análisis de la situación del mercado 5 C'S

De acuerdo Maram (2010), el análisis del mercado es preciso para conocer el sector donde se pretende incursionar. La ejecución de este estudio nos ayudará a alcanzar mejor cuales son las ventajas y desventajas donde se procura llegar. Para el plan a realizar, el estudio de mercado quedaría consentido en las familias de clase social media alta situadas en el sector de la parroquia Tarqui, que es el sector a efectuar el análisis.

Compañía.- la compañía está orientada al servicio de limpieza a hogares de clase media alta; a este sector se lo considerará como mercado potencial

Contexto.- El Mercado viable está situado en la ciudad de Guayaquil, el mismo que comprende la parroquia Tarqui un gran dígito de hogares, del mismo que se tomará una muestra para la realización del proyecto.

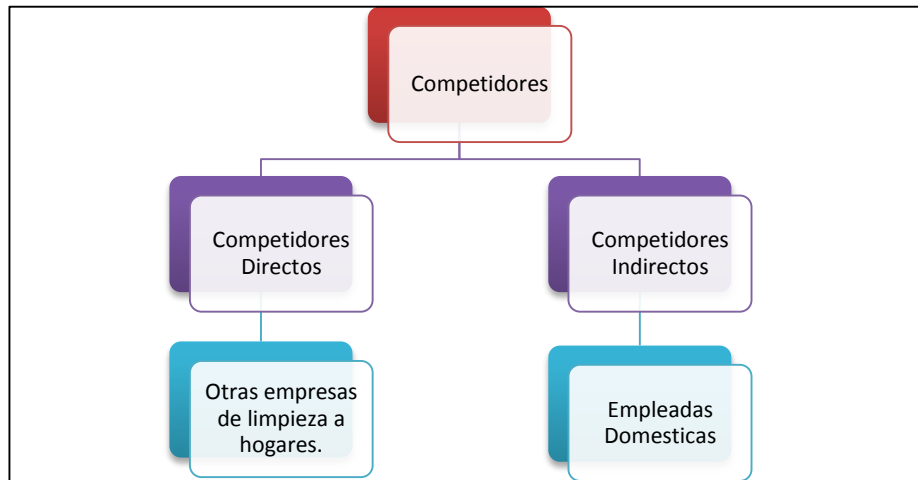
Colaboradores.- Los importantes colaboradores se hallarán las sociedades dedicadas a la venta de productos industriales de limpieza. No se detallará con colaboradores íntegro a que el servicio no solicita de intermediarios, pero en el ciclo de vida operacional de la compañía se puede ejecutar diversas alianzas y detallar con ciertos colaboradores que se muestren interesados en la labor de la empresa.

Clientes.- Los importantes clientes serán todos los hogares de clase media alta que quieran tratar sus inconvenientes de limpieza y aseo del hogar de modo adecuado y seguro para el bienestar de su familia. Si se toma en cuenta la progresiva demanda

laboral de la ciudad de Guayaquil, son cada vez más los hogares que requerirán una ayuda en el hogar para poder lograr la limpieza del mismo.

Competidores.- La siguiente figura muestra el escenario de los competidores con los cuales compartiremos mercado.

Figura 7 Competidores



Elaborado por: el autor

2.3.8. El plan financiero

Sostiene González (2012), que el plan financiero acumula cuantitativamente el plan de compañía. Su propósito primordial es manifestar la viabilidad del proyecto institucional, tanto bancaria como económicamente.

La viabilidad económica viene a demostrar que la futura empresa, considerada como un proyecto de inversión, es rentable en un determinado horizonte temporal, es decir, que transcurrido ese tiempo la empresa ha generado los recursos necesarios para recuperar la inversión realizada para crear y poner en marcha la empresa, y además presenta un beneficio o rentabilidad global.

Para ello el plan financiero contendrá:

- Estructura económica y financiera de la nueva empresa.
- Estimación y previsión de costes e ingresos.
- Cuentas previsionales.
- Análisis de viabilidad.

Estudio de Factibilidad para la elaboración del proyecto

Por razón de datos suministrados por una investigación real, se establecerá la viabilidad y rentabilidad del proyecto planteado. Se ha tomado como apoyo informativo el libro de los autores Sapag Chain Nassir y Reinaldo (2008), titulado “Preparación y Evaluación de Proyectos”

Estudio Financiero

En esta fase se ajustará de modo monetaria una sinopsis de los indicadores financieros proyectados.

Para Anzil (2012), el análisis financiero es el estudio de la capacidad de una compañía para ser sustentable, factible y beneficioso en el tiempo. El estudio mercantil es una parte primordial de la estimación de un proyecto de inversión. El cual puede estudiar un nuevo emprendimiento, una ordenación en marcha, o bien una nueva inversión para una compañía, como puede ser la creación de una nueva plaza de negocios, la adquisición de otra compañía o una inversión en una nueva planta de elaboración. Para ejecutar esta tesis se monopoliza información de diversas fuentes, como por prototipo apreciaciones de ventas futuras, costos, inversiones a ejecutar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etcétera.

Figura 8 Esquema financiero



Fuente: Preparación y evaluación de proyectos
Elaborado por: El Autor

2.3.9. Estudio de producción

Sostiene Andrés Aljure Saab (2015), este estudio establecerá los insumos precisos que se requieren para la elaboración del servicio. En el caso de fregado de domicilios los insumos serían: los recursos humanos que den limpieza y procedimiento a los lugares del hogar, las fundas, tachos ecológicos y equipamiento óptimo para el personal.

Estos insumos serán gastos indirectos o adquisiciones que la empresa requerirá para la producción del servicio.

- ✓ Procesos de producción
- ✓ Tecnologías empleadas.
- ✓ Distribución.

2.3.10. Plan organizativo

Organización

Según Rodríguez et al. (2014), se concibe por organización a un grupo de personas que se reúnen con el fin de conseguir objetivos comunes. Las organizaciones consisten en:

- Arreglos orientados a una meta, individuos con un propósito.
- Sistemas psicosociales, individuos que trabajan en grupos.
- Sistemas tecnológicos, individuos que utilizan conocimientos y técnicas.
- Una integración de actividades estructuradas, individuos que trabajan juntos en relaciones estructuradas.

Aquí se envuelven individuos con actividades de modo regularizadas, utilizando paralelismos de autoridad. A esto añadimos la relación de metas y cuyo objetivo es provocar satisfactorias sociales, bienes y servicios; a estas distribuciones las llamamos compañías.

Estructura Organizacional

De acuerdo a Fincowsky y Benjamín (2009), para trabajar correctamente, todas las distribuciones, autónomamente de su naturaleza, campo de operación o ambos, solicitan de un marco de realización. Este marco lo establecerá la estructura organizacional, que no es sino una segmentación ordenada y metódica de sus dispositivos de trabajo con base en la substancia de su creación traducido y circunscrito en estrategias.

Su carácter gráfico asimismo se conoce como organigrama, que es el procedimiento más espontáneo de expresar la organización, jerarquía e interrelación de los órganos que la disponen en expresiones determinadas y accesibles.

Principios de la administración

Según Stephen (2006), los principios de la administración son verdades esenciales de aplicación frecuente que sirven como preceptores de conducta a estar a la mira en la labor administrativa. Por lo tanto, para proyectar eficazmente, es preciso tomar en cuenta los sucesivos principios:

Factibilidad. Lo que se proyecte debe ser ejecutable; es inoperante transformar planes excesivos, ambiciosos u optimistas que sean inadmisibles de conseguirse. La planeación debe adecuarse a la circunstancias y a las situación imparciales que proceden en el medio ambiente.

Objetividad y Cuantificación. Cuando se proyecta es necesario asentarse en datos existentes, reflexiones precisos y exactos, y jamás en dictámenes subjetivos, meditaciones, o cálculos injustos. Este principio asimismo acreditado como el principio de exactitud, instituye la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadísticas, estudios de mercado, estudios de factibilidad, cálculo probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos al procesar procedimientos para comprimir al mínimo los riesgos.

Flexibilidad. Al efectuar un plan, es beneficioso instituir márgenes de amplitud que consientan afrontar contextos imprevistos, y que suministren nuevos cursos de movimientos que se concuerden expeditamente a las circunstancias. El no instituir “colchones de seguridad” puede producir consecuencias desastrosas.

Fundamentos de la Planeación

Para Ecured (2011), la planeación radica en fijar el curso determinado del ejercicio que ha de perseguirse, instituyendo los principios que tendrán de guiarlo, la sucesión de sistematización para ejecutarlo y la intrepidez de tiempo y números preciso para su ejecución.

- ✓ Favorecerá el progreso de la compañía al instituir procedimientos de uso racional de los recursos.
- ✓ Acortará los niveles de duda que se muestran en lo venidero, más no los quita.
- ✓ Prevendrá a la compañía para hacer frente a las casualidades que se exterioricen con las señales de éxito.
- ✓ Conservará un conocimiento al futuro y posee más perspectiva del porvenir y un afán de conseguir y modernizar las cosas.
- ✓ Instituirá un régimen racional para la toma de decisiones, impidiendo las “corazonadas” o conocimientos.
- ✓ Dominará al máximo los peligros y utiliza al máximo las oportunidades.
- ✓ Las decisiones se establecerán en sucesos y no en emociones.
- ✓ Al constituir una representación o modelo de compromiso (plan), proporciona los asientos mediante de las cuales maniobrá la compañía.
- ✓ Fomentará la eficiencia al excluir la improvisación.
- ✓ Suministrará los componentes para acarrear el control.
- ✓ Reducirá al mínimo los inconvenientes potenciales, y suministra al gobernador magníficos beneficios de tiempo y esfuerzo.
- ✓ Consiente al ejecutivo valorará dilemas antes de tomar una decisión.
- ✓ Maximizará el beneficio del tiempo y los recursos, en todos los horizontes de la compañía. (EcuRed, 2011)

2.3.11. Estudio Técnico

El estudio técnico tendrá como principal prioridad la de proporcionar información que sirva para considerar el monto de inversión que el proyecto necesita para poner en camino la compañía; estos costos serán dispersos en diversas clasificaciones tales como: infraestructura y equipos, tecnología, maquinaria y otros componentes que permitan la elaboración del servicio que el proyecto desea ofrecer.

2.3.12. Marco conceptual

Población flotante: individuos que casualmente vienen a la ciudad por diligencias o cierta necesidad más no habitan en la ciudad.

Población económicamente activa: Individuos que tienen empleo.

Personas Ocupadas: Individuos que ejecutan actividades laborales por las que perciben sueldos y salarios, tienen derecho a la seguridad social y son afiliados al IESS.

Plan de empresa: es el instrumento indispensable para la puesta en marcha y persecución de la nueva compañía en sus iniciales años de vida, ya que sujetará la perspectiva de futuro del emprendedor.

Estrategia: Es un conjunto de funciones proyectadas sistemáticamente en la época que se transportan a cabo para alcanzar un establecido fin, misión u objetivo.

PESTEL: Una de los instrumentos más monopolizados para estudiar el medio ambiente habitual se conoce como estudio PESTEL.

FODA: es un instrumento de análisis del marketing orientada en las condiciones del mercado del proyecto a valorar, el cual nos ayuda a establecer los apoderados que podrían beneficiar o no nuestra investigación.

2.4. Marco legal

2.4.1. Forma Jurídica

Toda actividad corporativa debe desenvolverse dentro del marco legal vigente, es preciso que la futura asociación apadrine una forma jurídica.

2.4.2. Superintendencia de Compañías

De acuerdo a la Constitución De la República del Ecuador (2008), el Art. **213.-** Las superintendencias son corporaciones competentes de vigilancia, tribunal, intervención e inspección de las actividades bancarias, sociales y circunstanciales, y de los servicios que suministran las compañías públicas y privadas, con el objetivo de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general.

Ley de Compañías

Art. 1.- Contrato de compañía por el cual dos o más individuos acoplan sus capitales o industrias, para comenzar en sistematización mercantiles y cooperar de sus utilidades.

Este convenio se conduce por las pautas determinadas por esta Ley, por las del Código de Comercio , por los tratados de las partes y por las circunstancia del Código Civil. (Ley de Compañías, 1999)

2.5.3. Constituir compañías por vía electrónica

Asevera la Superintendencia de Compañías y Valores (2014), el propósito es representar los pasos para componer una sociedad en línea mediante del Régimen de Constitución Electrónica y Desmaterializada. Actualmente este proceso se realiza en el portal web de la Superintendencia de Compañías e indica los pasos a seguir.

2.5.4. El Registro Único de Contribuyentes

Según el Servicios de Rentas Internas (2015), como primer paso, para diferenciar a los ciudadanos frente a la Dirección Tributaria, se efectuó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya actividad es registrar e identificar a los participantes con fines impositivos y suministrar información a la Dirección Tributaria.

2.5.5. Requisitos para obtener el RUC

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- ✓ Original del certificado de votación del último procesamiento electoral.
- ✓ Para la comprobación del lugar en el que realiza su actividad: Planilla de servicio eléctrico, o impuesto telefónico, o consumo de agua potable, de uno actuales tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- ✓ Documento de la cancelación del impuesto predial, consigue incumbrir al del año en que se ejecuta la inscripción, o del rápidamente anterior; o,
- ✓ El convenio de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato de la jurisdicción donde incumba, y la copia del recibo de alquiler del inmueble, el cual corresponderá relacionarse a cualquiera de los últimos tres meses.
- ✓ Si es artesano, el original y copia de la calificación artesanal formulada por el organismo oportuno, es decir la Junta Nacional del Artesano o el Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad).
- ✓ Si es contador, el título o carné de la corporación profesional relativo; y, aquellos que ocupen en correspondencia de dependencia, el archivo que lo certifique.
- ✓ Profesionales: el original y copia de título universitario, o certifica del Senescyt. Si es por diligencias educativas, Según el ministerio para el movimiento de jardines de infantes, escuelas y colegios. Pequeños no emancipados, el original y copia de la cédula del representante.

2.5.6. Requisitos para obtener el permiso de Cuerpo de Bomberos

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2016), pone a comprensión de los habitantes de la población en general los diversos servicios corporativos que brinda mediante de sus áreas. Toda empresa está en la obligación de adquirir el referido certificado, para lo cual deberá obtener un extintor o ejecutar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las extensiones del local.

Requisitos:

1. Original y copia de adquisición o recarga de extintor año vigente.
2. Copia nítida del RUC renovado.
3. Carta de autorización a favor de quien ejecuta trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del considerado a ejecutar el trámite.
5. Designación del delegado constitucional si es sociedad.
6. Original y copia de la evaluación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar extensiones del local

2.5.7. Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento

Para el Ministerio de Salud Pública (2014), estos son los requerimientos para conseguir el permiso de funcionamiento:

1. Registro de solicitud (sin costo) rellenado y suscrito por el dueño.
2. Registro único de contribuyentes (RUC).
3. Cédula de identidad, identificación y ciudadanía, del dueño o delegado constitucional de la empresa.
4. Documentos que confirmen la personería Jurídica de la empresa, cuando pertenezca.

5. Clasificación formulada por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando incumba.
6. Documento de cancelación por derecho de Permiso de Funcionamiento.

2.3.13. Requerimientos para el permiso del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud para autorización de funcionamiento.
- Planilla de Registro.
- Autorización de funcionamiento original del año anterior.
- Licencia anual de movimiento concedida por la Asociación Metropolitana de Turismo.
- Copia de certificado de salud ocupacional formulado por los centros de salud del Ministerio.
- Copias de autorización del movimiento del Cuerpo de Bomberos.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Metodología

La propuesta de creación de empresa de servicio de limpieza desarrolló una investigación de campo, debido a que hemos obtenido información directa con personas que habitan en la parroquia Tarqui.

3.1.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Para Carrasco y Domingo (2011), la investigación descriptiva efectúa cuando se desea describir el servicio de limpieza, en todos sus componentes principales apegados a la realidad. Para sostener y clarificar, se examinó tanto aspectos hipotéticos como efectos de las investigaciones que se exponen en el presente proyecto.

Ejecutando también un estudio descriptivo, que consistió en indagar todo el proceso de prestación de servicios de limpieza a los hogares de la ciudad de Guayaquil, se conoció el sector donde se establecerá la pequeña empresa, así como establecer las características primordiales del mercado, los requerimientos técnicos y de capital.

3.2. Enfoque de la investigación

Cuantitativa

La investigación tiene enfoque cuantitativo, el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del fenómeno a observar, el cual se

utilizaron cuestionarios para la recolección de datos, con la finalidad de conocer el mercado al cual está dirigida nuestra propuesta.

Según Ruíz (2012), el objetivo es llegar a formular leyes generales; por lo que se utilizó el método hipotético-deductivo. Se empleó principalmente es un estudio sobre muestra grande de sujetos seleccionados por métodos de muestreo probabilístico y aplicación de cuestionarios, esto quiere decir que se enfocó más a la obtención de datos que pueden ser medidos y cuantificados de forma estadística.

3.3. Método de Investigación

Para el progreso del proyecto se manejó el método deductivo, que accedió llegar a conclusiones, la observación y culturización de individuos que desean contratar nuestros servicios.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Según Ruíz (2012), la observación es la técnica por excelencia de la etnografía (descripción sistemática de un pueblo o de sus manifestaciones culturales). Consiste en el examen analítico de los fenómenos o sucesos que ocurren a nuestro alrededor. Se utiliza para recopilar datos empíricos (producto de la realidad), los cuales deben ser obtenidos sin que interfieran prejuicios culturales (como etnocentrismo y dogmatismo) que suelen distorsionar la información que obtenemos.

La observación: Actividad que consistió en constatar por cuenta propia el fenómeno y en el contexto en que ocurre que se está investigando, con la finalidad de registrar la información; la competencia formal e informal y el mercado al cual está dirigido el plan de trabajo. (Anexo 1)

Utilizando procedimientos como las encuestas a potenciales demandantes y competidores del servicio de limpieza y entrevistas a expertos, asimismo fueron de

mucha ayuda los orígenes secundarios de indagación, tales como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios.

Encuestas: Se la ejecutó en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, estos reflejaron datos favorables para el estudio de este proyecto, entrevistados indicaron que sería de gran ayuda crear una empresa que ofrezca servicios de limpieza para hogares y de esta forma tener un ambiente mejor, por ende su estilo de vida.

Cuestionario: Este instrumento de la investigación es un documento que contiene una lista de preguntas sobre un tema específico y se aplicó a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema a estudiar. Los resultados obtenidos se tratan estadísticamente. Fueron preguntas cerradas que se emplearon en su elaboración.

3.5. Población y muestra

Población-Universo

Designamos universo a la totalidad de elementos o individuos al cual está encaminado el presente proyecto, en este caso los domicilios de clase social media, media alta y alta situados en el sector de la parroquia Tarqui.

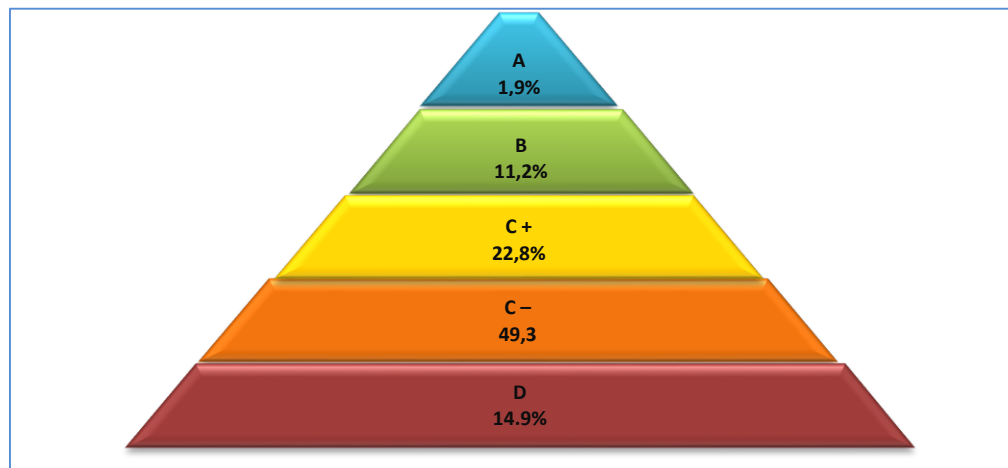
Muestra

Se estableció que la muestra representa un subgrupo de población, objeto de estudio y que se extrae cuando no es posible medir dicha población. Guayaquil es considerada una de las ciudades con mayor población del país, la misma que según el INEC (2010), cuenta con 2'350.915 habitantes. Datos del censo de población y vivienda que nos reveló los domicilios ecuatorianos están conformados por un promedio de 3.8 individuos por hogar, es decir el número de personas que están ligadas directamente con el objeto de la investigación.

El mercado se orientó a la parroquia Tarqui, por ser una de las más grandes de Guayaquil con un población estimada de 1'050.826 habitantes, posee en su haber la mayoría de barrios y ciudadelas de clase media, media alta y alta; entre ellas indica barrios como: Los Ceibos, Alborada, Urdesa, Kennedy y Miraflores. Se definió para el proceso de introducción al mercado con el servicio de limpieza

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), presentó la clasificación de los hogares ecuatorianos; muestra censal de Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato que indica el siguiente gráfico:

Figura 9 Clasificación social económica hogares de Ecuador



Fuente: Encuesta de Estratificación de Nivel Socio Económico
Elaborado por: El autor

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos sociales:

- ✓ Los hogares de clase alta (A) el 1,9%.
- ✓ Los hogares de clase media alta (B) el 11,2%.
- ✓ Los hogares de clase social media (C+) el 22,8%.
- ✓ Los hogares de clase media baja (C-) el 49,3%.
- ✓ Por último los hogares de clase baja el 14,9%.

En vista de carencia de información del INEC, se consideró para los cálculos la estadística nacional de clase social media, media alta y alta para la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, la cual nos refleja los siguientes resultados.

En base a esta información el mercado meta quedó en los niveles A, B, C, siendo estos quienes constarían dispuestos a acordar nuestro servicio, lo cual simboliza un 35.9%.

Para la producción de la muestra se efectuó del siguiente análisis de acuerdo a los datos INEC (2010):

- La parroquia Tarqui representa 1.050.826 habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Los hogares guayaquileños están compuestos por una media de 3.8 integrantes lo cual refleja en la parroquia Tarqui aproximadamente de 276.533 familias.
- Del estudio de la clasificación de los domicilios el mercado meta está encaminado a un 35.9% de las familias guayaquileñas que son de una clase social media, media alta y alta lo cual simboliza alrededor de 99.275 familias aproximadamente.

Tabla 3 Hogares clase social media alta parroquia Tarqui

Habitantes Parroquia	Promedio Personas por hogar censo 2010	Total hogares	Mercado Meta (35.9%)
Tarqui			
1.050.826	3.8	276.533	99.275

Elaborado por: Raúl Gómez

El universo es de 99.275 de familias guayaquileñas correspondiente a un sector de clase media, media alta y alta, ubicada dentro de la parroquia Tarqui.

Para poder calcular nuestra muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = número de elementos de la muestra.

N = número de elementos de la población o universo.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. **Q=1-P**

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido 1,96 (como más usual)

E= margen de error permitido (0.09)

Desarrollo:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 99.275}{0,09^2 * (99.275 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{95.343,71}{804,12 + 0,9604}$$

$$n = \frac{95.343,71}{805,08}$$

$$n = 118.42$$

Considerando el resultado se escogió como muestra 118 hogares para el estudio.

3.6. Cuestionario elaboración

Para la investigación de mercado se determinó el producto preferido de los consumidores, su costo, tiempo, capacidad de producción, requerimiento de equipos y otras causas que podrían ser importantes en la toma de cualquier decisión. Formato de cuestionario Anexo 2.

3.7. Aplicación del cuestionario

Se aplicó la encuesta todo el mes de junio del 2016 de acuerdo a los datos obtenidos de la muestra; representada por la ubicación en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, para obtener datos que sean confiables y así poder realizar el análisis respectivo.

3.8. Análisis de resultados

1. ¿En qué medida dispone de tiempo para dedicarle a las tareas del hogar?

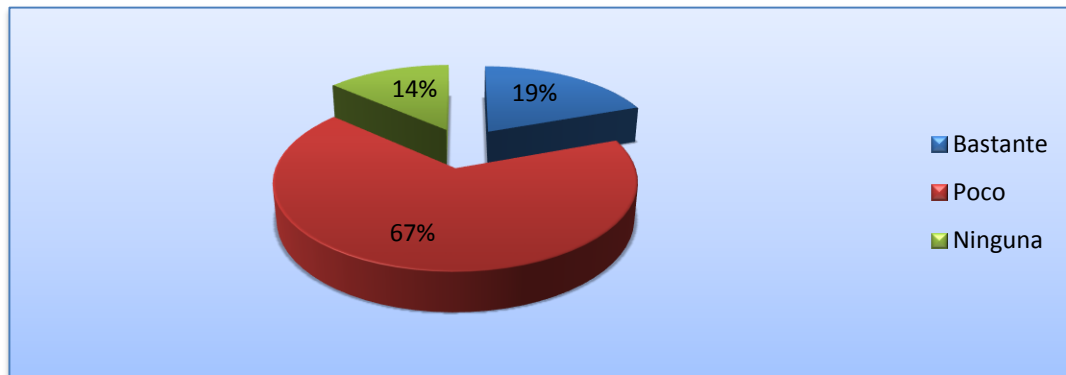
Tabla 4 Posee tiempo para las tareas del hogar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastante	23	19%
Poco	79	67%
Ninguna	16	14%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 10 Posee tiempo para las tareas del hogar



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que en su gran mayoría las personas disponen de poco tiempo para las tareas de limpieza en el hogar siendo el 67% difícil hacerlas, mientras que para el 19% si disponen en su mayoría de tiempo, lo cual pueden y están en la facilidad de mantener una adecuada limpieza y por último el 14% restante no poseen ninguna, por lo que se deduce que algunos no pasan su mayor tiempo en la casa por lo que no es necesario estos servicios.

2. ¿En su domicilio, usted cuenta con personal que dedique tiempo a la limpieza de su hogar?

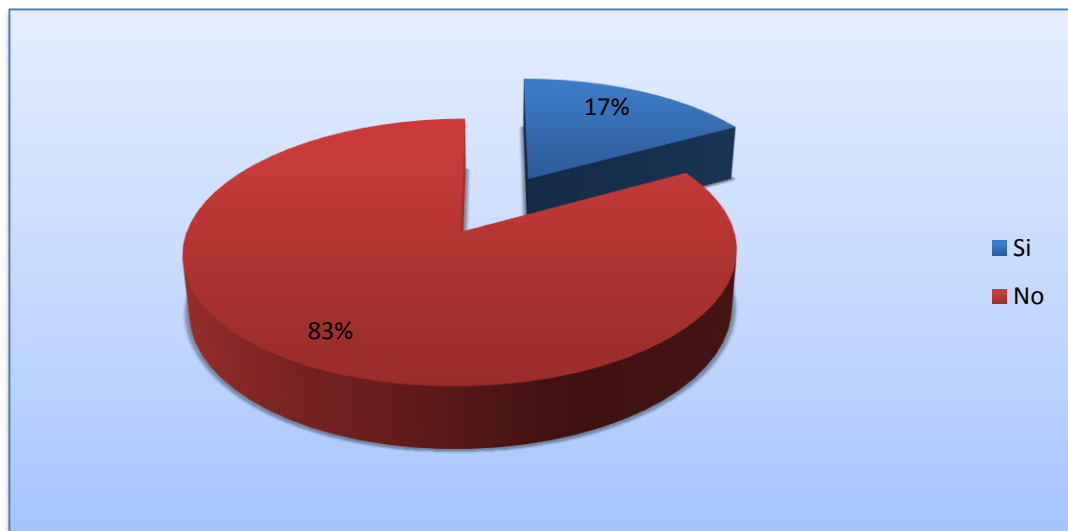
Tabla 5 Consta con personal de limpieza en el hogar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	17%
No	98	83%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 11 Consta con personal de limpieza en el hogar



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

La mayoría de los encuestados no cuentan con personal que brinde ayuda en la limpieza a tiempo completa en el hogar, lo cual, hace que exista la necesidad de contratar dichos servicios y mantenimientos, no obstante, el 17% si lo posee.

3. ¿Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor satisfacción, que tan complacido se siente con la limpieza que realiza el personal en su hogar?

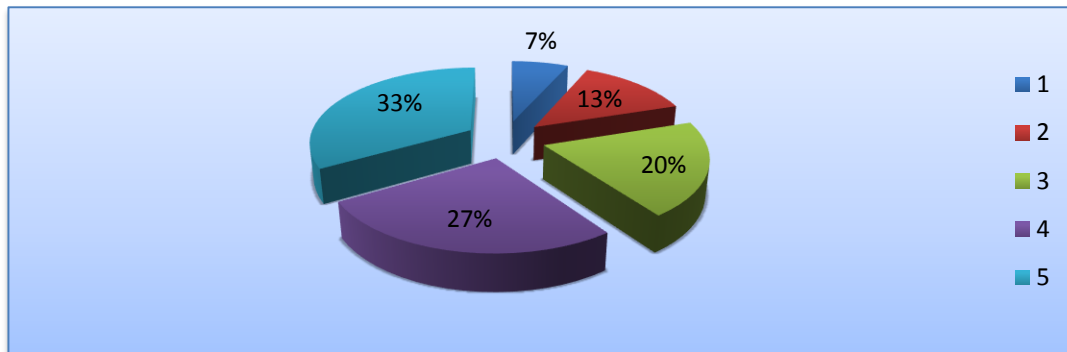
Tabla 6 Posee Satisfacción con el servicio de limpieza en su hogar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	5%
2	15	13%
3	51	43%
4	39	33%
5	7	6%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 12 Posee Satisfacción con el servicio de limpieza en su hogar



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

En este tipo de análisis hecho a los encuestados se determinó que la gran mayoría califica a los servicios de limpieza en los hogares con el nivel 1 con el 7% representado poca satisfacción, mientras que el nivel 2 con el 13% no muestra satisfacción por los clientes, de igual forma para el nivel 3 con el 20% no llegan a una satisfacción total, no obstante, se encuentra en un estado central, por otra parte, el nivel 4% frecuente el 27% sintiendo bienestar por los clientes y finalmente a los de nivel 5 que poseen el 33% se catalogan por su bienestar plena al ser considerados estos servicios como satisfactorios.

4. ¿Le es difícil conseguir personas que trabajen en tareas domésticas y mantenimiento del hogar?

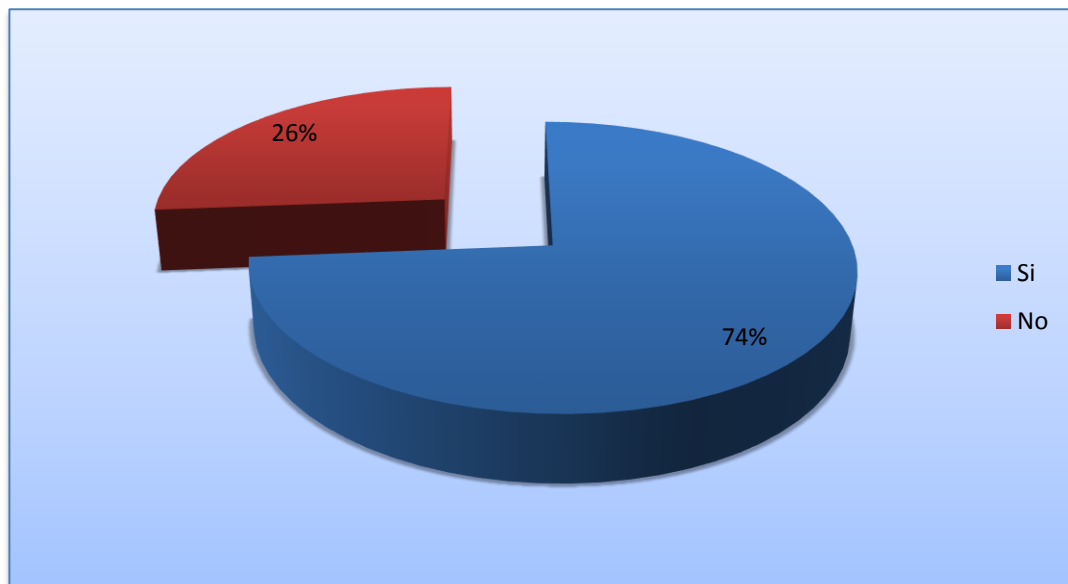
Tabla 7 Es difícil conseguir personas que brinden mantenimiento al hogar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	74%
No	31	26%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 13 Es difícil conseguir personas que brinden mantenimiento al hogar



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

En esta interrogante los encuestados plantearon que en su gran mayoría le resulta muy difícil siendo el 74% de las personas, mientras que el 26% restante no es tan complicado, de tal forma que se deduce que el no encuentro de personas que brinden un buen mantenimiento en sus hogares, se debe a que una extensa gama no son cumplidos, no realizan efectivos trabajos o no brindan la confianza necesaria para permitir la entrada a los hogares.

5. ¿Estaría usted dispuesto a destinar un determinado monto de su presupuesto para la limpieza y mantenimiento del hogar?

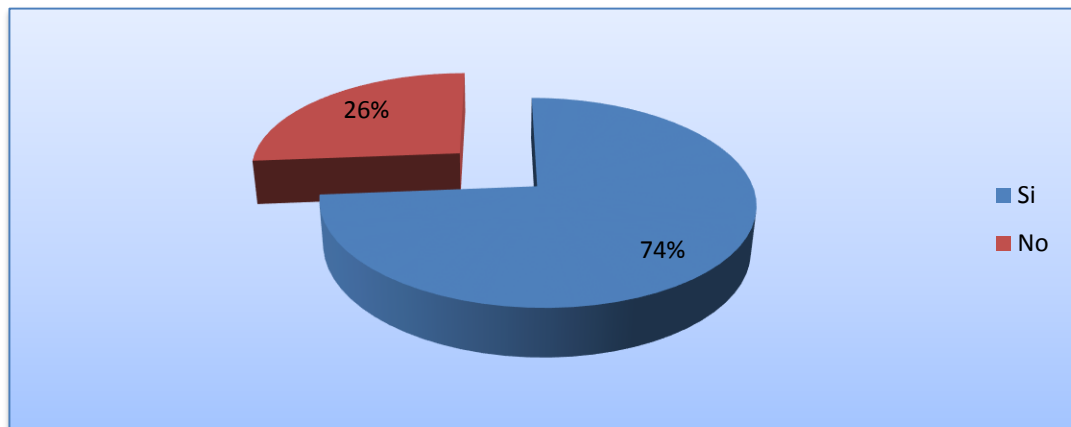
Tabla 8 Le gustaría pagar por la limpieza y mantenimiento de su hogar.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	74%
No	31	26%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 14 Le gustaría pagar por la limpieza y mantenimiento de su hogar



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

Al interrogar respecto al pago por la limpieza y desinfección de los hogares la mayoría asume que si estaría dispuesto a que se le brinde un buen servicio, mientras que el 26% no lo cree que esto sea tan necesario.

6. ¿Desearía poder contratar con un servicio que se dedique a la limpieza de su hogar en forma garantizada con personal idóneo y de confianza?

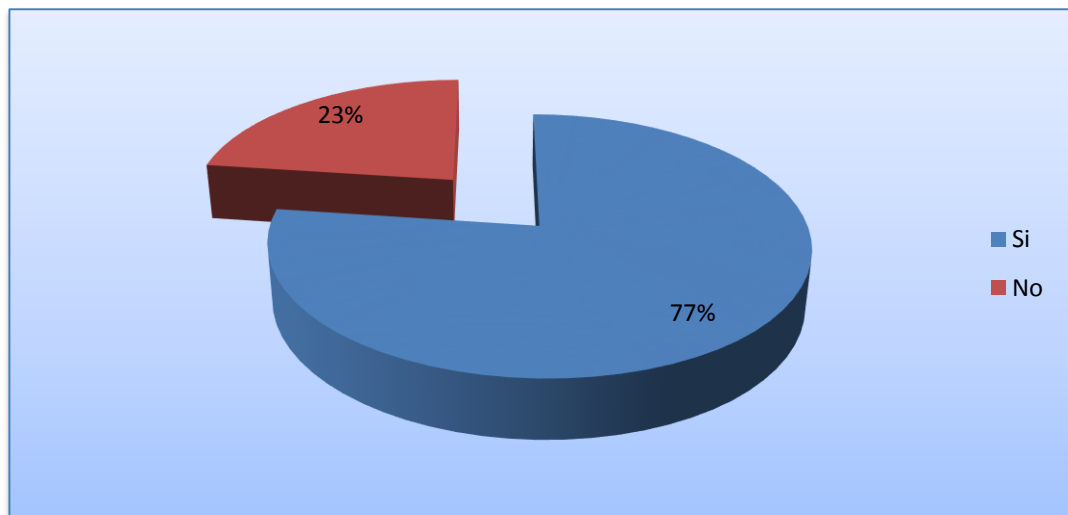
Tabla 9 Le gustaría contratar servicios de limpieza garantizada

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	91	77%
No	27	23%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 15 Le gustaría contratar servicios de limpieza garantizada



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

Respecto a las contrataciones de servicios de limpieza garantizada su mayoría está de acuerdo en adquirirlas siendo este el 77%, puesto que, serviría de mucha ayuda a las personas que no poseen el tiempo necesario para realizar dichas tareas que intervienen en el hogar, no obstante para el 23% restante no lo ve tan necesario dichas intervenciones de servicios puesto que para ellos no es tan importante.

7. ¿Por qué razón contrataría una empresa que realice la limpieza de su hogar?

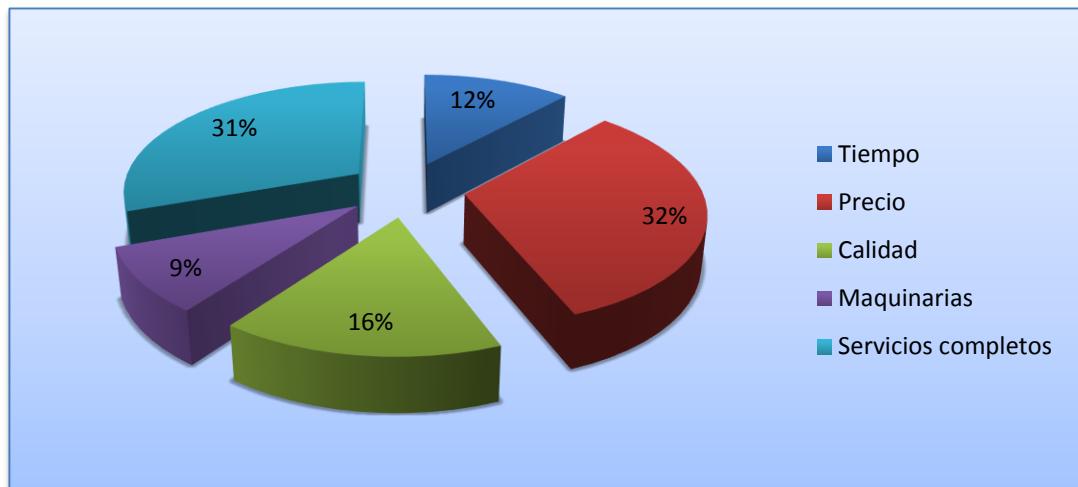
Tabla 10 Razones para contratar empresas de limpieza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo	14	12%
Precio	38	32%
Calidad	19	16%
Maquinarias	11	9%
Servicios completos	36	31%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 16 Razones para contratar empresas de limpieza



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

La gran mayoría de las personas que expresaron que si estarían dispuesto a contratar servicios de limpiezas garantizadas, determinaron que este servicio se enfocaría más por ciertas características como lo es el precio siendo el 32%, el 31% por todos los servicios completos, el 16% por la calidad que debe de brindar en sus servicios, el 12% por el tiempo en que se estimaría la limpieza en general, mientras que el 9% por cada una de las maquinarias que utilizaran.

8. ¿Contrataría una empresa dedicada a la limpieza del hogar que facilite las labores domésticas de una forma integral y completa?

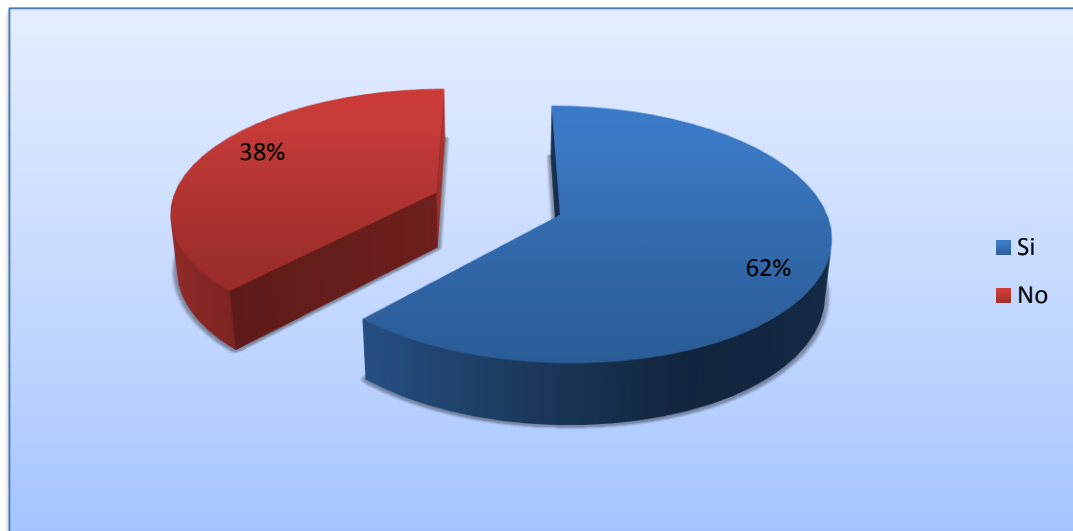
Tabla 11 Contrataría empresas que faciliten las labores domésticas de manera integral y completa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	62%
No	45	38%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 17 Contrataría empresas que faciliten las labores domésticas de manera integral y completa



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a esta encuesta se determinó que un 62% contrataría a empresas para que estas ayuden a facilitar las labores domésticas de una forma mucho más integral y completa, lo cual contribuiría a la empresa abarque más status, que ayuden a su crecimiento, mientras que para el 38% no desearía por el momento.

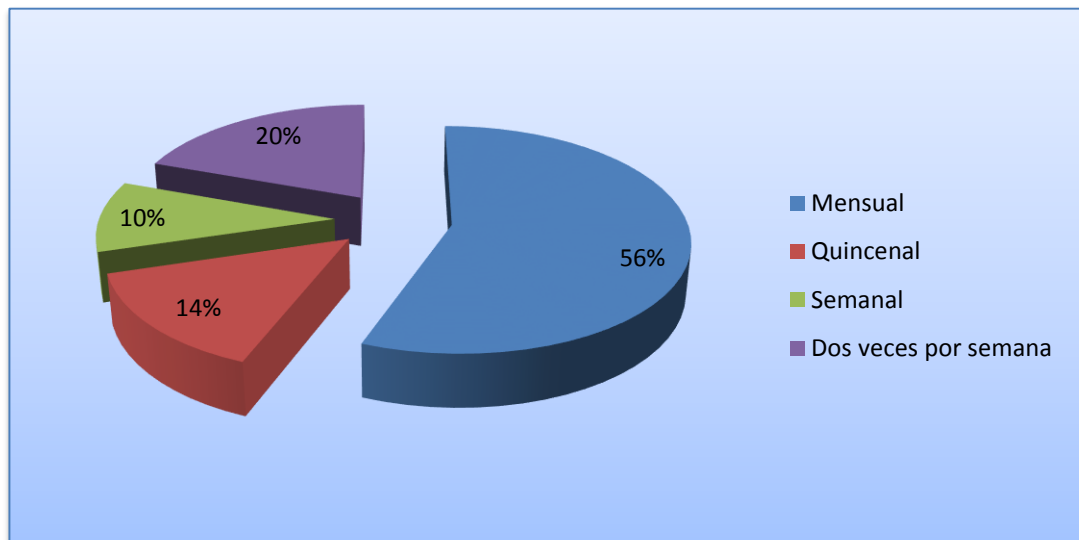
9. ¿Con qué frecuencia desearía contratar una empresa de servicios de limpieza para las labores de higiene y desinfección de su hogar?

Tabla 12 Frecuencia en contratar las empresas de servicio de limpieza y desinfección

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	66	56%
Quincenal	17	14%
Semanal	12	10%
Dos veces por semana	23	19%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016
Elaborado por: El autor

Figura 18 Frecuencia en contratar las empresas de servicio de limpieza y desinfección



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016
Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

Las contrataciones de empresas que brinde servicios de limpiezas y desinfección, en su gran mayoría lo desean que sea de forma mensual siendo este el 56%, por otra parte, 14% de manera quincenal estaría más adecuado, mientras que el 10% restante lo prefiere de forma semanal, y por último para el 20% les gustaría que fuese cada dos veces por semana.

10. ¿Qué días preferiría que esta empresa de servicios realizara el trabajo de limpieza en su hogar?

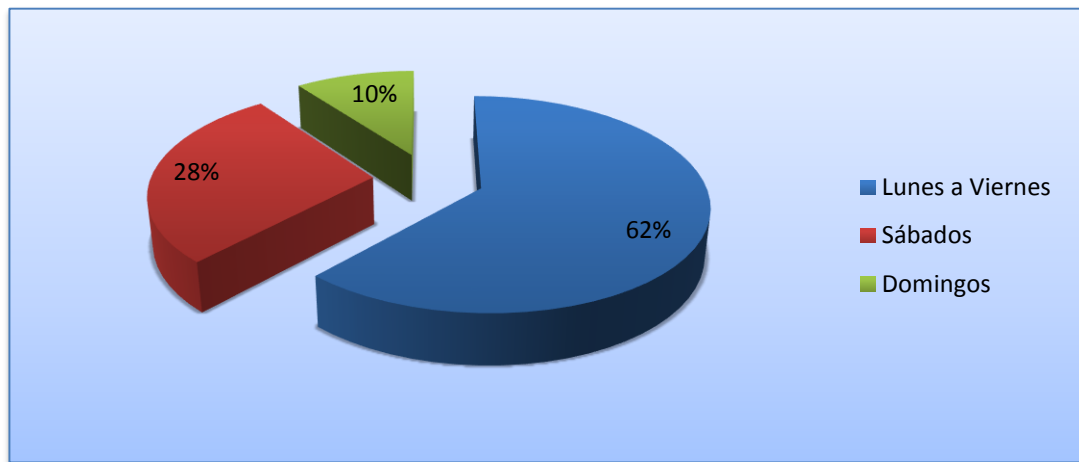
Tabla 13 Días de preferencia para la limpieza del hogar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	73	62%
Sábados	33	28%
Domingos	12	10%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 19 Días de preferencia para la limpieza del hogar



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

Los encuestados determinaron que los días de preferencia para estos en realizar las limpiezas del hogar son de Lunes a Viernes puesto que son los días que se podría tener un espacio mucho más holgado y controlado para dichas labores, mientras que para el 28% el día Sábado es uno de los más recomendables, por último para el 10% los Domingos son sugeridos porque es un día en los que se puede ordenar de forma total para tener un buen inicio de semana.

11. ¿En qué horario preferiría que realicen las tareas de limpieza?

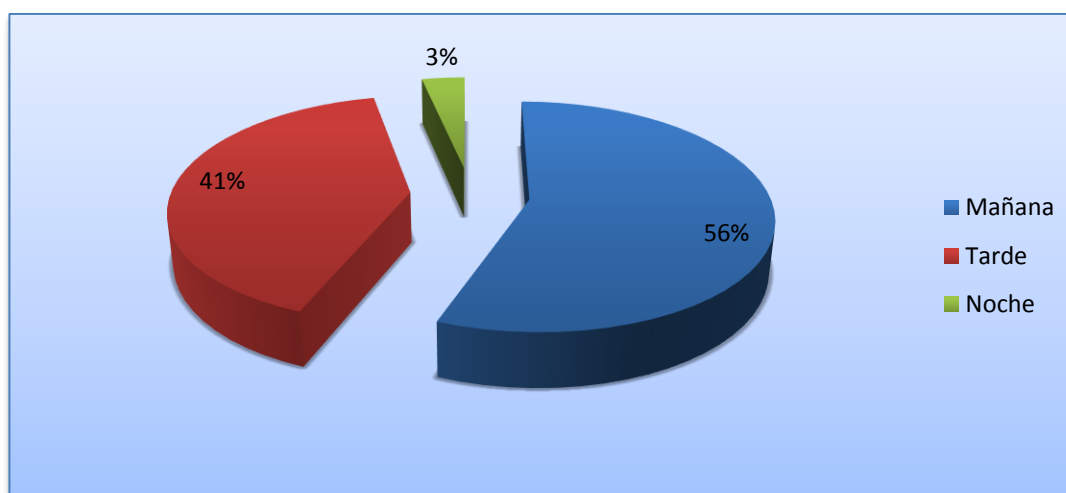
Tabla 14 Horarios para las tareas de limpieza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	66	56%
Tarde	48	41%
Noche	4	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 20 Horarios para las tareas de limpieza



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

Los horarios de realización de limpieza para la mayoría de los encuestados están entre la mañana siendo el 56% por lo que en esta tiempo la mayoría de los habitantes de la casa no pasan y casi todo está despejado para una mejor limpieza, por otro lado el 41% lo prefiere en la tarde y por último el 3% lo prefieren en la noche.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por los servicios de limpieza?

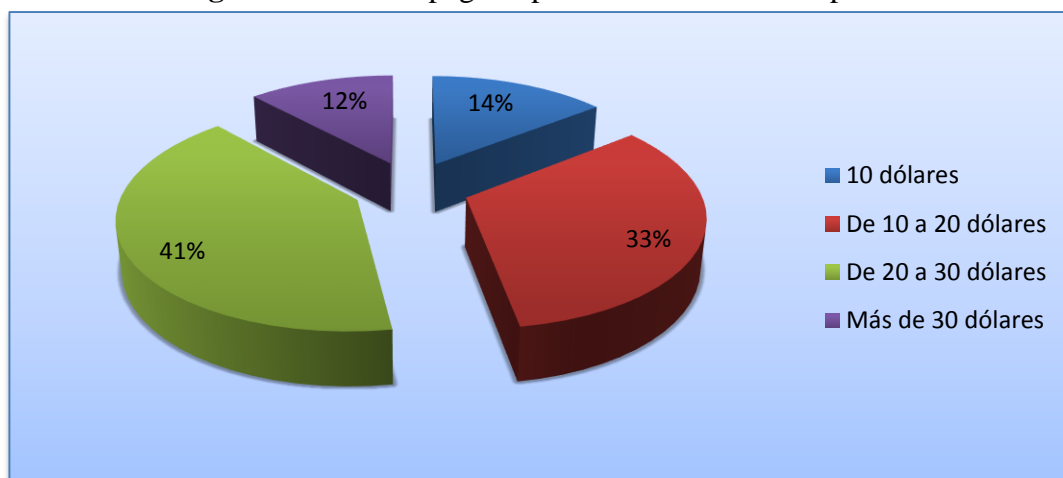
Tabla 15 Cuanto pagaría por los servicios de limpieza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 dólares	17	14%
De 10 a 20 dólares	39	33%
De 20 a 30 dólares	48	41%
Más de 30 dólares	14	12%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 21 Cuanto pagaría por los servicios de limpieza



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por servicios de limpieza por intervalos de 10 dólares siendo el 14%, mientras que el 33% entre los 10 a 20 dólares, los de 41% están entre intervalos de 20 a 30 dólares y por último el 12% mucho más de 30 dólares.

13. ¿Qué tipo de servicio de limpieza requiere con mayor frecuencia?

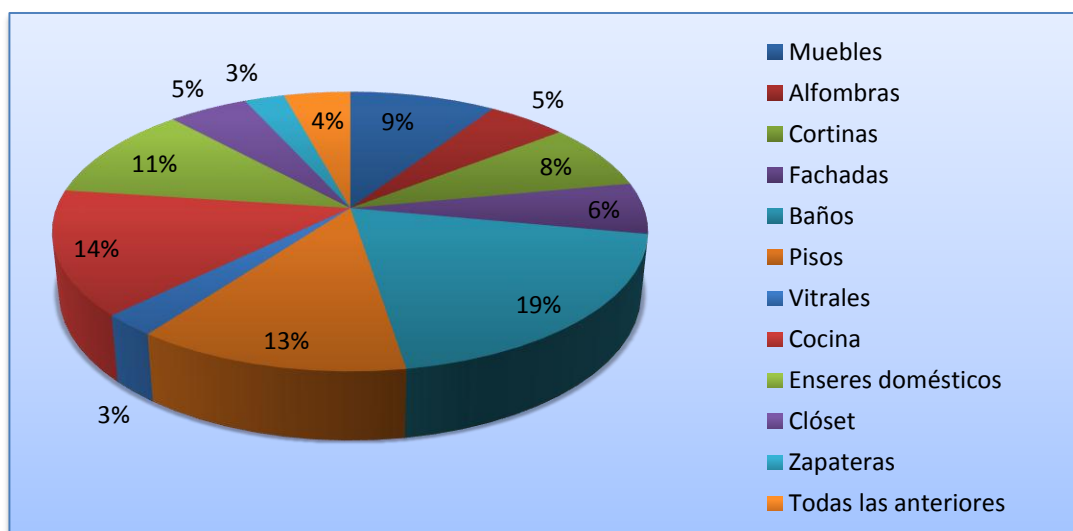
Tabla 16 Opciones más difíciles en las limpiezas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muebles	11	9%
Alfombras	6	5%
Cortinas	9	8%
Fachadas	7	6%
Baños	23	19%
Pisos	15	13%
Vitrales	3	3%
Cocina	17	14%
Enseres domésticos	13	11%
Clóset	6	5%
Zapateras	3	3%
Todas las anteriores	5	4%
TOTAL	118	100%

Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Figura 22 Opciones más difíciles en las limpiezas



Fuente: Investigación de Campo – Junio 2016

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación de Resultados

Las realización de las limpiezas en el hogar suelen ser en ciertas ocasiones difíciles siendo el mueble el 9% de dificultad, mientras que las alfombras cuentan con el 5%, las cortinas el 8%, para las fachadas siendo el 6%, por otra parte, los baños cuentan con el 19%, los pisos el 13%, mientras que los vitrales son el 3%, para los cocinas el 14%, siendo los enseres domésticos el 11%, el closet para los 5%, para las zapateras el 3%, por último todas las anteriores representan el 4%.

3.9. Conclusión de los resultados obtenidos

De las encuestas realizadas a diferentes propietarios del hogar, manifestaron la necesidad de una empresa que se dedique a las actividades de limpieza en el sector, además que brinde confianza y responsabilidad, siendo lo más importante que exista una satisfacción en la limpieza total, es así que la empresa dedicada a las labores cotidiana del hogar deberá de tener un personal altamente calificado que agrade y complazca todas las exigencias del cliente en lo que a limpieza se refiere.

En la actualidad, es difícil conseguir personas que trabajen en tareas domésticas de manera independiente por lo que es necesario contratar los servicios de empresas que cuentan con el personal idóneo para las actividades, además de materiales e implementos que este condicionados directamente para dejar el hogar adecuadamente limpio con un aroma agradable y un brillo deslumbrante, para así ser primeros en la consecución de un servicio de limpieza de calidad. En su gran parte los hogares en un 74%, indica que es complicado un personal honesto y capaz de hacer bien las labores en el hogar, situación que es necesario cambiar con un personal honesto y responsable en el trabajo realizado.

Normalmente según las encuestas, se analizó que el monto de su presupuesto para la limpieza, mantenimiento y cuidado del hogar existe, manifestaron un el 84% de personas, siendo un nicho muy poco explotado y que la tendencia de contratación

son amplias, con tal de tener su casa en buen estado y adecuadamente ordenada, es más, se busca el servicio en diferentes personas o empresas que visitan la ciudad del norte de la ciudad. La mayor parte de las madres y amas de casa, están de acuerdo en contratar una empresa de limpieza que brinde las facilidades y características de ética en las labores realizadas, con la confianza y honorabilidad por estar en sitios donde existen objetos de extremo valor, que podrían caer, gastarse o perderse, respectivamente, solo así se contrataría una empresa que realice la limpieza de su hogar.

Se concluye que la limpieza se debe dar en base a un contrato previo a una inspección donde se pacta días y horas, según las encuestas contratarán el servicio por semana, una o dos veces, para que el hogar este ordenado y limpio. Los días de preferencia de la limpieza son de lunes a viernes, a pesar que algunos hogares optan por los días sábados y muy poco los días domingos, esto implica que a pesar de que la empresa cuenta con expertos, los jefes de las viviendas se involucran en el ordenamiento y limpieza del hogar. Las encuestas se realizaron en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Ver fotos del trabajo de campo Anexo 3.

Capítulo IV

4. Análisis actual de la demanda

En la actualidad, los consumidores logran una utilidad o satisfacción a través del consumo de bienes o servicios, los hogares de la parroquia Tarqui no tienen tiempo adecuado para realizar la limpieza hogareña, ya que los miembros que forman dichas familias realizan múltiples ocupaciones como: trabajar, estudiar, viajar, ir de compras, etcétera; por lo cual ven con beneplácito que exista una empresa de servicios de limpieza en el sector.

Versiones recogidas en el estudio de campo, realizados a los hogares de la parroquia Tarqui; sostienen que por las actividades antes mencionadas el proyecto es de gran ayuda.

Según Sapag N.y Sapag R. (2000), el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales de estudios de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementan con la aceptación del proyecto.

De acuerdo a la teoría de la demanda del consumidor de bienes o servicios, la demanda depende del precio que se le asigne, del monto de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias de nuestros clientes; concedores que la demanda de un bien o servicio aumenta al bajar el precio del producto; es por eso que uno de los objetivos que posee la empresa es el de ofrecer bajos costos y calidad en el trabajo que se ofrece.

4.1. Demanda actual del servicio.

El análisis de la demanda actual del servicio se refiere a la cantidad de un servicio de limpieza que los clientes de la ciudad de Guayaquil están dispuestos a adquirir.

De acuerdo a Fernández Valiñas (2011), “La demanda es la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un periodo determinado, bajo condiciones de precio, atención y servicio”.

En el análisis de la investigación de campo realizada, indica los siguientes datos para el cálculo de la actual demanda del servicio y proyección de la misma.

Tabla 17 Demanda de servicios

Descripción	Cantidad
Universo	99.275
Muestra	118
Personas que desean el servicio	77 %
Personas que no desean el servicio	23 %

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

Con los cálculos realizados, resultado del estudio de campo, se interpreta que el total de universo de 99.275 hogares, con una muestra de 118 hogares, distribuidas en diferentes necesidades de servicio en las que se realizó la investigación en el mercado, en la misma que el 77% indicaron que necesitan del servicio de limpieza, mientras que el 23% no necesitan limpieza; lo que da un total de 76.442 familias en la parroquia Tarqui, dispuestas a recibir el servicio de limpieza a hogares.

4.1.1. Factores que afectan la demanda

La inestabilidad política, catástrofes naturales, el incremento de los precios, las preferencias o gustos de los consumidores; son factores actuales de nuestro país y afectan a la demanda, son determinantes en la decisión de contar con los servicios de limpieza por preferencias y costos del mismo.

4.1.2. Proyección de la demanda

Según los datos de Ecuador en Cifras (2010), la población y tasa de crecimiento intercensal anual de Guayaquil es 1.58%, datos que ayudarán a proyectar la demanda para el desarrollo del proyecto.

Tabla 18 Proyección de la demanda

Periodo	N° de personas que desean el servicio	Tasa de crecimiento anual	Aumento de la demanda	Demanda proyectada
2016	76.442			76.442
2017	77.650	1.58%	1.208	78.877
2018	78.877	1.58%	1.246	80.123
2019	80.123	1.58%	1.266	81.389
2020	81.389	1.58%	1.286	82.675
2021	82.675	1.58%	1.306	83.981

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Con esta información se estima que para el 2021, la cantidad de hogares con interés en recibir los servicios de limpieza incrementaría de 76.442 a 83.981, lo que significa un incremento de 9.86%, 7.539 familias en cinco años.

4.1.3 Análisis de la oferta

La cantidad de servicios a ofrecer y dispuestos a vender a determinado precio, al tener esta gama catalogadas como preferencias entre los consumidores, dependiendo en precio, calidad y capacidad instalada, de esta forma resulte conveniente para las partes. Se prosigue con el análisis de la oferta en base a la investigación de mercado realizado.

4.2. Plan de marketing

4.2.1. Precio

Las estrategias de precios consiste en lanzar al mercado el servicio de limpieza con un costo bajo, para que, de esta manera, se consiga alcanzar una rápida aceptación, para obtener mayor clientela y el servicio se haga conocido. Los clientes podrán cancelar en efectivo y tarjetas tanto débito como crédito.

De acuerdo a datos tomados de la competencia, que ayuda a obtener un promedio en el valor de iniciación, se ha considerado precios accesibles a nuestros clientes; los mismos que sirven de utilidad para competir en el mercado de servicios de limpieza a hogares. Las cotizaciones de precios de se darán previa inspección al trabajo a realizar y el grado de suciedad. La siguiente tabla es resultado de promedio de valores de la competencia, tendrá costos por metros. Anexo 4

Tabla 19 Precio de los servicios que ofrece la empresa

Limpieza por metros cuadrados	Precio por metros	Indicador de metros	Precio total por metros	N° de limpieza por mes	Total Ventas
Limpieza de 50 a 100 m ²	\$ 0,55	50	\$ 27,50	60	\$1.650,00
Limpieza de 101 m ² a 200 m ²	\$ 0,50	100	\$ 50,00	40	\$2.000,00
Limpieza de 201 m ² a 300 m ²	\$ 0,45	200	\$ 90,00	30	\$2.700,00
Limpieza de 301 m ² a 400 m ²	\$ 0,40	300	\$ 120,00	25	\$3.000,00
				155	\$9.350,00

Elaborado por: El autor

4.2.2. Promoción

Incluir la imagen de los servicios de limpieza en la mente del mercado meta, hacer que la marca llegue a los hogares con diferentes formas de promocionar el producto. Las tareas del hogar las definen los clientes en base a sus necesidades, la empresa envía profesionales a las viviendas para satisfacer estos requerimientos; considerando: barrer, trapear, limpiar polvos, vidrios y ventanas, desinfectar baños, cocinas, salas, dormitorios, lavar vajillas, arreglar y planchar ropa, servicios que suelen ser muy requeridos por los clientes y que están dispuestos a pagar.

Figura 23 Promoción



Elaborado por: El autor

- Crear catálogos, volantes o tarjetas de presentación, manejando marketing tradicional, ofreciendo descuentos por presentar lo mencionado.
- Se realizaran paquetes promocionales, en el cual estarán los servicios más importantes y solicitados por los clientes.
- Obsequiar productos de limpieza por contratar paquetes de servicios.
- Descuentos en feriados o fechas.

4.2.3. Servicio

La habilidad de la empresa en la atención al cliente y responsabilidad al prestar el servicio; con precios acordes a la realidad del mercado; para sobrevivir y progresar en un mercado competitivo.

Para conseguir este objetivo, la empresa debe desempeñar tres circunstancias:

- Proporcionar a los consumidores lo que requieren y dar las facilidades del caso para adquirir el servicio.
- Si por algún motivo hubiese descuentos por la prestación del servicio resolver de inmediato, priorizando el asunto.
- Respetar a la competencia sin amilanar, haciendo lo que mejor sabemos, trabajar y cumplir bien.

Para dar a los compradores el servicio que requieren, la compañía debe tener claro cuáles son sus consumidores (clientes). Una vez que sabe cuáles son los compradores, se ofrecerá la variedad de servicios, es decir, dependiendo de la necesidad que tenga nuestro cliente.

En un mercado tan profesional como el presente, la compañía debe desenvolverse para soportar la presión que realizan sus competidores. Por ello, se debe conocer a la perfección el mercado, la competencia y la rivalidad. Contará con personal registrado y comprobada su experiencia en el arte de la limpieza, debe estar uniformado.

Figura 24 Personal HOLIGO S.A.

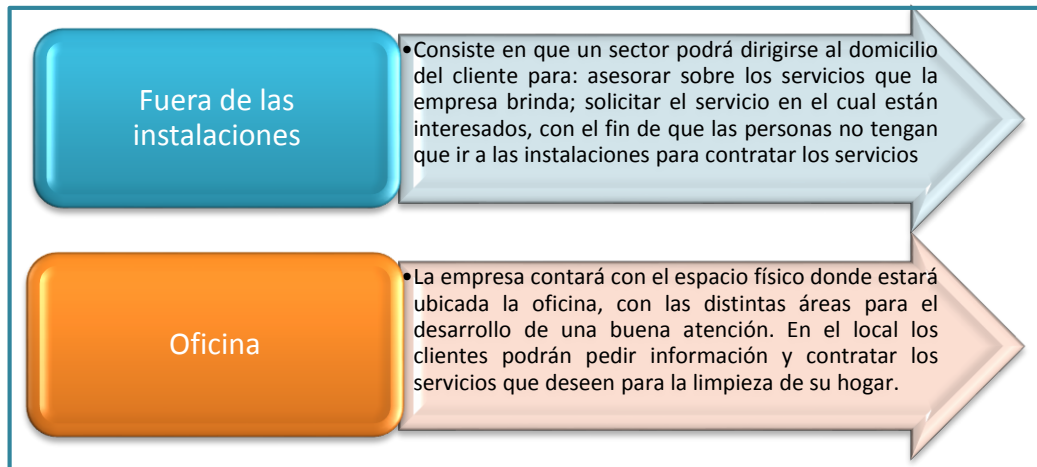


Elaborado por: El autor

4.2.4. Plaza o distribución

Manejar el método de distribución directa de la compañía al cliente final como son las viviendas.

Figura 25 Estrategia de la plaza



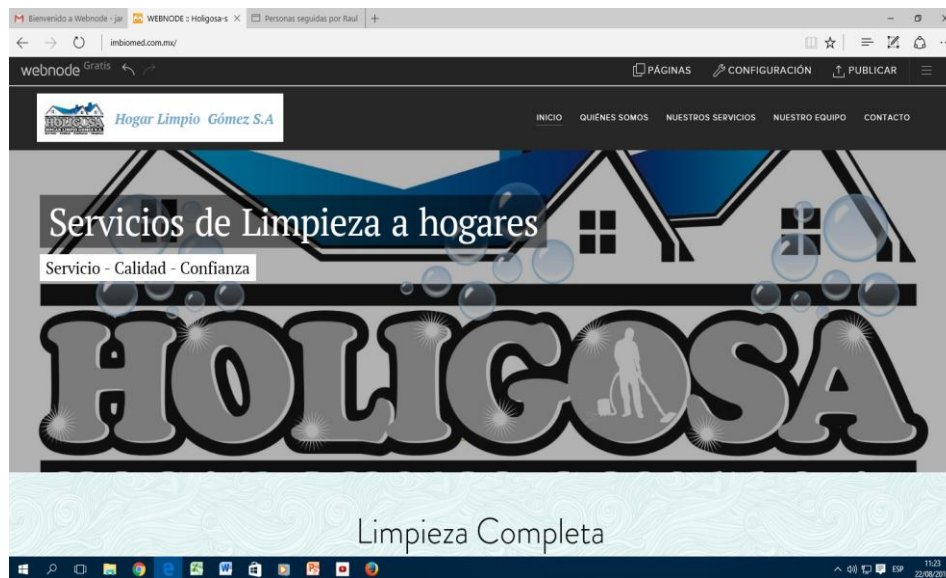
Elaborado por: El autor

4.2.5. Publicidad

Se podrá ofrecer una información adecuada a los clientes con el propósito de estimular o llamar la atención de más clientes para el servicio que se brinda.

- La empresa tendrá su propio portal web en el cual se conseguirá recolectar toda la información de los clientes, las herramientas de limpieza para ser llevados a cabo y lograr una relación con los clientes de una mejor manera y rápida.
- Se llevará a cabo una campaña a través de los medios de comunicación como son la radio, televisión, periódicos, redes sociales, correos masivos en los cuales se resaltarán las características más importantes de los servicios que ofrece la empresa.

Figura 26 Portal web de la empresa



Elaborado por: El autor

5. Estudio Técnico

Comprende la operatividad, funcionalidad y análisis del proyecto, determinará los requerimientos de la empresa de servicios de limpieza a hogares para la operación y el monto de inversión que corresponde, la localización, etcétera.

5.1. Tamaño del mercado

Es la capacidad del servicio de limpieza a hogares que podemos ofrecer en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los insumos, equipos y maquinarias que utilizaremos.

5.1.1. Factores determinantes del tamaño

Será determinado el tamaño del proyecto por la cantidad de hogares que requieren del servicio. Para ello se dispone de personal preparado en el manejo de maquinaria como: Aspiradoras, barredoras industriales, limpiadoras de alta presión, barredoras manuales, escobas eléctricas, limpiadoras de presión y limpiadores de cristales, por lo tanto el local será de, 72 m², los mismos que serán distribuidos en diferentes áreas como: gerencia, recepción, departamento operativo, sala de espera, archivador, baño y bodega que son necesarias para prestar servicios a los clientes de forma oportuna y ágil.

5.2. Localización del proyecto

El mercado meta está orientado a la parroquia Tarqui, la misma parroquia posee en su haber la mayoría de barrios y ciudadelas de clase media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

5.2.1. Macro localización

La empresa se ubicará en la parroquia Tarqui, Urdesa Central; debido a su ubicación es un sitio estratégico para el mercado que se requiere abarcar; las ciudadelas están cercanas y es fácil llegar a los clientes en pocos minutos. En el sector hay afluencia de personas de media y media alta, además de ser comercial y por logística, es un lugar apropiado para empezar con el negocio. Se ubicará en las calles Bálsamos y Carlos Cueva Tamariz.

Tabla 20 División ciudadelas parroquia Tarqui de Guayaquil

Ciudadelas	División	Avenidas principales
Los Ceibos	Ceibos Norte, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos, Las Cumbres, Santa Cecilia y Los Olivos.	Av. Del Bombero, Av. Leopoldo Carrera Calvo, Av. Carlos Julio Arosemena.
Alborada	La Alborada tiene 9 Etapas	Av. Francisco de Orellana, Av. Rodolfo Baquerizo Nazur.
Urdesa	Urdesa Central, Lomas de Urdesa, Urdesa Norte.	Av. Víctor Emilio Estrada, Av. Juan Tanca Marengo.
Kennedy	Vieja Kennedy y Nueva Kennedy.	La Av. Francisco de Orellana, Av. Miguel H Alcívar.
Miraflores	Miraflores	Av. Víctor Emilio Estrada, Av. Carlos Julio Arosemena

Fuente: Google académico.

Elaborado por: El autor

Está ubicada al norte de Guayaquil, que es el área del plan de proyecto y que se analizó para localizar el mismo.

Figura 27 Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps

Elaborado por: El autor

5.2.2. Micro localización

Se escogió Urdesa Central, considerando la macro localización, porque este sector está cerca a las ciudadelas, hay afluencia de personas, el espacio es exacto para situar el negocio y la oficina, en esta zona la empresa tendrá alta rentabilidad y costos mínimo, Bálamos 408 y Carlos Cueva Tamariz.

Figura 28 Local por alquilar



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El autor

Figura 29 Plano del local



Elaborado por: El autor

Figura 30 Descripción del plano del local

Espacio	Descripción
1. Recepción	Un escritorio de trabajo Una silla ejecutiva giratoria Dos sillas fijas de visita Una computadora Un teléfono Suministros de Oficina
2. Sala de Espera	Una silla de espera tres puestos Una mesa de vidrio pequeña
3. Departamento de Gerencia General	Un escritorio de trabajo Una silla ejecutiva giratoria Dos sillas de visita Un teléfono Suministros de oficina
4. Departamento de gerencia operativa	Un escritorio de trabajo Una silla ejecutiva giratoria Dos sillas de visita Un teléfono Suministros de oficina
5. Cuarto de Bodega	Custro Perchas Materiales Insumos Equipos y Maquinarias para la limpieza.
6. Baño	Un espejo Un dispensador de jabón Un tacho de basura
7. Cuarto de archivos	Tres archivadores metálicos de dos cajones Una fotocopidora o impresora Suministros de oficina

Elaborado por: El autor

5.3. Plan Estratégico del Proyecto

Hogar Limpio Gómez S.A., la compañía que establecerá los servicios de limpieza a domicilio, comenzará con el servicio de limpieza de muebles, alfombras y cortinas; se está capacitando y especializando en distintas áreas para una limpieza profunda de hogares como: pisos, limpieza de ventanas de vidrio, closets, dormitorios, cocinas, baños, salas, patios y limpieza después de fiestas. Así, logrando crear un negocio central en los servicios de limpieza de gran calidad, la individualización y la habilidad con las mayores precauciones serán las claves del éxito de esta empresa.

En el estudio de campo realizado se pudo comprobar que hay la falta y necesidad en los hogares del servicio de limpieza, que es cada vez mayor para disminuir las obligaciones domésticas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Hogar Limpio Gómez S.A., brindará una excelente atención moderna diferente de los demás ya que no sólo se ofrecerá un servicio de limpieza sino un mejor ambiente y salud en el hogar, brindando la mejor calidad, el mejor material y la mejor mano de obra. Los servicios se ejecutarán por un equipo de profesionales, con los mejores productos y materiales.

Descripción de la empresa

La empresa ofrecerá a sus clientes un servicio que constituya una limpieza y desinfección de cada una de las áreas del hogar. Será ejecutado por personal contratado por la compañía, seleccionado de forma minuciosa, provisto con uniforme adecuado para la ocasión, calzado y demás elementos de seguridad e higiene y consiste en:

- Limpieza y esterilización de áreas verticales y horizontales y recolección de residuos en todo el domicilio.

- Limpieza de mobiliarios, equipos específicos y metales con el uso de productos y procedimientos apropiados.
- Higiene y limpieza de sanitarios, toillettes según a las normas generales de limpieza y desinfección.
- Limpieza de áreas vidriadas persiguiendo los procedimientos convenientes para la acción y considerando medidas de seguridad proporcionadas.
- Limpiar y desinfectar grandes superficies utilizando máquinas y equipos.

5.3.1. Misión

Mejorar la calidad y el estilo de vida de los consumidores y sus seres queridos dando soluciones de limpieza a domicilio, con personal responsable que utiliza; procedimientos, métodos, técnicas, productos y equipos tecnológicos de buena calidad apropiados para cada situación.

5.3.2. Visión

Ser la mejor compañía de servicios de limpieza a domicilio en Guayaquil y lograr en 5 años posicionarse como una de las mejores empresas en limpieza de hogares, comprometidos con los colaboradores y clientes, enfocados en crecer a nivel nacional.

5.3.3. Objetivo General

Entrar al mercado de la ciudad de Guayaquil, posicionarla como una empresa de servicio reconocida a un nivel, local, provincial y por qué no nacional, que ofrezca un mejor servicio que la competencia.

5.3.4. Objetivos Específicos

- Alcanzar un crecimiento progresivo en el mercado local.
- Desarrollar actividades basándose en una cultura de calidad y competitividad.
- Aplicar las estrategias, desarrollar un estudio serio y competitivo de mercado que permita desenvolver como empresa en el servicio de limpieza de hogares.

5.3.5. Objetivos estratégicos y financieros

Objetivos estratégicos

- Establecer como fecha tentativa para el comienzo de las gestiones de la compañía en el mes de Junio del 2017.
- Lograr una tasa de crecimiento del 3% en el segundo año.
- Obtener una cifra de ventas que permita tener un punto de equilibrio favorable a la empresa.
- Conseguir que la empresa ocupe los primeros lugares mediante un plan publicitario agresivo, en un tiempo no mayor del año, desde la fecha de inicio.

Objetivos Financieros

- Alcanzar una rentabilidad con un TIR mayor o igual al 25% y aumentando ascendentemente a través de la duración del proyecto.
- Medir las proyecciones financieras con base a los indicadores económicos y contables establecidos dentro de la organización.
- Describir la solidez, liquidez y rentabilidad de la empresa para garantizar la capacidad de endeudamiento y los planes de contingencia a realizarse.

5.3.6. Análisis PESTEL

Se analizó el contexto, entorno, en el cual se va a desarrollar la propuesta de servicios de limpieza a hogares para identificar las influencias del ambiente y tener una visión global del mercado y su entorno.

Tabla 21 Análisis PESTEL en la empresa HOLIGOSA

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efectos probables	Oportunidades / Amenazas
Políticos	Regulaciones tributarias.	Disminuye la rentabilidad.	Limitación en objetivos estratégicos.	Amenaza
	Nuevo acuerdo comercial	Eliminación de barreras arancelarias.	Bajan costos en derivados del petróleo.	Oportunidad
Económicos	Tasas de inflación, e interés.	Indicadores positivos.	Orienta a la inversión y al desarrollo de la empresa.	Oportunidad
	Estabilidad monetaria.	Confianza en inversión	Captar mercado de consumidores de servicios y bienes	Oportunidad
	Facilidades de crédito.	Relación del banco con clientes. Ser flexibles en los tramites	Aprobación del crédito	Oportunidad
Sociales	Patrón alto de compras.	Capacidad de adquirir servicios y adicionales en la limpieza	Ampliación de servicios ofrecidos.	Oportunidad
	Familias Pudientes.	Capacidad de pago. Servicios de limpieza constante.	Capitación de mercado.	Oportunidad
	Incremento poblacional.	Nuevas opciones habitacionales.	Amplitud del espectro inmobiliario comercial.	Oportunidad
Tecnológicos	Equipos de limpieza adecuados y modernos.	Rapidez, calidad y ahorro de insumos.	Rentabilidad por eficiencia de la tecnología.	Oportunidad
	Fácil acceso a redes sociales.	Promoción constante e información detallada de los servicios.	Información directa a través de medios digitales y redes sociales.	Oportunidad
Legales	Ley de Prevención y Control de la Contaminación Am.	Manejo adecuado de los desechos.	Garantía y seguridad al cliente.	Oportunidad
	Leyes laborales.	Rotación del personal (Despidos)	Control de acciones y actividades en el trabajo	Amenaza

Elaborado por: El autor

5.3.7. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Se analiza los factores internos y externos de HOLIGOSA mediante los cuales se puede maximizar recursos y superar a la competencia, esta matriz está formada de 5 factores detallada a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Tabla 22 Ingreso potencial de Competidores

Empresas	Actividades	Razones	Impacto
Maxicleaning S.A	Limpieza de oficinas, edificios, limpieza y mantenimiento cristales, centro comerciales, domicilios, polideportivos.	Precios elevados, horarios limitados, variedad de servicios, facilidad de crédito.	Medio
Ecuadorclean	Limpieza de muebles, colchones, alfombras, sillas, sofás, butacas, interiores de autos, limpieza de obras terminadas, limpieza de oficinas.	Variedad de servicios que ofrece al usuario.	Alto
Solution & Service C. Ltda.	Organización de closets, doblar y planchar ropa, arreglo de casa, ayuda durante eventos sociales.	Calidad de servicio, experiencia en el mercado, facilidad de crédito.	Alto
<p>Alto: competidor con alta variedad de productos y servicios. Medio: competidor con media variedad de productos y servicios. Bajo: competidor con baja variedad de productos y servicios.</p>			

Elaborado por: El autor

HOLIGOSA como empresa nueva puede defenderse, con precios bajos, promociones, diversificación del servicio y calidad.

Los competidores de HOLIGOSA son Ecuadorclean, Solución & Service, esto disminuye la ventas y participación en el mercado ya que el impacto es alto.

Poder de negociación de los clientes

Tabla 23 Poder de negociación de los compradores

Cliente	Descripción	Impacto
Los Ceibos	Nivel socio económico alto.	Alto
Alborada	Nivel socio económico medio y alto.	Alto
Urdesa	Clientes Exigentes.	Alto
Kennedy	Variedad de servicios.	Alto
Miraflores	Precios bajos.	Medio
<p>Alto: cliente con alta variedad para cubrir necesidades.</p> <p>Medio: cliente con variedad media para cubrir sus necesidades.</p> <p>Bajo: cliente con baja variedad para cubrir sus necesidades.</p>		

Elaborado por: El autor

La decisión que tienen los clientes, y la fidelidad que se puede alcanzar hacia los mismos y el poder de negociación el impacto es alto, debido a la existencia de mínima de empresas de servicios de limpieza a hogares y a la ubicación de compradores con poder adquisitivo alto.

Rivalidad entre competidores

Tabla 24 Las empresas rivales

Empresas	Actividades	Razones	Impacto
Limpiosa Plus	Servicio de limpieza a hogar.	Precios bajos.	Alto
Serviclean	Limpieza de casas, departamentos, muebles, limpieza de asientos de autos, alfombras, limpieza de colchones.	Precios altos, no hay crédito.	Medio
House Cleaning & servicios express	Limpieza profunda de casas y oficinas. Fumigación de casas y oficinas.	Empresa no organizada.	Medio
<p>Alto: empresa rival con alta variedad de servicios.</p> <p>Medio: empresa rival con media variedad de servicios.</p> <p>Bajo: empresa rival con baja variedad de servicios.</p>			

Elaborado por: El autor

Empresas que participan en el sector, ofreciendo el mismo servicio. A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la obtención de clientes es menor, depende de la intensidad de la competencia, esto provoca que la empresa siga esforzándose para conseguir y ganar mercado.

El impacto es medio porque estas empresas tienen precios altos y no son organizadas. HOLIGOSA puede retribuir con calidad en servicio y precios bajos.

Poder de negociación de los proveedores

Tabla 25 Proveedores

Empresa	Actividad	Razón
Karcher	Venta de equipos de limpieza para hogares e industrias.	Apoyo técnico.
La casa del Esparadrabo S.A.	Venta de suministros de limpieza para la industria y el hogar.	Variedad de productos.
Hilcanexo S.A.	Venta de insumos de limpieza al por mayor y al detalle.	Precios.
Suministros Medbas	Venta de productos químicos de limpieza.	Disponibilidad.
Proquimec S.A.	Distribución de químicos, insumos de limpieza y artículos plásticos.	Condiciones de pago y crédito.
Distribuidora García	Productos de limpieza.	Cobertura geográfica

Elaborado por: El autor

Determina si los proveedores tienen el poder necesario para establecer nuevos precios sin presentar disminución en la demanda.

HOLIGOSA cuenta con variedad en proveedores lo que permite manipular el precio, por la disponibilidad de productos y su variedad.

Amenaza de productos sustitutos

Tabla 26 Amenaza de servicios sustitutos

Servicios Sustitutos	Actividades	Razones	Impacto
Servidumbre doméstico.	Labores domésticas de limpieza en hogares.	Sustituye los servicios de limpieza.	Alto
Auto limpieza por integrantes del hogar.	Servicios de limpieza a hogares.	Sustituye las actividades de limpieza por razón económica.	Alto
Alto: servicio sustituto con aceptación alta en el mercado. Medio: servicio sustituto con aceptación media en el mercado. Bajo: servicio sustituto con aceptación baja en el mercado.			

Elaborado por: El autor

Los servicios externos ajenos a nuestra empresa que puedan reemplazar el de la empresa y sustituyan al que ofrece.

La preocupación que provoca el producto sustituto es alto; satisface la necesidad de los que compran nuestros servicios.

5.3.7. Matriz FODA

Tabla 27 Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> Experiencia del personal en el manejo de utensilios de hogar Excelente atención al cliente Tecnología moderna para la limpieza y mantenimiento Precios accesibles e iguales a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> Poco conocimiento del mercado. Escasa diferenciación entre ciertos productos de limpieza. Falta de estructura organizativa. La empresa no es conocida en el medio
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> Mercado creciente de familias jóvenes que laboran. Aumento de viviendas y crecimiento de ciudadelas. Equipos de limpieza e insumos adecuados nulos en los hogares. Familias pudientes, capacidad de pago. 	<ol style="list-style-type: none"> (1,2) Aprovechar la experiencia en el manejo de utensilios de hogar para una mayor aceptación en el mercado. (3,1) Aprovechar la tecnología moderna para atender en aumento del mercado de familias jóvenes que laboran. 	<ol style="list-style-type: none"> (1,2) Realizar estudio de mercado para la aceptación del servicio a ofrecer y el crecimiento hogares. (2,4) Seleccionar proveedores garantizados de productos de limpieza para dar un servicio de calidad y conseguir la fidelidad del cliente por ende ser remunerado.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> Crecimiento del mercado y de la competencia. Empresas informales. Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad. Empresas con presencia en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> (3,3) Seleccionar proveedores con tecnología garantizada para cubrir las exigencias de los clientes. (4,1) Mantener precios accesibles, para aumentar la competitividad en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> (1,3) Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta distribución de los servicios de la empresa para cubrir las exigencias de los clientes. (4,2) Hacer reconocida a la empresa para generar confianza y hacer frente a las empresas informales.

Elaborado por: El autor

La columna entre la fortaleza y amenaza sugieren los estudios previos.

Tabla 28 Estrategia Competitiva

Fortalezas	Amenazas	Estrategias competitivas
Excelente atención al cliente.	Crecimiento de la competencia	Expandir los servicios a toda la ciudad o nuevos canales de distribución.
Experiencia del personal en el manejo de utensilios de hogar.	Empresas informales.	Posicionar en el mercado por costos bajos y buen servicio.
Tecnología moderna para la limpieza y mantenimiento.	Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad.	Estar en contante modernización de maquinaria para ahorrar insumos y ofrecer calidad.
Precios accesibles e iguales a la competencia.	Empresas con presencia en el mercado	Progresar discretamente y mantener precios bajos

Elaborado por: El autor

Tabla 29 Estrategia intensiva

Penetración en el mercado	Desarrollo de mercado	Desarrollo del producto
Ingresa con precios bajos, para que haya demanda del servicio y lo conozcan.	Abrir sucursales	Ofrecer nuevas alternativas del servicio, limpieza a empresas, fábricas, centros comerciales y autos.
Ofrecer Promociones por fechas importantes o festividades	Expandir los servicios a toda la ciudad e incluso al país	
Regalos de productos por hacer limpiezas grandes.	Nuevos canales de distribución	
Publicidad por redes sociales, aplicaciones y portales web. Descuentos		

Elaborado por: El autor

5.3.8. Matriz EFE y EFI

Tabla 30 Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Mercado creciente de familias jóvenes que laboran.	0.10	4	0.40
Aumento de viviendas y crecimiento de ciudadelas.	0.15	3	0.45
Equipos de limpieza e insumos adecuados nulos en los hogares.	0.15	3	0.45
Familias pudientes, capacidad de pago.	0.10	3	0.30
Sub total			1.60
Amenazas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Crecimiento del mercado y de la competencia.	0.15	4	0.60
Empresas informales	0.10	2	0.20
Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad	0.15	3	0.45
Empresas con presencia en el mercado.	0.10	3	0.30
Sub total			1.55
Total	1.00		3.15

Elaborado por: El autor

Tabla 31 Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Experiencia del personal en el manejo de utensilios de hogar	0.10	4	0.40
Excelente atención al cliente	0.15	3	0.45
Tecnología moderna para la limpieza y mantenimiento	0.10	3	0.30
Precios accesibles e iguales a la competencia	0.15	3	0.45
Sub total			2.05
Debilidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Poco conocimiento del mercado.	0.10	2	0.20
Escasa diferenciación entre ciertos productos de limpieza.	0.15	3	0.45
Falta de estructura organizativa	0.15	3	0.45
La empresa no es conocida en el medio	0.10	2	0.20
Sub total			1.30
Total	1.00		3.35

Elaborado por: El autor

Las fuerzas internas de la empresa de servicio Hogar Limpio Gómez S.A., es de 3.35 que equivale a una posición interna favorable, presentando oportunidades para seguir creciendo y de esta forma poder lograr una mejor rentabilidad en la empresa.

Se destaca las estrategias fortalezas y amenazas, porque hay competencia formal e informal el cual se hizo el análisis con las cinco fuerzas de Porter y el autor propone las siguientes estrategias.

5.3.9. Nombre de la empresa – logotipo

La empresa de servicio de limpieza tendrá como razón social; Hogar Limpio Gómez S.A., con el nombre comercial de: HOLIGOSA.

Figura 31 Nombre de la empresa y logo



Elaborado por: El autor

5.3.10. Eslogan de la empresa

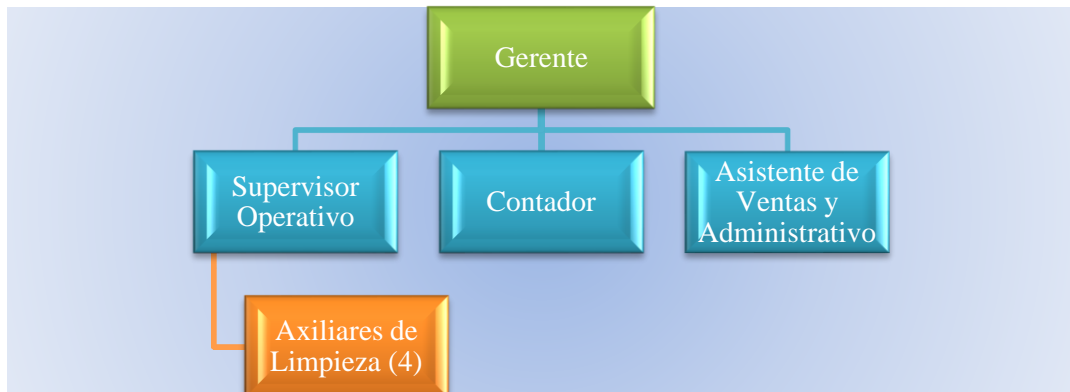
Figura 32 Eslogan de la empresa



Elaborado por: El autor

5.3.11. Estructura de la organización

Figura 33 Organigrama de la organización



Elaborado por: El autor

La estructura organizacional estará conformada por las áreas de Gerencia, contador, asistente de ventas y administrativo, supervisor operativo y auxiliares de limpieza; en total son ocho personas. A las personas asignadas a cada área se les determinarán tareas específicas, pero ello involucra la mutua colaboración entre todas las personas enlazadas a la compañía.

5.3.10. Análisis y perfil del personal.

Tabla 32 Análisis y perfil del personal

Cargo y Perfil	Profesión	Políticas del cargo
<p>Gerente</p> <p>Edad: 25 a 40 años. Género: Indiferente</p>	<p>Ingeniero Comercial, Marketing, Gestión y afines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la toma de decisiones con proveedores y clientes en beneficio de la empresa. - Establecer los procesos y estrategias para abarcar nuevos clientes, hacer los contratos con el personal y con los clientes. Realizar el cronograma diario de trabajo y distribución de las diferente viviendas a realizar la limpieza.
<p>Contador</p> <p>Edad: 25 a 40 años Género: Indiferente</p>	<p>Contador Público: Que maneje el área contable, financiera, y tributarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo los ingresos y egresos respectivos de la empresa. Establecer costos a realizar en la compra de insumos, además de medir los gastos realizados. - Llevar el control de las cuentas por cobrar y establecer políticas de recordatorio a clientes. Pagos de impuesto y compromisos adquiridos. - Establecer los roles de pago y el aporte patronal
<p>Asistente de Ventas y Administrativo</p> <p>Edad: 20 a 40 años Género: Femenino</p>	<p>Licenciada en relaciones públicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estar en contante comunicación con la gerencia para medir las proyecciones de las limpiezas a realizar y del cronograma de trabajo - Atender y buscar nuevos clientes. - Establecer convenios y programas de difusión de los servicios que ofrece la empresa
<p>Auxiliares de limpieza</p> <p>Edad: 18 a 35 años Género: indiferente</p>	<p>Persona responsable en ejecutar las actividades de limpieza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Persona responsable en todas las actividades y con una visión de hacer bien todo los trabajos encomendados, honesta, culta y con aspiraciones. -Atender los requerimientos de cada cliente y transmitirlo al gerente o al relacionista público

Elaborado por: El autor

5.4. Comercialización / MIX del Marketing

La empresa Hogar Limpio Gómez S.A “HOLIGOSA” busca complacer la necesidad de limpieza en lugares importantes dentro de la vivienda, conformadas por ocho personas que se dedican mencionada actividad en viviendas residenciales y no residenciales. La micro segmentación está dirigida a buscar las ciudadelas y urbanizaciones donde la tendencia del trabajo sea más directa y se establezca un nicho en la parroquia Tarqui, además de la descripción de cada servicio ofrecido a los hogares guayaquileños.

Tabla 33 Hogares de ciudadelas parroquia Tarqui

Ciudadelas	Segmento
Los Ceibos	Ceibos Norte, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos, Las Cumbres, Santa Cecilia y Los Olivos.
Alborada	La Alborada tiene 9 Etapas
Urdesa	Urdesa Central, Lomas de Urdesa, Urdesa Norte.
Kennedy	Vieja Kennedy y Nueva Kennedy.
Miraflores	Miraflores

Elaborado por: El autor

5.4.1. Diferenciación del servicio de limpieza HOLIGO S.A.

La empresa brindara sus servicios llevando a cabo la limpieza y mantenimiento especializado de mejor calidad, en lo que es mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura física de la vivienda, se estima que el mantenimiento preventivo y correctivo será atendido por personal idóneo en el área donde se debe aplicar los correctivos antes mencionados.

También la empresa ofrecerá información cómo mantener y hacer la limpieza en el hogar, cómo deben botar la basura y hacerlo de forma más sencilla cómo separar

los desechos orgánicos, de los desechos inorgánicos y de esta forma se cuida el medio ambiente. Para tener un servicio diferenciado se considera lo siguiente:

- Diseñar carteras de productos para la compañía de limpieza a viviendas con la finalidad de brindar al dueño del hogar calidad e innovación.
- Estimular el desarrollo de las personas que trabajan en la empresa para brindar un buen servicio de limpieza.
- Implementar nuevas técnicas de producción del servicio e insumos de limpieza.








Figura 34 Servicio de limpieza

<p>Limpieza de dormitorio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendido de camas • Arreglo de accesorios de dormitorio • Limpieza de muebles del dormitorio • Eliminación de polvos 	
<p>Lavado y aspirado de alfombras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfombras de dormitorio • Alfombras de sala • Alfombras de gradas • Eliminación de polvos 	
<p>Limpieza y desinfección de Baños</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desinfección de sanitarios • Limpieza de tinas de baños • Limpieza de lavabos • Limpieza de grifería y espejos • Limpieza de paredes • Eliminación de polvos 	
<p>Lavado de Ventanas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de polvos • Abrillantamiento de ventanas 	
<p>Limpieza total de Cocinas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de grasa (cocina, paredes) • Limpieza de muebles de cocina • Limpieza de grifería • Limpieza de ductos de cocina • Eliminación de polvos 	
<p>Lavado de cortinas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de manchas • Lavado completo de cortinas • Eliminación de polvos 	
<p>Abrillantamiento de pisos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de rayas y huellas • Encerados de pisos, parquet, piso flotante, otros.) 	

Elaborado por: El autor

5.4.1. Ingeniería estratégica del proyecto

Tabla 34 Materiales de limpieza

MATERIALES	Características
<p>Limpiador de alta presión</p> 	<p>Con presión de agua y variedad de accesorios limpia varias superficies como: fachadas, jardines, piscina, terraza, limpia sin salpicar agua, cepillado giratorio, aspiración de agua, etcétera.</p>
<p>Barredoras manuales</p> 	<p>Reemplaza la escoba y recogedor, barre y recoge la basura, accede a bordes y extrae la suciedad fácilmente.</p>
<p>Aspirador Multiuso</p> 	<p>Varia funciones: aspirado en húmedo y seco, limpieza interior de vehículos, garajes, sótanos, limpieza higiénica para alfombras, tapicerías y colchones.</p>
<p>Escoba eléctrica</p> 	<p>Propicia para todo tipo de recubrimientos del suelo del domicilio. Cepillos desmontables.</p>
<p>Limpiadoras de vapor</p> 	<p>Limpieza óptima y desinfección. El vapor mata bacterias y proporciona una higiene máxima.</p>
<p>Limpiadora de cristales</p> 	<p>Limpia vidrios y ventanas, aspira el agua sucia; evita goteo de agua sucia y las marcas.</p>
<p>Transporte de materiales</p> 	<p>Transporta los materiales; favorece el trabajo del personal de limpieza.</p>

Elaborado por: El autor

5.4.2. Insumos

Figura 35 Insumos

Detergentes	Características
<p>Detergente universal</p> 	<p>Elimina aceites, grasas, suciedades por emisiones, algas y otros residuos. Limpia de forma rápida y eficaz. Utilizable en terrazas de piedra, muros y fachadas en toda la casa y el jardín.</p>
<p>Limpiador para fachadas y piedra</p> 	<p>Este detergente elimina sin esfuerzo aceites, grasas, hollín, polvo y suciedad de emisiones de fachadas de piedra y aluminio, muros de piedra, baños, piscinas, cerámicas, terrazas y otras superficies de piedra.</p>
<p>Detergente para limpieza de madera</p> 	<p>Muebles de jardín, suelos de madera y terraza, del mismo modo protegiéndolos.</p>
<p>Limpiador para plásticos</p> 	<p>Limpia toda superficie platica; muebles, sillas; etcétera. Eliminan las grasas, aceites y minerales.</p>
<p>Champú</p> 	<p>Limpia superficies delicadas de plástico y pintadas.</p>

Elaborado por: El autor

5.5. Análisis financiero

Al realizar el análisis del mercado para ofrecer el servicio existe la facilidad para desarrollar el plan.

5.5.1. Inversión Inicial

Tabla 35 Inventario de Insumos

Activo Corriente	Cantidad	Valor	Valor total
INVENTARIO DE INSUMOS			
<u>Insumos de Limpieza</u>			\$ 496,00
Bactericida Bacter Clean	1 Caneca	\$ 18,00	
Detergente Líquido	1 Caneca	\$ 29,00	
Ácido Quita Sarro	1 Caneca	\$ 34,00	
Ácido Destapa Caño	1 Caneca	\$ 39,50	
Lavavajilla Líquido con Glicerina	1 Caneca	\$ 29,00	
Suavizante Suavitex	1 Caneca	\$ 39,50	
Desengrasante Industrial	1 Caneca	\$ 30,00	
Ambiental Líquido	1 Caneca	\$ 36,00	
Limpiavidrios Shine	1 Caneca	\$ 30,00	
Jabón Líquido para Manos	1 Caneca	\$ 29,00	
Gel Sanizante para Manos	1 Caneca	\$ 39,50	
Aceite Rojo para Muebles	1 Caneca	\$ 51,00	
Quitamanchas	1 Caneca	\$ 14,00	
Clorato	1 Caneca	\$ 13,50	
Cera Líquida Antideslizante	1 Caneca	\$ 34,00	
Detergente Desengrasante para Manos	1 Caneca	\$ 30,00	
<u>Materiales y utensilios de limpieza</u>			\$ 199,24
Escobas Interiores	12 Unid.	\$ 76,20	
Escobas Exteriores	2 Unid.	\$ 3,42	
Trapeadores	4 Unid.	\$ 7,63	
Mopas	4 Unid.	\$ 50,00	
Escobillones	2 Unid.	\$ 3,51	
Toallas Absorbentes	1 Paq.	\$ 0,71	
Esponjas	1 Paq.	\$ 0,81	
Esponjilla	1 Paq.	\$ 1,79	
Guantes de Goma	1 caja	\$ 6,00	
Mascarillas	10 Caj.	\$ 29,80	
Cepillo Limpia Baños	4 Und.	\$ 4,56	
Cepillo Lava Ropa	6 Und.	\$ 4,10	
Fibra Abrasiva	1 Paq.	\$ 2,04	
Fundas de Basura	1 Paq.	\$ 0,92	
Balde	4 Unid.	\$ 4,35	
Recogedor	4 Unid.	\$ 3,40	
<u>Suministros de Oficina (Anexos 3)</u>		\$ 70,18	\$ 70,18
Total			\$ 765,42
Total con IVA		\$ 107,16	\$ 872,58

Elaborado por: El autor

Inversión en Activo no Corriente

Tabla 36 Inversión Activos Fijos

Activo no Corriente	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Área de Producción			
<u>Maquinarias Herramientas y Equipos</u>			
Aspiradora en Seco y Húmedo NT75/2 Ap. Me TC	3	\$ 2.331,00	\$ 6.993,00
Barredora Mecánica Km 70/20 c mit 2. SB	3	\$ 1.309,79	\$ 3.929,37
Limpiadora de Alta Presión de Agua fría HD 2,3/23	3	\$ 1.314,91	\$ 3.944,73
Limpiadora a Vapor k55	3	\$ 177,68	\$ 533,04
Escoba Inalámbrica K55	3	\$ 115,59	\$ 346,77
Limpiadora - aspiradoras de cristales wv50 ventanas	3	\$ 79,46	\$ 238,38
Barredora de limpieza Automático (Carrito)	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Bomba de Fumigar Honda 6,5 Hp de Agua	3	\$ 390,00	\$ 1.170,00
Secadora LUX 3200mh 5000Hr uso	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
<u>Vehículos</u>			\$ -
Citroën Berlingo (Camioneta 2014)	1	\$ 15.625,00	\$ 15.625,00
Total			\$ 36.780,29
Total con IVA		\$ 5.149,24	\$ 41.929,53
Área Administrativa			
<u>Equipos de Computación</u>			
Computadores	3	\$ 435,96	\$ 1.307,88
Impresora Multifuncional	1	\$ 263,16	\$ 263,16
<u>Muebles y enseres</u>			
Escritorio Gerente	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Sillón Gerente	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Sillas Fijas para Escritorio	2	\$ 28,00	\$ 56,00
Escritorio Recepción	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Silla giratoria	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Sillas Tripersonal	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Centro de Mesa	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Teléfonos Inalámbricos 3 bases Panasonic	1	\$ 60,53	\$ 69,00
Archivadores	3	\$ 95,00	\$ 324,90
<u>Equipos de Oficina</u>			
Aire Acondicionado Split 12000BTU Mabe	2	\$ 490,35	\$ 1.118,00
Total			\$ 3.933,94
Total con IVA		\$ 550,75	\$ 4.484,69
Total Inversión en Activos Corrientes y no Corrientes			\$ 47.286,80

Elaborado por: El autor

El total de la inversión no corriente es de \$ 47.286,80 dólares, cifra que permite adquirir los múltiples materiales necesarios para desarrollar la empresa de limpieza.

5.5.1.1 Capital de Trabajo

Tabla 37 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Detalle	Año 1
Costo de Servicios	\$ 65.684,00
Gastos Administrativos	\$ 29.302,65
Gastos de Venta	\$ 11.520,00
Total Costos y Gastos por Flujo Efectivo Anual	\$ 106.506,65
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 26.627,76

Elaborado por: El autor

El capital de trabajo es el valor que corresponde al soporte necesario para que las actividades se den con normalidad y se pueda cubrir los insumos y materiales necesarios utilizados para el desarrollo del servicio de limpieza, el monto asciende a \$26.627,76 dólares, esto hace que las actividades de producción y comercialización se las realicen con base a la política adoptada en los ingresos y egresos de la empresa.

Tabla 38 Gastos Pre-Operativos

Gastos pre-Operativos		Valor Total
Gastos Operativos Permisos de Funcionamientos		\$ 300,00
Registro Sanitario		\$ 120,00
Patentes y Bomberos		\$ 180,00
Gastos de Promoción e Inv. de Mercado		\$ 700,00
Investigación de Mercado	\$ 320,00	
Material en Publicidad (Lonas, Trípticos, Volantes)	\$ 230,00	
Elaboración Portal Web	\$ 120,00	
Portal de Promoción y Publicidad	\$ 30,00	
total gastos pre-operacionales		\$ 1.300,00

Elaborado por: El autor

Los Gastos Pre-Operativos se refieren directamente a las diferentes actividades de estudio de pre factibilidad, para poder empezar la legalidad del negocio, siendo prioridad el registro sanitario, patentes y bomberos, además del análisis del mercado referente a que si es viable la extensión y expansión del negocio.

Tabla 39 Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor Total
Total Inversión en Activos Corrientes y no Corrientes	\$ 47.286,80
Total Gastos Pre-Operacionales	\$ 1.300,00
Capital de Trabajo	\$ 26.628,19
Total Inversión Inicial	\$ 75.215,00

Elaborado por: El autor

El total de la inversión, considerando los Gastos pre-Operacionales y el Capital de Trabajo suma la cantidad \$75.215,00 dólares, esta cifra se la considera para que los socios aporten con el 50%, 30, y 20% de sus ahorros, el valor indicado estará en el Flujo de Efectivo para medir su rendimiento, en las proyecciones trazadas.

5.5.2. Ventas proyectadas por metros cuadrados

Tabla 40 Limpieza completa de hogares por m²

INGRESO POR VENTA						
Ventas	Venta Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Hogares a Realizar Limpieza		155	167	180	195	210
Ingreso Mensual	\$9.350,00	\$ 9.350,00	\$ 10.057,50	\$ 10.855,00	\$ 11.730,00	\$ 12.605,00
Limpieza de 50 m2 a 100 m2	\$1.650,00	\$ 19.800,00	\$ 21.450,00	\$ 23.100,00	\$ 25.080,00	\$ 27.060,00
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 25.800,00	\$ 27.600,00	\$ 30.000,00	\$ 32.400,00
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$2.700,00	\$ 32.400,00	\$ 34.560,00	\$ 37.800,00	\$ 41.040,00	\$ 44.280,00
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 38.880,00	\$ 41.760,00	\$44.640,00	\$ 47.520,00
INGRESOS ANUALES		\$112.200,00	\$120.690,00	\$130.260,00	\$140.760,00	\$151.260,00

Elaborado por: el autor

El promedio de hogares que se atiende es de 155 en los cuatro rangos al mes, sumados estos tendremos ventas de \$112.200,00 dólares al año y así proyectamos en los siguientes años; el detalle de las ventas tenemos en la siguiente tabla.

Proyección anual de ventas

Tabla 41 Ingresos por Ventas Proyectadas

Limpieza por metros cuadrados	Precio por metros	Indicador de metros	Precio total por metros	N° de limpieza por mes	Total Ventas
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 0,55	50	\$ 27,50	60	\$ 1.650,00
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 0,50	100	\$ 50,00	40	\$ 2.000,00
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 0,45	200	\$ 90,00	30	\$ 2.700,00
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 0,40	300	\$ 120,00	25	\$ 3.000,00
AÑO 1				155	\$ 9.350,00
Limpieza por metros cuadrados	Precio por metros	Indicador de metros	Precio total por metros	N° de limpieza por mes	Total Ventas
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 0,55	50	\$ 27,50	65	\$ 1.787,50
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 0,50	100	\$ 50,00	43	\$ 2.150,00
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 0,45	200	\$ 90,00	32	\$ 2.880,00
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 0,40	300	\$ 120,00	27	\$ 3.240,00
AÑO 2				167	\$ 10.057,50
Limpieza por metros cuadrados	Precio por metros	Indicador de metros	Precio total por metros	N° de limpieza por mes	Total Ventas
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 0,55	50	\$ 27,50	70	\$ 1.925,00
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 0,50	100	\$ 50,00	46	\$ 2.300,00
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 0,45	200	\$ 90,00	35	\$ 3.150,00
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 0,40	300	\$ 120,00	29	\$ 3.480,00
AÑO 3				180	\$ 10.855,00
Limpieza por metros cuadrados	Precio por metros	Indicador de metros	Precio total por metros	N° de limpieza por mes	Total Ventas
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 0,55	50	\$ 27,50	76	\$ 2.090,00
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 0,50	100	\$ 50,00	50	\$ 2.500,00
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 0,45	200	\$ 90,00	38	\$ 3.420,00
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 0,40	300	\$ 120,00	31	\$ 3.720,00
AÑO 4				195	\$ 11.730,00
Limpieza por metros cuadrados	Precio por metros	Indicador de metros	Precio total por metros	N° de limpieza por mes	Total Ventas
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 0,55	50	27,5	82	2.255,00
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 0,50	100	50	54	2.700,00
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 0,45	200	90	41	3.690,00
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 0,40	300	120	33	3.960,00
AÑO 5				210	12.605,00

Elaborado por: El autor

5.5.3. Costo de Producción

Tabla 42 Costo de limpieza por rangos de metros
Costo unitario por rango de 50 m2 a 100 m2

Insumo de limpieza	Mililitros por canecas	Valor por Caneca	Cantidad a utilizar por ML. En hogar	Costo total
MATERIA PRIMA				
Bactericida Bacter Cleang	20000	\$ 18	235	\$ 0,21
Detergente Líquido	20000	\$ 29	330	\$ 0,48
Ácido Quita Sarro	20000	\$ 34	750	\$ 1,28
Lavavajilla Líquido con Glicerina	20000	\$ 29	220	\$ 0,32
Suavizante Suavitex	20000	\$ 39,5	450	\$ 0,89
Desengrasante Industrial	20000	\$ 30	850	\$ 1,28
Ambiental Líquido	20000	\$ 36	800	\$ 1,44
Limpiavidrios Shine	20000	\$ 30	450	\$ 0,68
Jabón Líquido para Manos	20000	\$ 29	240	\$ 0,35
Gel Sanizante para Manos	20000	\$ 39,5	240	\$ 0,47
Aceite Rojo para Muebles	20000	\$ 51	600	\$ 1,53
Clorato	20000	\$ 13,5	380	\$ 0,26
Cera Líquida Antideslizante	20000	\$ 34	380	\$ 0,65
Detergente Desengrasante para Manos	20000	\$ 30	240	\$ 0,36
Quitamanchas	20000	\$ 14	230	\$ 0,16
Total Materiales Directos				\$ 6,89

Elaborado por: El autor

En cada limpieza que se realiza, se utilizan insumos destinado a brindar un buen servicio, aplicando materiales de calidad que permitan que las instalaciones queden con un brillo natural y un aroma agradable que dé al cliente una sensación de bienestar en sus sentidos.

Los costos de los rangos siguientes podemos apreciar en el Anexo 6, los que nos permitirá sacar los costos totos de los Materiales Directos.

Tabla 43 Costo Materiales Directos

Costo Total de Materiales Directos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario de 50 a 100 m2	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89	\$ 6,89
Número de unidades de limpieza	60	65	70	76	82
Subtotal	\$ 413,53	\$ 447,99	\$ 482,45	\$ 523,80	\$ 565,16
Costo Unitario 101 m2 a 200 m2	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78	\$ 13,78
Número de unidades de limpieza	40	43	46	50	54
Subtotal	\$ 551,37	\$ 592,73	\$ 634,08	\$ 689,22	\$ 744,35
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 20,68	\$ 20,68	\$ 20,68	\$ 20,68	\$ 20,68
Número de unidades de limpieza	30	32	35	38	41
Subtotal	\$ 620,30	\$ 661,65	\$ 723,68	\$ 785,71	\$ 847,74
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 27,57	\$ 27,57	\$ 27,57	\$ 27,57	\$ 27,57
Número de unidades de limpieza	25	27	29	31	33
Subtotal	\$ 689,22	\$ 744,35	\$ 799,49	\$ 854,63	\$ 909,77
Total promedio unidades	155	167	180	195	210
Costo Material Directo / Mes	\$2.274,42	\$ 2.446,72	\$ 2.639,70	\$ 2.853,36	\$ 3.067,01
Costo Material Directo / Año	\$27.292,98	\$29.360,63	\$31.676,40	\$34.240,28	\$36.804,17

Elaborado por: Raúl Gómez

Los costos totales reflejan el uso de los diferentes productos de limpieza, además de la utilización de instrumentos que permiten una limpieza eficiente, en materiales directos e insumos; los costos unitarios por rango por el número de servicios o de hogares nos dan el costo total de los materiales por mes, cifra que en este caso es \$2.274,42. Los costos totales detallados los podemos ver el Anexo 7.

Personal Operativo de limpieza

Tabla 44 Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa (Fija)	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	Beneficios sociales	Costo MOD mensual
Personal de limpieza	4	\$ 375,00	\$ 1.500,00	\$ 432,25	1.932,25
Supervisor	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 133,67	633,67
TOTAL	5		2.000,00	\$ 565,92	2.565,92

Elaborado por: El Autor

El trabajo realizado por los operadores de limpieza de la empresa está representado por 4 colaboradores que a diario se traslada a los diferentes hogares, existe un supervisor que también contribuye en la limpieza, siendo un numero de 5 personas las fijas dentro de la organización, cabe señalar que de existir un exceso de trabajo se contratará personal por el tiempo necesario. El cálculo de los beneficios sociales ver en el anexo 8.

Tabla 45 Costo total Mano de Obra Directa

Costo Total Mano de Obra Auxiliares y Supervisor de limpieza					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	\$ 2.565,92	\$ 2.782,71	\$ 2.864,16	\$ 2.919,86	\$ 3.019,77
Costo MOD / Año	\$ 30.791,00	\$ 33.392,49	\$ 34.369,97	\$ 35.038,29	\$ 36.237,18

Elaborado por: El Autor

El costos fijo por parte del personal operativo es de \$ 30.791,00 dólares y este se incrementa cada año considerando la inflación existente y la tendencia de sueldo y salarios estipulada en el ámbito oficial político.

Tabla 46 Presupuesto en Costos Indirectos

Presupuesto de Costos Indirectos de Servicios					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$ 30,00	\$ 30,10	\$ 30,20	\$ 30,30	\$ 30,40
Agua para limpieza de área de trabajo	\$ 25,00	\$ 25,08	\$ 25,17	\$ 25,25	\$ 25,34
Combustibles y Lubricantes	\$ 50,00	\$ 50,17	\$ 50,33	\$ 50,50	\$ 50,67
Mantenimiento Equipos y máquinas de limpieza	\$ 200,00	\$ 200,67	\$ 201,34	\$ 202,01	\$ 202,68
Depreciación PP&E	\$ 358,18	\$ 358,18	\$ 358,18	\$ 358,18	\$ 358,18
CIS Mensuales	\$ 663,18	\$ 664,20	\$ 665,22	\$ 666,24	\$ 667,27
CIS Anuales	\$ 7.958,20	\$7.970,40	\$7.982,64	\$7.994,92	\$ 8.007,24

Elaborado por: El Autor

El total de costos de las actividades de limpieza que refleja el uso de insumos y accesorios adicionales, el mantenimiento de los equipos y maquinarias de aseo dando un total anual de \$7.958,20 dólares, cifra que dentro del flujo se trata de controlar y equilibrar. Para situación de realizar las proyecciones se considera en este rubro un valor fijo determinante.

Tabla 47 Costo Producción Total
Costo Total de Servicios de Limpieza

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$27.292,98	\$29.360,63	\$ 31.676,40	\$34.240,28	\$ 36.804,17
Costo MOD / Año	\$30.791,00	\$33.392,49	\$ 34.369,97	\$35.038,29	\$ 36.237,18
CIS Anuales	\$ 7.958,20	\$ 7.970,40	\$ 7.982,64	\$ 7.994,92	\$ 8.007,24
Costos de servicios anual	\$66.042,18	\$70.723,52	\$ 74.029,01	\$77.273,49	\$ 81.048,59
Costo de servicios mensuales	\$ 5.503,52	\$ 5.893,63	\$ 6.169,08	\$ 6.439,46	\$ 6.754,05
Costo unitario	\$ 35,51				

Elaborado por: El Autor

En la tabla se aprecia que el costo total de los insumos utilizados, además de la mano de obra y los gastos generales de fabricación que equivalen a un promedio de \$5.503,52 dólares mensuales.

5.5.4. Gastos administrativos

Tabla 48 Gastos Administrativos

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Remuneración mensual	Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente	1	\$ 650,00	\$ 650,00	78,98	728,98
Contador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	113,18	513,18
Secretaria Recepcionista	1	\$ 375,00	\$ 375,00	108,06	483,06
TOTAL	3		\$ 1.425,00		\$ 1.725,22

Elaborado por: El Autor

En el anexo 9 el cálculo de los beneficios sociales.

Tabla 49 Presupuestos de Gastos Administrativos

Presupuesto de SUELDOS y BENEFICIOS SOCIALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Y beneficios sociales mes	\$ 1.725,22	\$ 1.963,68	\$ 2.090,00	\$ 2.254,96	\$2.381,44
	\$ 20.702,65	\$ 23.564,16	\$ 25.079,96	\$27.059,50	\$28.577,30
Presupuesto de Servicios Básicos para la Administración					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Serv. Básicos / mes	\$ 20,00	\$ 20,07	\$ 20,13	\$ 20,20	\$ 20,27
Serv. Básicos / año	\$ 240,00	\$ 240,80	\$ 241,60	\$ 242,41	\$ 243,22
Presupuesto de Suministros de Oficina					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros al mes	\$ 30,00	\$ 30,10	\$ 30,20	\$ 30,30	\$ 30,40
Suministros al año	\$ 360,00	\$ 361,20	\$ 362,40	\$ 363,61	\$ 364,82
Presupuesto de Internet y Celular					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Celular / mes	\$ 60,00	\$ 60,20	\$ 60,40	\$ 60,60	\$ 60,80
Internet y Celular	\$ 720,00	\$ 722,40	\$ 724,81	\$ 727,22	\$ 729,65
Presupuesto de Permisos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permisos / año	\$ 220,00	\$ 220,73	\$ 221,47	\$ 222,21	\$ 222,95
Presupuesto de Mantenimiento del Vehículo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mant. Vehículo / mes	\$ 80,00	\$ 80,27	\$ 80,53	\$ 80,80	\$ 81,07
Mant. Vehículo / año	\$ 960,00	\$ 963,20	\$ 966,41	\$ 969,63	\$ 972,86
"Amortización" de Gastos de Pre-Operacionales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	

Elaborado por: El autor

Los gastos administrativos se encuentran representado por el personal que lleva la dirección y control de la empresa y está conformado por un gerente, el contador y la

secretaria recepcionista, se aplica todos los beneficios de ley y a la vez se establece un sueldo diferenciado acorde al cargo que desempeña.

Tabla 50 Total Gastos Administrativos

Gastos Administrativos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y beneficios sociales	\$20.702,65	\$23.564,16	\$25.079,96	\$27.059,50	\$28.577,30
Servicios básicos / año	\$ 240,00	\$ 240,80	\$ 241,60	\$ 242,41	\$ 243,22
Suministros al año	\$ 360,00	\$ 361,20	\$ 362,40	\$ 363,61	\$ 364,82
Gastos de arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.816,00	\$ 4.832,05	\$ 4.848,16	\$ 4.864,32
Internet y Celular	\$ 720,00	\$ 722,40	\$ 724,81	\$ 727,22	\$ 729,65
Permisos / año	\$ 220,00	\$ 220,73	\$ 221,47	\$ 222,21	\$ 222,95
Depreciación Área Administrativa. / año	\$ 677,70	\$ 677,70	\$ 677,70	\$ 207,44	\$ 207,44
Mant. Vehículo / año	\$ 960,00	\$ 963,20	\$ 966,41	\$ 969,63	\$ 972,86
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$29.980,35	\$31.566,20	\$33.106,41	\$34.640,18	\$36.182,56
Total Gastos Adm. mensual	\$ 2.498,36	\$ 2.630,52	\$ 2.758,87	\$2.886,68	\$ 3.015,21

Elaborado por: El Autor

5.5.5. Gastos de Ventas

Tabla 51 Presupuestos de gastos de Ventas

Presupuesto de Transporte para Comercialización					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte. - Com. / mes	\$ 60,00	\$ 60,20	\$ 60,40	\$ 60,60	\$ 60,80
Transporte. - Com. / año	\$ 720,00	\$ 722,40	\$ 724,81	\$ 727,22	\$ 729,65
Presupuesto de Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	\$ 900,00	\$ 903,00	\$ 906,01	\$ 909,03	\$ 912,06
Publicidad anual	\$ 10.800,00	\$ 10.836,00	\$ 10.872,12	\$ 10.908,36	\$ 10.944,72

Elaborado por: El autor

Tabla 52 Gastos de Ventas

Gastos de Venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte comercialización al año	\$ 720,00	\$ 722,40	\$ 724,81	\$ 727,22	\$ 729,65
Publicidad anual	\$ 10.800,00	\$ 10.836,00	\$ 10.872,12	\$ 10.908,36	\$ 10.944,72
Total Gastos de Venta	\$11.520,00	\$11.558,40	\$11.596,93	\$11.635,58	\$11.674,37

Elaborado por: El autor

Los Gastos de Venta, reflejan un aporte significativo a la realidad de la gestión que se realiza acaparando clientes que forjan el desarrollo de la empresa, además son incluidos en los cambios y beneficio promocionales ofrecido por la entidad, se involucra dentro del presupuesto gasto adherente a la publicidad en un promedio de \$720 dólares mensuales.

5.5.6. Gastos financieros

Tabla 53 Gastos Financieros

<u>Inversión</u>		
Inversión Fija	\$ 47.286,80	
Gastos pre-Operacionales	\$ 1.300,00	
Capital de trabajo	\$ <u>26.628,19</u>	
Total Inversión		\$ 75.215,00
Capital propio		\$ 75.215,00

Elaborado por: El autor

El total de la inversión suma un monto de \$75.215,00 dólares, cifra que es el resultado de los activos fijos utilizados en la limpieza, que son instrumento de apoyo; maquinarias que permiten dar un servicio óptimo, además la vinculación de gastos pre operativos en \$1300 dólares anuales, el capital de trabajo es el flujo requerido para el buen desenvolvimiento de la organización.

Tabla 54 Aportación de Socios

Aporte de Socios		
Socios	Porcentaje	Aporte de Socios
Socio 1	50%	\$ 37.607,50
socio 2	30%	\$ 22.564,50
socio 3	20%	\$ 15.043,00
Total		\$ 75.215,00

Elaborado por: El autor

No tenemos gastos financieros debido a la aportación de los socios que están distribuidos de acuerdo a la tabla de aportación, siendo el socio uno el que mantiene el 50% de las aportaciones con un promedio invertido de \$37.607,00 dólares, el segundo abarca un aporte de \$22.564,00 dólares y el tercero un monto de \$15.034,00 dólares, siendo la empresa una entidad que no mantiene compromiso con entidad financiera alguna.

5.5.7. Estados de Resultados Integrales Proyectados

Tabla 55 Estado de Resultado Integral Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 112.200,00	\$ 120.690,00	\$130.260,00	\$ 140.760,00	\$ 151.260,00
(-) Costo de Servicios	\$ (66.042,18)	\$ (70.723,52)	\$ (74.029,01)	\$ (77.273,49)	\$ (81.048,59)
(=) Utilidad Bruta	\$ 46.157,82	\$ 49.966,48	\$ 56.230,99	\$ 63.486,51	\$ 70.211,41
(-) Gastos Administrativos	\$ (29.980,35)	\$ (31.566,20)	\$ (33.106,41)	\$ (34.640,18)	\$ (36.182,56)
(-) Gastos de Ventas	\$ (11.520,00)	\$ (11.558,40)	\$ (11.596,93)	\$ (11.635,58)	\$ (11.674,37)
(=) Utilidad Operacional	\$ 4.657,47	\$ 6.841,88	\$ 11.527,65	\$ 17.210,74	\$ 22.354,47
(=) UAIT	\$ 4.657,47	\$ 6.841,88	\$ 11.527,65	\$ 17.210,74	\$ 22.354,47
(-) Participación Trabajadores	\$ (698,62)	\$ (1.026,28)	\$ (1.729,15)	\$ (2.581,61)	\$ (3.353,17)
(-) Impuesto a la Renta	\$ (870,95)	\$ (1.279,43)	\$ (2.155,67)	\$ (3.218,41)	\$ (4.180,29)
UTILIDAD NETA	\$ 3.087,90	\$ 4.536,17	\$ 7.642,83	\$ 11.410,72	\$ 14.821,02
Reserva Legal 10%	\$ 308,79	\$ 453,62	\$ 764,28	\$ 1.141,07	\$ 1.482,10
Utilidad Liquida a Repartirse	\$ 2.779,11	\$ 4.082,55	\$ 6.878,55	\$ 10.269,65	\$ 13.338,92

Elaborado por: El Autor

EL estado resultado proyectado refleja el objetivo estratégico a alcanzar por la organización, siendo importante que en primer año exista un ingreso promedio de alrededor de \$112.200,00 dólares que refleja una rentabilidad aproximada de \$3.087,90 dólares, la tendencia deberá de mantenerse en los próximos cinco años de durabilidad del proyecto.

5.5.8. Flujo de Caja Proyectada

Tabla 56 Flujo de Caja Proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Operacional						
Ingresos Operacionales						
Ingresos por cobro de Servicios		\$112.200,00	\$120.690,00	\$130.260,00	\$140.760,00	\$151.260,00
Total Ingresos Operacionales		\$112.200,00	\$120.690,00	\$130.260,00	\$140.760,00	\$151.260,00
Egresos Operacionales						
Pagos a proveedores		\$ 38.032,55	\$ 38.032,55	\$ 37.015,39	\$ 39.356,68	\$ 41.946,17
Pagos Sueldos, salarios y beneficios sociales.		\$ 51.493,65	\$ 56.956,65	\$ 58.472,45	\$ 61.429,47	\$ 63.615,59
Pagos por permisos, patentes y otros tributos		\$ 220,00	\$ 220,73	\$ 221,47	\$ 222,21	\$ 222,95
Pagos por promoción de ventas y Publicidad		\$ 11.520,00	\$ 11.558,40	\$ 11.596,93	\$ 11.635,58	\$ 11.674,37
15 % Reparto de Utilidades Trabajadores		-	\$ 698,62	\$ 1.026,28	\$ 1.729,15	\$ 2.581,61
Pago Impuesto a la Renta 22%		-	\$ 870,95	\$ 1.279,43	\$ 2.155,67	\$ 3.218,41
Total Egresos Operacionales		\$101.266,20	\$108.337,90	\$109.611,95	\$116.528,76	\$123.259,09
Flujo Neto Operacional		\$ 10.933,80	\$ 12.352,10	\$ 20.648,05	\$ 24.231,24	\$ 28.000,91
Flujo de Inversión						
Aporte de Capital Accionistas	\$(75.215,00)	-	-	-	-	-
Flujo Neto de Efectivo	\$(75.215,00)	\$ 10.933,80	\$ 12.352,10	\$ 20.648,05	\$ 24.231,24	\$ 28.000,91
Capital de Trabajo (saldo inicial efectivo)		\$ 26.627,76	\$ 37.561,56	\$ 49.913,67	\$319.216,05	\$435.744,81
Flujo acumulado de efectivo		\$ 37.561,56	\$ 49.913,67	\$319.216,05	\$435.744,81	\$559.003,90

Elaborado por: El Autor

Como se muestra en la tabla la rentabilidad varía, la tendencia de ingresos se mantiene, e incluso existe un continuo incremento de la rentabilidad e indicadores con base a las estrategias y objetivos innovadores del servicio implementado a cada cliente u hogar.

Tabla 57 Cálculo de TIR y VAN

Indicadores del proyecto	
Inversión inicial	\$ (75.215,00)
Flujo año 1	\$ 10.933,80
Flujo año 2	\$ 12.352,10
Flujo año 3	\$ 20.648,05
Flujo año 4	\$ 24.,24231
Flujo año 5	\$ 28.000,91
VAN 1	\$ (20.216,09)
TIR	7 %

Elaborado por: El Autor

En la tabla se observa que la inversión de (75.215) dólares, es una cifra que ya se pagó en el año cero, sin embargo en el año 1 existe un flujo positivo de \$49.333 dólares, en el año dos disminuye por un monto de \$ 12.352,10 dólares, y desde ahí existe un aumento prolongado en los siguiente tres año de duración del proyecto. EL valor actual neto VAN con un riesgo promedio del 15% se obtiene un monto de \$13.056,75 dólares, cifra totalmente optimista que viabiliza el proyecto. La tasa interna de retorno equivale a 07%, cifra que demuestra la recuperación, además de que la captación de dinero es factible, garantizando el aporte de los socios con la inversión realizada.

5.5.11 Estado de Situación Financiera Proyectada

Tabla 58 Estado de Situación Financiera Proyectadas

	Año 0	Año 1
ACTIVOS		
A. CORRIENTE		
Efectivo	\$ 26.628,19	\$ 37.561,56
Inventarios de Insumos	\$ 765,42	\$ 765,42
Crédito Tributario IVA	\$ 5.807,15	\$ 5.807,15
Otros Activos Corrientes	\$ 1.300,00	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 34.500,76	\$ 82.534,13
A. NO CORRIENTE		
Maquinarias Herramientas y Equipos	\$ 21.155,29	\$ 21.155,29
Vehículos	\$ 15.625,00	\$ 15.625,00
Equipos de Computación	\$ 1.571,04	\$ 1.571,04
Muebles y Enseres	\$ 1.244,90	\$ 1.244,90
Equipos de Oficina	\$ 1.118,00	\$ 1.118,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (4.975,90)
Total Activo NO Corriente	\$ 40.714,23	\$ 35.738,33
TOTAL ACTIVOS	\$ 75.215,00	\$ 118.272,46
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Participación. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 6.458,62
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 8.051,75
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 14.510,37
Total PASIVO		\$ 14.510,37
PATRIMONIO		
Capital	\$ 75.215,00	\$ 75.215,00
Reserva Legal	\$ -	\$ 2.854,71
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 25.692,39
Total PATRIMONIO	\$ 75.215,00	\$ 103.762,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 75.215,00	\$ 118.272,46

Elaborado por: El Autor

Conclusiones

Es viable la creación de una empresa de servicios de limpieza, poniendo énfasis en prestar ayuda a los hogares, entonces podemos decir que HOLIGOSA apunta a prestar servicios a hogares que por diversas razones, ocupaciones y/o misceláneos requieren de nuestra ayuda; nos sustentamos de acuerdo a la investigación del estudio de mercado realizados.

Existe una leve competencia, pero todavía utilizan, métodos rudimentarios y empíricos, mientras que nuestra propuesta está realizada desde capacitación humana y maquinaria con avance tecnológico.

Los resultados financieros son positivos lo que nos permitirá de manera rentable y sostenible, satisfacer las necesidades de nuestros clientes y además capacitar e innovar nuestra institución ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La evaluación financiera arroja indicadores positivos entre ellos el tiempo de recuperación de la inversión relativamente corta, además manifestando una proyección de crecimiento notable.

Al darnos a conocer en el mercado y a la vez enfrentar a la competencia, estamos brindando una nueva fuente de ingresos económicos, lo que nos permite crear fuentes de empleo y dar un buen servicio en el campo de limpieza, en especial a los hogares que por su actividad laboral se les hace complicado los quehaceres domésticos.

Recomendaciones

Brindar un servicio de confianza, calidad y calidez, teniendo como principal objetivo el mejoramiento continuo e innovador en el servicio, debe ser la estrategia fundamental para mantenernos en el mercado.

Seleccionar personal honrado y capacitado para impartir el servicio con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente y el incremento de la demanda e implementar sucursales en diferentes puntos de la ciudad.

Es necesario utilizar los diversos canales de publicidad de preferencia portales web, reflejados en el estudio de mercado, es decir campañas publicitarias, mediante correos electrónicos, páginas web, blog, y redes sociales.

Finalmente, recomendamos realizar inversión de capital en la apertura de nuevas agencias en otras ciudades del Ecuador para de esa manera poder ofrecer nuestro servicio a nivel nacional.

Bibliografía

- Aljure Saab, A. (2015). *EL Plan Estratégico de Comunicación: Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Catalunya: UOC.
- Anzil, F. (2012). *Zona Económica*. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución De la República del Ecuador*. Recuperado de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Barthelmess Vargas, C. (2009). *La planeación estratégica en las organizaciones*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=10316619>
- Bomberos de Guayaquil. (18 de 02 de 2016). *Prevención contra incendios*. Recuperado de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O2>
- Diario Hoy. (19 de diciembre de 2011). *Población Flotante*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-fija-poblacion-flotante-507787.html>.
- Duque Daza, J. (2011). *Administración & Desarrollo*. Cali.
- EcuRed. (2011). *Conocimientos para todos*, Recuperado de <http://www.ecured.cu/Planeaci%C3%B3n>
- Espinosa, R. (2011). *Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

- Fernández Valiñas, R. (2011). *Segmentación de Mercados*. México: Thomson Learning, Segunda Edición.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de empresas*. México: MC GRAW GILL.
- Galeano, J. (1993). *La Planeación a su Alcance*. MÉXICO: NORMA.
- Gómez, V., Jiménez, A. (Mayo 2015) *Corresponsabilidad familiar y el equilibrio trabajo-familia*. Revista latinoamericana Polis. Recuperado de <https://polis.revues.org/10784>
- González, F. J. (2012). *Creación de empresas guía del emprendedor*. Madrid: PIRÁMIDE.
- Gutiérrez Aragón, O. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.
- Instituto nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Censo Población y Vivienda*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Directorio de Empresas Y Establecimientos*. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/140210-DirEmpresas-final4.pdf>
- Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Más de 8 de cada 10 hogares ecuatorianos no clasifica la basura*. Recuperado el 19 de 12 de 2015, de:

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=4%3Amas-de-8-de-cada-10-hogares-ecuatorianos-no-clasifica-la-basura&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (12 de 2011). *Estratificación de Nivel Socio Económico NSE*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (19 de 12 de 2015). *La mujer ecuatoriana en números*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-mujer-ecuatoriana-en-numeros/>

Jenkins, D. C. (2005). *Organización Panamericana de la Salud*. Washington.

Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Codificación. Recuperado de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11013441>

Morales de Coca, R. (2013). *Limpieza doméstica*. Málaga. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11126357&p00=importancia+limpieza+hogares>

MAPCAI S.A. (2007). *Instrumentos de análisis del marketing estratégicos*. España: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=10194615>

Maram, L. (2010). *Inspiring Marketing*. Recuperado de <http://www.luisaram.com/2006/02/17/la-mercadotecnia-de-las-4-p%E2%80%99s-a-las-7-p%E2%80%99s-y-de-ahi-a-las-5-c%E2%80%99s/>

- Martínez Carrasco, R. D. (2011). *Técnicas e instrumentos*. En Investigación Comercial (pág. 23). Madrid: Tébar, S.L.
- Martínez Ruíz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Ministerio de Salud Pública, (11 de 02 de 2014). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Negocios, C. (2013). *Crece Negocios*. Recuperado de [http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/Sueperintendencia de Compañías. \(19 de 08 de 2014\). Superintendencia de Compañías y Valores Recuperado de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf](http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/Sueperintendencia de Compañías. (19 de 08 de 2014). Superintendencia de Compañías y Valores Recuperado de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)
- Organización Panamericana de la Salud. (08 de 08 de 2016). *Establecimiento: mantenimiento, limpieza y desinfección*. Recuperado de http://www2.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10822:2015-establecimiento-mantenimiento-limpieza-desinfeccion&Itemid=42210&lang=es
- Promonegocios. (2006). *Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- Rodríguez, N., Pacheco, A., Reyes, J., Alcántar, M. E., Prieto, A. M., Pérez, G., y otros. (2014). *Administración Integral hacia un enfoque de procesos*. México: Editorial Mexicana.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2000) (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (29 de Junio de 2015). *Registro Único de Contribuyentes*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Stephen, R. (2006). *Fundamentos de la Administración*. México.

Superintendencia de Compañías y Valores. (19 de Agosto de 2014). Constituir Compañías Vía Electrónica. Recuperado de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf

Talent, L. (2012). Work Relations are Changing. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/guia-emprendedor-como-hacer-un-estudio-de-mercado/>

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Patria. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/detail.action?docID=11013242&p00=administracion+estrategica>

Torres, A. (2001). “*El planteamiento de problemas de investigación social*”. Bogotá: UPN.

Unicef. (5 de MARZO de 2005). *Los hábitos de higiene*. Recuperado de <http://www.unicef.org/venezuela/spanish/HIGIENE.pdf>

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC.

www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/. (28 de Febrero de 2015). *Reglamento para la Aplicación del Impuesto a la Salida de Divisas*. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IdBuamfmRTgJ:www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/b50a263e-9fdc-4f6b-bb68-fb74445091fd/REGLAMENTO%2BPARA%2BLA%2BAPLICACI%25D3N%2BDEL%2BIMPUESTO%2BA%2BLA%2BSALIDA%2BDE%2BDIVISAS.pdf+%&cd=2&hl=es-419>

Anexos

Anexo 1 Investigación de la competencia



Anexo 2 Diseño del formato de cuestionario



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil **Facultad de Administración**

Encuestas para hogares de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

1.- ¿En qué medida dispone de tiempo para dedicarle a las tareas del hogar?

Bastante

Poco

Ninguna

2.- ¿En su domicilio, usted cuenta con personal que dedique tiempo a la limpieza de su hogar?

Si

No

3.- ¿Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor satisfacción, que tan complacido se siente con la limpieza que realiza el personal en su hogar?

1

2

3

4

5

4.- ¿Le es difícil conseguir personas que trabajen en tareas domésticas y mantenimiento del hogar?

Si

No

5.- Estaría usted dispuesto a destinar un determinado monto de su presupuesto para la limpieza y mantenimiento del hogar.

Si

No

6.- ¿Desearía poder contratar con un servicio que se dedique a la limpieza de su hogar en forma garantizada con personal idóneo y de confianza?

Si

No

7.- ¿Por qué razón contrataría una empresa que realice la limpieza de su hogar?

Tiempo.

Precio.

Calidad

Maquinarias.

Servicios completos.

8.- ¿Contrataría una empresa dedicada a la limpieza del hogar que facilite las labores domésticas de una forma integral y completa?

Si

No

9.- ¿Con qué frecuencia desearía contratar una empresa de servicios de limpieza para las labores de higiene y desinfección de su hogar?

Mensual

Quincenal

Semanal

Dos veces por semana

10.- ¿Qué días preferiría que esta empresa de servicios realizara el trabajo de limpieza en su hogar?

Lunes a Viernes

Sábados

Domingos

11.- ¿En qué horario preferiría que realicen las tareas de limpieza?

Mañana

Tarde

Noche

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por los servicios de limpieza?

10 Dólares

10 a 20 dólares

20 a 30 dólares

Más 30 dólares

13.- ¿Qué tipo de servicio de limpieza requiere con mayor frecuencia?

Muebles

Alfombras

Cortinas

Fachadas

Baños

Pisos

Vitrales

Cocina

Enseres domésticos

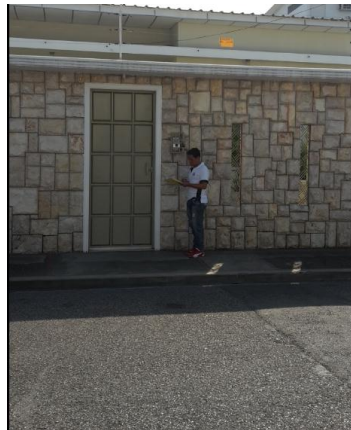
Closet

Zapateras

Todas las anteriores

Anexo 3 Encuetas parroquia Tarqui





Anexo 4 Precios de la Competencia

Estimad@:
Buen día y gracias por contactarnos.

Prohogar es una empresa de servicios complementarios legalmente constituida que pone a su disposición los siguientes servicios de limpieza y mantenimiento para el hogar.




100% de descuento en el Primer Servicio

Pregunte por nuestros **PAQUETES MENSUALES**

NUESTROS SERVICIOS				
Tiempo	De Lunes a Viernes		Fin de semana y Feriados	Descripción
Limpieza por horas (desde 2 horas)	\$7.25		\$7.75	Para satisfacer trabajos de limpieza específicos
Limpieza Básica (4 horas)	Jornada de la mañana: \$24.90	Jornada de la tarde: \$21.30	\$27.50	Ideal para hogares pequeños como: departamentos de solteros, recién casados, suites, etc.
Limpieza Completa (8 horas)	\$34.25		\$37.15	Un servicio creado para asegurar una total limpieza en todos los ambientes de la casa.
Limpieza Profunda Con la aspiradora Rainbow	Precio previa cotización			A parte de las tareas del Hogar, se higieniza a profundidad y en seco las alfombras, colchones, almohadas, cortinas, etc. eliminando los parásitos del polvo llamados ácaros.

Nota: Los costos mencionados ya incluyen el IVA. Para sectores fuera de Quito como: Cumbayá, el Valle de Chillos, Pomasqui, etc., se le aumentará el valor aproximado de \$1.00 para movilización de la Profesional del Hogar.



Solution & Service Cia. Ltd. LIMPALBET

(04) 2959372 - (04) 2959556 ■ (098) 768 5580 - (099) 046 5208 📍

info@limpalbet.com - reservas@limpalbet.com

Oficinas: City Office - Piso 8 Oficina 827

LIMPIEZA DIARIA

Valor por 4 Horas	Días	Valor Semanal	Valor Mensual	I.V.A 14%	Total
\$17	5 veces diarias	\$85	\$340	\$47.60	\$387.60

LIMPIEZA SEMANAL

Valor por 4 Horas	Días	Valor Semanal	Valor Mensual	I.V.A 14%	Total
\$19	1 veces por semana	\$19	\$76	\$10.64	86.64

Valor por 4 Horas	Días	Valor Semanal	Valor Mensual	I.V.A 14%	Total
\$19	2 veces por semana	\$38	\$152	\$21.28	\$173.28

Valor por 4 Horas	Días	Valor Semanal	Valor Mensual	I.V.A 14%	Total
\$19	3 veces por semana	\$57	\$228	\$31.92	259.92

S&S informa a nuestros clientes que después de culminada las 4 horas según el contrato, las siguientes horas adicionales tendrán un costo de 4 dólares por hora.

Anexo 5 Cotizaciones



Medikal Muebles
VILLARRUEL MORA PRISCILA BRIGGITE
Venta al por mayor y menor de Muebles Metálicos
Instrumentos - Dispositivos - Materiales Metálicos
Email: medikalmuebles@outlook.es * Guayaquil - Ecuador

PROFORMA
0006366
R.U.C. 0941084683007

Dirección: Machala 2301 y Capitán Nájera Telf.: 2372015

Cliente: Raul Canje Fecha de Emisión: Noviembre 12/20

R.U.C.: _____ Telf.: _____ Guía de Remisión: _____

Dirección: _____ Forma de Pago: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio General enf. 180x150cm con cajones de 3 gavetas	\$ 470	\$ 470
1	Silla General faja	\$ 130	\$ 130
2	Sillas fijas para escritorio General	\$ 28	\$ 56
1	Escritorio para recepción	\$ 190	\$ 190
1	Silla Escritorio	\$ 65	\$ 65
1	Superficies Acabamento	\$ 140	\$ 140
1	Archivador de 2 gavetas	\$ 95	\$ 95
1	Mesa de Ventas	\$ 120	\$ 120
SUB TOTAL			\$ 946
I.V.A. 0%			
I.V.A. 4%			\$ 38.44
TOTAL \$			\$ 1078.44

Medikal Muebles
FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME

TOTAL \$ **1078.44**

5 B. 100X2 DESDE EL 6001 al 6500

BAZAR Y NOVEDADES ANITA

VICTOR GERMAN REYES BURI

Dir.: Sucre 1047 y J. Pio Montufar

Telfs.: 2533489 – 0983399268

bazarynovedadesanita@hotmail.com

Guayaquil – Ecuador

R.U.C. 0927408252001
PROFORMA
 0024948

Cliente: Raúl Gómez

Dirección: Balsames y Cuervo Comaris

R.U.C. 0919382523 Teléfono: 2510775 Fecha: Dic. 09 / 2016

CANT.	DESCRIPCION	P.UNITARIO	VALOR TOTAL
4	ESCOBAS INTERIORES	1.80	7.20
2	ESCOBAS EXTERIORES	1.95	3.90
4	TRAPEADORES	2.90	8.70
4	MOPAS	14.25	57.00
2	ESCOBILLONES	2.00	4.00
12	GUANTES DE GOMA	1.83	21.96
1	PAQ. DE TOALLAS ABSORBENTES	0.81	0.81
1	PAQ. DE ESPONJA	0.92	0.92
1	PAQ. DE ESPONJILLA	2.04	2.04
4	CEPILLO DE LIMPIAR BAÑO	1.30	5.20
6	CEPILLO DE LAVAR ROPA	0.78	4.68
1	FIBRA ABRASIVA	2.33	2.33
1	PAQ. DE FUNDA DE BASURA	1.05	1.05
4	BALDE	1.24	4.96
4	RECOGEDOR	0.97	3.88
1	CAJA DE MASCARILLA	3.40	3.40
NOTA: La mercadería viaja por cuenta y riesgo del comprador		SUBTOTAL 12%	132.03
SON: ciento treinta y dos, 00/100 _____ Dólares		SUBTOTAL 0%	
_____		DESCUENTO	
_____		SUBTOTAL	
_____		IVA. 14%	
_____		VALOR TOTAL	132.03

[Firma]
 F. Autorizada

[Firma]
 Recibí Conforme

KARCHER ECUADOR S.A.
Matriz y Sucursal:
Av. Juan Tanca Marengo
RUC: 0992793015001

KARCHER

PROFORMA # 081216 Fecha: 08/12/2016

Cliente: RAUL GOMEZ Telefono:

Dirección: C.I. / RUC:

CANT.	COD.	CONCEPTO	P. UNI	P. TOTAL
3	1.667-292.0	NT 75/2 Ap Me Tc *EU Aspiradora en seco y húmedo	2,331.43	6,994.29
3	1.517-107.0	KM 70/20 C mit 2.SB Barredora mecánica	1,309.79	3,929.37
3	1.107-104.0	HD 2.3/23 Limpiadora de alta presión, de agua fría (Combustión)	1,314.91	3,944.73
3	1.512-007.0	SC 2 Limpiadora a Vapor	177.68	533.04
3	1.258-505.0	K 55 Escoba Inalambrica	115.59	346.77
3	1.633-106.0	LIMPIADORA-ASPIRADORA DE CRISTALES WV50 Limpiadora de ventanas	79.46	238.38

ASESOR:	TOTAL:	15,986.58
Kam Professional Sur HENRY PIGUAVE LEÓN	DSC TO:	
	SUBTOTAL:	15,986.58
VALIDO POR 15 DIAS	IVA:	2,238.12
Emitir Cheques Certificados y Retenciones a nombre de KARCHER ECUADOR S.A. RUC.: 0992793015001	TOTAL:	18,224.70



MATRIZ SUCRE 1053 Y PIO MONTUFAR
TELEFONO 04-2325658 04-2914672
CELULAR 09-95460463
E-MAIL comercialfranpifp@gmail.com



COTIZACION

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BOLIGRAFO NATARAJ	10	\$ 0.20	\$ 2.00
MARCADOR ACRILICO PELIKAN	6	\$ 0.60	\$ 3.60
CORRECTOR PASSOLA	3	\$ 0.50	\$ 1.50
RESMA A4 500 HOJAS	1	\$ 3.00	\$ 3.00
CALCULADORA BASICA CASIO	2	\$ 4.50	\$ 9.00
PERFORADORA CARIOCA	2	\$ 2.80	\$ 5.60
GRAPADORA CARIOCA	2	\$ 3.00	\$ 6.00
GRAPA X 5000 UNID	1	\$ 1.00	\$ 1.00
SACAGRAPAS	1	\$ 0.45	\$ 0.45
CARPETA MANILA X 50	1	\$ 7.50	\$ 7.50
VINCHAS METALICAS X 50	1	\$ 1.00	\$ 1.00
ARCHIVADORES	6	\$ 2.50	\$ 15.00
SEPARADORES DE HOJA PLASTICO	1	\$ 1.00	\$ 1.00
CLIP X 80	1	\$ 0.45	\$ 0.45
ALMOHADILLA	1	\$ 1.00	\$ 1.00
SELLO FECHADOR	1	\$ 8.00	\$ 8.00
PAPELERA DE 2 PISOS	2	\$ 7.00	\$ 14.00
TOTAL			\$ 80.10

PRECIOS INCLUYEN IVA

Atentamente,

Comercial Franpi F&P
Sucre 1053 y Pio Montufar
Tel. 042-325628 0-95460463

Anexo 6 Costos por rangos de limpieza

Costo unitario por rango de 50 m2 a 100 m2				
Insumo de limpieza	Mililitros por canecas	Valor por Caneca	Cantidad a utilizar por ML. En hogar	Costo total
MATERIA PRIMA				
Bactericida Bacter Cleang	20000	\$ 18,00	235	\$ 0,21
Detergente Líquido	20000	\$ 29,00	330	\$ 0,48
Ácido Quita Sarro	20000	\$ 34,00	750	\$ 1,28
Lavavajilla Líquido con Glicerina	20000	\$ 29,00	220	\$ 0,32
Suavizante Suavitex	20000	\$ 39,50	450	\$ 0,89
Desengrasante Industrial	20000	\$ 30,00	850	\$ 1,28
Ambiental Líquido	20000	\$ 36,00	800	\$ 1,44
Limpiavidrios Shine	20000	\$ 30,00	450	\$ 0,68
Jabón Líquido para Manos	20000	\$ 29,00	240	\$ 0,35
Gel Sanizante para Manos	20000	\$ 39,50	240	\$ 0,47
Aceite Rojo para Muebles	20000	\$ 51,00	600	\$ 1,53
Clorato	20000	\$ 13,50	380	\$ 0,26
Cera Líquida Antideslizante	20000	\$ 34,00	380	\$ 0,65
Detergente Desengrasante para Manos	20000	\$ 30,00	240	\$ 0,36
Quitamanchas	20000	\$ 14,00	230	\$ 0,16
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				\$ 6,89

Costo unitario por rango de 101 m2 a 200 m2				
Insumo de limpieza	Mililitros por canecas	Cantidad a utilizar por ML. En hogar	Valor por Caneca	Costo total
MATERIA PRIMA				
Bactericida Bacter Cleang	20000	470	\$ 18,00	\$ 0,42
Detergente Líquido	20000	660	\$ 29,00	\$ 0,96
Ácido Quita Sarro	20000	1500	\$ 34,00	\$ 2,55
Lavavajilla Líquido con Glicerina	20000	440	\$ 29,00	\$ 0,64
Suavizante Suavitex	20000	900	\$ 39,50	\$ 1,78
Desengrasante Industrial	20000	1700	\$ 30,00	\$ 2,55
Ambiental Líquido	20000	1600	\$ 36,00	\$ 2,88
Limpiavidrios Shine	20000	900	\$ 30,00	\$ 1,35
Jabón Líquido para Manos	20000	480	\$ 29,00	\$ 0,70
Gel Sanizante para Manos	20000	480	\$ 39,50	\$ 0,95
Aceite Rojo para Muebles	20000	1200	\$ 51,00	\$ 3,06
Clorato	20000	760	\$ 13,50	\$ 0,51
Cera Líquida Antideslizante	20000	760	\$ 34,00	\$ 1,29
Detergente Desengrasante para Manos	20000	480	\$ 30,00	\$ 0,72
Quitamanchas	20000	460	\$ 14,00	\$ 0,32
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				\$ 13,78

Costo unitario por rango de 201 m2 a 300 m2

Insumo de limpieza	Mililitros por canecas	Cantidad a utilizar por ML. En hogar	Valor por Caneca	Costo total
MATERIA PRIMA				
Bactericida Bacter Cleang	20000	705	\$ 18,00	\$ 0,63
Detergente Líquido	20000	990	\$ 29,00	\$ 1,44
Ácido Quita Sarro	20000	2250	\$ 34,00	\$ 3,83
Lavavajilla Líquido con Glicerina	20000	660	\$ 29,00	\$ 0,96
Suavizante Suavitex	20000	1350	\$ 39,50	\$ 2,67
Desengrasante Industrial	20000	2550	\$ 30,00	\$ 3,83
Ambiental Líquido	20000	2400	\$ 36,00	\$ 4,32
Limpiavidrios Shine	20000	1350	\$ 30,00	\$ 2,03
Jabón Líquido para Manos	20000	720	\$ 29,00	\$ 1,04
Gel Sanizante para Manos	20000	720	\$ 39,50	\$ 1,42
Aceite Rojo para Muebles	20000	1800	\$ 51,00	\$ 4,59
Clorato	20000	1140	\$ 13,50	\$ 0,77
Cera Líquida Antideslizante	20000	1140	\$ 34,00	\$ 1,94
Detergente Desengrasante para Manos	20000	720	\$ 30,00	\$ 1,08
Quitamanchas	20000	690	\$ 14,00	\$ 0,48
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				\$ 20,68

Costo unitario por rango de 301 m2 a 400 m2

Insumo de limpieza	Mililitros por canecas	Cantidad a utilizar por ML. En hogar	Valor por Caneca	Costo total
MATERIA PRIMA				
Bactericida Bacter Cleang	20000	940	\$ 18,00	\$ 0,85
Detergente Líquido	20000	1320	\$ 29,00	\$ 1,91
Ácido Quita Sarro	20000	3000	\$ 34,00	\$ 5,10
Lavavajilla Líquido con Glicerina	20000	880	\$ 29,00	\$ 1,28
Suavizante Suavitex	20000	1800	\$ 39,50	\$ 3,56
Desengrasante Industrial	20000	3400	\$ 30,00	\$ 5,10
Ambiental Líquido	20000	3200	\$ 36,00	\$ 5,76
Limpiavidrios Shine	20000	1800	\$ 30,00	\$ 2,70
Jabón Líquido para Manos	20000	960	\$ 29,00	\$ 1,39
Gel Sanizante para Manos	20000	960	\$ 39,50	\$ 1,90
Aceite Rojo para Muebles	20000	2400	\$ 51,00	\$ 6,12
Clorato	20000	1520	\$ 13,50	\$ 1,03
Cera Líquida Antideslizante	20000	1520	\$ 34,00	\$ 2,58
Detergente Desengrasante para Manos	20000	960	\$ 30,00	\$ 1,44
Quitamanchas	20000	920	\$ 14,00	\$ 0,64
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				\$ 27,57

Anexo 7 Detalle de Costos total de Materiales Directos

AÑO 1			
Limpieza por metros cuadrados	Costo	N° de limpieza por mes	Total Costo Material
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 6,89	60	\$ 413,53
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 13,78	40	\$ 551,37
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 20,68	30	\$ 620,30
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 27,57	25	\$ 689,22
		155	\$ 2.274,42

AÑO 2			
Limpieza por metros cuadrados	Costo	N° de limpieza por mes	Total Costo Material
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 6,89	65	\$ 447,99
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 13,78	43	\$ 592,73
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 20,68	32	\$ 661,65
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 27,57	27	\$ 744,35
		167	\$ 2.446,72

AÑO 3			
Limpieza por metros cuadrados	Costo	N° de limpieza por mes	Total Costo Material
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 6,89	70	\$ 482,45
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 13,78	46	\$ 634,08
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 20,68	35	\$ 723,68
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 27,57	29	\$ 799,49
		180	\$ 2.639,70

AÑO 4			
Limpieza por metros cuadrados	Costo	N° de limpieza por mes	Total Costo Material
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 6,89	76	\$ 523,80
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 13,78	50	\$ 689,22
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 20,68	38	\$ 785,71
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 27,57	31	\$ 854,63
		195	\$ 2.853,36

AÑO 5			
Limpieza por metros cuadrados	Costo	N° de limpieza por mes	Total Costo Material
Limpieza de 50 a 100 m2	\$ 6,89	82	\$ 565,16
Limpieza de 101 m2 a 200 m2	\$ 13,78	54	\$ 744,35
Limpieza de 201 m2 a 300 m2	\$ 20,68	41	\$ 847,74
Limpieza de 301 m2 a 400 m2	\$ 27,57	33	\$ 909,77
		210	\$ 3.067,01

Anexo 8 Beneficios Sociales Mano de Obra Directa

PROVISION MENSUAL MOD (Año 1)

Personal	Sueldos	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	F/Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual BS	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Personal 1	375	31,25	31,25		45,56	108,06	483,06
Personal 2	375	31,25	31,25		45,56	108,06	483,06
Personal 3	375	31,25	31,25		45,56	108,06	483,06
Personal 4	375	31,25	31,25		45,56	108,06	483,06
Supervisor	500	41,67	31,25		60,75	133,67	633,67
TOTAL	2.000,00	166,67	156,25		243,00	565,92	2.565,92

PROVISION MENSUAL MOD (Año 2)

Personal	Sueldos	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	F/Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual BS	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Personal 1	384	32,00	32,00	32,00	46,66	142,66	526,66
Personal 2	384	32,00	32,00	32,00	46,66	142,66	526,66
Personal 3	384	32,00	32,00	32,00	46,66	142,66	526,66
Personal 4	384	32,00	32,00	32,00	46,66	142,66	526,66
Supervisor	500	41,67	32,00	41,67	60,75	176,08	676,08
TOTAL	2.036,00	169,67	160,00	169,67	247,37	746,71	2782,71

PROVISION MENSUAL MOD (Año 3)

Personal	Sueldos	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	F/Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual BS	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Personal 1	394	32,83	32,83	32,83	47,87	146,37	540,37
Personal 2	394	32,83	32,83	32,83	47,87	146,37	540,37
Personal 3	394	32,83	32,83	32,83	47,87	146,37	540,37
Personal 4	394	32,83	32,83	32,83	47,87	146,37	540,37
Supervisor	520	43,33	32,83	43,33	63,18	182,68	702,68
TOTAL	2.096,00	174,67	164,17	174,67	254,66	768,16	2.864,16

PROVISION MENSUAL MOD (Año 4)

Personal	Sueldos	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	F/Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual BS	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Personal 1	404	33,67	33,67	33,67	49,09	150,09	554,09
Personal 2	404	33,67	33,67	33,67	49,09	150,09	554,09
Personal 3	404	33,67	33,67	33,67	49,09	150,09	554,09
Personal 4	404	33,67	33,67	33,67	49,09	150,09	554,09
Supervisor	520	43,33	33,67	43,33	63,18	183,51	703,51
TOTAL	2.136,00	178,00	168,33	178,00	259,52	783,86	2.919,86

PROVISION MENSUAL MOD (Año 5)

Personal	Sueldos	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	F/Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual BS	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Personal 1	415	34,58	34,58	34,58	50,42	154,17	569,17
Personal 2	415	34,58	34,58	34,58	50,42	154,17	569,17
Personal 3	415	34,58	34,58	34,58	50,42	154,17	569,17
Personal 4	415	34,58	34,58	34,58	50,42	154,17	569,17
Supervisor	550	45,83	34,58	45,83	66,83	193,08	743,08
TOTAL	2.210,00	184,17	172,92	184,17	268,52	809,77	3.019,77

Anexo 9 Beneficios Sociales de Personal Administrativo

AÑO 1 Sueldo más Beneficios Sociales

Cargos	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo/ Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Gerente	\$ 650,00				\$ 78,98	\$ 78,98	\$ 728,98
Contador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	0,00	\$ 48,60	\$ 113,18	\$ 513,18
Secretaria Recepcionista	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	0,00	\$ 45,56	\$ 108,06	\$ 483,06
	\$ 1.425,00	\$ 64,58	\$ 62,50	\$ -	\$ 173,14	\$ 300,22	\$ 1.725,22

AÑO 2 Sueldo más Beneficios Sociales

Cargos	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo/ Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Gerente	\$ 700,00			\$ 58,33	\$ 85,05	\$ 143,38	\$ 843,38
Contador	\$ 420,00	\$ 35,00	\$32,00	\$ 35,00	\$ 51,03	\$ 153,03	\$ 573,03
Secretaria Recepcionista	\$ 400,00	\$ 33,33	\$32,00	\$ 33,33	\$ 48,60	\$ 147,27	\$ 547,27
	\$ 1.520,00	\$ 68,33	\$64,00	\$ 126,67	\$ 184,68	\$ 443,68	\$ 1.963,68

AÑO 3 Sueldo más Beneficios Sociales

Cargos	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo/ Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Gerente	\$ 750,00			\$ 62,50	\$ 91,13	\$ 153,63	\$ 903,63
Contador	\$ 450,00	\$ 37,50	\$32,83	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 162,51	\$ 612,51
Secretaria Recepcionista	\$ 420,00	\$ 35,00	\$32,83	\$ 35,00	\$ 51,03	\$ 153,86	\$ 573,86
	\$ 1.620,00	\$ 72,50	\$65,67	\$ 135,00	\$ 196,83	\$ 470,00	\$ 2.090,00

AÑO 4 Sueldo más Beneficios Sociales

Cargos	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo/ Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Gerente	\$ 800,00			\$ 66,67	\$ 97,20	\$ 163,87	\$ 963,87
Contador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$33,67	\$ 41,67	\$ 60,75	\$ 177,75	\$ 677,75
Secretaria Recepcionista	\$ 450,00	\$ 37,50	\$33,67	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 163,34	\$ 613,34
	\$ 1.750,00	\$ 79,17	\$67,33	\$145,83	\$ 212,63	\$ 504,96	\$ 2.254,96

AÑO 5 Sueldo más Beneficios Sociales

Cargos	Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo/ Reserva	Aporte Patronal	Provisión Mensual	Total Remuneración más Beneficios Sociales
Gerente	\$ 850,00			\$ 70,83	\$ 103,28	\$ 174,11	\$ 1.024,11
Contador	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 34,58	\$ 45,83	\$ 66,83	\$ 193,08	\$ 743,08
Secretaria Recepcionista	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 34,58	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 164,26	\$ 614,26
	\$ 1.850,00	\$ 83,33	\$ 69,17	\$ 154,17	\$ 224,78	\$ 531,44	\$ 2.381,44

Anexo 10 Diapositivas



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA A HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015 - 2016”

Tutor:
MBA. FERNANDO DÁVILA MEDINA

Autor:
RAÚL HERIBERTO GÓMEZ MORALES

Guayaquil, 2017





Objetivos de la investigación

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil mediante la utilización de estrategias y técnicas que permitan entrar en el mercado de las familias de clase social media, media alta y alta de la ciudad, dentro de la parroquia Tarquí.

Elaborar plan estratégico, marketing y financiero de una empresa de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil el cual nos permita contar con una empresa sólida y estable.

Determinar las diversas estrategias y elaborar un estudio de mercado que permita desarrollar como empresa guayaquileña en el servicio de limpieza.

Revisar los instrumentos para estudiar el entorno donde se desarrollará los servicios de limpieza a hogares de clase social media, media alta y alta de la parroquia Tarquí de Guayaquil

Identificar la viabilidad financiera o resultados económicos del plan de empresa para realizar este proyecto

Justificación del tema

Los hogares requieren de personas de confianza, honestos, con experiencia en esta labor.

La informalidad de negocios que ofrecen servicios de limpieza, generan desconfianza en muchos hogares

La integración de las familias a los trabajos dejan desatendidas las labores de las viviendas.

Idea a defender

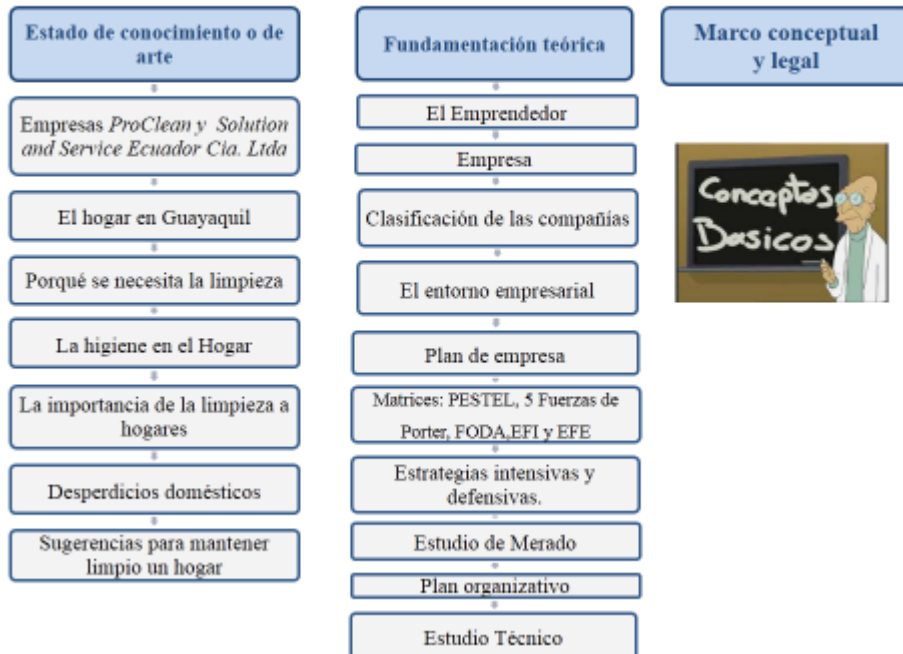


La creación de empresa de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil, contribuirá a solucionar problemas de higiene en los hogares dando un entorno saludable a las familias.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

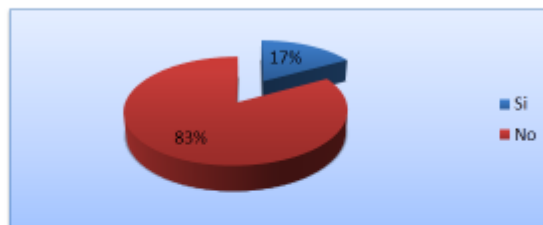


CAPÍTULO II

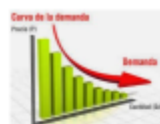
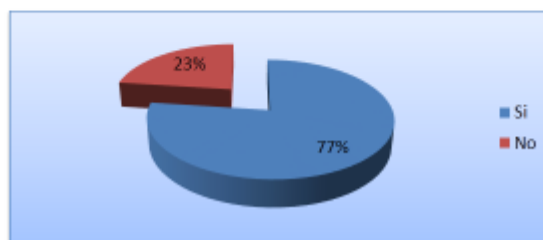


Cuestionario y análisis de resultados

¿En su domicilio, usted cuenta con personal que dedique tiempo a la limpieza de su hogar?



¿Desearía poder contratar con un servicio que se dedique a la limpieza de su hogar en forma garantizada con personal idóneo y de confianza?



CAPÍTULO IV Análisis de la demanda

Descripción	Cantidad
Universo	99.275
Muestra	118
Personas que desean el servicio	77 %
Personas que no desean el servicio	23 %

Proyección de la demanda

Periodo	N° de personas que desean el servicio	Tasa de crecimiento anual	Aumento de la demanda	Demanda proyectada
2016	76.442			76.442
2017	77.650	1.58%	1.208	78.877
2018	78.877	1.58%	1.246	80.123
2019	80.123	1.58%	1.266	81.389
2020	81.389	1.58%	1.286	82.675
2021	82.675	1.58%	1.306	83.981

Plan de marketing



Limpieza Doble		Limpieza Simple		U.T.A	Total
Valor por hora	Horas	Valor material	Valor mano de obra		
\$1.00	3 Horas	\$50	\$150	\$40.20	\$240.20
Limpieza Promocional					
Valor por hora	Horas	Valor material	Valor mano de obra	U.T.A	Total
\$1.00	1 Hora	\$10	\$30	\$10.00	\$50.00
\$1.00	2 Horas	10	\$30	\$20.00	\$100.00
\$1.00	3 Horas	10	\$30	\$30.00	\$150.00

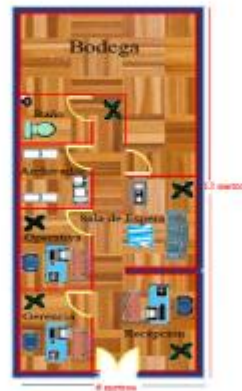
Para 10 clientes o pedidos por 3 horas U.T.A.
 Total de material a ser cobrado (material de 1 hora) según el número de horas solicitadas según contrato de 1 hora por hora.



Factores determinantes del tamaño

Macrolocalización

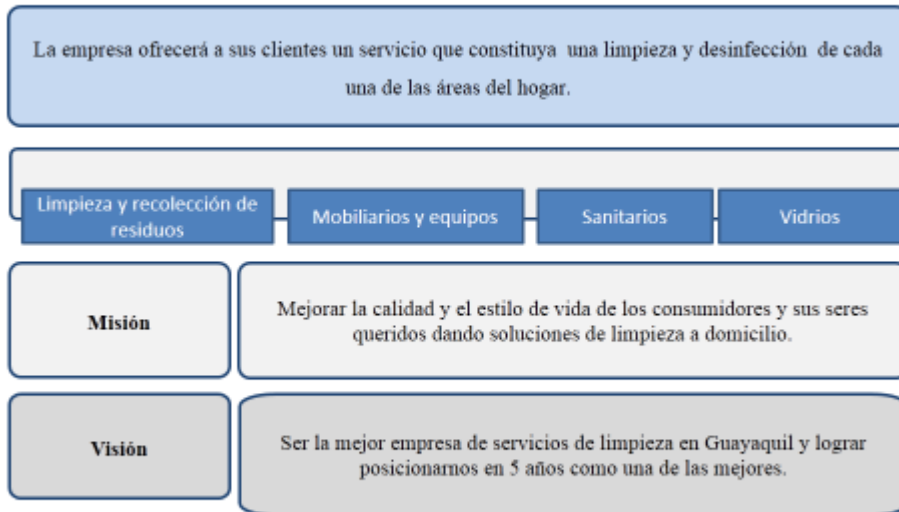
Ciudadela	Divisiones
Los Ceibos	Ceibos Norte, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos, Las Cumbres, Santa Cecilia y Los Olivos.
Alborada	La Alborada tiene 9 Etapas
Urdesa	Urdesa Central, Lomas de Urdesa, Urdesa Norte.
Kennedy	Vieja Kennedy y Nueva Kennedy.
Miraflores	Miraflores



Micro localización



Plan Estratégico del Proyecto



Objetivos

General	<ul style="list-style-type: none">• Entrar al mercado de la ciudad de Guayaquil, posicionarla como una empresa de servicio reconocida
Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar un crecimiento progresivo• Desarrollar actividades basadas en calidad y competencia.• Aplicar las estrategias del estudio competitivo
Estratégicos	<ul style="list-style-type: none">• Establecer fecha• Lograr una tasa de crecimiento• Obtener ventas favorables• Conseguir que ocupe los primeros lugares
Financieros	<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar una rentabilidad TIR• Medir las proyecciones financieras• Describir la solidez• Describir la solidez

Análisis PESTEL

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efectos probables	Oportunidades Amenazas
Políticas	Regulaciones tributarias.	Disminuye la rentabilidad.	Limitación en objetivos estratégicos.	Amenaza
Económicos	Tasas de inflación, e interés.	Indicadores positivos.	Orienta a la inversión y al desarrollo de la empresa.	Oportunidad
	Estabilidad monetaria.	Confianza en inversión	Captar mercado de consumidores de servicios y bienes	Oportunidad
	Facilidades de crédito.	Relación del banco con clientes. Ser flexibles en los tramites	Aprobación del crédito	Oportunidad
Sociales	Patrón alto de compras.	Capacidad de adquirir servicios y adicionales en la limpieza	Ampliación de servicios ofrecidos.	Oportunidad
	Familias Pudientes.	Capacidad de pago. Servicios de limpieza constante.	Capitación de mercado.	Oportunidad
	Incremento poblacional.	Nuevas opciones habitacionales.	Amplitud del espectro inmobiliario comercial.	Oportunidad
Tecnológicos	Equipos de limpieza adecuados y modernos.	Rapidez, calidad y ahorro de insumos.	Rentabilidad por eficiencia de la tecnología.	Oportunidad
	Fácil acceso a redes sociales.	Promoción constante e información detallada de los servicios.	Información directa a través de medios digitales y redes sociales.	Oportunidad
Legales	Ley de Prevención y Control de la Contaminación Am.	Manejo adecuado de los desechos.	Garantía y seguridad al cliente.	Oportunidad
	Leyes laborales.	Rotación del personal (Despidos)	Control de acciones y actividades en el trabajo	Amenaza

5 FUERZAS DE PORTER AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Empresas	Actividades	Razones	Impacto
	Limpieza de oficinas, edificios, limpieza y mantenimiento cristales, centro comerciales, domicilios, polideportivos.	Precios elevados, horarios limitados, variedad de servicios, facilidad de crédito.	Medio
Ecuadorclean	Limpieza de muebles, colchones, alfombras, sillas, sofás, butacas, interiores de autos, limpieza de obras terminadas, limpieza de oficinas.	Variedad de servicios que ofrece al usuario.	Alto
Solution & Service C. Ltda.	Organización de closets, doblar y planchar ropa, arreglo de casa, ayuda durante eventos sociales.	Calidad de servicio, experiencia en el mercado, facilidad de crédito.	Alto
Alto: competidor con alta variedad de productos y servicios.			
Medio: competidor con media variedad de productos y servicios.			
Bajo: competidor con baja variedad de productos y servicios.			



PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Cliente	Descripción	Impacto
Los Ceibos	Nivel socio económico alto.	Alto
Alborada	Nivel socio económico medio y alto.	Alto
Urdesa	Clientes Exigentes.	Alto
Kennedy	Variedad de servicios.	Alto
Miraflores	Precios bajos.	Medio

Alto: cliente con alta variedad para cubrir necesidades.
 Medio: cliente con variedad media para cubrir sus necesidades.
 Bajo: cliente con baja variedad para cubrir sus necesidades.



RIVALES ENTRE COMPETIDORES

Empresas	Actividades	Razones	Impacto
Limpiosa Plus	Servicio de limpieza a hogar.	Precios bajos.	Alto
Serviceclean	Limpieza de casas, departamentos, muebles, limpieza de asientos de autos, alfombras, limpieza de colchones.	Precios altos, no hay crédito.	Medio
House Cleaning & servicios express	Limpieza profunda de casas y oficinas. Fumigación de casas y oficinas.	Empresa no organizada.	Medio

Alto: empresa rival con alta variedad de servicios.
 Medio: empresa rival con media variedad de servicios.
 Bajo: empresa rival con baja variedad de servicios.

PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES



Empresa	Actividad	Razón
Karcher	Venta de equipos de limpieza para hogares e industrias.	Apoyo técnico.
La casa del Esparadrapo S.A.	Venta de suministros de limpieza para la industria y el hogar.	Variedad de productos.
Hilcanexo S.A.	Venta de insumos de limpieza al por mayor y al detalle.	Precios.
Suministros Medbas	Venta de productos químicos de limpieza.	Disponibilidad.
Proquímec S.A.	Distribución de químicos, insumos de limpieza y artículos plásticos.	Condiciones de pago y crédito.
Distribuidora García	Productos de limpieza.	Cobertura geográfica

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS



Servicios Sustitutos	Actividades	Razones	Impacto
Servidumbre doméstico.	Labores domésticas de limpieza en hogares.	Sustituye los servicios de limpieza.	Alto
Auto limpieza por integrantes del hogar.	Servicios de limpieza a hogares.	Sustituye las actividades de limpieza por razón económica.	Alto

Alto: servicio sustituto con aceptación alta en el mercado.
 Medio: servicio sustituto con aceptación media en el mercado.
 Bajo: servicio sustituto con aceptación baja en el mercado.

MATRIZ FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Experiencia del personal en el manejo de utensilios de hogar 2. Excelente atención al cliente 3. Tecnología moderna para la limpieza y mantenimiento 4. Precios accesibles e iguales a la competencia.	1. Poco conocimiento del mercado. 2. Escasa diferenciación entre ciertos productos de limpieza. 3. Falta de estructura organizativa. 4. La empresa no es conocida en el medio.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Mercado creciente de familias jóvenes que laboran. 2. Aumento de viviendas y crecimiento de ciudades. 3. Equipos de limpieza e insumos adecuados malos en los hogares. 4. Familias pudientes, capacidad de pago.	(1,2) Aprovechar la experiencia en el manejo de utensilios de hogar para una mayor aceptación en el mercado. (3,1) Aprovechar la tecnología moderna para atender en aumento del mercado de familias jóvenes que laboran.	(1,2) Realizar estudio de mercado para la aceptación del servicio a ofrecer y el crecimiento hogares. (2,4) Seleccionar proveedores garantizados de productos de limpieza para dar un servicio de calidad y conseguir la fidelidad del cliente por ende ser remunerado.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Crecimiento del mercado y de la competencia. 2. Empresas informales. 3. Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad. 4. Empresas con presencia en el mercado.	(3,2) Seleccionar proveedores con tecnología garantizada para cubrir las exigencias de los clientes. (4,1) Mantener precios accesibles, para aumentar la competitividad en el mercado.	(1,3) Realizar un estudio de mercado para lograr una correcta distribución de los servicios de la empresa para cubrir las exigencias de los clientes. (4,2) Hacer reconocida a la empresa para generar confianza y hacer frente a las empresas informales.

MATRIZ EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Mercado creciente de familias jóvenes que laboran.	0.10	4	0.40
Aumento de viviendas y crecimiento de ciudades.	0.15	3	0.45
Equipos de limpieza e insumos adecuados malos en los hogares.	0.15	3	0.45
Familias pudientes, capacidad de pago.	0.10	3	0.30
Sub total			1.60
Amenazas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Crecimiento del mercado y de la competencia.	0.15	4	0.60
Empresas informales	0.10	2	0.20
Altos niveles de exigencia de clientes respecto a calidad, precio y variedad	0.15	3	0.45
Empresas con presencia en el mercado.	0.10	3	0.30
Sub total			1.55
Total	1.00		3.15

MATRIZ EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Peso ponderado
Experiencia del personal en el manejo de utensilios de hogar	0.10	4	0.40
Excelente atención al cliente	0.15	3	0.45
Tecnología moderna para la limpieza y mantenimiento	0.10	3	0.30
Precios accesibles e iguales a la competencia	0.15	3	0.45
Sub total			2.05
Debilidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Poco conocimiento del mercado.	0.10	2	0.20
Escasa diferenciación entre ciertos productos de limpieza.	0.15	3	0.45
Falta de estructura organizativa	0.15	3	0.45
La empresa no es conocida en el medio	0.10	2	0.20
Sub total			1.30
Total	1.00		3.35

Nombre de la empresa –logotipo - Slogan



Comercialización- Diferenciación

Limpieza de dormitorio



Lavado y aspirado de alfombras



Limpieza y desinfección de Baños



Lavado de Ventanas



Limpieza total de Cocinas



Lavado de cortinas



Abrillantamiento de pisos



Inversión Activo Corriente y Activo no corriente

Activo no Corriente	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Área de Producción			
Máquinarias, Herramientas y Equipos			
Aspiradora en Seco y Húmedo NT75/2 Ap. Ma TC			\$ 21.155,29
Barredora Mecánica Km. 70/20 c mit. 2. SB	3	\$ 2.331,00	\$ 6.993,00
Limpiadora de Alta Presión de Agua fría HD 2,3/23	3	\$ 1.314,91	\$ 3.944,73
Limpiadora a Vapor k55	3	\$ 177,68	\$ 533,04
Escoba Inalámbrica K55	3	\$ 115,59	\$ 346,77
Limpiadora - aspiradora de cristales wv50 ventanas	3	\$ 79,46	\$ 238,38
Barredora de limpieza Automático (Carrito)	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Bomba de Fumigar Hecoda 6,5 Hp de Agua	3	\$ 390,00	\$ 1.170,00
Secadora LUX 3200mh 5000Hr uso	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Vehículos			
Citroën Berlingo (Camioneta 2014)	1	\$ 15.625,00	\$ 15.625,00
Total			\$ 36.780,29
Total con IVA		\$ 5.149,24	\$ 41.929,53
Área Administrativa			
Equipos de Computación			
Computadoras	3	\$ 435,96	\$ 1.307,88
Impresora Multifuncional	1	\$ 263,16	\$ 263,16
Muebles y escritorios			
Escritorio Gerente	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Sillón Gerente	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Sillas Fijas para Escritorio	2	\$ 28,00	\$ 56,00
Escritorio Recepción	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Silla giratoria	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Sillas Tripersonal	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Centro de Mesa	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Telefonos Inalámbricos 3 bases Pasasonic	1	\$ 69,53	\$ 69,00
Archivadores	3	\$ 95,00	\$ 324,90
Equipos de Oficina			
Aire Acondicionado Split 12000BTU Maha	2	\$ 490,35	\$ 1.118,00
Total			\$ 3.933,94
Total con IVA		\$ 250,75	\$ 4.484,69

Capital de Trabajo

Detalle	Año 1
Costo de Servicios	\$ 65.684,00
Gastos Administrativos	\$ 29.302,65
Gastos de Venta	\$ 11.520,00
Total Costos y Gastos por Flujo Efectivo Anual	\$ 106.506,65
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 26.627,76

Gastos pre-Operativos	Valor Total
Gastos Operativos Permisos de Funcionamientos	\$ 300,00
Registro Sanitario	\$ 120,00
Patentes y Bomberos	\$ 180,00
Gastos de Promoción e Inv. de Mercado	\$ 700,00
Investigación de Mercado	\$ 320,00
Material en Publicidad (Lonas, Trípticos, Volantes)	\$ 230,00
Elaboración Portal Web	\$ 120,00
Portal de Promoción y Publicidad	\$ 30,00
total gastos pre-operacionales	\$ 1.300,00

Presupuesto de Costos Indirectos de Servicios					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$ 30,00	\$ 30,10	\$ 30,20	\$ 30,30	\$ 30,40
Agua para limpieza de área de trabajo	\$ 25,00	\$ 25,08	\$ 25,17	\$ 25,25	\$ 25,34
Combustibles y Lubricantes	\$ 50,00	\$ 50,17	\$ 50,33	\$ 50,50	\$ 50,67
Mantenimiento Equipos y máquinas de limpieza	\$ 200,00	\$ 200,67	\$ 201,34	\$ 202,01	\$ 202,68
Depreciación PP&E	\$ 358,18	\$ 358,18	\$ 358,18	\$ 358,18	\$ 358,18
CIS Mensuales	\$ 663,18	\$ 664,20	\$ 665,22	\$ 666,24	\$ 667,27
CIS Anuales	\$ 7.958,20	\$7.970,40	\$7.982,64	\$7.994,92	\$ 8.007,24

Costo Total de Servicios de Limpieza					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	\$27.292,98	\$29.360,63	\$ 31.676,40	\$34.240,28	\$ 36.804,17
Costo MOD / Año	\$30.791,00	\$33.392,49	\$ 34.369,97	\$35.038,29	\$ 36.237,18
CIS Anuales	\$ 7.958,20	\$ 7.970,40	\$ 7.982,64	\$ 7.994,92	\$ 8.007,24
Costos de servicios anual	\$66.042,18	\$70.723,52	\$ 74.029,01	\$77.273,49	\$ 81.048,59
Costo de servicios mensuales	\$ 5.503,52	\$ 5.893,63	\$ 6.169,08	\$ 6.439,46	\$ 6.754,05
Costo unitario	\$ 35,51				

Inversión Inicial	Valor Total
Total Inversión en Activos Corrientes y no Corrientes	\$ 47.286,80
Total Gastos Pre-Operacionales	\$ 1.300,00
Capital de Trabajo	\$ 26.628,19
Total Inversión Inicial	\$ 75.215,00

Gastos Administrativos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y beneficios sociales	\$20.702,65	\$23.564,16	\$25.079,96	\$27.059,50	\$28.577,30
Servicios básicos / año	\$ 240,00	\$ 240,80	\$ 241,60	\$ 242,41	\$ 243,22
Suministros al año	\$ 360,00	\$ 361,20	\$ 362,40	\$ 363,61	\$ 364,82
Gastos de arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.816,00	\$ 4.832,05	\$ 4.848,16	\$ 4.864,32
Internet y Celular	\$ 720,00	\$ 722,40	\$ 724,81	\$ 727,22	\$ 729,65
Permisos / año	\$ 220,00	\$ 220,73	\$ 221,47	\$ 222,21	\$ 222,95
Depreciación Área Administrativa. / año	\$ 677,70	\$ 677,70	\$ 677,70	\$ 207,44	\$ 207,44
Mant. Vehículo / año	\$ 960,00	\$ 963,20	\$ 966,41	\$ 969,63	\$ 972,86
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$29.980,35	\$31.566,20	\$33.106,41	\$34.640,18	\$36.182,56
Total Gastos Adm. mensual	\$ 2.498,36	\$ 2.630,52	\$ 2.758,87	\$2.886,68	\$ 3.015,21

Gastos de Venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte comercialización al año	\$ 720,00	\$ 722,40	\$ 724,81	\$ 727,22	\$ 729,65
Publicidad anual	\$ 10.800,00	\$ 10.836,00	\$ 10.872,12	\$ 10.908,36	\$ 10.944,72
Total Gastos de Venta	\$11.520,00	\$11.558,40	\$11.596,93	\$11.635,58	\$11.674,37

Gastos financieros

Inversión		
Inversión Fija	\$ 47.286,80	
Gastos pre-Operacionales	\$ 1.300,00	
Capital de trabajo	\$ 26.628,19	
Total Inversión		\$ 75.215,00
Capital propio		\$ 75.215,00

Aportación de Socios

Aporte de Socios		
Socios	Porcentaje	Aporte de Socios
Socio 1	50%	\$ 37.607,50
socio 2	30%	\$ 22.564,50
socio 3	20%	\$ 15.043,00
Total		\$ 75.215,00

Estados de Resultados Integrales proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$150.600,00	\$155.520,00	\$ 167.880,00	\$ 181.440,00	\$195.000,00
(-) Costo de SERVICIOS	\$(66.042,18)	\$(70.723,52)	\$ (74.029,01)	\$ (77.273,49)	\$(81.048,59)
(=) Utilidad Bruta	\$ 84.557,82	\$ 84.796,48	\$ 93.850,99	\$ 104.166,51	\$113.951,41
(-) Gastos Administrativos	\$(29.980,35)	\$(31.566,20)	\$ (33.106,41)	\$ (34.640,18)	\$(36.182,56)
(-) Gastos de Ventas	\$(11.520,00)	\$(11.558,40)	\$ (11.596,93)	\$ (11.635,58)	\$(11.674,37)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.057,47	\$ 41.671,88	\$49.147,65	\$ 57.890,74	\$ 66.094,47
(=) UAIT	\$ 43.057,47	\$ 41.671,88	\$49.147,65	\$ 57.890,74	\$ 66.094,47
(-) Participación Trabajadores	\$ (6.458,62)	\$ (6.250,78)	\$(7.372,15)	\$ (8.683,61)	\$(9.914,17)
(-) Impuesto a la Renta	\$ (8.051,75)	\$ (7.792,64)	\$(9.190,61)	\$(10.825,57)	\$(12.359,67)
Utilidad Neta	\$ 28.547,10	\$ 27.628,46	\$32.584,89	\$ 38.381,56	\$43.820,64
Reserva legal 10%	\$ 2.854,71	\$ 2.762,85	\$ 3.258,49	\$ 3.838,16	\$ 4.382,06
Utilidad Liquida a Repartirse	\$ 25.692,39	\$ 24.865,61	\$ 29.326,40	\$ 34.543,40	\$ 39.438,57

Flujo de Caja Projectada

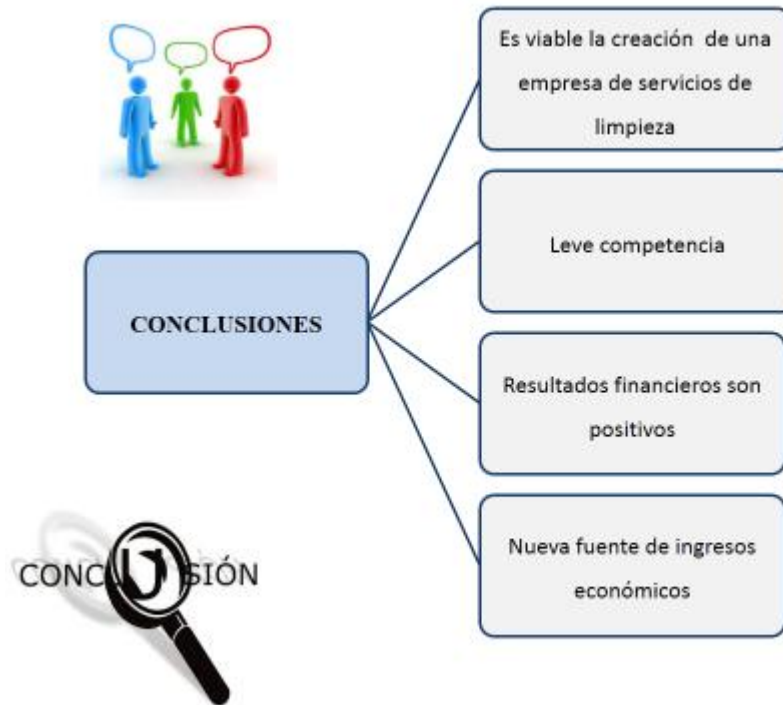
Flujo de Caja Projectada						
Rubro	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo Operacional						
Ingresos Operacionales						
Ingresos por Cobro de Servicios		\$150.600,00	\$155.520,00	\$167.880,00	\$181.440,00	\$195.000,00
Total Ingresos Operacionales		\$150.600,00	\$155.520,00	\$167.880,00	\$181.440,00	\$195.000,00
Egresos Operacionales						
Pagos a Proveedores		\$ 38.032,55	\$ 38.032,55	\$ 37.015,39	\$ 39.356,68	\$ 41.946,17
Pagos Sueldos, Salarios y Beneficios Sociales.		\$ 51.493,65	\$ 56.956,65	\$ 58.472,45	\$ 61.429,47	\$ 63.615,59
Pagos Permisos, Patentes y otros Tributos		\$ 220,00	\$ 220,73	\$ 221,47	\$ 222,21	\$ 222,95
Pagos por Promoción de Ventas y Publicidad		\$ 11.520,00	\$ 11.558,40	\$ 11.596,93	\$ 11.635,58	\$ 11.674,37
Reparto de Utilidades Trabajadores 15%		-	\$ 6.458,62	\$ 6.250,78	\$ 7.372,15	\$ 8.683,61
Pago Impuesto a la Renta 22%		-	\$ 8.051,75	\$ 7.792,64	\$ 9.190,61	\$ 10.825,57
Total Egresos Operacionales		\$101.266,20	\$121.278,70	\$121.349,66	\$129.206,70	\$136.968,25
Flujo Neto Operacional		\$ 49.333,80	\$ 34.241,30	\$ 46.530,34	\$ 52.233,30	\$ 58.031,75
Flujo de Inversión						
Aporte de Capital Accionistas	\$(75.215,00)	-	-	-	-	-
Flujo Neto de Efectivo	\$(75.215,00)	\$ 49.333,80	\$ 34.241,30	\$ 46.530,34	\$ 52.233,30	\$ 58.031,75
Capital de Trabajo (saldo inicial efectivo)		\$ 26.627,76	\$ 75.961,56	\$110.202,87	\$343.894,56	\$473.101,26
Flujo Acumulado de Efectivo		\$ 75.961,56	\$110.202,87	\$343.894,56	\$473.101,26	\$610.069,51

Cálculo de TIR y VAN

Indicadores del proyecto	
Inversión inicial	\$ (75.215,00)
Flujo año 1	\$ 49.333,80
Flujo año 2	\$ 34.241,30
Flujo año 3	\$ 46.530,34
Flujo año 4	\$ 52.233,30
Flujo año 5	\$ 58.031,75
VAN 1	\$ 72.075,09
TIR	54%

Estado de Situación Financiera

DETALLE	Año 0	Año 1
ACTIVOS		
A. CORRIENTE		
Efectivo	\$ 26.628,19	\$ 75.961,56
Inventarios de Insumos	\$ 765,42	\$ 765,42
Crédito Tributario IVA	\$ 5.807,15	\$ 5.807,15
Otros Activos Corrientes	\$ 1.300,00	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 34.500,76	\$ 82.534,13
A. NO CORRIENTE		
Maquinarias Herramientas y Equipos	\$ 21.155,29	\$ 21.155,29
Vehículos	\$ 15.625,00	\$ 15.625,00
Equipos de Computación	\$ 1.571,04	\$ 1.571,04
Muebles y Enseres	\$ 1.244,90	\$ 1.244,90
Equipos de Oficina	\$ 1.118,00	\$ 1.118,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (4.975,90)
Total Activo NO Corriente	\$ 40.714,23	\$ 35.738,33
TOTAL ACTIVOS	\$ 75.215,00	\$ 118.272,46
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Participación. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 6.458,62
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 8.051,75
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 14.510,37
Total PASIVO		\$ 14.510,37
PATRIMONIO		
Capital	\$ 75.215,00	\$ 75.215,00
Reserva Legal	\$ -	\$ 2.854,71
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 25.692,39
Total PATRIMONIO	\$ 75.215,00	\$ 103.762,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 75.215,00	\$ 118.272,46





RECOMENDACIONES

- Brindar un buen servicio es la estrategia fundamental
- Seleccionar personal honrado, responsable y trabajador
- Es necesario utilizar los diversos canales de publicidad
- Recomendamos realizar inversión de capital en la apertura de nuevas agencias