



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO**

PLAN DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LA  
EMPRESA HOME CLEANERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**AUTORES**

CARRION VILLALVA DIEGO MOSHE  
ERRAEZ DUFFLART ANDREA ESTEFANIA

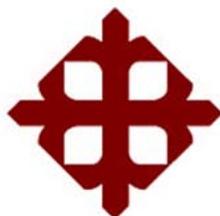
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

**TUTOR**

ECON. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Diego Moshe Carrión Villalva y Andrea Estefania Erráez Dufflart**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

### **TUTOR**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA**

### **DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Diego Carrión Villalva y Andrea Erráez Dufflart**

**DECLARAMOS QUE**

El Trabajo de Titulación Plan de marketing para el crecimiento de la empresa Home Cleaners en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**

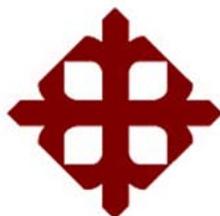
**AUTORES**

---

**Diego Moshe Carrión Villalva**

---

**Andrea Estefania Erráez Dufflart**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Diego Carrión Villalva y Andrea Erráez Dufflart**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para el crecimiento de la empresa Home Cleaners en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**

## **AUTORES**

---

**Diego Moshe Carrión Villalva**

---

**Andrea Estefania Erráez Dufflart**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Números**

---

**Letras**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente dedicamos nuestro trabajo a Dios, por llenarnos de fuerza y paciencia, demostrándonos que en los momentos difíciles su tiempo es perfecto, poniendo a las personas y circunstancias correctas en nuestras vidas.

A nuestros padres por brindarnos apoyo y fortaleza en nuestras vidas siendo ellos un pilar fundamental para nosotros, gracias a ellos somos lo que somos, gracias por sus valores y su infinito amor.

A nuestro tutor Econ. Danny Barbery por creer en nosotros, por compartir su sabiduría y sus consejos para lograr el desarrollo del proyecto de titulación.  
A los profesores que nos han transmitido conocimientos que nos ayudaron a la elaboración del proyecto de titulación.

Finalmente a todas esas personas que estuvieron en nuestros caminos ayudándonos y apoyándonos a la obtención de nuestro Título.

**Diego Carrión y Andrea Erráz**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este Proyecto de Titulación a Dios en primer lugar, por demostrarnos su infinito amor.

En segundo lugar queremos dedicarles a nuestros padres que nos apoyaron siempre, y confiaron en nosotros.

A nosotros por haber luchado juntos, por el al apoyo incondicional y la confianza que nos tuvimos a lo largo de la carrera, por la confianza.

**Diego Carrión y Andrea Erráz**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS .....	I
DEDICATORIA .....	II
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
A. ANTECEDENTES.....	3
B. PROBLEMÁTICA.....	3
C. JUSTIFICACIÓN .....	4
D. ALCANCE.....	4
E. OBJETIVOS.....	4
F. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO .....	5
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
1.1 Análisis del Microentorno .....	6
1.1.1 La Empresa.....	6
1.1.2 La Competencia.....	12
1.1.3 Los Proveedores.....	13
1.1.4 Los clientes.....	15
1.1.5 Análisis de Cadena de Valor .....	15
1.1.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	18
1.1.7 Conclusiones del Microentorno .....	21
1.2 Análisis del Macroentorno .....	21
1.2.1 Factores Económicos .....	21
1.2.2 Factores Político-legales .....	26
1.2.3 Factores Socioculturales .....	26
1.2.4 Factores Tecnológicos.....	27
1.2.5 Factores Ambientales.....	27
1.2.6 Análisis P.E.S.T.A.....	28
1.2.7 Conclusiones del Macroentorno .....	28
1.3 Análisis de Participación de mercado .....	29
1.4 Análisis del Ciclo de vida del producto.....	29
1.5 Análisis F.O.D.A. ....	30
1.6 Matriz de Evaluación EFE-EFI .....	31
1.7 Matriz de Evaluación Competitiva.....	34

1.8	Resultados del Capítulo .....	35
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	36
2.1	Definición del Problema .....	36
2.2	Objetivos de la investigación.....	36
2.2.1	Tipo de investigación.....	36
2.2.2	Fuentes de información.....	37
2.2.3	Tipos de datos.....	37
2.3	Herramientas de la investigación .....	37
2.4	Modelo de la Encuesta y Entrevista.....	38
	Modelo de Encuesta.....	38
	Modelo de Entrevista a Profundidad.....	40
2.5	Resultados.....	41
	Resultado de las encuestas .....	41
2.5.1	Conclusiones .....	61
3.	PLAN DE MARKETING .....	63
3.1	Objetivos.....	63
3.2	Segmentación.....	63
3.2.1	Macro segmentación .....	63
3.2.2	Micro segmentación.....	65
3.2.3	Estrategia de segmentación .....	66
3.3	Posicionamiento .....	67
3.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	67
3.4	Análisis de la industria.....	67
3.4.1	Importancia de resultados .....	67
3.5	Análisis del consumidor.....	68
3.5.1	Matriz FCB.....	68
3.5.2	Matriz roles y motivos .....	69
3.6	Lineamiento Estratégico.....	70
3.6.1	Estrategia Básica de Desarrollo de Porter .....	70
3.6.2	Estrategia Competitiva.....	71
3.6.3	Estrategia de crecimiento .....	72
3.7	Marketing mix .....	72
3.7.1	Producto.....	72

3.7.2	Precio.....	75
3.7.3	Plaza.....	79
3.7.4	Tipos de Canales acorde servicios.....	80
3.7.5	Promoción.....	81
3.8	Conclusiones.....	86
4.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	89
4.1	Proyección de demanda.....	89
4.1.1	Ventas anuales.....	89
4.1.2	Ventas mensuales.....	89
4.2	Cálculo de costos y gastos.....	89
4.2.1	Cálculos de costos.....	89
4.2.2	Gastos administrativos.....	93
4.2.3	Gastos financieros.....	93
4.2.4	Gasto de marketing.....	96
4.3	Flujo de caja mensual.....	96
4.4	Marketing ROI.....	96
4.5	Conclusión de capítulo.....	96
	CONCLUSIONES.....	101
	RECOMENDACIONES.....	102
	BIBLIOGRAFIA.....	103

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 CADENA DE VALOR PARA HOME CLEANERS .....	17
TABLA 2 FUERZAS DE PORTER APLICADAS A LA EMPRESA HOME CLEANERS .....	19
TABLA 3 PIB PER CÁPITA DEL ECUADOR 2009-2013 .....	22
TABLA 4 ANÁLISIS P.E.S.T.A. PARA HOME CLEANERS .....	28
TABLA 5 CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	29
TABLA6 MATRIZ EFI .....	32
TABLA7 MATRIZ EFE.....	33
TABLA 8 MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA .....	34
TABLA 9 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
TABLA 10 ANÁLISIS DE USO Y FRECUENCIA .....	42
TABLA 11 PROBABILIDAD DE ACEPTACIÓN POR ZONAS DE GUAYAQUIL .....	43
TABLA 12 ANÁLISIS FRECUENCIA E INDECISIÓN DE CONTRATACIÓN.....	44
TABLA 13 POTENCIALES USUARIOS Y FRECUENCIA DE CONSUMO.....	45
TABLA 14 ZONA DE USUARIOS POR CANTIDAD DE HABITACIONES .....	46
TABLA 15 ¿QUIEN REALIZA LA LIMPIEZA DEL DOMICILIO?.....	47
TABLA16 ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA LIMPIEZA EN SU CASA? .....	48
TABLA 17 ¿CUENTA CON SERVICIO DE LIMPIEZA EN SU DOMICILIO? .....	49
TABLA18 ¿QUÉ PREFIERE USTED? .....	50
TABLA 19 ¿CONTRATARÍA UNA EMPRESA EXPERTA EN LIMPIEZA PARA SU DOMICILIO? .....	51
TABLA 20 ¿HA ESCUCHADO USTED DE HOME CLEANERS?.....	52
TABLA 21 ¿CUÁNTAS HABITACIONES POSEE USTED EN SU DOMICILIO? .....	53
TABLA 22 SU HOGAR ES DE:.....	54
TABLA 23 ¿CUÁNTO ESTARÍA DE ACUERDO A PAGAR EN DÓLARES?.....	55
TABLA 24 ¿CONTRATARÍA HOME CLEANERS PARA REALIZAR LA LIMPIEZA DE SU DOMICILIO? .....	56
TABLA 25 QUÉ SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA QUE BRINDE HOME CLEANERS: .....	57
TABLA 26 ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECOMENDARÍA A HOME CLEANERS? .....	58
TABLA27 MERCADO META .....	64
TABLA 28 MATRIZ ROLES-MOTIVOS PARA EL CLIENTE HOME CLEANERS.....	70
TABLA29 COSTO DEL SERVICIO .....	77

TABLA 30 TIPO DE PAGO POR COSTO DE SERVICIO .....	77
TABLA 31 CONTROL Y EVALUACIÓN .....	85
TABLA 32 CRONOGRAMA .....	86
TABLA 33 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES.....	90
TABLA 34 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES .....	91
TABLA 35 COSTOS VARIABLES MENSUAL Y ANUAL.....	92
TABLA 36 COSTOS DEL PROYECTO .....	92
TABLA 37 TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL .....	94
TABLA 38 COSTOS FIJOS MENSUALES .....	95
TABLA 39 COSTOS FIJOS ANUALES .....	95
TABLA 40 GASTO MENSUAL EN <i>MARKETING</i> .....	98
TABLA 41 GASTO ANUAL EN <i>MARKETING</i> .....	98
TABLA 42 FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	99
TABLA 43 FLUJO NETO ANUAL .....	100

## TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 LOGOTIPO DE HOME CLEANERS.....	6
ILUSTRACIÓN 2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	9
ILUSTRACIÓN 3 LOGOTIPO DE MAXCLEAN.....	12
ILUSTRACIÓN 4 LOGOTIPO DE RUBASA.....	12
ILUSTRACIÓN 5 LOGOTIPO DE GRUPO REPCON .....	13
ILUSTRACIÓN 6 LOGOTIPO DYMASEO S.A. ....	13
ILUSTRACIÓN 7 PROVEEDORES DE SERVICIOS DE HOME CLEANERS .....	14
ILUSTRACIÓN 8 PROVEEDORES DE INSUMOS DE HOME CLEANERS.....	14
ILUSTRACIÓN 9 PRODUCTO INTERNO DEL ECUADOR 2009 - 2013 .....	22
ILUSTRACIÓN 10 TASA DE VARIACIÓN POR INDUSTRIA DEL ECUADOR .....	23
ILUSTRACIÓN 11 TASA DE INFLACIÓN ANUAL DEL ECUADOR (A DICIEMBRE) .....	24
ILUSTRACIÓN 12 INFLACIÓN INTERNACIONAL PARA ABRIL 2014.....	24
ILUSTRACIÓN 13 COMPARACIÓN DE INFLACIÓN MENSUAL EN EL ECUADOR .....	25
ILUSTRACIÓN 14 TASA DE DESEMPLEO .....	25
ILUSTRACIÓN 15 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA HOME CLEANERS.....	30
ILUSTRACIÓN 16 USO Y FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DE LIMPIEZA .....	42
ILUSTRACIÓN 17 PROBABILIDAD DE ACEPTACIÓN POR ZONAS DE GUAYAQUIL .....	43
ILUSTRACIÓN 18 PROBABILIDAD FRECUENCIA POR PERSONAS NO SEGURAS DE CONTRATAR SERVICIO .....	44
ILUSTRACIÓN 19 PERSONAS POR ZONAS QUE CONTRATARÍAN LOS SERVICIOS .....	45
ILUSTRACIÓN 20 ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA HOME CLEANERS.....	46
ILUSTRACIÓN 21 ¿QUIÉN REALIZA LA LIMPIEZA DEL DOMICILIO?.....	47
ILUSTRACIÓN 22 ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA LIMPIEZA EN SU CASA? .....	48
ILUSTRACIÓN 23 ¿CUENTA CON SERVICIO DE LIMPIEZA EN SU DOMICILIO? .....	49
ILUSTRACIÓN 24 ¿QUÉ PREFIERE USTED? .....	50
ILUSTRACIÓN 25 ¿CONTRATARÍA UNA EMPRESA DE LIMPIEZA PARA SU DOMICILIO?.....	51
ILUSTRACIÓN 26 ¿HA ESCUCHADO USTED DE HOME CLEANERS? .....	52
ILUSTRACIÓN 27 ¿CUÁNTAS HABITACIONES POSEE USTED EN SU DOMICILIO? .....	53
ILUSTRACIÓN 28 SU HOGAR ES DE:.....	54
ILUSTRACIÓN 29 ¿CUÁNTO ESTARÍA DE ACUERDO A PAGAR EN DÓLARES? .....	56
ILUSTRACIÓN 30 ¿CONTRATARÍA HOME CLEANERS PARA REALIZAR LA LIMPIEZA DE SU DOMICILIO?.....	57

ILUSTRACIÓN 31 ¿ QUE SERVICIOS ADICIONALES DESEARÍA QUE BRINDE HOME CLEANERS? .....	58
ILUSTRACIÓN 32 MEDIOS QUE DEBE USAR HOME CLEANERS.....	59
ILUSTRACIÓN 33 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA .....	62
ILUSTRACIÓN34 MACROSEGMENTACIÓN .....	64
ILUSTRACIÓN 35 IMPORTANCIA DE RESULTADOS.....	67
ILUSTRACIÓN 36 MATRIZ F.C.B. ....	69
ILUSTRACIÓN 37 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER .....	71
ILUSTRACIÓN 38 ESTRATEGIAS GLOBALES .....	71
ILUSTRACIÓN 39 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA HOME CLEANERS .....	72
ILUSTRACIÓN 40 ESTRATEGIA DE PRECIO: POR IMITACIÓN DE PRODUCTO .....	76
ILUSTRACIÓN 41 ESTRATEGIA DE RELACIÓN PRECIO-CALIDAD.....	78
ILUSTRACIÓN 42 ESTABLECIMIENTO DE SERVICIOS .....	80
ILUSTRACIÓN 43 TÉCNICAS APLICADAS ACORDE AL MERCADO .....	80

## TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PROVEEDORES DE HOME CLEANERS .....	7
GRÁFICO 2 ACCESORIOS DE LIMPIEZA BÁSICA .....	10
GRÁFICO 3 ENCERADO DE PISOS .....	11
GRÁFICO 4 LIMPIEZA DE TUMBADOS .....	11
GRÁFICO 5 CLIENTES DE HOME CLEANERS.....	15
GRÁFICO 6 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN .....	66
GRÁFICO 7 ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE RESULTADOS .....	68
GRÁFICO 8 FLUJO DE PROCESOS .....	73
GRÁFICO 9 FLUJO DE ACERCAMIENTO DE VENTAS.....	74
GRÁFICO 10 CROQUIS DE OFICINA DE HOME CLEANERS .....	79
GRÁFICO 11 MERCADO OBJETIVO META.....	79
GRÁFICO 12 TIPO DE PROMOCIÓN APLICADA A LA PROPUESTA .....	81
GRÁFICO 13 MODELO DE ANUNCIO EN FACEBOOK.....	83
GRÁFICO 14 MODELO DE ANUNCIO DE GOOGLE ADWORDS.....	83
GRÁFICO 15 PÁGINA WEB INICIO.....	87
GRÁFICO 16 QUIENES HOME CLEANERS, PÁGINA WEB .....	88
GRÁFICO 17 CAMIONETA CHEVROLET EXTERIOR .....	93
GRÁFICO 18 CAMIONETA CHEVROLET INTERIOR .....	93
GRÁFICO 19 CAMIONETA CHEVROLET PARTE TRASERA .....	94

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio está basado en el desarrollo de estrategias y acciones del plan de *marketing* que se estructurará y diseñará para promocionar el servicio de limpieza en residencias de Home Cleaners en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Este plan servirá para dar inicio gestiones comerciales para inicios del año 2015.

En el año 2008, entra en vigencia el mandato 8 en el cual se elimina y se prohíbe la tercerización e intermediación laboral, donde muchos empleadores debieron sacar a sus empleadas domésticas ya que las mismas deben estar afiliadas, y por temas legales muchos optaron por sacarlas.

La implementación de este mandato ocasiona una oportunidad en el mercado, lo que aún no ha sido explotado, y que con este proyecto se quiere llegar.

Lo cual vuelve atractivo al mercado por la falta de este servicio, la propuesta consiste en el enfoque a otro target, queriendo llegar no solo a empresas si no enfocarse en el servicio a domicilios, como empezó el negocio volver al modelo inicial de la empresa.

Gracias al levantamiento de la información del mercado podemos entender mejor cómo funciona el mismo en cual se observó que las nuevas políticas son muy favorables para Home Cleaners las nuevas políticas, indicadores económicos y estabilidad económica las cuales favorecen a las compañías que ofrecen servicios en el caso de limpieza los ecuatorianos deberán afiliarse a su personal doméstico y pagar el sueldo básico. Además la empresa contribuirá al desarrollo del país y a la disminución de la tasa de desempleo.

Este plan de *marketing* estudia la situación actual de la empresa y las principales variables del mercado. Por otro lado se identificaran las fortalezas y debilidades de la empresa y sus factores externos como oportunidades o amenazas para la empresa.

Basado en el desarrollo de estrategias y acciones del plan de *marketing* para promocionar el servicio de limpieza en residencias de Home Cleaners en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Este plan servirá para dar inicio gestiones comerciales para inicios del año 2015.

Adicionalmente se realizó una investigación de mercados para conocer el comportamiento de los clientes. Dicha información es de gran importancia la cual ayuda a la toma de decisiones de cada estrategia que se quiere implementar, determinando las actividades a realizar para obtener una respuesta factible y viable, en la que se quiere aumentar las ventas de la empresa.

Finalmente se cuenta con un estudio financiero donde se establece las ventas actuales de la empresa y la proyección del presupuesto que se ha considerado para cada estrategia que se propuso en el anterior capítulo, lo cual será el sustento del proyecto.

**Palabras Claves:** Home Cleaners, plan de Marketing, limpieza, Guayaquil

## **A. ANTECEDENTES**

Home Cleaners es una empresa que se dedica al servicio de limpieza de oficinas, residencias y empresas.

La empresa nace en 2002 bajo la dirección y emprendimiento de la Lcda. Silvia Cobos y su esposo Bismark Erráez, a pesar que ya existían fuertes competencias con varios años de experiencia.

La Lcda. En conjunto con su esposo siendo los únicos accionistas de la compañía deciden montar la empresa ya que el mercado de este negocio estaba en su periodo de crecimiento y apuntaba a ser un buen negocio.

En la actualidad cuentan con 109 empleados preocupados por el medio ambiente, utilizan insumos comprobados preferentemente no tóxicos y biodegradables; además se rigen según el Mandato 8<sup>1</sup> como una empresa de Actividades Complementarias de Limpieza.

## **B. PROBLEMÁTICA**

Como problemática para el segmento no explotado en el mercado es que las familias en el Ecuador ya no contraten personal de limpieza, niñeras, jardineros, empleadas domésticas, entre otros, para así evitar gastos, disminuir costos y evitar posibles demandas por la no afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.) y reclamos de sus derechos(Diario El Tiempo, 2012). Debido que la ley constitucional y la exigencia del mandato 8 a la no tercerización en el país (Diario El Universo, 2008) obliga al patrono a brindar un salario digno con un sueldo básico, afiliación al I.E.S.S., pago de décimo tercero, décimo cuarto, pago de horas extras y vacaciones; y también exige la afiliación al I.E.S.S. a las empleadas contratadas por horas. (Diario El Mercurio, 2012).

---

<sup>1</sup>Mandato 8: “Eliminación y prohibición de la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o el empleador.”(Constituyente, 2007)

Por este motivo se desea elaborar un plan de *marketing* para que la empresa Home Cleaners realice la promoción sobre el servicio de limpieza a hogares en la ciudad de Guayaquil.

### **C. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio se encuentra dirigido al desarrollo de propuestas empresariales que brindan servicios de actividades complementarias de limpieza.

La importancia de la justificación a desarrollar se basa en la capacidad de la misma de aportar al conocimiento académico, garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global del Ecuador, así alineándose con objetivos generales del desarrollo nacional establecidos por el Plan Nacional del Buen Vivir (Consejo nacional de planificación, 2013).

Este desarrollo contribuirá al sector académico universitario como base referencial para investigaciones, proyectos, estudios y casos de similares características desarrolladas en aulas de clases de la universidad, donde predomina el desarrollo de servicios generando valor agregado en los mismos.

### **D. ALCANCE**

El presente estudio está basado en el desarrollo de estrategias y acciones del plan de *marketing* que se estructurará y diseñará para promocionar el servicio de limpieza en residencias de Home Cleaners en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Este plan servirá para dar inicio gestiones comerciales para inicios del año 2015.

### **E. OBJETIVOS**

#### **GENERAL**

Diseñar y estructurar un plan de *marketing* para promocionar el servicio de limpieza en residencias de Home Cleaners en la ciudad de Guayaquil.

## **ESPECÍFICOS:**

- Analizar la situación y oferta actual de los servicios que brinda Home Cleaners.
- Conocer el comportamiento de compra de los servicios de limpieza que brinda Home Cleaners y el perfil del consumidor.
- Diseñar las estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del *marketing mix* de Home Cleaners y sus respectivas acciones.
- Determinar la factibilidad de la estrategia de *marketing* de Home Cleaners.

## **F. RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO**

Los resultados esperados de la aplicación de este plan de *marketing* para la marca Home Cleaners son:

- Un diagnóstico inicial del entorno de la empresa para conocer los riesgos a afrontar.
- Una investigación que permita conocer los servicios que generan ingresos y cuáles son los mayores consumidores de la cartera de productos que brinda Home Cleaners.
- Un plan de marketing con sus respectivas estrategias y acciones para cubrir este segmento no explotado.
- Un análisis financiero que muestre la factibilidad del plan de marketing presentado.

**CAPÍTULO 1**  
**ANÁLISIS SITUACIONAL**

## 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 Análisis del Microentorno

#### 1.1.1 La Empresa

Home Cleaners inició sus actividades en el año 2002, como un negocio personal, empezando con el servicio a Oficinas y Residencias, con solo 5 empleados.

Ilustración 1 Logotipo de Home Cleaners



*Fuente: Home Cleaners (2014)*

La empresa ha crecido gracias a su cumplimiento y responsabilidad. Cuenta el día de hoy con 109 empleados y en su cartera de clientes ha adquirido grandes empresas entre clientes de servicio permanente y de contratación eventual tales como:

- Banco Bolivariano
- Tesalia sprint
- Unibanco
- Banco Solidario
- Cuerpo de Bomberos
- Biofina
- Carlink
- Etc.

Gráfico 1 Proveedores de Home Cleaners



Fuente: Home Cleaners (2014)

Todos los empleados están afiliados al I.E.S.S., su remuneración es quincenal mediante pagos bancarios electrónicos y además reciben programas de capacitación continua, técnica y de servicio al cliente.

La empresa se rige bajo los parámetros de ley y en la actualidad acorde al nuevo reglamento, según el Mandato 8, se rigen como una empresa de Actividades Complementarias de Limpieza.”(Home Cleaners, 2014)

#### **1.1.1.1 Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos, Valores y Políticas**

##### **Misión**

“Control eficiente en los temas relacionados a limpieza e higiene; así como del equipo de trabajo que lo provee, aliviando este peso administrativo a nuestros clientes.”(Home Cleaners, 2014).

##### **Visión**

“Espera convertirse en una Empresa reconocida como el aliado estratégico de las empresas por brindar un servicio responsable de calidad y seguridad, que respeta el medio ambiente, asegurándose de mantenerse a la vanguardia de la información, innovación tecnológica y capacitación en las

herramientas y procedimientos disponibles en el negocio.” (Home Cleaners, 2014).

### **Valores**

Los valores de Home Cleaners (2014) se definen en los siguientes apartados:

✓ **Compromiso**

La satisfacción de los clientes es la carta de presentación de la empresa por el compromiso que brindan.

✓ **Trabajo en equipo**

Para un mejor resultado todos van de la mano con el fin de llegar al objetivo propuesto por los clientes.

✓ **Calidad**

Personal Altamente calificado para brindar los servicios.

✓ **Ética**

Trabajamos de modo correcto cumpliendo las normas de la empresa.

### **Compromiso con el medio ambiente**

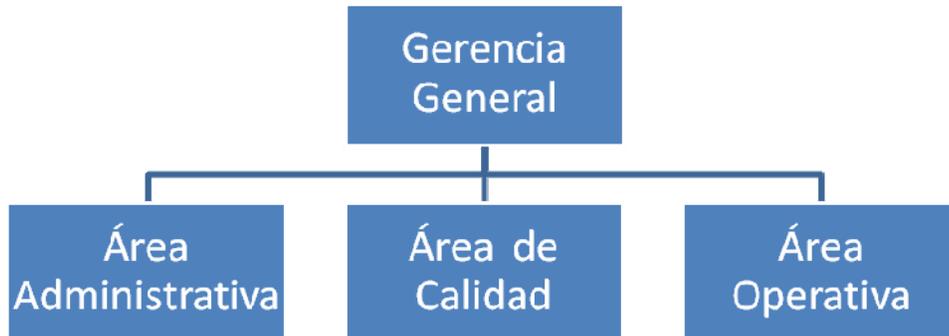
Home Cleaners se maneja con los productos con las últimas mejoras ambientales para no producir impacto utilizando insumos comprobados no tóxicos y biodegradables.

#### **1.1.1.2 Organigrama de la empresa**

La estructura empresarial se muestra en la ilustración 1-1 en la cual se puede apreciar las distintas jerarquías de Home Cleaners.

En términos generales la empresa se maneja en tres áreas que son: Administrativa, Calidad y Operativa.

## Ilustración 2 Organigrama Estructural por Áreas de la Empresa Home Cleaners (2014)



*Fuente: Home Cleaners (2014)  
Elaboración: Autores*

**Gerencia General:** Encargada de llevar a cabo la ejecución de todas las funciones de la empresa y su respectiva coordinación.

**Área Administrativa:** Se encargan de todo lo que respecta a cobros, pagos de proveedores y empleados.

**Área Calidad:** Es la encargada de monitorear a los clientes verificando el nivel de calidad del servicio que ofrece la empresa, se encarga también de medir el desempeño de los empleados, realizando reportes de cada limpieza que se desarrolló.

**Área Operativa:** Liderada por los jefes de esta área se encargan de tener informada a la empresa sobre cada uno de sus empleados supervisándolos en los roles que desempeñan.

### 1.1.1.3 **Cartera de Productos**

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.”(Kotler y Armstrong, 2007, p. 238)

Home Cleaners (2014) ofrece servicios según las necesidades de cada uno de sus clientes, contando con 2 tipos de servicios los que serán detallados a continuación:

✓ Limpieza básica:

Es una limpieza de tipo diario que incluye:

- Barrido de pisos
- Trapeado
- Limpieza de polvos
- Limpieza de muebles
- Abrillantado de pisos
- Limpieza de baños
- Limpieza de ventanas

Esta labor toma entre 3 a 4 horas

**Gráfico 2 Accesorios de limpieza básica**



Fuente: Home Cleaners

✓ Limpieza Premium :

Es una limpieza que se contrata con periodicidad: mensual, trimestral, semestral, dependiendo de las necesidades del cliente, la cual incluye:

- Barrido de pisos
- Trapeado o mopeado de pisos
- Limpieza de polvos
- Limpieza de muebles
- Limpieza y desinfección de baños
- Limpieza de vidrios y ventanas
- Lavado de patios y jardines
- Aspirado
- Encerado

Este labor se lleva a cabo dentro de 5 o más horas.

**Gráfico3 Encerado de pisos**



Fuente: Home Cleaners

**Gráfico 4 Limpieza de tumbados**



Fuente: Home Cleaners

### 1.1.2 La Competencia

“Competencia se puede definir como todos los productos o servicios sustitutos, ya sean reales o potenciales, que un cliente pueda considerar en lugar del que oferta nuestra empresa.”(Proyectos Consultoría e Formación SL, 2009).

#### **Directa**

“Son empresas que se desempeñan en el mismo sector y satisfacen necesidades de los mismos grupos de clientes” (Arias, 2010).

La competencia Directa son las nuevas compañías con el mismo modelo de negocio como por ejemplo:

- MaxClean
- Rubasa

Ilustración3 Logotipo de MaxClean



Fuente: MaxClean

Ilustración 4 Logotipo de Rubasa



Fuente: Rubasa

### **Indirecta**

“Empresas con los mismos productos pero con diferencia en su calidad o precios”(Arias, 2010).

Empresas con más experiencia en el mercado y con una cartera extensa de clientes y entre ellas tenemos:

- Grupo Repcon
- Dymaseo S.A.

#### **Ilustración 5 Logotipo de Grupo REPCON**



Fuente: Grupo Repcon

#### **Ilustración 6 Logotipo Dymaseo S.A.**



Fuente: Dymaseo S.A.

### **1.1.3 Los Proveedores**

Se considera proveedor a las empresas o personas que abastecen con algo a otra empresa.

La empresa categoriza a sus proveedores en:

Servicios: son “acciones que las personas realizan”(Richards, 2014) por lo tanto se considera servicios de luz, agua, teléfono y *courier* a:

- Cnel
- Interagua
- CNT
- Tramaco Express

**Ilustración 7 Proveedores de servicios de Home Cleaners**



Elaboración: autores

Bienes: son cosas tangibles que se consumen (Richards, 2014). Dentro de los bienes se tienen, maquinarias, insumos de limpieza, alquiler:

- Laboratorios Duque
- Corporación La Favorita
- Corporación El Rosado
- Atimasa

**Ilustración 8 Proveedores de insumos de Home Cleaners**



Elaboración: autores

### 1.1.4 Los clientes.

Se define como clientes a las personas o empresas que voluntariamente adquieren bienes o servicios.

Dentro de la empresa Home Cleaners existen dos tipos de perfiles:

- ✓ El corporativo (empresas)
- ✓ El consumidor final (personas naturales)

**Gráfico5** Clientes de Home Cleaners



Fuente: Home cleaners

### 1.1.5 Análisis de Cadena de Valor

#### Abastecimiento

- Compra de insumos a distintos proveedores, alquiler de maquinarias para limpieza

#### Infraestructura laboral

- Administración, Finanzas, Asuntos legales y Gubernamentales, Costos, Presupuestos

#### Desarrollo Recursos Humanos

- Contratación de personal
- Capacitaciones al personal

- Buen clima laboral
- Negociación con el empleado

### **Desarrollo de Tecnología**

- No aplica

### **Logística Interna**

- Aprobación de Plan de limpieza
- Pago del 50% de lo acordado en la cotización
- Recepción y almacenamiento que se usaran en cada operativo
- Clasificación de Insumos por clientes
- Control de Inventario por salida de insumos

### **Servicios**

- Dentro de los servicios ofrecen 2: limpieza básica y limpieza profunda

### **Logística Externa**

- Traslado de insumos al cliente
- Despacho

### **Marketing / Ventas**

- Adquieren clientes mediante las relaciones interpersonales entre la Gerente y futuros clientes.

### **Operaciones**

- Limpieza
- Mantenimiento
- Manejo de vehículo
- Carga
- Barrido
- Encerado
- Despacho de insumos
- Aspirada

Tabla 1 Cadena de Valor para Home Cleaners

	Logística interna	Servicio	Logística externa	Marketing y ventas
Abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprobación de Plan de limpieza.</li> <li>-Pago del 50% de lo acordado en la cotización.</li> <li>-Recepción y almacenamiento que se usaran en cada operativo</li> <li>-Clasificación de Insumos por clientes.</li> <li>-Control de Inventario por salida de insumos.</li> </ul>	Mantenimiento y Limpieza	Compra de insumos a distintos proveedores, alquiler de maquinarias para limpieza	No aplica
Infraestructura de la empresa	Bodegas de insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Administración, Finanzas,</li> <li>-Asuntos legales y Gubernamentales,</li> <li>Costos, Presupuestos</li> </ul>	Oficina de contacto	Domiciliar
Recursos Humanos	Contacto de clientes mediante relaciones de amistad con la Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratación de personal</li> <li>-Capacitaciones al personal</li> <li>- Buen clima laboral</li> <li>-Negociación con el empleado</li> </ul>	No aplica	Relación entre la Gerente y futuros clientes.
Desarrollo Tecnológico		Servicio ordenado	Alquiler de nuevas maquinarias con mejor tecnología	

Fuente: Home Cleaners (2014)  
Elaboración: Autores

### 1.1.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (2008), el análisis de las estrategias competitivas en un entorno de negocio determinado, es encontrar una posición en la industria desde la cual la empresa o negocio pueda defenderse de estas fuerzas competitivas o bien pueda influir en ellas a su favor considerando para esto los 5 factores principales que son:

- La amenaza de entrada de nuevas empresas: La posibilidad de nuevos competidores en este mercado es muy baja debido a que es un segmento de poco interés para un emprendimiento nuevo por sus altos costos de implementación y el desconocimiento de manejo de un mercado de servicios de limpieza, ya que es un negocio que debe perdurar en el tiempo.
- La amenaza de productos o servicios sustitutos: es una amenaza que se considera alta ya que en lo que concierne a tecnología va evolucionando rápido y la sociedad busca disminuir costos con productos que sustituyan este requerimiento de servicio. Así, un sustituto puede ser una máquina de limpieza integral (ejemplo: Rainbow), una enceradora o un kit de limpieza que pueda ser utilizado por alguna persona del hogar.
- El poder negociador de los compradores. El poder de negociación de los clientes es relativo a la remuneración básica unificada ya que año a año aumenta un porcentaje con relación al costo de la canasta básica familiar lo cual implica que el costo de contratar a una empleada doméstica aumenta.
- El poder negociador de los proveedores. El nivel de amenaza de la negociación de los proveedores es muy reducido o casi nulo ya que Home Cleaners utiliza productos elaborados en Ecuador y que son comercializados de forma masiva.

- La rivalidad existente entre los distintos competidores del sector: como se mencionó anteriormente, existen dos competidores claramente definidos para la línea de servicio al hogar, que son MaxClean y Cleanbest. Sin embargo, pueden existir otros competidores de menor tamaño o pocos conocidos en el medio, por ende se entiende que la rivalidad del sector es baja.

Se presenta la tabla 2 para una mejor validación de cada una de las fuerzas.

**Tabla 2 Fuerzas de Porter aplicadas a la empresa Home Cleaners**

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractiv o</b>	<b>3 Neutr o</b>	<b>4 Atracti vo</b>	<b>5 Muy atrac tivo</b>	<b>Tota l</b>
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Economías a escala	X					1
Diferenciación del producto			X			3
Costos de cambio				X		4
Acceso a materias primas					X	5
Inversión en capital		X				2
Identificación de la marca				X		4
Cambios en la tecnología		X				2
<b>Calificación</b>						<b>3</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante		X				2
<b>Calificación</b>						<b>3.5</b>

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutr o</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atracti vo</b>	<b>Total</b>
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferencial del producto					X	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información para el comprador					X	5
<b>Calificación</b>						<b>4</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad			X			3
Promociones y descuentos			X			3
Precios				X		4
Tecnología			X			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		4
<b>Calificación</b>						<b>3.5</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos				X		4
Disposición del comprador a sustituir			X			3
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos					X	5
<b>Calificación</b>						<b>3.75</b>
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>						<b>3.55</b>

*Elaboración: Autores  
Fuente: Home Cleaners (2014)*

### **1.1.7 Conclusiones del Microentorno**

Se considera asequible debido a que tiene 3,55 lo cual es mediamente atractivo gracias a la experiencia de Home Cleaners de 12 años se encuentra capacitado para desarrollar un segmento no atendido en su totalidad de brindar servicios de limpieza a domicilios en la ciudad de Guayaquil y sus cercanías. Ya que en la problemática las personas no desean ser patronos de personas que ofrecen servicios de limpieza, si no llevar a cabo una contratación eventual, temporal o permanente de los mismos donde no genere mayor compromiso legal o jurídico y que demande menos tiempo.

## **1.2 Análisis del Macroentorno**

Se analizarán todas aquellas variables que están relacionadas con el consumo, inversión, ahorro, inflación, políticas, comportamientos y tecnologías que tienen impacto en el negocio y que no son controlables, a fin de conocer el comportamiento del mercado y sobre ello plantear estrategias.

### **1.2.1 Factores Económicos**

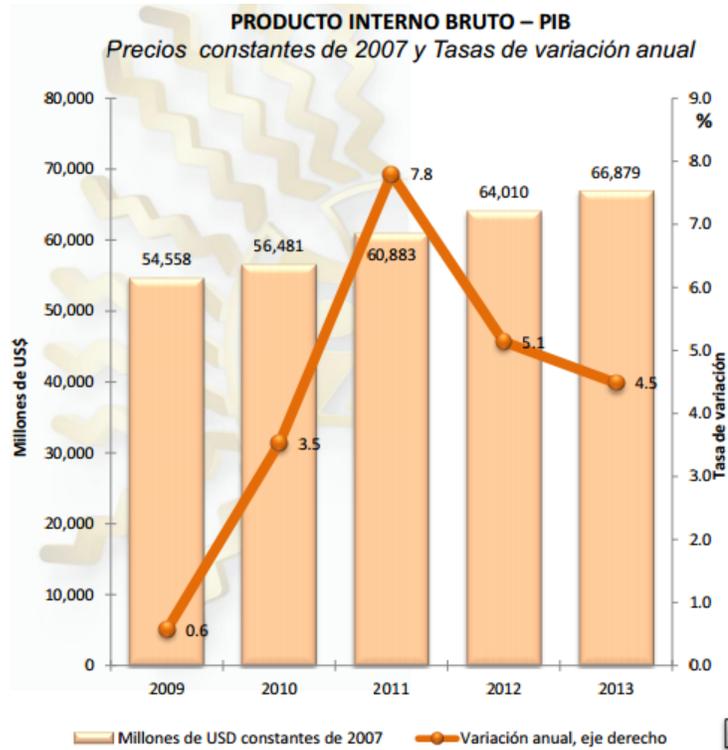
#### **1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB) y PIB per cápita.**

Ecuador mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB en USD 66,879 millones (Banco Central del Ecuador, 2014).

Esto implica que en el país se está invirtiendo y va creciendo la producción de bienes y servicios, el mercado va ser muy competitivo lo beneficiará a los

clientes en obtener un producto o servicio con los más altos estándares de calidad y eficiencia.

**Ilustración 9 Producto Interno del Ecuador 2009 - 2013**



*Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)*

**Tabla 3 PIB Per Cápita del Ecuador 2009-2013**

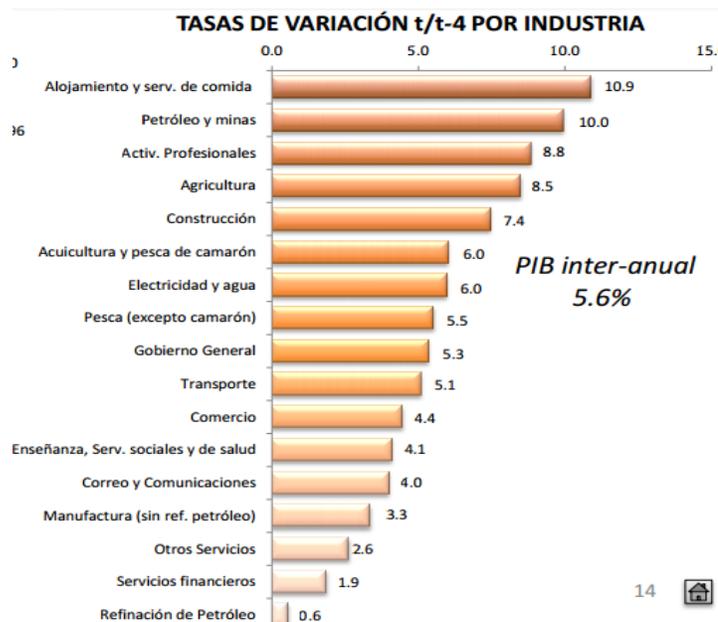
Año	PIB	Población	PIB per cápita
2009	54.558.000.000	14'756.424	3,697
2010	56.481.000.000	15'001.072	3,765
2011	60.883.000.000	15'246.481	3,993
2012	64.010.000.000	15'492.264	4,132
2013	66.879.000.000	15'492.264	4,317

*Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)  
Elaboración: Autores*

En cuanto a la variación interanual del PIB (5.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor contribución fueron: Petróleo y Minas 0.96 pp.; Construcción 0.76 pp.; Agricultura 0.60 pp.; y, Actividades Profesionales 0.53. Mientras la industria de otros servicios tuvo (Banco Central del Ecuador, 2014).

Esto ayuda en general a la industria de servicios complementarios ya que mientras crecen las industrias con mayor variación como la de construcción, agricultura, minas, petróleos, etc. Implicaría a generar más sociedad en el ambiente lo cual beneficiaría a Home Cleaners.

**Ilustración 10 Tasa de Variación por Industria del Ecuador**



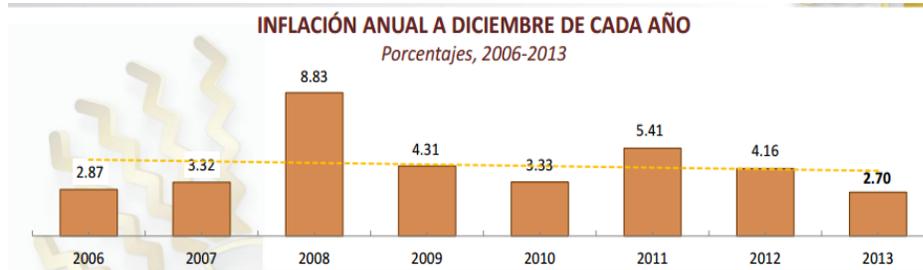
*Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)*

### 1.2.1.2 Tasa de inflación

El presidente de la república, Rafael Correa indicó que: “La inflación será de un 3,2%; se calcula, un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1% que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico”(Diario El Universo, 2014).

Esto beneficia a la industria de servicios complementarios y a las demás ya que la menor inflación facilita la expansión del consumo y la inversión.

### Ilustración 11 Tasa de Inflación Anual del Ecuador (a Diciembre)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

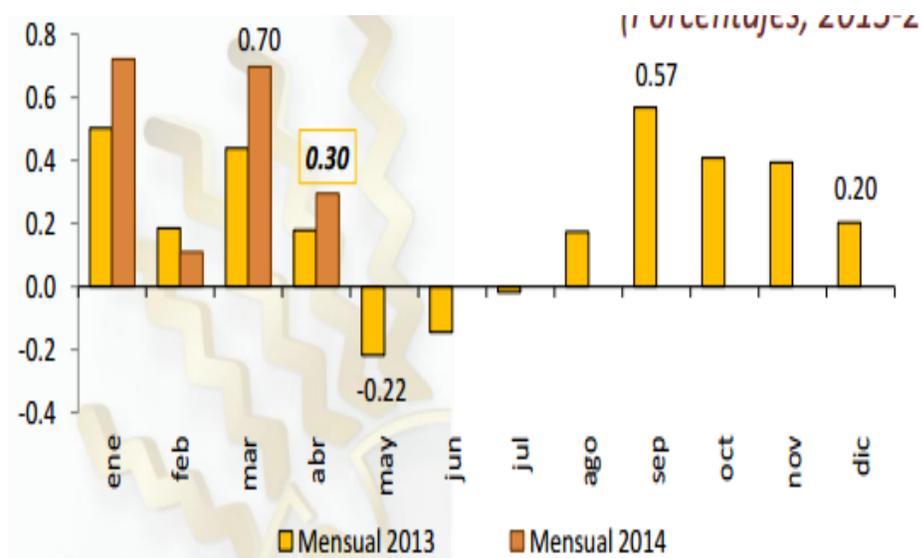
- La tasa de inflación anual de lo que comprende de Abril 2013 a Abril 2014 es 3.23% (Banco central del Ecuador, 2014).
- En abril de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la cuarta economía de menor inflación, por debajo del promedio.
- La tasa de inflación mensual del mes de Abril 2014 es de 0,30%.(Banco central del Ecuador, 2014).

### Ilustración 12 Inflación Internacional para Abril 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

### Ilustración 13 Comparación de inflación mensual en el Ecuador

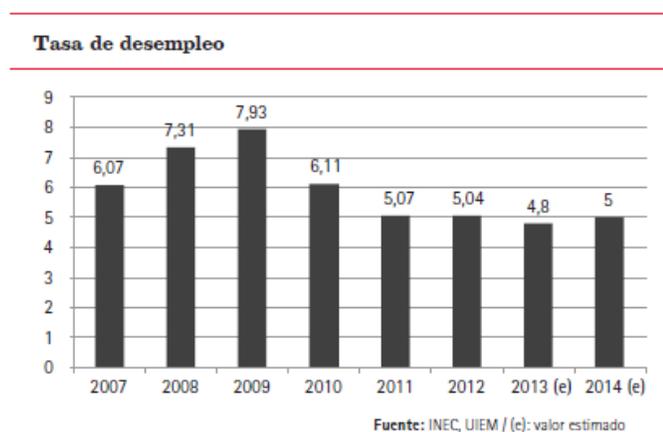


Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

#### 1.2.1.3 Tasa de desempleo

La tasa de desempleo al mes de Marzo 2014 es del 5,60%. (Banco Central del Ecuador, 2014) Lo cual beneficiaría a las empresas que desean desarrollar nuevos productos, servicios ampliar, etc. Por el hecho de que sí existen personas económicamente activa con disponibilidad para trabajar inmediatamente. Y además potencia el crecimiento económico por ende la capacidad de adquisición de los clientes.

#### Ilustración 14 Tasa de desempleo



Fuente: INEC

#### **1.2.1.4 Crecimiento de la industria y del sector**

#### **1.2.2 Factores Político-legales**

En el ámbito político se puede afirmar que Ecuador presenta relativa estabilidad en su historia reciente, especialmente al compararlo con años anteriores donde la práctica de realizar cambios de presidente por golpes de estado era común (Diario el Universo, 2014).

El mandato, 8 promulgado en el 2007 prohíbe la tercerización laboral y la contratación por horas, en la cual hay excepciones como el caso de limpieza, Home Cleaners se adaptará al régimen del mismo (constituyente, 2011).

Home Cleaners y las demás empresas de servicios de limpieza se benefician de las políticas severas y socialistas con directrices al bien común de los trabajadores ya que un hogar no genera renta y en algunos casos las personas se verán obligadas a contratar y afiliar a sus empleados domésticos lo cual incrementarán gastos en la casa y en la mayoría de casos optaran por despedirlos. Las personas optaran por contratar servicios eventuales para este tipo de necesidades.

#### **1.2.3 Factores Socioculturales**

El gobierno emitirá el presente año nuevas normativas para sustituir las importaciones de nuevos artículos, entre esos los productos de limpieza con el fin de promover la industria ecuatoriana, los cuales van a mejorar sus niveles de calidad. (Diario El Universo, 2014).

Contratar a las empleadas domésticas a tiempo completo ya no es una opción para muchas personas porque deben cumplir con la afiliación total o parcial de sus trabajadoras a la Seguridad Social.

Quien no lo haga, de acuerdo con el primer informe del proyecto de Código Penal que elaboró la comisión de Justicia de la Asamblea Nacional tendrá

una sanción económica. En el documento se establece una multa de 30 a 50 salarios básicos unificados “cuando se trate de trabajo doméstico y artesanal” (Diario La Hora, 2012).

Estas disposiciones del gobierno benefician a la empresas de limpieza por los nuevos insumos que se van a adquirir serán de maquila ecuatoriana de buena calidad y a menor costo. Además con el índice de disminución de contratación de empleadas que brindan el servicio doméstico por motivo de su alto costo da apertura a contratar servicios garantizados de limpieza en su hogar.

#### **1.2.4 Factores Tecnológicos**

Ecuador ocupa en la actualidad el puesto 81 en el ranking de tecnología de información y comunicación de 157 países (Diario el Universo, 2014). Esto beneficia a las compañías que brindan servicios ya que existe inversión extranjera e inversión del gobierno en el país sobre nuevas tecnologías que en este caso de Home Cleaners se ayudaría en el desarrollo de sus proveedores y contribuirá a usar equipos e implementos de limpieza de óptima calidad.

#### **1.2.5 Factores Ambientales.**

Debido al aumento de CO<sub>2</sub> en la atmósfera, causa del calentamiento global superando por primera vez, en abril del presente año, el umbral de 400 partes por millón (ppm) en el hemisferio norte de contaminación (Diario Hoy, 2014).

Esto obliga a todas las empresas del Ecuador que utilizan químicos como en este caso insumos de limpieza a usar productos amigables con el medio ambiente y que sean biodegradables para que no contaminen y no causen

gastos adicionales como por ejemplo usar algún químico nocivo para la salud lo cual implicaría gastos en medicinas, doctor y/o alimentos.

### 1.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 4 Análisis P.E.S.T.A. para Home Cleaners

Análisis Pesta				
<b>Político legal</b> Estabilidad y Organización del gobierno Nueva ley abre puertas a un nuevo mercado	<b>Económico</b> Economía en crecimiento Estabilidad Económica	<b>Sociocultural</b> Tendencias de estilo de vida Patrones de compra de el consumidor	<b>Tecnológicos</b> Acceso a nuevas tecnologías Acceso Información y comunicación	<b>Ambiental</b> Uso de productos que no contaminen 3 R Reciclaje, Reducción, Reuse

*Elaboración: Autores*

### 1.2.7 Conclusiones del Macroentorno

Se considera viable e importante para Home Cleaners las nuevas políticas, indicadores económicos y estabilidad económica las cuales favorecen a las compañías que ofrecen servicios en el caso de limpieza los ecuatorianos deberán afiliar a su personal doméstico y pagar el sueldo básico.

Home Cleaners contribuirá al desarrollo del país y a la disminución de la tasa de desempleo brindando trabajo y desarrollo a las personas que hayan sido despedidas de sus trabajos y ayudará a la producción total de servicios al país.

### 1.3 Análisis de Participación de mercado

Home Cleaners reporta un crecimiento bajo en la participación de mercado para lo cual se considera abrirse a una nueva línea de producto para mejorar la participación.

**Tabla 5 Crecimiento de participación de mercado**

Año	Crecimiento
2010	20%
2011	8%
2012	8%
2013	15%
2014	15%

*Fuente: Home Cleaners (2014)*

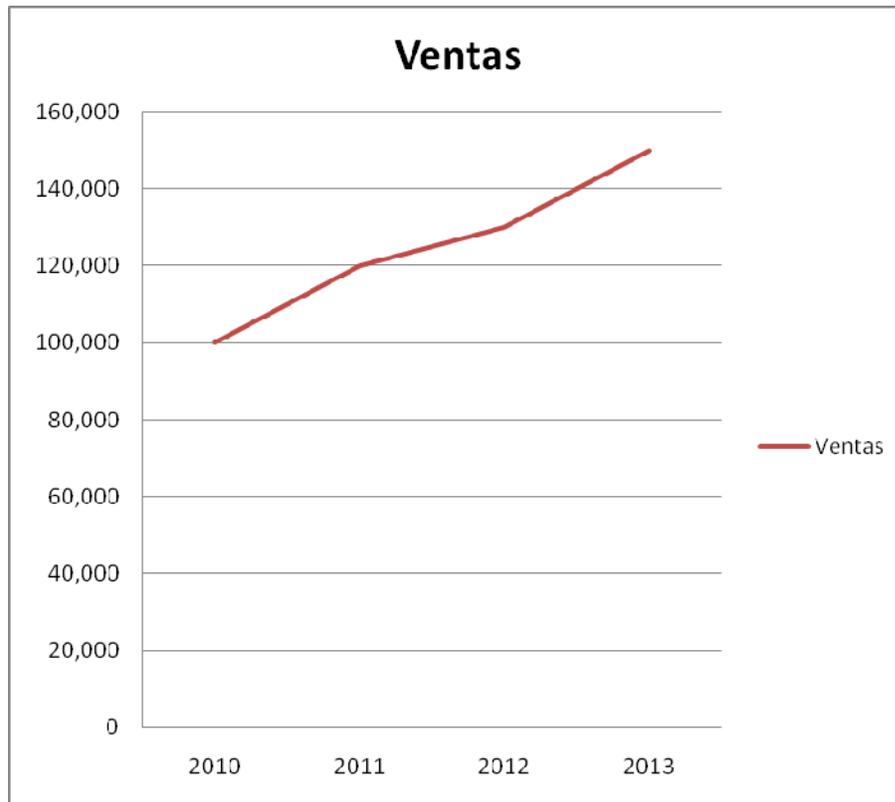
*Elaboración: Autores*

### 1.4 Análisis del Ciclo de vida del producto

La empresa Home Cleaners se encuentra en etapa de crecimiento puesto que las ventas han incrementado actualmente consta del total de sus clientes con un 70% de empresas grandes y un 30% en clientes pequeños a los cuales denominan “otros clientes”.

Aunque en el año 2011 vs 2010 hubo un crecimiento del 20% y en el 2012 bajo a un 8% sus ventas han subido casi al doble del año pasado hablando porcentualmente.

## Ilustración 15 Ciclo de Vida de la empresa Home Cleaners



*Fuente: Home Cleaners (2014)*

*Elaboración: Autores*

### 1.5 Análisis F.O.D.A.

#### Fortalezas

- Habilidades Gerenciales para el contacto con nuevos clientes.
- Capacitación de empleados constantemente para mejorar el servicio.
- Buena comunicación entre los departamentos lo que genera organización interna.
- Buen clima laboral.

#### Oportunidades

- Mercado en crecimiento lo que genera un crecimiento potencial.

- Aumento de proyectos de inmobiliarios lo que genera crecimiento potencial.
- Mandato 8 abre un nicho de mercado para la empresa.
- Diversidad de proveedores que disminuye el riesgo de negociación con los mismos.

### **Debilidades**

- Falta de posicionamiento lo que hace que aún la empresa no sea reconocida en el medio.
- Falta de comunicación (publicidad).
- Falta de organización en Área Administrativa.
- No cumplimiento oportuno de obligaciones del contador.

### **Amenazas**

- Nuevos competidores dentro de este modelo de negocio
- Nuevas normas legales que regulan el uso de material de limpieza
- Los sustitutos aumentan y generan competencia más agresiva
- Empresas con más experiencia en el mercado

## **1.6 Matriz de Evaluación EFE-EFI**

### **Matriz EFI**

Dentro de la matriz EFI se puede observar que como calificación ponderada tiene 2,50 lo que caracteriza a una organización débil en el lado interno de la empresa, el mayor puntaje o encontramos en las fortalezas las que se debe aprovechar como las habilidades Gerenciales.

Las debilidades también factores que han quedado de lado por parte de la empresa como por ejemplo el posicionamiento, comunicación y promoción teniendo un mayor peso en ambas con un 0.15, factores que son muy importantes en los que se debe tomar cartas al asunto puesto a que han quedado en el olvido.

Tabla6Matriz EFI

FACTORES ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortaleza</b>			
1. Habilidades Gerenciales	0.15	4	0.60
2. Capacitación de Empleados constantemente	0.11	4	0.44
3. Buena comunicación entre los departamentos	0.12	4	0.48
4. Buen clima laboral	0.10	3	0.30
<b>Debilidad</b>			
1. Falta de posicionamiento	0.15	1	0.15
2. Falta de comunicación (publicidad)	0.15	1	0.15
3. Falta de organización en Área Administrativa	0.09	2	0.18
4. No cumplimiento oportuno de obligaciones del contador	0.13	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.50</b>

Fuente: Home Cleaners (2014)

Elaboración: Autores

### Matriz EFE

La matriz que se analiza continuación permite resumir y evaluar información económica, social, gubernamental, es decir la situación externa de Home Cleaners.

**Tabla7Matriz EFE**

<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Mercado en crecimiento	0.15	3	0.45
2. Aumento de proyectos de inmobiliarios	0.16	3	0.48
3. Mandato 8 abre un nicho de mercado para la empresa	0.11	3	0.33
4. Diversidad de proveedores	0.16	4	0.64
<b>Amenazas</b>			
1. Empresas con más experiencia en el mercado	0.10	1	0.10
2. Sustitutos aumentan	0.12	1	0.12
3. Nuevas normas legales	0.07	2	0.14
4. Nuevos competidores	0.13	1	0.13
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2,39</b>

*Fuente: Home Cleaners (2014)*

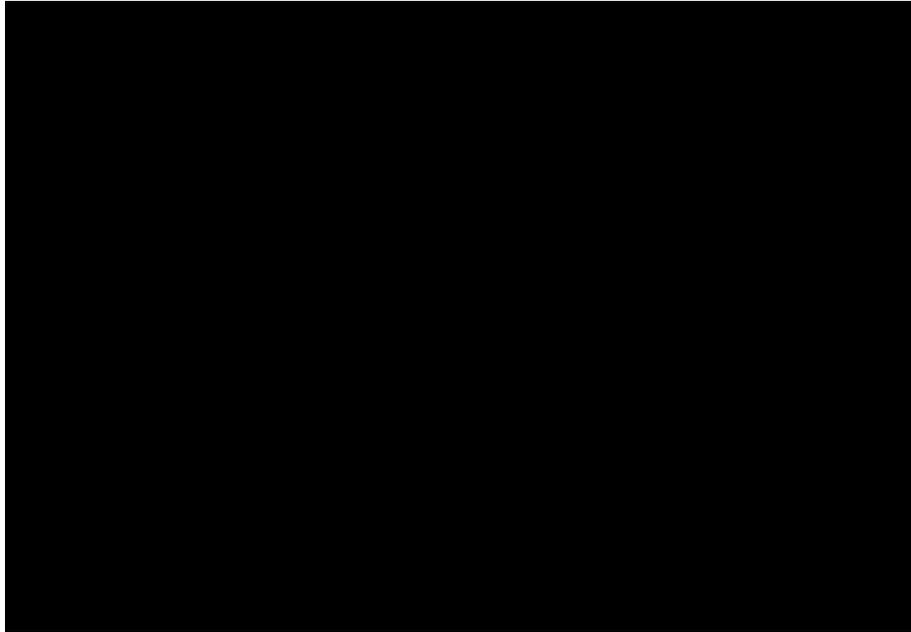
*Elaboración: Autores*

Esta matriz EFE tiene mayor valor ponderado en las oportunidades con 1,90 lo cual hace que esto sea muy favorable para la empresa ya que el porcentaje de las amenazas es menor a las oportunidades 0,49.

El total ponderado de esta matriz es de 2,39 la cual se encuentra por encima de la media, donde se puede fijar el esfuerzo por disminuir las amenazas aprovechando las oportunidades externas.

## 1.7 Matriz de Evaluación Competitiva

Tabla 8 Matriz de evaluación competitiva



*Fuente: Home Cleaners (2014)*

*Elaboración: Autores*

Acorde a la matriz, CleanBeast es el competidor más amenazador para Home Cleaners.

La matriz del Perfil competitivo da como resultado información valiosa en varios sentidos, por ejemplo:

En el gran total, se puede observar que Max Clean tiene una satisfactoria calidad en sus productos a diferencia de CleanBeast pero el mismo tiene un puntaje de 3 en la competitividad de precios por lo tanto CleanBeast tiene de resultado 2.2 y Max Clean 2.1 siendo este una competencia débil para la empresa Home Cleaners, la cual muestra un porcentaje más alto a diferencia de ambos competidores pero no se puede decir que la diferencia sea abismal, las tres obtiene como media de 2.36 es decir van casi a la par, lo que hace que exista una competencia algo compleja entre sí.

## 1.8 Resultados del Capítulo

- **Micro entorno:** Se considera a Home Cleaners con bases establecidas en su negocio y mercado amplio al cual pudiere expandirse y/o desarrollar.
- **Macro entorno:** Existe una gran oportunidad en el negocio, ya que existen barreras para que los posibles clientes que ayudan finalmente a que adquieran sus servicios.
- **Cadena de valor:** Hay una fortaleza que pesa mucho y beneficia a la empresa y son las relaciones sociales que mantiene la Gerente de esta manera atrae a sus clientes.  
Otro de los puntos relevantes de la cadena de valor es que la empresa no se preocupa por el posicionamiento.

Se necesita explotar el Macroentorno debido a los factores políticos y económicos que favorecen a la compañía en trabajar sobre el mercado de limpieza de domicilios en Guayaquil.

**CAPÍTULO 2**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Definición del Problema**

La problemática investigativa se centra en el cliente potencial de Home Cleaners, particularmente en el conocimiento de la marca Home Cleaners, y los comportamientos de adquisición y uso de este servicio. Esto, junto con el análisis de la competencia, permitirá definir el mercado objetivo del proyecto.

### **2.2 Objetivos de la investigación.**

#### **Objetivo General**

Determinar comportamientos de consumo, compra y competencia en el entorno de la empresa Home Cleaners.

#### **Objetivos Específicos**

1. Investigar comportamiento de los consumidores en su proceso de decisión de compra.
2. Identificar la competencia directa e indirecta de la empresa desde la óptica del consumidor.
3. Definir los servicios adicionales o relacionados que los potenciales consumidores podrían requerir.
4. Determinar la disposición a pagar ante el tipo de servicios que brinda la empresa.
5. Conocer las zonas geográficas de mayor aceptación del servicio.
6. Determinar el posicionamiento y tipo de publicidad más adecuada para tener más reconocimiento en el mercado.

#### **2.2.1 Tipo de investigación.**

El tipo de investigación será exploratoria y descriptiva.

Exploratoria puesto que se indagará inicialmente en el problema expuesto para determinar el público objetivo al que está dirigido el plan.

Luego, se desarrollará una investigación descriptiva que permita ser concluyente respecto al comportamiento del consumidor y su percepción en cuanto al *marketing mix* de la empresa y su competencia.

### **2.2.2 Fuentes de información.**

Fuente primaria se refiere a una evidencia directa sobre el tema de investigación lo cual será obtenido de la empresa.

Fuente secundaria interpreta y analiza las fuentes primarias, tal información será obtenida de los datos de población del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

“Fuente secundaria se refiere a que fueron recopilados con anterioridad para fines distintos del proyecto de la investigación actual” (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, p. 108)

Ambas fuentes serán apropiadas para la investigación puesto a que cada una conlleva a un mejor resultado.

### **2.2.3 Tipos de datos.**

En la presente Investigación se manejarán ambos datos, cualitativos y cuantitativos, para tener mejor información respecto al consumidor.

Los datos cuantitativos permitirán el análisis estadístico de perfiles geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales.

Los datos cualitativos permitirán profundizar en aspectos conductuales del consumidor, puntos de vista de expertos y el reconocimiento de la competencia.

## **2.3 Herramientas de la investigación**

El instrumento a utilizar será la encuesta y entrevista saber el comportamiento de los posibles consumidores del servicio e indagar aspectos relacionados a la empresa y su competencia, respectivamente.

**Tabla 9 Diseño de la investigación**

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	
Tipo de Investigación	Explorativa y Descriptiva
Fuentes de Información	Primaria y Secundaria
Tipos de Datos	Cualitativos y Cuantitativos
Herramientas Investigación	Encuesta y Entrevistas

*Elaboración: Autores*

## 2.4 Modelo de la Encuesta y Entrevista

### Modelo de Encuesta

Edad:

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 años en adelante

Sexo:  M  F

Zona de residencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Quién realiza en su casa la limpieza del domicilio?

- Empleada domestica
- Empresa que brinda el servicio
- Miembro de la familia

2. Con que frecuencia realiza limpieza en su casa.

- Todos los días
- Dos o tres veces a la semana
- Una vez entre semana
- Una vez fines de semana
- Cuatro o seis veces por semana

Una vez cada quince días

3. ¿Cuenta con un servicio de limpieza en su domicilio?

Sí       No

4. Preferiría Usted:

Contratar una empleada doméstica

Contratar una empresa de servicios de limpieza

Limpiar usted mismo su hogar

5. Contrataría a una empresa experta en limpieza a realizar limpieza en su domicilio

Totalmente de acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Totalmente desacuerdo

6. ¿Ha escuchado de la Empresa Home Cleaners que realiza servicio de limpieza?

Sí       No

7. Su hogar es de:

Una planta

Dos plantas

Tres o más pisos

Departamento

8. Cuantas habitaciones posee:

Una habitación

Dos habitaciones

Tres o más habitaciones

Departamento

9. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de limpieza total en un día en su domicilio (incluye barrido, trapeado y encerado)?

\$ \_\_\_\_\_

10. ¿Contrataría a Home Cleaners para realizar limpieza experta en su domicilio?

- Totalmente de acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

11. ¿Porque motivos no contrataría un servicio de limpieza de profesionales en su domicilio?

\_\_\_\_\_

12. Que servicios adicionales desearía que brinde Home Cleaners:

- Jardinería
- Plomería
- Pintado
- Desinfección de plagas
- Otros. \_\_\_\_\_

13. ¿Qué medios de comunicación recomendaría a Home Cleaners?

- Redes Sociales
- Diarios
- Revistas
- Otros. \_\_\_\_\_

### **Modelo de Entrevista a Profundidad**

El modelo de la entrevista estará estructurado por varias secciones que servirán para una mejor investigación de mercado.

### **Competencia**

¿Conoce usted su competencia directa e indirecta?

¿Conoce de estas empresas? ¿Qué conoce de ella?

¿Qué ha pensado del servicio de empleadas domésticas? ¿Es una forma de sustituir su servicio?

## **Servicios**

¿Está pensando en ofertar un nuevo servicio?

¿Qué tipo de servicio aparte del servicio de limpieza ha pensado ofrecer?

¿Considera involucrarse en nuevos servicios que impliquen más esfuerzos?

¿Qué otras oportunidades de mercado visualiza, acorde al negocio de Home Cleaners?

## **Administración y comercialización**

¿Qué tipo de comunicación ha hecho para Home Cleaners? ¿Ha sido efectiva? ¿Cómo define esa “efectividad”?

¿Ha considerado crear un departamento de marketing en su empresa? ¿Ha considerado vendedores? ¿Ha considerado la venta por teléfono?

¿Piensa en ofertar su negocio en las redes sociales?

## **2.5 Resultados**

### **Resultado de las encuestas**

Para realizar la encuesta se utilizó una muestra infinita de personas que tengan familia y sus hogares, y para validar con mayor exactitud los resultados de las encuestas se procedió a realizar cruces de información entre las respuestas de todas las preguntas.

Dentro de los resultados relevantes dentro de la investigación, se considera que las personas que limpian más seguido sus domicilios son las que cuentan con una empleada doméstica o ellos mismos limpian sus hogares. Sin embargo, la mayor proporción se da para personas que no contratan el servicio o sea, un 87% sobre un 13% que si lo hacen.

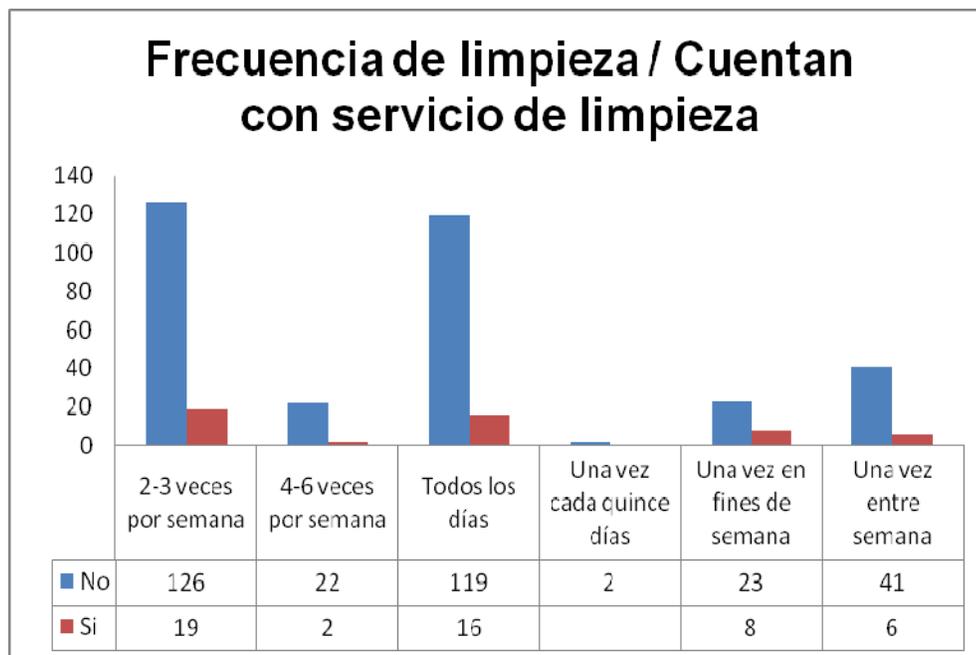
**Tabla 10 Análisis de uso y frecuencia**

<u>Frecuencia de uso</u>	<u>USO DE SERVICIO</u>		Total general
	No	Si	
2-3 Veces por semana	126	19	145
4-6 Veces por semana	22	2	24
Todos los días	119	16	135
Una vez cada quince días	2	-	2
Una vez en fines de semana	23	8	31
Una vez entre semana	41	6	47
<b>Total general</b>	<b>333</b>	<b>51</b>	<b>384</b>

*Elaboración: Autores*

*Base: 384 encuestados*

**Ilustración 16 Uso y frecuencia de uso de servicios de limpieza**



*Elaboración: Autores*

*Base: 384 encuestados*

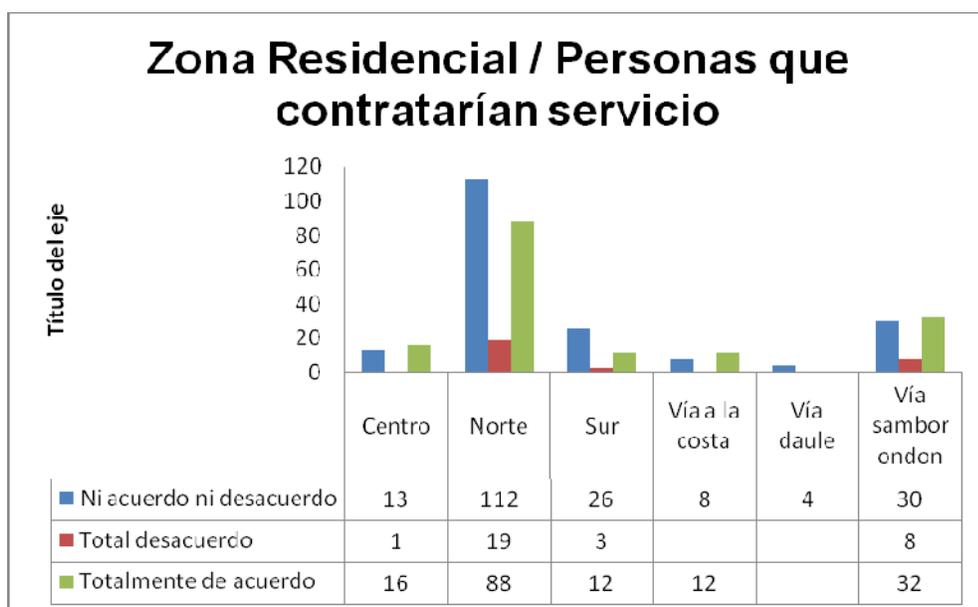
También se realizó el cruce de variables entre las zonas y la probabilidad de aceptación. Del total de los 384 encuestados en las distintas zonas de la ciudad de Guayaquil 42% estaría de acuerdo en contratar un servicio de limpieza en su domicilio donde el público objetivo por zona serían posibles clientes de la Vía Samborondón y/o Norte de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 11 Probabilidad de aceptación por zonas geográficas de Guayaquil**

ACEPTACION DEL SERVICIO				
Zona Geográfica	Ni acuerdo ni desacuerdo	Total desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total general
Centro	13	1	16	30
Norte	112	19	88	219
Sur	26	3	12	41
Vía a la costa	8		12	20
Vía Daule	4			4
Vía Samborondón	30	8	32	70
<b>Total general</b>	<b>193</b>	<b>31</b>	<b>160</b>	<b>384</b>
<b>Total %</b>	<b>50,26%</b>	<b>8,07%</b>	<b>41,67%</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Autores*  
*Base: 384 encuestados*

**Ilustración 17 Probabilidad de aceptación por zonas geográficas de Guayaquil**



*Elaboración: Autores*  
*Base: 384 encuestados*

Se debe considerar también el target “neutral” con un 50%. Este grupo, a pesar de no estar en acuerdo o desacuerdo puede ser persuadido para acceder al servicio y podría ser considerado como parte del grupo que en algún momento se puede gestionar para poder aumentar el target de la empresa.

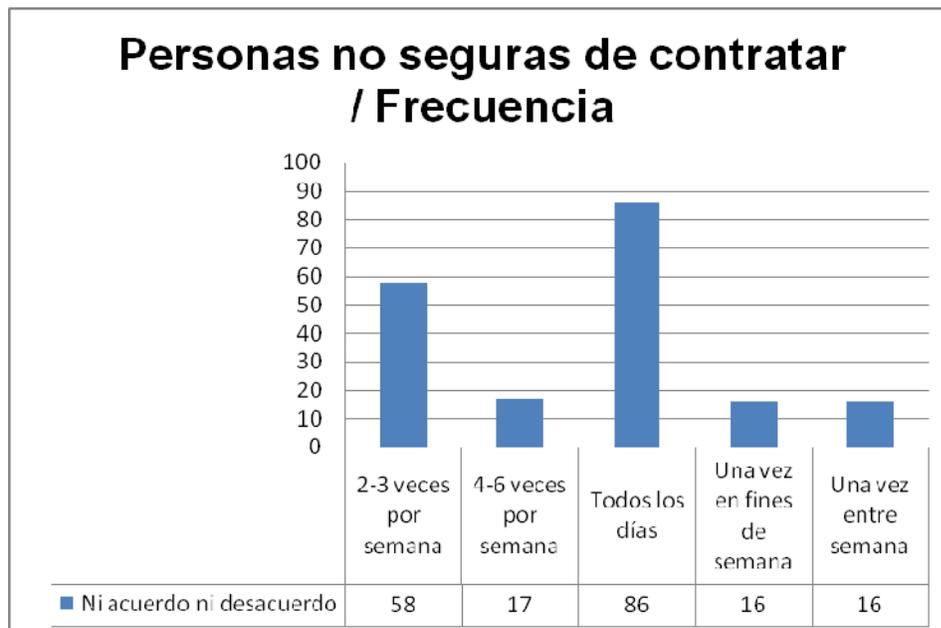
**Tabla 12 Análisis Frecuencia e indecisión de contratación**

<b>DUDA AL ACEPTAR SERVICIO</b>			
<b>Frecuencia</b>	<b>Ni acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>Total general</b>	<b>Total%</b>
2-3 veces por semana	58	58	30%
4-6 veces por semana	17	17	9%
Todos los días	86	86	45%
Una vez en fines de semana	16	16	8%
Una vez entre semana	16	16	8%
<b>Total general</b>	<b>193</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Autores*

*Base: 193 encuestados*

**Ilustración 18 Probabilidad frecuencia por personas no seguras de contratar servicio**



*Elaboración: Autores*

*Base: 193 encuestados*

Un dato interesante y que se debe destacar es que el mayor grupo de encuestados que estaría de acuerdo en contratar el servicio para sus casas realiza la limpieza de su residencia de 2 a 3 veces por semana. Con lo que se podría concluir o definir que las personas interesadas estarían de acuerdo en contratar paquetes de pago de los servicios esto es lo que correspondería al 46% de las personas que si contratarían el servicio. Y el 26 % la realizan todos los días. Con estos resultados se podrá determinar los paquetes de limpieza por frecuencia de compra.

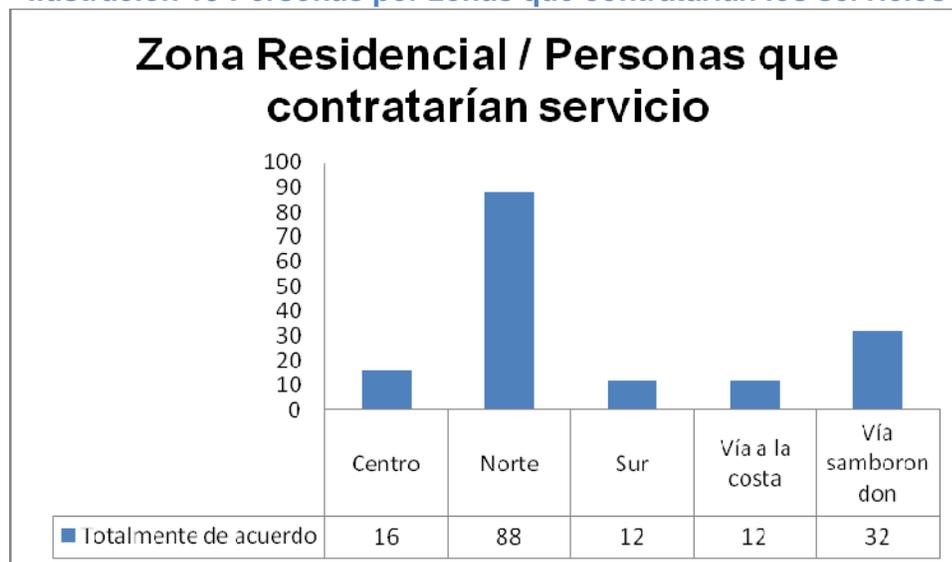
**Tabla 13 Potenciales usuarios y frecuencia de consumo**

Frecuencia de uso	Aceptación:	
	Totalmente de acuerdo	Total general
2-3 veces por semana	73	45.63%
4-6 veces por semana	7	4.38%
Todos los días	41	25.63%
Una vez cada quince días	2	1.25%
Una vez en fines de semana	12	7.50%
Una vez entre semana	25	15.63%
<b>Total general</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Autores*

*Base: 160 Encuestados*

**Ilustración 19 Personas por zonas que contratarían los servicios**



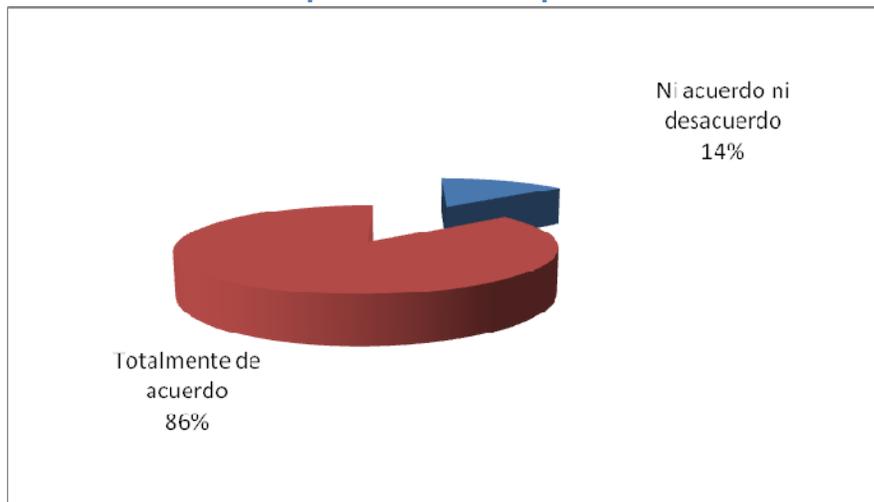
*Elaboración: Autores*

*Base: 160 encuestados*

De las personas que si contratarían los servicios el 86 % contratarían a Home Cleaners para que realice la limpieza de sus domicilios debido a que

su nombre, marca y/o logotipo les asemejaría confianza de hogar y tranquilidad. Se presume que el 14% correspondiente a las personas encuestadas van a probar por lo menos una vez el servicio de Home Cleaners ya que son un objetivo que no se tendrá que olvidar porque pueden ser también posibles clientes potenciales.

**Ilustración 20 Aceptación de la empresa Home Cleaners**



*Elaboración: Autores  
Base: 160 encuestados*

**Tabla 14 Zona de usuarios por cantidad de habitaciones**

Zona	cuatro o más habitaciones	dos habitaciones	tres habitaciones	Total general	Total general %
<b>Centro</b>	8		8	16	10%
<b>Norte</b>	40	8	40	88	55%
<b>Sur</b>	8		4	12	8%
<b>Vía a la costa</b>	8		4	12	8%
<b>Vía Samborondón</b>	24		8	32	20%
<b>Total general</b>	<b>88</b>	<b>8</b>	<b>64</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: Autores  
Base: 160 encuestados*

Por otro lado cabe recalcar que de las personas que están de acuerdo en contratar servicios por Home Cleaners el mayor porcentaje lo realiza en la

zona norte de Guayaquil donde los domicilios son de 3 a más habitaciones o dormitorios.

## TABULACIÓN DE ENCUESTAS

### Pregunta 1

El 55% de las personas encuestadas la limpieza un miembro de la familia.

**Tabla 15 ¿Quién realiza la limpieza del domicilio?**

¿Quién realiza la limpieza en el domicilio?	
Empleada doméstica	168
Empresa que brinda el servicio	4
Miembro de la familia	212
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

**Ilustración 21 ¿Quién realiza la limpieza del domicilio?**



*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

## Pregunta 2

De todos los encuestados que se les realizó la encuesta la mayor cantidad de personas indican que la frecuencia con la que limpian sus domicilios es de dos a tres veces por semana lo cual explica que saltando un día limpian sus hogares.

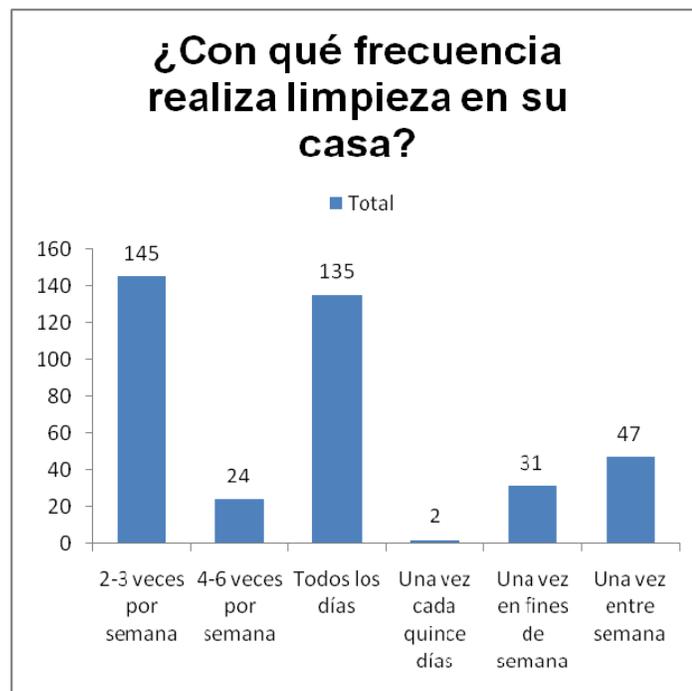
**Tabla16 ¿Con qué frecuencia realiza limpieza en su casa?**

¿Con qué frecuencia realiza limpieza en su casa?	
2-3 veces por semana	145
4-6 veces por semana	24
Todos los días	135
Una vez cada quince días	2
Una vez en fines de semana	31
Una vez entre semana	47
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

**Ilustración 22 ¿Con qué frecuencia realiza limpieza en su casa?**



*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

### Pregunta 3

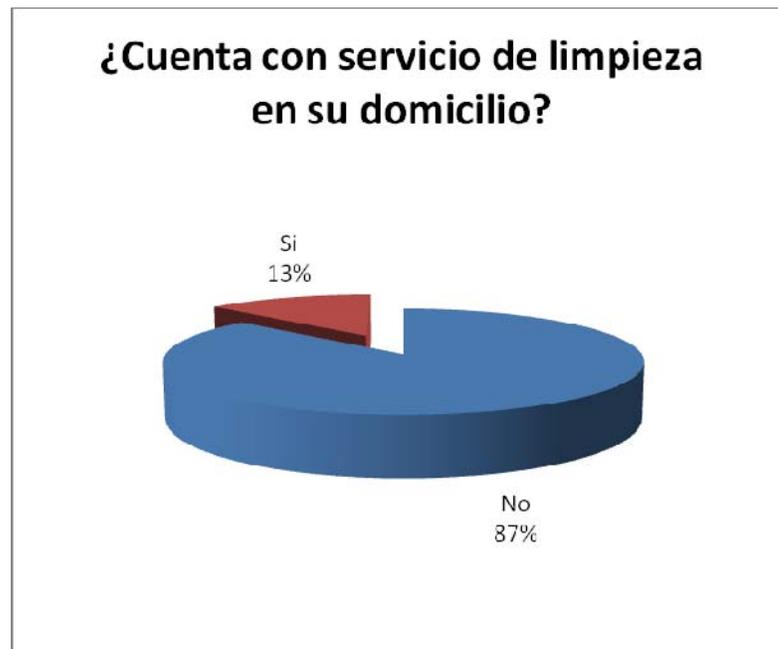
Como un dato relevante se considera que las personas que no cuentan con un servicio de limpieza en su domicilio lo que corresponde al 87% podrían ser las que ya no tienen empleadas domésticas por que tuvieron que despedir a su personal doméstico.

**Tabla 17 ¿Cuenta con servicio de limpieza en su domicilio?**

¿Cuenta con servicio de limpieza en su domicilio?	
No	333
Si	51
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

**Ilustración 23 ¿Cuenta con servicio de limpieza en su domicilio?**



*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

## Pregunta 4

De las personas encuestadas que el 30% considera viable contratar una empresa de servicios lo cual da oportunidad a crear una imagen de confiabilidad del personal y de la empresa a las personas que desean contratar a una empleada doméstica ya que los porcentajes corresponden a 3/3 partes iguales.

**Tabla18 ¿Qué prefiere usted?**

¿Qué prefiere usted?	
Contratar una empleada doméstica	157
Contratar una empresa de servicios de limpieza	112
Limpiar usted mismo su hogar	115
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

**Ilustración 24 ¿Qué prefiere usted?**



*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

## Pregunta 5

De las personas a las cuales se va a dirigir la empresa Home Cleaners serán a las que estarían en total acuerdo de contratar que corresponde al 44%, pero tampoco descuidado a los que no están seguros de contratar el servicio.

**Tabla 19 ¿Contrataría una empresa experta en limpieza para su domicilio?**

¿Contrataría una empresa experta en limpieza para su domicilio?	
Ni acuerdo ni desacuerdo	173
Total desacuerdo	41
Totalmente de acuerdo	170
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

**Ilustración 25 ¿Contrataría una empresa experta en limpieza para su domicilio?**



*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

## Pregunta 6

La mayor parte de encuestados no ha escuchado sobre Home Cleaners lo cual indica que hay que realizar un plan publicitario de promoción para dar a conocer la marca en la ciudad de Guayaquil.

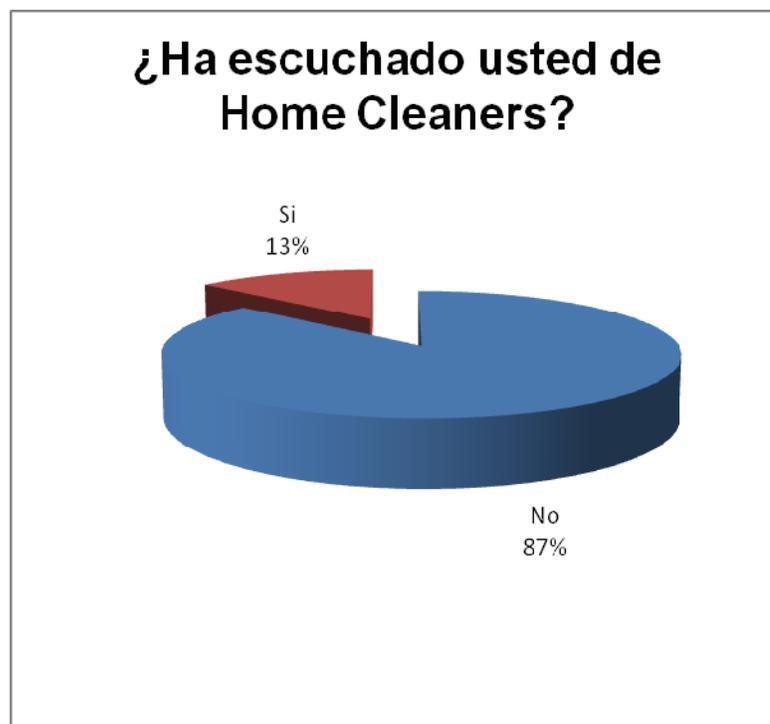
**Tabla 20 ¿Ha escuchado usted de Home Cleaners?**

¿Ha escuchado usted de Home Cleaners?	
No	333
Si	51
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

**Ilustración 26 ¿Ha escuchado usted de Home Cleaners?**



*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

## Pregunta 7

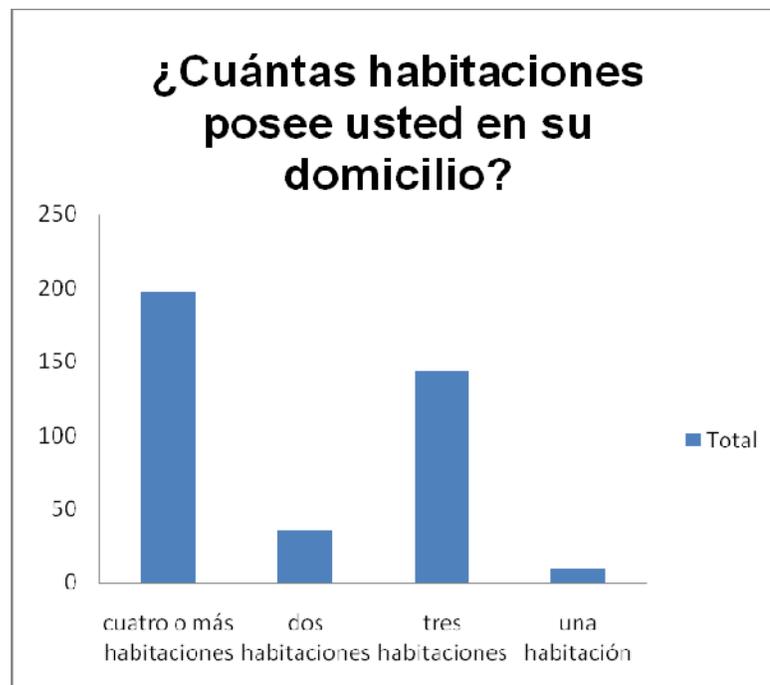
El 89% tiene casas promedio entre 3 y cuatro habitaciones lo cual se consideran casas de tamaño mediano a las cuales se va a dirigir la empresa Home Cleaners.

**Tabla 21 ¿Cuántas habitaciones posee usted en su domicilio?**

¿Cuántas habitaciones posee usted en su domicilio?	
cuatro o más habitaciones	197
dos habitaciones	35
Tres habitaciones	143
Una habitación	9
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

**Ilustración 27 ¿Cuántas habitaciones posee usted en su domicilio?**



*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

## Pregunta 8

De la mayoría de los encuestados que corresponde al 49% sus casas son de 2 pisos.

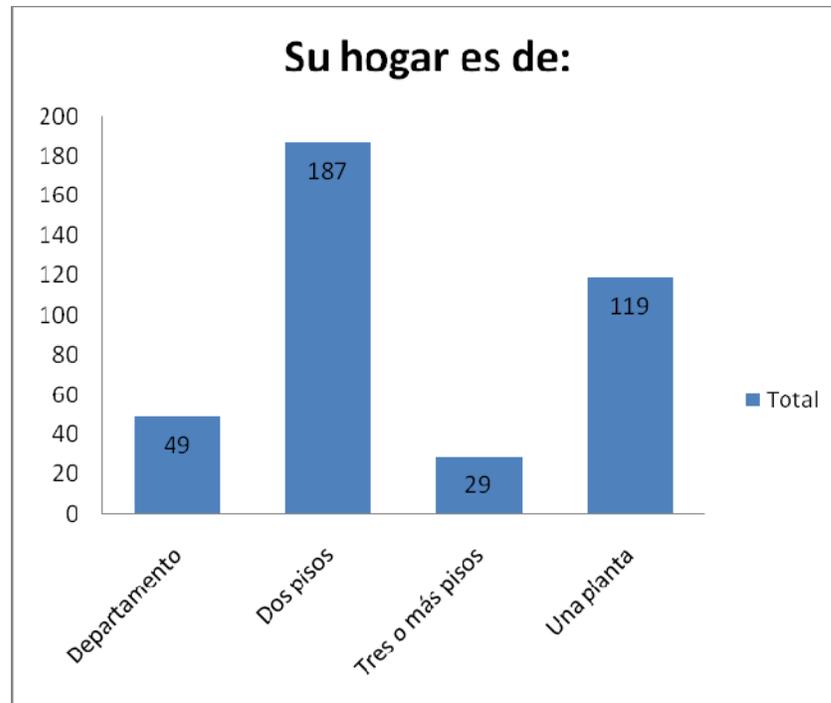
**Tabla 22 Su hogar es de:**

Su hogar es de:	
Departamento	49
Dos pisos	187
Tres o más pisos	29
Una planta	119
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

**Ilustración 28 Su hogar es de:**



*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

### Pregunta 9

Como dato relevante las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio de un día entre \$20 y \$50 para aquellos se deberá sacar una media para el cual cubra costos gastos y ayude al proyecto a que sea rentable.

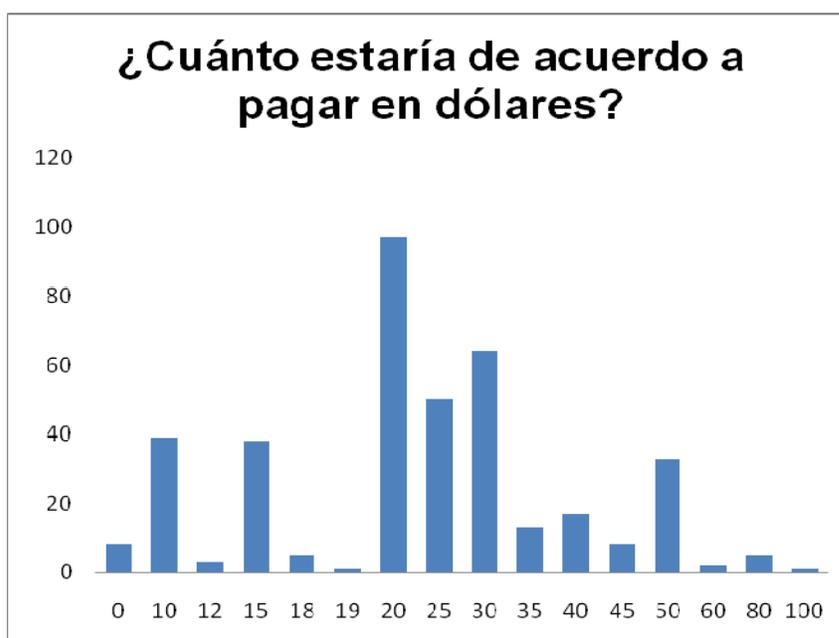
**Tabla 23 ¿Cuánto estaría de acuerdo a pagar en dólares?**

¿Cuánto estaría de acuerdo a pagar en dólares?	
0	8
\$10	39
\$12	3
\$15	38
\$18	5
\$19	1
\$20	97
\$25	50
\$30	64
\$35	13
\$40	17
\$45	8
\$50	33
\$60	2
\$80	5
\$100	1
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados*

*Elaboración: Autores*

### Ilustración 29 ¿Cuánto estaría de acuerdo a pagar en dólares?



Base: 384 encuestados

Elaboración: Autores

### Pregunta 10

De todos los encuestados solamente un 42% estaría de acuerdo en contratar a Home Cleaners para realizar la limpieza del su domicilio y el 50% no estaría seguro de hacerlo, por lo tanto no se deberá descuidar a este grupo de personas indecisas puesto a que estos podrían significar ser potencial para la rentabilidad de la empresa

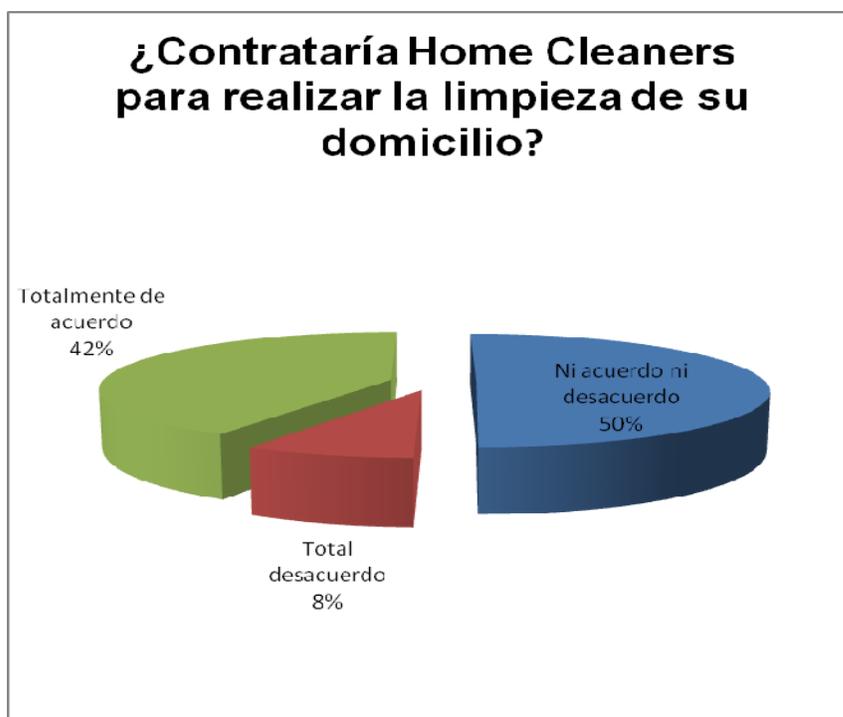
**Tabla 24 ¿Contrataría Home Cleaners para realizar la limpieza de su domicilio?**

¿Contrataría Home Cleaners para realizar la limpieza de su domicilio?	
Ni acuerdo ni desacuerdo	193
Total desacuerdo	31
Totalmente de acuerdo	160
<b>Total general</b>	<b>384</b>

Base: 384 encuestados

Elaboración: Autores

**Ilustración 30 ¿Contrataría Home Cleaners para realizar la limpieza de su domicilio?**



*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

**Pregunta 11**

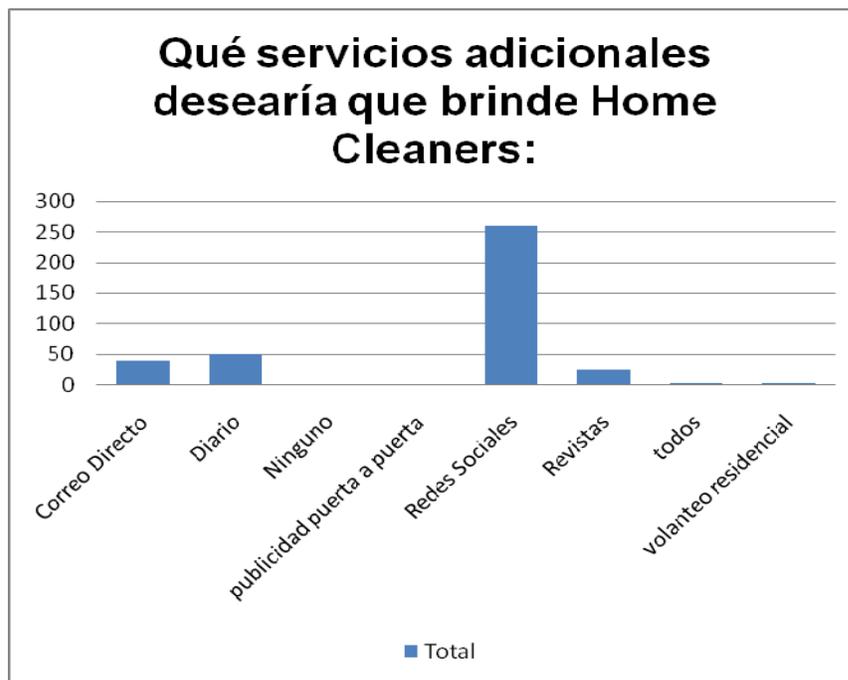
La mayor parte de encuestados desearía que Home Cleaners realice servicios adicionales como desinfección de plagas y pintado.

**Tabla 25 Qué servicios adicionales desearía que brinde Home Cleaners:**

<b>Qué servicios adicionales desearía que brinde Home Cleaners:</b>	
Aromatización del hogar	2
Desinfección de plagas	109
Electricidad	2
fumigación	1
Jardinería	80
Ninguno	12
Pintado	119
Plomería	54
Todos los anteriores	5
<b>Total general</b>	<b>384</b>

*Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores*

**Ilustración 31** Que servicios adicionales desearía que brinde Home Cleaners:



Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores

**Pregunta 12**

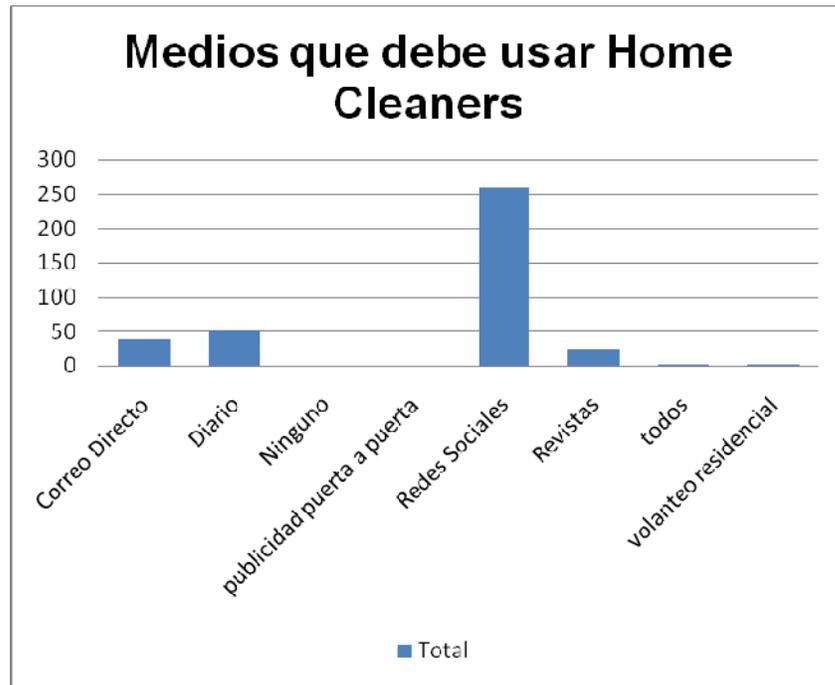
Los encuestados recomiendan que más factible y recomendable sería para Home Cleaners como medio de comunicación las redes sociales, correo directo y revistas.

**Tabla 26** ¿Qué medios de comunicación recomendaría a Home Cleaners?

¿Qué medios de comunicación recomendaría a Home Cleaners?	
Correo Directo	40
Diario	51
publicidad puerta a puerta	1
Redes Sociales	260
Revistas	25
todos	3
volanteo residencial	3
Ninguno	1
<b>Total general</b>	<b>384</b>

Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores

### Ilustración 32 Medios que debe usar Home Cleaners



Base: 384 encuestados  
Elaboración: Autores

#### Resultado de la entrevista

##### Competencia:

¿Conoce usted su competencia directa e indirecta?

Si tengo conocimiento de algunas pero específicamente de mi competencia indirecta pero de la directa no conozco solo conozco ciertas características, por los clientes que han trabajado con ellos o los empleados que he contratado ya han venido de estas empresas.

¿Conoce de estas empresas? ¿Qué conoce de ella?

Si pero cosas puntuales que me han contado mis empleados y clientes como por ejemplo que no es tan bueno el servicio que aún tienen falencias que no tienen mucho tiempo en el mercado que no ofertan su negocio, es decir no hacen mucho ruido en el mercado.

¿Ha pensado del servicio de empleadas domésticas? ¿Es una forma de sustituir su servicio?

Sí, pero no se puede comparar una empleada doméstica con una empresa que ofrece servicio puesto a que son personas que primero se las capacita para salir al ruedo.

## **Servicios**

¿Está pensando en ofertar un nuevo servicio?

Si lo he pensado.

¿Qué tipo de servicio aparte del servicio de limpieza ha pensado ofrecer?

Eso es confidencial no puedo contestarlo porque se está trabajando en ello.

¿Considera involucrarse en nuevos servicios que impliquen más esfuerzos?

Si por ahí va la idea pero no la puedo decir aun, seguimos en pañales con ese proyecto

¿Qué otras oportunidades de mercado visualiza, acorde al negocio de Home Cleaners?

Hemos pensado últimamente en jardinería y en unos cuantos más que prefiero no conversar sobre ese tema, es algo muy delicado.

## **Administración y comercialización**

¿Qué tipo de comunicación ha hecho para Home Cleaners? ¿Ha sido efectiva? ¿Cómo define esa “efectividad”?

Realmente no hemos trabajado en eso, más me guio por mis relaciones de amistades o conocidos de mis amigos.

Lo cual si ha resultado efectivo y lo mido a través de cómo ha crecido la cartera de clientes.

¿Ha considerado crear un departamento de marketing en su empresa? ¿Ha considerado vendedores? ¿Ha considerado la venta por teléfono?

No por el momento, la empresa es pequeña y no puede tener un costo administrativo alto. Sin embargo las funciones de Marketing están contempladas dentro del campo de acción de la Gerencia General.

¿Piensa en ofertar su negocio en las redes sociales?

En las redes sociales propiamente como *Facebook, Twitter, Instagram*, etc. No. Pero si estamos en el desarrollo de un *website*, que aún no me animo realmente, si he cotizado una página web pero no me convence mucho lo que son redes sociales, sé que son buenas herramientas pero prefiero ser el modelo tradicional de negocio.

### **2.5.1 Conclusiones**

A continuación se detallará las conclusiones de cada una de las herramientas de investigación que se usaron:

#### **Encuesta:**

- Como dato relevante las personas que limpian menos su hogar son las que no cuentan con ningún servicio de limpieza en sus hogares.
- En mayor proporción de población se concentra en la zona Norte de la ciudad de Guayaquil donde se va a denominar el mercado objetivo.

#### **Entrevista:**

- Falta de interés sobre la parte comunicacional de la empresa, prefieren no invertir en esta área.
- Conformistas con los clientes que poseen.
- No poseen un departamento de marketing
- No se animan a innovar
- No les convence las herramientas de redes sociales
- Prefieren manejar un modelo de negocio tradicional

**Ilustración 33 Análisis de la entrevista**

<p><b>Amenazas</b></p> <p>La empresa no tiene un departamento de marketing y no le dan importancia. Dejan del lado el lado comunicacional</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Amistades ayudan a la adquisición de clientes</p>
<p><b>Debilidad</b></p> <p>Falta de comunicación con el cliente y con posibles clientes.</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Querer ofertar con un nuevo negocio bajo la misma marca.</p>

*Elaboración: Autores*

**CAPÍTULO 3**  
**PLAN DE MARKETING**

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 Objetivos**

##### **General**

Desarrollar un nuevo mercado en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil que permita a la empresa generar mayor renta a partir del primer año de ejecución.

##### **Específicos**

- Generar mayor ingreso y ventas creciendo en un 20% dentro de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui para Home Cleaners en el año 2015.
- Posicionar a Home Cleaners en el desarrollo del mercado de servicios de limpieza en un 20% para el domicilio en el sector Norte de Guayaquil para finales del año 2015.

#### **3.2 Segmentación**

##### **3.2.1 Macro segmentación**

En la Investigación del mercado meta se enfoca en viviendas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que según censo realizado por el INEC (2010) muestra que la cantidad de viviendas totales es de 671.408 del cual se va a considerar únicamente la clase social media alta y media típica:

- Clase social media alta corresponde al 11,2% (75.198 viviendas).
- Clase social media 22,8% (153.081viviendas).
- Clase social media baja 49,3% (331.004viviendas).

Del total de la población por clase media se calcula que el 34% de viviendas pertenece a la clase media típica y media alta teniendo un total de 257.133 de los hogares de Guayaquil.

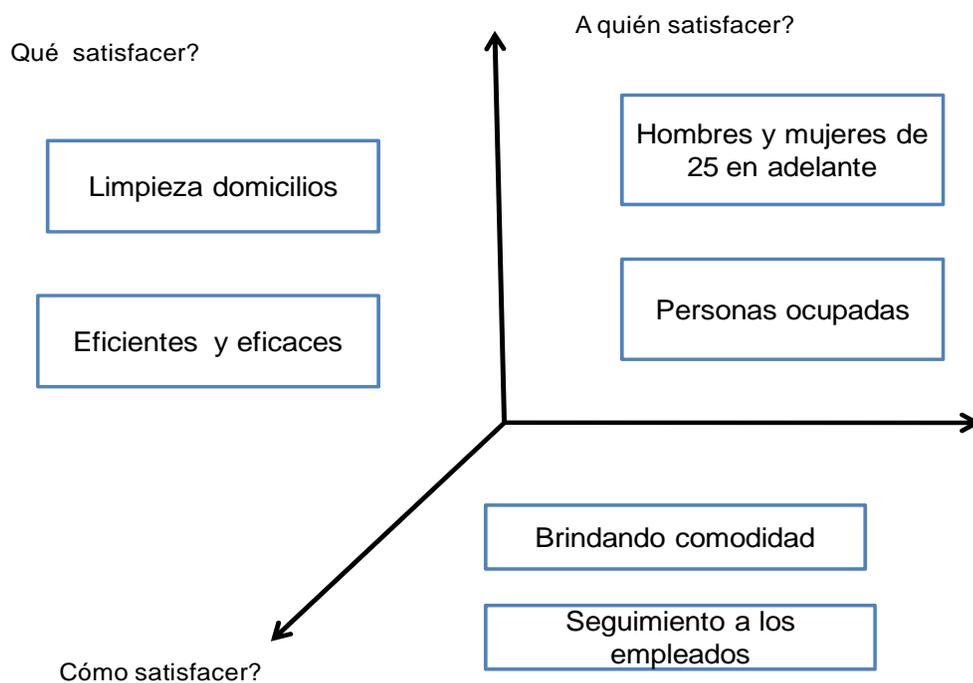
Del total de la población, se va a calcular el 55%, que representa el porcentaje de aceptación de contratación del servicio obteniendo un mercado de 228.278 hogares, de los cuales se quiere captar el 1%, que representaría 628 como clientes potenciales.

**Tabla27 Mercado Meta**

Viviendas de la parroquia Tarqui	671.408
% clase social media alta y media típica	34%
<b>Target:</b>	228.278
% de Personas que aceptarían comprar el producto:	55%
mercado al que se le va ofrecer el producto:	125.553
% de personas a las que HC debe llegar:	0,5%
Número de viviendas a las que llegará Home Cleaners:	628

*Elaboración: Autores*

**Ilustración34 Macrosegmentación**



*Elaboración: Autores*

Se ha considerado como tipo de segmentación a la Demográfica ya que se deberán considerar las características que sean importantes para la creación del perfil del consumidor, donde servirán de mucha ayuda ciertos factores demográficos tales como: nivel de ingreso, estado civil y la edad.

### **3.2.2 Micro segmentación**

#### **Perfil de clientes**

Dentro de la investigación y con la ayuda de la macrosegmentación anteriormente especificada se pudieron destacar varios tipos de perfiles muy interesantes de los que se hablará detalladamente a continuación:

#### Los ocupados

Hombres y mujeres de 35 años en adelante.

Profesionales.

Estilo de vida ajetreado.

No tienen tiempo.

Esclavos del trabajo.

Cómodos.

#### Los modernos

Hombres y mujeres de 22-25 años de edad.

Preocupados por el planeta (ecologistas)

Estudios superiores.

Se fijan en el precio (ahorrativos).

Moda y Tecnología.

### Los Cascarrabias

Hombres y mujeres de 35 años en adelante.

Gran poder adquisitivo.

Exigentes.

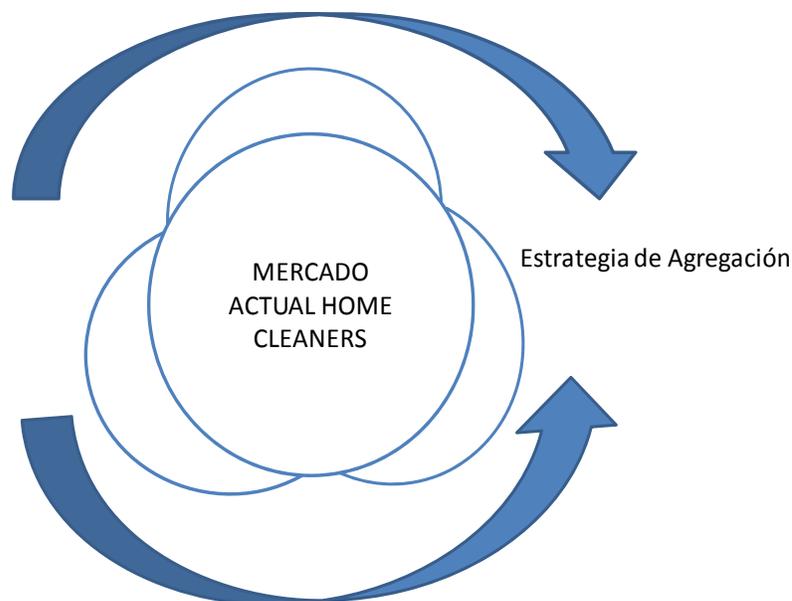
Amargados.

De estos perfiles que se obtuvo como resultado se llegó a la conclusión que se quiere llegar es al perfil de los ocupados puesto a que es un perfil donde se podrá ofertar la comodidad de limpieza y debido a su falta de tiempo, por lo que se satisface este perfil ofreciendo la limpieza del hogar.

### **3.2.3 Estrategia de segmentación**

La estrategia que se utilizará es la estrategia de agregación considerando que se pretende llegar a otro mercado no atendido y que está dispuesto a adquirir el servicio, aumentando la cartera de clientes.

**Gráfico 6 Estrategia de segmentación**



*Elaboración: Autores*

### 3.3 Posicionamiento

#### 3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Se define que será un posicionamiento concentrado, debido a que solo se enfocará en un solo atributo en este caso, como es un servicio se definirá la eficiencia y eficacia del mismo como es el tiempo que se tomará para ofrecer el servicio no podrá alargarse más del tiempo acordado con el cliente, y la atención brindada al cliente, siendo dos factores importantes el tiempo y el profesionalismo de los empleados en conjunto para llegar a la eficiencia y eficacia.

#### Posicionamiento publicitario

Se usará en el eslogan la palabra “Realmente brillante”, donde se desea comunicar la eficiencia y eficacia de la limpieza y la atención que brindaran al cliente, cabe recalcar que esta es la propuesta, ya que Home Cleaners tiene su propio eslogan, lo cual se modificará por la frase ya nombrada anteriormente.

### 3.4 Análisis de la industria

#### 3.4.1 Importancia de resultados

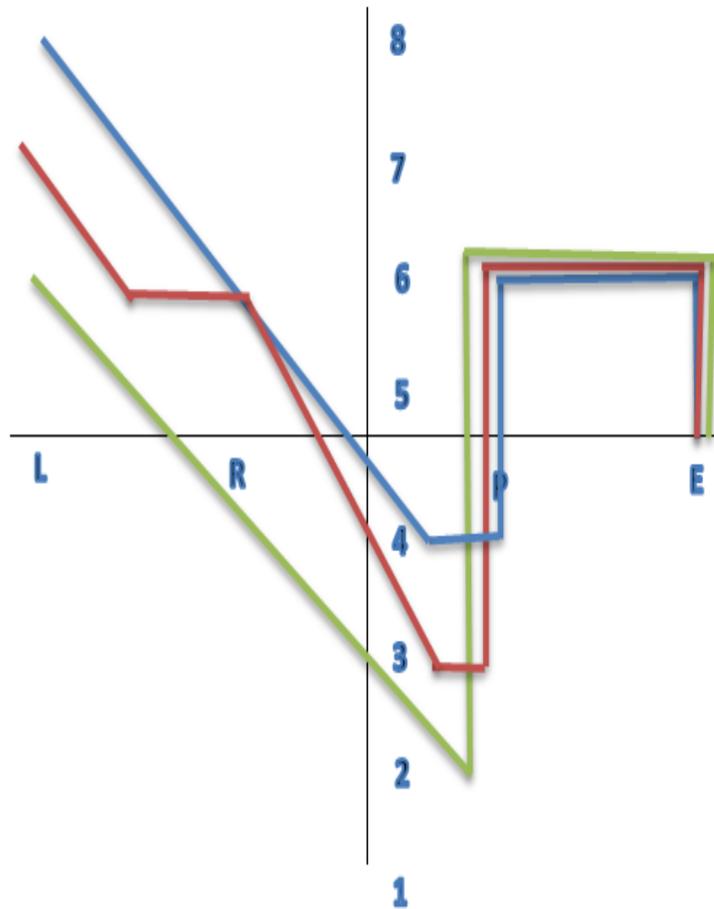
La información para realizar la matriz importancia de resultados se obtuvo de la empresa Home Cleaners, en la que se puede ver claramente los resultados donde Home Cleaners lidera puesto a que se preocupa más por satisfacer los atributos que consideran importantes los clientes.

**Ilustración 35 Importancia de resultados**

Atributos	Home Cleaners	MaxClean	CleanBeast
Eficiencia	6	6	6
Precio	4	3	2
Rapidez	6	6	4
Limpieza	8	7	6

*Elaboración: Autores*

Gráfico 7 Análisis de la importancia de resultados



Elaboración: Autores

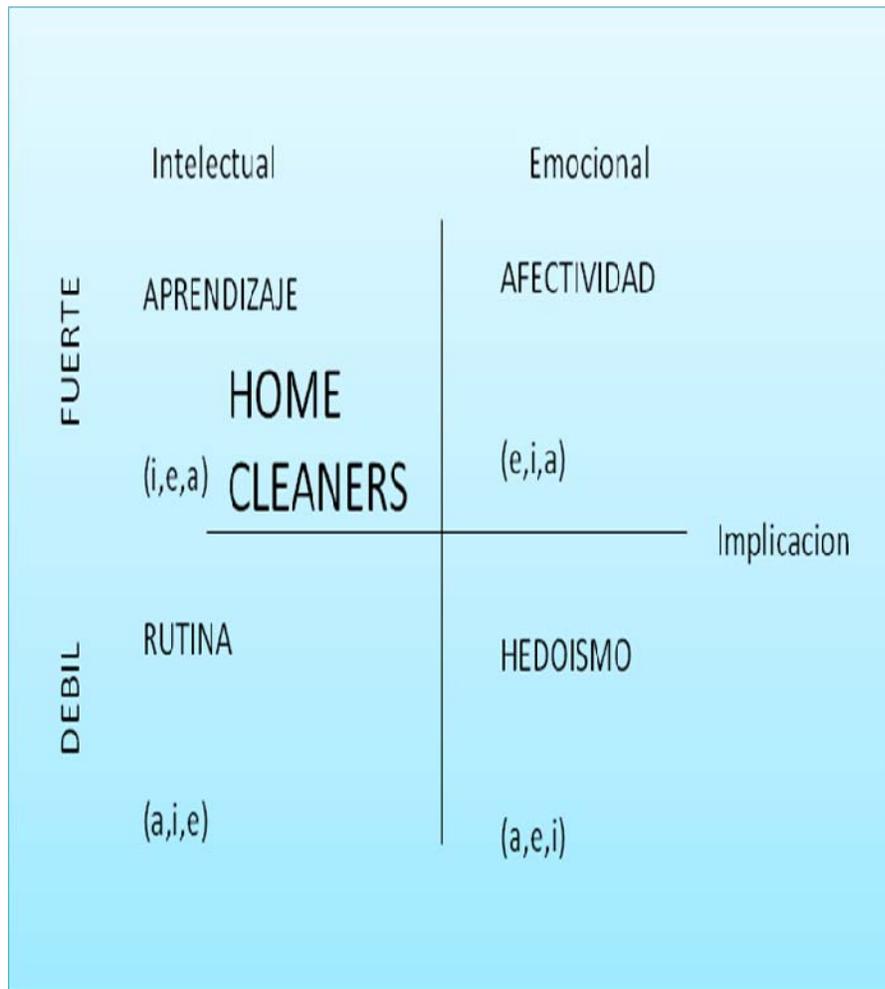
### 3.5 Análisis del consumidor

#### 3.5.1 Matriz FCB

Con los resultados de la investigación de mercado se puede definir que los clientes potenciales se colocan en el cuadrante número 1 donde la implicación es fuerte y la aprehensión es netamente intelectual.

Esto se debe a que el cliente a la hora de comprar primero razonará lo que se ofrece, es decir, se informará luego buscará evaluar o comparar información y finalmente se animará al hecho es decir al acto de comprar.

**Ilustración 36 Matriz F.C.B. aplicada al cliente potencial de Home Cleaners**



*Elaboración: Autores*

**3.5.2 Matriz roles y motivos**

Dicha matriz permite identificar el comportamiento del cliente en el momento de realizar la compra, siendo los más importantes el influyente, el que compra y el que usa el servicio, para así determinar al perfil de clientes que se quiere apuntar, en este caso a los Ocupados, el que fue identificado anteriormente.

A continuación se presentará de manera explícita la matriz roles y motivos.

**Tabla 28 Matriz Roles-Motivos para el cliente Home Cleaners**

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?
Iniciador	Profesional	A través vía telefónica	Existe necesidad de limpieza del hogar porque existe suciedad.	Hogar u oficina	Necesidad
Comprador	Profesional				Comodidad
Influyente	Amigos				Curiosidad
Resolutivo	Pareja				Comodidad- Necesidad
Usuario	Profesional y familia				Requieren ambiente limpio

*Elaboración: Autores*

### **3.6 Lineamiento Estratégico**

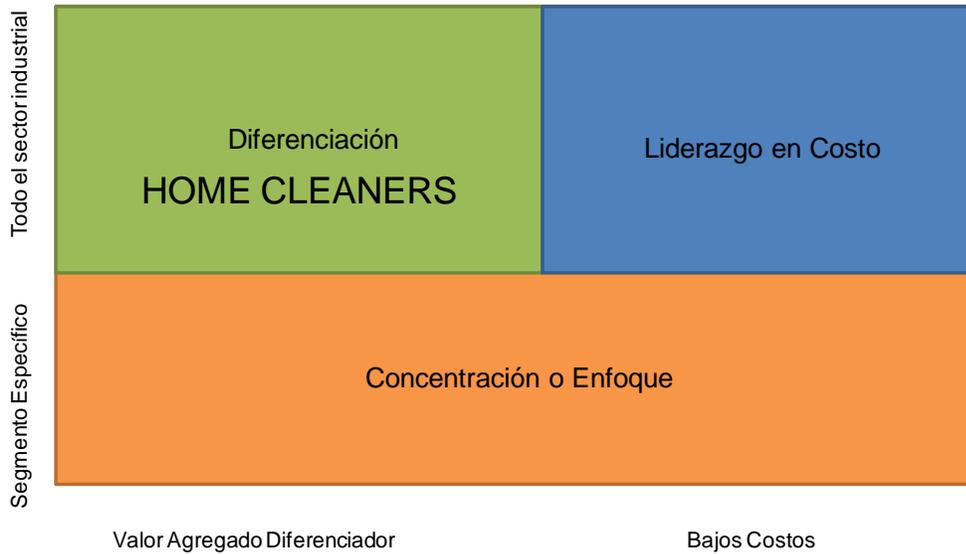
#### **3.6.1 Estrategia Básica de Desarrollo de Porter**

“Diferenciación se refiere a algo percibido por la industria como único” (Porter, 1980).

La estrategia que se aplica para el caso de Home Cleaners es la Diferenciación, en el caso de análisis se da en el servicio que se ofrecerá ya que se pretende destacar los atributos de eficiencia y eficacia, es decir, ofrecer rapidez y resultados factibles en el trabajo que se realiza.

En conclusión se deberá ofrecer valor agregado al cliente para que reconozca y diferencie a la empresa de otras, resumiéndolo en la matriz se puede observar que el cuadrante de la Diferenciación está compuesto por Todo el sector Industrial y el Valor Agregado los mismos que se usarán dentro de la estrategia.

**Ilustración 37 Estrategias básicas de Porter**



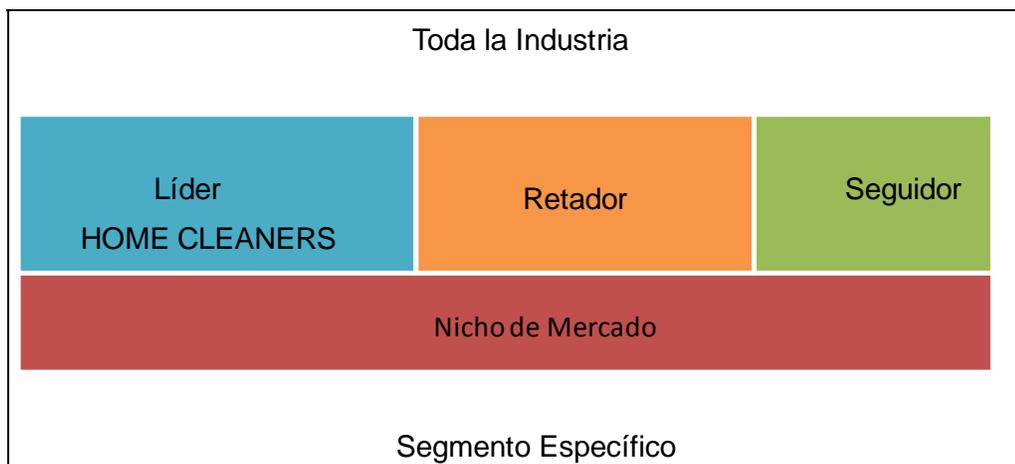
VENTAJA COMPETITIVA

*Elaboración: Autores*

### 3.6.2 Estrategia Competitiva

Se pretende tomar una posición del líder frente a la competencia fragmentada en el mercado (debido a los sustitutos). La forma de adoptar esta posición es siendo ofensivos a través de la búsqueda de nuevos clientes (nuevo segmento al que se desea llegar).

**Ilustración 38 Estrategias globales**



*Elaboración: Autores*

### 3.6.3 Estrategia de crecimiento

Se pretende pasar de intensificación a Desarrollo de Mercado, puesto que se quiere llegar a un segmento no atendido en la actualidad con este tipo de servicios.

**Ilustración 39 Estrategia de crecimiento para Home Cleaners**



*Elaboración: Autores*

## 3.7 Marketing mix

### 3.7.1 Producto

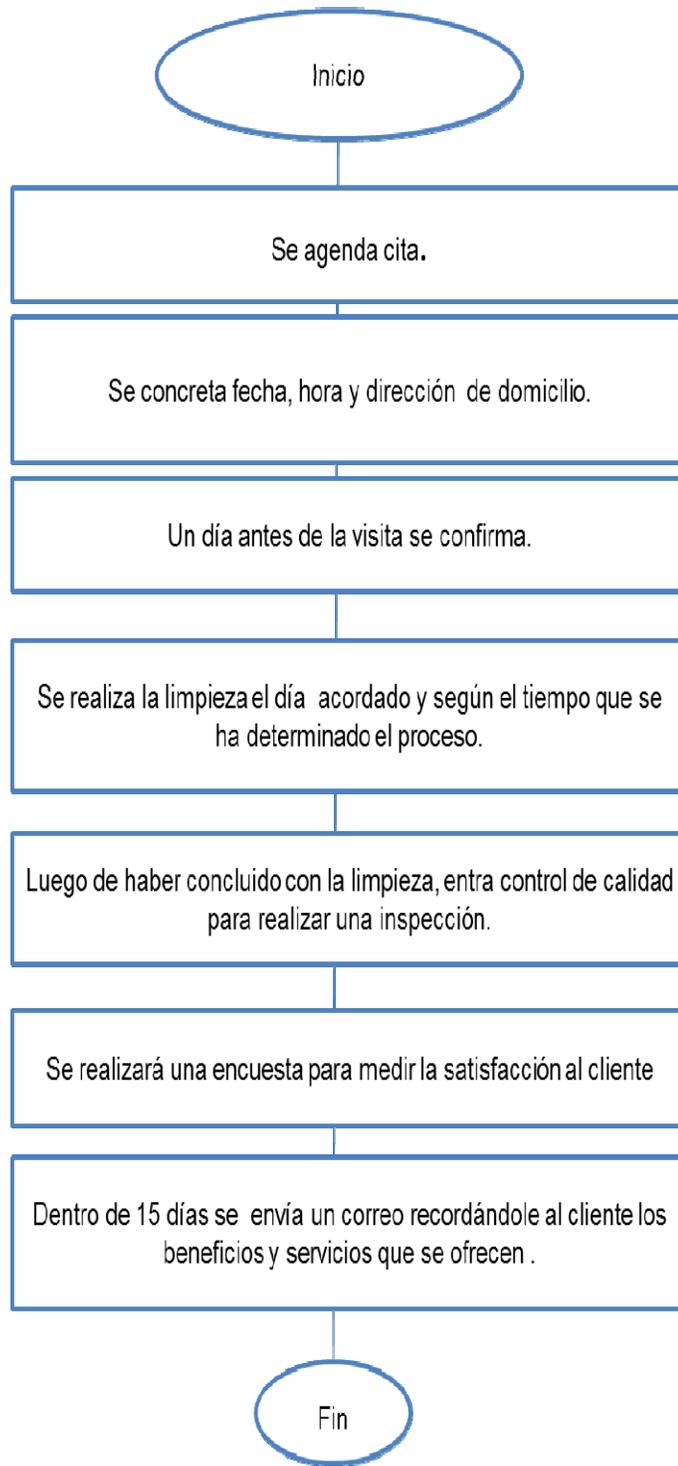
Cabe recalcar que el servicio a ofertar es nuevo y se lo quiere implementar en la empresa desde el próximo año.

#### **Evidencia Física**

Dentro de la evidencia física se contará con una página *web* donde los clientes podrán interactuar con la empresa y una aplicación la cual se detallaran más adelante.

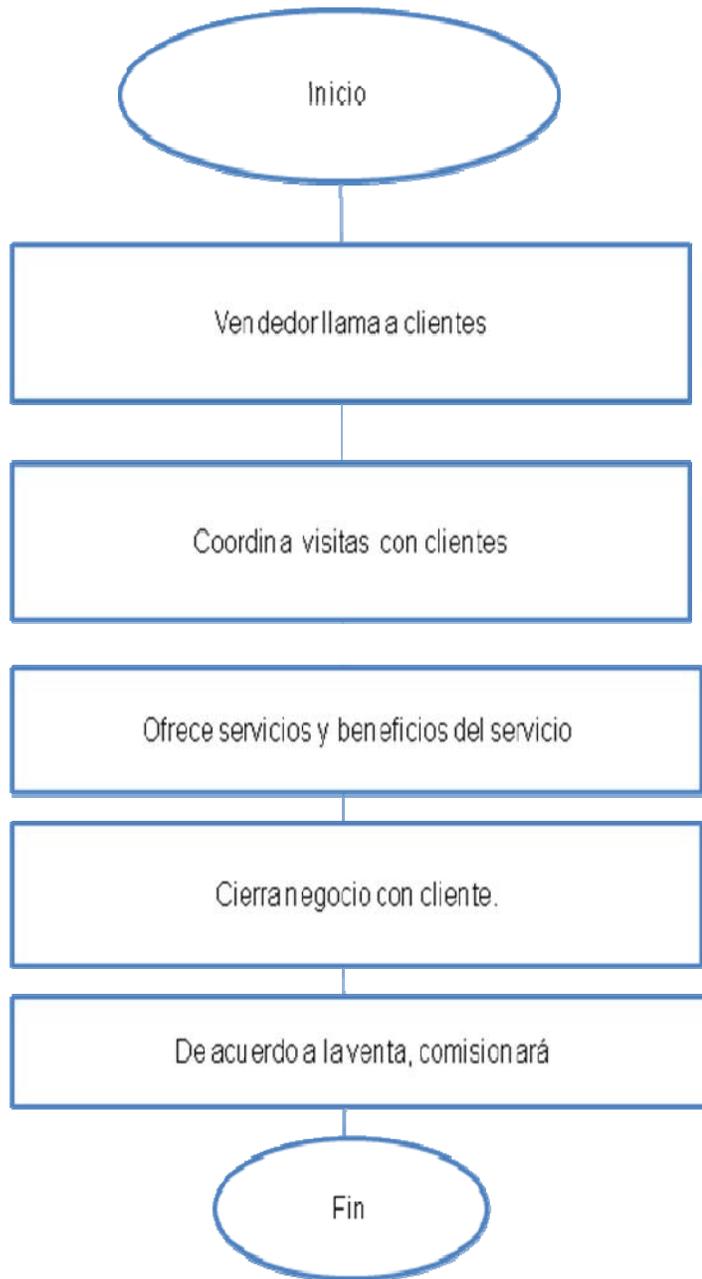
## Procesos

Gráfico 8 Flujo de procesos



*Elaboración: Autores*

Gráfico 9 Flujo de acercamiento de ventas



*Elaboración: Autores*

### **Personas**

Incluye:

- *Community Manager:*
  - ✓ Encargado de administrar las redes sociales tales como: *Página web, Twitter y Facebook.*

- ✓ Deberá solucionar los inconvenientes con los clientes informando a la Gerencia constantemente.
  - ✓ Seguimientos de clientes.
  - ✓ Responsable de avisarle al cliente si desearía agendar otra cita.
  
- Empleados de limpieza:
  - ✓ Parte fundamental de la empresa son los que ponen en marcha el servicio
  - ✓ Recibirán capacitaciones constantemente
  - ✓ Se contratará personas rápidas y trabajadoras
  
- Jefe de control de calidad:
  - ✓ Se encargará de una visita post-servicio para verificar el trabajo de los empleados
  
- Vendedor
  - ✓ Se encargará de realizar las ventas en los paquetes anuales y mensuales.
  - ✓ Realizará visitas a clientes,
  - ✓ Realizará llamadas telefónicas a clientes.
  - ✓ Medirá la satisfacción y sugerencias de los clientes.

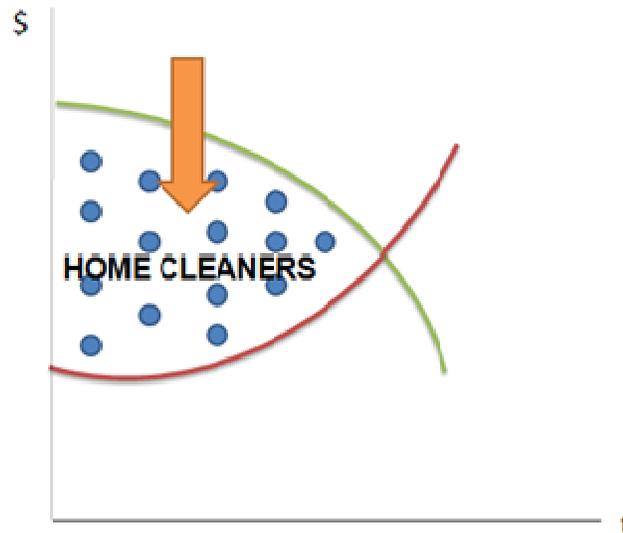
En la actualidad Home Cleaners no consta con un *Community Manager* ni Vendedor, aparte de esto se implementará una encuesta para medir la satisfacción del cliente en la actualidad la empresa solo se enfoca en la limpieza de los empleados y no se preocupa por el cliente y saber cómo se sintió con el servicio.

### **3.7.2 Precio**

Se aplicará la fijación de precios por medio de la estrategia de imitación de nuevos productos, ya que se prestará un nuevo servicio no explotado en el mercado y a lo largo de tiempo se competirá por precio ya que se puede

convertir en un producto masivo por ser una necesidad latente en el ocio del cliente.

#### Ilustración 40 Estrategia de precio: Por imitación de producto



*Elaboración: Autores*

La propuesta del margen de ganancia por servicio prestado por contacto de prestación del servicio es del 30%.

Como precio general al público objetivo será estandarizado con cualquier tipo de vivienda sea grande, pequeña o mediana tendrá un valor de \$40 por evento. Para ello se definirá al cliente en 3 tipos:

- **Cliente VIP:** Cliente que contrate todo un año donde se le realizará la limpieza en su domicilio 4 veces cada mes y tendrá un descuento del 20% al precio final por evento.
- **Cliente Frecuente:** Cliente que contrate el servicio por todo un mes y se le realizará la limpieza 4 veces dentro del mes de prestación del servicio. Tendrá un descuento del 10% al precio final por evento.

- **Cliente eventual:** Cliente eventual el que contrate una vez y esporádicamente.

**Tabla29Costo del servicio**

Paquete	costo
<b>Por evento</b>	\$40
<b>Mensual</b>	\$144
<b>Anual</b>	\$1536

*Elaboración: Autores*

La forma de pago se estipulará para los Clientes VIP y los frecuentes un crédito únicamente a 30 días. Al firmar contrato el cliente deberá pagar el 40% de entrada del total de su paquete y el 60% restante lo tendrá que cancelar a fin de mes siendo el caso de las personas que contratan un paquete mensual o los que contratan por todo el año pagarán a al final de las primeras 4 sesiones. Y el cliente eventual tendrá que pagar de contado por evento solicitado.

**Tabla 30 Tipo de pago por costo de servicio**

Cliente	40%	60%	100%
<b>Eventual</b>	N/A	N/A	\$40
<b>Frecuente</b>	\$58	\$86	N/A
<b>VIP</b>	\$614	\$922	N/A

*Elaboración: Autores*

### **Relación Precio-Calidad**

Dentro de la matriz relación Precio-Calidad se puede observar que la empresa Home Cleaners se encuentra en valor Medio puesto a que tiene un precio intermedio al mismo tiempo que su calidad por lo cual se lo coloca en dicho cuadrante de la matriz

### Ilustración 41 Estrategia de Relación Precio-Calidad para la empresa Home Cleaners

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Recargo Grande	Valor Medio HOME CLEANERS	Buen Valor
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

*Elaboración: Autores*

### Estrategia de Precios

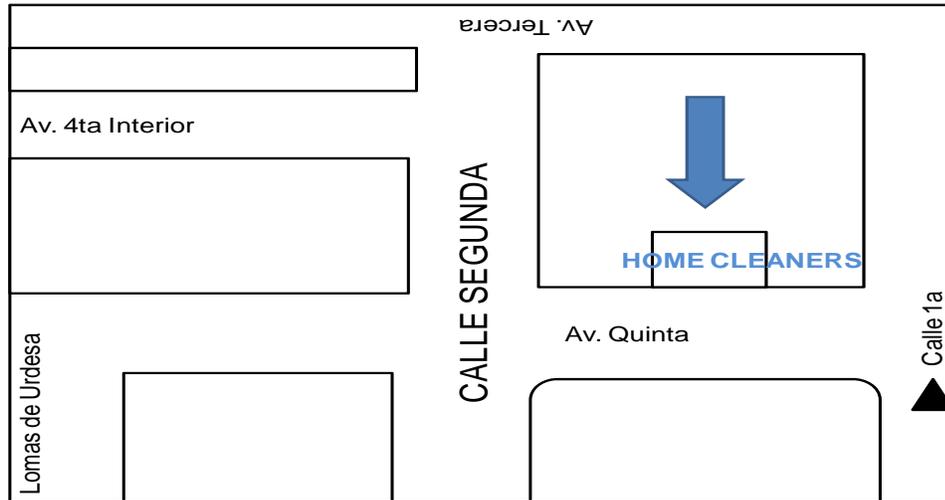
La estrategia que se utilizara será Fijación de precio por descuento puesto a que habrá una diferencia por compra de paquete sea anual, mensual, o por una sola vez, los cuales tendrán descuento de la siguiente manera:

Los clientes que contraten el servicio de manera anual recibirán un 20% de descuento ya que recibirán en todo el año 48 sesiones de limpieza, mientras los que contraten mensualmente obtendrán un 10% de descuento y 4 sesiones en el mes contratado.

### 3.7.3 Plaza

Home Cleaners se encuentra ubicado Urdesa Norte av. 5ª 204 y calle 2 en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 10 Croquis de oficina de Home Cleaners**



*Elaboración: Autores*

Los clientes potenciales de Home Cleaners son de la Parroquia Tarqui al norte de la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 11 Mercado objetivo meta**



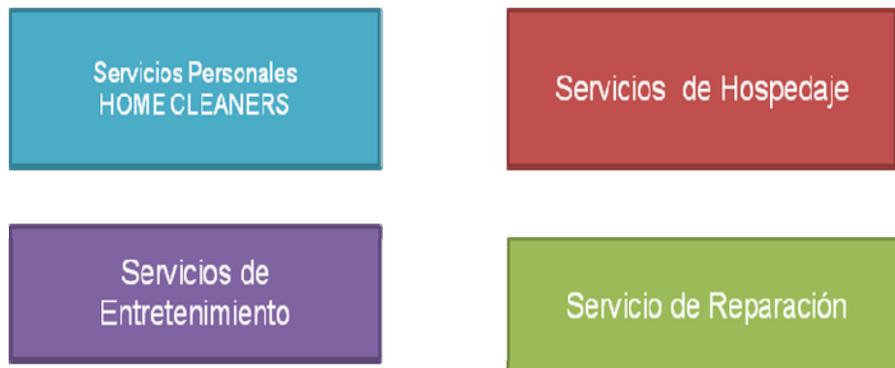
*Elaboración: Autores*

### 3.7.4 Tipos de Canales acorde servicios

Es un Servicio personal puesto a que este tipo de servicios se considera esta dentro de la clasificación de la misma.

**Ilustración 42 Establecimiento de servicios**

#### **Establecimiento de Servicios**



*Elaboración: Autores*

Se procederá al uso de la estrategia de Marketing Concentrado debido a que dirigirá a un grupo de compradores y se usará como esfuerzos promocionales correos directos, *e-mailing*, suscripciones.

**Ilustración 43 Técnicas aplicadas acorde al mercado**



*Elaboración: Autores*

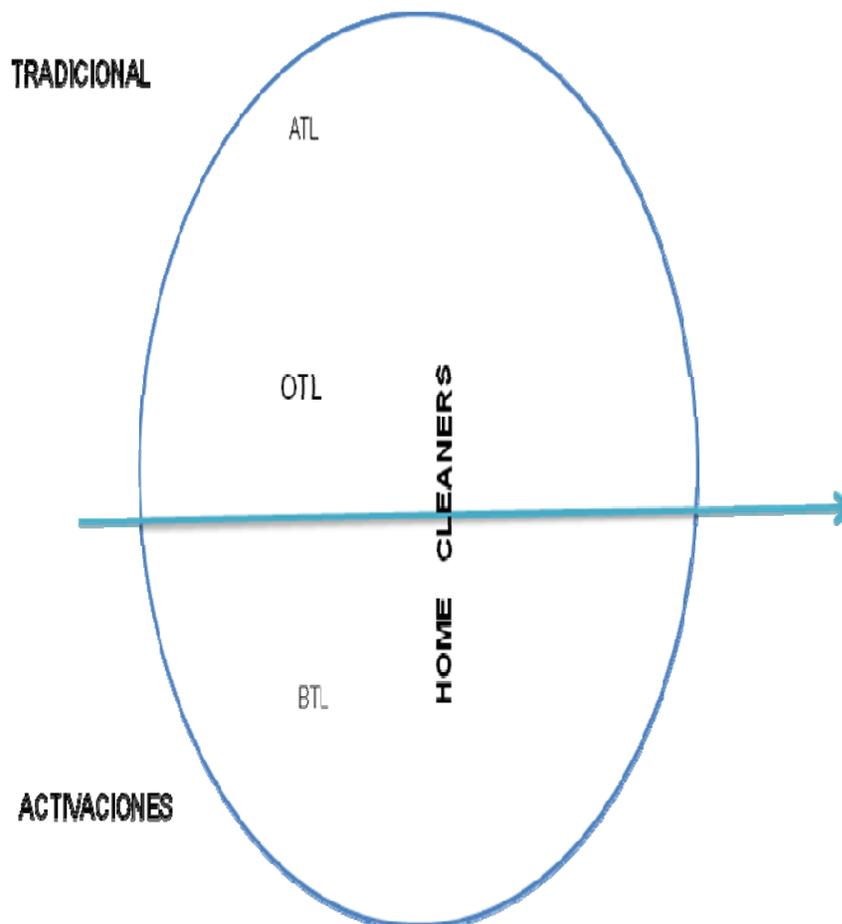
### 3.7.5 Promoción

Para el plan promocional se trabajará con la estrategia OTL y BTL.

En OTL se ofertará el negocio a través de *Twitter*, *Facebook* y una página *web*, aplicación en el celular por lo tanto esto implica contratará personal para que manejen las mismas.

Mientras en la estrategia BTL se usará los insertos en estados de cuenta de tarjetas de crédito.

**Gráfico 12 Tipo de promoción aplicada a la propuesta**



*Elaboración: Autores*

## **Campaña en redes sociales**

Tomando como referencia los datos adquiridos en la investigación de mercado realizado, se determinó como mercado meta la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil con un público objetivo de 35 años en adelante

Para llegar al público de las redes sociales ya no es suficiente una campaña que prometa lo limpio que quedará tu casa , o lo brillante de tus pisos, se necesita conectar a la gente con un VIRAL un anuncio que genere cientos de clics y visitas , cuando tenemos la atención del cliente podemos anunciar nuestro producto.

Lo principal será marcar una tendencia es por eso que primero se lanzará un video VIRAL en *YouTube* y *Facebook*, *Twitter* llamado “EL MOUNSTRUO DEL MOHO”

El video viral consistirá en una cámara oculta, puede ser en una oficina o en una casa, esperan que la persona (la víctima) se sienta en una mesa, y alguien con una manta negra le coge la pierna y lo asusta.

¿Porque lo asusta del piso? ¿Porque la manta negra? Porque hace referente a que la mugre y la suciedad te pueden sorprender en cualquier momento porque eres una persona ocupada y no tiene tiempo de limpiar.

Luego de esta escena se coloca el logo de la empresa. Se llama al video “EL MOUNSTRUO DEL MOHO” lo suben a *YouTube* el cual se conecta con *Facebook* y a *Twitter* con el *hashtag* #elmounstruodelmoho.

## **Estrategias de promoción y publicidad**

Para lograr atraer clientes potenciales se deberá crear una estrategia de promoción que consistirá en:

1. Promoción en redes sociales con anuncios pagados en *Facebook*.
2. Uso de *Google Adwords*.
3. Fidelización de los clientes a través de promociones especiales.

### Gráfico 13 Modelo de anuncio en Facebook

SERVICIO PROFESIONAL DE LIMPIEZA



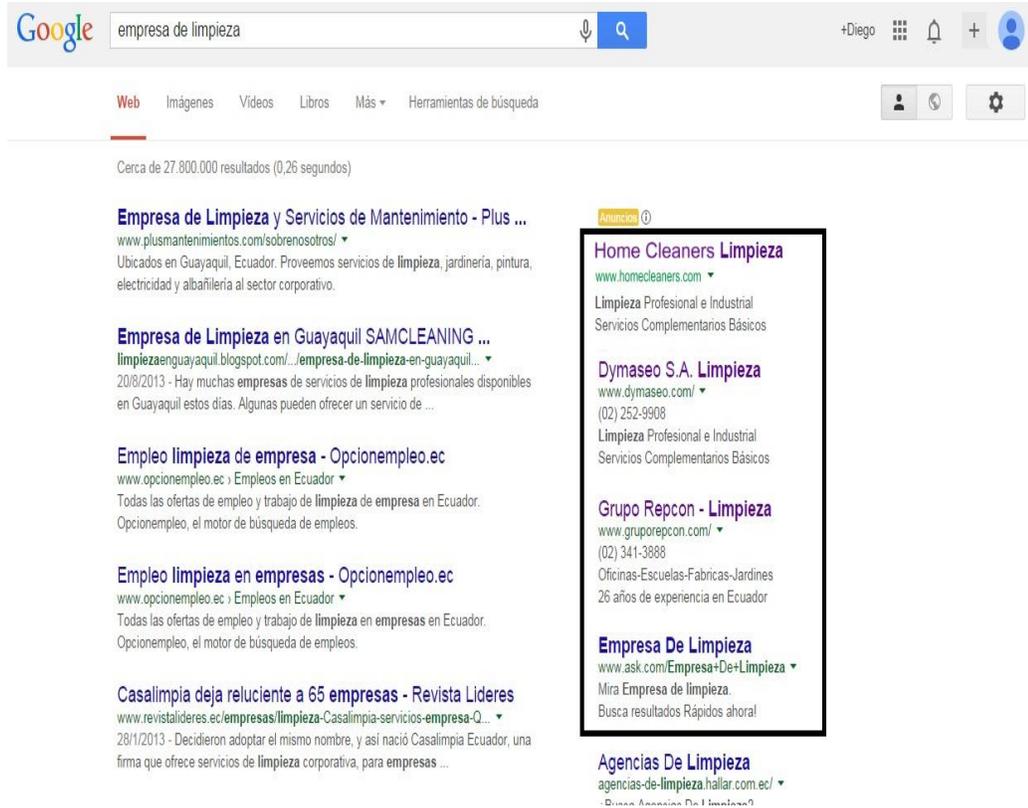
Solo agenda tu cita,  
nosotros nos encargamos  
de tu domicilio.

“Más limpio imposible”

Somos la solución de tu  
limpieza

Elaboración: Autores

### Gráfico 14 Modelo de anuncio de Google Adwords



Google empresa de limpieza

Web Imágenes Vídeos Libros Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 27.800.000 resultados (0,26 segundos)

**Empresa de Limpieza y Servicios de Mantenimiento - Plus ...**  
www.plusmantenimientos.com/sobrenosotros/ ▾  
Ubicados en Guayaquil, Ecuador. Proveen servicios de limpieza, jardinería, pintura, electricidad y albañilería al sector corporativo.

**Empresa de Limpieza en Guayaquil SAMCLEANING ...**  
limpiezaenguayaquil.blogspot.com/.../empresa-de-limpieza-en-guayaquil... ▾  
20/8/2013 - Hay muchas empresas de servicios de limpieza profesionales disponibles en Guayaquil estos días. Algunas pueden ofrecer un servicio de ...

**Empleo limpieza de empresa - Opcionempleo.ec**  
www.opcionempleo.ec ▾ Empleos en Ecuador ▾  
Todas las ofertas de empleo y trabajo de limpieza de empresa en Ecuador. Opcionempleo, el motor de búsqueda de empleos.

**Empleo limpieza en empresas - Opcionempleo.ec**  
www.opcionempleo.ec ▾ Empleos en Ecuador ▾  
Todas las ofertas de empleo y trabajo de limpieza en empresas en Ecuador. Opcionempleo, el motor de búsqueda de empleos.

**Casalimpia deja reluciente a 65 empresas - Revista Líderes**  
www.revistalideres.ec/empresas/limpieza-Casalimpia-servicios-empresa-Q... ▾  
28/1/2013 - Decidieron adoptar el mismo nombre, y así nació Casalimpia Ecuador, una firma que ofrece servicios de limpieza corporativa, para empresas ...

**Home Cleaners Limpieza**  
www.homecleaners.com ▾  
Limpieza Profesional e Industrial  
Servicios Complementarios Básicos

**Dymaseo S.A. Limpieza**  
www.dymaseo.com/ ▾  
(02) 252-9908  
Limpieza Profesional e Industrial  
Servicios Complementarios Básicos

**Grupo Repcon - Limpieza**  
www.gruporepcon.com/ ▾  
(02) 341-3888  
Oficinas-Escuelas-Fabrics-Jardines  
26 años de experiencia en Ecuador

**Empresa De Limpieza**  
www.ask.com/Empresa-De-Limpieza ▾  
Mira Empresa de limpieza.  
Busca resultados Rápidos ahora!

**Agencias De Limpieza**  
agencias-de-limpieza.hallar.com.ec/ ▾  
¿Busca Agencias De Limpieza?

Elaboración: Autores

### **Promoción en redes sociales con anuncios pagados en *Facebook*.**

Debido a que **Facebook** se ha convertido en la más importante red social en los últimos años, el pautaaje en sus anuncios generaría mucho tráfico hacia el portal (PAGINA *WEB*) donde el cliente podrá separar citas y tendrá conocimiento de datos de la empresa, podrá cotizar y se familiarizará con la marca Home Cleaners como una empresa que ofrece servicios de limpieza para residencias y oficinas.

### **Google Adwords**

Para lograr posicionar al portal en los primeros lugares a nivel nacional en las búsquedas de *Google*, se invertirá mensualmente una cantidad específica de dinero en *Google Adwords*.

Mediante las *keywords*, es decir si se busca en *google* las palabras LIMPIEZA –GUAYAQUIL aparecerá Home Cleaners como referente en primer lugar.

### **Promociones en insertos.**

Los insertos son material POP que se imprime y va dentro de los estados de cuentas de las tarjetas de crédito que se entregan en las fechas de corte, debido al uso de tarjetas de crédito del target al cual se quiere llegar se realiza insertos en los estados de cuenta de la tarjeta *Dinners Club*, se realizará trimestralmente, en el cual se quiere dar a conocer el servicio en general, la aplicación y la página *web* del mismo.

### **Fidelización de los clientes a través de promociones especiales**

En la página *web*, una vez que los usuarios se encuentren registrados, tendrán clientes potenciales para el envío de publicidad al respectivo correo

electrónico de promociones exclusivas que aumentará la fidelización hacia el contrato de nuestro servicio.

La página web contará con una página de inicio la cual incluirá un poco de la historia de la empresa, misión, visión.

Los clientes tendrán acceso para la interacción con la empresa, donde podrán comentar sobre sus experiencias y sus quejas.

Así mismo como el vendedor estará encargado de preocuparse por el cliente y por la adquisición de nuevos clientes a través de llamadas y visitas los mismos, el cual tendrá metas por cumplir. (Ver gráfico 15 y 16)

### Control y Evaluación

Para tener un control y validación de las estrategias que se propone, se diseña el siguiente cuadro donde se establecen los parámetros para el alcance de las estrategias que se implementarán

**Tabla 31 Control y evaluación**

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable del área	Responsable de la tarea	Medición	Cumplimiento
Comercial	Participación de mercado	(Part. Actual-Part. Anterior)/ Part. Anterior	Mensual	Gerente General	Jefe de Calidad	Actividades/ Encuestas	94%
Comercial	Presupuesto Ventas	Ventas Reales/Ventas Presupuestadas	Mensual	Gerente General	Vendedor	Ventas Realizadas	98%

*Elaboración: Autores*

## Cronograma

Las actividades propuestas en este plan se iniciarán a partir del mes de Enero del año 2015, el cual se puede apreciar a continuación en el siguiente cronograma:

**Tabla 32 Cronograma**

Actividad	Enero 15	Febrero 15	Marzo 15	Abril 15	Mayo 15	Junio 15	Julio 15	Agosto 15	Septiembre 15	Octubre 15	Noviembre 15	Diciembre 15
Lanzamiento de Página Web												
Campaña Twitter												
Campaña Facebook												
Contratación de vendedor												
Insertos en Estados de cuenta tarjeta Dinners												

*Elaboración: Autores*

### 3.8 Conclusiones

Este capítulo establece objetivos para incrementar las ventas y la recordación de la marca por los consumidores a través de estrategias propuestas.

Se realiza un estudio breve a la competencia para poder definir estrategias, las cuales sean las precisas para alcanzar los objetivos del capítulo.

Para poder alcanzar los objetivos que se implementarán en el plan ,éstos estarán enfocado en el *marketing mix* en el cual se establece una campaña en las redes sociales y gestión tarjeta de crédito para tener mejor reconocimiento en el mercado ,la cual se quiere implementar a partir de Enero del 2015.

Diseño de página web:

## Gráfico15 Página WEB inicio

Home Cleaners  
... Profesiones Activas ...

INICIO NOSOTROS SERVICIOS NOTICIAS CONTACTENOS

#dame las llaves de tu casa y te sorprenderas

### Información Importante

LIMPIEZA COSTOS CAPACITACIÓN

**Derechos y obligaciones de los profesionales de la limpieza**  
Derechos de los trabajadores de la limpieza: los trabajadores de la limpieza tienen derecho a...  
[Limpieza](#)

**Salario de un profesional de la limpieza bajo relación de dependencia.**  
[Limpieza](#) [Costos](#)

**Nuestra Escuela de Capacitación: Profesionales de la limpieza.**  
Nuestros Profesionales del Hogar son estrictamente seleccionados. Cuéntenos con referencias.  
[Capacitación](#)

**Misión**  
Control eficiente en los temas relacionados a limpieza e higiene, así como del equipo de trabajo que lo provee, aliviando este peso a nuestros clientes.

**Visión**  
Espera convertirse en una Empresa reconocida como el aliado estratégico de las empresas por brindar un servicio responsable de calidad y seguridad, que respeta el medio ambiente, asegurándose de mantenerse a la vanguardia de la información, innovación tecnológica y capacitación en las herramientas y procedimientos disponibles en el negocio.

**Contactos**  
Oficina: (+220) 02 047224  
Celular Claro 0996756821  
Celular Movistar 0967839816

**Ubicación**  
Home Cleaners  
Urdesa Norte Av. 5ta 204 y Calle 2da.  
lgonzales@homecleaners.com.ec

NOSOTROS / SERVICIOS / CONTACTOS [TOP](#)

Elaboración: Autores

## Gráfico16 Quienes Home Cleaners, página web

The screenshot shows the Home Cleaners website. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, NOSOTROS (selected), SERVICIOS, NOTICIAS, and CONTACTENOS. The Home Cleaners logo is on the left, featuring a house icon and the tagline '... Reservas bellas ...'. The main content area has a header image of a bathroom with a toilet and a white cabinet, overlaid with a 'Quiénes Somos' title. Below this, the 'VALORES' section lists five values: Compromiso, Trabajo en equipo, Calidad, Ética, and Compromiso con el medio ambiente, each with a brief description. The footer contains three columns: Misión, Visión, Contactos, and Ubicación. The Contactos column lists office and mobile phone numbers. The Ubicación column includes a map showing the company's location and the address: Urdesa Norte Av. 5ta 204 y Calle 2da. The footer also has a navigation bar with 'NOSOTROS / SERVICIOS / CONTACTOS' and a 'TOP' button.

**Home Cleaners**  
... Reservas bellas ...

INICIO | **NOSOTROS** | SERVICIOS | NOTICIAS | CONTACTENOS

### Quiénes Somos

#### VALORES

**Compromiso**  
La satisfacción de los clientes es la carta de presentación de la empresa por el compromiso que brindan.

**Trabajo en equipo**  
Para un mejor resultado, todos van de la mano con el fin de llegar al objetivo propuesto por los clientes.

**Calidad**  
Personal Altamente calificado para brindar nuestros servicios.

**Ética**  
Trabajamos de modo correcto cumpliendo las normas de la empresa.

**Compromiso con el medio ambiente**  
Home Cleaners maneja productos de las últimas mejoras ambientales, para no producir impacto utilizando insumos comprobados no tóxicos y biodegradables.

**Misión**  
Control eficiente en los temas relacionados a limpieza e higiene, así como del equipo de trabajo que lo provee, salvando este peso a nuestros clientes.

**Visión**  
Espera convertirse en una Empresa reconocida como el aliado estratégico de las empresas por brindar un servicio responsable de calidad y seguridad, que respeta el medio ambiente, asegurándose de mantenerse a la vanguardia de la información, innovación tecnológica y capacitación en las herramientas y procedimientos disponibles en el negocio.

**Contactos**  
Oficina: (+220) 02 047224  
Celular Claro 0996756821  
Celular Movistar 0967839916

**Ubicación**  
Home Cleaners  
Urdesa Norte Av. 5ta 204 y Calle 2da.  
igorzales@homecleaners.com.ec

NOSOTROS / SERVICIOS / CONTACTOS TOP

Elaboración: Autores

**CAPÍTULO 4**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**

## **4. ANALISIS FINANCIERO**

### **4.1 Proyección de demanda**

#### **4.1.1 Ventas anuales**

Se consideró un mercado objetivo del primero año de 636 casas a partir del primer año, considerando clientes que adquieren el servicio con una frecuencia de 4 veces por mes pero con afiliación anual, otros con frecuencia de uso mensual con visitas 4 veces al mes, y el último grupo que adquiere el servicio por eventos. A partir del segundo año en adelante se considera un incremento de clientes del 10% por año. (Ver tabla 33)

#### **4.1.2 Ventas mensuales**

Mensualmente se considera que mínimo 53 casas adquieran nuestro servicio, considerando que los clientes VIP cuyo contrato es anual deben requieren de 4 días de limpieza al mes x cada afiliado mensual, eso hace que mes a mes se incrementen las unidades de limpieza al sumarse los clientes del mes anterior.

En el caso de los clientes frecuentes se considera que su contratación es mensual, pudiendo o no repetir el evento en los meses siguientes, pero al menos existe un pago contratado por mes.

Otro de los clientes son los eventuales, ellos solo realizan un pago de \$40 por evento o limpieza de su casa, y se asume limpiarán sus casas al menos 2 veces al mes, es decir cada 15 días. (Ver tabla 34)

### **4.2 Cálculo de costos y gastos**

#### **4.2.1 Cálculos de costos**

La inversión inicial del proyecto considera, la inversión en implementos para limpieza para el equipo completo de limpiadores que se estima al final del año en 11, la inversión publicitaria inicial y el capital de trabajo requerido para cubrir gastos. (Ver tabla 35 y 36).

Tabla 33 Proyección de ventas anuales

		CANTIDAD DE CLIENTES EN EL AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cientes VIP (Contratan Servicio Anual)	Precios Unitario \$ 32	120	132	146	161	178
Cientes frecuentes (Contratan mensual)	\$ 36	300	330	363	400	440
Cientes por evento (Pagan por evento)	\$ 40	216	238	262	289	318
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>		<b>636</b>	<b>700</b>	<b>771</b>	<b>850</b>	<b>936</b>

		INGRESOS EN DÓLARES EN EL AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cientes VIP (Contratan Servicio Anual)	CONTRATO \$ 1,536	\$ 184,320	\$ 202,752	\$ 224,256	\$ 247,296	\$ 273,408
Cientes frecuentes (Contratan mensual)	\$ 144	\$ 43,200	\$ 47,520	\$ 52,272	\$ 57,600	\$ 63,360
Cientes por evento (Pagan por evento)	\$ 40	\$ 17,280	\$ 9,520	\$ 10,480	\$ 11,560	\$ 12,720
<b>TOTAL DE INGRESOS MENSUALES</b>		<b>\$ 244,800</b>	<b>\$ 259,792</b>	<b>\$ 287,008</b>	<b>\$ 316,456</b>	<b>\$ 349,488</b>

		# DE UNIDADES DE SERVICIO EJECUTADAS EN EL AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cientes VIP (Contratan Servicio Anual)	CANTIDAD DE SERVICIOS A EJECUTAR	3120	3432	3776	4154	4570
Cientes frecuentes (Contratan mensual)		1200	1320	1452	1598	1758
Cientes por evento (Pagan por evento)		432	476	524	577	635
<b>TOTAL DE UNIDADES DE SERVICIO</b>		<b>4752</b>	<b>5228</b>	<b>5752</b>	<b>6329</b>	<b>6963</b>

		FLUJO DE INGRESOS O CXC POR AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VIP Contado 40% Crédito 60% 30D	Cientes y Tipo de Crédito	\$ 175,104.00	\$ 202,752	\$ 224,256	\$ 247,296	\$ 273,408
Frecuentes Contado 40% Crédito 60% 30D		\$ 41,040.00	\$ 47,520	\$ 52,272	\$ 57,600	\$ 63,360
Por evento Contado		\$ 17,280.00	\$ 9,520	\$ 10,480	\$ 11,560	\$ 12,720
		<b>\$ 233,424.00</b>	<b>\$ 259,792.00</b>	<b>\$ 287,008.00</b>	<b>\$ 316,456.00</b>	<b>\$ 349,488.00</b>

Elaboración: Autores

**Tabla 34 Proyección de ventas mensuales**

		CANTIDAD DE CLIENTES EN EL AÑO											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Precios Unitario													
Cientes VIP (Contratan Servicio Anual)	\$ 32	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Cientes frecuentes (Contratan mensual)	\$ 36	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Cientes por evento (Pagan por evento)	\$ 40	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>		<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>

		INGRESOS EN DÓLARES EN EL AÑO											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONTRATO													
Cientes VIP (Contratan Servicio Anual)	\$ 1,536	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360
Cientes frecuentes (Contratan mensual)	\$ 144	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600
Cientes por evento (Pagan por evento)	\$ 40	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440
<b>TOTAL DE INGRESOS MENSUALES</b>		<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>	<b>\$ 20,400</b>

		# DE UNIDADES DE SERVICIO EJECUTADAS EN EL AÑO											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CANTIDAD DE SERVICIOS A EJECUTAR													
Cientes VIP (Contratan Servicio Anual)		40	80	120	160	200	240	280	320	360	400	440	480
Cientes frecuentes (Contratan mensual)		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cientes por evento (Pagan por evento)		36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
<b>TOTAL DE UNIDADES DE SERVICIO</b>		<b>176</b>	<b>216</b>	<b>256</b>	<b>296</b>	<b>336</b>	<b>376</b>	<b>416</b>	<b>456</b>	<b>496</b>	<b>536</b>	<b>576</b>	<b>616</b>
			23%	19%	16%	14%	12%	11%	10%	9%	8%	7%	7%

		FLUJO DE INGRESOS O CXC											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cientes y Tipo de Crédito													
VIP Contado 40% Crédito 60% 30D		\$ 6,144.00	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360
Frecuentes Contado 40% Crédito 60% 30D		\$ 1,440.00	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600
Por evento Contado		\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9,024.00</b>	<b>\$ 20,400.00</b>										

Elaboración: Autores

**Tabla 35 Costos variables mensual y anual**

COSTOS VARIABLES MENSUAL Y ANUAL	
INSUMOS	COSTO UNITARIO
Detergentes	\$ 1.00
Cloro	\$ 0.50
Desinfectante	\$ 1.20
Antibacterial	\$ 1.20
Acidos	\$ 1.00
Cera	\$ 2.00
Desengrasante	\$ 2.00
Limpia Vidrio	\$ 1.50
Guantes	\$ 2.00
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 12.40</b>

CANTIDAD DE CASAS MES	636	\$ 7,886.40
-----------------------	-----	-------------

COSTO VARIABLE ANUAL	\$ 94,636.80
----------------------	--------------

*Elaboración: Autores*

**Tabla 36 Costos del proyecto**

COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO			
ACTIVO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	AÑO
Carritos de limpieza	5	\$ 55,00	\$ 275,00
Escalera	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Uniformes	11	\$ 10,00	\$ 110,00
Escobas	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Recogedor	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Escurreidor de pisos	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Trapeador de lana	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Computadora			\$ 700,00
Carro para transporte de personal			\$ 8.000,00
		<b>Total:</b>	<b>\$ 9.470,00</b>

*Elaboración: Autores*

## 4.2.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos incluyen la contratación y pago de comisión de un asesor comercial. Se le pagará por clientes VIP el 5% por clientes frecuentes el 2,5% y por clientes eventuales el 1,5%. (Ver tabla 38 y 39)

## 4.2.3 Gastos financieros

Se realizará la compra de una camioneta Cheverolet Luv Doble cabina usada del año 2.000 encontrada en mercado libre del Ecuador a un precio de \$8.700 el cual se pagará con tarjeta de crédito en 12 cuotas que se tendrá que cancelar en el primer año de ejecución del plan con una tasa de interés anual del 15%. (Ver tabla 37)

Gráfico17Camioneta Chevrolet exterior



Fuente: Mercado libre Ecuador

Gráfico 18 Camioneta Chevrolet Interior



Fuente: Mercado libre Ecuador

## Gráfico 19 Camioneta Chevrolet parte trasera



Fuente: Mercado libre Ecuador

## Tabla 37 Tabla de amortización anual

FINANCIAMIENTO BANCARIO VEHICULO  
TASA DE INTERES

\$ 8,700.00  
15% ANUAL

### TABLA DE AMORTIZACIÓN ACTIVOS MUEBLES FINANCIADOS CON TARJETA DE CRÉDITO

PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
				\$ 8,700.00
1	\$ 8,700.00	\$ 1,305.00	\$ 10,005.00	\$ -

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
1	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 7,975.00
2	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 7,250.00
3	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 6,525.00
4	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 5,800.00
5	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 5,075.00
6	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 4,350.00
7	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 3,625.00
8	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 2,900.00
9	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 2,175.00
10	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 1,450.00
11	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ 725.00
12	\$ 725.00	\$ 108.75	\$ 833.75	\$ -

Elaboración: Autores

**Tabla 38 Costos fijos Mensuales**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>COSTOS FIJO DE ASESOR COMERCIAL</b>	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00	\$ 476.00
COMISIONES X VENTAS NIVEL 1 (5%)	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00	\$ 768.00
COMISIONES X VENTAS NIVEL 2 (2;5%)	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
COMISIONES X VENTAS NIVEL 3 (1;5%)	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60	\$ 21.60
<b>INGRESOS POR COMISIÓN</b>	<b>\$ 879.60</b>											
<b>COSTO ASESOR COMERCIAL</b>	<b>\$ 1,355.60</b>											

*Elaboración: Autores*

**Tabla 39 Costos fijos anuales**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJO DE ASESOR COMERCIAL</b>	\$ 5.712,00	\$ 5.997,60	\$ 6.297,48	\$ 6.612,35	\$ 6.942,97
<b>INGRESOS POR COMISIÓN</b>	<b>\$ 10.555,20</b>	<b>\$ 11.610,72</b>	<b>\$ 12.771,79</b>	<b>\$ 14.048,97</b>	<b>\$ 15.453,87</b>
<b>COSTO ASESOR COMERCIAL</b>	<b>\$ 16.267,20</b>	<b>\$ 17.608,32</b>	<b>\$ 19.069,27</b>	<b>\$ 20.661,33</b>	<b>\$ 22.396,84</b>

*Elaboración: Autores*

#### **4.2.4 Gasto de marketing**

Para la implementación del Plan de *Marketing*, el presupuesto proyectado total para el primer mes es de \$12.138 que comprende el pago de un *community manager*, publicidad por páginas de *internet*, creación de página *web*, creación de aplicaciones para *Smartphones* y los insertos de material *POP* en los estados de cuenta de los clientes de la tarjeta Dinners Club que residan en la parroquia Tarqui de Guayaquil que sean el público objetivo. (Ver tabla 40y 41)

#### **4.3 Flujo de caja mensual**

De total de ingresos obtenidos el primer mes sobre los contactos o casas a las cuales se les brinda el servicio en los distintos paquetes de descuentos el 10% es el flujo neto mensual del primer mes sumado el préstamo realizado. Para el segundo mes en adelante se calcula un flujo neto mensual promedio del 33%. (Ver tabla 42).

Cabe recalcar que las compras o cuentas por pagar se realizarán los pagos a los proveedores y a los diferidos con tarjeta de crédito.

#### **4.4 Marketing ROI**

De acuerdo a las cifras obtenidas el proyecto es rentable ya que podemos obtener un ROI promedio anual superior al 1.26 es decir que por cada dólar invertido en actividades de Marketing obtenemos 1.26 dólares adicionales. (Ver tabla 42 y 43).

#### **4.5 Conclusión de capítulo**

Teniendo en cuenta que una empresa de la industria de servicios debe generar una expectante utilidad al fin del año, se considera que la nueva propuesta de Home Cleaners de buscar ingresar y explotar otro segmento en el mercado no desarrollado que brinda servicios en diferentes paquetes de limpieza en los hogares de la familias típicas de la ciudad de Guayaquil

de clase media en la parroquia Tarqui, es un proyecto rentable, puesto a que de cada dólar invertido en el año por el plan de marketing se recuperará \$1.26.

Se debe continuar con estrategias de marketing y campañas que logren fortalecer más el *top of mind* de los consumidores.

**Tabla 40 Gasto mensual en marketing**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>COSTO FIJO DE COMUNITY MANAGER</b>	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00
<b>GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 11.900,00</b>	<b>\$ 8.380,00</b>										
INSERTS 0.12 CTVS X 192 mil ( Mensual)	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00	\$ 7.680,00
Google Adwords (Mensual)	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Anuncios Facebook (Mensual)	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Diseño Página WEB (una sola vez)	\$ 300,00											
Hosting de Dominio (Anual)	\$ 120,00											
IOS Licencia y Aplicación (Anual)	\$ 2.100,00											
Android ( Anual)	\$ 1.000,00											

\* Los gastos de Insert de \$23040 trimestral se pagan mes a mes

*Elaboración: Autores*

**Tabla 41 Gasto anual en marketing**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO FIJO DE COMUNITY MANAGER</b>	2856	2998,8	3148,74	3306,177	3471,48585
<b>GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	104080	109284	114748,2	120485,61	126509,891

*Elaboración: Autores*

Tabla 42 Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL												
FLUJO DE INGRESOS												
Cientes y Tipo de Crédito	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VIP Contado 40% Crédito 60% 30D	\$ 6,144.00	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360	\$ 15,360
Frecuentes Contado 40% Crédito 60% 30D	\$ 1,440.00	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600
Por evento Contado	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440
	\$ 9,024.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00	\$ 20,400.00
<b>PRESTAMO</b>	<b>\$ 8,700.00</b>											
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 17,724.00</b>	<b>\$ 20,400.00</b>										
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CTAS X PAGAR DE INSUMOS	\$ 1,091.20	\$ 2,430.40	\$ 2,926.40	\$ 3,422.40	\$ 3,918.40	\$ 4,414.40	\$ 4,910.40	\$ 5,406.40	\$ 5,902.40	\$ 6,398.40	\$ 6,894.40	\$ 7,390.40
CTAS X PAGAR DE UTILES DE ASEO	\$ 385.00	\$ 385.00										
CTAS X PAGAR DE ACTIVOS MUEBLES (TARJETA CREDITO)	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75	\$ 833.75
CTAS X PAGAR	\$ 2,309.95	\$ 3,649.15	\$ 3,760.15	\$ 4,256.15	\$ 4,752.15	\$ 5,248.15	\$ 5,744.15	\$ 6,240.15	\$ 6,736.15	\$ 7,232.15	\$ 7,728.15	\$ 8,224.15
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 1,355.60</b>											
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>\$ 12,138.00</b>	<b>\$ 8,618.00</b>										
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 15,803.55</b>	<b>\$ 13,622.75</b>	<b>\$ 13,733.75</b>	<b>\$ 14,229.75</b>	<b>\$ 14,725.75</b>	<b>\$ 15,221.75</b>	<b>\$ 15,717.75</b>	<b>\$ 16,213.75</b>	<b>\$ 16,709.75</b>	<b>\$ 17,205.75</b>	<b>\$ 17,701.75</b>	<b>\$ 18,197.75</b>
<b>FLUJO NETO FINAL</b>	<b>\$ 1,920.45</b>	<b>\$ 6,777.25</b>	<b>\$ 6,666.25</b>	<b>\$ 6,170.25</b>	<b>\$ 5,674.25</b>	<b>\$ 5,178.25</b>	<b>\$ 4,682.25</b>	<b>\$ 4,186.25</b>	<b>\$ 3,690.25</b>	<b>\$ 3,194.25</b>	<b>\$ 2,698.25</b>	<b>\$ 2,202.25</b>
<b>ROIM</b>	<b>0.46</b>	<b>1.37</b>										

Elaboración: Autores

Tabla 43 Flujo neto anual

FLUJO DE CAJA ANUAL					
Clientes y Tipo de Crédito	FLUJO DE INGRESOS ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VIP Contado 40% Crédito 60% 30D	\$ 175,104.00	\$ 202,752	\$ 224,256	\$ 247,256	\$ 275,408
Frecuentes Contado 40% Crédito 60% 30D	\$ 41,040.00	\$ 47,520	\$ 52,272	\$ 57,600	\$ 63,360
Por evento Contado	\$ 17,280.00	\$ 9,520	\$ 10,480	\$ 11,960	\$ 12,720
	\$ 233,424.00	\$ 259,792.00	\$ 287,008.00	\$ 316,816.00	\$ 349,488.00
<b>PRESTAMO</b>					
TOTAL INGRESOS	\$ 242,134.00	\$ 279,792.00	\$ 297,008.00	\$ 316,456.00	\$ 349,488.00
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CTAS X PAGAR DE INSUMOS	\$ 92,105.60	\$ 94,827.20	\$ 71,324.80	\$ 73,479.30	\$ 89,341.20
CTAS X PAGAR DE UTILES DE ASEC	\$ 770.00	\$ 770.00	\$ 770.00	\$ 770.30	\$ 770.00
CTAS X PAGAR DE ACTIVOS MUEBLES (TARJETA CREDITO)	\$ 10,005.00				\$ 10,005.00
CTAS X PAGAR	\$ 65,880.60	\$ 65,597.20	\$ 72,094.80	\$ 79,249.50	\$ 97,116.20
GASTOS DE VENTAS	\$ 16,267.20	\$ 17,608.32	\$ 19,063.27	\$ 20,661.33	\$ 22,396.84
GASTOS DE MARKETING	\$ 106,936.00	\$ 112,782.80	\$ 117,895.94	\$ 123,791.79	\$ 129,981.36
TOTAL EGRESOS	\$ 189,083.80	\$ 195,488.32	\$ 209,061.01	\$ 223,702.71	\$ 249,494.42
FLUJO NETO FINAL	\$ 53,040.20	\$ 64,303.68	\$ 77,945.99	\$ 92,753.29	\$ 99,993.58
ROI M	1.26	1.31	1.43	1.56	1.69

Elaboración: Autores

## CONCLUSIONES

Para el año 2015 Home Cleaners buscará ofertar en otro tipo de mercados, buscando así incrementar la cartera de clientes, satisfaciéndolos con el servicio que se brindará, generando más plazas de trabajos.

El aumento de construcciones tales como urbanizaciones es un punto muy favorable para la empresa, y otro punto positivo es el mandato 8 ya explicado anteriormente, volviendo atractivo a este nuevo mercado no atendido.

Para poder determinar cada una de las estrategias se realizó un levantamiento de información útil para el mercado al cual se quiere llegar, es decir la parte del macro y microentorno, con el que se pudo entender mejor al mercado al que se apuntará

Se realizó una investigación de mercados donde se identificó un sector no atendido en el mercado, en el que muchos de estos posibles clientes están interesados en contratar el servicio, debido a la falta de tiempo, gracias a esta investigación se puede determinar el perfil del cliente.

Mediante la investigación de mercados se logra establecer objetivos para el Plan de *Marketing*, los cuales están enfocados a estrategias para dar a conocer los servicios a través de estrategias OTL y BTL para alcanzar el reconocimiento de la marca y el incremento de la cartera de clientes el cual dará inicio en el año 2015.

Todas las actividades que se proponen en este plan son económicamente sustentables, ya que los gastos son bajos y la empresa se encuentra en capacidad de asumir dichos gastos para su implementación y desarrollo del mismo.

De esta forma se demuestra que el proyecto es viable y factible en su ejecución.

## RECOMENDACIONES

Gracias a la investigación de mercado se pueden deducir los puntos débiles y fuertes de la empresa, a continuación recomendaciones para mejorar dichas falencias:

- Realizar evaluaciones periódicas de la limpieza de casas para controlar la eficiencia y eficacia del mismo.
- Es recomendable hacer estudios que permitan identificar cada variable que afecte a la empresa para así poder mejorar el servicio.
- Es indispensable, si se contrata a un *community manager* que realice las debidas actualizaciones de las páginas constantemente.

## **BIBLIOGRAFIA**

Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Mercadotecnia:

<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Banco central del Ecuador. (30 de 05 de 2014). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de Banco central del Ecuador:

[http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Banco central del Ecuador. (05 de 30 de 2014). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 05 de 30 de 2014, de Banco central del Ecuador:

[http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_mensual](http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual)

Banco Central del Ecuador. (30 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de Banco Central del Ecuador:

[http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)

Consejo nacional de planificación. (24 de 06 de 2013). *Plan nacional del buen vivir*. Recuperado el 23 de 05 de 2014, de Plan nacional del buen vivir:

<http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

constituyente, A. (2011). Mandato 8.

Diario El Mercurio. (25 de 02 de 2012). *El Mercurio*. Recuperado el 23 de 05 de 2014, de El Mercurio:

<http://www.elmercurio.com.ec/323046-empleadas-por-horas-tambien-deben-ser-afiliadas-al-iess/#.U4JK3NJ5Nic>

Diario El Tiempo. (15 de 05 de 2012). *Diario El Tiempo*. Recuperado el 27 de 05 de 2014, de Diario El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/96771-al-mes-20-empleadas-domesticas-reclaman-la-afiliacion/>

Diario El Universo. (05 de 05 de 2008). *El Universo*. Recuperado el 23 de 05 de 2014, de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/2008/05/05/0001/8/6145A06974D84DC0B B2498CB53FCB9FC.html>

Diario el Universo. (05 de 01 de 2014). *Diario el Universo*. Recuperado el 26 de 05 de 2014, de Diario el Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>

Diario El Universo. (04 de 01 de 2014). *Diario El universo*. Recuperado el 07 de 06 de 2014, de Diario El universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/04/nota/1982326/presidente-rafael-correa-calcula-que-inflacion-ecuador-sera-32-2014>

Diario El Universo. (22 de 01 de 2014). *El Universo*. Recuperado el 22 de 05 de 2014, de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/22/nota/2067256/gobierno-aplicara-16-reglamentos-mas-importacion-productos>

Diario Hoy. (27 de 05 de 2014). *Diario Hoy*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-nivel-de-co2-en-la-atmosfera-bate-records-607137.html>

Diario La Hora. (29 de 06 de 2012). *Diario La Hora*. Recuperado el 23 de 05 de 2014, de Diario La Hora:

[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101353557/-1/Cae\\_la\\_contrataci%C3%B3n\\_de\\_empleadas\\_dom%C3%A9sticas.html#.U7Dgi5R5Nic](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101353557/-1/Cae_la_contrataci%C3%B3n_de_empleadas_dom%C3%A9sticas.html#.U7Dgi5R5Nic)

El Banco Mundial. (30 de 05 de 2014). *El Banco Mundial*. Recuperado el 30 de 05 de 2014, de El Banco Mundial:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigacion de Mercados*. Mexico: McGraw Hill.

INEC. (2010). *CENSO*. GUAYAQUIL: INEC.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version Latinoamericana*. Mexico: Pearson .
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. NewYork: The free press.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard University: Harvard Business Review.
- Proxectos Consultoría e Formación SL. (2009). *Manuales Practicos de la Gestion* . GALICIA: C.E.E.I. GALICIA, S.A.
- Richards, R. (25 de Mayo de 2014). *eHow español*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de eHow español:  
[http://www.ehowenespanol.com/definicion-bienes-servicios-economia-hechos\\_122048/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-bienes-servicios-economia-hechos_122048/)