



**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

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DE MUEBLES DEL HOGAR EN
EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MSc. CORREA MENDOZA PEDRO GUSTAVO

AUTORES

**GUAMÁN MENDOZA KATHERYN JOHANA
MALAVÉ GUZMÁN HAMILTON WLADIMIR**

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Guamán Mendoza Katheryn Johana Malavé Guzmán Hamilton Wladimir	REVISORES O TUTORES: MSc. Correa Mendoza Pedro Gustavo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: Facultad de administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 106
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, Muebles del hogar, servicio, Organización	
RESUMEN: El presente trabajo se enmarca en el plano del emprendimiento, el cual se direcciona a la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil., este emprendimiento tiene lugar comprendiendo la importancia y necesidad de las personas de neutralizar elementos perjudiciales para la salud que se acumulan en diferentes objetos dentro del hogar, los altos costos de los equipos para su eficaz limpieza es uno de los factores que conllevan también a requerir este tipo de servicios muchas veces a empresas informales, ante este escenario se planteó dicha propuesta estableciendo para su desarrollo, estrategias y recursos necesarios para el correcto funcionamiento, concluyendo con el análisis financiero necesario para determinar su viabilidad.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Guamán Mendoza Katheryn Johana Malavé Guzmán Hamilton Wladimir	Teléfono: 0985066634 0939696326	E-mail: Kathye_95@hotmail.com Wlad_mg83@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph. D. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Econ. Oscar Machado Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

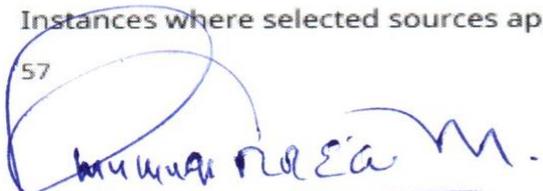
Analysed Document: plan de titulacion 29 de abril.docx (D51271674)
Submitted: 4/29/2019 10:06:00 PM
Submitted By: pcorream@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Karla Valeria Rey Andrade.docx (D19598078)
Evaluación Interna Final Srta. Katherine Pupiales hcz098.docx (D46493160)
Tesis Zambrano Ana- Guijarro Angel, completo.docx (D48171827)
<https://cleanmaster.com.gt/servicios/limpieza-de-colchones/>
https://m.yapo.cl/region_metropolitana/servicios/limpieza_de_alfombras_colchones_sillas_sillones_62021481.htm?ca=15_s&oa=62021481&xsp=20
<http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/338528/Tesis_Begazo_Flores_Mogollon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1672/706
<https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/19/situacion-del-emprendimiento-en-el-ecuador/>
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877>
<https://www.viviendasaludable.es/salud-hogar/alergias-problemas-respiratorios/el-polvo-y-sus-efectos-en-la-salud>
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/24/nota/6729819/especialistas-llaman-cuidarse-alergias-semana-dedicada-esa>
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/25/nota/6776609/lenin-envia-ley-reactivar-economia>
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-cierre-inflacion-2018>
<http://www.estudioteca.net/otras-materias/analisis-y-diseno-de-los-puestos-de-trabajo-reclutamiento-de-rrhh-etc/>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1745/1/T-ULVR-1561.pdf>
<https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12642/1/Karen%20Daniela%20Rivadeneira%20Rodriguez.pdf>
<https://www.abcfinanzas.com/emprendimiento/en-que-consiste-el-emprendimiento>
<http://sostenibilidad.semana.com/tendencias/articulo/quimicos-en-productos-de-limpieza-riesgo-para-la-salud/37119>
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>

Instances where selected sources appear:

57


MSc. Pedro Gustavo Correa Mendoza

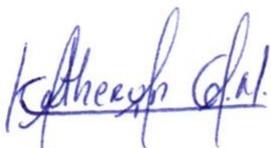
C.I. 0905846606

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados KATHERYN JOHANA GUAMÁN MENDOZA Y HAMILTON WLADIMIR MALAVÉ GUZMÁN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil., corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



KATHERYN JOHANA GUAMÁN MENDOZA

C.I. 0930517867



HAMILTON WLADIMIR MALAVÉ GUZMÁN

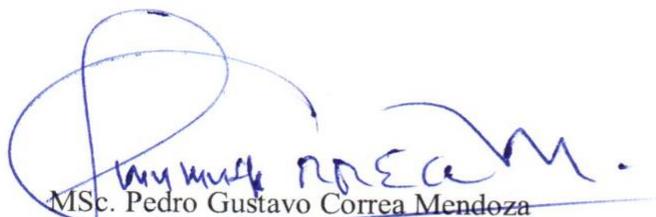
C.I. 0923393979

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes KATHERYN JOHANA GUAMÁN MENDOZA Y HAMILTON WLADIMIR MALAVÉ GUZMÁN como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



MSc. Pedro Gustavo Correa Mendoza

C.I. 0905846606

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por todas sus bendiciones, por brindarme la sabiduría necesaria para culminar mis metas propuestas.

A mis padres Isabel y Juan Guamán, que han sabido darme ese claro ejemplo de trabajo y rectitud, que a pesar de la distancia he podido contar con su apoyo incondicional.

A mi abuela Juana Ismael, por estar siempre presente en cada momento de mi vida, dándome ese apoyo moral para seguir adelante y sobre todos sus consejos que han hecho de mí una mejor persona.

A mi tutor por la dedicación y colaboración de impartir sus conocimientos en todo el trabajo.

Finalmente agradezco a mi prometido, hermano, mis amigos, maestros y a todas las personas que me han extendido su mano durante todo el proceso de este trabajo.

Katheryn Johana Guamán Mendoza

Tengo un fraternal agradecimiento a las personas que se han involucrado en la enseñanza y realización de este trabajo, de manera infinita y especial a mis padres por creer en mí y estar como centinelas ayudándome a que esto fuese posible y culminar mi carrera universitaria con su apoyo.

Asimismo, agradezco a mis hermanas por estar siempre conmigo dándome esa cuota de aliento para salir adelante dispuestas a escucharme y ayudarme, a mis docentes que los recuerdo con especial cariño y a mi tutor por su dedicación en trabajar arduamente conmigo y mi compañera de tesis para cumplir nuestro propósito.

Hamilton Wladimir Malavé Guzmán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida, por mostrarme que en él, todo es posible.

A mis padres y mi abuela, quienes me han podido dejar la mejor herencia, de mostrarme que lo más importante es caminar conforme a la voluntad de Dios y el resto será dado por añadidura.

En el camino encuentras personas que llegan a sumar en nuestra vida y ese eres tú, Christian Sarmiento, te lo dedico a ti, quién con tus palabras y apoyo, me han motivado para lograr a concluir este proyecto de tesis.

Katheryn Johana Guamán Mendoza

Dedico este trabajo a mi señor “Dios”, por haberme dado la fe y templanza de seguir a pesar de los obstáculos y poder haber llegado a esta instancia tan importante de mi formación personal y profesional. A mis padres por ser las bases más importantes y por demostrarme siempre su amor y su apoyo transparente e incondicional a mi hija que a pesar de no estar conmigo siempre fue un motivador constante para a futuro poder estar juntos.

Hamilton Wladimir Malavé Guzmán

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación de la investigación	4
1.7 Delimitación u alcance de la investigación	5
1.8 Idea a defender	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes referenciales de la investigación	6
2.2 Bases teóricas	9
2.2.1 Plan de Negocio	10

2.2.2	Planeación Estratégica	11
2.2.3	Herramientas estratégicas.....	12
2.2.3.1	Análisis PESTEL.....	12
2.2.3.2	Las 5 fuerzas de Porter	14
2.2.3.3	FODA.....	15
2.2.4	Plan de Marketing.....	16
2.2.4.1	Marketing mix.....	17
2.2.5	Talento humano	18
2.2.6	Plan financiero	19
2.2.6.1	Fuentes de financiación	20
2.2	Marco legal.....	20
2.2.1	Compañías de responsabilidad limitadas	20
2.2.2	Obtención del registro único de Contribuyentes (RUC)	22
2.3	Marco conceptual.....	22
CAPÍTULO III.....		24
MARCO METODOLÓGICO.....		24
3.1	Tipo de investigación	24
3.2	Enfoque de investigación	24
3.3	Técnica e instrumento de investigación.....	24
3.4	Población y muestra.....	25
3.5	Análisis de las encuestas.	27
3.6	Conclusiones generales	42

CAPÍTULO IV	44
PROPUESTA DE VALOR	44
4.1 Planteamiento estratégico	44
4.1.1 Descripción de la empresa.....	44
4.1.2 Misión	45
4.1.3 Visión	45
4.1.5 Valores de la Empresa	45
4.1.6 Análisis PESTEL.....	45
4.1.7 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	50
4.1.8 Análisis FODA.....	52
4.2 Plan de Marketing	54
4.2.1 Producto	54
4.2.2 Precio	54
4.2.3 Plaza	55
4.2.4 Promoción	56
4.3 Plan Operativo	57
4.3.1 Ubicación.....	57
4.3.2 Proceso de Prestación de servicio	59
4.3.3 Equipos e insumos.....	59
4.3.4 Determinación de capacidad Instalada.....	61
4.4 Organigrama.....	62
4.4.1 Análisis y perfil del personal.....	62

4.4.2	Distribución interna	64
CAPÍTULO V		65
PLAN FINANCIERO		65
4.1	Inversión inicial	65
4.2	Detalle de Costo de venta	67
4.3	Detalle de Gastos al inicio de operaciones	69
4.4	Ingresos por ventas	70
4.5	Proyección del Estado de resultado	71
4.6	Proyección del flujo de caja	72
4.7	Estado de situación Proyectado	73
4.8	Análisis de Rentabilidad	74
4.9	Punto de Equilibrio	75
4.8	Análisis de Sensibilidad	77
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES		79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXO 1		85
ANEXO 2		88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	16
Tabla 2. Población de Norte de Guayaquil al 2010	25
Tabla 3. Proyección de crecimiento de la población.....	25
Tabla 4. Determinación del Número de viviendas en Norte de Guayaquil	26
Tabla 5. Aceptación del servicio.....	27
Tabla 6. Servicio Adicional de interes	28
Tabla 7. Frecuencia de contratación de servicio	29
Tabla 8. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de sillas de comedor	30
Tabla 9. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de alfombra	31
Tabla 10. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de colchones.....	32
Tabla 11. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de vehículo.....	33
Tabla 12. Factor importante al contratar el servicio.....	34
Tabla 13. Medio de pago de preferencia	35
Tabla 14. Medios publicitarios de preferencia.....	36
Tabla 15. Alternativas de promoción	37
Tabla 16. Combos de servicios	38
Tabla 17. Recepción de servicio	39
Tabla 18. Nombre de empresas de servicios de limpieza.....	40
Tabla 19. Tamaño de muebles de preferencia	41
Tabla 20. Precio dispuesto a pagar de acuerdo al tamaño	42
Tabla 21. Grupo socioeconómico	49
Tabla 22. Nivel de pobreza del Ecuador 2018.....	49
Tabla 23. Análisis FODA.....	53
Tabla 24. Precios de los servicios	54
Tabla 25. Mercado meta.....	55

Tabla 26. Detalle de Gastos de publicidad	57
Tabla 27. Cálculo para la ubicación por el método cualitativo por puntos	57
Tabla 28. Descripción del proceso de prestación del servicio	59
Tabla 29. Equipos	60
Tabla 30. Insumos	61
Tabla 31. Capacidad Instalada	61
Tabla 32. Perfil del administrador	62
Tabla 33. Perfil del Asistente comercial	63
Tabla 34. Perfil del auxiliar de limpieza	63
Tabla 35. Inversión inicial de activo no corriente.....	65
Tabla 36. Inversión Total	66
Tabla 37. Detalle de capital de trabajo.....	66
Tabla 38. Financiamiento	66
Tabla 39. Detalle de materiales directos utilizado en la prestación de servicios.	67
Tabla 40. Total de costos de materiales directos	67
Tabla 41. Detalle de la mano de obra fija.....	68
Tabla 42. Detalle de costos indirectos.....	68
Tabla 43. Detalle del Total de los Costos	68
Tabla 44. Margen de Utilidad.....	69
Tabla 45. Detalle de Gastos Administrativos	69
Tabla 46. Detalle de Gastos	69
Tabla 47. Ingresos por ventas	70
Tabla 48. Detalle de Estado de Resultado Proyectado	71
Tabla 49. Detalle de Flujo de caja Proyectado	72
Tabla 50. Detalle de Estado de situación financiera proyectado a 5 años	73
Tabla 51. Cálculo de Payback	74

Tabla 52. Cálculo de la tasa de descuento	74
Tabla 53. Cálculo del TIR y VAN	75
Tabla 54. Fórmula del Punto de equilibrio	75
Tabla 55. Detalles de los costos fijos	75
Tabla 56. Detalles para el cálculo del punto de equilibrio	76
Tabla 57. Cálculo del punto de equilibrio	76
Tabla 58. Análisis de sensibilidad	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura general del plan de negocio.....	11
Figura 2 Proceso de la administración estratégica	12
Figura 3: Análisis PESTEL	13
Figura 4. Las 5 Fuerzas de Porter	14
Figura 5. Marketing Mix.	17
Figura 6: Actividades de la administración	19
Figura 7. Aceptación del servicio	27
Figura 8. Servicio Adicional de interes	28
Figura 9. Frecuencia de contratación de servicio.....	30
Figura 10. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de sillas de comedor	30
Figura 11. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de alfombra	31
Figura 12. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de colchones	32
Figura 13. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de vehículo	33
Figura 14. Factor importante al contratar el servicio	34
Figura 15. Medio de pago de preferencia.....	35
Figura 16. Medios publicitarios de preferencia	36
Figura 17. Alternativas de promoción.....	37
Figura 18. Combos de servicios.....	38
Figura 19. Recepción de servicio.....	39
Figura 20. Tamaño de muebles de preferencia	41
Figura 21. Logo	44
Figura 22. PIB 2018.....	46
Figura 23. Inflación del 2017 vs 2018.....	47
Figura 24. Oferta y utilización de bienes y servicios	47
Figura 25. Página web de Limp halk	56

Figura 26. Ubicación del negocio	58
Figura 27. Organigrama	62
Figura 28: Distribución interna.....	64

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se enmarca en el plano del emprendimiento, el cual se direcciona a la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La limpieza es imprescindible en todo lugar mucho más si es en el hogar, donde cada persona desarrolla su vida familiar, esta idea se justifica debido a la importancia y necesidad de los guayaquileños de neutralizar elementos perjudiciales para la salud que se acumulan en diferentes objetos dentro del hogar, los altos costos de los equipos para su eficaz limpieza son unos de los factores que conllevan a requerir este tipo de servicios muchas veces a empresas informales que se presencia en el mercado.

Bajo estas premisas la presentación de esta propuesta contribuirá al bienestar de las familias reduciendo enfermedades derivadas del polvo y ácaros, a su vez generará oportunidades de trabajo.

La metodología de investigación utilizada fue a través de tipo descriptiva y enfoque mixto el cual se tomó de muestra 384 hogares del sector Norte de Guayaquil, arrojando resultados positivos de la aceptación de brindar el servicio, a la par proporcionó datos relevantes como precios dispuesto a pagar, factores que influyen al momento de la contratación y demás información que se tomó en cuenta para el desarrollo del mismo.

Dentro del plan de negocios se establece estrategias y los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio, concluyendo con el análisis financiero en el cual de determinó su viabilidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Mantener los muebles del hogar limpios y desinfectados en la actualidad se vuelve cada vez más complejo, por lo cual se podría estar sujeto a un sin número de variantes como la falta de tiempo por las ocupaciones diarias como el trabajo, las frecuentes manchas que resulta al tener niños, mascotas, la humedad o simplemente por el paso del tiempo y que por el cual se acumulan el polvo y la suciedad, que son los causantes de muchas enfermedades que afectan al ser humano.

Los elementos “polvo y suciedad” se acumulan con facilidad, donde predominan los textiles y suelen ser los causantes de enfermedades que podrían ser según (Molina, 2015)

- Congestión
- Bronquitis.
- Alergias.
- Infecciones respiratorias.

Y no solo esto, las alergias también podrían causar rinoconjuntivitis y asma; con frecuencia las alergias en los adultos son provocada por los pólenes (60%) y los ácaros (27.6%), según el informe alergológico del (SEAIC, 2015).

Los ácaros son animales diminutos que pertenecen a las familias de los arácnidos (araña) se desarrollan en ambientes de temperaturas superiores a los 20° C y con una humedad relativa del 60-80% las cuales con facilidad son alcanzadas en la ciudad de Guayaquil y en todo el litoral ecuatoriano, en cuanto a la tasa de reproducción de los ácaros es de hasta 2.500 por cada gramo de polvo, esto se da debido a la acumulación del polvo atmosférico, que se penetran en materiales como muñecos de peluches, tapicería, muebles, colchones, filtros de aire acondicionado, cuando no se mantiene una higiene adecuado, por lo cual es importante disminuir la población de los ácaros dentro de los hogares para reducir enfermedades derivadas de estos animales (Colín & García, 2016)

Unos de los inconvenientes para mantener limpios los muebles del hogar, son los productos que contienen una gran cantidad de químicos nocivos para la salud.

En la investigación realizada por Anne Steinemann para la revista *Environmental Health Perspectives*, se analizaron 25 productos de limpieza del hogar incluyendo aromatizantes, donde cada producto liberó entre 1 a 8 sustancias químicas tóxicas, tal como el acetaldehído, formaldehído o cloruro de metileno, según la agencia de Protección ambiental de Estados Unidos (EPA por sus siglas en inglés) contaminan el aire de la casa de 2 a 5 veces en comparación con el aire que se respira fuera del hogar, mientras más veces se limpie con los productos inadecuados más contraproducente podría ser para la salud (Mercola, 2018)

También se evidencia que las empresas que se publicitan por redes sociales como “Limpieza de muebles de Guayaquil”, “Magic Clean” etc., que brindan el servicio de limpieza de muebles no figuran registradas en el portal web de la superintendencia de compañías, además ofrecen estos servicios mediante una web que no es propia de ellos, quienes necesiten y soliciten este servicio podrían encontrarse en una situación difícil al no saber si se trata de un servicio fraudulento debido a que no es una empresa constituida formalmente.

Por otra parte, tener en casa un equipo neutralizador de elementos perjudiciales para la salud y a su vez darle un mantenimiento de cuidado y limpieza a los muebles son difíciles de obtener por su alto costo de 2000 dólares aproximadamente.

Sin embargo, mantener limpios los muebles del hogar se convierte en una necesidad latente, a tal medida que los Especialistas de hospitales y centros de salud de la ciudad de Guayaquil ponen especial énfasis en el tratamiento alergológico (El Universo, 2018).

De persistir la situación ya explicada por la falta de limpieza de los muebles del hogar y de los efectos negativos que ocasiona en la salud, los autores consideran necesario la propuesta de crear una empresa dedicada a brindar este tipo de servicios para superar las dificultades y carencias antes mencionada.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera establecer estrategias de negocio eficaces para la creación de una empresa de servicio de limpieza de muebles del hogar en el Norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de servicio de limpieza de muebles del hogar en el norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing necesarias para posicionar la empresa de servicio de limpieza de muebles del hogar en el norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo debería estar organizada la empresa para satisfacer los requerimientos del mercado?
- ¿Cómo determinar los recursos financieros necesarios y su viabilidad financiera?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio situacional del mercado de servicio de limpieza de muebles del hogar en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las estrategias de marketing necesarias para posicionar la empresa en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir el diseño estructural organizativo de la empresa.
- Elaborar un plan financiero para establecer los recursos necesarios y evaluar su viabilidad.

1.6 Justificación de la investigación

El servicio de limpieza de muebles en la actualidad es indispensable en los hogares para neutralizar elementos perjudiciales para la salud, debido a ello se propone crear una empresa que proporcione la limpieza y desinfección a los muebles del hogar en el norte de la ciudad de Guayaquil que brinde un servicio que satisfaga los requerimientos y necesidades de las personas.

De esta manera se facilitará a muchos hogares la limpieza de dichos artículos que se les dificulta al no poseer los equipos necesarios para su eficaz limpieza, desde luego podrán mantener limpios sus muebles sin estropear su acabado, sumado a ello se prevendrá que muchos hogares sufran de diferentes alergias causada por el polvo o

bacterias que proliferan en sillas, muebles, colchones u alfombras y sobre todo se brindará seguridad y confiabilidad al cliente ya que se evidencia la informalidad de este tipo de negocios.

Por lo antes mencionado a través de este estudio se contribuye a la prevención de la insalubridad en los hogares para mejorar la calidad de vida de las personas.

1.7 Delimitación u alcance de la investigación

Área: Administración

Aspecto: Plan de negocio

Tema: Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil

Delimitación Espacial: “sector norte”, las Parroquias Tarqui, Pedro Carbo, Roca y Pascuales

Delimitación Temporal: 2018 - 2019

1.8 Idea a defender

La creación de una empresa de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil generará oportunidades de trabajo incorporando mano de obra que puedan atender las necesidades de la población.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este capítulo tiene como objetivo contextualizar los diferentes elementos que abarca la investigación presentada sobre la creación de una empresa de servicio de limpieza en el Norte de Guayaquil, donde se incluyen los antecedentes referenciales en el que se exponen estudios previos relacionados, las bases teóricas que contendrá fundamentos teóricos acorde a la investigación propuesta, complementando con el marco conceptual y legal respectivamente.

2.1 Antecedentes referenciales de la investigación.

Dentro de los estudios revisados se consideraron artículos científicos y trabajos de grados previamente realizados en relación a la propuesta, con la finalidad de recopilar información necesaria de los temas tratados sobre hallazgos previos, herramientas o metodologías utilizadas que sirven para aumentar los conocimientos y de esta manera tener una idea más clara de los diferentes elementos que debe tomar en cuenta al momento de realizar el plan de negocio.

Conforme a los artículos tomados están:

Según el informe que realiza la Escuela de Negocios de la Espol para (Global Entrepreneurship Monitor, 2018), el Ecuador es considerado uno de los países líderes con mayor emprendimiento entre los países de América Latina y el Caribe puesto a que mantiene la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta de la región.

Como perfil del emprendedor ecuatoriano refleja que tiene una edad promedio de 36 años con un negocio orientado al consumidor, once años de escolaridad y el 48.8% proviene de hogares con un ingreso mensual entre 375 y 750 dólares. El 33.4% tiene un empleo adicional a su negocio y el 50.2% es un autoempleado. (Diario el Mercurio, 2018)

Muchos de estos nuevos emprendimientos están orientado al consumidor nacen en su mayoría por oportunidad con el 57,31% liderados por hombres y por necesidad 42,33% predominando las mujeres. (Universo, 2018)

El surgimiento de estos negocios también obedecen a que actualmente en el país se realiza avances en relación a años anteriores sobre más asesoramientos y espacios físicos para difundir productos de emprendedores, en las que colabora universidades y los Municipios, más sin embargo de acuerdo a Global Entrepreneurship Monitor el 90% de los emprendimientos fracasan, analizando los dos escenarios los ecuatorianos no tienen miedo a proponer y emprender nuevas ideas, pero existe razones por las cuales estos negocios fracasan, es evidente que exista temas económicos o políticos que puedan influir pero muchas veces el error más frecuente y determinante de los emprendimientos son, el no contar con una planificación, la falta de conocimientos de herramientas como el plan de negocio que ayuden a plasmar sus ideas y que permita la evaluación del mismo.

El artículo de (Molina, 2015), llamado “Contaminantes biológicos del aire interior de la vivienda: factores contribuyentes, afecciones relacionadas y medidas correctivas”, publicado en la Revista Cubana de higiene y epidemiología, indica que la contaminación biológica del aire interior de las viviendas son causas de morbilidad y malestar en las personas que habitan dentro de ella, Los principales contaminantes biológicos son los mohos, heces de ácaros del polvo, cucarachas y otros insectos, la caspa de la piel y el pelo de animales como las mascotas, Estos actúan como alérgenos, bacterias y otros agentes que pueden entrar al contacto con la piel, ojos o son inhalados, capaces de producir enfermedades infecciosas como Asma, rinitis alérgica, sinusitis, dermatitis atópica, conjuntivitis alérgica, empeoramiento de los síntomas de enfermedad pulmonar obstructiva crónica.

Molina también manifiesta que para afrontar este tipo de problemas es necesario tratamientos medicinales enviado por un especialista, pero además indica que es importante controlar la infestación de estos alérgenos, manteniendo una limpieza constante en artículos del hogar donde con facilidad se acumulan, entre ellos están los muebles, colchones, alfombras, cortinas, ropa de cama, etc.

Concluye que la limpieza con aspiradora, el uso de productos específicos y un adecuado sistema de ventilación, son medidas preventivas que debe ser una práctica habitual dentro de los hogares.

En cuanto a los trabajos de grado, al no contar con estudios directamente relacionados se hace referencia a investigaciones similares, entre ellas están:

El trabajo de (Rivadeneira, 2015). Denominado Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza en el cantón Tena, provincia de Napo, para el año 2015 (tesis pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador. Dicho proyecto se realizó con el fin de activar la economía local y fomentar la creación de la micro, pequeña y mediana empresa en el cantón, para la ejecución de esta investigación fue necesaria la aplicación del método descriptivo y matemático-analítico, entre las técnicas empleadas para la recolección de información estuvo la encuesta, los resultados determinó que existe una demanda insatisfecha debido a la poca oferta de empresas que brinden servicios de limpieza para hogares en el cantón Tena. Este proyecto enmarcó con resultados factibles ya que se determinó el monto de inversión con un valor de \$47238,49, indicando el periodo de recuperación de 2 años y 11 meses siendo satisfactorio para la realización del proyecto. Sin embargo, el estudio ambiental reflejó que influenciará de forma negativa ya que se contaminará el aire y suelo debido a la frecuencia del uso de desinfectantes, pero afectará positivamente en aspecto socioeconómico ya que generará fuentes de empleo.

Otro estudio es el de (Begazo, flores, & Mogollón, 2014). Denominado: Plan de negocios para el lanzamiento de safety clean, servicio profesional de limpieza especializada en departamentos en Lima metropolitana de la empresa Var sac (tesis posgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Pretende cubrir la necesidad latente del público objetivo, quienes, debido a las diferentes ocupaciones, cada vez valoran más su tiempo personal, para compartirlo con la familia; además buscan se les brinde la seguridad necesaria al contratar este tipo de servicios. En el análisis de mercado los autores realizaron entrevistas a los 3 actores principales, quienes influyen en los quehaceres del hogar, la familia quien recibe el servicio y los trabajadores los cuales brindan el cuidado del hogar, como resultado les arrojó es la alta valoración de la propuesta por ambos perfiles, a su vez determinaron dos puntos importantes a desarrollar: aspectos de seguridad y garantía de servicio, y búsqueda de trabajo estable de los empleados de limpieza. Para determinar el tamaño de mercado del presente proyecto, se efectuó un análisis sobre la estadística poblacional y los niveles socioeconómicos del Perú, el cual indicó como mercado objetivo 26,541 hogares. Finalmente, la rentabilidad

que ofrece el proyecto es atractivo y viable requiriendo una inversión de \$174734 superando ampliamente el costo de oportunidad.

Y por último tenemos el trabajo de (Gómez R. , 2017). Denominado: Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2016 (tesis pregrado). Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de este emprendimiento es alivianar las tareas que se realizan en los hogares muchas veces después de una jornada laboral u otro tipo de actividades y de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas.

La metodología fue de carácter descriptivo y las técnicas que se emplearon fueron la observación, las encuestas, lo cual permitió la obtención de información necesaria de todo el proceso de prestación de dicho servicio además de las características principales del mercado cuyo individuos y elementos de estudio son los domicilios media alta y alta situados en el sector de la parroquia Tarqui. El autor pudo constatar mediante la investigación de campo que existe una leve competencia de los cuales utilizan técnicas rudimentarias y en base a ello la estrategia principal es la innovación del servicio y la capacitación humana necesaria para brindar un servicio confiable y de calidad, también concluye que la creación de esta empresa es viable ya que los indicadores financieros son positivos y el tiempo de recuperación de la inversión será en un lapso de tiempo corto.

Las investigaciones revisadas nos han permitido conocer premisas para la realización del presente proyecto, por ejemplo la importancia del análisis constante del consumidor para adaptar las estrategias y captar el mercado objetivo, las diferentes metodologías empleadas por parte de los autores las cuales coinciden en sus trabajos de investigación, dan la orientación previa para alinear la forma más efectiva de obtener una información más concluyente para la propuesta que se está llevando a cabo.

2.2 Bases teóricas

Para la construcción de este punto se ha tomado fundamentos teóricos necesarios para la sustentación del proyecto, cuya actividad es el desarrollo de una compañía el cual se enmarca en el plano del emprendimiento.

(Sarria, 2016) Define el emprendimiento como la capacidad de actuar, pensar, sentir, buscar, crear o formar un proyecto por medio de la identificación de oportunidades de

negocio que sean viables y tengan potencial en el mercado, teniendo en cuenta los factores políticos, sociales y ambientales.

Para Ballesteros (Citado en Arias, 2014) el emprendimiento es “una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto que puede definirse como característica de su comportamiento y, bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y viable”.

En base a las definiciones de los autores citados se puede considerar que el emprendimiento está ligado al conjunto de actitudes y habilidades que una persona posea, el cual le permita la identificación de oportunidades de negocios y de esta manera lograr un determinado fin económico, social entre otros.

2.2.1 Plan de Negocio

Para todo emprendedor el plan de negocio es una herramienta fundamental ya que permite describir paso a paso las acciones a seguir para poder iniciar un negocio de manera exitosa.

De acuerdo a (Zorita, 2015) el plan de negocios o de empresa es "trazar el camino a seguir para definir con rigor un proyecto, detectar aspectos en los que inicialmente se podría no haber pensado, y comprobar su viabilidad" (p.19). Se describe como la planificación total del proyecto para tener una visión clara, cuyo objetivo es minimizar los riesgos y examinar su factibilidad.

(Naveros & Cabrerizo, 2017) Define el plan de negocio como “el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica” (p. 6).

Los autores indican que la realización del plan negocio describe todo el proceso de la creación de una empresa de una manera específica y de forma ordenada, el cual se plasma en un escrito que sirve de referencia en su ejecución.

A continuación se detalla la estructura general del plan de negocio según los autores (Naveros & Cabrerizo, 2017):

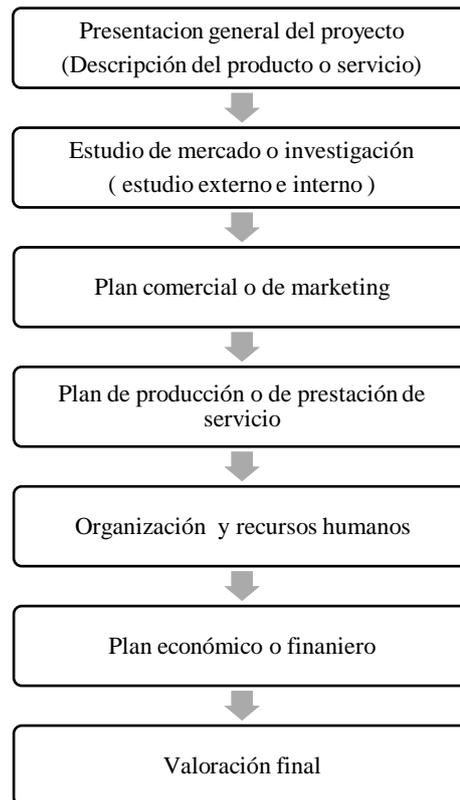


Figura 1: Estructura general del plan de negocio

Fuente: Naveros & Cabrerizo, 2017

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

El modelo antes expuesto es un formato general que se adapta según al tipo de negocio el cual se va a implementar y de acuerdo a las necesidades y objetivos del plan.

2.2.2 Planeación Estratégica

“La administración estratégica implica la planeación estratégica y su implantación, y es “el proceso de identificar y ejecutar el plan estratégico de la empresa, al equilibrar sus capacidades con las demandas de su entorno” (Dessler, 2015, p. 78).

Para (Dessler, 2015) la planeación estratégica es aquel que una empresa diseña para empatar sus fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas externas, con el fin de mantener una ventaja competitiva. La esencia de la planeación estratégica es el planteamiento de la siguiente pregunta: “¿En dónde estamos ahora como negocio, ¿dónde deseamos estar y qué debemos hacer para llegar ahí?”. Luego, el gerente formula estrategias específicas (de recursos humanos y otros tipos) para trasladar a la organización del lugar donde se encuentra al lugar donde desea estar. (p. 78).

La administración estratégica juega un rol importante para los administradores porque se enfoca en el entorno interno de la empresa, de esta forma alinean sus recursos para atender la demanda del entorno. Como empresa se debe definir de acuerdo a Dessler la situación actual del negocio, esclarecer hacia donde se desea llegar y los medios necesarios para su ejecución, de este modo plantear las estrategias adecuadas para cumplir los objetivos propuestos.

A continuación, se detalla los 7 pasos de la planeación estratégica:

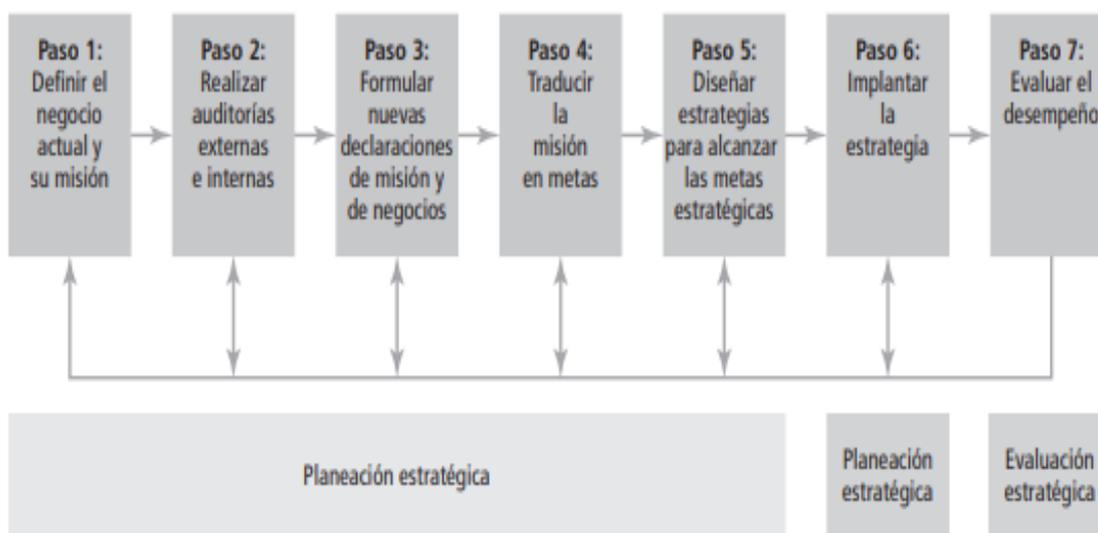


Figura 2 Proceso de la administración estratégica

Fuente: Dessler, Administración de recursos humanos, 2015

2.2.3 Herramientas estratégicas

Dentro de la planeación estratégica de un negocio existen varias herramientas para su correcta realización, desde luego es necesario conocer teóricamente cada una de ellas para llevar a cabo una auditoría interna y externa que forman parte del proceso.

2.2.3.1 Análisis PESTEL

Análisis PESTEL, es una herramienta de planificación estratégica que mide el impacto de los factores del macro entorno en la organización para poder definir cursos de acción necesarios, consiste en el análisis de 6 factores, político - legal, económico, social, ecológico, tecnológico (Alvarado, 2015).

De modo que es fundamental el análisis del entorno global donde la compañía se desenvolvera puesto a que ayuda a tomar decisiones estrategicas mas acertadas.

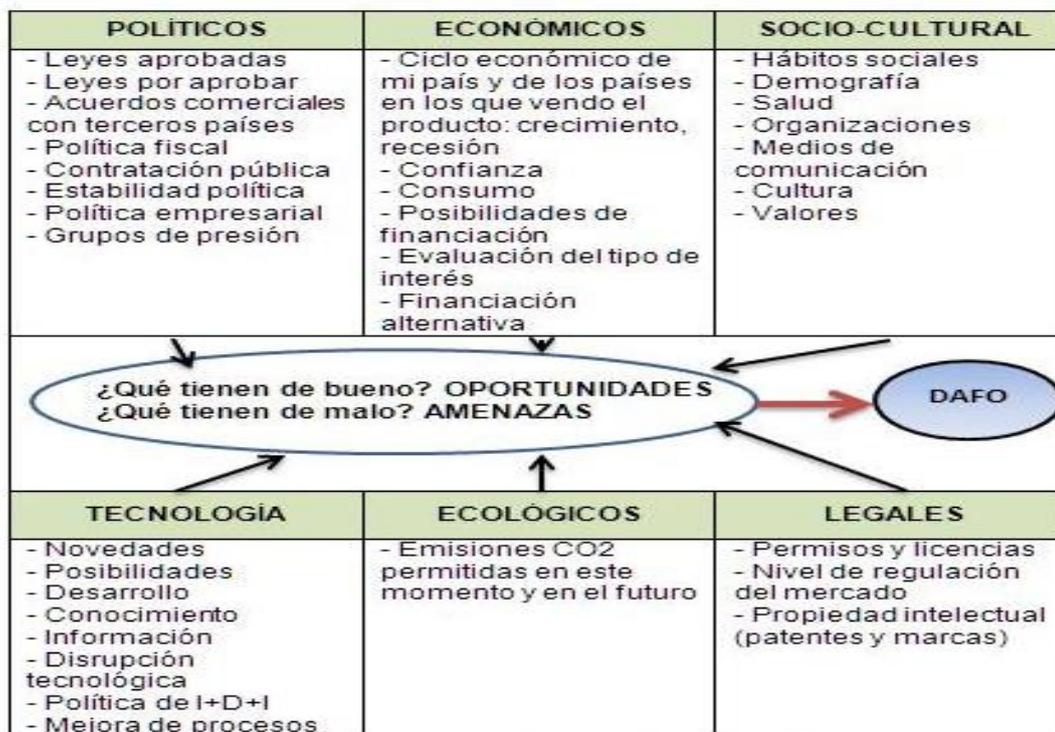


Figura 3: Análisis PESTEL
Fuente: Gómez A. , 2017

En la figura 3 describe los factores externos antes mencionados y las variables que se deben analizar en cada una de ellos, en base a ello se concluye:

Factor políticos: De acuerdo a los puntos descritos anteriormente el objetivo es evaluar el grado de impacto de los cambios políticos que puedan afectar en nuestro giro del negocio.

Factor económico: La mayoría de las empresas se ven afectadas por cuestiones económicas que se dan tanto por el entorno nacional, internacional o global.

Desde luego las fluctuaciones en el ciclo económico de un país afectan al costo de capital de las empresas y a su vez al comportamiento del consumidor y su poder adquisitivo.

Factor social: Son fuerzas que se efectúan dentro de una sociedad las cuales varían de acuerdo al país. A este se refiere a hábitos, intereses o costumbre que influyen en la decisión de compra o también cambios demográficos que se relaciona a la oferta y demanda de los bienes y servicios de una economía.

El factor tecnológico: Factor predominante en la mayoría de las empresas porque permite que esta mantenga una ventaja competitiva frente a los competidores debido a que es la fuerza con la que se impulsa los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos.

Los factores ecológicos: Analizan todas las leyes orientadas a proteger el medio ambiente, la regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos y la preocupación por el calentamiento global.

Los factores legales: Se ocupan de las licencias, leyes sobre el empleo, derecho de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos y regulados. (Alvarado, 2015)

2.2.3.2 Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter “es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria (...) [el cual] permite identificar la competencia (...) de una empresa, así como en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficios”. (Michaux & Cadiat, 2016).

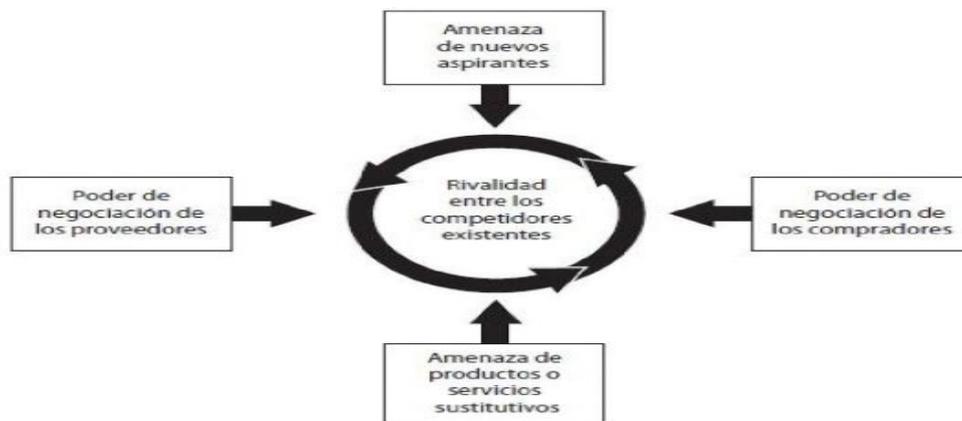


Figura 4. Las 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Michel E. Porter, 2017

- El poder de negociación de los compradores o clientes, es alto si se evidencia que en el mercado existen varios proveedores con productos pocos diferenciados que satisfacen una misma necesidad, por lo tanto, esto reduce las posibilidades de ser escogidos.

- Poder de negociación de los proveedores, el impacto se determina de acuerdo a la cantidad de proveedores, a más productos o servicios diferenciados menos es el impacto, debido a ello el riesgo de cambiar de proveedores es mínimo.
- Amenazas de nuevos competidores, se refiere a la facilidad del ingreso de nuevos competidores, de tal forma mayor es la amenaza.
- Amenazas de productos sustitutos, es decir todo producto o servicio diferente al presentado por una compañía en específico, que pueda satisfacer una misma necesidad, la amenaza se manifiesta si este altera la decisión de compra.
- Rivalidad entre competidores, Aumenta mientras más sean las empresas dedicada a la misma actividad ya que usualmente luchan por una mejor posición.

Este análisis permite conocer la situación actual del mercado (competidores, consumidores) al cual se va a dirigir de tal modo que se podrá identificar qué tipos de riesgos se está expuesto y saber que mecanismo establecer para que el negocio obtenga un mejor rendimiento.

2.2.3.3 FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que se puede emplear en cualquier situación, ya sea individuo, producto y u organización que deseamos investigar.

(García, 2015) Indica que el objetivo principal del análisis consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que una organización será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Una vez concluido el análisis sirve para generar las nuevas estrategias. Las fortalezas y debilidades son características internas propias de la organización, por lo que es posible actuar sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener alguna influencia sobre ellas al adaptar y modificar los aspectos internos (p. 422).

Tabla 1. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades distintas • Ventajas naturales • Recursos y capacidades superiores 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y capacidades escasos • Resistencia al cambio • Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías • Competidores débiles • Posicionamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: García, 2015

Este método analiza la situación de una empresa o un proyecto, sus características internas (Debilidades y fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada como lo muestra la tabla 1, como resultado se obtendrá un diagnóstico concreto y en función a ello tomar decisiones estratégicas.

2.2.4 Plan de Marketing

El marketing según Philip kotler citado en (Alonso, 2015) es el “Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, ofreciendo e intercambiando productos con valor a otros” (p. 1).

De acuerdo (Naveros & Cabrerizo, 2017, pág. 10) El plan de marketing es un proceso de planificación que abarca distintos aspectos:

- Analizar los mercados atractivos para la empresa y las necesidades de los integrantes de esos mercados.
- Determinar la oferta más conveniente entre producto, precio, comunicación y distribución.
- Diseñar estrategias de promoción y comercialización (...)

La tarea principal del marketing es atraer al consumidor mediante ofertas competitivas que satisfagan las necesidades de los clientes y de tal forma retenerlos por lo cual es necesario la conexión entre todos los departamentos para obtener los resultados esperados.

2.2.4.1 Marketing mix

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo, la calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los 4 elementos que componen la teoría de marketing mix que son producto, precio, distribución y promoción. (50Minutos, 2016).



Figura 5. Marketing Mix.
Fuente: 50 minutos, 2016

A continuación, se describe cada una de ellas:

- **Producto:** Se entiende como producto, a una oferta que atiende a una necesidad en el mercado, puede ser objeto físico o servicio.
- **Precios:** Cantidad de dinero que se establece para la adquisición de un producto, La política de precios pueden variar de acuerdo a las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto.
- **Distribución:** Incluye todos los procesos y actividades pertinentes que comprendan el traslado del producto desde su fabricación o la prestación del servicio hasta el cliente final.
- **Promoción:** La cuarta p implica comunicación, cuyo objetivo es estimular al consumidor para que realice la compra

Para (50Minutos, 2016) la promoción puede afectar “paradójicamente, en la misma medida, afectar el precio, las primas, los cupones con los límites de tiempo son especiales, pero sigue siendo un acto de comunicación y no una política de fijación de precios”

2.2.5 Talento humano

El factor humano es un elemento primordial dentro de una organización para obtener resultados favorables por eso es necesario el diseño de la estructura organizacional, lo que comprende un correcto análisis de puesto, elección y dirección del personal.

La web (Estudioteca, 2013) define que el análisis de puestos consiste en recopilar información sobre el puesto y establecer sus requisitos fundamentales y las habilidades para desarrollarlo de forma óptima, dando respuesta a:

¿Qué tareas mentales y físicas desempeña el trabajador?, ¿Cuándo se realizará el trabajo?, ¿Dónde se llevará a cabo el trabajo?, ¿Cómo realiza el empleado su trabajo?, ¿Por qué se realiza el trabajo?, ¿Qué competencias son necesarias para desempeñar el trabajo?

Para (Naveros & Cabrerizo, 2017) una excelente administración del talento humano comprende, la planificación de la plantilla sobre las necesidades de personal que va a tener, definición de la forma de contratación más conveniente, conociendo las ayudas directas y bonificaciones existentes y establecer el análisis de los costes laborales y sociales.

El talento humano debe considerarse como capital principal ya que posee características únicas que dan vida y ponen en marcha una organización, la administración del talento humano está relacionada con los principios básicos de la administración, tiene como fin lograr y obtener el desempeño eficiente del personal.

(Ramírez, 2013) Define la Administración como una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener resultados. Esta actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, Coordinar y controlar, debe entenderse entonces como el conjunto de principios y técnicas que configuran una teoría o ciencia que el hombre aplica en las actividades antes mencionadas (p. 5).



Figura 6: Actividades de la administración
Fuente: Luna (2014)

La administración como tal se centra en cuatro funciones antes mencionadas en la figura 6, desarrollada por el talento humano, el cual tendrá relación al fin que se desea obtener.

La importancia de la administración para el autor (Luna, 2014) radica:

Que la administración es global, es decir, es necesaria en todo organismo social sin importar el lugar, al aplicar la administración correctamente, las empresas logran bases confiables debido que ayuda a que los recursos funcionen en forma coordinada, y de esta manera alcanzan la calidad total en todo el organismo social. (p. 32).

2.2.6 Plan financiero

Toda idea negocio debe estar sustentado con información financiera que muestre su viabilidad.

(Leiva, 2007) Se refiere al plan financiero como el presupuesto de la empresa y lo define, el resumen ordenado y sistemático de un programa de actividades empresariales elaborado en períodos regulares [se] debe tomar en cuenta todas las previsiones de ingresos que se cree generará la empresa, para cubrir gastos y para retribuir la inversión que han aportado los propietarios.

Es pieza determinante cuando se elabora un plan de negocios para el desarrollo de una nueva actividad empresarial, y aunque nunca será exacto, indicará un conjunto de circunstancia probables que permitan a los empresarios a evaluar, posteriormente, los efectos de lo planeado frente a lo realizado (p. 95).

Dentro del plan financiero según (Naveros & Cabrerizo, 2017) acoge tres grandes áreas: Como principal la explotación del negocio el cual se entiende como detalle de ingresos, gastos y beneficio, segundo la tesorería disponibilidad de caja y bancos y la financiación de la empresa.

2.2.6.1 Fuentes de financiación

Existen diversos criterios para clasificar las fuentes de financiación de la empresa, a continuación, nos referimos a los más habituales según (Casanovas & Bertrán, 2015, pág. 31) :

- Financiación propia externa: Aquella que aportan los accionistas desde el exterior de la empresa. Por ejemplo, el capital social.
- Financiación propia interna o autofinanciación: Generada por la propia empresa, por ejemplos los beneficios no distribuidos.
- Financiación ajena: Aquella que aportan los acreedores de la empresa, por ejemplo, los préstamos recibidos.

Para tomar una decisión de la fuente de financiación más apropiada es necesario el análisis de los efectos que constituyen en la empresa al decidir las diferentes alternativas antes mencionadas.

Los principales criterios a tener en cuenta son los siguientes, coste efectivo de la fuente de financiación, efectos sobre la solvencia y rentabilidad de la empresa, destino o aplicación de la financiación, disponibilidad de recursos, condiciones de la amortización, garantías ofrecidas de la operación, garantías ofrecidas al financiador y exposición al riesgo financiero. (Casanovas & Bertrán, 2015, pág. 32)

2.2 Marco legal

2.2.1 Compañías de responsabilidad limitadas

El presente plan de negocio dará paso a la conformación de una compañía de responsabilidad limitada. Actualmente la constitución de la compañía es posible realizarla mediante el Portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

A continuación, se detalla los pasos para llevar a cabo su correspondiente constitución citados en (El Universo, 2018):

- Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores
- Presionar la opción 1 'Regístrate como usuario'.
- Seleccionar la opción "Portal de constitución de compañías".
- Presionar la opción 2 y continúe con el proceso de reserva de denominación.
- Luego, Presionar la opción 3 'Constituir una compañía' e ingrese el nombre de usuario y contraseña.
- Seleccionar la reserva de denominación (paso que se realizó en el ítem 4) y oprimir el botón 'Continuar'. En ese mismo espacio, accederá al formulario de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones: socios o accionistas, datos de la compañía, información de representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital.
- Una vez cargados todos los documentos requeridos, presionar el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
- Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione 'Continuar'.
- Después, Se debe elegir la Notaría de preferencia o la más cercana.
- Finalmente, leer las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'.
- El usuario debe cancelar el valor a la cuenta bancaria asignada en el proceso y después ir al notario para firmar la escritura, quien a su vez se encarga de enviar el documento vía electrónica al registro mercantil para la inscripción, culminando el proceso para crear una empresa.

2.2.2 Obtención del registro único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes es un instrumento que tiene por función registrar e identificar con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria, corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos, el RUC registra información relativa al contribuyente como, por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. (Servicios de Rentas Internas, 2018).

2.3 Marco conceptual

Macroentorno: Se refiere a factores del entorno no controlables como políticos, económicos, tecnológicos, sociales y culturales que afectan las empresas, su análisis sirve para conocer el entorno que se desenvuelve la empresa.

Ácaros: Los Ácaros son arácnidos provenientes de la familia de las arañas que suelen vivir en ambientes cálidos y húmedos en el llano, se alimentan de restos de plantas, animales y hasta de los demás ácaros, otra fuente de alimento es la piel descamada, que tienden alojarse con frecuencia en la cama, sofás, muebles, textiles varios y algunas prendas de vestir, además son responsables directos de una gran cantidad de cuadro alérgicos.

Pólenes: Los pólenes son pequeños granos difíciles de visualizar “microscópicos” que se forman en las flores. Con frecuencia es causante de la alergia, suelen llegar a provocar síntomas agudos de asma, rinitis, conjuntivitis, además pueden causar inflamación interna crónica de los bronquios, la nariz y ojos, se vuelven más reactivos con lo cual podría estimular infecciones.

Bronquitis: La bronquitis es la inflamación que afecta a las vías, es la principal causante de la tos, que en forma frecuente provoca mucosidad, también causa dificultad para respirar y presión en el pecho.

Rinoconjuntivitis: Es un trastorno que afecta tanto a la mucosa nasal provocando picor, obstrucción, secreciones nasales, como a la conjuntiva ocasionando lagrimeo, picor e inflamación.

Infecciones respiratorias: Las infecciones respiratorias, surgen en cualquier región del tracto respiratorio, que abarcan las vías aéreas superiores o altas como las narinas, garganta o senos paranasales, hasta las vías inferiores o bajas como bronquios y pulmones.

Acetaldehído: Componente volátil incoloro resultado de la oxidación del alcohol etílico, La exposición repetida a los vapores causa irritación de ojos, nariz y vías respiratorias superiores, así como catarro bronquial.

Cloruro de metileno: Es un líquido transparente con olor ligeramente dulce, a grandes cantidades tienen efectos negativos a la salud del ser humano, tiene el poder para sofocar a una persona, y en niveles bajos causa mareos, dolores de cabeza, náuseas y fatiga.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Se aplicó una investigación de nivel descriptiva la cual “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández & Baptista, 2014, pág. 80).

Consistió en indagar comportamientos y características de todos sujetos intervinientes en el mercado, por ejemplo, de empresas competidoras que brinden servicios de limpieza de muebles y hogares del norte de Guayaquil que requieran de estos servicios, de esta manera se obtuvo mayor conocimiento de dicho mercado, lo cual contribuyó para la toma de decisiones en el plan de negocios.

3.2 Enfoque de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto el enfoque de investigación utilizado es mixto, debido a que enmarcó una investigación sobre la aceptación del mercado y la oferta de servicios de limpieza de muebles del hogar, Adicionalmente se buscó obtener información necesaria que conllevó un análisis estadístico.

3.3 Técnica e instrumento de investigación

Las técnicas empleadas en esta investigación para la recopilación de información fueron el análisis documental y la encuesta.

El análisis documental permitió el acopio de información mediante diferentes recursos documentales como libros, artículos e informes de instituciones oficiales.

Para la realización de la encuesta se utilizó el instrumento del cuestionario que nos brindó la información necesaria, características, gustos y preferencias sobre la población objetiva es decir sobre los posibles clientes, de esta manera fue una guía para el desarrollo del plan de negocio de tal manera, que esté acorde a lo que requiere el mercado.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de estudio está situada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, enfocada en los hogares de las parroquias Tarqui, Pedro Carbo y Roca, de acuerdo al (INEC, 2018), tiene una población de 1'060.406 habitantes al 2010 como lo presenta en la tabla 2. Conociendo que la tasa de crecimiento de la población de Guayaquil es de 1,58%, se lo multiplicó por el número de habitantes del año 2010 dando como resultado el incremento total para el año 2011 (tabla 3). De la misma manera el cálculo procede hasta el año 2017.

Tabla 2. Población de Norte de Guayaquil al 2010

Parroquias del Norte de Guayaquil	Número de habitantes
Tarqui	1'050.826
Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545
Total de habitantes	1'060.406

Fuente: INEC

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Tabla 3. Proyección de crecimiento de la población

Tasa de crecimiento poblacional anual	1,58%	
Población del Sector Norte de Guayaquil	Incremento de habitantes	Habitantes
2010		1'060.406
2011	16.754	1'077.160
2012	17.019	1'094.180
2013	17.288	1'111.468
2014	17.561	1'129.029
2015	17.839	1'146.867
2016	18.121	1'164.988
2017	18.407	1'183.395

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

En base al total de habitantes del año 2017 se procedió a dividir con el número de personas por hogar y de esta manera se obtuvo el número de viviendas del norte de Guayaquil como lo muestra la tabla 4.

Tabla 4. Determinación del Número de viviendas en Norte de Guayaquil

Población del Norte de Guayaquil	1'183.395
N° de personas por hogar	3,80
N° de viviendas del Norte de Guayaquil	311.420

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

3.4.2 Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita en el cual los siguientes datos para su realización fueron:

Z: Nivel de confianza 95% que equivale a 1,96

N: Población de estudio es de 311.420 hogares

p: Probabilidad de éxito, estableciéndose 50%

q: Probabilidad de fracaso, estableciéndose 50%

e: Margen de error permitido 5%

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 311420}{311420 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{29.9087,768}{779,5104}$$

$$n = \frac{29.9087,768}{779,5104}$$

$$n = 384 \text{ hogares encuestados}$$

Las encuestas fueron realizadas en Kennedy, Ceibos, Urdenor, Alborada y Garzota, encuestando a 77 hogares en cada uno de estos sectores, la muestra fue escogida en base a ciertos criterios como poder adquisitivo y facilidad para recopilar datos.

3.5 Análisis de las encuestas.

1. ¿le gustaría a usted recibir un servicio a domicilio de limpieza para los muebles del hogar?

Tabla 5. Aceptación del servicio

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
si	343	89%
No	41	11%
Total	384	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

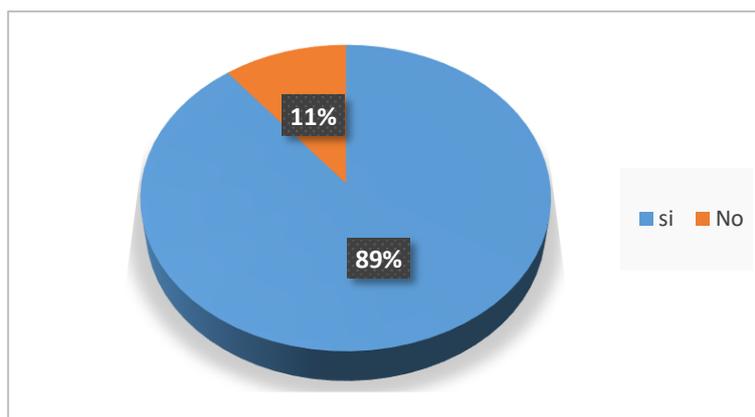


Figura 7. Aceptación del servicio

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: Los datos demuestran en la figura 7 que el 89 % de las personas encuestadas le gustaría recibir el servicio a domicilio de limpieza de muebles para su hogar y el 11% el cual señalando que no le gustaría, motivos mencionados porque prefieren limpiarlos ellos, por seguridad que cualquier persona entre a sus hogares y que el valor cobrado por este servicio es alto.

Estos datos son de gran importancia ya que nos indica sobre el nivel de aceptación que tendría este tipo de servicio de limpieza en el sector norte de Guayaquil.

2. Le interesaría que le ofrezcan otro servicio adicional

Tabla 6. Servicio Adicional de interes

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Limpieza de alfombras, colchones, sillas de comedor y vehículo	107	31,2%
Limpieza de silla de comedor y vehículo	49	14,3%
Limpieza de colchones y vehículos	27	7,9%
Limpieza de alfombras, colchones y vehículo	13	3,8%
Limpieza de alfombra y vehículos	19	5,5%
Limpieza de Colchones, silla de comedor y vehículo	73	21,3%
Limpieza de alfombras, silla de comedor y vehículo	27	7,9%
Limpieza de alfombras, colchones y silla de comedor	20	5,8%
Limpieza de alfombras, colchones, silla de comedor y del hogar	1	0,3%
Limpieza de Colchones, silla de comedor, vehículo y cristales	1	0,3%
limpieza del hogar	5	1,5%
Limpieza de vehículo y cortinas	1	0,3%
total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

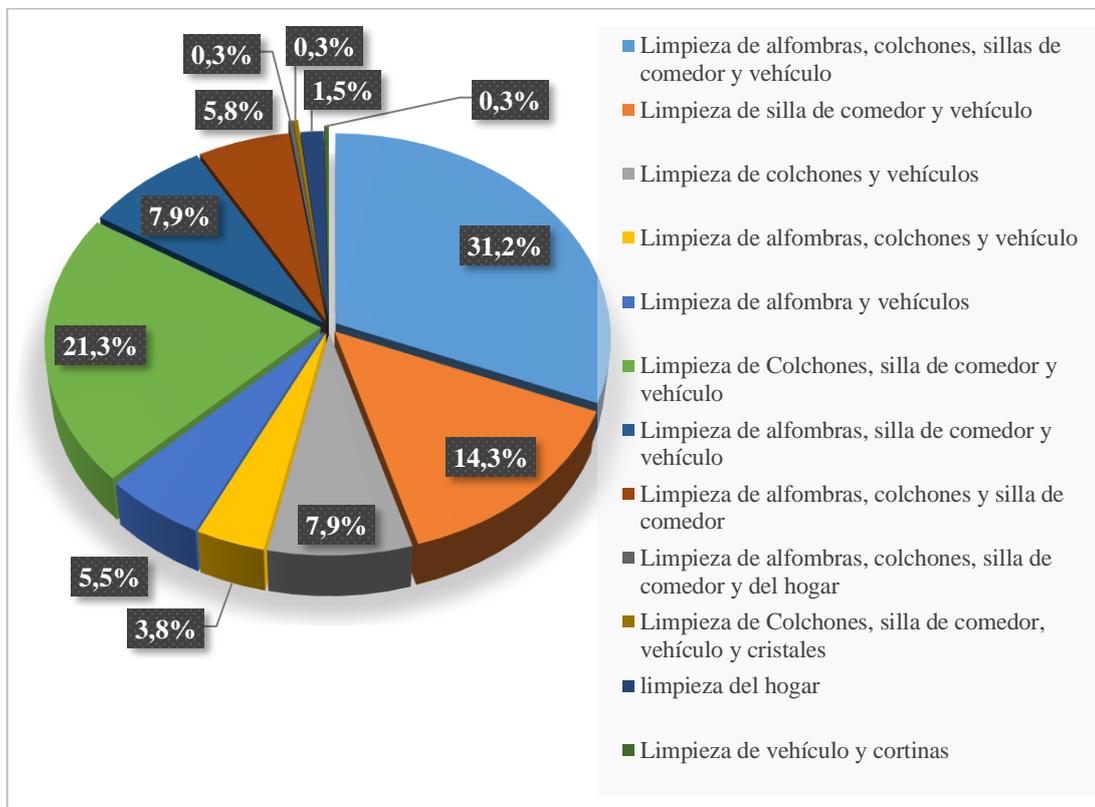


Figura 8. Servicio Adicional de interes

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: De acuerdo a la figura 8, refleja que el 31,2 % de los encuestados le gustaría recibir como servicios adicionales de limpieza el de alfombras, colchones, sillas de comedor y vehículo, el 14,3% limpieza de silla de comedor y vehículo, el 21,3% limpieza de Colchones, silla de comedor y vehículo, el 7,9 % limpieza de colchones y vehículos de igual manera con el mismo porcentaje la limpieza de alfombras, silla de comedor y vehículo, el 5,8% limpieza de alfombras, colchones y silla de comedor, el 5,5% limpieza de alfombra y vehículos, el 3,8% limpieza de alfombras, colchones y vehículo, con el 1,5 % la limpieza del hogar y por último con el 0,3% la limpieza de alfombras, colchones, silla de comedor y del hogar también la opción de limpieza de Colchones, silla de comedor, vehículo y cristales como la limpieza de vehículo y cortinas. En base a los datos nos permite considerar los servicios adicionales que las personas más soliciten y de esta manera poder satisfacer todas las necesidades del cliente.

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza la limpieza a los siguientes elementos mencionados?

Muebles de sala

Tabla 7. Frecuencia de contratación de servicio

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Semestral	193	56,3%
Anual	109	31,8%
Trimestral	40	11,7%
Mensual	1	0,3%
total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

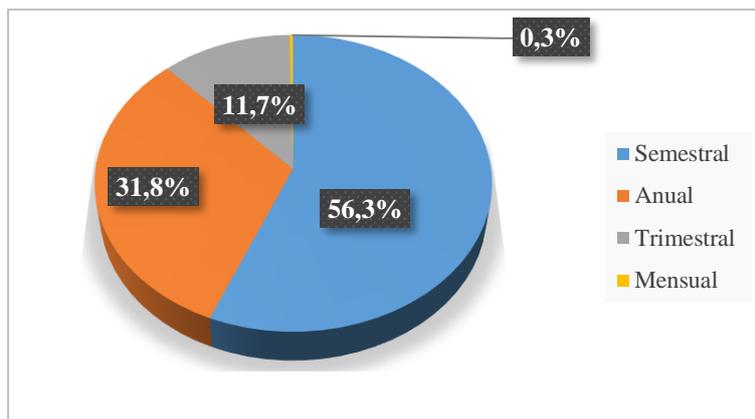


Figura 9. Frecuencia de contratación de servicio

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: Según la figura 9 presenta que el 56,3 % de los encuestados, realizan la limpieza de los muebles de sala cada semestre, el 31,8 % anualmente, el 11,7% trimestral y por último el 0,3 % cada mes.

Sillas de comedor

Tabla 8. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de sillas de comedor

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Semestral	183	53,4%
Anual	87	25,4%
Trimestral	59	17,2%
Mensual	14	4,1%
total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

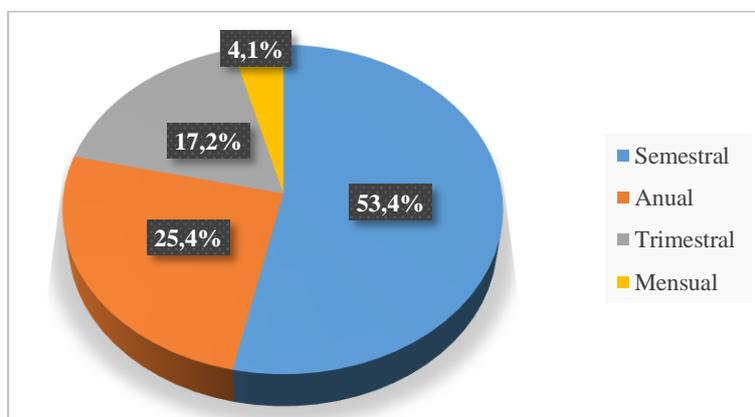


Figura 10. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de sillas de comedor

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: La figura 10 muestra que el 53,4 % de los encuestados, realizan la limpieza de las sillas de comedor cada semestre, el 25,4 % anualmente, el 17,2 % trimestral y por último el 4,1 % cada mes.

Alfombra

Tabla 9. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de alfombra

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Quincenal	21	6,1%
Mensual	94	27,4%
Trimestral	106	30,9%
Semestral	59	17,2%
No tienen	63	18,4%
total	343	100%

Fuente: La Encuesta
Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

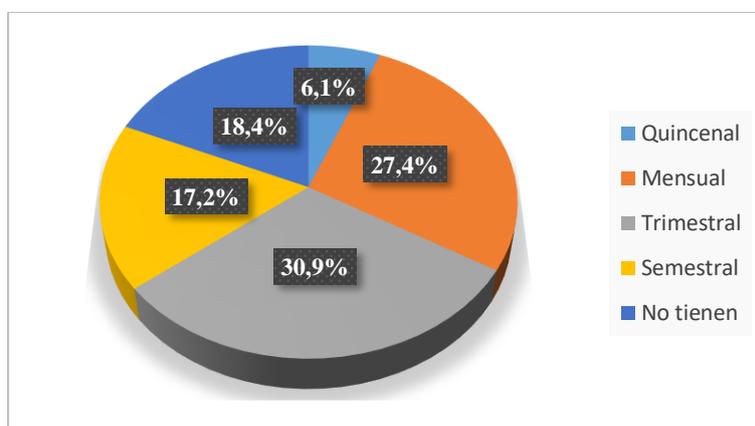


Figura 11. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de alfombra

Fuente: La Encuesta
Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: La figura 11 muestra que el 30,9 % de los encuestados, realizan la limpieza de alfombra trimestralmente, el 27,4 % mensual, el 18,4 % no tienen alfombra, 17, 2% limpian semestralmente y por último el 6,1 % cada 15 días.

Colchones

Tabla 10. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de colchones

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Semestral	39	11,4%
Anual	209	60,9%
No realizan	62	18,1%
Utiliza forro	33	9,6%
Total	T	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

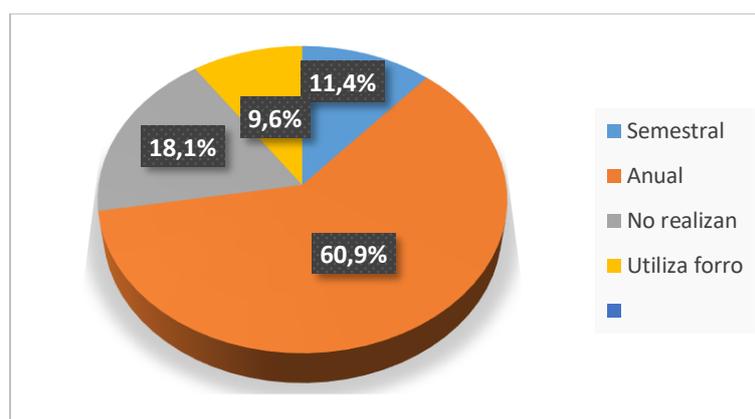


Figura 12. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de colchones

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: La figura 12 presenta que el 60,9% de los encuestados, realizan la limpieza de los colchones anualmente, el 18,1% no realizan la limpieza indicando que reponen con uno nuevo, por lo consiguiente el 11,4 % asean cada semestre y 9,6% tienen forros lo cual tampoco realizan la limpieza

Vehículo

Tabla 11. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de vehículo

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Semanal	149	43,4%
Quincenal	102	29,7%
Mensual	55	16,0%
No tienen	37	10,8%
total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

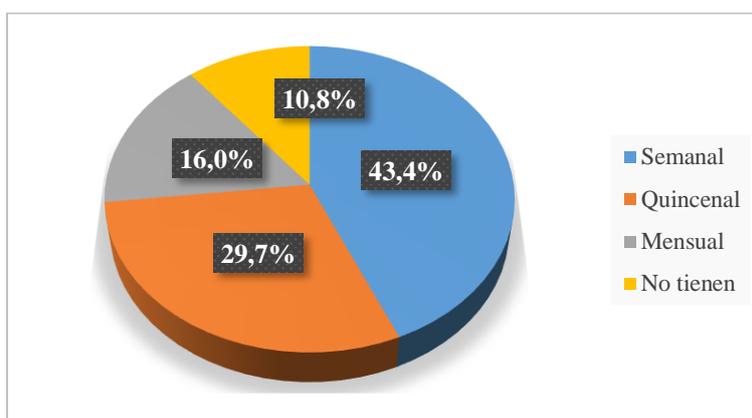


Figura 13. Frecuencia de contratación de servicio de limpieza de vehículo

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: La figura 13 presenta que el 43,4% de los encuestados, realizan la limpieza de los vehículos semanalmente, el 29,7% cada 15 días, el 16,0 % cada mes y 10,8% no tienen vehículo.

4. Al momento de contratar el servicio ¿Qué factor es más importante para usted?

Tabla 12. Factor importante al contratar el servicio

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Servicio Garantizado	134	39,1%
Precio	78	22,74%
Seguridad	85	24,78%
Rapidez del servicio de limpieza	46	13,41%
Otros	0	0,00%
Total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

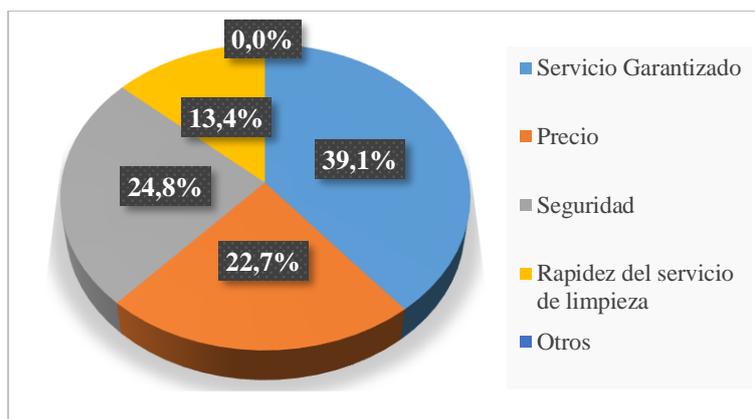


Figura 14. Factor importante al contratar el servicio

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación: La figura 14 muestra que el 39,01 % de los encuestados, le es importante que al momento de contratar dicho servicio bide un servicio garantizado, 22,74 % el precio, el 24,78 % la seguridad, el 13,41 % la rapidez del servicio de limpieza.

Por medio de la información recolectada se podrá tomar en cuenta y aplicar los factores más predominantes para los clientes y de esta manera llegar a fidelizarlos.

5. ¿Cuál sería su medio de pago de preferencia?

Tabla 13. Medio de pago de preferencia

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Efectivo	150	43,73%
Tarjeta de crédito	74	21,57%
Tarjeta de débito	119	34,69%
Otros	0	0,00%
total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

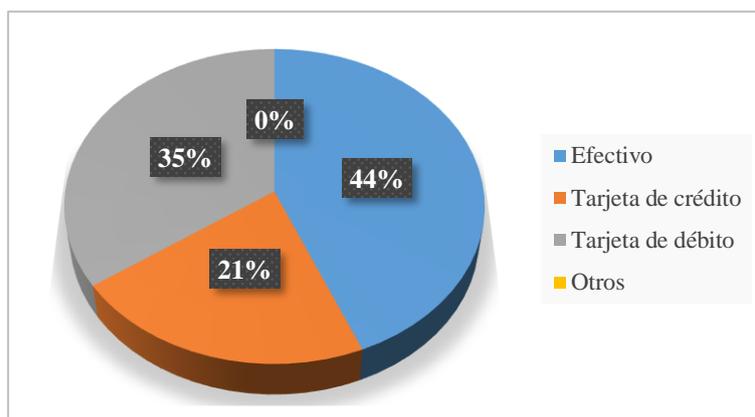


Figura 15. Medio de pago de preferencia

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación

De acuerdo a La figura 15, el 43,73 % de los encuestados indica que su medio preferido de pago es efectivo, el 34,69% con tarjeta de débito, el 21,57 % con tarjeta de crédito.

6. ¿A qué medios recurre para solicitar información sobre el servicio?

Tabla 14. Medios publicitarios de preferencia

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Anuncios en periódicos o revistas - Internet	5	1,46%
Anuncios en periódicos o revistas - Internet - Redes sociales	24	7,00%
Anuncios en periódicos o revistas - Redes sociales	3	0,87%
Internet	68	19,83%
Internet - Redes sociales	120	34,99%
Redes Sociales	106	30,90%
televisión	1	0,29%
Televisión - internet	2	0,58%
Otros	14	4,08%
Total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

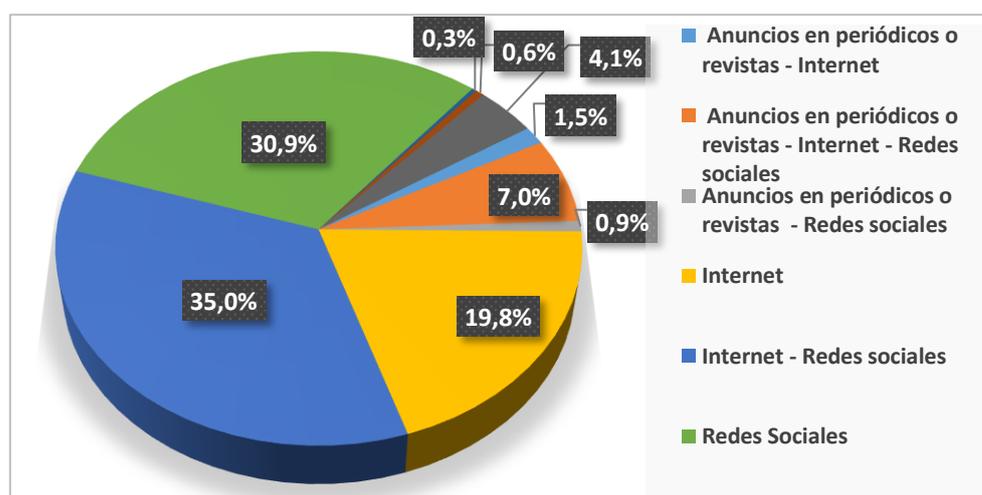


Figura 16. Medios publicitarios de preferencia

Elaborado por: Los Autores

Fuente: La Encuesta

Interpretación: Según la figura 16 demuestra que el 34,99% recurre al internet y redes sociales para solicitar información sobre el servicio, el 30,90% solo redes sociales, el 19,83% internet, el 1,46% anuncios en periódicos o revistas e Internet, el 7% anuncios en periódicos o revistas, internet y redes sociales, el 0,87% anuncios en periódicos o revistas y redes sociales, el 0,29% por televisión, el 0,58% por televisión e internet y 4,08% otros indicando que solicitan información mediante amistades o conocidos. Los datos reflejados orientan que medios publicitarios utilizar para poder captar la atención de los clientes.

7. De las diferentes alternativas de promoción presentadas ¿Cuál considera más atractivas?

Tabla 15. Alternativas de promoción

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Descuento por combos de servicios	158	46,06%
Descuento por recomendación	57	16,62%
Descuento por frecuencia de contratación del servicio	128	37,32%
Otros	0	0,00%
	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

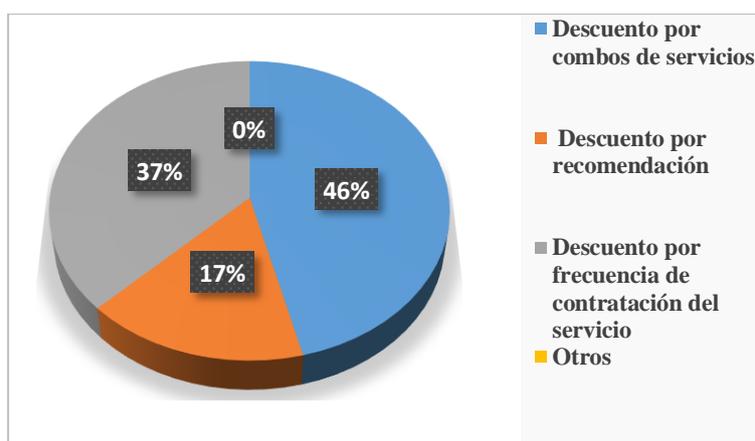


Figura 17. Alternativas de promoción

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación

Según la figura 17 muestra que el 46 % de los encuestados prefieren descuentos por combos de servicios como alternativa de promoción de la empresa, el 37 % descuento de frecuencia de contratación del servicio y el 17% descuento por recomendación.

8. De las siguientes opciones. ¿Qué otro servicio de limpieza solicitaría usted en combo para obtener descuento?

Tabla 16. Combos de servicios

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Limpieza de muebles de sala y vehículo	117	34,11%
Limpieza de muebles de sala y colchones	82	23,91%
Limpieza de muebles de sala y sillas de comedor	144	41,98%
Otros	0	0,00%
Total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

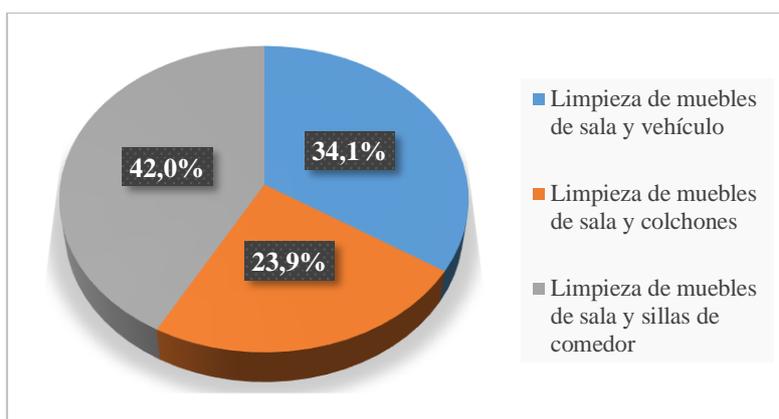


Figura 18. Combos de servicios

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación

Según la figura 18 muestra que el 42 % de los encuestados prefieren el servicio de limpieza de muebles de sala y sillas de comedor en combo para obtener descuentos, el 34,1 % la limpieza de muebles de sala y de vehículo y el 23,9% la limpieza de muebles de sala y colchones.

9. ¿Usted ha solicitado alguna empresa que brinde este servicio?

Tabla 17. Recepción de servicio

Valoración	N° Personas	Porcentaje
si	234	68,22%
No	109	31,78%
Total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

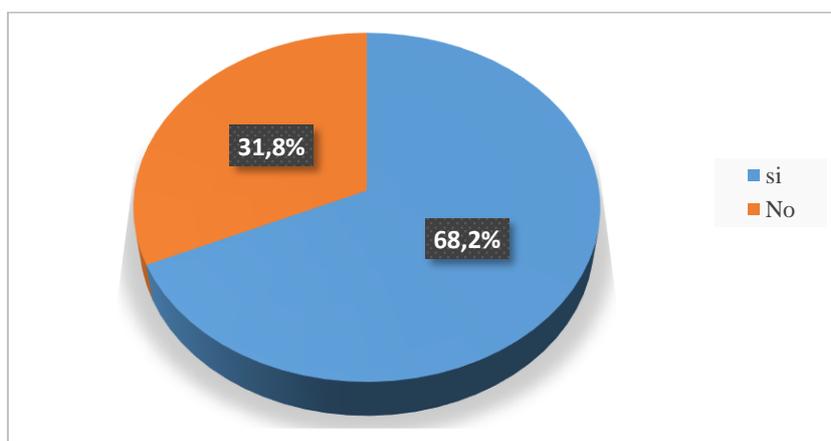


Figura 19. Recepción de servicio

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación

La figura 19 muestra que el 68,2 % de los encuestados han solicitado el servicio de limpieza de los muebles del hogar y el 31,8 % indica que no han solicitado este servicio.

10. ¿Cómo usted califica el servicio brindado por la compañía? (referida de la pregunta 9)

Tabla 18. Nombre de empresas de servicios de limpieza

Nombre	Número de personas	Calificación de servicio
No recuerdo	87	
Mario spa	16	9 Excelente - 7 Bueno
Samcleaning	15	8 Excelente - 7 bueno
Clean King	14	6 Excelente - 8 Bueno
Home clean	10	3 excelente - 7 Bueno
Clean solutions	9	4 Excelente - 5 bueno
would clean	9	5 excelente - 4 Bueno
Mega limpio	8	4 Excelente - 4 Bueno
Place clean	8	1 Excelente - 7 bueno
lujo clean	7	4 Excelente - 3 Bueno
search clean	7	3 Excelente - 4 bueno
Magic Clean	6	6 Bueno
super limpio	6	5 Bueno - 1 Regular
solutions clean	5	4 Excelente - 1 Bueno
Diermy clean	4	2 Excelente - 2 bueno
Ecuaclean	4	4 Bueno
lavado de muebles Guayaquil	4	1 Bueno
mega eco clean	4	2 Excelente - 2 Bueno
Don Marcelo	3	2 Excelente - 1 bueno
Eco Clean	3	3 Bueno
Serviclean	2	1 Bueno - 1 Regular
Higiapro	1	1 Bueno
Limprof	1	1 Bueno
Star clean	1	1 Bueno
Total	234	

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

La tabla 18 menciona 23 empresas de las cuales las personas encuestadas solicitaron este servicio en sus hogares, de la misma manera muestra la calificación, lo que da una percepción de la calidad de servicio que brindan dichas empresas, quienes se convertirían en nuestros competidores.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio de limpieza de muebles de sala del hogar de acuerdo al tamaño de su preferencia?

Tabla 19. Tamaño de muebles de preferencia

Valoración	Nº Personas	Porcentaje
Pequeño	65	18,95%
Mediano	150	43,73%
Grande	128	37,32%
Total	343	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

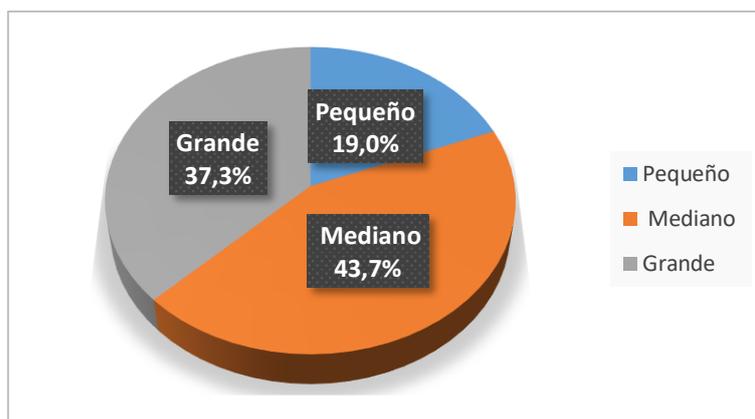


Figura 20. Tamaño de muebles de preferencia

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

Interpretación

La figura 20 presenta que el 43,7 % de los encuestados prefieren el tamaño de muebles medianos, el 37,3% grandes y el 19 % pequeños.

Tabla 20. Precio dispuesto a pagar de acuerdo al tamaño

N° Personas	Precio dispuesto a pagar por limpieza de muebles pequeños	Porcentaje
20	\$ 20,00	6%
34	\$ 25,00	10%
11	\$ 30,00	3%
N° Personas	Precio dispuesto a pagar por limpieza de muebles mediano	
79	\$ 30,00	23%
51	\$ 35,00	15%
20	\$ 40,00	6%
N° Personas	Precio dispuesto a pagar por limpieza de muebles grandes	
81	\$ 40,00	24%
37	\$ 45,00	11%
10	\$ 50,00	3%
343		100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

La Tabla 20 demuestra el valor dispuesto a pagar por las personas encuestadas de acuerdo al tamaño del mueble, por medio de ello se toma como referencia para la fijación de precios y de esta manera sea más atractivo para el cliente.

3.6 Conclusiones generales

Mediante las encuestas realizadas en los hogares del sector Norte de Guayaquil específicamente en los subsectores de Kennedy, Ceibos, Urdenor, Alborada y Garzota se determina las siguientes conclusiones generales.

Se evidencia la aceptación de la creación de una empresa que ofrezca este tipo de servicio con un 89%, a su vez se percibe el interés de que se pueda ofrecer servicios adicionales que complementen la limpieza para el hogar.

Un servicio garantizado y seguridad son factores predominantes para las personas encuestadas por lo cual es importante que la empresa cuente con personal calificado para que de esta manera pueda cumplir todas expectativas y exigencias del cliente.

También cabe mencionar que la frecuencia del uso del servicio de limpieza de muebles en los hogares según las encuestas con su mayor porcentaje son cada 6 meses a 1 año, lo

que es evidente que es una opción favorable ofrecer servicios complementarios de limpieza del cual permita mantener el flujo de efectivo.

Podemos connotar que muchas personas no recuerdan el nombre de la empresa lo que refleja que no hay una fidelización del cliente y por parte de la empresa tampoco emplean estrategias para mantener el contacto con estos.

Como resultado también es imprescindible que la empresa cree una página web y se haga presente en las redes sociales, utilizando los medios de preferencia para solicitar información del servicio lo que permite tener más contacto con el cliente potencial.

En definitivo la información planteada orienta a la empresa a tomar decisiones y ejecutar planes de acción para satisfacer y atender todos los requerimientos y necesidades del mercado objetivo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE VALOR

Este capítulo pretende presentar la planeación estratégica de la empresa, el plan de marketing, el operacional, así como el diseño organizativo, los cuales se analizarán con la finalidad de observar la viabilidad financiera.

4.1 Planteamiento estratégico

4.1.1 Descripción de la empresa

La empresa Limp_halk se dedicará a brindar servicios de limpieza de los muebles del hogar a domicilio dentro de ello se encuentra muebles de sala, sillas de comedor y colchones, además se complementará brindando la limpieza de autos, teniendo como principal objetivo cuidar la textura y color de los elementos que nos confíen nuestros clientes para su óptima limpieza, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad, la empresa además utilizará las herramientas y equipos tecnológicos necesarios para un adecuado tratamiento de los muebles, logrando un mayor alcance de satisfacción en el acabado del servicio, el mayor valor será la predisposición que se brinde en la facilidad y flexibilidad de quien requiera el servicio.

El nombre de la empresa proviene de la combinación de la palabra limpieza y los nombres de los autores, su diseño corresponde a una casa y una aspiradora que implica el aseo del hogar, dando a lugar a un imagotipo, la unión de un símbolo o ícono más texto (Gómez, 2018).

Los colores empleados es el azul, transmite seguridad y a su vez profesionalismo, buscando que el cliente sienta confianza y seguridad al contratar el servicio, y el verde claro, se asocia a la vida, salud y naturalidad (Díaz, 2018)



Figura 21. Logo
Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

4.1.2 Misión

Somos una empresa que pretende facilitar a nuestros clientes un ambiente limpio y saludable, ofreciendo en la ciudad de Guayaquil un servicio a domicilio de limpieza de muebles de hogar y otros artículos adaptándonos a sus necesidades, utilizando equipos modernos, así como personal capacitado con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

4.1.3 Visión

Ser una de las principales empresas proveedoras de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Guayaquil, siendo la empresa preferida de nuestros clientes.

4.1.5 Valores de la Empresa

Dentro de los valores de la empresa tenemos: Calidad, Transparencia, Orientación al cliente, Respeto, Compromiso y Trabajo en Equipo

4.1.6 Análisis PESTEL

Se consideró el análisis PESTEL con el propósito de describir el entorno en el cual se va a desarrollar la propuesta de crear una empresa dedicada a la limpieza de muebles del hogar por medio de la identificación de los factores que influyen en ella.

Factor político - legal

El factor político en Ecuador tiene mucha influencia en el entorno de los negocios, ya que las decisiones políticas están relacionadas de acuerdo al gobierno que este regulando es así que el estado ecuatoriano tuvo un impacto político en consecuencia del cambio de gobierno desde el 2017, el cual había sido regido durante 10 años por un mismo partido político.

El gobierno actual ha tomado decisiones que desean marcar la diferencia de su predecesor, el cual ha presentado proyectos, como la ley de reactivación de la economía y pues la reciente según (EL Universo, 2018) aprobado por la asamblea, la Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, dirigido a las pymes, empresas grandes y artesanos, dándoles incentivos y estabilidad para invertir, también indica para las nuevas microempresas la exoneración del impuesto a la renta por 3 años, adicional a ello crearán un Fondo de Garantía para el sector de la Economía Popular y Solidaria, con el fin de que los ecuatorianos pueden acceder a créditos.

Pues sin duda un factor también importante es el acuerdo con el FM, para respaldar el préstamo de \$10 mil millones solicitados por parte del Ecuador, esto conllevará el cumplimiento de ciertas normas acordadas como, la reforma laboral más flexible ampliando el periodo de prueba, el aumento porcentual del IVA y la disminución del subsidio de combustible paulatinamente (Espinoza, 2019).

Las leyes dispuestas y acciones tomadas por el gobierno actual tienen un fin, la reactivación de la economía el cual como muchos de los beneficios será la generación del empleo que tendrá un efecto positivo en el consumo.

Factores económicos

El crecimiento económico del Ecuador en la actualidad no proporciona estabilidad que garantice resultados satisfactorios en la industria, a pesar de las diferentes medidas de austeridad presentadas por parte del presidente Lenín Moreno como la reducción de entidades públicas y la eliminación del subsidio del combustible, la desaceleración en la economía es evidente.

De acuerdo a los siguientes indicadores presentados, En cuanto al producto Interno Bruto (PIB) alcanzó un crecimiento anual al 2018 del 1.4%, totalizando en \$108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes (figura 22), sin embargo, el crecimiento anual del 2017 fue el 2.4%, se demuestra un crecimiento muy por encima a comparación del 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019).

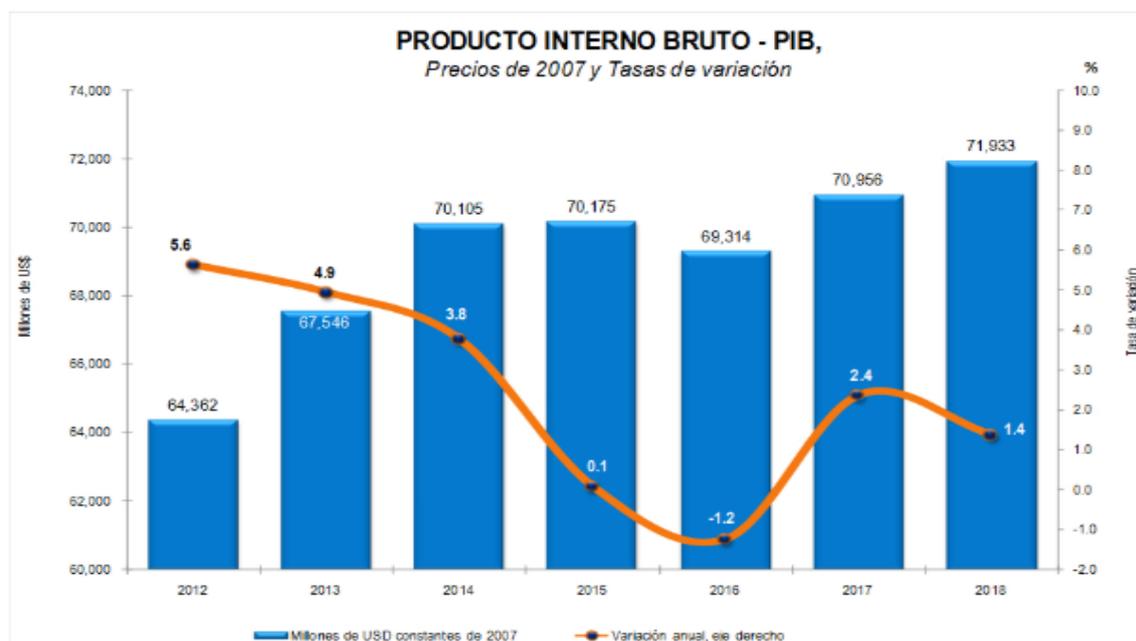


Figura 22. PIB 2018
Fuente: Banco Central

Conforme al Instituto Nacional de estadística y Censos (INEC), el 2018 terminó con una inflación del 0.27%, mostrando una recuperación al año anterior el cual se ubicó en -0.20% (figura 23). Los rubros que aportaron a la inflación anual son los bienes y servicios, transporte, salud, alojamiento y servicios básicos (el telégrafo, 2019).

Desde luego mantener precios controlados se traslada a que los hogares tengan mayor consumo, lo cual también mantiene una relación directa en cuanto a la producción de las empresas.

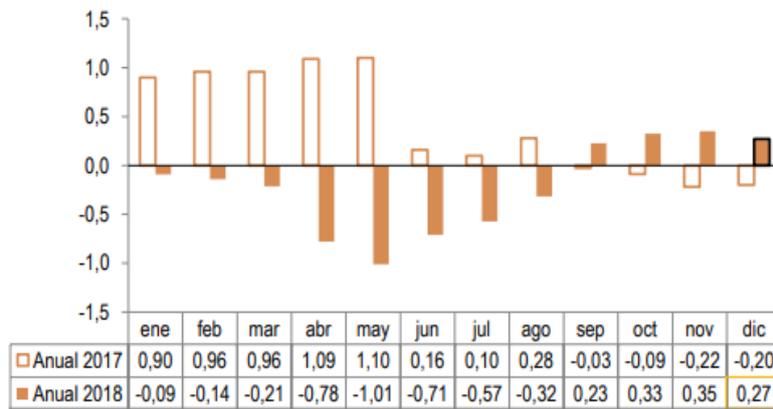


Figura 23. Inflación del 2017 vs 2018
Fuente: Banco Central

Así mismo el gasto de consumo final de los hogares registro un incremento del 2,7%, dado por los créditos concedidos a los hogares y las remesas percibidas que alcanzaron a 2018 \$3030.6 millones, siendo superiores en 6.7% a las de 2017 en \$2840.2 millones, adicional al aumento de salario real en 3.2% y disminución del índice de precio de consumidor (IPC) de 0.22% (Banco Central del Ecuador, 2019)

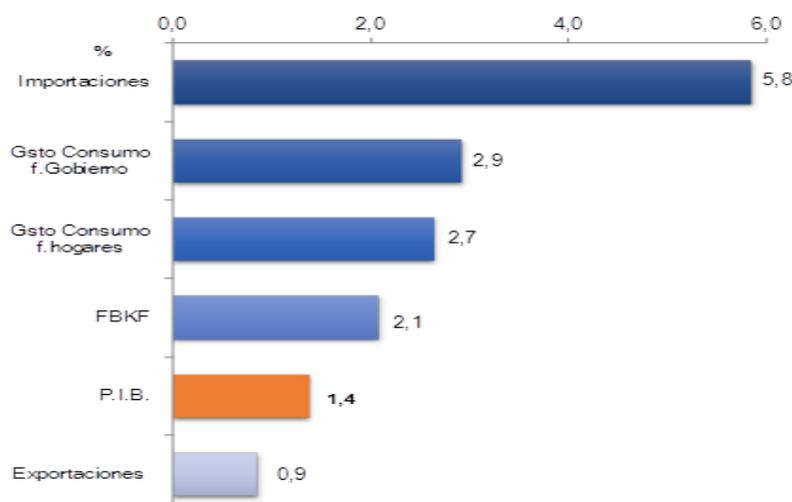


Figura 24. Oferta y utilización de bienes y servicios
Fuente: Banco Central del Ecuador

Factor Tecnológico

Inteligencia Artificial o robótica cada vez, se van implementando dentro de los hogares ganando espacio de manera continua en la vida cotidiana. Dispositivos inteligentes que se utilizan con la intención de hacernos el trabajo y demás tareas del hogar y la vida menos complicada, esperando que en funcionamiento puedan realizar las pequeñas tareas domésticas o incluso cuidarnos, cada vez hay más en pruebas de desarrollo, aun así la industria de servicios de limpieza del hogar no posee grandes amenazas en temas tecnológicos en la actualidad, dado que aún no se cuenta con el reemplazo completo de actividades dentro del hogar realizadas por agentes tecnológicos automatizados como “robots” que puedan realizar estas tareas, por el momento para reemplazar el trabajo doméstico propiamente y la necesidad de tiempo para ejecutarlo existen avances en el equipamiento que permite realizar algunas tareas como lavados o limpieza de pisos de manera más eficiente, pero en ambos casos se debe disponer de tiempo por parte del usuario para realizarlo, sin que cumpla verdaderamente la función de las necesidades que pueden ser diversas en función a quien las necesite.

Factor ecológico

Dentro del aspecto ecológico no se identifica aspectos que puedan ser predominantes para la industria ya que cabe mencionar que en el mercado existen varios productos para la limpieza que son seguros, eficaces y reducen el riesgo de contaminación, sin embargo, es importante el buen manejo de estos productos para el cuidado de las familias.

Factor social

Respecto al entorno social se analizará diferentes indicadores sociales que afecte a la creación de una empresa de limpieza de muebles del hogar en Guayaquil.

El primer aspecto a mencionar es la clasificación por estratos sociales que tiene Ecuador, el cual se distribuye en 5 niveles A, B, C+, C- Y D a nivel nacional como se observa en la tabla 21, de esta manera también es de gran ayuda a las empresas ya que en base a ello adecuan sus productos de acuerdo al mercado objetivo según el estrato socioeconómico.

Tabla 21. Grupo socioeconómico

Grupos socioeconómicos	Detalle del grupo socioeconómico	Puntaje
A	Vivienda, postgrado, bienes, tecnología, economía (afiliación al IESS y seguros médicos), redes sociales y hábitos de consumo.	De 845 a 1000 puntos
B		De 696 a 845 puntos
C+	Vivienda, educación secundaria, bienes, tecnología, economía (afiliación al IESS) y redes sociales.	De 535 a 696 puntos
C-	Vivienda, educación primaria, bienes (cocina, televisión y neveras), tecnología (teléfonos celulares) y redes sociales	De 316 a 535 puntos
D	Vivienda, educación primaria, bienes (nevera y televisión) y tecnología (teléfonos celulares)	De 0 a 316 puntos

Fuente: INEC 2011

Por otra parte, cabe indicar el nivel de pobreza en Guayaquil, en el 2018 respecto al año anterior ha aumentado en un 4,4%, como se visualiza en la tabla 22, por ende, limita a los guayaquileños alcanzar un mejor nivel de vida afectando al consumo.

Tabla 22. Nivel de pobreza del Ecuador 2018

Periodo	Quito	Guayaquil
dic-07	10,1%	22,5%
dic-08	10,0%	13,1%
dic-09	12,1%	20,1%
dic-10	10,5%	20,1%
dic-11	9,1%	9,1%
dic-12	8,0%	7,2%
dic-13	6,1%	16,7%
jun-14	7,3%	12,6%
dic-14	7,5%	12,7%
jun-15	6,2%	9,7%
dic-15	8,7%	11,7%
jun-16	7,9%	8,5%
dic-16	10,2%	12,5%
jun-17	7,8%	10,5%
dic-17	7,3%	9,6%
jun-18	12,8%	14,1%

Fuente: Banco Central 2018

Cuando se analiza el factor social también se refiere al comportamiento del consumidor ecuatoriano, es así que partiendo de ello según el Grupo Kantar líderes en investigación de mercado, enfatiza que el comprador ecuatoriano refleja una sensibilidad en los precios debido a la situación económica que enfrenta el país, es así que le 59% de los hogares mantiene el precio como factor de evaluación en la decisión de compra, pues asegura que el comprador desde 2016 mantiene una mayor planificación para las compras el hogar.

Este estudio también indica que el 88% buscan diversos canales de ventas durante el proceso de realización de la compra.

Esto hace clave el concepto “Value for Money”, Ofrecer al consumidor diferenciación; valor agregado por el precio que está pagando (...) los ecuatorianos buscan una ecuación de calidad-precio en la decisión de compra, siendo las características más importantes a resaltar: “Que el producto sea de buena calidad” (71%); “que tenga bajo precio” (59%) y que esté en promoción. (Kantar Worldpanel, 2017).

4.1.7 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes – alta:

La rivalidad entre competidores en este sector es alta a causa que se presencia diversidad de empresas en el mercado como lo muestra las encuestas, en su mayoría informales que ofrecen servicio de limpieza de muebles, alfombras y demás artículos sumado a ello la diferenciación en este tipo de servicio es poca, puesto a que el objetivo es la limpieza del mismo

Amenazas de nuevos competidores – alta:

Se concluye que las barreras de entradas a esta industria son bajas y por ende la amenaza de nuevos competidores es fuerte debido a que el capital requerido para emprender este tipo de negocio no es elevado y la mano de obra tampoco requiere un alto

grado de conocimiento o capacitaciones constante, por otro lado, el cliente no incurre en ningún costo adicional por la decisión de cambiar de proveedor.

Poder de negociación del cliente – alto:

En este caso el poder de negociación del cliente es alto, conforme a lo antes mencionado en el mercado existen varias empresas ofertando este servicio por cual el cliente tendrá la libertad de elegir entre varias opciones la cual se acoja más a sus necesidades, provocando la poca fidelización por parte del cliente, a causa de esto es importante que la empresa mantenga un vínculo con el cliente.

Poder de negociación de los proveedores - baja.

Dentro del poder de negociación de los proveedores se considera es baja debido a que en el mercado se puede encontrar variedad de empresas que ofrecen productos de limpieza ya sea en calidad, precio o marca que se ajusten a las necesidades que la empresa solicite, por lo cual no tendría un gran impacto, de la misma manera en cuanto a la mano de obra este no necesita de la tecnificación o estudios superiores para realizar este tipo de servicios ya que está dada por la experiencia que hayan obtenido en el ámbito a desarrollar y a otros factores a tomar en cuenta para su buen desempeño.

Amenazas de productos sustitutos – baja.

La limpieza de los muebles y otros artículos del hogar como alfombras o sillas de comedor no es una tarea complicada siempre y cuando se tenga los conocimientos adecuados adicionalmente existen productos sustitutos como las maquinas lavadoras especializadas para una óptima limpieza sin dañar el acabado más sin embargo están pueden tener un costo alto por lo que los hogares no tiene como prioridad la compra de este producto adicionalmente realizar estas actividades demandan tiempo por parte del dueño de casa.

4.1.8 Análisis FODA

Esta matriz presenta los diferentes factores externos e internos que afectan a la empresa, en base a ello se tomará las decisiones estratégicas necesarias.

Fortalezas

- Excelente atención al cliente
- Personal con experiencia en la limpieza del hogar
- Precios asequibles
- Flexibilidad de servicios a ofrecer
- Contar con oficinas, lo cual brinda más confianza al cliente
- Existencia de equipos con tecnología moderna para la limpieza

Debilidades

- Poca experiencia empresarial
- Poco posicionamiento en el mercado
- Recursos económicos limitados

Oportunidades

- Ausencia de equipos de limpieza en los hogares
- Poca fidelización por parte del cliente
- Variedad de Proveedores que ofrecen productos de limpieza ya sea en calidad y precio
- Tendencia actual de publicidades digitales.

Amenazas

- Inestabilidad económica del país
- Exigencias altas de los consumidores por precios bajos y servicio de calidad
- Existencias de empresas informales

Tabla 23. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidad
ANÁLISIS FO, FA, DO, DA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente atención al cliente 2. Personal con experiencia en la limpieza del hogar. 3. Precios asequibles 4. Flexibilidad de servicios a ofrecer. 5. Contar con oficinas, lo cual brinda más confianza al cliente. 6. Existencia de equipos con tecnología moderna para la limpieza. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia empresarial 2. Poco posicionamiento en el mercado. 3. Recursos económicos limitados.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de equipos de limpieza en los hogares. 2. Poca fidelización por parte del cliente 3. Variedad de Proveedores que ofrecen productos de limpieza ya sea en calidad y precio. 4. Tendencia actual de publicidades digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 2.2 Brindar una excelente atención al cliente, dándole seguimiento para fortalecer relaciones sólidas. 3.3 Mantener precios asequibles, con la elección correcta de proveedores que ofrezcan productos de limpieza de calidad y a buen precio. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.4 Realizar publicidades digitales, debido al alto consumo de internet de los individuos, como ventaja se incurrirá en gastos bajos y principalmente se captará la atención del cliente. 2.2. Mediante un estudio de mercado, identificar las causas de la poca fidelización del parte cliente y establecer acciones en base a ello y de esta manera ganar más posicionamiento en el mercado.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica del país. 2. Exigencias altas de los consumidores por precios bajos y servicio de calidad. 3. Existencias de empresas informales. 	<ol style="list-style-type: none"> 5.3 Difundir la ubicación de la oficina a los clientes potenciales con el fin de brindar confianza y seguridad al cliente. 6.2 Selección de proveedores de productos y equipos de limpieza con el objetivo de cumplir las exigencias de los consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.3 Dar a conocer los clientes potenciales los beneficios y ventajas de la empresa frente a las empresas informales.

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

4.2 Plan de Marketing

4.2.1 Producto

La presente propuesta busca atender las necesidades de mantener limpios los muebles y otros artículos del hogar, ofreciendo un servicio de calidad que brinde seguridad y confianza al cliente.

Dentro de los servicios a ofertar de acuerdo a las necesidades evidenciadas en las encuestas realizadas tenemos:

Limpieza de muebles de sala

Limpieza de silla de comedor

Limpieza de colchones

Limpieza de vehículo profunda

4.2.2 Precio

La fijación de precio se realizó en base a la información recolectada en la pregunta 11 de la encuesta realizada y los precios de la competencia.

Cabe mencionar que los precios aumentarían el 5% anualmente, debido a que cubre la inflación promedio anual, además de otros gastos como el aumento del salario expedido por el gobierno o por parte de la empresa.

Tabla 24. Precios de los servicios

Servicios de limpieza	Precio
Limpieza de muebles de sala	\$6.00 por asiento
Limpieza de silla de comedor	\$4.00 por asiento
Limpieza de colchones	2 plazas \$ 25.00 Plaza ½ \$ 20.00
Limpieza de vehículo profunda	Pequeño \$ 50.00 Grande \$ 60.00

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

4.2.3 Plaza

El procedimiento a utilizar es de distribución directa debido a que se ofrecerá el servicio de la compañía al consumidor final, es decir, a las viviendas del sector norte de Guayaquil comprendiendo las siguientes parroquias, en el cual se enfocará el mayor esfuerzo publicitario en los sectores de clase medio a alto.

También se contará con una oficina ubicada estratégicamente, de modo que esta tenga una adecuada distribución de las áreas, en la cual los clientes podrán solicitar información y si lo requieren contratar el servicio.

Tabla 25. Mercado meta

Cuadrante de Noroeste	Noreste
Parroquia Tarqui:	Parroquia Pedro Carbo
<ul style="list-style-type: none">- Los Álamos- Alborada Oeste- Los Ceibos: Sector de clase media y alta.- El Cóndor- Ciudadela Kennedy, sector de clase media, en este se ubica el segundo centro financiero de la ciudad, con sus avenidas más importantes: La Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Plaza Dañín- Lomas de Prosperina- Mapasingue- Prosperina- Miraflores- Monte Bello- Las Orquídeas Oeste- Urdesa- Quinto Guayas Oeste- Urdenor	<ul style="list-style-type: none">Parroquia RocaParroquia Tarqui:<ul style="list-style-type: none">- Acuarela- Alborada Este- La Atarazana- Cerro del Carmen- La FAE- Martha Bucaram de Roldòs- La Garzota- Guayacanes- Las Orquídeas Este- Quinto Guayas Este- Las Peñas- Samanes- Los Sauces- Simón Bolívar- Mucho Lote 2- Los Vergeles

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

4.2.4 Promoción

Entre las acciones que se llevarán a cabo para captar la atención del cliente y estimular la contratación del servicio, se considerarán las siguientes:

- Publicidad en internet

De acuerdo al informe de formación gerencial, la cantidad de los usuarios ecuatorianos en el internet es de un promedio de 13,5 millones, encabezando como plataforma social de preferencia el Facebook, esto evidencia que las redes sociales tienen una fuerte presencia en la vida de los ecuatorianos. (Ekos-negocios, 2018).

También en base a las encuestas realizadas, manifestó que las personas solicitan información del servicio mediante el internet y redes sociales.

Debido a ello se propone la creación de una página web, y su propia red social donde se brinde información necesaria de la empresa y de los servicios que se ofrece, y de las diferentes actividades de promoción realizadas para captar al cliente.

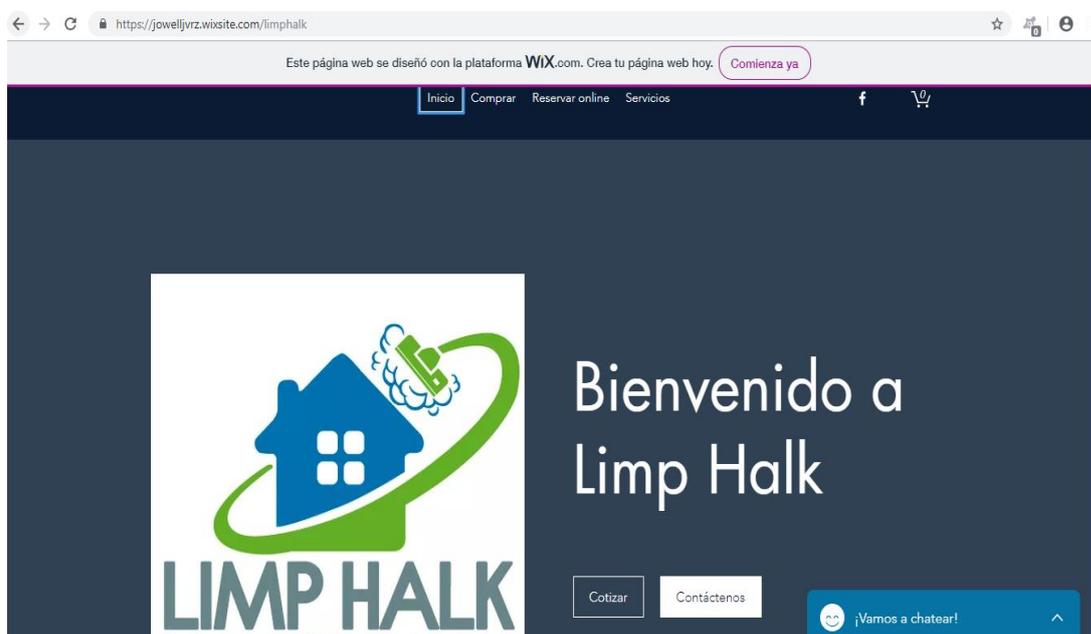


Figura 25. Página web de Limp halk
Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

La página web tendrá reservas online, chat en línea donde los clientes podrán interactuar y aclarar cualquier inquietud que tengan y de la misma manera una opción donde especificará todos los servicios brindado por la empresa y su ubicación.

- Volantes

Se creará volantes para dar a conocer la existencia y servicios que ofrece la compañía.

- Descuentos

Para la obtención de los descuentos por parte del cliente se ofrecerán combos promocionales, en el cual se tomarán en cuenta los servicios con mayor demanda, también es importante mencionar que se dará de regalo limpieza gratis de alfombras o de limpieza exterior de auto.

A continuación, se detalla los gastos que se incurren al realizar las acciones publicitarias antes mencionadas.

Tabla 26. Detalle de Gastos de publicidad

	millar / 3 meses	Anual	Mensual
millas de tarjetas	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 13,33
volantes	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 13,33
Mantenimiento de página web		\$ 420,00	\$ 35,00
Total			\$ 61,67

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2018)

4.3 Plan Operativo

4.3.1 Ubicación

Se utilizó el método cualitativo por puntos, con el fin de elegir de manera correcta la ubicación donde estará situada la empresa.

Tabla 27. Cálculo para la ubicación por el método cualitativo por puntos

Factores relevante	Peso Asignado	Samanes 3		Albocentro	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía al mercado objetivo	0,22	6	1,32	8	1,76
Seguridad en el sector	0,20	4	0,80	8	1,60
Costos de establecimiento	0,18	7	1,26	6	1,08
Tráfico peatonal	0,15	6	0,90	7	1,05
Visibilidad	0,15	7	1,05	5	0,75
Presencia de la competencia	0,10	7	7,00	7	7,00
	1,00		12,33		13,24

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

4.3.2 Proceso de Prestación de servicio

A continuación, se describe el proceso estandarizado de prestación del servicio ya que el proceso dependerá de acuerdo a la solicitud requerida del cliente.

Tabla 28. Descripción del proceso de prestación del servicio

Proceso	Actividades
Recepción del cliente	Los clientes podrán solicitar el servicio presencialmente, acercándose a las oficinas o mediante vía telefónica y reservas online por la página web de la empresa.
Verificación e ingreso de solicitud	Obtenida la solicitud la asistente comercial ingresará en la base de datos la información del cliente y establecerá de acuerdo al requerimiento y disposición de la empresa, la asignación de la fecha y costo del servicio. Entrega la solicitud al auxiliar de limpieza de limpieza
Ejecución del servicio	Traslado del asistente de limpieza y equipos al domicilio del cliente. Realizar la limpieza y una vez culminado proceder al cobro del servicio.
Servicio Posventa	Una vez que el cliente haya recibido el servicio, se contactará con él, para conocer el nivel de satisfacción del cliente.

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

4.3.3 Equipos e insumos.

Con el fin del correcto desarrollo de las operaciones del negocio es importante contar con los equipos e insumos necesarios para cumplir con todas las funciones de la empresa.

Tabla 29. Equipos

Nombre	Características	
<p>Aspiradora lavadora Rainbow E2</p> <p>Fabricada en los Estados Unidos</p>	<p>Información técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colector de polvo agua -filtro con una capacidad de 4,50 litros • Velocidad del motor 2-velocidades • Longitud del cable 7.3 m / 24 ft • Longitud de la manguera 2.1 m / 7 pies <p>Aspiradoras multifunción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atrapa ácaro, bacterias, microbios • Limpia y lava vidrios • Lava alfombras y tapicería • Purifica el aire • Previene enfermedades respiratorias • Limpia colchones, almohadas, edredones • Aspira polvo y agua • Lava y seca pisos • Velocidad de cepillo es ajustable para diversas telas. 	
<p>Equipo de computación</p>	<p>*Computadora Clon de Marca</p> <p>*Windows 10</p>	
<p>Muebles de oficina</p>	<p>Escritorio</p> <p>Sillas</p> <p>Mesas</p> <p>Archivadores</p> <p>Sillón</p>	
<p>Equipos de oficina</p>	<p>Teléfono</p>	

Fuente: Google imágenes

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Tabla 30. Insumos

Shampoo para autos	
Shampoo para Alfombras, colchones y muebles	
Limpiador de madera	
Aromatizantes	

Fuente: Google imágenes

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

4.3.4 Determinación de capacidad Instalada

Para determinar la capacidad instalada de la empresa se toma en consideración los siguientes aspectos como: horas de trabajo diarias y promedio de duración del servicio, las cuales se dividen para obtener la cantidad de servicios que se le puede brindar a los clientes, el resultado procede a multiplicarse por el número de personas a contratar, para establecer la cantidad máxima de servicios que la empresa está en capacidad de realizar.

Tabla 31. Capacidad Instalada

Días	L	M	X	J	V	S	D	Total semanal	Total mensual
Hrs de trabajo	8	8	8	8	8			40,0	160
Promedio de duración del servicio	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5			12,5	50,0
Cantidad de servicios	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2			16,0	64,0
Personal fijo	3	3	3	3	3			3	3
Capacidad instalada	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6			48	192
Capacidad instalada anual	2304								

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

4.4 Organigrama

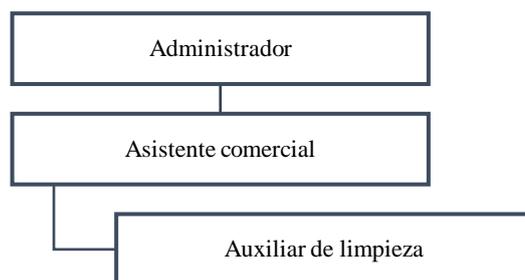


Figura 27. Organigrama
Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Para llevar a cabo el proyecto es necesario establecer la estructura organizacional, la cual está conformada por el administrador, asistente comercial y 3 auxiliares de limpieza, a quienes se les establecerá tareas específicas de modo que permita el desarrollo adecuado de las actividades concerniente al giro del negocio.

4.4.1 Análisis y perfil del personal

Tabla 32. Perfil del administrador

Cargo: Administrador
Perfil del puesto
<ul style="list-style-type: none">- Ingeniero comercial o carreras afines.- Género: indistinto- Edad: 25 a 40 años- Experiencia 2 años en un puesto similar.
Funciones Principales
<ul style="list-style-type: none">- Supervisar las actividades desarrolladas por el personal- Plantear estrategia para la captación de nuevos clientes.- Realizar funciones contables.- Mantener relaciones comerciales con los proveedores
Competencias requeridas
<ul style="list-style-type: none">- Dominio del paquete office- Proactivo- Pensamiento analítico- Liderazgo y comunicación

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Tabla 33. Perfil del Asistente comercial

Cargo: Asistente - Comercial
Perfil del puesto
<ul style="list-style-type: none">- Estudiante de ingeniería comercial o carreras afines – horario nocturno.- Experiencia 6 meses en un puesto similar.- Género: Femenino- Edad: 22 – 35 años
Funciones Principales
<ul style="list-style-type: none">- Atención al cliente.- Manejar las redes sociales- Realizar el informe de las ventas- Contestación del teléfono- Coordinación operativa- Realizar el servicio de posventa
Competencias requeridas
<ul style="list-style-type: none">- Dominio del paquete office- Empatía- Responsable- Buen manejo de relaciones interpersonales

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Tabla 34. Perfil del auxiliar de limpieza

Cargo: Auxiliar de limpieza
Perfil del puesto
<ul style="list-style-type: none">- Mínimo Bachiller- Licencia de conducir- Edad: 20 a 40 años- Experiencia en limpieza.- Licencia de conducir
Funciones principales
<ul style="list-style-type: none">- Realizar todas las tareas encomendadas de limpieza- Cobro del servicio realizado y entrega de factura correspondiente.
Competencias requeridas
<ul style="list-style-type: none">- Honesto- Responsable- Sociable

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

4.4.2 Distribución interna

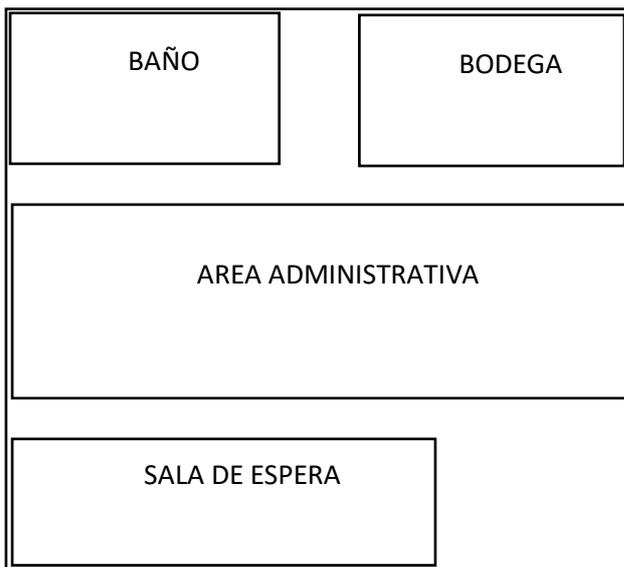


Figura 28: Distribución interna

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

El área administrativa se encontrarán el administrador y la asistente comercial con los equipos de oficinas correspondientes para el desarrollo de sus funciones.

Se mantendrá un espacio pequeño que servirá de bodega para los productos de limpieza y los equipos utilizados para brindar el servicio y por último se contará con la sala de espera donde se ubicará un sillón para los visitantes.

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

En esta sección se pretende conocer la rentabilidad del proyecto mediante la proyección de los estados financieros.

4.1 Inversión inicial

Tabla 35. Inversión inicial de activo no corriente

ACTIVO NO CORRIENTE	Cant.	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual	VALOR RESIDUAL
Muebles y enseres							
Cubículos de trabajo	2	\$ 450,00	\$ 900,00	10	\$ 90,00	\$ 7,50	\$ 450,00
Sillas de oficina	4	\$ 25,00	\$ 100,00	10	\$ 10,00	\$ 0,83	\$ 50,00
Mesas de oficina	2	\$ 250,00	\$ 500,00	10	\$ 50,00	\$ 4,17	\$ 250,00
Archivador	1	\$ 70,00	\$ 70,00	10	\$ 7,00	\$ 0,58	\$ 35,00
sillón	1	\$ 230,00	\$ 230,00	10	\$ 23,00	\$ 1,92	\$ 115,00
TOTAL			\$ 1.800,00		\$ 180,00	\$ 15,00	\$ 900,00
Equipo de oficina							
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00	10	\$ 4,50	\$ 0,38	\$ 22,50
TOTAL			\$ 45,00		\$ 4,50	\$ 0,38	\$ 22,50
Equipos de computación							
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	3	\$ 100,00	\$ 8,33	\$ -
computadora	2	\$ 400,00	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 22,22	\$ -
TOTAL			\$ 1.100,00		\$ 366,67	\$ 30,56	
Maquinaria							
Aspiradora multifunción	3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00	10	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 3.750,00
TOTAL			\$ 7.500,00		\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 3.750,00
TOTAL			\$10.445,00		\$ 1.301,17	\$ 108,43	\$ 4.672,50

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

En base a la tabla presentada se requerirá una inversión total fija de \$10.445, la cual los muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación corresponde al área administrativas con un valor de \$2.945, mientras que en al área de producción o prestación de servicio tenemos a las maquinarias en \$7.500.

Cabe recalcar que se dará de inversión fija un auto para la utilización de la empresa cuyo valor en libros será cero debido a que el activo corriente se encuentra totalmente depreciado.

Tabla 36. Inversión Total

Inversión inicial	Valor total
Total inversión fija	\$ 10.445,00
Total gastos pagados por anticipado	\$ 1.500,00
Capital de trabajo	\$ 4.278,98
Total inversión inicial	\$ 16.223,98

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Como inversión inicial es un total de \$ 16.223,98 comprendiendo los gastos pagados por anticipados es decir todos los gastos de constitución de la compañía y permisos para su correcto funcionamiento, más la inversión en activos no corrientes y por último el capital de trabajo.

A continuación, se presenta el detalle del capital de trabajo

Tabla 37. Detalle de capital de trabajo

Capital de trabajo	
	Año 1
Costo de venta	\$ 24.702,82
Gastos administrativos	\$ 23.344,97
Gastos venta	\$ 3.300,00
Cao	\$ 51.347,78
Ciclo de efectivo	
Días de Adquisición y Producción	0
Días de Venta	30
Días de Cobro	0
(-) Días de Pago	0
Ciclo efectivo en días	30
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.278,98

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Tabla 38. Financiamiento

Total inversión inicial		\$ 16.223,98
Accionista 1	50%	\$ 8.111,99
Accionista 2	50%	\$ 8.111,99

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Para cubrir el monto de inversión inicial se lo realizará mediante la aportación de fondos propios de dos accionistas por partes iguales.

4.2 Detalle de Costo de venta

Tabla 39. Detalle de materiales directos utilizado en la prestación de servicios.

MATERIAL DIRECTO	Cantidad Utilizada/ mililitro	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO por prestación de servicio
Muebles			
Shampoo saca tinta de tapicería	250	\$ 1,83	\$ 1,83
PLUS 5 Desengrasante de tapicería	75	\$ 0,27	\$ 0,27
Total		\$ 2,10	\$ 2,10
Sillas de comedor			
Shampoo saca tinta de tapicería	150	\$ 1,10	\$ 1,10
PLUS 5 Desengrasante de tapicería	75	\$ 0,27	\$ 0,27
Total		\$ 1,37	\$ 1,37
Carro			
Shampoo para carros	200	\$ 1,48	\$ 1,48
Shampoo saca tinta de tapicería	150	\$ 1,10	\$ 1,10
PLUS 5 Desengrasante de tapicería	100	\$ 0,36	\$ 0,36
Total		\$ 2,94	\$ 2,94
Colchones			
Espuma para limpieza de colchones	200	\$ 1,29	\$ 1,29
Total		\$ 1,29	\$ 1,29
TOTAL MATERIALES DIRECTOS		\$ 12,81	\$ 12,81

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

En insumos utilizados para prestar el servicio de limpieza de muebles de sala se incurre un costo de \$2,10, para el de silla de comedor un valor de \$1,37, el de auto \$2,94 y colchones en \$1,29. Cabe recalcar que los costos calculados son en base al tamaño mediano de los diferentes artículos de limpieza.

Tabla 40. Total de costos de materiales directos

COSTO DE MATERIALES DIRECTO						
	Cant. de servicios/ anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpieza de muebles	480	\$ 1.006,68	\$ 1.057,01	\$ 1.109,86	\$ 1.165,36	\$ 1.223,63
Limpieza de sillas	480	\$ 656,28	\$ 689,09	\$ 723,55	\$ 759,73	\$ 797,71
Limpieza de carro	432	\$ 1.269,22	\$ 1.332,68	\$ 1.399,31	\$ 1.469,28	\$ 1.542,74
Limpieza de colchón	336	\$ 433,44	\$ 455,11	\$ 477,87	\$ 501,76	\$ 526,85
Costo Directo / Mes		\$ 280,47	\$ 294,49	\$ 309,22	\$ 324,68	\$ 340,91
Costo Directo / Año	1728	\$ 3.365,62	\$ 3.533,90	\$ 3.710,59	\$ 3.896,12	\$ 4.090,93

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Se presenta una proyección de los costos de materiales directos durante 5 años el cual tiene un incremento de 5% anualmente.

Tabla 41. Detalle de la mano de obra fija

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	\$ 1.695,60	\$ 1.780,38	\$ 1.869,40	\$ 1.962,87	\$ 2.061,01
Costo MOD / Año	\$ 20.347,20	\$ 21.364,56	\$ 22.432,79	\$ 23.554,43	\$ 24.732,15

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Dentro de la mano obra fija a utilizar para la realización del servicio, se contará con 3 personas, con sueldo de \$400 mensuales teniendo un incremento del 5%, de acuerdo al cálculo de capacidad instalada de la empresa, indica que no es necesario la contratación de más personal operativo ya que la empresa podrá cumplir la demanda proyectada.

Tabla 42. Detalle de costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento Equipos	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Depreciación PP&E	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
CI Mensuales	\$ 82,50	\$ 82,50	\$ 82,50	\$ 82,50	\$ 82,50
CI ANUALES	\$ 990,00				

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

En los costos indirectos se ha tomado en cuenta la depreciación de esta área y el costo de mantenimiento de los equipos.

Tabla 43. Detalle del Total de los Costos

TOTAL DE COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Directo / Año	\$ 3.365,62	\$ 3.533,90	\$ 3.710,59	\$ 3.896,12	\$ 4.090,93
Costo MOD / Año	\$ 20.347,20	\$ 21.364,56	\$ 22.432,79	\$ 23.554,43	\$ 24.732,15
CI ANUALES	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00	\$ 990,00
TOTAL DE COSTOS	\$ 24.702,82	\$ 25.888,46	\$ 27.133,38	\$ 28.440,55	\$ 29.813,08

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

El total de los costos indirectos, costos de materiales y mano de obra directa, ascienden al primer año a \$24.702,82 ctvs., para la realización de los 1.728 servicios de limpieza.

Para conocer el margen de utilidad de los servicios a ofertar es necesario determinar los costos totales o generales, en el cual se encuentran los costos directos e indirectos, más los gastos operacionales, sumando un total de \$51.347,78

Tabla 44. Margen de Utilidad

Servicios	Ponderación	Costo general	Servicios A realizar	Costo G. unitario	Margen de utilidad	P.V.
Limpieza de muebles	30%	\$ 15.358,49	480	\$ 32,00	12,51%	\$36,00
Limpieza de sillas	19%	\$ 10.012,59	480	\$ 20,86	15,06%	\$24,00
Limpieza de carro	38%	\$ 19.363,89	432	\$ 44,82	22,70%	\$55,00
Limpieza de colchón	13%	\$ 6.612,81	336	\$ 19,68	14,32%	\$22,50

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Se puede apreciar que el servicio de mayor margen de utilidad es la limpieza de carros con el 22,70 % y el menor la limpieza de muebles con el 12,51%.

4.3 Detalle de Gastos al inicio de operaciones

Tabla 45. Detalle de Gastos Administrativos

	GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 17.803,80	\$ 18.693,99	\$ 19.628,69	\$ 20.610,12	\$ 21.640,63
Servicios Básicos	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ 1.021,03
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Internet y Celular	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Permisos	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Deprec. Área Adm.	\$ 551,17	\$ 551,17	\$ 551,17	\$ 184,50	\$ 184,50
Gastos Pre-operacionales/ amortización	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total G. Adm.	\$ 23.344,97	\$ 24.457,16	\$ 25.624,96	\$ 26.484,48	\$ 27.771,98

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Se debe indicar que dentro de sueldos y salarios se encuentra la remuneración del administrador y asistente comercial, sumado a ellos los gastos de servicios básicos, suministro de oficinas y demás gastos detallados que dan un valor total al primer año de \$23.344,97 tomando en consideración un incremento de 5 % cada año.

Tabla 46. Detalle de Gastos

GASTOS DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de combustible	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Publicidad anual	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
TOTAL G. VENTAS	\$ 3.300,00	\$ 3.465,00	\$ 3.638,25	\$ 3.820,16	\$ 4.011,17

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Los Gastos de ventas al primer año son de \$3.300, que involucra la publicidad y los gastos de combustible para la actividad de traslado de los auxiliares de limpieza.

4.4 Ingresos por ventas

Tabla 47. Ingresos por ventas

	INGRESO POR VENTA				
	2018	2019	2020	2021	2022
Limpieza de muebles	480	509	539	572	606
Limpieza de sillas	480	509	539	572	606
Limpieza de carro	432	458	485	515	545
Limpieza de colchón	336	356	378	400	424
Precio de limpieza de muebles	\$ 36,00	\$ 37,80	\$ 39,69	\$ 41,67	\$ 43,76
Precio de limpiezas de sillas	\$ 24,00	\$ 25,20	\$ 26,46	\$ 27,78	\$ 29,17
Precio de Limpieza de carro	\$ 55,00	\$ 57,75	\$ 60,64	\$ 63,67	\$ 66,85
Precio de Limpieza de colchón	\$ 22,50	\$ 23,63	\$ 24,81	\$ 26,05	\$ 27,35
INGRESOS ANUALES	\$ 60.120,00	\$ 66.913,56	\$ 74.474,79	\$ 82.890,44	\$ 92.257,06

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Dentro de la tabla se detalla la cantidad de servicios a brindar anualmente y el precio de venta de cada uno de ellos, lo que origina un ingreso por venta en el primer año de \$60.120.

En base al crecimiento económico en el país el cual corresponde a diferentes decisiones tomadas por el gobierno como el préstamo al FMI, así como los incentivos a la inversión de la creación de empresas, generará que en los próximos años este dinero se inyecte a la economía y por ende la capacidad adquisitiva aumente, más sin embargo se tiene una proyección de aumento en ventas conservadora del 6%.

El incremento del precio de venta será el 5 % anualmente debido a que cubre la inflación promedio anual, además de otros gastos como el aumento del sueldo expedido por el gobierno y demás gastos operativos.

4.5 Proyección del Estado de resultado

Tabla 48. Detalle de Estado de Resultado Proyectado

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 60.120,0	\$ 66.913,6	\$ 74.474,8	\$ 82.890,4	\$ 92.257,1
(-) Costo de Venta	\$ (24.702,8)	\$ (25.888,5)	\$ (27.133,4)	\$ (28.440,5)	\$ (29.813,1)
(=) Utilidad Bruta	\$ 35.417,2	\$ 41.025,1	\$ 47.341,4	\$ 54.449,9	\$ 62.444,0
(-) Gastos Administrativos	\$ (23.345,0)	\$ (24.457,2)	\$ (25.625,0)	\$ (26.484,5)	\$ (27.772,0)
(-) Gastos de Ventas	\$ (3.300,0)	\$ (3.465,0)	\$ (3.638,3)	\$ (3.820,2)	\$ (4.011,2)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.772,2	\$ 13.102,9	\$ 18.078,2	\$ 24.145,3	\$ 30.660,8
(=) UAIT	\$ 8.772,2	\$ 13.102,9	\$ 18.078,2	\$ 24.145,3	\$ 30.660,8
(-) Participación Trabajadores 15%	\$ (1.315,8)	\$ (1.965,4)	\$ (2.711,7)	\$ (3.621,8)	\$ (4.599,1)
(=) UAIR	\$ 7.456,4	\$ 11.137,5	\$ 15.366,5	\$ 20.523,5	\$ 26.061,7
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$ (1.640,4)	\$ (2.450,3)	\$ (3.380,6)	\$ (4.515,2)	\$ (5.733,6)
UTILIDAD NETA	\$ 5.816,0	\$ 8.687,3	\$ 11.985,9	\$ 16.008,3	\$ 20.328,1

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

En el estado de resultados de pérdidas y ganancia se detalla las ventas proyectadas de la empresa de la misma manera los costos y gastos que se incurre al impartir el servicio.

Como podemos apreciar desde el primer año se obtendrá utilidades de \$ 5.816,0 alcanzando al quinto año de proyección a \$20.328,1

4.6 Proyección del flujo de caja

Tabla 49. Detalle de Flujo de caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
Flujo Operativo												
<u>Ingresos Operacionales</u>												
Ingresos por ventas	\$	60.120,0	\$	66.913,6	\$	74.474,8	\$	82.890,4	\$	92.257,1		
<u>Egresos operacionales</u>												
Costos Operativos	\$	23.952,8	\$	25.138,5	\$	26.383,4	\$	27.690,5	\$	29.063,1		
Gastos administrativos	\$	22.493,8	\$	23.606,0	\$	24.773,8	\$	26.000,0	\$	27.287,5		
Gastos de venta	\$	3.300,0	\$	3.465,0	\$	3.638,3	\$	3.820,2	\$	4.011,2		
Participación de trabajadores			\$	1.315,8	\$	1.965,4	\$	2.711,7	\$	3.621,8		
Impuesto a la Renta			\$	1.640,4	\$	2.450,3	\$	3.380,6	\$	4.515,2		
Subtotal	\$	49.746,6	\$	55.165,7	\$	59.211,1	\$	63.603,0	\$	68.498,7		
FLUJO OPERATIVO	\$	10.373,4	\$	11.747,9	\$	15.263,7	\$	19.287,4	\$	23.758,4		
Inversión No operativos												
Inversión fija	\$	(10.445,0)										
Inversión diferida	\$	(1.500,0)										
Inversión Accionistas	\$	16.224,0										
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$	4.279,0	\$	10.373,4	\$	11.747,9	\$	15.263,7	\$	19.287,4	\$	23.758,4
(+) Saldo Inicial	\$	-	\$	4.279,0	\$	14.652,4	\$	26.400,2	\$	41.663,9	\$	60.951,3
(=) FLUJO ACUMULADO	\$	4.279,0	\$	14.652,4	\$	26.400,2	\$	41.663,9	\$	60.951,3	\$	84.709,7

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

4.7 Estado de situación Projectado

Conforme a los resultados presentados se muestra a continuación el estado de situación proyectado.

Tabla 50. Detalle de Estado de situación financiera proyectado a 5 años

ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
<u>A. CORRIENTE</u>						
Efectivo	\$ 4.278,98	\$ 14.652,37	\$ 26.400,24	\$ 41.663,92	\$ 60.951,32	\$ 84.709,71
Total Activo Corriente	\$ 4.278,98	\$ 14.652,37	\$ 26.400,24	\$ 41.663,92	\$ 60.951,32	\$ 84.709,71
<u>A. NO CORRIENTE</u>						
Muebles y enseres	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Equipos de computación	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (551,17)	\$ (1.102,33)	\$ (1.653,50)	\$ (1.838,00)	\$ (2.022,50)
Maquinaria	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
(-) Deprec. Acum. Área Producción.	\$ -	\$ (750,00)	\$ (1.500,00)	\$ (2.250,00)	\$ (3.000,00)	\$ (3.750,00)
Total Activo NO Corriente	\$ 10.445,00	\$ 9.143,83	\$ 7.842,67	\$ 6.541,50	\$ 5.607,00	\$ 4.672,50
<u>A. INTANGIBLE</u>						
Gastos de constitución de la compañía	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
(-) Amortización acumulada		\$ (300,00)	\$ (600,00)	\$ (900,00)	\$ (1.200,00)	\$ (1.500,00)
Total A. intangible	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.223,98	\$ 24.996,20	\$ 35.142,91	\$ 48.805,42	\$ 66.858,32	\$ 89.382,21
PASIVOS						
<u>PASIVO CORRIENTE</u>						
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 1.315,83	\$ 1.965,44	\$ 2.711,73	\$ 3.621,79	\$ 4.599,13
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 1.640,40	\$ 2.450,25	\$ 3.380,62	\$ 4.515,16	\$ 5.733,58
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 2.956,24	\$ 4.415,69	\$ 6.092,36	\$ 8.136,95	\$ 10.332,70
Total PASIVO	\$ -	\$ 2.956,24	\$ 4.415,69	\$ 6.092,36	\$ 8.136,95	\$ 10.332,70
PATRIMONIO						
Capital	\$ 16.223,98	\$ 16.223,98	\$ 16.223,98	\$ 16.223,98	\$ 16.223,98	\$ 16.223,98
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 5.815,98	\$ 14.503,23	\$ 26.489,08	\$ 42.497,39	\$ 62.825,52
Total PATRIMONIO	\$ 16.223,98	\$ 22.039,96	\$ 30.727,22	\$ 42.713,07	\$ 58.721,37	\$ 79.049,51
TOTAL P + P	\$ 16.223,98	\$ 24.996,20	\$ 35.142,91	\$ 48.805,42	\$ 66.858,32	\$ 89.382,21

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

4.8 Análisis de Rentabilidad

Mediante el análisis del payback se logró conocer que al segundo año de funcionamiento de la compañía se recuperará el monto invertido.

Tabla 51. Cálculo de Payback

Descripción	Flujos netos	Payback
Año 0	\$ (16.223,98)	\$ (16.223,98)
Año 1	\$ 10.373,38	\$ -5.850,60
Año 2	\$ 11.747,88	\$ 5.897,28
Año 3	\$ 15.263,68	
Año 4	\$ 19.287,40	
Año 5	\$ 32.709,87	

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Otro método para medir el nivel de rentabilidad de la compañía es mediante la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

Para determinar el valor actual neto, primero se debe calcular la tasa de descuento del inversionista, el cual se realizará a través del método del Capital Asset Pricing Model (CAPM), cuyo valor obtenido fue el 12.065%.

Tabla 52. Cálculo de la tasa de descuento

$K_r = k_{rf} + B (K_m - K_{rf}) + r_{país}$	
K _{rf} (tasa libre de riesgo) =	3,06%
K _m (rendimiento de mercado) =	8,56%
B (beta de mercado) =	0,55
Riesgo país =	5,98%
K _r (tasa esperada de retorno) =	12,065%

Fuente: Banco central; Equity Analytics Platform; Bolsa de Valores de Guayaquil

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Tabla 53. Cálculo del TIR y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	\$(16.223,98)					
Efectivo neto		\$ 10.373,38	\$ 11.747,88	\$15.263,68	\$19.287,40	\$23.758,39
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 4.672,50
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 4.278,98
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$(16.223,98)	\$ 10.373,38	\$ 11.747,88	\$15.263,68	\$19.287,40	\$32.709,87
Costo de oportunidad	12,065%					
TIR	76,94%					
VAN	\$43.968,33					

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Realizando el cálculo del TIR y el VAN se observa la rentabilidad positiva de la compañía ya que el VAN arroja un valor de \$43.968,33; es decir que al ser positivo producirá ganancias encima de la rentabilidad esperada, en cuanto a la TIR es de 76,94% lo que es mayor al coste de capital, De acuerdo a estos resultados se manifiesta que el proyecto es viable.

4.9 Punto de Equilibrio

Tabla 54. Fórmula del Punto de equilibrio

$Q_e = \text{Costo Fijo} / (PV - CVU)$
PV = Precio de venta
CVU = Costo variable unitario

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Tabla 55. Detalles de los costos fijos

COSTOS FIJOS	
MOD (fija)	\$ 20.347,20
Deprec. Planta	\$ 750,00
Mantenimiento de Equipo	\$ 240,00
Sueldos y Salarios / año	\$ 17.803,80
Serv. Básicos / año	\$ 840,00
Suministros al año	\$ 240,00
Arriendo / Año	\$ 3.000,00
Internet y Celular	\$ 360,00
Permisos / año	\$ 250,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 551,17
Gastos Pre-operacionales/ amortización	\$ 300,00
Publicidad anual	\$ 1.200,00
Gastos de combustible / año	\$ 2.100,00
COSTO FIJO TOTAL	\$ 47.982,17

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Los costos fijos totales suman un valor anual de \$47.982,17, dato obtenido para determinar el punto de equilibrio.

Tabla 56. Detalles para el cálculo del punto de equilibrio

Producto	Precio promedio de venta x unidad	Costo Variable x unidad	Ventas Estimadas Anual
Limpieza de muebles	36,00	2,10	480
Limpieza de sillas	24,00	1,37	480
Limpieza de carro	55,00	2,94	432
Limpieza de colchón	22,50	1,29	336
Total			1728

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Tabla 57. Cálculo del punto de equilibrio

Contribución Marginal Unitaria	% de Participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de Equilibrio General	Cantidad de Equilibrio anual	Cantidad de Equilibrio Mensual
34	28%	9		406	34
23	28%	6	1460,91	406	34
52	25%	13		365	30
21	19%	4		284	24
	100%	33		1.461	122

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

Para obtener el punto de equilibrio se tomó en consideración el precio de venta y el costo variable por unidad, dicha diferencia entre ambos se obtuvo como resultado la contribución marginal unitaria, en este caso como serán varios servicios brindado por la compañía, se calcula el porcentaje de participación en las ventas de cada servicio, de esta manera conlleva a la contribución marginal ponderada, estimando los siguientes resultados se determina el punto de equilibrio, es decir unidades o servicios a vender en el cual no se obtiene ganancia, pero tampoco pérdida.

En cuanto al servicio de limpieza de muebles y silla de comedor, se debe vender 406 servicios anuales, el de autos 365 anuales y el de colchón 284 servicios por año.

4.8 Análisis de Sensibilidad

Se realizó el análisis de sensibilidad tomando 3 escenarios:

Tabla 58. Análisis de sensibilidad

Escenarios	Variable modificada ingresos	TIR	VAN
Pesimista	7% menos	2,88 %	(\$2.321,39)
Conservador	Proyecciones	76,94 %	\$43.968,33
Optimista	7% más que el conservador	98,79%	\$74.464,85

Elaborado por: Guamán Mendoza, K & Malavé Guzmán, H (2019)

De acuerdo al escenario pesimista se asumió que las ventas decrecen un 7 % cada año demostrando un efecto negativo, dando como TIR -2,88 % Y VAN - \$2.321,39, evidenciando un proyecto no atractivo, sin duda el decrecimiento de las ventas tiene un gran impacto en los resultados.

En el escenario conservador se eligió un crecimiento en ventas del 6 % el cual fue utilizado para el desarrollo de la presente propuesta, dando resultados positivos tanto en el TIR como en el VAN, lo que refleja que el proyecto es viable.

Sobre el escenario optimista se tomó en cuenta un crecimiento del 13% en las ventas es decir 7% más que el conservador, mostrando resultados más favorables con TIR del 98,79% y VAN de \$ 74.464,85.

CONCLUSIONES

El desarrollo de todos los estudios y análisis que comprenden la elaboración del plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de limpieza en el Norte de Guayaquil permitió conocer los siguientes aspectos:

De acuerdo al estudio de campo se pudo conocer el nivel de aceptación de ofrecer este servicio y a su vez proporcionó información sobre las exigencias del cliente el cuál manifestó servicios de limpieza complementario que quisiera que se ofrezcan para satisfacer todas las necesidades, buscando como prioridad un servicio garantizado y que le brinde seguridad.

Se presencia que existen muchas empresas dedicadas a la misma actividad de limpieza, algunas de estas informales y con precios más bajos, más sin embargo éstas poseen debilidades notorias, entre ellas, la falta de estructura como organización y la poca atención en fidelizar al cliente.

Es necesario que la empresa ponga énfasis en dar a conocer la existencia de la misma mostrando su ventaja competitiva en los medios publicitarios más utilizados por los clientes como página web, redes sociales acompañado del medio tradicional como volantes.

Estimular la contratación del servicio con diferentes estrategias promocionales y la retención de los mismos, creando una relación estrecha con el cliente, se vuelve imprescindible para mantener el flujo de clientes constantes.

Estableciendo la estructura organizacional se pudo definir que es necesario para llevar a cabo las actividades de la empresa, la contratación de 5 personas divididas de la siguiente manera; 2 al área administrativa y 3 al área operativa.

La inversión necesaria para poner en marcha el proyecto es de \$16.223,98 para cubrir la inversión fija, capital de trabajo y gastos pre operativos, los cuales serán financiado en su totalidad por fondos propios. Según el análisis respectivo el negocio tendrá un VAN de \$43.968,33 y un TIR DE 76.94% lo que refleja que el proyecto tendrá resultados muy favorables.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desde el inicio de las operaciones manejar un estándar de calidad en todos los servicios prestados, de la misma manera la buena atención del cliente, las cuales sean las bases fundamentales de la empresa.

Es necesario ofrecer un excelente servicio posventa, dando importancia a sus opiniones y sugerencias, de esta manera lograr relaciones sólidas con el cliente.

Es importante utilizar los métodos publicitarios de preferencia por parte del cliente como redes sociales, portal web reflejados en el estudio de mercado, para captar la atención de una manera acertada.

Realizar una elección cuidadosa del personal puesto que estas personas ingresarán en los hogares con el objetivo de cumplir todos los requerimientos del cliente.

Se sugiere la expansión del negocio abarcando toda la ciudad de Guayaquil, además direccionar estrategias comerciales para captar la atención de clientes potenciales como hoteles, hostales, que requieran estos servicios de limpieza en grandes cantidades.

BIBLIOGRAFÍA

50Minutos. (2016). *El Marketing mix*.

Alonso, M. (2015). *Principios de Marketing estratégico y operativo*.

Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica*. Obtenido de Google academic :
<http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

Alvarado, O. (2015). *Google Academic*. Obtenido de Administración Estratégica:
<http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2019). *La economía ecuatoriana creció 1,4 % en 2018*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

Begazo, flores, & Mogollón. (2014). *Plan de negocio para el lanzamiento de SaFety clean, servicio profesional de limpieza especializada en departamentos n Lima Metropolitana de la empresa Var*. Obtenido de google academic:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/338528/Tesis_Begazo_Flores_Mogollon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casnovas, M., & Bertrán, J. (2015). *La financiación de la empresa*. Barcelona: Profit.

Citado en Arias, M. (28 de Noviembre de 2014). *Emprendimiento: cómo comenzar un empresa con éxito*. Obtenido de Revistas científicas de la Universidad Pamplona:
http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1672/706

Colín, H., & García, C. (enero de 2016). Los ácaros del suelo y del polvo. Animales diminutos cerca. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 13(1), 213. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/920/92043276016.pdf>

- Dessler, G. (2015). *Administración de recursos humanos* (Décimacuarta ed.). México: Person.
- Diario el Mercurio. (19 de Septiembre de 2018). *Situación del emprendimiento en el Ecuador*. Obtenido de Diario el Mercurio:
<https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/19/situacion-del-emprendimiento-en-el-ecuador/>
- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Lima: Macro.
- Ekos-negocios. (18 de agosto de 2018). *¿Cómo están las redes sociales en Ecuador?* Obtenido de Eko negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877>
- El Universo. (14 de Agosto de 2018). *¿Cómo crear una empresa en Ecuador?* Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>
- El Universo. (24 de abril de 2018). *Especialistas llaman a cuidarse de alergias en semana dedicada a esa patología*. Obtenido de El universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/24/nota/6729819/especialistas-llaman-cuidarse-alergias-semana-dedicada-esa>
- EL Universo. (25 de Mayo de 2018). *Lenín Moreno envía ley para reactivar la economía de Ecuador*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/25/nota/6776609/lenin-envia-ley-reactivar-economia>
- el telégrafo. (7 de enero de 2019). *Ecuador cerró 2018 con una inflación de 0,27%*. Obtenido de el telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-cierre-inflacion-2018>
- Espinoza, C. (7 de Enero de 2019). *¿Qué esperar en 2019?* Obtenido de 4pelagatos:
<https://4pelagatos.com/2019/01/07/que-esperar-en-2019/>

- Estudioteca. (11 de Febrero de 2013). *Análisis y diseño de los puestos de trabajo, reclutamiento de RRHH, etc.* Obtenido de Estudioteca:
<http://www.estudioteca.net/otras-materias/analisis-y-diseno-de-los-puestos-de-trabajo-reclutamiento-de-rrhh-etc/>
- García, V. (2015). *Análisis Financiero* (Primera ed.). México: Patria.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Emprendimiento global Ecuador 2017*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Gómez, A. (2017). *Análisis PESTEL: Herramienta de identificación el contexto de la organización*. Obtenido de Asesor de calidad:
http://asesordecualidad.blogspot.com/2017/03/analisis-pestel-herramienta-de.html#.XRpJ_j9KjDc
- Gómez, M. (25 de octubre de 2018). *Distingue tu entidad entre logotipo, isotipo, isologo e imagotipo*. Obtenido de Synergy:
<https://www.synergyweb.es/blog/distingue-logotipo-isotipo-isologo-imagotipo/>
- Gómez, R. (2017). *Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil, periodo 2015-2016*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1745/1/T-ULVR-1561.pdf>
- Hernández, R., & Baptista, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INEC. (2018). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kantar Worldpanel. (2017). *Kantar Ibope media*. Obtenido de El nuevo consumidor ecuatoriano: <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Cartago : Tecnológica de CR.
- Luna, A. (2014). *Proceso administrativo*. Mexico: Patriaa .

- Mercola, J. (enero de 2018). *Mantenga Su Casa Limpia Con Productos Que No Son Tóxicos*. Obtenido de Mercola:
<https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2018/01/06/mantenga-su-casa-limpia-con-limpiadores-no-toxicos.aspx>
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Cali: 50Minutos.
- Molina, E. (enero de 2015). Contaminantes biológicos del aire interior de la vivienda: factores contribuyentes, afecciones relacionadas y medidas correctivas. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 53(1). Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-30032015000100008
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2017). *Plan de negocio*. Málaga: Elearning.
- Ramírez, C. (2013). *Fundamentos de administración* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe.
- Rivadeneira, K. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza en el Cantón Tena, Provincia de Napo*. Obtenido de Google academic:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12642/1/Karen%20Daniela%20Rivadeneira%20Rodriguez.pdf>
- Sarria, A. (28 de Noviembre de 2016). *¿En qué consiste el emprendimiento?* Obtenido de ABCFINANZAS: <https://www.abcfianzas.com/emprendimiento/en-que-consiste-el-emprendimiento>
- SEAIC. (2015). *Factores epidemiológicos, clínicos y socioeconómicos de las enfermedades alérgicas en España*. Obtenido de Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica: <https://www.seaic.org/inicio/en-portada/alergologica-2015.html>
- Servicios de Rentas Internas. (2018). *Requisitos para trámites*. Obtenido de SRI:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Universo. (7 de Octubre de 2018). *Ecuador, líder regional en emprendimiento, por sexto año consecutivo*. Obtenido de El Universo :

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>

Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC.

ANEXO 1

Formato de Encuesta

ENCUESTA

M ____

F ____ EDAD ____

1. ¿le gustaría a usted recibir un servicio a domicilio de limpieza para los muebles de su hogar?

Nota: si su respuesta es NO indique el por qué y finaliza su encuesta

- a) Si
- b) No

¿Por qué? _____

2. ¿Qué tipo de servicio de limpieza adicional le interesaría que le ofrezcan?

- a) Limpieza de alfombras
- b) Limpieza de Colchones
- c) Limpieza de las sillas del comedor
- d) Limpieza de vehículos
- e) Otros _____

3. ¿Con qué frecuencia usted realiza la limpieza de los siguientes elementos?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Otros
Muebles de sala							
Sillas del comedor							
Alfombras							
Colchones							
Vehículos							

4. Al momento de contratar el servicio ¿Qué factores son importantes para usted?

- a) Servicio Garantizado
- b) Precio
- c) Seguridad
- d) Rapidez del servicio de limpieza
- e) Otros _____

5. ¿Cuál sería su medio de pago de preferencia?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de débito
- d) Otros _____

6. ¿A qué medios recurre para solicitar información sobre el servicio?

- a) Anuncios en periódicos o revistas
- b) Vallas publicitarias
- c) Televisión
- d) Radio
- e) Internet
- f) Redes Sociales
- g) Otros _____

7. De las diferentes alternativas de promoción presentadas ¿Cuál considera más atractivas?

- a) Descuento por combos de servicios.
- b) Descuento por recomendación
- c) Descuento por frecuencia de contratación del servicio
- d) Otros _____

8. De las siguientes opciones. ¿Qué otro servicio de limpieza solicitaría usted en combo para obtener descuentos?

- a) Limpieza de muebles de sala y vehículo
- b) Limpieza de muebles de sala y colchones
- c) Limpieza de muebles de sala y sillas de comedor

9. ¿Usted ha solicitado alguna empresa que brinde este servicio?

Nota:

- Si su respuesta es SI, indique por favor el nombre de la empresa y proceda a la pregunta 10
- Si su respuesta es NO, proceda a la pregunta 11

- a) Si
- b) No

Cual _____

10. ¿Cómo usted califica el servicio brindado por la compañía e indique la razón? (referida de la pregunta 9)

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

¿Por qué?

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio de limpieza de muebles de sala?

Nota: De acuerdo al tamaño de muebles que usted prefiera, indique la cantidad que estaría dispuesto a pagar, tomando en cuenta el rango establecido.

- a) Pequeño \$20...\$25...\$30
- b) Mediano \$30...\$35...\$40
- c) Grande \$40...\$45...\$50

ANEXO 2

Datos estadísticos del INEC en relación a la población del Ecuador

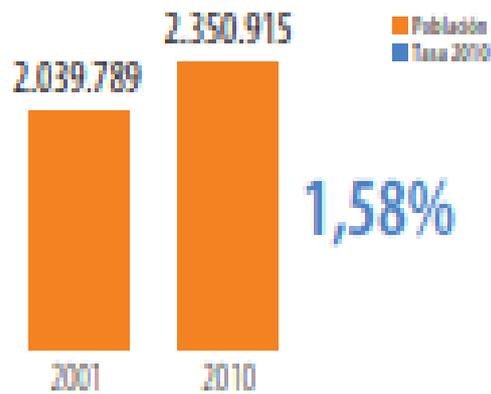
Promedio de personas por hogar



Promedio de Personas por Hogar
a Nivel Nacional

Promedio de personas por hogar
3,78
Total

Tasa de Crecimiento anual de la población



Población de Guayaquil por parroquias

