

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO EN LA CIUDAD DE QUITO**

PABLO FERNANDO ECHEVERRÍA CUEVA

DIRECTOR: MGTR. HERNÁNDEZ TINOCO PABLO ALBERTO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y
EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, DICIEMBRE - 2022

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MGTR. PABLO HERNÁNDEZ TINOCO

EVALUADORES

MGTR. FRANCISCO VARGAS

MGTR. RAMIRO SORIA

DEDICATORIA

Cuando la disciplina se combina con objetivos o metas, da como resultado la energía requerida para romper la inercia de la pereza y conformismo, esto implica una transformación interior y de su alrededor; por lo que dedico este objetivo a mi Familia, en especial a mis hijas para que busquen el conocimiento, el emprendimiento, la sabiduría y felicidad en sus vidas; encuentren su pasión para que vivan con gratitud en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Como no agradecer al todopoderoso con su infinita gracia, que ha derramado grandes retos que van forjando mi vida, permitiendo elevar con humildad todos los valores y principios que necesita la sociedad, mis padres con sus enseñanzas han contribuido en la moldura del traje para el diario vivir, así como la gratitud a mi familia con su gran esfuerzo de tenerme paciencia por mis largas jornadas de ausencia. Algo muy especial es mi profesión que con gran amor y cariño me ha enseñado la mística y el honor, la milicia como lo expresa Calderón de la Barca ... no es más que una religión de hombres honrados.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE GENERAL	4
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
Capítulo 1. Introducción.	14
Capítulo 2. Marco teórico.	18
2.1 Tipología del proyecto.	18
2.2 Etapas de un proyecto.	18
2.3 Proceso de estudio del proyecto.	20
2.4 Evaluación del proyecto.....	21
2.5 Análisis y administración del riesgo.	23
Capítulo 3. Metodología de la investigación	25
3.1 Campo o universo de investigación	25
3.2 Tipo de estudio.....	25
3.3 Metodología de investigación	26
3.4 Técnicas e instrumentación para la recolección de datos.....	27
Capítulo 4. Análisis del entorno.....	29
4.1 Análisis del macroentorno.....	29
4.1.1 Político	29
4.1.2 Económico.....	30
4.1.3 Social.....	30
4.1.4 Tecnológico.....	31
4.1.5 Ecológico.....	31
4.1.6 Legal.....	32
4.2 Análisis del microentorno.	32
4.2.1 Amenaza de entrada	33

4.2.2	Amenaza de los sustitutos	33
4.2.3	El poder de los proveedores	34
4.2.4	El poder de los compradores.	34
4.2.5	Rivalidad entre competidores existentes.	35
Capítulo 5. Análisis del mercado.		36
5.1	Objetivos de la investigación del mercado.....	36
5.2	Técnicas de investigación.....	38
5.3	Instrumentos de investigación.	40
5.3.1	Fichas de observación	40
5.3.2	Encuesta	46
5.3.3	Entrevista.....	48
5.4	Resultados y análisis	49
Capítulo 6. Análisis administrativo y legal.....		55
6.1	Estructura organizacional.....	55
6.2	Talento humano.....	56
6.3	Funciones y cargos	56
6.4	Instituciones relacionadas	59
6.5	Requisitos legales de constitución.....	59
Capítulo 7. Estudio técnico.....		61
7.1	Localización.	61
7.1.1	Macro localización	61
7.1.2	Micro localización.....	61
7.2	Tamaño del proyecto.	64
7.3	Ingeniería del proyecto.....	65
7.4	Maquinaria y equipo.....	67
Capítulo 8. Evaluación económica financiera.		68
8.1	Tamaño de la inversión.	68
8.1.1	Inversión en activos fijos.....	68
8.1.2	Inversión en activos intangibles	69
8.1.3	Inversión en capital de trabajo	70
8.2	Ingresos.	70

8.3	Egresos.....	73
8.4	Balances y resultados.....	76
8.4.1	Presupuesto de caja.....	76
8.4.2	Estado de resultados integral.....	77
8.4.3	Estado de situación financiera.....	78
8.4.4	Estado de cambios de patrimonio.....	79
8.5	Indicadores económicos financieros.....	80
8.5.1	Tasa de descuento.....	80
8.5.2	Flujo de caja.....	81
8.5.3	Valor actual neto (VAN).....	82
8.5.4	Tasa interna de retorno.....	83
8.5.5	Periodo de recuperación descontado.....	84
8.5.6	Índice de rentabilidad.....	84
8.5.7	Análisis de escenarios.....	85
8.5.8	Análisis de sensibilidad.....	87
Capítulo 9. Conclusiones y recomendaciones.....		93
9.1	Conclusiones.....	93
9.2	Recomendaciones.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....		96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de objetivos	38
Tabla 2 Ficha de observación Cleon.....	41
Tabla 3 Ficha de Observación Megaservicios	42
Tabla 4 Ficha de observación Mrjones	44
Tabla 5 Detalle del talento humano inicial.	56
Tabla 6 Funciones del gerente general.....	57
Tabla 7 Funciones del contador	57
Tabla 8 Funciones del coordinador administrativo.....	58
Tabla 9 Funciones del coordinador operativo.....	58
Tabla 10 Costos de arriendo.....	61
Tabla 11 Rangos y criterios para ponderar los factores	63
Tabla 12 Ponderación de la localización de la oficina.....	63
Tabla 13 Incremento del talento humano por semestre	64
Tabla 14 Proyección de prestación de servicios	64
Tabla 15 Equipamiento de la oficina	67
Tabla 16 Implementación de plataforma, mantenimiento, soporte y publicidad.....	67
Tabla 17 Inversión de activos fijos	68
Tabla 18 Inversión en activos intangibles.....	69
Tabla 19 Inversión en Capital de Trabajo.....	70
Tabla 20 Ingresos por mes	71
Tabla 21 Ingresos proyectados a 5 años.....	72
Tabla 22 Egresos mensuales	73

Tabla 23 Egresos proyectados a 5 años	75
Tabla 24 Presupuesto de caja	76
Tabla 25 Estado de resultados integral presupuestado.....	77
Tabla 26 Estado de situación financiera	78
Tabla 27 Estado de cambios de patrimonio	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de un proyecto.....	19
Figura 2 Estructura general de la evaluación de proyectos.	21
Figura 3 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	26
Figura 4 Conocimiento de empresas de servicio de limpieza para el hogar u oficina....	50
Figura 5 Frecuencia de uso de servicios de limpieza para el hogar u oficina.....	50
Figura 6 Momento de realizar el pago por los servicios utilizados	51
Figura 7 Preferencia de cancelación del servicio.....	52
Figura 8 Firmar contrato para congelar precios.....	52
Figura 9 Medios digitales para recibir publicidad	53
Figura 10 Áreas de la casa u oficina con demanda de limpieza	54
Figura 11 Organización de la empresa de servicios de limpieza	55
Figura 12 Posible ubicación de la empresa.....	62
Figura 13 Implantación de las oficinas	65

RESUMEN

El presente estudio identifica un modelo de negocio disruptivo, en la cual vincula al ofertante y al cliente, a través de una plataforma digital, la misma que ofrece información clara y sencilla, de los diferentes productos de limpieza para el hogar u oficina que se dispone; incluye también los diferentes métodos de pago y acompañamiento durante el uso de servicio. Esta propuesta similar a empresas como *Uber*, *InDriver*, *Pedidos ya*, disponen de un mínimo de activos y empleados directos, disminuyendo el peso económico que esto representa. El desafío se enfoca en el proceso de selección del personal, con base en valores y principios; la capacitación, vestimenta, equipos de protección y ciertos materiales especiales, la empresa es la responsable de proporcionarlos.

Después del análisis del mercado, se determina un porcentaje que retiene la empresa sobre lo facturado, lo que sirve para mantener el negocio; la localización estratégica para el control y supervisión es en el centro norte de Quito. El estudio financiero arroja resultados favorables sobre el proyecto, pero son cercanos a los límites que la teoría enmarca, como el valor actual neto, la tasa interna de retorno entre otros; lo que alerta del potencial riesgo que puede producirse en diferentes escenarios, para aumentar la brecha de posibles fracasos es necesario planificar y ejecutar un adecuado plan de marketing, que permita abastecer continuamente de clientes.

ABSTRACT

This study identifies a disruptive business model that links the supplier and the client through a digital platform that offers clear and simple information on the different cleaning products available for the home or office; it also includes the different methods of payment and accompaniment during the use of the service. This proposal, similar to companies such as Uber, InDriver, Pedidos ya, has a minimum of assets and direct employees, reducing the economic weight that this represents. The challenge focuses on the personnel selection process, based on values and principles; training, clothing, protective equipment and certain special materials, the company is responsible for providing them.

After analyzing the market, a percentage of the company's turnover is determined, which is used to maintain the business; the strategic location for control and supervision is in the northern center of Quito. The financial study yields favorable results on the project, but they are close to the limits that the theory frames, such as the net present value, the internal rate of return among others; which alerts of the potential risk that may occur in different scenarios, to increase the gap of possible failures it is necessary to plan and execute an adequate marketing plan, which allows to continuously supply customers.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca emular una propuesta de negocio, bajo el concepto disruptivo e innovador; la propuesta es de un servicio de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Quito, enfocado a hogares y oficinas, a través de un sistema digital que permita vincular al usuario con los prestadores de servicio; siendo un proyecto de tipología general independiente, analizado desde el punto de vista de la rentabilidad. Previo a la etapa de inversión se busca conocer la factibilidad del proyecto.

Con la finalidad de obtener una metodología de investigación adecuada, se ha considerado desarrollar un estudio descriptivo, en la búsqueda de datos sencillos que visualice la real necesidad, consecuentemente de forma cuantitativa se tabula la información, obteniendo la materia prima en datos para los futuros análisis. Un desarrollo metodológico muy práctico y efectivo es la aplicación de las cuatro Ps en el marketing mix (producto, precio, promoción, plaza), a la cual se aplicarán diferentes técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas, fichas de observación.

En la obtención de información sobre la empresa y el entorno, se desarrolla el análisis del macroentorno con la aplicación del acrónimo PESTEL, que representa visualizar los ámbitos de la política, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, aplicados de forma local, regional o nacional según corresponda. Para el microentorno se desarrolla a través de las cinco fuerzas de Porter, en la que determina dos amenazas (competidores y productos nuevos), dos poderes, (negociación de proveedores y negociación de consumidores), y una rivalidad (entre competidores), permitiendo conocerse a si mismo la empresa y su posición en el mercado específico. En estos aspectos la propuesta de negocio se enmarca en la posibilidad de crearse y funcionar en Quito, contando con rivales ya posesionados de forma tradicional.

La forma de obtener información pivotea sobre una pregunta base, que encierra una variable relacionada a una P del marketing, estas preguntas se transforman en objetivos sencillos, para esto se desarrolla de la siguiente forma: que necesito conocer sobre “la variable” que afecte a una P, como, por ejemplo: conocer la variedad de productos que le interesa a los clientes. Planteados los objetivos se distribuye, según corresponda a las diferentes técnicas de investigación; las fichas de observación se las realizó a tres empresas que se encuentran activas en la ciudad de Quito, para la encuesta se formularon siete preguntas en su mayoría enfocadas a conocer el criterio del cliente, las entrevistas encaminadas a la expresión del consumidor. Los resultados son alentadores considerando una economía post COVID 19.

La disrupción nace con la tendencia tecnológica y de otras empresas, que desarrollan herramientas informáticas que brindan un servicio de conexión, como es el caso de la plataforma UBER, donde vincula al ofertante y al oferente, de esta forma la flexibilidad de contraerse o expandirse dependerá del impacto en el mercado; la organización inicial es sencilla con un gerente y dos administrativos, encargados de planificar y ejecutar el proyecto con estrategias que permitan cumplir las metas. Se aplicará en la constitución de la empresa la sociedad por acciones simplificada (S.A.S), ya que permite impulsar la empresa de forma sencilla, económica y rápida.

El enfoque de la localización genera un centro de gravedad en la zona centro norte de Quito, permitiendo la capacidad de respuesta ante la mayoría de situaciones; se considera dos años para formar el tamaño del proyecto, lo que se consideró fue un aumento conservador de clientes, la infraestructura planteada considera al mínimo los gastos, tomando en cuenta que lo fundamental es contar con una plataforma informática que permita la fluidez del trabajo.

Después del desarrollo del análisis financiero con los distintos escenarios y sensibilidad, se evidencia que es factible implementar el negocio, el enfoque se encuentra en la estabilidad y

aumento de los ingresos, debido a que las variables de costos y gastos no son directamente proporcionales al aumento de los clientes, la misma plataforma permite gestionar diferentes cantidades de clientes; por otro lado, la complejidad de obtener personas probas en todos los aspectos es el gran reto, ya que permite un marketing natural de forma exponencial

Capítulo 1. Introducción.

Las personas que realizan tareas del hogar de forma recurrente, ejecutan varias actividades que generan desgaste físico como: flexiones para recoger o cargar productos, mover equipos o muebles, otras acciones que comprendan esfuerzos físicos dentro de la vivienda u oficina; esto se relaciona directamente con riesgos en la manipulación de artefactos o productos químicos causantes de lesiones; el estudio realizado sobre trastornos musculoesqueléticos y riesgo ergonómico, a personas que realizan el servicio de limpieza o actividades similares al arreglo del hogar, se afecta el dorso lumbar y cuello así también el 30% son actividades de riesgo alto, 50% riesgo medio como limpieza de muebles de baja altura, manejo de basura lo que implica inclinaciones y peso (Bravo, 2020).

Los tiempos de ocupación en la limpieza del hogar varían de acuerdo a la cantidad de convivientes en referencia al área de ocupación, así como el aporte de cada uno, esto conlleva un periodo considerable en la vida diaria, tomando en cuenta que los fines de semana persiste la demanda de arreglo, este consumo de tiempo implica limitar otras actividades que pueda pretender esta persona o familia, en los ámbitos de educación, salud, ejercicio, social o personal, incluso descanso.

En los tiempos de la recuperación económica Post-COVID 19, hombres y mujeres incrementan sus actividades fuera del hogar, para generar recursos económicos en beneficio de la familia, concordante con el estudio de Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe (2020) donde el trabajo asalariado creció 1.8%, trabajo por cuenta propia 2.2% y servicio doméstico 1.2%. Paulatinamente el teletrabajo está cambiando a trabajo presencial, que de forma similar se produce en la educación; la persistencia del trabajo o clases en el domicilio no siempre permite realizar correctamente limpieza; esto destaca la importancia de personal calificado, pero sobre todo con

valores y principios que produzca la confianza en presencia o ausencia del cliente. Según la CEPAL (2020) el 54% es trabajo informal y las micro y pequeñas empresas mantienen el 46,6% del empleo, esto significa que gran cantidad de personas se ven obligadas a retomar o buscar trabajos de forma presencial.

Mientras se reactiva la economía, y con la situación laboral actual, se prevé que exista un crecimiento del 2.7% en un escenario pesimista (Organización Internacional del Trabajo, 2021). Dado el lento incremento de oferta laboral es fundamental que se acompañe con normativas que permitan materializar este objetivo; considerando que la relación laboral del empleador genera las obligaciones que determina la ley referente al salario básico unificado, décimos, vacaciones y otros; pero no necesariamente es equivalente a la carga de trabajo que se ejecuta, consecuentemente puede existir tiempo vacío perdiendo la eficiencia.

Según Abad (2015) en los ciclos económicos sobre el auge, crisis, depresión y recuperación, existen tendencias negativas, y para romper esa proyección se hace importante la participación de los diferentes emprendimientos, apalancando una recuperación financiera, social y familiar; una organización de limpieza y mantenimiento, que pese a no ser la única en el mercado, contribuye a una reactivación normada, moral y ética en sus operaciones.

La demografía de la ciudad de Quito, con sus características socio-económicas permite crear proyectos, además de la gran cantidad de instituciones públicas al ser la capital del Ecuador, representa un mercado apto para los emprendimientos, en especial al solucionar una necesidad de aprovechar el tiempo de producción en el mantenimiento de sus hogares. En los últimos meses, según el INEC (2021), la tasa de empleo adecuado está en un crecimiento lento pero estable, llegando al 33,5% en el mes de septiembre de 2021; por el contrario, las tasas de subempleo y

desempleo representa una tendencia a la baja, estos síntomas permiten viabilizar una nueva organización de servicios.

Los beneficios que pretende brindar al usuario, el servicio de limpieza y mantenimiento son contribuir a la reactivación económica, aportar en el dinamismo del comercio, resolver una necesidad particular, minimizar riesgos físicos o psicológicos en el desarrollo de estas tareas, aprovechar espacios de tiempo en diversas actividades complementarias o fundamentales y desde un punto de vista ético la confianza de abrir las puertas de la casa a una organización basada en valores y principios. La higiene, la organización, la cultura, la educación y la disciplina son fundamentales en la formación de una sociedad además estos ambientes desarrollados de forma adecuada potencializan la salud personal y familiar.

El presente documento estudia el entorno sobre los cambios que se están generando en una nueva normalidad, enfocado a la empresa de prestación de servicio de limpieza y mantenimiento, permitiendo analizar la posible afectación positiva o negativa surgiendo oportunidades o amenazas a la empresa, obligando a una innovación disruptiva en la elaboración de estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

El presente documento presenta un análisis financiero en las diferentes áreas que colaboran para la ejecución del modelo de negocios, revisando factores del desarrollo organizacional o talento humano, infraestructura, bienes e insumos entre otros; reflexionando sobre las inversiones y el financiamiento, flujos de fondos y viabilidad o rentabilidad, tomando en cuenta el periodo de recuperación de la inversión, que según Canales (2015) es el tiempo exacto que requiere una empresa para recuperar su inversión inicial en un proyecto, con el criterio si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, el modelo del negocio es aceptable caso contrario se rechaza el proyecto.

Según Arroyo y Vásquez (2005) el análisis de proyectos de inversión se basa en cuatro criterios básicos: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio/costo y periodo de recuperación; así permite obtener información que proporcione asegurar la viabilidad del negocio comprendiendo cada criterio con objetividad, es necesario que se considere la tasa de rendimiento requerido como insumo previo al cálculo; empatando el análisis con el modelo de negocio. Existen diferentes métodos para analizar la recuperabilidad y rentabilidad considerando técnicas que evalúan el valor del dinero en el tiempo o no lo consideran (Canales, 2015).

Según (Pacheco y Pérez, 2018), el plan o proyecto de inversión permite obtener un proceso ingenioso en el inicio de un problema, para desarrollar una propuesta de solventar esa necesidad, encontrando resultados óptimos en el esquema de un producto. Para desarrollar un diseño de ideas de emprendimiento (DIE) desarrolla diferentes etapas que son: “concepto del negocio, propuesta de valor, análisis de mercado, plan de mercadeo, estructura administrativa, estudio técnico y operativo, planificación financiera y un resumen ejecutivo” (Velásquez et al., 2020).

La presente propuesta de negocio, permite evaluar la conveniencia de implementar un emprendimiento de servicio de limpieza y mantenimiento de hogares y oficinas en la ciudad de Quito, desde la vinculación a través de una plataforma entre el requirente y el ofertante, considerando el gran desafío de contar con personas profesionales, tanto en la técnica como en los valores y principios.

Capítulo 2. Marco teórico.

2.1 Tipología del proyecto.

La Tipología varía dependiendo el sector de análisis, por ejemplo si para la ejecución del mismo depende de otra acción, otro estudio es de la proveniencia de los recursos o por su fin, según Sapag Chain (2011) en forma general expresa que pueden ser dependiente, independiente o mutuamente excluyentes considerando si la inversión y desarrollo del proyecto no afecta a ningún otro o debe desarrollarse con antelación otra acción que permita continuar con la ejecución del planteado, al ser excluyente permite que al desarrollar el uno ya no es necesario hacer el otro.

De forma específica señala que puede ser según la finalidad del estudio o el objeto de la inversión; el estudio sobre la rentabilidad del proyecto, del inversionista o la capacidad de pago; la inversión sobre crear una nueva empresa o mejora de un proceso. Y por la fuente de financiamiento son por endeudamiento, recursos propios, combinación de fuentes. Sapag Chain no considera una tipología de acuerdo al producto entregado que considero puede también ser parte del análisis, permitiendo determinar si el proyecto entrega al cliente un bien, servicio o consultoría.

El presente proyecto de desarrollo analiza el establecimiento de una empresa dedicada al servicio de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Quito, enmarcado en una tipología general independiente ya que no requiere estar apalancado en el cumplimiento de otra inversión, en relación a la finalidad del estudio se analizará en base a la rentabilidad del proyecto y según el objeto de la inversión claramente se direcciona con la creación de una nueva empresa para el presente caso. Considerando las fuentes de financiamiento se lo realizará con recursos propios.

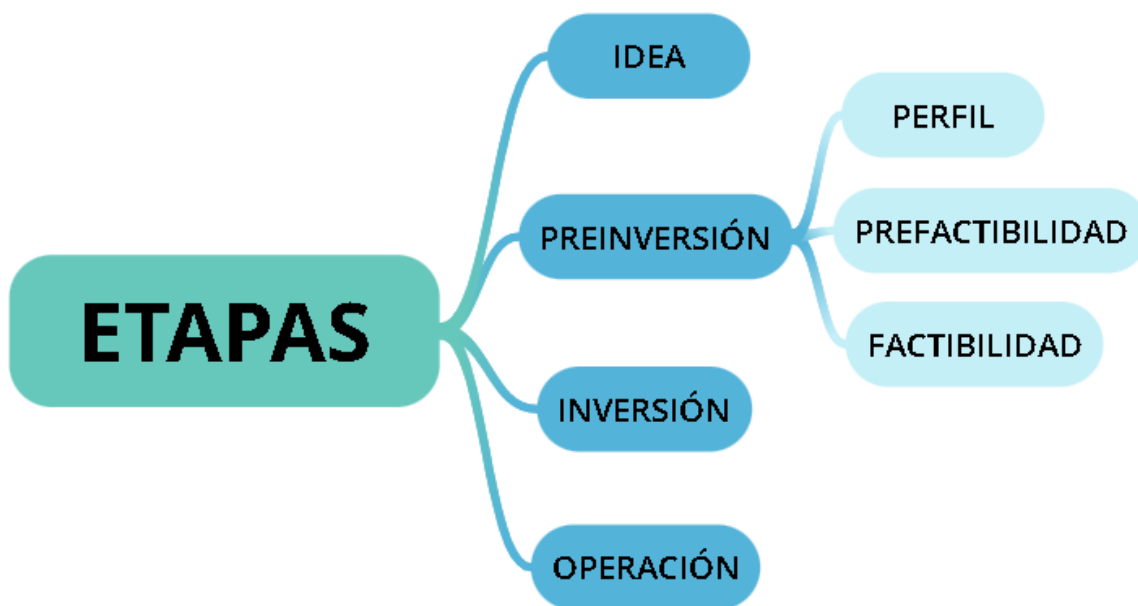
2.2 Etapas de un proyecto.

Según Lira Briceño (2013) simplifica la vida de un proyecto en cuatro etapas que son: preinversión, inversión, operación y liquidación; la primera corresponde a la evaluación

propiamente, la segunda a toda la erogación de recursos que genere adquirir los activos necesarios, cuando ya se entrega los bienes o servicios al cliente es la tercera etapa, al final la producción se detiene para recuperar el capital de trabajo se considera la liquidación. Sapag Chain (2011) considera cuatro etapas representadas por: la idea, preinversión (perfil, prefactibilidad, factibilidad), inversión y operación, como se muestra la Figura 1; no considera una etapa de cierre o liquidación al contrario al final considera un perfeccionamiento de su funcionabilidad en todos sus procesos, así como renovación de diferentes equipos o lo pertinente para alcanzar la mayor eficiencia y eficacia.

Figura 1

Etapas de un proyecto



Nota. Adaptado de *Etapas de un proyecto* (p. 30) por Sapag Chain (2011)

Según Baca (2010) analiza tres niveles de profundidad en un proyecto, el perfil o identificación de la idea, el segundo nivel es el estudio de prefactibilidad o anteproyecto y el nivel

profundo es el proyecto definitivo, posteriormente evalúa la puesta en marcha hasta llegar a la satisfacción del cliente.

Los autores coinciden en forma general el abordaje de las etapas de un proyecto, desde el arranque con la identificación de la idea o propuesta, pasando al análisis técnico propiamente y fecundando en la operación o puesta en marcha; el presente documento desarrollará en base al esquema planteado por Sapag Chain considerando que abarca de forma sencilla y sistemática el proceso.

2.3 Proceso de estudio del proyecto.

Es diferente las etapas de un proyecto que el proceso de estudio, la primera busca esquematizar el ciclo de vida mientras que el otro desarrolla la técnica que se requiere para obtener información decisoria, es importante aclarar que los datos que se obtienen en este proceso no va a conducir a una confirmación o negación de un proyecto ya que el mismo puede también ser valorado de forma intangible desde las aristas sociales, ambientales, culturales, etc.; la contribución principal recae en conocer el peso financiero que obtiene llevar en marcha tal o cual opción.

Según Sapag Chain (2011) el proceso corresponde a varias etapas o actividades con sus correspondientes objetivos y acciones, siendo así en la etapa de formulación el objetivo es optimizar (identifica todas las posibles opciones para cada decisión) con las acciones de configurar, calcular costos y beneficios, la etapa de preparación tiene como objetivo ordenar (estructura basada en criterios fundamentados) con la acción de construir los diversos flujos de caja y en la etapa de evaluación el objetivo es medir (rentabilidad de la inversión para varios escenarios) con la acción de calcular rentabilidad y analizar riesgos (p.41).

El profesional que realiza el proceso de estudio se transforma en un investigador, el cual debe tener la claridad de lo que busca o pretende llegar a conseguir, siendo así una metodología de la investigación adecuada cobra realce en este proceso, ya que según Azuero (2019) son herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas enmarcados en la racionalidad.

2.4 Evaluación del proyecto

Según Baca (2010) los resultados de la evaluación de un proyecto difiere según el grupo de análisis así como su sector público, privado, social, ambiental, personal; siendo el factor común obtener los mejores beneficios del proyecto que cada grupo justificará sus argumentos. La siguiente figura representa la estructura para evaluar un proyecto.

Figura 2

Estructura general de la evaluación de proyectos.



Fuente: Baca (2010)

Existen varios métodos de evaluación con diversos criterios por lo que se recomienda plantear premisas fundamentadas en criterios universalmente aceptados que permitan cumplir los objetivos trazados. Por otra parte Lira Briceño (2013) expresa que usar técnicas de evaluación disminuye la posibilidad de fracasar pero no las elimina, para lo cual propone la revisión sobre tres pilares que son: proyectar el flujo de caja, incluir el riesgo (probabilidad que no ocurra lo que se espera) y determinar la tasas de rentabilidad.

La evaluación al final del análisis es la herramienta racional para tomar asertivamente decisiones magnificando resultados y minimizando potenciales riesgos; afirman Fajardo y Soto (2018) que financieramente busca analizar la rentabilidad para establecer la “capacidad financiera del proyecto” enfocado a determinar el alcance de todos los costos y en qué momento alimentan al plan de financiamiento, la rentabilidad de la inversión de fondos y entregar información para que los inversionistas tengan criterios de comparación con otros posibles proyectos. Estimar lo más cercano los costos del proyecto permite analizar posteriormente los diferentes indicadores como el valor actual neto (VAN), la tasa de rentabilidad, rendimiento o retorno (TIR), periodo de recuperación de la inversión entre otros, consecuentemente existen variables en las cuales no tiene injerencia el inversor por lo que muchos autores reconocen la importancia de realizar y analizar el flujo de fondos.

Dentro de la evaluación Salvador et al. (2017) expresan que analizar adecuadamente este proceso permite comparar la proyección de los beneficios, para lo cual considera la tasa de descuento, indicadores de rentabilidad como el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación de la inversión (PRI), relación costo/beneficio; el estudio también implica revisar el punto de equilibrio, costos fijos, costos variables. Con todos estos insumos se aplican varios criterios para armar varios escenarios (positivo, negativo, etc.). Por su parte Arroyo

y Vásquez (2016) la evaluación financiera revisa la fuentes de los recursos, diferenciando si es de los dueños/accionistas o provenientes de instituciones financieras/acreedores.

De lo examinado por los distintos autores, confluyen que la evaluación del proyecto radica en base a los criterios del grupo de estudio y este a su vez a que segmento público o privado pertenece; derivando así en una evaluación técnica o científica y otra de aspecto social o del entorno, mientras una busca valorar una posible rentabilidad sobre la inversión, la otra busca identificar el beneficio que se puede obtener. El presente documento va analizar desde la perspectiva de una inversión privada para un proyecto tipo emprendimiento con fines rentables cumpliendo todas las normativas legales, así como principios éticos y morales.

2.5 Análisis y administración del riesgo.

El análisis y administración del riesgo se relaciona directamente con las ventas, buscando identificar el momento y nivel crítico de estas, obteniendo un margen de tiempo que permita a la empresa tomar decisiones para evitar llegar a ese punto (Baca, 2010); el riesgo no sistemático es el que no tiene control la empresa como el riesgo del mercado, riesgo financiero; existiendo otros como el tecnológico donde se puede intervenir para corregir o disminuir su efecto. En conclusión, el análisis busca aclarar la situación y establecer la posición desfavorable mientras que la administración se encarga de modificar el escenario (producción, calidad, precios, nuevos mercados, nuevos productos, etc.).

Según Sapag Chain (2011) concentrarse en analizar la información histórica es un grave error de los modelos de riesgo, complementariamente se debe considerar la incertidumbre ya que el primero materializa una probabilidad de ocurrencia y el segundo formula escenarios; el autor recomienda sensibilizar el estudio estableciendo un escenario optimista y un pesimista. Por su parte Saldias (2022) recomienda tres escenarios: el más probable, el negativo y otro positivo a los

cuales se les castiga con coeficientes de probabilidad y ocurrencia. El aporte de Meza (2017) expresa que la sensibilidad es la identificación y cambio de las variables críticas moviendo su peso o valor averiguando así las diferencias de rentabilidad que se pueden generar obteniendo una brecha en la cual puede ser aceptada y continuar con el proyecto siendo imprescindible durante la ejecución procesos dinámicos.

Es importante correlacionar el riesgo y la incertidumbre a la capacidad humana de analizar, aceptar y tomar acciones acertadas lo que actualmente se lo denomina un “emprendedor” en todo su perfil y características; afirma Alean Pico et al. (2017) que el emprendimiento debe ser analizado bajo los aspectos: económico, psicológico e institucional los mismos que decantan en un desarrollo humano. En este sentido Salinas Sánchez et al. (2012) expresa que la capacidad de asumir riesgos puede aumentar cuando se tiene confianza en si mismo, también tener la disposición de entrega a las metas, poder evaluar con los pies en la tierra pero también conocer si puede cambiar esa realidad, finalmente al cambiar el punto de vista de riesgos a metas.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Campo o universo de investigación

El universo de investigación está determinado por el área urbana de Quito incluido Sangolquí, Cumbayá, Tumbaco, Nayón, Calderón; dirigido a empresas pequeñas y medianas, así como a hogares de clase media y alta con posibilidad de realizar un gasto económico sin afectar su balance financiero, acción que preferencialmente es recurrente en la lealtad del cliente.

Según el INEC (2022) el cantón Quito tiene una población de 2'239.191 personas, con 873.228 viviendas particulares y colectivas, el 56.5% son casas o villas mientras el 29.4% son departamentos, la población económicamente activa representa a 544.920 mujeres y 705.030 hombres; del total se estima que el 48.2% es empleado privado, 19.2% cuenta propia, 12.5% empleado del estado, mencionada información representa el censo 2010 y con la proyección al 2020 la población es de 2'781.641 personas lo que representa un aumento del 25% a los datos del año censado.

3.2 Tipo de estudio

Según Hernández Sampierr et al., (2014) la investigación es la sistematización de procesos para estudiar un problema, existiendo varios enfoques dependiendo los datos, la fuente, la medición, el tipo de análisis, preguntas de investigación o en el proceso nuevas interrogantes, con el propósito de comprobar las teorías.

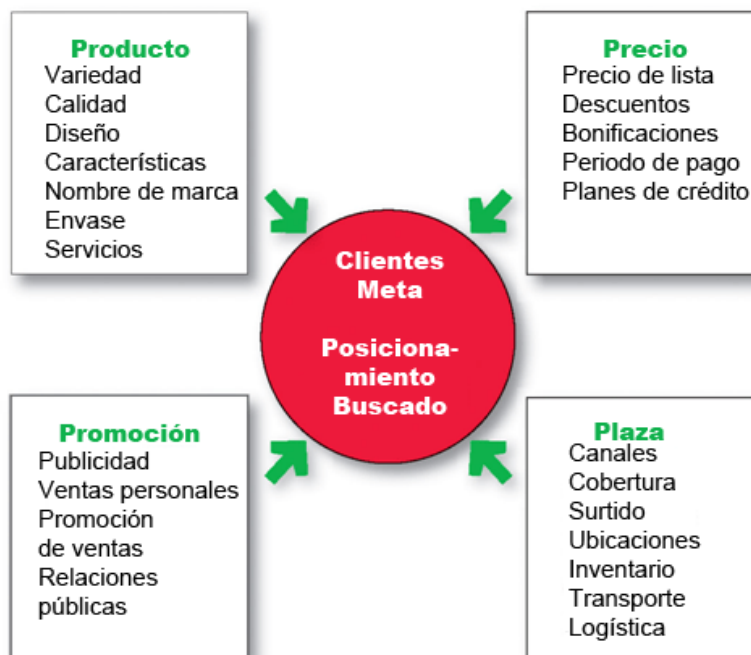
El presente trabajo establece un estudio descriptivo, en la búsqueda de esquematizar una empresa de servicios de limpieza y mantenimiento, vinculando la situación particular de la ciudad de Quito en sus distintos factores demográficos, económicos, sociales y de mercado. En tal efecto la medición, procesamiento y análisis de la información poblacional es fundamental para engranar

dentro del sistema de vivencia individual, familiar o empresarial en el aporte de contratar un servicio con estas singularidades.

3.3 Metodología de investigación

El presente trabajo de tipo descriptivo, se basa en una investigación cuantitativa al recoger información que permite ser procesado en un análisis estadístico de la muestra poblacional, permitiendo describir el segmento objetivo al cual se pretende llegar, de forma complementaria el diseño cualitativo enfocado en obtener información del cliente objetivo relacionado a sus opiniones, recomendaciones, valores, experiencia y otros que permitan realizar el perfil de los empleados, enmarcar los diferentes procesos hacia el usuario; mientras mayor información y conocimiento del mercado reduce la incertidumbre con el riesgo del fracaso, un recurso que permite realizar esta obtención de datos es a través de las 4 Ps, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013)

La metodología de investigación se orienta como base en la mercadotecnia, dentro de la cual se realizan conjunciones en la mezcla del marketing para obtener herramientas que producir una respuesta o solución a un problema enfocado a un mercado meta, entre las múltiples variables que se pueden realizar se han organizado en cuatro grupos definidos por las cuatro Ps., que son: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2013). La figura 3 representa las aristas que en combinación de las variables se potencializa una exploración práctica y efectiva concordante con la metodología *Lean Startup* de crear, medir, aprender (Llamas Fernández y Fernández Rodríguez, 2018).

Para desarrollar la investigación se tendrá como base la pregunta: ¿Qué me interesa conocer respecto al _____ para diseñar mi estrategia de _____?; el primer espacio corresponde a la variable y el segundo decanta en un grupo específico (4Ps), esta herramienta permite desarrollar objetivos específicos o en otras palabras identificar lo que debo buscar en base al mercado meta.

3.4 Técnicas e instrumentación para la recolección de datos.

Para llegar a los objetivos planteados es importante la obtención, recolección y análisis de información, esta se realiza con fuentes primarias representada por potenciales clientes usando encuestas mediante un cuestionario generando una base de datos para procesos estadísticos que arroje resultados para la toma de decisiones. El uso de fuentes secundarias en revistas indexadas para una investigación documental, como instrumento las notas bibliográficas a fin de reforzar o validar la información que se obtiene de los usuarios.

Considerando el enfoque cuantitativo la recolección de datos las técnicas a ser aplicadas son: la observación, la encuesta, la entrevista a clientes y la entrevista a expertos. Estas dependerán de su origen o relación a una de las 4 Ps que a su vez se vincula al objetivo del marketing mix. La

observación desarrolla el análisis consciente de la información que se encuentra en el medio, siendo posible a través de medios digitales o de forma física, la encuesta permite combinar con el enfoque cualitativo al aplicar una cantidad determinada de preguntas para entender el entorno siendo de forma abierta o de selección múltiple pretendiendo que el encuestado ponga sus criterios (QuestionPro, 2022), la entrevista a clientes desarrolla preguntas sobre información que se requiere averiguar tanto a potenciales clientes como a expertos en el sentido de personas vinculadas al giro de negocios propuesto.

Capítulo 4. Análisis del entorno

4.1 Análisis del macroentorno.

Según Planellas y Muni (2015) el acrónimo PESTEL, es una metodología que permite analizar el entorno de una institución, desde el punto de vista externo a la misma correspondiente a los ámbitos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. El uso de esta herramienta se promueve cuando se desea identificar los factores que influyen en las actividades de la empresa, posteriormente realizar un seguimiento y procesamiento de la información evaluando su relevancia, logrando así generar una planificación que permita actuar ante posibles escenarios positivos o negativos.

La importancia del análisis del macroentorno a través de la metodología PESTEL, permite valorar elementos que pueden ser considerados como amenazas u oportunidades para la empresa (Amador-Mercado, 2022). El presente estudio determina todos los factores que pudieran influir en la empresa prestadora de servicios de limpieza y mantenimiento, considerando un escenario regular o normal.

4.1.1 *Político*

En una situación post pandemia el interés gubernamental se basa en la total reactivación económica, actualmente el país está por ingresar a un proceso electoral regional o local ocasionando un aumento en las actividades electorales, lo que produce un potencial aumento en el mercado por otra parte no causaría un efecto negativo a la empresa. La política pública en términos generales promueve positivamente la generación de empleo, sin embargo, existen leyes que se están desarrollando para regular las relaciones laborales entre propietarios de plataformas digitales y vendedores o consumidores.

Considerando que el modelo disruptivo que se plantea en una relación directa entre el requirente y el ofertante a través de una plataforma, es necesario continuar atento a las diferentes propuestas, regulaciones o normativas que permitan mantener mencionado modelo; las pugnas políticas entre el legislativo y ejecutivo no se avizora una afectación importante a la empresa, pero existe el factor de seguridad que actualmente está influyendo en todo negocio, lo que ocasiona la desconfianza a nivel general.

4.1.2 Económico

Según Banco Central del Ecuador (2022) las cifras de empleo, desempleo y subempleo se han mantenido en similares valores en los meses del 2022, la inflación al mes de septiembre es de 0.36%, la tasa activa referencial mensual es del 8.35%, el riesgo país aumento a 1883 puntos; la economía ecuatoriana creció 3.8% durante el primer semestre en relación interanual. En relación a la información presentada un aparente estancamiento económico a nivel general con una posible tendencia positiva, lo que permite establecer cierta estabilidad.

La política monetaria en lo pertinente a impuestos es del 12% del IVA, al ser una empresa de gestión local no existen factores económicos que afecten de forma importante a la ejecución de las diferentes actividades, de forma general la economía de Quito al ser de carácter urbano con gran cantidad de instituciones públicas principalmente, permite proyectar un escenario favorable al negocio planteado.

4.1.3 Social

El factor socio cultural es de importante trascendencia, en virtud de abrir la necesidad de consumir los servicios de limpieza, existen ciertos sectores que se focalice el mercado especialmente en sectores de crecimiento económico y social, la transformación de mentalidad de un negocio disruptivo y diferente a la tradicional persona que realiza la limpieza en el hogar u

oficina puede generar una barrera a ciertos consumidores, la necesidad del producto no solo es para un estrato social medio alto sino a quien lo necesite, pero es necesario crear en la mentalidad del mercado que esta acción permite solucionar un problema.

Señales de cambio socio culturales no son notables, la población económicamente activa relacionada a la edad de grupos objetivo predice un aceptable mercado; el estilo de vida enfocado en el esfuerzo laboral sumado a modas habituales de salud y deportes, provoca abarcar mas tiempo durante el día, esto sumado al nivel educativo y cultural de Quito permiten ingresos suficientes para consumir el servicio de limpieza como una necesidad a su forma de vida.

4.1.4 Tecnológico

Un factor fundamental para la empresa, la incidencia de la tecnología es vital para el arranque y continuidad; puede existir una desventaja en relación al mercado del adulto mayor que pueda acceder a recibir publicidad por redes sociales de estos productos; en sentido contrario obtener bases de datos digitales para acceder a potenciales clientes favorece positivamente, permite generar una *big data* que proporcione información en la toma de decisiones.

El uso de una plataforma fortalecida y robusta que permita interactuar con el cliente aumenta las probabilidades de crecimiento; la cobertura de servicios de internet y telefonía móvil son apropiadas, el costo de acceso y servicio a servidores virtuales con plataformas de empresas son accesibles a un nivel internacional.

4.1.5 Ecológico

Con buenas prácticas profesionales, se permite obtener eficientes usos de consumo de energía, además obtener una conciencia ecológica, concordante con la tendencia verde que se genera a nivel mundial, se contribuye a disminuir la huella de contaminación con cultura de

reciclaje. El entorno externo sobre las normativas medioambientales permite el funcionamiento normal de la empresa, incluso contribuye en la corriente ecológica.

4.1.6 Legal

Las normativas legales que influyen en la empresa no son un impedimento para la conformación y actuación de la misma; leyes ambientales, de seguridad y salud, del consumidor, propiedad intelectual, licencias, sanitarias y otras, delimitan adecuadamente el accionar del servicio de limpieza. Una posible amenaza son las regularizaciones sobre el empleo, como se ha expresado el personal que realizará dicha actividad no está bajo relación de dependencia, lo que puede malinterpretarse al no tener el conocimiento del funcionamiento del modelo de negocio.

4.2 Análisis del microentorno.

El análisis del microentorno comprende todos los factores cercanos al giro del negocio que puedan afectar directamente al mismo, para lo cual se toma como herramienta las cinco fuerzas de Porter, que permite comprender la estructura del sector en estudio logrando así establecer estrategias de posicionamiento eficaces (Porter, 2008). De forma similar esta metodología pretende identificar oportunidades y amenazas para poder aprovecharlas o disminuirlas respectivamente, el enfoque se encuentra en la competitividad para su análisis y medición, lo que decanta en apreciar el potencial atractivo y rentabilidad de un determinado sector (Bello, 2022).

Las fuerzas que se aplican con esta metodología se determinan por 2 amenazas (competidores y nuevos productos), 2 poderes (negociación de proveedores y negociación de consumidores) y 1 rivalidad (entre competidores); para el presente estudio permite comprender el mercado específico al cual se ingresa y las posibles adversidades a enfrentarse.

4.2.1 Amenaza de entrada

Se comprende a nuevos competidores, quienes pretenden participar de una parte del mercado ejerciendo presión sobre costos y precios, lo que deriva en el aumento de la oferta; es importante conocer la competencia para diferenciar el público objetivo, así como el nicho al cual se va direccionar el giro del negocio. En la ciudad de Quito cuentan con varias empresas prestadoras del servicio de limpieza tanto para hogares como para oficinas o empresas, la mayoría cumplen con una estructura convencional y talento humano bajo la relación de dependencia, un valor referencial del precio por tiempo o área de servicio.

El mercado permite sumado a las nuevas tecnologías permite el ingreso al nicho específico de hogares y oficinas, el modelo de negocios representa una estructura flexible que se adapta a la situación actual; en este sentido se entiendo, la empresa planteada es la amenaza frente a otras empresas, por lo que es importante el análisis permanente para reajustar estrategias de ingreso y apertura a clientes.

4.2.2 Amenaza de los sustitutos

La amenaza se materializa en la similitud del servicio que se oferta en relación a empresas similares, cumpliendo la misma función pero con diferente modelo de gestión administrativo; no existen barreras importante en cuanto a los sustitutos permitiendo el ingreso a la empresa planteada, es necesario considerar que de igual forma otras empresas naturales o jurídicas pueden replicar el negocio con los mismos productos, en la mayoría de los casos la principal estrategia está enfocado en concientizar la diferencia del servicio, desde las aristas de seguridad, profesionalismo, valores y principios entre otros.

En la empresa propuesta esta fuerza se determina el precio de los diferentes productos, y las estrategias de ingreso al mercado, consecuentemente los valores referenciales corresponden a

los de otras instituciones considerando además de la reactivación económico efecto del COVID19, todos los productos que se ofertan van a contar con la garantía de calidad, pero sobre todo con la seguridad de un trabajo profesional, con los altos índices de inseguridad que vive el país y enfocados a la ciudad de Quito, la marca de confianza que ingrese al santuario del hogar es el sello que se va a promulgar.

4.2.3 *El poder de los proveedores*

La fuerza de los proveedores representa la capacidad de dominar el mercado, logrando incidir en los precios, calidad o servicios, incluso pueden transferir parte de sus costos. En la empresa planteada no genera un impacto significativo en referencia a la adquisición de insumos para brindar los productos, existe gran variedad de artículos de limpieza de toda índole. Desde otra arista la capacidad de implementar una empresa en el nicho propuesto es factible, no existe restricción o gran obstáculo de otras empresas similares.

En el caso de iniciar una empresa de estas características, el poder de los proveedores cambia de ser una debilidad a fortaleza, la diferenciación del servicio es la base para un modelo disruptivo.

4.2.4 *El poder de los compradores.*

La fuerza de los compradores afecta a los márgenes de rentabilidad, cuando se organicen o exista una voluntad fuerte y generalizada de la exigencia de varios factores como precio, calidad, servicio o seguridad; identificar clientes importantes con relaciones sólidas puede influenciar en el precio, sectores geográficos de gran consumo de productos, las expectativas del comprador entre otros escenarios forman parte del poder de los compradores.

La relación sobre la exigencia de precio, calidad y seguridad, es de forma generalizada en los consumidores como una expectativa mínima requerida, se puede avizorar una sectorización de

la cantidad de consumo de los productos que se van a ofertar, la lealtad de los clientes es una prioridad en la gestión del marketing, la sensibilidad del mercado, así como de la economía local agregan a la intensidad de la fuerza de los compradores.

4.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.

La rivalidad presenta varias formas como las de precios, productos, marketing, servicios, descuentos y otros que derivan en la rentabilidad; el aumento de la tensión se produce especialmente cuando las ofertas son similares en sus características como tamaño y precio, los rivales mantienen una competencia alta e incluso llegando a ser destructiva, dificultad de entendimiento del mercado que entorpezca igualar los niveles competitivos.

Pese a no existir gran cantidad de empresas dedicadas al servicio de limpieza, se percibe diversas ofertas de diferentes instituciones sumado a personas particulares que ejercen la profesión en el hogar, de forma similar existe en el sector de oficinas o empresas; la diferenciación del servicio es una capacidad imprescindible que se debe poner en práctica de forma permanente.

Capítulo 5. Análisis del mercado.

5.1 Objetivos de la investigación del mercado.

Explica (Arias, 2020) que la investigación surge con el diagnóstico realizado a un determinado problema, fenómeno, proceso o hecho que se desconoce sobre sus causas o efectos, siempre relacionada de satisfacer una solución u obtener información que le permita concluir de forma acertada a lo que se pretende resolver u conocer. Consecuentemente los objetivos pretenden focalizar efectivamente el conocimiento que se debe adquirir para posteriormente procesarlo y tomar decisiones adecuadas.

Los objetivos están formulados en base a las 4 Ps del marketing *mix*, la que segmenta en cuatro grupos el análisis siendo: el precio, el producto, la promoción y la plaza; a su vez cada una de estas agrupaciones se desprenden variables que orientan el esfuerzo de búsqueda. En base a lo explicado en el capítulo tercero, se desarrolla varios objetivos con distintas variables que pretenden abarcar los asuntos importantes en la investigación. Los objetivos se detallan a continuación:

- Conocer la variedad de productos que le interesa a los clientes.
- Conocer como maneja la variedad de productos la competencia.
- Conocer las diferentes normativas de calidad que aplican al producto
- Conocer los parámetros de calidad que aplica la competencia.
- Conocer los diseños de productos que dispone la competencia
- Conocer que diseño de producto resuelve la necesidad del consumidor.
- Conocer las principales características del producto que maneja la competencia.
- Conocer los requerimientos del mercado para mejorar las características del producto.
- Conocer la aceptación del mercado sobre el nombre de marca relacionado con los productos.
- Conocer posibles nombres de marca que se relacione con los productos, así como el medio.

- Conocer como brinda el servicio la competencia.
- Conocer los servicios que se pueden desarrollar para optimizar los productos.
- Conocer los valores del precio de lista que la competencia oferta.
- Conocer la capacidad de pago de los consumidores relacionada a un precio de lista.
- Conocer hasta donde puedo realizar un descuento al precio para maximizar las ventas.
- Conocer los descuentos que mantiene la competencia en los diferentes precios de los productos.
- Conocer las bonificaciones que realiza la competencia.
- Conocer que bonificaciones puedo hacer en mis diferentes productos para aumentar las ganancias.
- Conocer los periodos de pago para mantener el flujo de caja mínimo indispensable asegurando la supervivencia.
- Conocer los periodos de pago que se adapten al consumidor.
- Conocer que planes de crédito le agradan al consumidor y su forma de pago.
- Conocer que planes de crédito se pueden aplicar a los diferentes servicios que se oferta.
- Conocer que publicidad es más efectiva para promocionar los diferentes servicios.
- Conocer la publicidad que realiza la competencia.
- Conocer la efectividad de ventas personales en la aceptación y consumo de los productos ofertados.
- Conocer las diferentes promociones de ventas que desarrollan la competencia.
- Conocer las necesidades del mercado para elaborar una promoción de ventas acertada.
- Conocer con que instituciones se pueden mantener relaciones públicas para mejorar la promoción de productos.

- Conocer las relaciones públicas que maneja la competencia en sus promociones.
- Conocer los canales de venta más usados en la plaza.
- Conocer que canales usa la competencia.
- Conocer la cobertura que dispone la competencia.
- Conocer hasta donde se puede realizar una cobertura eficiente sin afectar las utilidades.
- Conocer las ubicaciones digitales que impactan en la plaza específica de Quito.
- Conocer el inventario mínimo (personas) para satisfacer las necesidades de la plaza.
- Conocer la recurrencia del inventario en relación a una segmentación de la plaza.
- Conocer la logística mínima para satisfacer la plaza
- Conocer como administra la logística la competencia.

5.2 Técnicas de investigación.

Para desarrollar la obtención de información, se clasifica los objetivos de la investigación de acuerdo a las 4 Ps, en relación a los instrumentos de: observación (OBS), encuesta (ENC), entrevista a clientes (ENT CLI), y entrevista a expertos (ENT EXP); para tal efecto se plantea una tabla en la que la primera columna se detalla los objetivos, la segunda columna es el origen que corresponde a una de las 4Ps, y las siguientes columnas corresponden a los diferentes instrumentos detallados anteriormente, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1

Matriz de objetivos

OBJETIVO	ORIGEN	OBS	ENC	ENT CLI	ENT EXP
Conocer la variedad de productos que le interesa a los clientes	Producto			X	
Conocer como maneja la variedad de productos la competencia	Producto	X			

Conocer las diferentes normativas de calidad que aplican al producto	Producto				X
Conocer los parámetros de calidad que aplica la competencia	Producto	X			
Conocer los diseños de productos que dispone la competencia	Producto	X			
Conocer que diseño de producto resuelve la necesidad del consumidor	Producto				X
Conocer las principales características del producto que maneja la competencia	Producto	X			
Conocer los requerimientos del mercado para mejorar las características del producto	Producto				X
Conocer la aceptación del mercado sobre el nombre de marca relacionado con los productos	Producto				X
Conocer posibles nombres de marca que se relacione con los productos, así como el medio	Producto		X		
Conocer como brinda el servicio del producto la competencia	Producto	X			
Conocer los servicios que se pueden desarrollar para optimizar los productos.	Producto				X
Conocer los valores del precio de lista que la competencia oferta	Precio	X			
Conocer la capacidad de pago de los consumidores relacionada a un precio de lista	Precio				X
Conocer hasta donde puedo realizar un descuento al precio para maximizar las ventas	Precio				X
Conocer los descuentos que mantiene la competencia en los diferentes precios de los productos	Precio	X			
Conocer las bonificaciones que realiza la competencia	Precio	X			
Conocer que bonificaciones puedo hacer en mis diferentes productos para aumentar las ganancias	Precio				X
Conocer los periodos de pago para mantener el flujo de caja mínimo indispensable asegurando la supervivencia	Precio				X
Conocer los periodos de pago que se adapten al consumidor	Precio		X		
Conocer que planes de crédito le agradan al consumidor y su forma de pago	Precio		X		
Conocer que planes de crédito se pueden aplicar a los diferentes servicios que se oferta	Precio				X
Conocer que publicidad es más efectiva para promocionar los diferentes servicios	Promoción				X
Conocer la publicidad que realiza la competencia	Promoción	X			
Conocer la efectividad de ventas personales en la aceptación y consumo de los productos ofertados	Promoción				X

Conocer las diferentes promociones de ventas que desarrollan la competencia	Promoción	X		
Conocer las necesidades del mercado para elaborar una promoción de ventas acertada	Promoción		X	
Conocer con que instituciones se pueden mantener relaciones públicas para mejorar la promoción de productos	Promoción			X
Conocer las relaciones públicas que maneja la competencia en sus promociones	Promoción	X		
Conocer los canales de venta más usados en la plaza	Plaza		X	
Conocer que canales usa la competencia	Plaza	X		
Conocer la cobertura que dispone la competencia	Plaza	X		
Conocer hasta donde se puede realizar una cobertura eficiente sin afectar las utilidades	Plaza		X	
Conocer las ubicaciones digitales y físicas que impactan en la plaza específica de Quito	Plaza			X
Conocer el inventario mínimo (personas) para satisfacer las necesidades de la plaza	Plaza		X	
Conocer la recurrencia del inventario en relación a una segmentación de la plaza	Plaza		X	
Conocer la logística mínima para satisfacer la plaza	Plaza		X	
Conocer como administra la logística la competencia	Plaza	X		

5.3 Instrumentos de investigación.

5.3.1 Fichas de observación

Para realizar la investigación con el instrumento de la observación se desarrolla una ficha de observación la misma que consta de dos partes, la primera parte es la información general que incluye el objetivo, la institución de estudio, contacto de la institución, actividad comercial, área de observación, fecha de la observación, lugar, fuente e investigador; la segunda parte consta los aspectos de análisis u objetivos de la investigación según el marketing mix y el detalle observado que recaba la información vista.

Se ha considerado tres instituciones o empresas para aplicar la ficha de observación, considerando las que se ubican al inicio en la búsqueda en el explorador de Google, los que son: Cleon, Megaservicios y Mrjones, como se detallan las siguientes tablas:

Tabla 2*Ficha de observación Cleon*

FICHA DE OBSERVACIÓN				
OBJETIVO	Conocer las características de la competencia respecto a los componentes del marketing mix			
INSTITUCIÓN DE ESTUDIO	Cleon	FEHCA	24 mayo 2022	
CONTACTO INSTITUCIONAL	https://cleon.com.ec/	LUGAR	Quito	
ACTIVIDAD COMERCIAL	Servicio de limpieza	FUENTE	Página web	
ÁREA DE OBSERVACIÓN	Producto, precio, promoción, plaza	INVESTIGADOR	Pablo Echeverría	
ASPECTOS DE ANÁLISIS	DETALLE OBSERVADO			
Conocer como maneja la variedad de productos la competencia	Servicios de limpieza de 2, 4, 6 y 8 horas para hogares, oficinas y edificios.			
Conocer los parámetros de calidad que aplica la competencia	Sobre la gestión no se observa información, sobre el trabajo indica que luego de finalizar existe una verificación.			
Conocer los diseños de productos que dispone la competencia	Son servicios de limpieza en general sin alguna especialidad			
Conocer las principales características del producto que maneja la competencia.	Los servicios de limpieza son para hogares, oficinas o edificios, con las posibles siguientes tareas: <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y lavado de ropa. • Limpieza y planchado de ropa. • Limpieza y cocina básica. • Todas las tareas del hogar. • Solo Limpieza • Solo Planchado de ropa. • Organización de espacios (cajones). • Limpieza de oficinas y edificios. • Sin categoría 			
Conocer como brinda el servicio del producto la competencia.	Dentro de la aplicación o página de internet se llena un formulario en el que se identifica el sector, la tarea principal, la duración del servicio y se escoge al profesional que va a realizar el servicio.			
Conocer los valores del precio de lista que la competencia oferta.	El servicio es por horas y no se observa una diferencia por actividad: <ul style="list-style-type: none"> • 2 horas a \$16.60 usd • 4 horas a \$23.60 usd 			

	<ul style="list-style-type: none"> • 6 horas a \$29.60 usd. • 8 horas a \$35.60 usd
Conocer los descuentos que mantiene la competencia en los diferentes precios de los productos	No se observa, mediante llamada telefónica expresa que no existen descuentos, solo la promoción del martes.
Conocer las bonificaciones que realiza la competencia	No se observa, mediante llamada telefónica expresa que no hacen bonificaciones.
Conocer la publicidad que realiza la competencia	Formal, sencilla, recalca su transformación después del COVID 19 en la cual toma como referencia el modelo de negocio del UVER
Conocer las diferentes promociones de ventas que desarrollan la competencia	Martes de descuentos \$20.60 por 4 horas de limpieza (cupos limitados).
Conocer las relaciones públicas que maneja la competencia en sus promociones	No se observa relaciones interinstitucionales, mediante llamada telefónica se evidencia que se enfocan en el usuario, además de captar clientes con cierto reconocimiento público.
Conocer que canales usa la competencia	Páginas web, correo electrónico, tick tock, Instagram, Facebook
Conocer la cobertura que dispone la competencia	Quito
Conocer como administra la logística la competencia	Economía colaborativa, es un servicio donde ponen en contacto a personas que necesitan el servicio y las que brindan, por lo que no incurren en logística.

Tabla 3*Ficha de Observación Megaservicios*

FICHA DE OBSERVACIÓN				
OBJETIVO	Conocer las características de la competencia respecto a los componentes del marketing mix			
INSTITUCIÓN DE ESTUDIO	Megaservicios	FEHCA	03 mayo 2022	
CONTACTO INSTITUCIONAL	https://megaservicios593.com/	LUGAR	Quito	
ACTIVIDAD COMERCIAL	Servicio de limpieza	FUENTE	Página web	
ÁREA DE OBSERVACIÓN	Producto, precio, promoción, plaza	INVESTIGADOR	Pablo Echeverría	
ASPECTOS DE ANÁLISIS	DETALLE OBSERVADO			
Conocer como maneja la variedad de productos la competencia	Maneja el servicio de limpieza, desinfección e incluso pintura de paredes encaminado			
Conocer los parámetros de calidad que aplica la competencia	No se observa, mediante llamada expresan la aplicación de normativas propias de calidad.			

Conocer los diseños de productos que dispone la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza por mudanza. • Limpieza profunda. • Desinfección. • Limpiezas recurrentes
Conocer las principales características del producto que maneja la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza por mudanza: desinfectar y limpiar previo al ingreso o salida de la oficina u hogar, apoya empacando, ordena según método konmari, incluye materiales y equipo. • Limpieza profunda: eliminar polvos y residuos de construcción (remodelación), limpiezas periódicas (anual, semestral, trimestral, mensual, incluye materiales y equipo • Desinfección: con nebulizadores eliminan virus, bacterias y hongos. • Limpiezas recurrentes: para oficinas, edificios y viviendas con visitas programadas, puede incluir utensilios de limpieza y equipo.
Conocer como brinda el servicio del producto la competencia.	Mediante registro de datos en un formulario para cotizar los servicios, los 7 días de la semana.
Conocer los valores del precio de lista que la competencia oferta.	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza por mudanza: costo por hora trabajada o por metro cuadrado. • Limpieza profunda: costo por hora trabajada o por metro cuadrado. • Desinfección: por metro cuadrado de desinfección. • Limpiezas recurrentes: por hora de trabajo al final de cada mes.
Conocer los descuentos que mantiene la competencia en los diferentes precios de los productos	<p>No se observan los valores por hora o metro cuadrado. Mediante llamada informan: Por metro cuadrada de 1\$ a 1,5\$ Por hora entre 6\$ a 7\$ (recomienda 4 horas continuas)</p> <p>No se observan descuentos. Mediante llamada telefónica indican que existen descuentos si las áreas son grandes o son varias horas.</p>
Conocer las bonificaciones que realiza la competencia	NO se observan bonificaciones. En base a conversación telefónica se percibe que no existe.

Conocer la publicidad que realiza la competencia	Es sencilla y simple, bastante corta y enfocada a sus productos, no genera vinculación o motivación hacia los servicios, tampoco fortalece la relación con su razón de ser y propósito.
Conocer las diferentes promociones de ventas que desarrollan la competencia	No se observa promociones de ventas, en base a conversación telefónica indican que no hay promociones, pero si descuentos.
Conocer las relaciones públicas que maneja la competencia en sus promociones	Expone las marcas o empresas con las que mantuvo o mantiene relaciones contractuales, así como visualiza estadísticamente sus trabajos.
Conocer que canales usa la competencia	Página web, WhatsApp, correo electrónico, Facebook, Instagram.
Conocer la cobertura que dispone la competencia	Quito-Ecuador
Conocer como administra la logística la competencia	No se observa, en base a llamada telefónica indican que los equipos y materiales ellos llevan.

Tabla 4*Ficha de observación Mrjones*

FICHA DE OBSERVACIÓN				
OBJETIVO	Conocer las características de la competencia respecto a los componentes del marketing mix			
INSTITUCIÓN DE ESTUDIO	Mrjones	FEHCA	04 mayo 2022	
CONTACTO INSTITUCIONAL	http://mrjones.com.ec/	LUGAR	Quito	
ACTIVIDAD COMERCIAL	Servicio de limpieza	FUENTE	Página web	
ÁREA DE OBSERVACIÓN	Producto, precio, promoción, plaza	INVESTIGADOR	Pablo Echeverría	
ASPECTOS DE ANÁLISIS	DETALLE OBSERVADO			
Conocer como maneja la variedad de productos la competencia	Servicios de limpieza y mantenimiento de interiores, enfocada a corporativos, industriales, comerciales, hospitalarios.			
Conocer los parámetros de calidad que aplica la competencia	Disponen de un sistema de gestión sobre la asignación de recursos, revisión y difusión de su política; se alinea a la sostenibilidad ambiental. Certificación INEN, fichas técnicas para garantizar integridad e inocuidad			

Conocer los diseños de productos que dispone la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Orbital cleaning • Gravity cleaning • S.E.C.I pro cleaning • Super sonic cleaning • Cy eselean ox
Conocer las principales características del producto que maneja la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Orbital cleaning: limpieza y desinfección periódica de interiores y exteriores. • Gravity cleaning: limpieza y mantenimiento de fachadas verticales u horizontales. • S.E.C.I pro cleaning: Limpieza de ductos y campanas de cocina. • Super sonic cleaning: limpieza, desinfección y mantenimiento puntual de interiores y exteriores (incluye casas) • Clean ox: limpieza y desinfección de ductos de ventilación.
Conocer como brinda el servicio del producto la competencia.	A través de la página web, redes sociales, formulario para Quito y Guayaquil. El proceso es una inspección, cotización y contrato. Atención al cliente de lunes a viernes, pero las limpiezas se programan.
Conocer los valores del precio de lista que la competencia oferta.	Fija el precio por el periodo del contrato, su valor se establece posterior a la inspección. No especifica valores o método de pago.
Conocer los descuentos que mantiene la competencia en los diferentes precios de los productos	No se observa directamente. Recomienda firmar contratos superiores a un año para apreciar el beneficio de un canon mensual fijo.
Conocer las bonificaciones que realiza la competencia	No se observa. Mediante conversación telefónica indica que a futuro se pudiera aplicar alguna bonificación por ser un cliente con historial de uso del servicio.
Conocer la publicidad que realiza la competencia	Formal, organizada y parcialmente llamativa, recalca sus procedimientos de calidad.
Conocer las diferentes promociones de ventas que desarrollan la competencia	No se observa. En base a conversación no mantiene promociones sino descuentos en caso de aplicarlos.
Conocer las relaciones públicas que maneja la competencia en sus promociones	Se observa una estadística de clientes satisfechos y proyectos terminados.
Conocer que canales usa la competencia	Páginas web, correo electrónico, no se evidencia otro canal
Conocer la cobertura que dispone la competencia	Quito y Guayaquil
Conocer como administra la logística la competencia	No se evidencia, en base a conversación telefónica ellos pueden llevar los diferentes

materiales y equipos, de requerir algo especial el cliente puede pedir y entregar para su aplicación.

5.3.2 Encuesta

En base a la tabla 1. Matriz de objetivos se procede a formular 7 preguntas que tienen como finalidad abstraer información pertinente sobre el potencial cliente, esta información permite afinar posibles criterios de la demanda y de esta forma desarrollar las características necesarias y generalidades del mercado. Las preguntas que se aplicaron en la encuesta son las siguientes:

1. ¿Conoce de empresas de servicios de limpieza para el hogar u oficina?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Con qué frecuencia desearía usar los servicios de limpieza para el hogar u oficina?
 - a. Diaria.
 - b. Una (1) vez por semana
 - c. Dos (2) veces por semana
 - d. Otro

3. ¿En qué momento le gustaría cancelar por los servicios realizados de limpieza para el hogar u oficina?
 - a. En ese momento.
 - b. Cada semana
 - c. Cada quince (15) días
 - d. Cada mes

4. ¿Cuál es su forma preferida de cancelación de servicios de limpieza para el hogar u oficina?
 - a. Efectivo

- b. Tarjeta de débito
 - c. Tarjeta de crédito.
 - d. Transferencia bancaria
5. ¿Quisiera firmar contrato para congelar precios de limpieza para el hogar u oficina?
- a. Si
 - b. No
6. ¿Cómo le gustaría que le llegue la información o promociones de la empresa de servicio de limpieza para el hogar u oficina?
- a. Correo electrónico
 - b. WhatsApp
 - c. Facebook
 - d. Instagram
 - e. Tick Tock
 - f. Otro
7. ¿Si contrata un servicio de limpieza para su casa u oficina que sitio o actividad quisiera que realicen (escoja 3)?
- a. Limpieza de baños
 - b. Limpieza de cocina
 - c. Limpieza de la sala y comedor
 - d. Limpieza y arreglo de dormitorios
 - e. Lavado y secado de ropa
 - f. Planchado de ropa
 - g. Otro

5.3.3 *Entrevista.*

En el instrumento de la entrevista se plantea once preguntas con sencillez y directas, pero permitiendo que el entrevistado pueda responder abiertamente enfocado a su necesidad, la misma que se transforma en el problema a resolver. Las preguntas de la entrevista se detallan a continuación:

1. ¿Si tiene que contratar un servicio de limpieza para su casa u oficina, que le interesaría que limpien o arreglen?
2. ¿Qué tipo de servicio de limpieza o actividad le consume mayor cantidad de tiempo y salud?
3. ¿Cuáles serían los impedimentos para no contratar un servicio de limpieza para su hogar u oficina?
4. ¿Sabe de alguna empresa que realice el servicio de limpieza de hogares u oficinas, qué espera de la empresa?
5. ¿Qué le interesaría más en un servicio de limpieza externo como calidad, precio, confianza?
6. ¿Qué ventajas piensa que puede obtener en contratar los servicios de limpieza externo?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada hora de servicio, incluyendo los materiales de aseo?
8. ¿Le gustaría usar los días de descuentos o promociones o usted agendaría las citas de acuerdo a su situación?
9. ¿Cómo le gustaría cancelar los servicios de limpieza y por qué?
10. ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de limpieza, diaria, semanal o mensual?
11. ¿Cuánto tiempo utilizaría el servicio de limpieza en cada visita?

5.4 Resultados y análisis

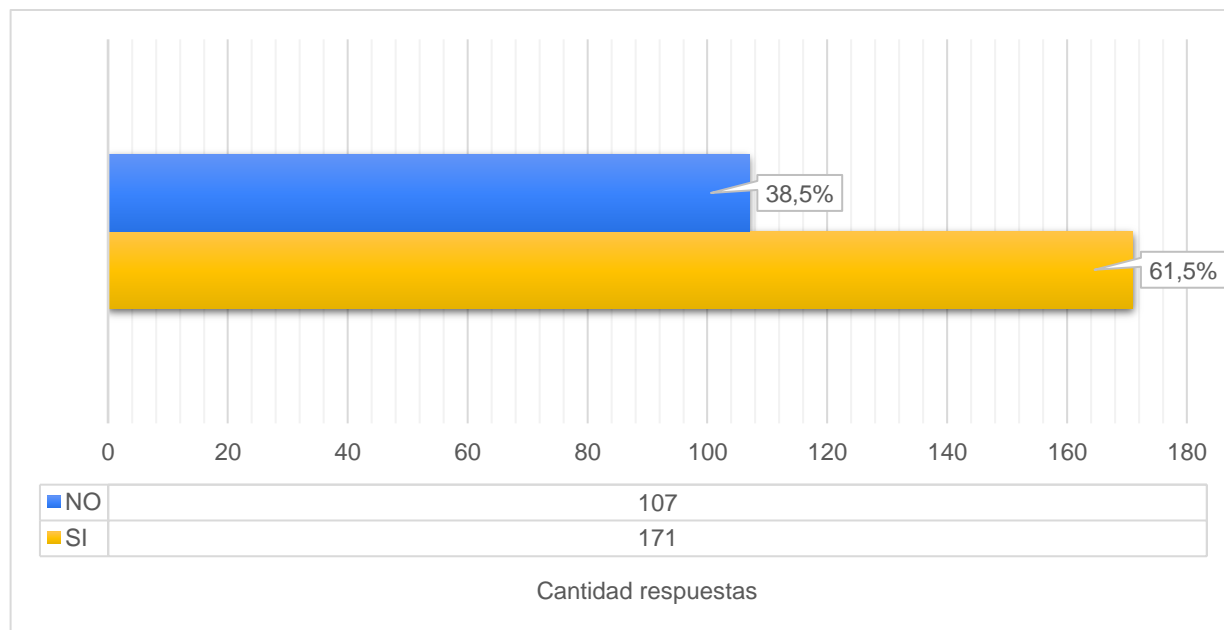
Según Salvador et al. (2017) el estudio de mercado identifica variables relevantes durante la investigación con datos que proviene de la fuente primaria, de ahí la trascendencia de esta información que permite proyectar objetivamente las necesidades del mercado así como su intención de selección ante un producto. El estudio de mercado permite analizar los comportamientos del mercado, vinculando entre la oferta y la demanda relacionado con un precio y cantidad (Sapag Chain, 2011), este análisis genera la información que interpreta la intención de la población meta.

De las fichas de observación realizadas se evidencia a empresas de organización tradicional, con la contratación de trabajadores bajo nómina excepto la empresa Cleon que representa una plataforma prestadora de servicios, la misma que una a quienes requieren del producto y quienes ofrecen obteniendo rentabilidad por comisión; la generalidad de los productos se basa en la contratación por tiempo, siendo 2 horas la tarifa básica pero la recomendada por las empresas es de 4 horas; mantienen políticas de calidad y administración internas y pocas generan un sistema integrado de gestión con normativas o certificaciones; los productos de limpieza se enfocan a las diferentes áreas del domicilio, de la oficina o negocio con cierto valor agregado como la desinfección u ordenamiento mediante alguna metodología; el precio referencial por hora de trabajo es de USD 7 pudiendo existir descuentos; no se visualiza grandes campañas publicitarias con promociones llamativas al contrario rebajas sencillas; los medios digitales son los más usados para su publicidad y la logística depende de su administración.

La encuesta se realizó a 278 participantes respondiendo a siete preguntas planteadas que busca identificar el conocimiento, frecuencia y costo del servicio en la población de estudio. A continuación, se presentan las variables, en las siguientes figuras:

Figura 4

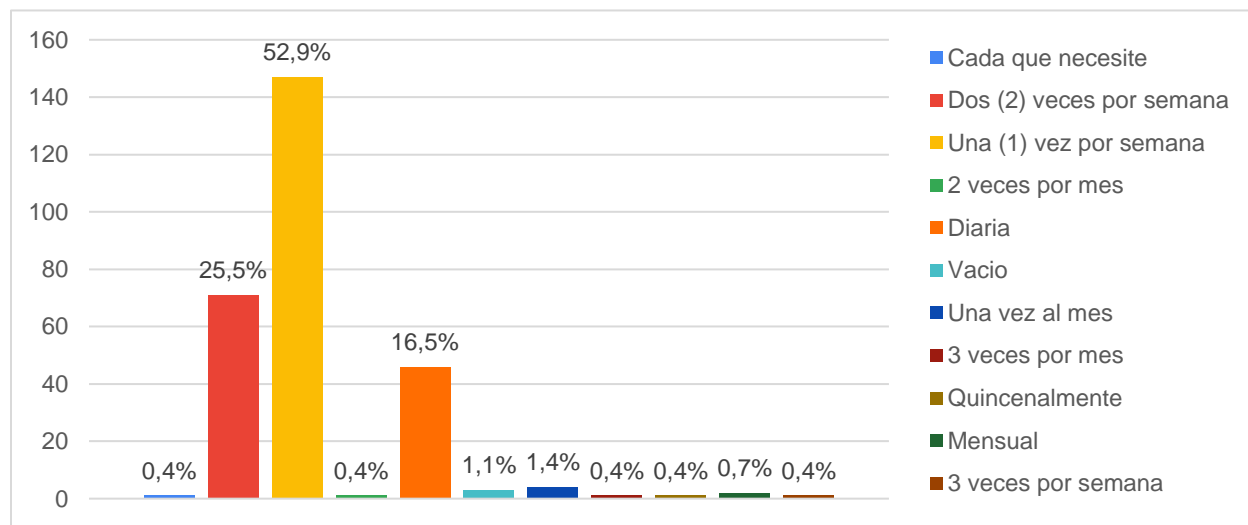
Conocimiento de empresas de servicio de limpieza para el hogar u oficina



Tal como se aprecia en la Figura 4 existe una 61.5% de personas que conocen sobre servicios de limpieza para el hogar u oficina, sin embargo, el 38.5 % no conoce de este producto, lo que implica una cantidad considerable de población para considerar como potenciales usuarios.

Figura 5

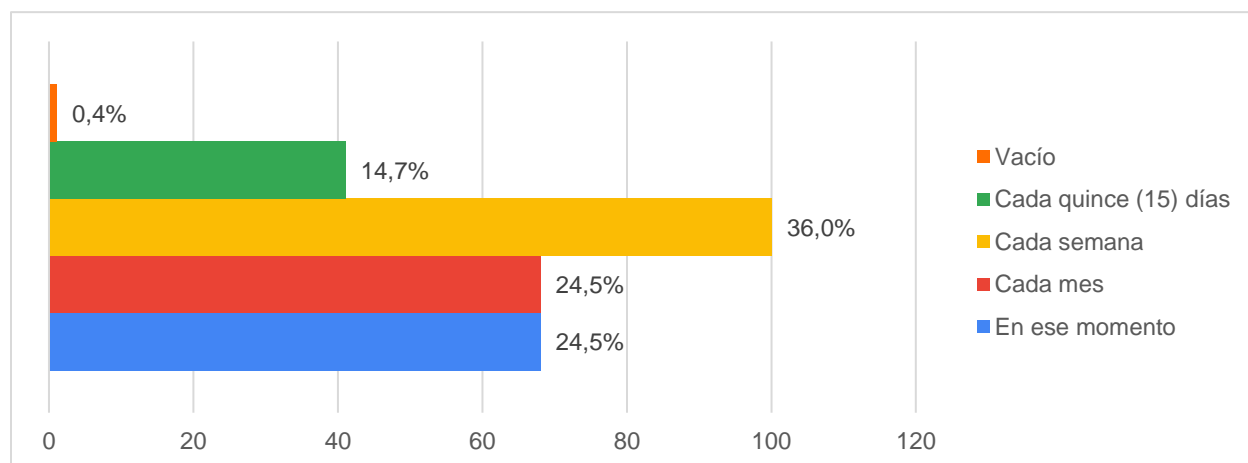
Frecuencia de uso de servicios de limpieza para el hogar u oficina



En la Figura 5 se aprecia que una (1) vez por semana utilizaría el 52.9% lo que corresponde a 147 personas, dos (2) veces por semana el 25.5% corresponde a 71 personas, las dos respuestas suman el 78.4% equivalente a 218 personas por lo que representa una importante aceptación al uso del servicio de limpieza.

Figura 6

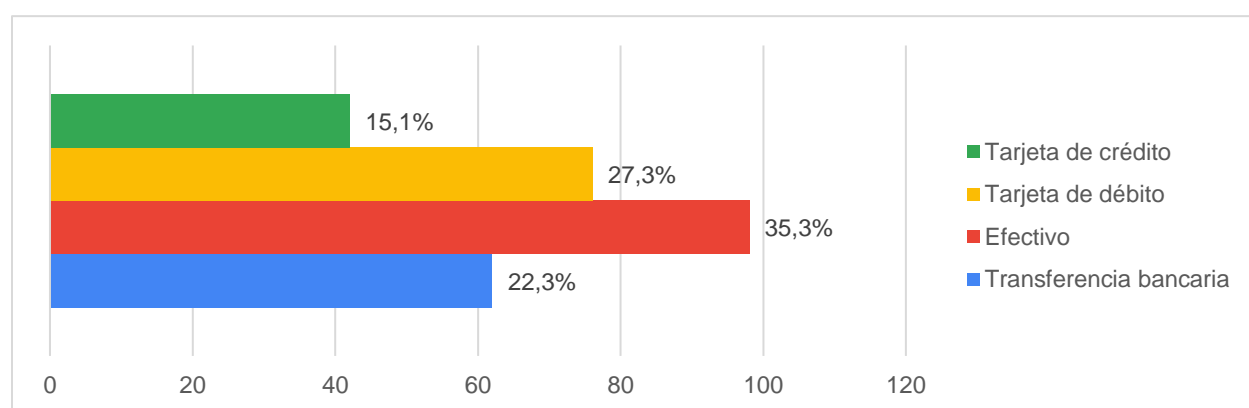
Momento de realizar el pago por los servicios utilizados



Como se aprecia en la Figura 6 y considerando, a las personas que desean pagar en ese momento con las que pagarían cada semana se obtiene un 60.5%, estos valores influyen positivamente en el flujo de caja evitando apalancar el dinero en el tiempo; esto apoya al soporte logístico y los pagos a los empleados, así como asuntos tributarios u otros.

Figura 7

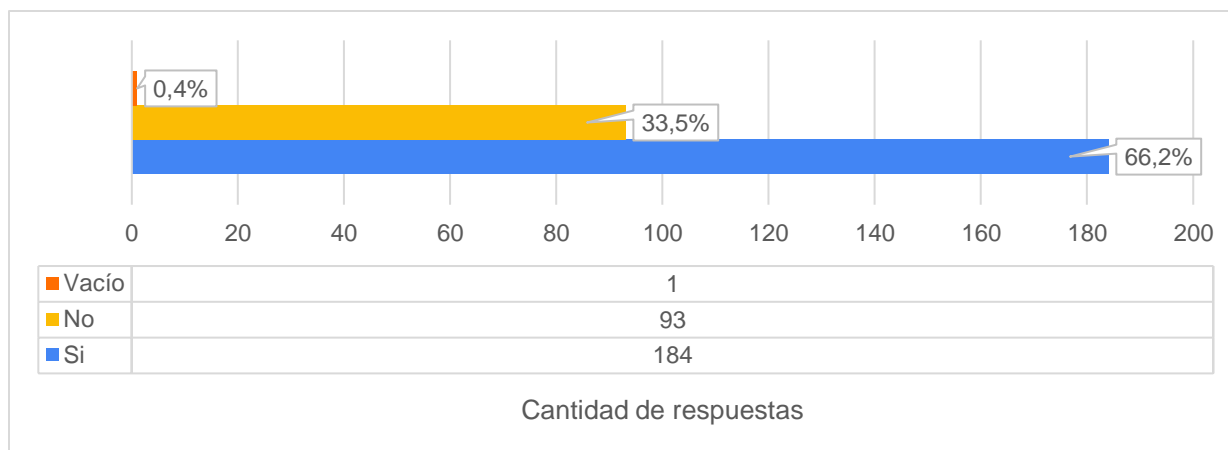
Preferencia de cancelación del servicio



En la Figura 7 se aprecia que el 35.3% prefiere pagar en efectivo es necesario establecer un método de control con las personas que van a realizar el servicio de limpieza, el 27.3% de la tarjeta de débito y el 22.3% de la transferencia bancaria se reflejan inmediatamente en las cuentas de la empresa; el 15.1 % de la tarjeta de crédito se debe considerar los gastos por uso de la misma y el demandante tener la conciencia que el ese costo lo va asumir.

Figura 8

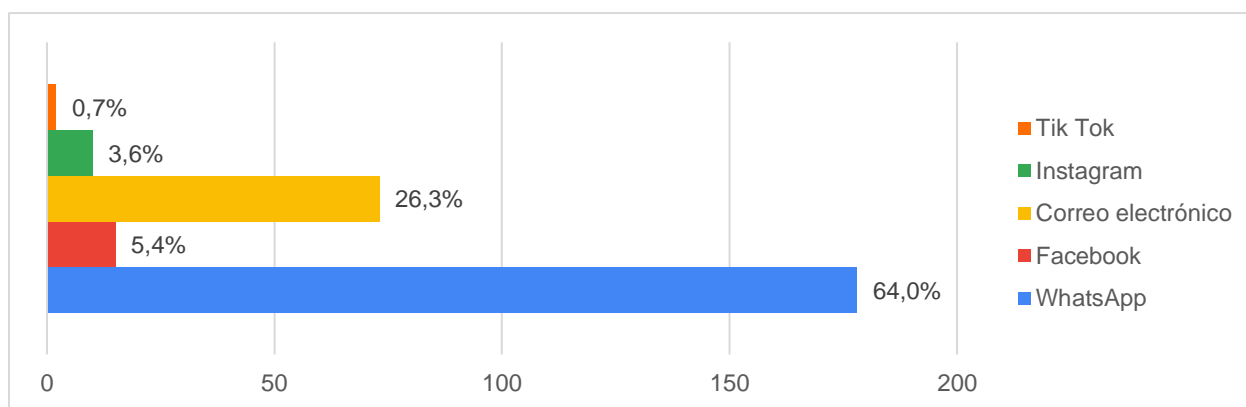
Firmar contrato para congelar precios



Como se aprecia en la Figura 8 el 66.2% de personas que desearían realizar un contrato es importante analizar desde el punto de vista del precio, por lo que los contratos no deberían exceder un periodo de un año por los motivos de inflación o motivos de fuerza mayor que impidan cumplir con el mismo; consecuentemente puede proporcionar fidelidad o lealtad a la empresa con el servicio.

Figura 9

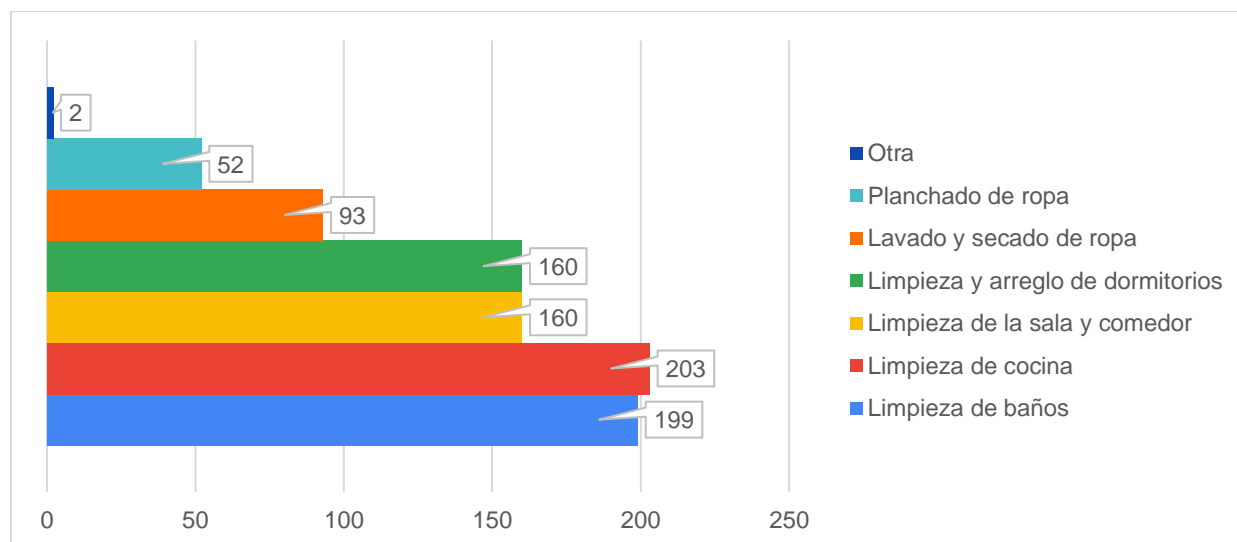
Medios digitales para recibir publicidad



En la Figura 9 se aprecia que las principales redes sociales que se deben enfocar son la de WhatsApp con el 64.0% y correo electrónico con 26.3% lo que suman 90.3%, pero es importante no perder de vista las tendencias en las otras redes sociales.

Figura 10

Áreas de la casa u oficina con demanda de limpieza



De los resultados en la Figura 10 se determina que en la variable del sector o área que requiere de demanda del servicio de limpieza la cocina y baños son los servicios de mayor necesidad, seguidos por la limpieza de la sala y comedor y limpieza y arreglo de dormitorios; estas actividades deben ser consideradas en el aspecto de capacitación, operación y logístico. Es fundamental recalcar y crear la cultura en valores y principios durante la prestación de servicios.

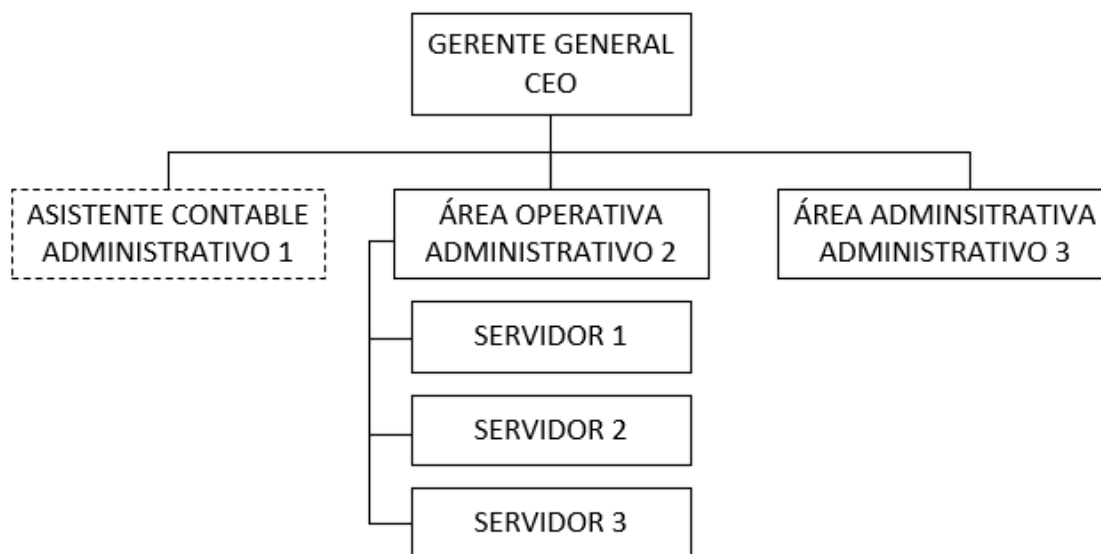
Capítulo 6. Análisis administrativo y legal.

6.1 Estructura organizacional

Se propone una estructura flexible, la cual pretende obtener una empresa eficiente, con capacidad de expandirse o contraerse conforme el mercado, la misma que es dirigida por un Gerente General como la persona líder de la empresa, la empresa se organiza en 3 áreas que son: contabilidad, operaciones y administrativa, como se muestra en la Figura 11.

Figura 11

Organización de la empresa de servicios de limpieza



El asistente contable se representa en línea entre cortada para expresar que no es permanente su presencia, en otras palabras de forma mensual o en el periodo establecido realiza la revisión financiera y se cancela bajo servicios profesionales; la operación se encarga a una persona que deba supervisar, planificar y controlar la ejecución de los diferentes compromisos contractuales, es importante aclarar que el modelo de gestión disruptivo propuesto desvincula a la

empresa de mantener bajo nómina al personal operativo; el área administrativa tanto desde el punto de vista de talento humano y logístico.

6.2 Talento humano.

De acuerdo a la estructura planteada y considerando un modelo de negocio multilateral, enfocado en crear y mantener una plataforma, así como realizar un estricto control de calidad del personal que pretende prestar su servicio, garantizando satisfacer las necesidades del cliente, la empresa inicialmente se constituirá en tres (3) áreas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5

Detalle del talento humano inicial.

Talento humano		
ÁREA	CARGO	CANT.
GERENCIA	Gerente General	1
FINANCIERA	Contador	1
ADMINISTRATIVO	Coordinador administrativo	1
OPERATIVO	Coordinador operativo	1

6.3 Funciones y cargos

La colaboración proactiva de todos los funcionarios es imprescindible para una mejora continua, obtener la información oportuna para procesarla y tomar decisiones oportunas y adecuadas, consecuentemente es importante definir las funciones de cada integrante, pero también sean conscientes que pueden colaborar en todos los procesos.

En la Tabla 6 se identifica el cargo y las funciones del Gerente General o CEO de la empresa es el visionario e innovador de la empresa, con capacidad de liderazgo en el proceso de implementación, conformación, operación de la institución, realizando los ajustes necesarios para una mejora continua. La responsabilidad recae sobre la gerencia sin que excluya a las otras áreas del éxito o fracaso en cada etapa; dentro de la esencia de la función es la de implantar la cultura

empresarial ahondando en el propósito, misión y visión, obteniendo la sinergia necesaria para afrontar los retos que se puedan generar

Tabla 6

Funciones del gerente general

CARGO	Gerente General
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar y contratar personal ejecutivo de la empresa cuando se lo requiera. • Supervisar y aprobar los reportes financieros de la empresa. • Planificar las estrategias empresariales en base a los resultados que se obtienen, investigaciones o consultorías. • Definir o aprobar las recomendaciones de las diferentes áreas.

En la Tabla 7 se determina las funciones y cargo del contador es el responsable del control de las finanzas, sugerir y recomendar sobre la buena administración de los recursos, su contratación será bajo servicios profesionales sin exigir de un trabajo profesional, adecuado y oportuno.

Tabla 7

Funciones del contador

CARGO	Contador
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las finanzas empresariales. • Tramitar los diferentes pagos que se deban realizar. • Controlar los ingresos a través de los sistemas informáticos. • Presentar los balances mensuales. • Proponer acciones de mejora continua en su área.

En la Tabla 8 se detalla las funciones del coordinador administrativo, mantiene la responsabilidad de llevar el proceso de verificación de información del personal que va a prestar los servicios de limpieza, debido a los valores y principios que debe poseer son fundamentales. Realizará los ajustes necesarios para cumplir las metas trazadas realizando mejoras continuas y proponiendo acciones innovadoras que permitan consolidar los nichos objetivos.

Tabla 8*Funciones del coordinador administrativo*

CARGO	Coordinador administrativo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar y recomendar personal que se apruebe en la plataforma de servicios. • Supervisar que la plataforma empresarial funcione correctamente. • Recoger las necesidades de las diferentes áreas para su análisis y solución de ser el caso. • Verificar el cumplimiento de las diferentes normativas legales, administrativas y financieras según sea el caso. • Mantener actualizada la información de cada persona en el sistema. • Proponer acciones de mejora continua en su área.

En la Tabla 9 se proporciona las funciones del coordinador operativo, que entre otras actividades y responsabilidades son las de llevar a la práctica toda la planificación, consecuentemente realizará el control de la calidad del servicio. Realizar los ajustes necesarios para cumplir las metas trazadas realizando mejoras continuas y proponiendo acciones innovadoras que permitan consolidar los nichos objetivos, determinar los mecanismos que permitan la eficiencia y eficacia del servicio.

Tabla 9*Funciones del coordinador operativo*

CARGO	Coordinador operativo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar y recomendar personal que se apruebe en la plataforma de servicios. • Supervisar que la plataforma empresarial funcione correctamente. • Realizar seguimiento de los usuarios y grado de satisfacción de los mismos. • Controlar que se cumpla los niveles de calidad en el servicio que se brinda. • Mantener actualizada la información de cada persona en el sistema. • Proponer acciones de mejora continua en su área.

6.4 Instituciones relacionadas

Las instituciones relacionadas se determinan por la afectación directa en la conformación de la empresa, o en la operación de la misma considerando la relevancia de las mismas; no se han considerado las que ayudan en la logística o proveedores ya que su enfoque no se relaciona con la influencia directa.

- Municipio: institución en la cual se realiza las gestiones necesarias para obtener los permisos de funcionamiento.
- Superintendencia de compañías: en la conformación legal de la empresa para posterior solicitar el RUC.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: en los aspectos concernientes al pago de las obligaciones patronales al personal de planta, excluyendo al contador ya que será cancelado bajo la modalidad de servicios ocasionales.
- Servicio de Rentas Internas: institución en la cual se obtendrá el Registro único de contribuyentes (RUC) para poder ejercer las acciones tributarias respectivas y legales.
- Ideas creativas (*creative agency*): empresa encargada en el asesoramiento de creación de empresas, así como en el soporte tecnológico para la correcta operación y mantenimiento de la plataforma

6.5 Requisitos legales de constitución.

Con la promulgación de la Ley de Emprendimiento e Innovación, entrando en vigor el 28 de febrero de (2020) rescata la posibilidad de formar una nueva entidad legal, siendo la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) una opción flexible y accesible a la hora de escoger el tipo de compañía. Los beneficios representativos son los costos menores para su conformación, se los tramite con documentos privados sin la obligación de hacerlo por escritura pública, esto deriva en

un proceso reducido y menos tiempo de constitución, tiene la flexibilidad de conformarse con un solo accionista, se pueden establecer restricciones de transferencia de acciones. Por las consideraciones administrativas, legales, económicas expuestas se decide implementar una S.A.S para lo cual se requiere lo siguiente:

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda.
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento.
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario, esto es:
 - a. Tipo de solicitante.
 - b. Nombre completo.
 - c. Número de identificación.
 - d. Correo electrónico.
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular.
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección.
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

Fuente: Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Capítulo 7. Estudio técnico

7.1 Localización.

7.1.1 Macro localización

De acuerdo a las características del modelo de negocio planteado, al conectar mediante una plataforma al cliente y al prestador de servicio modifica los aspectos de análisis para los espacios físicos; por lo que no es necesario contar expresamente con un local para dirigir la empresa, pero si es importante contar con un espacio para el soporte y seguimiento a todos los procesos planteados.

Las condiciones geográficas y económicas de Quito permiten determinar zonas donde se acumula la demanda, pudiendo identificar lugares de uso masivo del servicio por lo que se ha considerado los siguientes:

- Zona del Condado
- Zona El Batán
- Zona La Colón

7.1.2 Micro localización

A fin de establecer criterios de valoración se ha considerado un área aproximado de 100 m² para el funcionamiento de la empresa, los costos de la de arriendo son los detallados en la tabla 10:

Tabla 10

Costos de arriendo

Costos de arriendo	
Zona	Costo
Condado	\$ 650
Batán	\$ 600
Colón	\$ 550

Fuente: www.Plusvalía.com

La posibilidad en el sector del Condado cuenta con un área de 120 m², con 2 baños y 1 estacionamiento, el área es abierta lo que implicaría realizar divisiones para su funcionamiento. En la zona del Batán cuenta con 100 m², 1 baño y 2 parqueaderos, dispone de cuartos que permiten el funcionamiento de las diferentes áreas, así como de un área de ingreso o recepción. En el sector de la Colón cuenta con un área de 80m², 1 baño, 1 parqueadero, al interior cuenta con divisiones representadas por 3 cuartos. La Figura 12 representa el posible sector a instalarse la oficina.

Figura 12

Posible ubicación de la empresa



En la localización estratégica se ha tomado en cuenta la cercanía a los clientes considerando para la supervisión y control del servicio, la cercanía de puntos de distribución de proveedores de equipos o útiles de aseo principalmente la cercanía al almacén Titan para realizar las adquisiciones, como un factor importante y actual la seguridad de la oficina. En base a las consideraciones indicadas se presenta la Tabla 11, que representa el criterio de valoración de cada factor:

Tabla 11

Rangos y criterios para ponderar los factores

FACTOR	RANGO	CRITERIO	OBSERVACIÓN
Costo de arriendo	\$400-\$500	3	Considerando en varios sectores.
	\$501-\$600	2	
	\$601-\$700	1	
Centralidad	densidad demográfica mayor	3	Cantidad de potencial población que puede abarcar.
	densidad demográfica media	2	
	densidad demográfica menor	1	
Seguridad	muy seguro	3	Dependiendo de los índices de delincuencia. (La Hora, 2022), (Serratacó, 2022), (Ecuavisa, 2021)
	seguro	2	
	poco seguro	1	

Para determinar objetivamente la localización se aplica una matriz de ponderación en la cual se ha considerado como la centralidad de mayor relevancia, posteriormente el factor de la seguridad considerando la situación actual, el costo de arriendo es el factor de menor peso en la clasificación de ponderación debido a la influencia. La Tabla 12 evalúa los factores versus cada criterio para relacionarlos directamente con el factor de ponderación.

Tabla 12

Ponderación de la localización de la oficina

Factores	Ponderación	Condado	Batán	Colón	
Costo arriendo	0,25		1	2	3
			0,25	0,5	0,75
Centralidad	0,4		2	3	3
			0,8	1,2	1,2

Seguridad	0,35	2	2	1
		0,7	0,7	0,35
TOTAL	1	1,75	2,4	2,3

De acuerdo a la matriz expuesta en la Tabla 12, el sector del Batán es la mejor alternativa para ubicar una oficina considerando que permite flexibilizar y maniobrar las actividades operativas y administrativas para el funcionamiento de la empresa.

7.2 Tamaño del proyecto.

Para considerar el tamaño del proyecto se toma en cuenta una proyección a 2 años, valorada en semestres, cabe resaltar que el modelo de negocios planteado es multilateral, en el cual la plataforma sirve para que se realice un intercambio comercial, en este sentido el acceso de personas que brindan el servicio de mantenimiento va a ser proporcional a la demanda, reflejado en la Tabla 13:

Tabla 13

Incremento del talento humano por semestre

1 año		2 año	
Semestre I	Semestre II	Semestre I	Semestre II
4 personas	6 personas	10 personas	14 personas

La Tabla 14 expresa la cantidad posible de contratos o prestación de servicios de mantenimiento conforme el estudio y un análisis conservador.

Tabla 14

Proyección de prestación de servicios

1 año																											
Semestre I												Semestre II															
mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6							
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
4	6	8	10	10	10	15	10	10	10	15	10	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15

Semestre II																											
mes 7				mes 8				mes 9				mes 10				mes 11				mes 12							
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
10	15	10	15	10	10	15	10	10	10	15	10	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15
2 año																											
Semestre I																											
mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6							
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
10	15	10	15	10	10	15	10	10	10	15	10	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15
Semestre II																											
mes 7				mes 8				mes 9				mes 10				mes 11				mes 12							
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
10	15	10	15	10	10	15	10	10	10	15	10	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15	10	15

7.3 Ingeniería del proyecto.

La infraestructura planteada para el funcionamiento de la empresa, contiene un área de 100 m² aproximadamente, la misma que cuenta con oficinas para la gerencia, administrativo operativo, financiero, una sala de uso múltiple, baño, sala de espera como consta en la Figura 13.

Figura 13

Implantación de las oficinas



7.4 Maquinaria y equipo.

En la Tabla 15 detalla el equipamiento para el funcionamiento de la empresa desde el punto de vista de infraestructura, en otras palabras, el mobiliario y equipos informáticos, es importante que se considere sistemas de seguridad y vigilancia, así como posibles adecuaciones al local de arriendo que determine en gastos puntuales como instalaciones eléctricas o electrónicas, además de la prestación de servicios de internet o telefonía.

Tabla 15

Equipamiento de la oficina

Ord.	Detalle	Cantidad
1	Escritorio	3
2	Sillas gerenciales	3
3	Sillas	6
4	Muebles de sala (global)	1
5	Mesa de reuniones	1
6	Sillas mesa reuniones	10
7	Equipos de computación	2
8	Aspiradoras industriales	3
9	Equipos de protección personal	20

Para la implementación de la plataforma, mantenimiento y soporte informático se detalla en la Tabla 16, así como publicidad.

Tabla 16

Implementación de plataforma, mantenimiento, soporte y publicidad

Ord.	Detalle	Cantidad
1	Implementación de la plataforma	1
2	Mantenimiento mensual plataforma	1
3	Marketing mensual	1

Capítulo 8. Evaluación económica financiera.

El presente estudio proyecta una empresa disruptiva, en la cual se caracteriza por un modelo de gestión diferente y actual, enfocado a la disminución de gastos administrativos o directos para ser apalancados en herramientas informáticas; la evaluación basada en elementos cuantitativos permite delimitar el alcance económico objetivo. Es necesario tener la conciencia de diferenciar entre gasto e inversión, entendiéndose la adquisición de un bien o servicio como un gasto, por otro lado, un bien o servicio que es necesario para producir un producto de forma recurrente se estima como inversión (Salinas Sánchez et al., 2012).

8.1 Tamaño de la inversión.

8.1.1 Inversión en activos fijos

Siendo el activo fijo representado los elementos de la empresa que no pueden efectivizarse inmediatamente, generalmente el tiempo previsto es mayor a un año por lo que no representa la liquidez de la organización, pero estos activos permiten mantener la operación de la institución (Economipedia, 2022). La siguiente Tabla 17 detalla los activos fijos mínimos indispensables para la puesta en marcha y la operación del proyecto.

Tabla 17

Inversión de activos fijos

Inversión Activos Fijos				
Concepto	Descripción	Cant.	P. U.	P.T.
Vehículos	Se usarán medios de transporte a través de plataformas (uber, inDriver, etc) o alquiler (taxi) cuando se requiere.	0	0	0
Local	No se va a comprar sino alquilar por lo que se considera como capital de trabajo.	0	0	0
Muebles y Enseres	Uso del personal administrativo y del gerente para la operación rutinaria de la empresa			1200
Escritorio		4	160	640
Sillas		4	45	180
Archivador		2	40	80
Sala de recepción		1	300	300

Equipo Informáticos	Equipos para uso del personal de planta			2200
Ordenadores	incluido el gerente, no se ha considerado el	3	450	1350
Impresoras multifunción	servidor ya que se va arrendar en el <i>cyber</i>	2	350	700
Redes	espacio.	1	150	150
Equipos de Oficina	Implementos de apoyo en las actividades de			245
Grapadora	funcionamiento de la oficina.	3	15	45
Calculadora		2	30	60
Perforadora		3	20	60
Teléfono		1	80	80
Materiales	Equipos que van a usar en forma esporádica			7200
Aspiradoras Industriales	para servicios adicionales o especiales.	2	2200	4400
Equipo de purificación		2	1000	2000
Planchas industriales		2	400	800
	Total			10845

8.1.2 Inversión en activos intangibles

Los activos intangibles corresponden a los valores que se invierten para la conformación de la empresa incluido el propio estudio técnico, el detalle que se ha considerado se expresa en la Tabla 18.

Tabla 18

Inversión en activos intangibles

Inversión en activos intangibles		
Concepto	Descripción	Valor
Licencias y patente	Permisos municipales, bomberos, notario y otros.	350
Gastos de organización	Adecuaciones en la oficina, compra de software o aplicaciones de supervisión y monitoreo	950
Gastos de puesta en marcha	Gastos para iniciar el funcionamiento, incluye capacitación.	300
Estudio técnico	Actividad de consultoría	3000
Campaña publicitaria de arranque	Acciones que impulsen el conocimiento y uso de los diferentes productos	2500
Otros	Imprevistos	200
Total		7300

8.1.3 *Inversión en capital de trabajo*

El análisis del capital de trabajo se ha considerado para un periodo inicial de 3 meses, lo que permite aclarar el escenario económico de arranque y su posible gasto mensual. Los valores se detallan en la siguiente Tabla:

Tabla 19

Inversión en Capital de Trabajo

Inversión en Capital de Trabajo (Gasto en tres meses)				
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Sueldos y salarios	1650	1650	1650	4950
Beneficios sociales	356,75	356,75	356,75	1070,25
Servicios básicos	50	50	50	150
Internet	65	65	65	195
Alquiler del servidor	48	48	48	144
Insumos de oficina	200	150	150	500
Publicidad	100	100	100	300
Promoción	300	250	200	750
Arriendos	600	600	600	1800
Transporte	250	300	350	900
Insumos de limpieza y mantenimiento	250	200	250	700
Dinero en efectivo	200	150	150	500
Otros gastos	150	100	100	350
Total	4219,75	4019,75	4069,75	12309,25

8.2 Ingresos.

Para desarrollar los ingresos se ha tomado en cuenta las 278 personas encuestadas, tamizadas en 3 segmentos de supuesta mayor demanda, con la siguiente frecuencia: servicio de limpieza 2 veces por semana el 26%, servicio de limpieza 1 vez por semana el 53%, servicio de limpieza diaria el 17%; el 4% restante son de otros productos o servicios. El servicio mínimo que es de 2 horas, lo que implica que 1 vez por semana equivale a 2 horas y 2 veces por semana son 4

horas, así mismo de forma diaria equivale a la semana 10 hora. La suma de todas las horas al mes es de 1038 horas, para el precio se ha considerado el valor de 8 usd pero un descuent de 1 usd para la limpieza de baños, sala y comedor, arreglo de dormitorios.

La utilidad bruta que se espera es del 30% del valor total de las horas previstas, el 70% es lo que las personas prestadoras del servicio obtienen de forma directa. Se estima un incremento mensual del 10%. La Tabla 20 especifica los ingresos.

Tabla 20

Ingresos por mes

Ingresos por mes												
MES	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4		
DETALLE	Cant	P.U	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.
Limpieza de baños	254	7	1778	279	7	1956	305	7	2134	330	7	2312
Limpieza de cocina	259	8	2072	285	8	2280	311	8	2487	337	8	2694
Limpieza de la sala y comedor	204	7	1428	224	7	1571	245	7	1714	265	7	1857
Limpieza y arreglo de dormitorios	204	7	1428	224	7	1571	245	7	1714	265	7	1857
Lavado y secado de ropa	119	8	952	131	8	1048	143	8	1143	155	8	1238
Total			7658			8426			9192			9958
% de utilidad bruta	30%		2297	30%		2527,8	30%		2757,6	30%		2987,4
MES	MES 5			MES 6			MES 7			MES 8		
DETALLE	Cant	P.U	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.
Limpieza de baños	356	7	2490	381	7	2667	406	7	2845	432	7	3023
Limpieza de cocina	363	8	2901	389	8	3108	414	8	3316	440	8	3523
Limpieza de la sala y comedor	286	7	2000	306	7	2142	326	7	2285	347	7	2428
Limpieza y arreglo de dormitorios	286	7	2000	306	7	2142	326	7	2285	347	7	2428
Lavado y secado de ropa	167	8	1333	179	8	1428	190	8	1524	202	8	1619
Total			10724			11487			12255			13021
% de utilidad bruta	30%		3217	30%		3446,1	30%		3676,5	30%		3906,3
MES	MES 9			MES 10			MES 11			MES 12		
DETALLE	Cant	P.U	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.	Cant.	P.U.	P.T.
Limpieza de baños	457	7	3201	483	7	3379	508	7	3556	533	7	3734
Limpieza de cocina	466	8	3730	492	8	3937	518	8	4144	544	8	4352

Limpieza de la sala y comedor	367	7	2571	388	7	2714	408	7	2856	428	7	2999
Limpieza y arreglo de dormitorios	367	7	2571	388	7	2714	408	7	2856	428	7	2999
Lavado y secado de ropa	214	8	1714	226	8	1809	238	8	1904	250	8	2000
Total			13787			14553			15316			16084
% de utilidad bruta	30%		4136	30%		4365,9	30%		4594,8	30%		4825,2

Considerando que el trabajo remunerado en el hogar (TRH) se relaciona con la población económicamente activa (PEA), en el sentido de disponer recursos económicos para contratar servicios domésticos, y que en el 2017 el TRH representó el 3% del PEA (Moncada, 2018); de acuerdo al INEC (2018) en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo la PEA mantiene un ligero crecimiento entre el 2015 al 2016 en un 5%, del 2016 al 2017 en un 2.7% y para fines del estudio se considera una media entre estos valores, para determinar un crecimiento en los ingresos de forma anual proyectada a 5 años; a este factor también se considera un mejor posicionamiento en el mercado lo que permite generar amplitud, en el nicho objetivo estimado en 10%, como se muestra en la Tabla 21.

Tabla 21

Ingresos proyectados a 5 años

Ingresos proyectados a 5 años											
Mes 1	2297,40	Mes 13	4842,23	Mes 25	5033,56	Mes 37	5232,45	Mes 49	5439,20		
Mes 2	2527,80	Mes 14	4859,32	Mes 26	5051,32	Mes 38	5250,92	Mes 50	5458,40		
Mes 3	2757,60	Mes 15	4876,47	Mes 27	5069,15	Mes 39	5269,45	Mes 51	5477,66		
Mes 4	2987,40	Mes 16	4893,68	Mes 28	5087,04	Mes 40	5288,05	Mes 52	5496,99		
Mes 5	3217,20	Mes 17	4910,95	Mes 29	5104,99	Mes 41	5306,71	Mes 53	5516,39		
Mes 6	3446,10	Mes 18	5156,50	Mes 30	5360,24	Mes 42	5572,04	Mes 54	5792,21		
Mes 7	3676,50	Mes 19	4928,28	Mes 31	5123,01	Mes 43	5325,44	Mes 55	5535,86		
Mes 8	3906,30	Mes 20	4945,67	Mes 32	5141,09	Mes 44	5344,23	Mes 56	5555,40		
Mes 9	4136,10	Mes 21	4963,13	Mes 33	5159,23	Mes 45	5363,09	Mes 57	5575,01		
Mes 10	4365,90	Mes 22	4980,64	Mes 34	5177,44	Mes 46	5382,02	Mes 58	5594,68		
Mes 11	4594,80	Mes 23	4998,22	Mes 35	5195,71	Mes 47	5401,01	Mes 59	5614,43		
Mes 12	4825,20	Mes 24	5015,86	Mes 36	5214,05	Mes 48	5420,08	Mes 60	5634,24		

Año 1	42738,3	Año 2	59370,93	Año 3	61716,87	Año 4	64155,49	Año 5	66690,48
--------------	----------------	--------------	-----------------	--------------	-----------------	--------------	-----------------	--------------	-----------------

8.3 Egresos.

La Tabla 22 de egresos mensual equivale a la sumatoria de todas las actividades u obligaciones, que se relacionen con la empresa propuesta incluido los costos en base a normativas referente a sueldos y salarios, no se ha considerado fondos de reserva porque son a partir del primer año laboral, tanto el décimo tercer y décimo cuarto sueldos se los ha tomado en cuenta de forma mensual y no en los meses de diciembre y agosto respectivamente.

Tabla 22

Egresos mensuales

Egresos mensuales									
DETALLE	MES 1			MES 2		MES 3		MES 4	
	Cant.	P.U.	P.T.	P.U.	P.T.	P.U.	P.T.	P.U.	P.T.
Sueldos	3	500	1500	500	1500	500	1500	500	1500
Aporte patronal	3	55,8	167,3	55,8	167,25	55,8	167,25	55,8	167,3
Décimo tercer	3	41,67	125	41,67	125	41,67	125	41,67	125
Décimo cuarto	3	35,42	106,3	35,42	106,25	35,42	106,25	35,42	106,3
Fondos de reserva	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales	1	250	250	250	250	250	250	250	250
Agua	1	25	25	25	25	25	25	25	25
Luz	1	40	40	40	40	40	40	40	40
Internet	1	45	45	45	45	45	45	45	45
Servidor para plataforma digital	1	35	35	35	35	35	35	35	35
Insumos de oficina	1	50	50	50	50	50	50	50	50
Publicidad	1	100	100	50	50	100	100	50	50
Promoción	1	80	80	70	70	60	60	50	50
Arriendos	1	600	600	600	600	600	600	600	600
Transporte	1	250	250	250	250	250	250	250	250
Insumos de limpieza y mantenimiento	1	250	250	275	275	300	300	325	325

Luz	1	40	40	40	40	40	40	40	40
Internet	1	45	45	45	45	45	45	45	45
Servidor para plataforma digital	1	35	35	35	35	35	35	35	35
Insumos de oficina	1	50	50	50	50	50	50	50	50
Publicidad	1	100	100	50	50	100	100	50	50
Promoción	1	80	80	70	70	60	60	50	50
Arriendos	1	600	600	600	600	600	600	600	600
Transporte	1	250	250	250	250	250	250	250	250
Insumos de limpieza y mantenimiento	1	450	450	475	475	500	500	525	525
Dinero en efectivo (contingencia)	1	150	150	150	150	150	150	150	150
Total			3974		3938,5		4003,5		3969

No se han considerado cambios en las cantidades, sin embargo, en el ítem insumos de limpieza y mantenimiento, al ser en cantidad global se proyecta un incremento del 10% de forma mensual que corresponde, a una relación con la tabla de ingresos en el aumento en las cantidades de similar porcentaje; siendo la Tabla 23 el detalle de egresos proyectados a 5 años.

Tabla 23

Egresos proyectados a 5 años

Proyección de egresos proyectado a cinco años					
DETALLE / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	18.000,00	18.000,00	19.800,00	20.700,00	21.600,00
Aporte patronal	2.007,00	2.007,00	2.207,70	2.308,05	2.408,40
Décimo tercer	1.500,00	1.500,00	1.650,00	1.725,00	1.800,00
Décimo cuarto	1.275,00	1.350,00	1.425,00	1.500,00	1.575,00
Fondos de reserva	0,00	499,80	499,80	499,80	499,80
Servicios profesionales	2.400,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00
Agua	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Luz	480,00	540,00	540,00	600,00	660,00
Internet	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Servidor para plataforma digital	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Insumos de oficina	600,00	720,00	840,00	840,00	840,00

Publicidad	1.800,00	1.500,00	1.500,00	1.200,00	1.200,00
Promoción	960,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Arriendos	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.800,00	7.800,00
Transporte	3.000,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Insumos de limpieza y mantenimiento	2.250,00	2.600,00	2.810,00	2.950,00	3.090,00
Mantenimiento equipos limpieza	100,00	300,00	400,00	500,00	600,00
Mantenimiento equipos informáticos	100,00	200,00	200,00	300,00	300,00
Dinero en efectivo (contingencia)	1.800,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Total	44.732,00	45.536,80	48.192,50	50.042,85	51.493,20

8.4 Balances y resultados.

8.4.1 Presupuesto de caja

El presupuesto de caja es la estimación de la diferencia de ingresos y salidas de recursos económicos de la empresa, analizados en un periodo determinado, en este caso de 5 años, proporcionando información, para evaluar la liquidez durante la operación dando como resultado un déficit o excedente, como se muestra en la Tabla 24.

Tabla 24

Presupuesto de caja

Concepto	Presupuesto de Caja				
	1	2	Año 3	4	5
Ingresos					
Ventas	42.738,30	59.370,93	61.716,87	64.155,49	66.690,48
Total Ingresos	42.738,30	59.370,93	61.716,87	64.155,49	66.690,48
Egresos					
Gastos de venta	-17.368,00	-17.811,20	-19.515,00	-20.481,90	-21.348,80
Gastos administrativos	-20.314,00	-20.265,60	-21.007,50	-22.050,95	-22.494,40
Costos de venta	-5.220,00	-5.280,00	-5.280,00	-4.980,00	-4.980,00
Impuesto a la renta	0,00	-3.197,41	-3.172,47	-3.354,54	-3.660,70
Compra de activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total egresos	-42.902,00	-46.554,21	-48.974,97	-50.867,39	-52.483,90
Superávit/Déficit	-163,70	12.816,72	12.741,90	13.288,11	14.206,59
Transacciones Financieras					

Superávit/Déficit	-163,70	12.816,72	12.741,90	13.288,11	14.206,59
Saldo inicial de caja	0,00	-163,70	12.653,02	25.394,92	38.683,03
Inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SALDO FINAL DE CAJA	-163,70	12.653,02	25.394,92	38.683,03	52.889,62

Los resultados de la tabla representan una que en el primer año no existe un valor positivo, por lo que se debe prever un aumento a la inversión o en su defecto tomar decisiones para cambiar los resultados, los siguientes años existe un excedente de recursos económicos lo que permite realizar acciones de inversión.

8.4.2 Estado de resultados integral

El estado de resultados integral genera los valores que determinan la utilidad o pérdida durante el periodo de estudio que son 5 años, dichos valores se presentan en la Tabla 25.

Tabla 25

Estado de resultados integral presupuestado

Concepto	Estado de Resultados Integral Presupuestado				
	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	42.738,30	59.370,93	61.716,87	64.155,49	66.690,48
(-) Costos de venta	-5.220,00	-5.280,00	-5.280,00	-4.980,00	-4.980,00
Utilidad bruta ventas	37.518,30	54.090,93	56.436,87	59.175,49	61.710,48
(-) Gastos de venta	-17.368,00	-17.811,20	-19.515,00	-20.481,90	-21.348,80
(-) Gastos administrativos	-20.314,00	-20.265,60	-21.007,50	-22.050,95	-22.494,40
Utilidad de operación	-163,70	16.014,13	15.914,37	16.642,64	17.867,28
(-) Depreciación	-2.024,50	-2.024,50	-2.024,50	-2.024,50	-2.024,50
(-) Amortización	-1.460,00	-1.460,00	-1.460,00	-1.460,00	-1.460,00
Utilidad antes de impuestos	-3.648,20	12.529,63	12.429,87	13.158,14	14.382,78
(-) Impuesto a la renta	0,00	-3.197,41	-3.172,47	-3.354,54	-3.660,70
Utilidad	-3.648,20	9.332,22	9.257,40	9.803,61	10.722,09

En la tabla antes descrita se ha considerado la depreciación (bienes), a través del método de línea recta, el cual el activo pierde su valor de forma continua a lo largo de los años de vida útil, la que se representa mediante la siguiente ecuación:

$$\frac{\text{costo inicial} - \text{valor de rescate}}{\text{vida útil}} = \text{depreciación anual.}$$

La tabla describe que el primer año se proyecta en pérdida, determinado por ingresos inferiores a la erogación de dinero; a partir del segundo año se aprecia resultados positivos especialmente por el aumento de ventas, lo que significa poner especial atención en las estrategias de captación de clientes.

8.4.3 Estado de situación financiera

El estado de la situación financiera de una empresa permite expresar la capacidad de cumplir con sus obligaciones en un momento determinado, esta solvencia puede ser evaluada en el corto o largo plazo. El análisis corresponde a los cambios entre activos, pasivos y patrimonio; para el presente estudio se pronostica para cinco años, de acuerdo a la Tabla 26:

Tabla 26

Estado de situación financiera

Estado de situación financiera					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Activo corriente					
Caja/bancos	-163,70	12.653,02	25.394,92	38.683,03	52.889,62
Total activo corriente	-163,70	12.653,02	25.394,92	38.683,03	52.889,62
Activo fijo					
Muebles y Enseres	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Equipo Informáticos	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Equipos de Oficina	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00
Materiales	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
					-
(-) Depreciación acumulada	-2.024,50	-4.049,00	-6.073,50	-8.098,00	10.122,50
Total activo fijo	8.820,50	6.796,00	4.771,50	2.747,00	722,50
Activo diferido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total activo diferido	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	8.656,80	19.449,02	30.166,42	41.430,03	53.612,12
PASIVOS					
Pasivo corriente					

Impuestos por pagar	0,00	3.197,41	3.172,47	3.354,54	3.660,70
Total pasivo corriente	0,00	3.197,41	3.172,47	3.354,54	3.660,70
TOTAL PASIVOS	0,00	3.197,41	3.172,47	3.354,54	3.660,70
PATRIMONIO					
Capital	15.645,00	15.645,00	15.645,00	15.645,00	15.645,00
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad retenida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad / pérdida ejercicio	-2.188,20	10.792,22	10.717,40	11.263,61	12.182,09
TOTAL PATRIMONIO	13.456,80	26.437,22	26.362,40	26.908,61	27.827,09
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13.456,80	29.634,63	29.534,87	30.263,14	31.487,78

8.4.4 Estado de cambios de patrimonio

En la Tabla 27 se presenta los cambios en el estado de patrimonio presupuestado, comprendidos en el periodo de tiempo de estudio, siendo el patrimonio la diferencia entre el activo y el pasivo, lo que se visualiza es el capital que se obtiene en cada periodo.

Tabla 27

Estado de cambios de patrimonio

Estado de cambios en el patrimonio				
AÑO 1				
Concepto	Reserva			TOTAL
	Capital	legal	Utilidad/Pérdida	
Saldo inicial	15.645,00	0,00	0,00	15.645,00
Utilidad neta del ejercicio	0,00	0,00	-2.188,20	-2.188,20
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	15.645,00	0,00	-2.188,20	13.456,80
AÑO 2				
Concepto	Reserva			TOTAL
	Capital	legal	Utilidad/Pérdida	
Saldo inicial	15.645,00	0,00	-2.188,20	13.456,80
Utilidad neta del ejercicio	0,00	0,00	10.792,22	10.792,22
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	15.645,00	0,00	8.604,02	24.249,02
AÑO 3				
Concepto	Reserva			TOTAL
	Capital	legal	Utilidad/Pérdida	
Saldo inicial	15.645,00	0,00	8.604,02	24.249,02
Utilidad neta del ejercicio	0,00	0,00	10.717,40	10.717,40
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	0,00

TOTAL	15.645,00	0,00	19.321,42	34.966,42
AÑO 4				
	Reserva			
Concepto	Capital	legal	Utilidad/Pérdida	TOTAL
Saldo inicial	15.645,00	0,00	19.321,42	34.966,42
Utilidad neta del ejercicio	0,00	0,00	11.263,61	11.263,61
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	15.645,00	0,00	30.585,03	46.230,03
AÑO 5				
	Reserva			
Concepto	Capital	legal	Utilidad/Pérdida	TOTAL
Saldo inicial	15.645,00	0,00	30.585,03	46.230,03
Utilidad neta del ejercicio	0,00	0,00	12.182,09	12.182,09
Reserva legal	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	15.645,00	0,00	42.767,12	58.412,12

8.5 Indicadores económicos financieros.

Según Hernández et al. (2017) analizar económicamente y financieramente una empresa permite conocer las limitaciones o capacidades de la misma incluido las reservas, de esta forma se puede evaluar la efectividad en la gestión; los índices son herramientas de control que empleadas de forma integral proporcionan información para la toma de decisiones.

8.5.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento representa el valor presente de un futuro pago, en otras palabras, se determina el valor del dinero en el presente en relación a lo que se recibirá en un futuro determinado, este análisis permite averiguar si la inversión es conveniente. Según Castillo y Zhangallimbay (2021) la relación costo – beneficio es diferencial en cada país de acuerdo a su propio contexto, lo que suma la gran incertidumbre en Latinoamérica por lo que el Ecuador de forma similar a otros países de la región, se considera una tasa de descuento del 12%; para efectos de la situación actual se considera castigar este valor con un punto porcentual adicional, aplicando en los siguientes análisis un porcentaje de tasa de descuento del 13%.

8.5.2 Flujo de caja

Según Urzúa (2022) el instrumento para distinguir entre los ingresos y egresos de dinero es el flujo de caja, este análisis se lo limita en un periodo de tiempo, al cual busca conocer el movimiento de efectivo en el corto y largo plazo, como una herramienta que aporte en la toma de decisiones financieras y operativas. El valor residual se ha considerado como la sumatoria de la utilidad neta en el periodo de los 5 años, para guardar una relación objetiva entre la diferencia del valor activo inmovilizado con la depreciación y amortización, como se muestra en la Tabla 28.

Tabla 28

Flujo de caja

Concepto	Flujo de Caja					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0,00	42.738,30	59.370,93	61.716,87	64.155,49	66.690,48
Costos de venta	0,00	-5.220,00	-5.280,00	-5.280,00	-4.980,00	-4.980,00
Gastos administrativos	0,00	-20.314,00	-20.265,60	-21.007,50	-22.050,95	-22.494,40
Gastos de venta	0,00	-17.368,00	-17.811,20	-19.515,00	-20.481,90	-21.348,80
Depreciación	0,00	-2024,50	-2024,50	-2024,50	-2024,50	-2024,50
Amortización	0,00	-1460	-1460	-1460	-1460	-1460
Utilidad antes de impuestos	0,00	-3.648,20	12.529,63	12.429,87	13.158,14	14.382,78
Impuestos	0,00	0,00	-3.197,41	-3.172,47	-3.354,54	-3.660,70
Utilidad neta	0,00	-3.648,20	9.332,22	9.257,40	9.803,61	10.722,09
Depreciación	0,00	2.024,50	2.024,50	2.024,50	2.024,50	2.024,50
Amortización	0,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00
Inversión activos fijos	-10.845,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión activos intangibles	-7.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de reemplazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión capital de trabajo	-12.309,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48.852,22
FLUJO DE CAJA	-30.454,25	-163,70	12.816,72	12.741,90	13.288,11	63.058,81

8.5.3 Valor actual neto (VAN)

Según Canales (2015) es un método muy usado que permite identificar los beneficios netos de un proyecto en el periodo que corresponde a su vida útil, a este valor se resta la inversión inicial, en otros términos se determina la equivalencia en el momento cero de los flujos futuros de efectivo y lo afecta con el capital de inicio. También conocido como valor presente neto representa la sumatoria de los flujos descontados en el presente restando la inversión inicial, los criterios a considerar con el resultado de este análisis son los siguientes:

- $VAN > 0 \rightarrow$ si es factible
- $VAN < 0 \rightarrow$ no factible
- $VAN = 0 \rightarrow$ si es factible.

El periodo de análisis es de 5 años y la ecuación de análisis es:

$$VAN = -P + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

- VAN: valor actual neto.
- P: inversión o desembolso inicial
- FNE: flujos netos efectivos.
- n: periodo de análisis.

$$VAN = -30.454,25 + \frac{-163,70}{1,13} + \frac{12.816,72}{1,277} + \frac{12.741,90}{1,442} + \frac{13.288,11}{1,630} + \frac{63.058,81}{1,842}$$

$$VAN = -30.454,25 - 144,87 + 10.037,37 + 8.830,78 + 8.149,85 + 34.225,79$$

$$VAN = 30.644,67$$

El valor actual neto es de \$30.644,47 siendo mayor a cero, en este sentido es viable el proyecto y se estima recuperar la inversión en el periodo de estudio

8.5.4 Tasa interna de retorno

Define Canales (2015) a la tasa interna de retorno (TIR) a la sumatoria de descuentos de los flujos de efectivos generados igualados con la inversión dentro de un tiempo estimado de vida económica de la empresa. Las principales ventajas se enfocan a la utilidad de jerarquizar los proyectos en base a su tasa de rendimiento, toma en cuenta el valor del dinero en el transcurso del tiempo, y para calcularlo no se necesita de la tasa de descuento. Al contrario, las desventajas son por el gran cuidado durante su cálculo, si los signos cambian en los flujos de efectivo las conclusiones son erróneas y beneficia sus resultados a inversiones de bajo valor; los criterios a considerar con el resultado de este análisis son los siguientes:

- TIR > tasa de descuento → si es factible
- TIR < tasa de descuento → no factible
- TIR = tasa de descuento → si es factible.

Siendo que el TIR guarda relación con el VAN cuando se iguala a cero, en cuyo caso el TIR corresponde a obtener el valor de la tasa de descuento de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

I_0 = inversión inicial.

C_n = Flujo de caja en cada periodo

N = número total de periodos

n = año en que se obtienen los beneficios.

r = TIR

$$\text{VAN} = -30.454,25 + \frac{-163,70}{(1+r)} + \frac{12.816,72}{(1+r)^2} + \frac{12.741,90}{(1+r)^3} + \frac{13.288,11}{(1+r)^4} + \frac{63.058,81}{(1+r)^5} = 0$$

$$r = 34,65 \%$$

Con el TIR = 34,65% el proyecto es viable y se acepta.

8.5.5 *Periodo de recuperación descontado*

Es otro criterio muy usado en la evaluación de un proyecto, representa el tiempo de recuperación de la inversión incluido el costo de capital, como se muestra en la Tabla 29; este indicador completa la información para tomar decisiones, considerando que el VAN y TIR pueden ocultar información.

Tabla 29

Periodo recuperación descontado

Periodo de recuperación descontado				
Año	Flujo	Flujo descontado	Flujo acumulado	Flujo acumulado descontado
0	30.454,25			
1	-163,70	-144,87	-163,70	-144,87
2	12.816,72	10.037,37	12.653,02	9.892,51
3	12.741,90	8.830,78	25.394,92	18.723,28
4	13.288,11	8.149,85	38.683,03	26.873,13
5	63.058,81	34.225,79	101.741,84	61.098,92

Considerando que en el cuarto año existe un valor acumulado descontado de \$ 26.098,92 USD, faltaría un valor de \$ 3.581,12 USD que en relación al flujo descontado de \$ 34.225,79 del quinto año se obtiene que el periodo de recuperación descontado es de 4 años 1 mes y 7,66 días.

8.5.6 *Índice de rentabilidad*

Se define como el valor presente de los flujos de efectivo esperados de una inversión, dividido entre la inversión inicial, en otras palabras es la capacidad que tiene una empresa para generar saldos a favor comparados al importe total; esta herramienta relaciona los costos, las ganancias, activos, patrimonio neto, flujo efectivo e impuestos, esto representa la medición del

valor actualizado de cobros generados por cada unidad monetaria invertida, por eso también se la conoce como costo beneficio.

En el presente estudio el valor presente neto es de \$ 30.644,67 USD, y considerando la inversión de arranque de \$ 30.454,25 USD se obtiene un valor de 1,006252736 siendo el valor mayor a 1 el proyecto se considera factible, es importante tomar en cuenta que el valor es prácticamente 1 por lo que previene de la sensibilidad del mismo.

8.5.7 Análisis de escenarios

En base al Banco Central del Ecuador (BCE) (2022), en su boletín No. 1 de enero de 2022, expresa que entre el 2020 al 2021 existió una brecha del -5.3% del PIB, en contraparte el crecimiento de largo plazo proyectado al 2025 estima en 3.1%; de acuerdo al INEC (2021) la tasa de desempleo bordea el 4.1%. De acuerdo al Banco Mundial (2022) el crecimiento del PIB en el año 2021 fue de 4.2%, y el desempleo aumento en un 6.2%.

Para el caso de estudio, considerando el evento COVID 19 y la guerra en Europa, se considera para el escenario pesimista y optimista una variación del 6.2 % tanto en el aumento o disminución de ventas, para el resto de factores que influyen en los escenarios se considera 3.1%. El escenario pesimista se representa en la Tabla 30.

Tabla 30

Flujo de caja pesimista

Concepto	Flujo de Caja Pesimista					
	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0,00	40.088,53	55.689,93	57.890,42	60.177,85	62.555,67
Costos de venta	0,00	-5.381,82	-5.443,68	-5.443,68	-5.134,38	-5.134,38
Gastos administrativos	0,00	-20.943,73	-20.893,83	-21.658,73	-22.734,53	-23.191,73
Gastos de venta	0,00	-17.906,41	-18.363,35	-20.119,97	-21.116,84	-22.010,61
Depreciación	0,00	-2024,50	-2024,50	-2024,50	-2024,50	-2024,50
Amortización	0,00	-1460	-1460	-1460	-1460	-1460

Utilidad antes de impuestos	0,00	-7.627,94	7.504,57	7.183,54	7.707,60	8.734,45
Impuestos	0,00	0,00	-3.197,41	-3.172,47	-3.354,54	-3.660,70
Utilidad neta	0,00	-7.627,94	4.307,17	4.011,08	4.353,07	5.073,76
Depreciación	0,00	2.024,50	2.024,50	2.024,50	2.024,50	2.024,50
Amortización	0,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00
Inversión activos fijos	-10.845,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión activos intangibles	-7.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de reemplazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión capital de trabajo	-12.309,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48.852,22
FLUJO DE CAJA	-30.454,25	-4.143,44	9.047,93	8.807,16	9.200,20	58.822,56
VAN	16.637,84					
TIR	24,60%					

En el caso del escenario pesimista el valor actual neto (VAN) es mayor a cero, la tasa interna de retorno (TIR) es superior a la tasa de descuento; por lo que es viable el proyecto.

La Tabla 31 expone el flujo de caja optimista en el periodo de 5 años.

Tabla 31

Flujo de caja optimista

Concepto	Flujo de Caja Optimista					
	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0,00	45.388,07	63.051,93	65.543,31	68.133,13	70.825,29
Costos de venta	0,00	-5.058,18	-5.116,32	-5.116,32	-4.825,62	-4.825,62
Gastos administrativos	0,00	-19.684,27	-19.637,37	-20.356,27	-21.367,37	-21.797,07
Gastos de venta	0,00	-16.829,59	-17.259,05	-18.910,04	-19.846,96	-20.686,99
Depreciación	0,00	-2024,50	-2024,50	-2024,50	-2024,50	-2024,50
Amortización	0,00	-1460	-1460	-1460	-1460	-1460
Utilidad antes de impuestos	0,00	331,54	17.554,69	17.676,19	18.608,68	20.031,11
Impuestos	0,00	0,00	-4.453,67	-4.484,05	-4.717,17	-5.072,78
Utilidad neta	0,00	331,54	13.101,02	13.192,14	13.891,51	14.958,33

Depreciación	0,00	2.024,50	2.024,50	2.024,50	2.024,50	2.024,50
Amortización	0,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00
Inversión activos fijos	-10.845,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión activos intangibles	-7.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de reemplazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión capital de trabajo	-12.309,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48.852,22
FLUJO DE CAJA	-30.454,25	3.816,04	16.585,52	16.676,64	17.376,01	67.295,05
VAN	44.651,51					
TIR	44,95%					

Como era previsto el valor actual neto y la tasa interna de retorno presentan valores favorables, consecuentemente el proyecto es viable. Para realizar un análisis adicional se quitó el valor residual del flujo de caja, obteniendo en el escenario pesimista un VAN negativo y un TIR menor a la tasa de descuento, en el escenario optimista VAN positivo y TIR mayor a la tasa de descuento; esto se lo realiza con el propósito de estimar con mayor objetividad, en virtud que el valor residual puede ser subjetivo en diferentes circunstancias.

8.5.8 *Análisis de sensibilidad*

En el presente estudio, para realizar el análisis de sensibilidad se considera la modificación de una variable, las otras no se alteran, obteniendo los resultados del valor actual neto y de la tasa interna de retorno; considerando las condiciones que si el VAN es mayor o igual a cero es viable y si el TIR es mayor o igual a la tasa de descuento también es factible. Las variables que se toman en cuenta son las ventas o ingresos, los costos de venta, los gastos administrativos, los costos de venta; la Tabla 32 detalla los parámetros y porcentajes que se aplicaron.

Tabla 32

Parámetros de sensibilidad

Parámetros de sensibilidad				
Disminución en ventas				
% ↓	5%	10%	15%	20%
Aumento de costos de venta				
% ↑	4%	8%	12%	16%
Aumento de gastos administrativos				
% ↑	10%	25%	50%	75%
Aumento gastos de venta				
% ↑	5%	10%	20%	30%

La aplicación de la disminución en las ventas aplicada al flujo de caja base, y considerando el tiempo de 5 años se expresa en la Tabla 33 y gráficamente en la Figura 14:

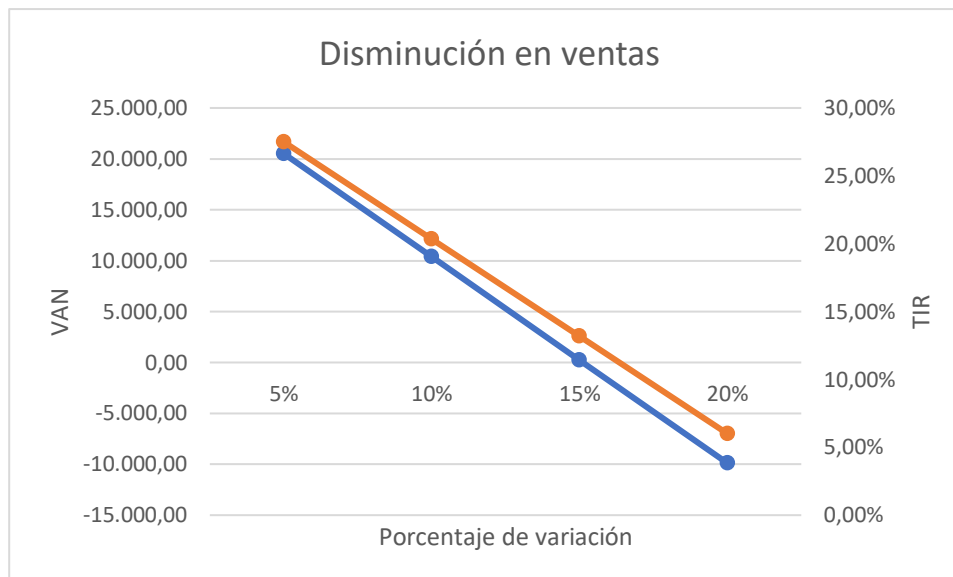
Tabla 33

Disminución en ventas

Disminución en ventas				
% ↓	5%	10%	15%	20%
VAN	20.512,91	10.381,15	249,39	-9.882,37
TIR	27,50%	20,34%	13,18%	6,01%

Figura 14

Disminución en ventas



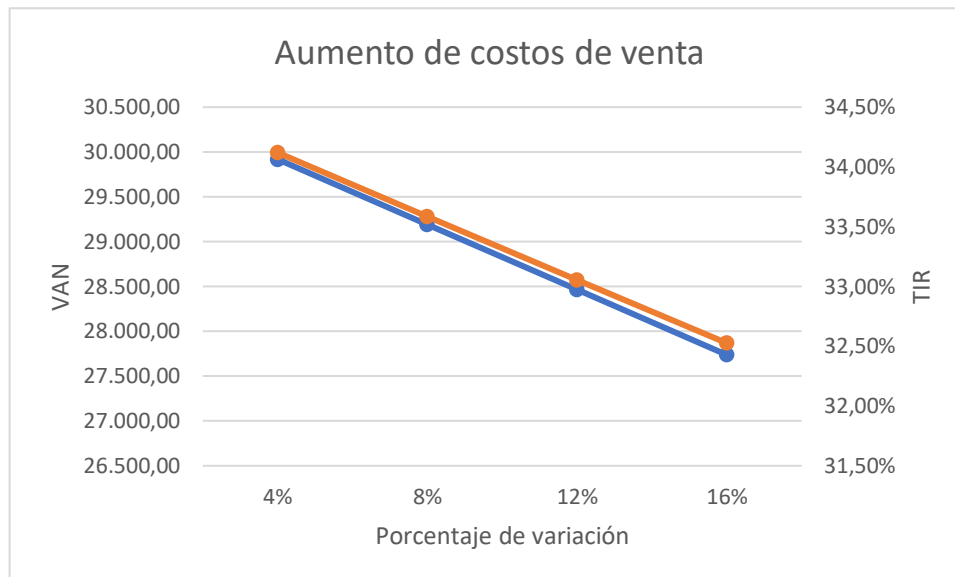
En la disminución en ventas expresa la reducción de ingresos por lo cual se ve afectado directamente en el sostenimiento del proyecto, siendo el rango crítico entre el 10% al 15%, superado este porcentaje los resultados son completamente desfavorables; el comportamiento del VAN y la TIR son similares lo que comprueba los resultados obtenidos.

Se aplica la siguiente variable, analizando los resultados del VAN y TIR en el caso del aumento de los costos de venta, tomando en cuenta que la inversión en costos de venta representaría un impacto directo en los ingresos; la Tabla 34 y Figura 15 detalla los parámetros considerados:

Tabla 34

Aumento de costos de venta

Aumento de costos de venta				
% ↑	4%	8%	12%	16%
VAN	29.917,83	29.190,99	28.464,15	27.737,30
TIR	34,12%	33,59%	33,06%	32,53%

Figura 15*Aumento de costos de venta*

El aumento de los costos en las ventas, de forma razonable no representa un riesgo para el negocio, además se debe tomar en cuenta que los costos planteados en el presente estudio son muy conservadores, evitando erogar recursos innecesarios, para ubicarlo en el mercado de forma sencilla y oportuna.

El aumento de los gastos administrativos es una variable muy delicada, por lo cual, se ha considerado modificar en porcentajes que represente un leve cambio al diseño del proyecto planteado, como puede ser contratar personal innecesario u otro gasto, a continuación el detalle se lo representa en la Tabla 35 y Figura 16.

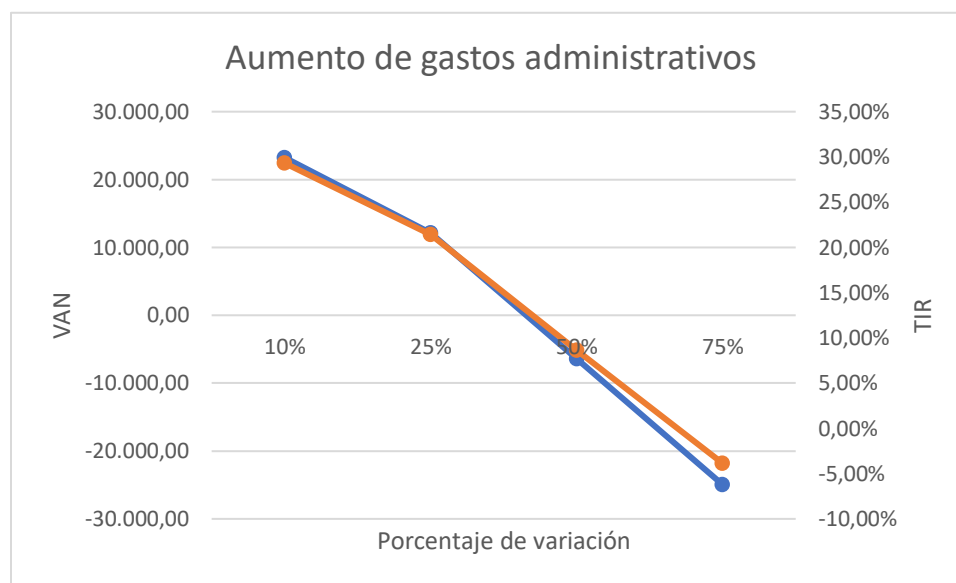
Tabla 35*Aumento de gastos administrativos*

Aumento de gastos administrativos				
% ↑	10%	25%	50%	75%

VAN	23.230,62	12.109,55	-6.425,58	-24.960,70
TIR	29,32%	21,43%	8,59%	-3,86%

Figura 16

Aumento de gastos administrativos



Al igual que la disminución de ventas, el aumento de gastos administrativos representa un importante riesgo para sostener el proyecto, siendo importante el cuidado en la nómina de personal y el soporte tecnológico de la plataforma; tomando en cuenta que si el mercado aumento el mismo sistema informático se flexibiliza para conseguir más trabajadores sin relación de dependencia.

La última variable representa el aumento en los gastos para la venta, a diferencia de los costos, esta erogación de recursos no impacta directa e inmediatamente en los ingresos por ventas; a continuación, se presenta los datos a ser modificados en la Tabla 36 y Figura 17.

Tabla 36

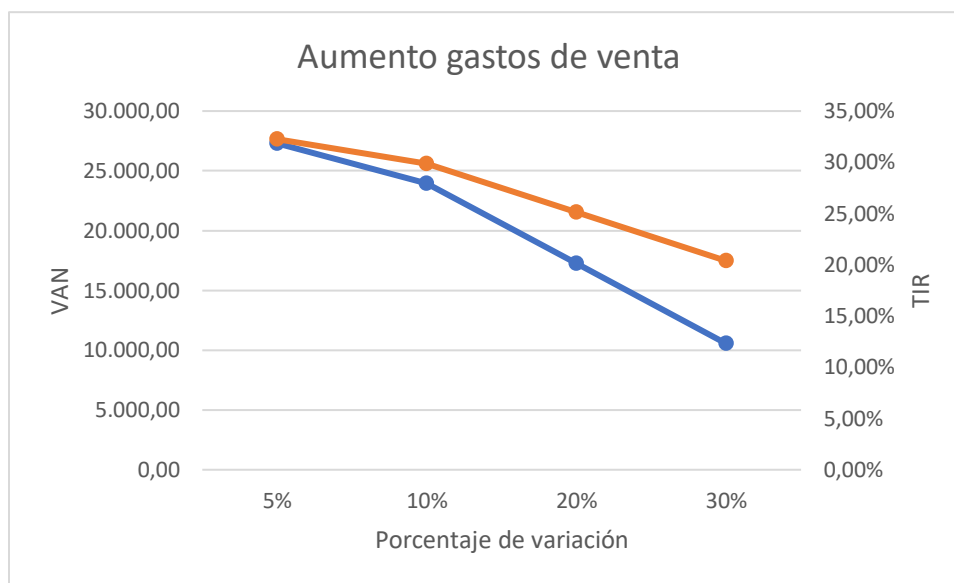
Aumento gastos de venta

Aumento gastos de venta				
% ↑	5%	10%	20%	30%

VAN	27.295,03	23.945,40	17.246,12	10.546,84
TIR	32,25%	29,86%	25,11%	20,38%

Figura 17

Aumento gastos de venta



El aumento de los gastos en las ventas permite mantener el funcionamiento del proyecto, tomando en cuenta que los niveles de rentabilidad se vuelven cortos, esta variable es de cuidado pero no pesa significativamente en la toma de decisiones, siempre y cuando sea controlada.

Capítulo 9. Conclusiones y recomendaciones.

9.1 Conclusiones.

La lenta recuperación económica *post* COVID 19, permite impulsar negocios con capacidades diferentes, la sociedad en busca de obtener recursos económicos, sale a la calle a buscar trabajo, las instituciones públicas aportan financieramente con sus fuentes de empleo, las plataformas digitales se han popularizado colaborando con la interacción al usuario; este escenario permite desarrollar un emprendimiento, de limpieza de hogares y oficinas a través de herramientas tecnológicas que vinculan al cliente con el ofertante.

La limpieza de diferentes áreas en el hogar y oficina con personal calificado, permite reducir riesgos en lesiones corporales, producidos por los esfuerzos físicos durante los movimientos; el orden y la pulcritud permite disminuir el estrés producto del trabajo, lo que mejora el estado de ánimo y su salud, paralelamente proporciona tiempo libre para realizar otras actividades; estos beneficios derivan en un mejor estilo de vida, con estímulos positivos en la salud mental y física.

La investigación de carácter descriptivo y cuantitativo, basado en las cuatro Ps del *marketing* que son: producto, precio, promoción y plaza, abarca de forma integral los aspectos representativos del entorno sobre el proyecto, facilitando la organización y obtención de la información; además de la aplicación de herramientas como encuestas, entrevistas, fichas de observación.

De la muestra que se obtuvo la información, se identifica que el 78.4% son potenciales clientes, muy familiarizados a la interacción a través de redes sociales, el 35.3% prefiere cancelar el producto en efectivo, el 49.6% de forma electrónica ya sea con tarjeta de débito o transferencia bancaria, lo que representa la adherencia a la tecnología.

Los indicadores financieros como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) determina que el proyecto es viable, sin embargo, es importante tomar en cuenta que el monto del valor residual que se consideró, permite este resultado general positivo.

En la aplicación de los diferentes escenarios, el aumento de los clientes no impacta directa y proporcionalmente a los gastos administrativos y de venta, debido al modelo de negocio planteado, en la creación de una plataforma que conecta al usuario con el proveedor; de las empresas en análisis se encontró que una empresa ya aplica esta economía colaborativa con buenos resultados.

Para disminuir los gastos de forma inicial, es posible prescindir de un local físico, lo que permite restar un 15% de los egresos mensuales, a esto se puede añadir otra reducción del 17% si no se contrata el coordinador administrativo, dichas responsabilidades pueden ser divididas entre el gerente y el coordinador operativo, esto permite tener una mentalidad *startup*, de lanzar un producto al mercado para testear su acogida.

La consideración más crítica ocurre cuando existe una disminución de ventas superior al 10%, lo que implica que los resultados del VAN y TIR determinan que el proyecto no es viable, de acuerdo al flujo de caja proyectado a los 5 años, pero se debe considerar que se estimó un aumento constante de clientes.

El punto de equilibrio para igualar los ingresos con los egresos, requiere facturar mensualmente \$12.580 USD, lo que representa 1797 horas de servicio de limpieza, considerando que una familia que haga uso de 2 horas por semana, lo que conlleva 8 horas al mes; se requiere de 225 clientes al mes. Esto es validado, en el sentido que la muestra de análisis fue a 278 personas, las que indicaron un interés positivo de consumir el servicio.

Un factor intangible en la toma de decisiones es el miedo con el temor al fracaso, en ese momento toma importancia desarrollar una investigación, que permita aclarar objetivamente la factibilidad o no de un proyecto, el presente estudio determina que el modelo de negocio es viable, con márgenes de rentabilidad conservadores, donde se debe poner gran atención a un efectivo plan de marketing que provoque la fluidez económica.

9.2 Recomendaciones.

Con la finalidad de mejorar los índices económicos, así como disminuir los gastos de forma inicial, se puede considerar reducir ciertos gastos, también es posible aumentar el precio a \$8 USD la hora de limpieza, ya que el estudio de mercado arrojó que el rango está entre \$8 a \$10 USD, afectando directamente en los ingresos, estas recomendaciones van a producir un mejor estado financiero.

Se recomienda otro estudio, cambiando el nicho objetivo, pero con el mismo modelo de gestión, durante la investigación se encontró con personas que requieren de servicios especializados, como limpiezas profundas, servicio de confección de alimentos dentro del hogar para cumplir con dietas específicas, cuidado de menores de edad y adultos mayores, cuidado de mascotas, entre otros; siendo importante considerar que la población de Quito, se encamina a una sociedad de edad mayor, a esto se suma los temas de salud con los que se vive diariamente, por otra parte existe una tendencia al alza de comprar o adoptar una mascota.

BIBLIOGRAFÍA

- Alean Pico, A., Del Rio, J., Simancas Trujillo, R., and Rodríguez Arias, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107–123. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470>
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Publicación Semestral*, 4(8), 1–2. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. www.cienciaysociedad.org
- Arroyo, P., and Vásquez, R. (2016). Ingeniería Económica ¿Cómo medir la rentabilidad de un proyecto". In *NASPA Journal* (Vol. 42, Issue 4).
- Azuero, Á. E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Baca, G. (2010a). Estudio tecnico. *Evaluación de Proyectos 6ta Edición*, 73–134. <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>
- Baca, G. (2010b). *Evaluación de proyectos*.
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2022a). Banco Central del Ecuador. In *A Political and Economic Dictionary of Latin America* (pp. 40–40). <https://doi.org/10.4324/9780203403785-12>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2022b). *Tasa de crecimiento de largo plazo (tclr)*. 1.
- Banco Mundial. (2022). *Ecuador*. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Bello, E. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

- Canales, R. (2015). *Criterios para la toma de decisiones de las inversiones*. 3(5).
- Castillo, J. G., and Zhangallimbay, D. (2021). La tasa social de descuento en la evaluación de proyectos de inversión: Una aplicación para el Ecuador. *Cepal Review*, 134, 77–98.
<https://doi.org/10.18356/16820908-2021-134-4>
- Economipedia. (2022). *Activo fijo - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>
- Ecuavisa. (2021). *La delincuencia intenta tomarse varios sectores de Quito*.
<https://www.ecuavisa.com/noticias/cronicaroja/la-delincuencia-intenta-tomarse-varios-sectores-de-quito-XD500303>
- Fajardo, M., and Soto, C. (2018). Gestión Financiera Empresarial. In *Revista Ecuatoriana de Investigaciones Agropecuaria* (Issue 2). <https://doi.org/10.31164/ceuta9789978978139>
- Hernández, A., Medina, A., Medina, D., and Nogueira, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. *Ingeniería Industrial*, 38(1), 105–115.
- Hernández Sampierr, R., Fernández Collado, C., and Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). Mc Graw hill.
- INEC. (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*.
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Magazine.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
- La Hora. (2022). *Quito tiene 34 áreas con delincuencia crónica*.
<https://www.lahora.com.ec/pais/quito-tiene-34-areas-con-delincuencia-cronica/>
- Lira Briceño, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión*.

- Llamas Fernández, F. J., and Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Meza, J. de J. (2017). Evaluación Financiera de Proyectos. *Icassp*, 21(3), 295–316.
- Moncada, A. (2018). *Situación del Trabajo Remunerado del Hogar en Ecuador*. 13–22. <https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2018/12/CARE-ESTUDIO-TRH-2.pdf>
- Planellas, M., and Muni, A. (2015). *Las Decisiones Estratégicas*. 205.
- Plusvalía. (2022). *Propiedades en Ecuador: venta y alquiler de casas, departamentos y otros bienes raíces - Plusvalía*. Plusvalía. <https://www.plusvalia.com/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58–77.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *BMC Public Health*, 1, 49. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- QuestionPro. (2022). *¿Cuál es la diferencia entre encuestas y entrevistas?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/cual-es-la-diferencia-entre-encuestas-y-entrevistas/>
- Saldías, N. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos*.
- Salinas Sánchez, J. M., Gándara Martínez, J., and Sanchez, A. A. (2012). *Empresa e Iniciativa Emprendedora (Ejercicios)*.
- Salvador, L., Jurado, R., Rodriguez, P., Revelo, R., and Haro, E. (2017). *Diseño y evaluación de proyectos*.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*.
- Serratacó, A. (2022). *¿Visitar Quito es peligroso? Experiencia y consejos | Los Traveleros*.

<https://lostraveleros.com/quito-es-peligroso/>

Urzúa, F. (2022). *¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia?*

<https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/>