

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS DE
LIMPIEZA EN HOGARES Y OFICINAS DEL SECTOR SUR DE
LA CIUDAD DE LA PAZ “CLEAN HOME”**

TUTOR : LIC. LARRY FERNÁNDEZ PALMA

POSTULANTE : SANTOS MIGUEL DEL SOLAR AGUILAR

La Paz – Bolivia

2018



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	2
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	7
1.1. Naturaleza de la Empresa.....	7
1.2. Concepto de negocio	8
1.3. El servicio y la generación de valor	9
1.4. Misión, visión, valores y claves de gestión.....	9
1.4.1. Misión	9
1.4.2. Visión.....	10
1.4.3. Valores	10
1.4.4. Claves de gestión	10
2. MERCADO	12
2.1 El servicio.....	13
2.2. Consumidor específico y satisfacción de necesidades	14
2.3. Potencial de mercado	16
2.4. Competencia.....	17
2.4.1. Competencia Directa	17
2.4.2. Competencia Indirecta.....	17
2.4.3. Servicios Sustitutos	18
2.5. Barreras de entrada	20



2.6.	Potencial de Ventas	21
2.7.	Tamaño de la muestra	22
2.8.	Comportamiento del Consumidor	26
2.8.1.	Valor que posee la limpieza en los ambientes de la vivienda.....	29
2.8.2.	Persona que asume la limpieza en el hogar.....	30
2.8.3.	Frecuencia de la limpieza en el hogar	31
2.8.4.	Principales lugares los cuales considera imprescindible la limpieza .	33
2.8.5.	Contratación de una empresa especializada en limpieza exclusiva de hogares	34
2.8.6.	Elementos que exigiría para la contratación de una empresa de limpieza	35
2.8.7.	Principales áreas de la vivienda para las que contrataría la empresa de limpieza	36
2.8.8.	Modalidad de pago preferido	37
2.8.9.	Monto económico destinado al servicio de limpieza	37
2.8.10.	Horarios que pretendería contratar los servicios de limpieza.....	39
2.8.11.	Medios preferidos para enterarse sobre servicios de limpieza.....	39
2.8.12.	Segmentación de mercado, participación del mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas	40
2.8.13.	Demanda potencial	44
2.8.14.	Cobertura del mercado potencial	47
2.8.15.	Pronóstico de ventas.....	48



2.9.	Condicionantes del comportamiento de los clientes	48
2.9.1.	Factores Internos.....	48
2.9.2.	Factores Externos	49
2.9.2.1.	Descripción del mercado (Análisis PEST).....	49
2.9.2.2.	Análisis de Porter	51
2.10.	Estrategia de Marketing (Mezcla de mercadotecnia).....	56
2.10.1.	Servicio	57
2.10.1.1.	Diferenciación del servicio	58
2.10.2.	Precio	60
2.10.3.	Distribución	60
2.10.4.	Promoción.....	61
2.10.4.1.	Promoción de Ventas.....	63
2.10.4.2.	Página Web	63
2.10.4.3.	Redes Sociales	66
2.10.4.4.	Whatsapp.....	67
2.10.4.5.	Monitoreo y evaluación	67
3.	OPERACIONES	68
3.1.	Características y descripción funcional de cada Servicio.....	68
3.2.	Diagrama de flujo de los procesos de prestación del servicio.....	69
3.2.1.	Servicio pre venta.....	69
3.3.	Características del lugar	71



3.4.	Equipos, vehículos, herramientas	72
3.4.1.	Equipos	72
3.4.2.	Mobiliario	73
3.4.3.	Vehículo	73
3.5.	Insumos de limpieza	74
3.6.	Localización	75
3.6.1.	Macrolocalización	75
3.6.2.	Microlocalización	77
3.6.3.	Matriz de decisión.....	79
3.6.4.	Método de calificación de factores	80
3.7.	Distribución de la oficina Clean Home	82
3.8.	Balance de materiales.....	83
4.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	87
4.6.	Organización Empresarial.....	94
4.6.1.	Gerencia General	94
4.6.2.	Personal operativo.....	97
4.6.3.	Chófer Asistente	99
5.	FINANZAS.....	101
5.1.	Presupuesto de inversión.....	101
5.1.1.	Inversión Fija	101
5.1.2.	Inversión Diferida.....	104



5.1.3.	Inversiones en Capital de Trabajo	105
5.2.	Costos.....	107
5.2.1.	Costos Fijos.....	107
5.2.2.	Costos Variables	112
5.3.	Presupuesto de ingresos y egresos	116
5.3.1.	Egresos Proyectados	116
5.3.2.	Ingresos proyectados	117
5.4.	Punto de equilibrio	116
5.5.	Financiamiento.....	119
5.6.	Flujo de Caja	116
5.7.	Evaluación Financiera.....	116
5.7.1.	Cálculo del Costo de Capital	116
5.7.2.	Evaluación del proyecto con indicadores	117
6.	SUPUESTOS ESCENARIOS	120
6.1.	Análisis de sensibilidad	120
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
7.1.	Conclusiones	125
7.2.	Recomendaciones	128
8.	FUENTES DE INFORMACIÓN	129
9.	ANEXOS.....	131



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia	15
Tabla 2. Potencial de ventas, por semana y por año, en bs	22
Tabla 3. Determinación de la población de estudio.....	24
Tabla 4. Valor que posee la limpieza en los ambientes de la vivienda en %	29
Tabla 5. Frecuencia de la limpieza del hogar, en %.....	31
Tabla 6. Población demográfica distrito n° 13, macrodistrito sur, ciudad de la paz	45
Tabla 7. Cobertura del mercado potencial	47
Tabla 8. Cobertura del mercado en porcentaje	47
Tabla 9. Pronóstico de ventas.....	48
Tabla 10. Requerimiento de equipo de limpieza	72
Tabla 11. Requerimiento de equipo de oficina y comunicación	73
Tabla 12. Requerimiento de mobiliario.....	73
Tabla 13. Requerimiento de vehículos.....	74
Tabla 14. Requerimiento de insumos de limpieza.....	74
Tabla 15. Determinantes de la ubicación	81
Tabla 16. Balance de materiales, por tipo de servicio. Por m ² y por hora	83
Tabla 17. Balance de materiales consolidado. Método del promedio ponderado, en bs.	86
Tabla 18. Descripción gerencia general.....	94
Tabla 19. Descripción de los asistentes.....	97



Tabla 20. Descripción del chofer asistente	99
Tabla 21. Inversiones en oficinas, en bs	101
Tabla 22. Inversiones en vehículos, en bs	102
Tabla 23. Inversiones en maquinaria, en bs	102
Tabla 24. Inversiones en equipo, en bs	103
Tabla 25. Inversiones en muebles y enseres, en bs	103
Tabla 26. Inversiones en equipo de computación y oficina, en bs	104
Tabla 27. Inversiones en activo diferido, en bs	104
Tabla 28. Detalle de inversiones en capital de trabajo, en bs	106
Tabla 29. Resumen de inversiones, en bs	106
Tabla 30. Gasto del personal administrativo (mano de obra indirecta), en bs	107
Tabla 31. Servicios y suministros, en bs	108
Tabla 32. Costos de administración, en bs	109
Tabla 33. Costo anual de comercialización, en bs	110
Tabla 34. Cuadro de depreciaciones	110
Tabla 35. Costo anual de cargas sociales, en bs.....	111
Tabla 36. Detalle de costos de insumos de limpieza, en bs.....	113
Tabla 37. Preferencia relativa y absoluta de los servicios de limpieza.....	114
Tabla 38. Costo de combustible y mantenimiento, en bs.....	114
Tabla 39. Costo mano de obra directa	115
Tabla 40. Detalle de costos de insumos complementarios, en bs.....	116



Tabla 41. Detalle de egresos proyectados, en bs	116
Tabla 42. Capacidad instalada y capacidad de operaciones	117
Tabla 43. Proyección de ingresos, en bs	118
Tabla 44. Costos fijos y unitarios del proyecto, en bs	117
Tabla 45. Detalle del punto de equilibrio. En cantidad de horas	118
Tabla 46. Estructura de financiamiento, en bs. Y %.....	120
Tabla 47. Tabla de amortización del préstamo, en bs.....	121
Tabla 48. Requisitos para el crédito del banco unión.....	121
Tabla 49. Flujo de caja expresado en Bs	116
Tabla 50. Flujo de caja desde el punto de vista del banco en Bs	117
Tabla 51. Flujo de caja desde el punto de vista de los recursos propios en Bs..	118
Tabla 52. Determinación del costo de capital, en %	117



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de la población encuestada, en %.....	27
Gráfico 2. Nivel de ingresos de los encuestados, en %	28
Gráfico 3. Tipo de vivienda, en %	29
Gráfico 4. Valor que posee la limpieza en los ambientes de la vivienda en %.....	30
Gráfico 5. Persona que asume la limpieza en el hogar, en %.....	31
Gráfico 6. Frecuencia de la limpieza del hogar, en %	32
Gráfico 7. Principales lugares los cuales considera imprescindible la limpieza, en %.....	33
Gráfico 8. Contratación de una empresa especializada en limpieza exclusiva de hogares, en %.....	34
Gráfico 9. Elementos que exigiría para la contratación de una empresa de limpieza.....	35
Gráfico 10. Principales áreas de la vivienda para las que contrataría la empresa de limpieza, en %.....	36
Gráfico 11. Modalidad de pago preferido, en %	37
Gráfico 12. Valor económico destinado a la contratación del servicio de limpieza, en %.....	38
Gráfico 13. Horarios que pretendería contratar los servicios de limpieza, en % ..	39
Gráfico 14. Medios preferidos para enterarse sobre servicios de limpieza, en %	40
Gráfico 15. Segmentación de la población que confirmo la contratación de una empresa de limpieza, en %	41



Gráfico 16. Cruce de datos: nivel de ingreso y personas que desean contratar los servicios de limpieza, en %	42
Gráfico 17. Empresas establecidas en el sector de limpieza de oficinas	53
Gráfico 18. Isologo de la empresa de limpieza CLEAN HOME	62
Gráfico 19. Página Web de la empresa Clean Home portada.....	64
Gráfico 20. Página web Introducción	64
Gráfico 21. Página web características	65
Gráfico 22. Página web servicios	65
Gráfico 23. Página web Contacto.....	66
Gráfico 24. Proceso del servicio pre evento.....	70
Gráfico 25. Flujograma del proceso del servicio de limpieza	71
Gráfico 26. Mapa de la provincia murillo	76
Gráfico 27. Mapa macrodistrito sur municipio de la paz.....	78
Gráfico 28. Visualización de las áreas de la oficina de CLEAN HOME.....	82
Gráfico 29. Organigrama de CLEAN HOME	94
Gráfico 30. Representación del punto de equilibrio. en cantidad de horas	119
Gráfico 31. Simulación Crystal Ball	121



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Características del servicio de trabajadoras domésticas.....	18
Cuadro 2. Factores legales	49
Cuadro 3. Factores económicos	50
Cuadro 4. Factores sociales.....	50
Cuadro 5. Amenaza de nuevos competidores	52
Cuadro 6. Amenaza de posibles productos sustitutos	54
Cuadro 7. Poder de negociación de los proveedores	54
Cuadro 8. Poder de negociación de los clientes	55
Cuadro 9. Rivalidad entre competidores existentes	56
Cuadro 10. Servicio de la empresa de limpieza CLEAN HOME	57



AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proceso agradezco a Dios por ser mi guía. A mi madre y familia, amigos por su fuerza y apoyo moral y en especial a mi tutor que me brindó su apoyo incondicional, sus consejos, enseñanzas y por su valioso tiempo para encaminar este proyecto porque sin su apoyo no sería posible haber realizado y concluido este Proyecto de manera satisfactoria.



DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este trabajo a Dios, el principal sentido de mi vida, por la salud brindada y por la valentía en los momentos cuando los necesite, porque su amor es grande y su amor es infinito.

A mi madre....., a mi hermana y hermano, por su apoyo moral, por estar conmigo en las buenas y en las malas, a ellos que han sido y serán siempre la luz de mi vida.

A mi Tutor, por la enseñanza y dedicación de su tiempo valioso.

A mis amigas y amigos por brindarme su amistad, su cariño, comprensión, apoyo y aliento.



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto denominado Clean Home, se trata de una empresa que brindará servicios integrales de limpieza de domicilios particulares en la ciudad de La Paz. Para ello, se partirá de la identificación de las necesidades de los posibles clientes y sus posibles soluciones, lo cual puede significar crear paquetes adecuados a la medida de sus inquietudes y requerimientos. La estrategia competitiva de la empresa Clean Home, es:

- **Diferenciación en el servicio:** La empresa brindará un servicio flexible y adecuado a los tiempos que el cliente disponga para el ingreso en los hogares, con el fin de realizar la limpieza del hogar.
- **Productos de calidad:** En Clean Home se gestionarán alianzas estratégicas con las empresas proveedoras, por tanto, los insumos, empleados se caracterizarán por no ser nocivos para el ser humano.

Desde hace muchos años, las organizaciones de la ciudad de La Paz han visto crecer innumerables compañías que brindan servicios de limpieza y mantenimiento. En la actualidad, las organizaciones no tienen una propuesta diferente en el mercado de la limpieza de hogares, especialmente una propuesta que se diferencie claramente de las demás, tanto por su servicio como por su valor agregado.

Debido al crecimiento de empresas en la ciudad de La Paz, la demanda en cuanto el servicio de limpieza viene ascendiendo, por lo que el mercado se traduce atractivo, al momento de incursionar en el ámbito de la limpieza bajo característica de especialidad y calidad en cuanto el servicio. En la actualidad la oferta formal que se puede encontrar son empresas que se dedican al servicio de limpieza pero enfocadas a un segmento empresarial, dejando en un ámbito secundario a un mercado latente que tiene necesidades de limpieza para sus casas.

Se realizó una investigación de algunas empresas de limpieza de la ciudad de La Paz como Totes, se determina que en el mercado actual no se cuenta con



empresas dedicadas exclusivamente al servicio de limpieza de domicilios, sino que se cuentan con empresas que ofertan el servicio de limpieza de oficinas pero que puede ser proporcionado a domicilios a costos altos, en servicios de limpieza de alfombras o de tapiz, por lo que prefieren concentrarse en empresas, locales y oficinas.

Para el presente Proyecto se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas, donde se pudo desarrollar una estrategia integral para la implementación de Clean Home para la ciudad de La Paz.

Con base en la delimitación de la población objeto de estudio, se identificó un universo que alcanza a 137.628 personas que residen en el Distrito N° 13 del Macrodistrito Sur en la ciudad de La Paz, constituyéndose en el sector poblacional al cual se pretende llegar con la oferta de servicios de limpieza por parte la empresa Clean Home.

Al realizar el estudio de mercado y trabajo de campo se determinan los siguientes aspectos:

- Se tuvo la presencia mayoritaria de mujeres que oscilan en la edad de 35 a 39 años, en segundo lugar se encuentran las personas de 30 a 34 años, finalmente, también son potenciales demandantes las personas de 40 a 44 años.
- Los encuestados en su mayoría se encuentran en niveles de ingreso familiar de Bs. 5.001 a 7.000 y de Bs. 7.001 a Bs. 10.000.
- El 64% manifestaron vivir en una casa o departamento propio.
- Para los encuestados, la limpieza se constituye en un factor imprescindible en el hogar, y prefieren de manera continua, posición asumida por el 59%.
- En la mayoría de los casos, la limpieza es asumida de manera personal, y en segundo lugar, se cuenta con una persona que colabora, como son las trabajadoras del hogar o algún familiar.



- La mayoría (más del 50%) realiza la limpieza de su hogar por lo menos una vez a la semana, período en el que se tiene la necesidad de asumir una limpieza profunda del hogar.
- El 75% de los encuestados considera imprescindible la limpieza completa del hogar, es decir, dormitorios, sala de estar, comedor, cocina y baños, en tanto.
- Las respuestas de las personas encuestadas, señalan que el 21% respondió que contrataría un servicio de limpieza de su domicilio.
- Conociendo que la limpieza de los hogares se constituye en un elemento de importancia lo mínimo que esperan de un servicio de limpieza es obtener la calidad del servicio de limpieza así como la garantía en el cuidado de los ambientes que se visita.
- Los servicios que se contratarían sería para obtener la limpieza total de los ambientes, incluyendo el encerado, abrillantado de pisos como el lavado de cortinas.
- Los encuestados que contratarían servicios de limpieza para el hogar, manifestaron que estarían dispuestos a pagar menos Bs. 1.000 por la limpieza total del hogar, el cual alcanza el 6% del segmento poblacional que está de acuerdo con la optar por la contratación del servicio de limpieza.
- Los horarios preferidos para la atención de la empresa de limpieza, son en las mañanas entre 8:00 a 11:00 hrs.
- Los medios publicitarios y promocionales preferidos por los potenciales clientes, para conocer sobre las empresas que ofertan servicios de limpieza las respuestas de los encuestados muestran una marcada preferencia por el empleo de Internet y redes sociales.

Por medio de un estudio financiero se realizó un análisis para determinar todos los costos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Se toma en cuenta que para un inversionista, la decisión de invertir en un proyecto depende del costo de oportunidad, es decir del beneficio que deja de percibir por



invertir su dinero en un proyecto determinado, en este caso, la Empresa de Limpieza Clean Home, dedicada al segmento de domicilios particulares.

El costo de oportunidad de invertir en el esta Empresa, se lo midió a través de la tasa de interés que el inversionista deja de percibir en un depósito bancario a plazo fijo, en el que recibirá una tasa pasiva capitalizable cada cierto tiempo, como consecuencia de destinar este dinero al financiamiento del proyecto. Sin embargo, además se debe tomar en cuenta las expectativas del empresario que desea incursionar en el financiamiento de Clean Home, en cuanto al porcentaje mínimo de utilidades que desearía obtener por invertir en el Proyecto.

Por ello, se considera que el costo de capital, en este proyecto debe considera tanto el costo del capital propio (expectativas del socio), así como el costo del capital ajeno (préstamo bancario).

Las principales inversiones, para hacer efectiva la empresa Clean Home, son: Oficinas, Vehículo, Maquinaria, Equipo, Muebles y Enseres y Equipo de Computación. Además, se requieren inversiones en activo diferido y capital de trabajo.

Así como también las herramientas financieras que tienen como finalidad dar un resultado de factibilidad y viabilidad del proyecto, además de evaluar la rentabilidad del negocio propuesto.

Para analizar la rentabilidad del presente plan de negocio se realizó un análisis económico, en el que se ven reflejados todos los costos (Inversión, ingresos, gastos) que serán necesarios para poder llevar a cabo el presente proyecto. Todos los valores están expresados en moneda nacional (Bolivianos Bs).

Por otro lado se hace uso de herramientas financieras que tienen como finalidad dar el resultado de factibilidad y viabilidad del proyecto, además de evaluar la rentabilidad del negocio propuesto (VAN, TIR y la relación costo beneficio).



La viabilidad y rentabilidad del presente proyecto está sujeto a valores esperados de tres escenarios, teniendo en cuenta que existen varios factores externos que pueden llegar a afectar la realidad del proyecto.

Para comprobar el efecto de las variables analizadas sobre rentabilidad del proyecto y para generar mayor información acerca de los posibles resultados se utilizó la simulación de monte Carlo con 100.000 iteraciones utilizando el software Crystal Ball.

Esta simulación depende de algunas variables críticas que influyen directamente a la variable de decisión VAN por lo cual el programa toma en cuenta posibles escenarios de éxito o de fracaso del Proyecto.



1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la Empresa

Clean Home se constituye en una empresa que brindará, servicios integrales de limpieza de domicilios particulares en la ciudad de La Paz, para ello, se partirá de la identificación de las necesidades de los posibles clientes y sus posibles soluciones, lo cual puede significar crear paquetes adecuados a la medida de sus inquietudes y requerimientos.

El servicio en hogares estará diseñado para que la limpieza pueda ser realizada de acuerdo al tipo y tamaño de hogar de manera eficiente, contando con manuales donde se estandarizan ciertas tareas de limpieza en los domicilios de modo que se busque optimizar el servicio, además la limpieza y organización estará basada en los principios de limpieza, aspectos que marcarán la diferencia del servicio con personas que actualmente de manera independiente se dedican a tareas de limpieza en hogares.

Emprender un nuevo negocio requiere de alianzas estratégicas confiables, por lo que se debe actuar como socios estratégicos, por ejemplo con los proveedores de insumos. Esto también significa, constituirse como socio estratégico frente a los clientes, es decir, ofrecer paquetes flexibles y personalizables similares a los ofrecidos en el segmento de oficinas, por lo que se acordará con el cliente cual sistema se acomoda mejor a sus necesidades.

La estrategia competitiva de la empresa Clean Home, será la siguiente:

- **Diferenciación en el servicio:** La empresa brindará un servicio flexible y adecuado a los tiempos que el cliente disponga para el ingreso en los hogares, con el fin de realizar la limpieza del hogar.
- **Productos de calidad:** En Clean Home se gestionarán alianzas estratégicas con las empresas proveedoras, por tanto, los insumos, empleados se caracterizarán por no ser nocivos para el ser humano.



1.2. Concepto de negocio

El presente plan de negocios fundamenta el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en limpieza de hogares, en la ciudad de La Paz, cuyo epicentro seleccionado es el Macrodistrito Sur.

En los últimos años, la creación de iniciativas atractivas dirigidas a una población con crecientes necesidades se ha desarrollado de manera expansiva permitiendo que los empresarios y emprendedores desarrollen al máximo sus capacidades y habilidades para distinguirse en un mercado competitivo.

La limpieza se considera como un factor de trascendental importancia para la calidad de vida y el bienestar del ser humano, en los ambientes que el mismo se desarrolle, de aquí parte la iniciativa de una nueva unidad productiva, determinando estrategias eficaces que permitan desarrollarse en un mercado en crecimiento.

Hoy en día la mayoría de personas utilizan poco o casi nada de su tiempo para realizar un correcto aseo a sus hogares debido a sus largas horas de trabajo. Es por este motivo que a través de la prestación de servicios de limpieza a los hogares de la zona sur de la ciudad de La Paz, donde se procura que la ciudadanía encuentre una solución a este problema gracias a los beneficios que obtendrían al utilizar este servicio.

Por tanto, con el presente plan de negocios, la Empresa Clean Home, se enfocará en brindar servicios estrictamente domésticos, es decir, enfatizando en los quehaceres del hogar, tales como:

- Limpieza integral de los ambientes del hogar (dormitorios – sala - comedor)
- Limpieza de los espacios de cocina y sanitarios (baños)
- Limpieza de muebles, cortinas, puertas.
- Limpieza de alfombras.



1.3. El servicio y la generación de valor

Hablar del servicio de limpieza y por ende de aquellos prestadores de este tipo de oferta, es encontrar a una importante cadena de oferentes, sin embargo, mediante el presente emprendimiento pretende llegar a los hogares de la ciudad de La Paz realizando un trabajo de calidad y en el menor tiempo posible con el uso de equipo tecnológico de punta, la diferenciación de las demás empresas, el cual se enfoca a cubrir la demanda de una limpieza integral de los ambientes del hogar, como ser los dormitorios, sala de estar, comedor, cocina y baños.

Al realizar un sondeo por algunas empresas de limpieza de la ciudad de La Paz como Totes, se determina que en el mercado actual no se cuenta con empresas dedicadas exclusivamente al servicio de limpieza de domicilios, sino que se cuentan con empresas que ofertan el servicio de limpieza de oficinas pero que puede ser proporcionado a domicilios a costos altos, en servicios de limpieza de alfombras o de tapiz, por lo que prefieren concentrarse en empresas, locales y oficinas.

Por todo ello, se crea la empresa Clean Home (Limpieza del hogar) misma que pretende constituirse en un emprendimiento enfocado en la limpieza integral del hogar, para luego continuar con su crecimiento y expandir como ampliar los servicios.

Como se aclaró anteriormente, la empresa se concentrará en brindar los siguientes servicios de manera específica:

- Limpieza integral de los ambientes del hogar (dormitorios – sala - comedor)
- Limpieza de los espacios de cocina y sanitarios (baños)
- Limpieza de muebles, cortinas, puertas.
- Limpieza de alfombras.

1.4. Misión, visión, valores y claves de gestión

1.4.1. Misión

“Clean Home es una empresa que ofrece al cliente soluciones completas de limpieza para sus hogares, mediante un servicio de calidad, garantizando la



satisfacción de las necesidades de los consumidores, haciéndoles sentir seguros que nuestro servicio es confiable y cumple con las normas de higiene, salud y calidad; concientizando a las personas sobre el uso correcto de los desechos.

1.4.2. Visión

Consolidarse como la principal empresa especializada en brindar soluciones integrales a hogares en la ciudad de La Paz y a nivel nacional, caracterizada por ser oportuna, innovadora, flexible y brindar servicios de calidad buscando la satisfacción de los clientes exigentes.

1.4.3. Valores

- **Honestidad:** Es importante que la empresa Clean Home demuestre y realce este valor, para ello, el personal deberá estar comprometido en ingresar a los hogares y no permitir la sustracción de cualquier objeto o enseres.
- **Responsabilidad:** Se traduce en un elemento vital, mediante el cual la empresa se responsabiliza de una acción y la misma debe de cumplirse.
- **Compromiso:** Dicho valor se fundamenta en brindar un servicio que integra la honestidad y responsabilidad en la labor brindada.
- **Cuidado:** Dicho valor es importante al momento de la limpieza de objetos dentro los hogares.
- **Confidencialidad:** Valor relacionado con la prudencia que debe asumir el personal contratado.
- **Disciplina:** Centrado en la puntualidad del trabajo asumido en los hogares que permitan el ingreso del personal de Clean Home.

1.4.4. Claves de gestión

Como claves de gestión se proyectan las siguientes metas:

- Adoptar principios claves, la flexibilidad, oportunidad, calidad y confianza para los clientes.
 - **Flexibilidad:** La empresa se adecuará a los tiempos y espacios que los clientes informen



- **Oportunidad:** Todo servicio solicitado por pequeño que sea se traduce en una oportunidad de brindar a futuro un servicio con más detalle y especialidad, por tanto, en Clean Home todo trabajo es bienvenido.
 - **Calidad:** Se basa estrictamente en asumir un servicio con estándares de calidad, para ello, también empleando los insumos adecuados que permitan otorgar una adecuada limpieza.
 - **Confianza:** La empresa se empeñara en generar confianza con los clientes.
- Posicionar la empresa de limpieza especializado en el aseo domiciliario en la ciudad de La Paz, concretamente en la zona sur.
 - Lograr una participación de mercado de por lo menos el 60% en la zona sur (Distritos del Macrodistrito Sur) en la ciudad de La Paz.
 - Propiciar el desarrollo e implementación de estrategias para la mejora continua de los servicios, adecuándose a las necesidades y expectativas de los clientes.



2. MERCADO

El mercado es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”¹

Asumir el análisis del mercado, requiere de indagar las perspectivas de la población, para ello, se recurre al estudio de mercado.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”²

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas.

El análisis de la demanda, consiste en determinar la “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”³

La oferta es “cantidad de bienes y servicios que un cierto número de productores están decididos a poner a disposición del mercado en un precio determinado.”⁴

Asumir un estudio de mercado en el presente plan de negocios enfocado en la creación de la empresa Clean Home, enfocado en brindar servicios de limpieza integral para el hogar, permitirá indagar lo siguiente:

- Se pretende conocer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Indagar en los principales espacios que los clientes pretenden que se realice la limpieza integral.

¹ Kotler, Philip (2013). Fundamentos de Marketing, Ed. Addison Wesley, México, Pág. 38

² Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados, Ed. Prentice Hall – Pearson, México. Pág. 72

³ Stanton, William (2003). Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, Pág. 65.

⁴ Ibidem, Pág. 81.



- Permitirá analizar el valor económico considerado por los clientes al momento de contratar los servicios de Clean Home.
- Se considera los tiempos que tiene el cliente para que la empresa pueda ingresar en los hogares.
- Permitirá conocer los atributos que debe tener una empresa de limpieza valorados por los clientes.

Por tanto, la investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa Clean Home, para la preparación del lanzamiento del servicio hacia el público en general o con enfoque en la zona definida.

2.1 El servicio

CLEAN HOME, brindará el servicio de limpieza de viviendas particulares, ya sean propias, alquiladas o en anticrético a personas o familias que debido a la dinámica de sus actividades profesionales, ocupación o estudios, tienen un tiempo limitado para realizar trabajos de limpieza en sus hogares.

Es evidente que uno de los rasgos fundamentales de la vida moderna, es la dedicación de los pobladores a sus actividades cotidianas, como es el ejercicio de una profesión o la administración y gestión de su propio negocio, dedicando mucho tiempo al desarrollo de estas actividades y dejando poco tiempo a otras como ser: la alimentación y la limpieza y aseo de sus propios hogares.

El servicio consiste en que la Empresa planificada CLEAN HOME, realizará periódicamente un servicio de limpieza de hogares de manera exhaustiva, de todos los ambientes que el cliente o jefe del hogar desearía mantener limpios de manera impecable, tal como desearían mantener su hogar.

Para ello, la empresa destinará personal especialmente capacitado y garantizado para el desarrollo de estas actividades, utilizando insumos de limpieza e higiene de hogares, marcas reconocidas, ampliamente aceptados por la población.

El servicio que proporcionará CLEAN HOME, que es un servicio profesional y especializado a su vez cubre un gran vacío en la población, debido a que



proporciona este servicio a hogares y familias, democratizando de esta manera, este tipo de atenciones, proporcionados por empresas que se encuentran en el mercado y que hasta ahora se han dirigido exclusivamente a empresas y negocios que por la intensidad de sus actividades, requieren mantener sus ambientes limpios en todo momento. En este sentido, CLEAN HOME, proporciona estos servicios a familias y hogares, de personas particulares, que hasta el momento se constituían en un segmento no atendido por las empresas del sector.

En el mercado actual no existe una empresa del rubro de limpieza que se dedique de manera exclusiva al segmento de hogares particulares a precios accesibles, por lo que, la demanda insatisfecha de clientes potenciales que requieren acudir a una empresa que le brinde soluciones concretas en materia de limpieza del hogar con responsabilidad y eficiencia.

Por todo ello, se realiza el estudio de factibilidad de la empresa Clean Home (Limpieza del hogar) misma que pretende constituirse en un emprendimiento enfocado en la limpieza integral del hogar, para luego continuar con su crecimiento y expandir como ampliar los servicios.

Como se aclaró anteriormente, la empresa se concentrará en brindar los siguientes servicios de manera específica:

- Limpieza integral de los ambientes del hogar (dormitorios – sala - comedor)
- Limpieza de los espacios de cocina y sanitarios (baños)
- Limpieza de muebles, cortinas, puertas.
- Limpieza de alfombras.

2.2. Consumidor específico y satisfacción de necesidades

El presente plan de negocios se enfoca en implementar una empresa de servicios de limpieza, siendo la naturaleza del negocio la prestación de servicios de limpieza, enfocado en los hogares en la ciudad de La Paz, teniendo como epicentro y segmento seleccionado la zona sur, concretamente en el Macrodistrito Sur de dicha capital.

Actualmente, en la ciudad de La Paz no existe una empresa de limpieza que brinde un servicio integral y especializado específicamente para casas o departamentos (hogares) la cual tenga la tecnología apropiada, a costos razonables y tiempos mínimos de servicios. Se considera que la competencia directa es especialista en oficinas (Totes, Prolimpio, Vigabriel entre otros), estas empresas al especializarse en oficinas no realizan trabajos para hogares.

Tabla 1. Competencia

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	LOCALIZACIÓN	PRECIOS
Totes	Esta empresa se dedica a la limpieza de oficinas en general. También realizan limpieza a hogares. Esta empresa cuenta con una página en Facebook.	<ul style="list-style-type: none">Avenida Roma obrajes. Nuestra señora de La Paz	El servicio de limpieza es por metro cuadrado y de acuerdo al trabajo que debe hacerse (alfombra, azulejo, madera etc...) donde los costos para una oficina oscilan entre 1500 a 5000 bs .
Prolimpio	Esta empresa se dedica a la limpieza de oficinas en general. Esta empresa cuenta con una página en Facebook.	<ul style="list-style-type: none">Calle Macario pinilla. Av. 20 de octubre zona Sopocachi	Los precios por metro cuadrado oscilan los 1200 a 3500 bs dependiendo del trabajo que se debe realizar
Vigabriel	Esta empresa de limpieza y mantenimiento institucional	<ul style="list-style-type: none">Av. Aniceto Padilla en la ciudad de Cochabamba	Los precios varían según el trabajo que se deba realizar, desde los 900 a 2500 Bs

Fuente: Elaboración propia



Asimismo, las necesidades de aseo domiciliario se constituyen en requerimientos de las familias, más aún, cuando la pareja (esposos) deben dedicarse a trabajar para lograr mejores ingresos para el sostenimiento del hogar, y por ende, descuidan de alguna manera el mantenimiento limpio y pulcro de los ambientes del hogar.

Por esta razón, se crea la marca “Clean Home” la cual participará en la macro-industria del bienestar en el hogar y calidad de vida, específicamente en el segmento asociado a los servicios domésticos. Esta industria se identifica por todas aquellas empresas que prestan servicios para satisfacer necesidades básicas domiciliarias (de apoyo a actividades de la vida diaria en el hogar) tales como la limpieza de los ambientes del hogar (dormitorios, sala de estar, comedor, baños, cocina) adecuándose a las necesidades domésticas de los clientes.

2.3. Potencial de mercado

Levin y Rubin, señalan que: “para determinar el mercado potencial de un nuevo producto, por ejemplo los analistas podrían estudiar cien consumidores de una cierta área geográfica. Dichos analistas deben tener la certeza de que este grupo contienen personas que representan variables como nivel de ingresos, raza, nivel educativo y vecindario donde vive.”⁵ (Levin y Rubin, 2005: 6).

La población del segmento analizado que es el de jefes de hogar y familias, del Macrodistrito Sur, tiene un crecimiento sostenido y se constituye en uno de los segmentos de la población de la ciudad de La Paz que tiene mayores perspectivas de crecimiento a nivel de la creación de negocios, así como la predisposición a desempeñar funciones en diferentes cargos a nivel de empresas privadas y sector público, lo cual lo convierte en un segmento de personas potencialmente en crecimiento para la demanda de servicios de limpieza de hogares.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2012, el Macrodistrito Sur, cuenta con una población de 139.040 habitantes, distribuidos en alrededor de

⁵ Levin, Richard y Rubin, David. Estadística para Administradores, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2005, Pág. 6.

27.880 familias. Y se encuentra entre los segmentos urbanos de mayor crecimiento poblacional de la ciudad de La Paz, ya que la tasa de crecimiento de la población es de 2,34% anual, superior a la tasa de crecimiento de otros segmentos como el Macrodistrito Sur (1,19% anual) y Central (1,08% anual).⁶

2.4. Competencia

La competencia es: “aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.”⁷

La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado; constituye el fundamento de la economía liberal. De hecho, se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado.

2.4.1. Competencia Directa

Actualmente, en la ciudad de La Paz, no cuenta con una empresa de limpieza especializada en el segmento de hogares particulares a precios accesibles, esto se puede observar en el acápite de análisis porter.

Las empresas especializadas en la oferta de servicios de limpieza, se especializan en ofrecer estos servicios a empresas privadas e instituciones del sector público. Y no así a hogares, a clientes del Macrodistrito Sur.

2.4.2. Competencia Indirecta

En la ciudad de La Paz, se observa una competencia indirecta relacionada con la limpieza de viviendas y hogares. Esta competencia está conformada por personas particulares (trabajadoras del hogar), que no se encuentran organizadas de ninguna manera, ni siquiera como microempresas.

⁶Instituto Nacional de Estadística (INE). Resultados del Censo de Población y Vivienda de 2012, Pub. INE, La Paz, 2014.

⁷GIL, Susana. Competencia, Pub. Economipedia, 2016.



El Sondeo “es una técnica de investigación que se emplea al formular las preguntas de una encuesta para inducir a los entrevistados a elaborar, aclarar o explicar sus respuestas y ayudarlos a enfocarse en el contenido específico de la entrevista.”⁸

Son personas particulares que trabajan en la limpieza de hogares y lo hacen bajo la modalidad de referencia de un cliente a otro. No cuentan con personal, no tienen equipo, tienden a operar de manera informal y su actividad es intermitente, debido a que en cualquier momento se pueden dedicar a otras actividades. Los precios que cobran se encuentran entre Bs. 300 y Bs. 500 por cada vez que realizan el trabajo de limpieza.⁹

De acuerdo al sondeo que se ha realizado en Agencias de Empleo de Trabajadoras Domésticas, los servicios de limpieza ofertados por estas personas, tienen las siguientes características:

Cuadro 1. Características del servicio de trabajadoras domésticas

1. Servicio informal.
2. No brinda garantía ni seguridad al cliente, salvo la fuente de referencia.
3. No cuenta con equipamiento.
4. El precio fluctúa entre Bs. 300 y Bs. 500, por cada vez que se proporciona el servicio.
5. No cuentan con equipos ni herramientas
6. No aportan insumos de limpieza.
7. No cuentan con personal a su cargo.
8. No facturan.
9. Pueden interrumpir el servicio de acuerdo a sus intereses o

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Servicios Sustitutos

Los servicios sustitutos en el caso de la empresa de servicios de limpieza, que se proyecta en el presente plan de negocios, se encuentran representados

⁸ Malhotra, Naresh K., Op. Cit. , Pág. 45.

⁹SONDEO AGENCIAS DE EMPLEO DE TRABAJADORAS DEL HOGAR.



esencialmente por la contratación de una Trabajadora del Hogar, que entre otras cosas, plantea una serie de cuestiones a las personas o clientes potenciales de servicios de limpieza.¹⁰

La trabajadora del hogar, se dedica a otras labores adicionales como cuidado de niños o preparación de alimentos para la familia; por un sueldo mínimo de Bs. 2.060 para la gestión 2018 y aumentos anuales de acuerdo a negociaciones con la trabajadora del hogar. Sin embargo plantea otros requisitos:

- Seguro médico.
- Otros beneficios.

En el caso de los servicios de limpieza que puede desarrollar, tiene limitaciones en aspectos como ser:

- Garantías en caso de que en el proceso de limpieza se echen a perder equipos y otros implementos del hogar.
- El servicio no es profesional, sino que se proporciona un servicio con la guía del empleador, por lo que se puede demorar bastante en aprender a realizar la limpieza de ambientes de manera correcta.
- Se debe dotar de equipos de limpieza y herramientas de trabajo.
- Si bien se puede contar con la garantía de la agencia de empleos que proporciona servicios de asesoramiento en la contratación de trabajadores del hogar, posiblemente la efectivización de la garantía esté sujeta a diversos trámites.

¹⁰Ibidem.



2.5. Barreras de entrada

Las barreras de entrada “son obstáculos de mercado, de capitales, de inversiones, de tipo político, social, tecnológico, etc., que de alguna manera pueden incidir que un determinado empresario incursione en un rubro empresarial.”¹¹

El negocio de la empresa de servicios de limpieza Clean Home orientado al segmento de viviendas particulares tiene barreras que de alguna manera limitan la entrada de nuevos competidores al mercado. Entre estos se puede mencionar los siguientes:

- Barreras legales. Como ser;
 - Los trámites para conseguir autorización de funcionamiento como es el certificado de FUNDEMPRESA puede llegar a ser muy burocrático y demorar bastante.
- Barreras económicas. Entre este tipo de barreras se puede mencionar a las siguientes:
 - Hacer realidad Clean Home, como una empresa de servicios de limpieza, implicara una moderada inversión, que llega aproximadamente a los Bs. 400.000. La mejor vía para evitar que esta barrera se convierta en un impedimento para esta idea de negocio será la negociación y un estudio serio de costos para seguridad de los inversionistas e informarles con precisión la rentabilidad de la inversión y el tiempo que demora la recuperación de su inversión.
 - Otra barrera económica importante es el sistema de impuestos que a los negocios legales, recarga excesivamente con todo tipo de impuestos y cargas.
- Barreras tecnológicas. Específicamente el know how (cómo hacer), es decir, el conocimiento acerca de cómo se debe brindar el servicio, dado que

¹¹ Johnson, Gery y Scholes, Kevan (2004). Dirección Estratégica, Ed. Prentice Hall-Hispanoamericana, Barcelona, Pág. 83.



existen pocos antecedentes del negocio de limpieza de casas en La Paz, los cuales tienen un alto grado improvisación. Por ello, los procedimientos del servicio que se desarrollarán más adelante y la experiencia que se irá acumulando en la medida en que se ingrese al mercado, permitirán una mejora continua en la calidad del servicio.

2.6. Potencial de Ventas

El potencial de ventas es “el volumen máximo que una empresa o unidad de producción puede comercializar en un mercado o en un segmento específico del mercado.”¹²

Se refiere a la parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar. Representa las ventas máximas posibles para todos los vendedores del bien o el servicio, en condiciones ideales, durante un tiempo determinado para determinada compañía.

Clean Home tiene un potencial de ventas, que se encuentran relacionados con la capacidad de atención 8 horas diarias por cada operario de la empresa que se encuentre bien capacitado, es decir que tenga experiencia en la manipulación efectiva de las máquinas para brindar el servicio de limpieza efectivo. Estas 8 horas, se constituyen en 7 horas efectivas de atención a clientes, debido a que los traslados de una casa a otra, en una zona con bastante tráfico vehicular dificultarían la llegada inmediata desde un cliente a otro.

Tomando en cuenta que la empresa iniciará sus operaciones con tres operarios, se registra el siguiente potencial de venta semana, y su respectiva proyección anual:

¹² Baca Urbina, S. (2001). Evaluación de proyectos. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, Pág. 31.

Tabla 2. Potencial de ventas, por semana y por año, en bs

Año	Cantidad de operarios	Total Horas efectivas/semana	Precio Hora	Potencia de Ventas semana	Total Anual
1	3	105	200	21.000	1.092.000
2	4	140	220	30.800	1.601.600
3 a 5	5	175	250	43.750	2.275.000

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla anterior, Clean Home tendría un potencial semana de Bs. 21.000. Sacando proyecciones para el primer año de operaciones, esta empresa tendría un total de Bs. 1.092.000 ya que todos los trabajos mantendrían un gran estándar de calidad.

2.7. Tamaño de la muestra

El muestreo es la “cantidad de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población.”¹³

Para la recolección y análisis de información, se realizó una investigación cuantitativa, de manera que se pueda realizar una decisión en base a resultados objetivos desde la perspectiva del mercado, acerca de la factibilidad de establecer una empresa de limpieza de domicilios particulares con razón social Clean Home. Al mismo tiempo se utilizó la investigación exploratoria para conocer al mercado objetivo y posteriormente descriptiva para conocer características respecto a este tipo de emprendimiento.

La investigación de mercado se realizó en tres fases

- Fase de Recolección de información.
- Fase de Análisis
- Fase Práctica

¹³ Kotler, Philip (2013). Fundamentos de Marketing, Ed. Addison Wesley, México, Pág. 67.



1. **Fase de recolección:** Se la empleó para la recolección de datos e información, mediante una investigación bibliográfica de información primaria. Al mismo tiempo, se consideró información de fuentes secundarias como: datos estadísticos del INE, informes censuales y estadísticos, entre otros.
2. **Fase analítica:** Para dar interpretación a los datos recolectados, es necesario proceder al análisis de estos, a través de las fuentes de información y de los resultados producto de la investigación, de manera organizada y acorde al tipo de información requerida. Para definir la relación de los criterios ya establecidos en relación a las necesidades que tiene la población del Macrodistrito Sur con relación a sus necesidades y expectativas acerca de un servicio de limpieza domiciliaria, de acuerdo al ámbito del medio, cultura-sociedad y político.
3. **Fase práctica:** En este punto se realiza la descripción de las observaciones que se construyeron entre los resultados del análisis del estudio con las metas del mismo y la generación de los resultados. En esta fase, se señalaran las características de las variables analizadas a través de la recolección de datos y la aplicación de estudios técnicos con apoyo de la información referencial. Aquí se definirá la viabilidad de Clean Home en la ciudad de La Paz.

La población de estudio de la presente investigación son las amas de casa o jefes de hogar que cuentan con una vivienda de características modernas, que requiere de un proceso de limpieza de ambientes de manera periódica. La población de estudio tiene las siguientes características:

- a. **El Perfil del consumidor:** Ciudadanos del Macrodistrito Sur de la ciudad Nuestra señora de La Paz, de 30 a 49 años de edad, amas de casa, propietarios, inquilinos o anticresistas de casas o departamentos ubicados en el Macrodistrito Sur, que por diversas circunstancias se encuentran

interesados en mantener sus ambientes en buenas condiciones de limpieza.

- b. **Características de los usuarios actuales y potenciales:** Personas interesadas en mantener sus viviendas (casas o departamentos), en buenas condiciones de limpieza, para evitar potenciales focos de infección o porque realizan actividades familiares o sociales que obligan a presentar una imagen de sus hogares ante sus visitantes.
- c. **Distribución geográfica: Población objetivo:** estrato de ingresos medio-alto del Macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz.

Tabla 3. Determinación de la población de estudio

Edad*	Macrodistrito Sur
35 a 39 años	58.911
40 a 44 años	51.662
45 a 49 años	40.445
50 a 54 años	35.606
55 a 59 años	26.952
Total Macrodistrito	213.576
Ingresos medios y altos**	64,44%
Población de estudio	137.628

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, proyección 2018

* Edad: INE – Resultados del Censo 2012, proyección 2018

** Ingresos: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (2013). Medición de la pobreza en el Municipio de La Paz, Págs.29 30. Ver ANEXO 1

El criterio de muestreo empleado es el probabilístico:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Siendo:



E = Margen de error o Error Muestral (5%) = 0,05

N = Tamaño de la población = 10.374 personas amas de casas, propietarios y/o jefes de hogar.

Z = Nivel de confianza = 1.96 (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia del suceso o Incidencia de la población (cuando se desconoce se plantea un 50%) = 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia: 1-p = 0.5

Operando se tiene:

$$n = \frac{137.628 * 0,50 * 0,50}{(137.628) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 370$$

Muestra = 370 personas de ingresos medios – altos del Macrodistrito Sur

El coeficiente de confianza (Z) es de 1.96, según la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% de error.

La muestra representativa total es de 370 personas, número que corresponde al total de encuestas realizadas en el Macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz.

2.7.1. Técnicas de recolección de datos

Para hacer un correcto diagnóstico de las fuentes de información para esta investigación, se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

- La información conseguida mediante el empleo de encuestas, que se aplicaron a jefes de familia, propietarios y amas de casa del Macrodistrito Sur, la cual fue tabulada hasta la obtención de información que permita una cuantificación de las necesidades de los propietarios en los servicios de un establecimiento de cuidado integral de canes, expresándolos en tablas de frecuencia y gráficos de interpretación, que posteriormente faciliten a observación de las tendencias.



- La información que se consiga mediante fuentes secundarias como son, informes estadísticos, redes sociales y censuales fueron usadas coherentemente para apoyar la estructuración de las encuestas de modo que se puedan conocer variables que permitan medir la viabilidad del proyecto.
- Por último se hizo un análisis e interpretación congruente de los resultados que se obtengan en las encuestas.

2.7.2. Procesamiento de la información

Para el tratamiento de la información se hizo un procesamiento de la información hasta expresarlos en tablas de frecuencias y gráficos (histogramas, tortas y bloques). Los datos fueron ordenados según las preguntas formuladas, para lograr un análisis pertinente del material informativo recogido, teniendo en cuenta los criterios teóricos y prácticos para llegar a la identificación y clasificación de unidades. En lo que concierne al análisis de contenido, lo que se hace poner de manifiesto los resultados de tipo financiero, económico, administrativo y social obtenido a través de la encuesta.

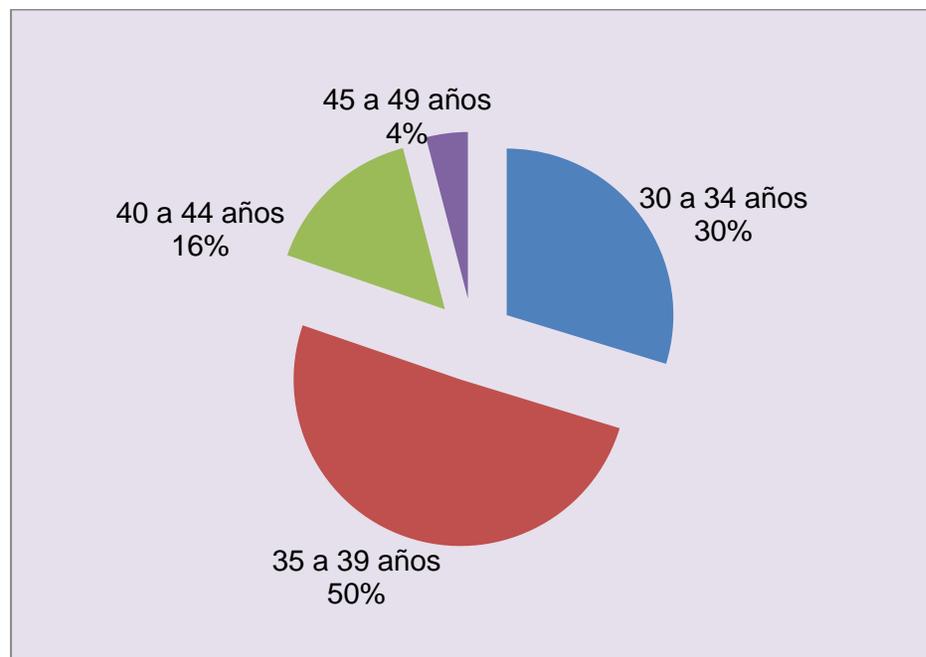
2.8. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es “el conjunto de acciones, creencias, comportamientos, actitudes y procesos que los consumidores realizan o ejercitan al momento de comprar o adquirir productos o servicios de una determinada empresa.”¹⁴

El presente estudio se centró en conocer las expectativas de mujeres, quienes se constituyen en las principales líderes del hogar, quienes se preocupan por la limpieza y el buen vivir, es por ello, que se acudió a conocer apreciaciones, las edades de las mismas son:

¹⁴ Schiffman, León y Kanuk, Leslie L. (2010). Comportamiento del consumidor, Ed. Prentice Hall - Hispanoamericana, México, Pág. 294.

Gráfico 1. Edad de la población encuestada, en %

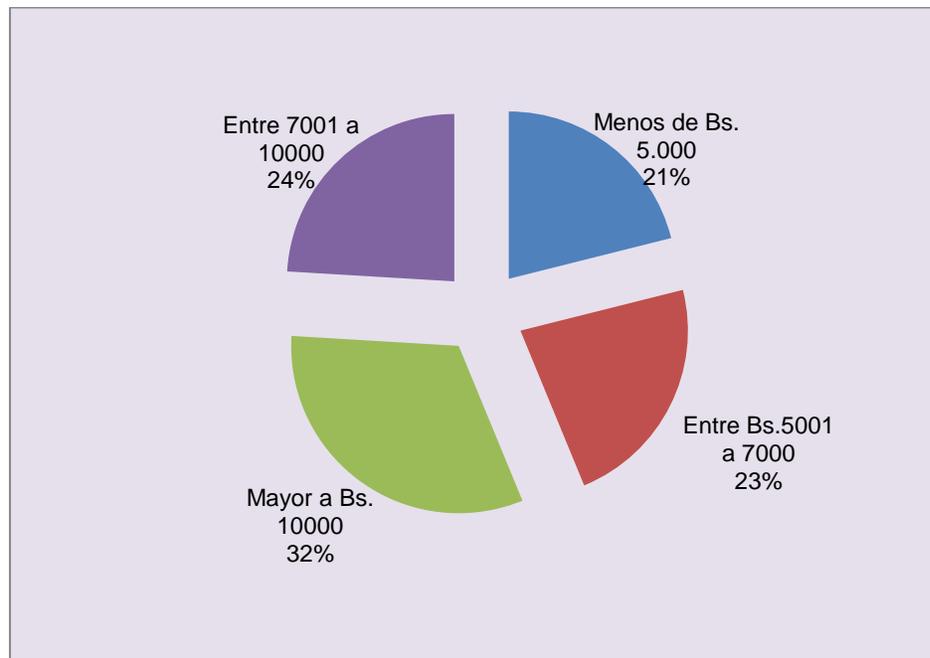


Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

Se tuvo la presencia mayoritaria de mujeres que oscilan en la edad de 35 a 39 años, el cual alcanzó el 50% mientras que el 30% estuvo conformado por aquellas mujeres que tienen la edad entre 30 a 34 años, como también, el 16% estuvo conformado por mujeres con un rango de edad entre los 40 a 44 años y finalmente con una mínima participación, el 4% está conformado por mujeres por encima de los 45 años.

Asimismo, fue importante indagar acerca del nivel de ingresos de la población encuestada, presentando lo siguiente:

Gráfico 2. Nivel de ingresos de los encuestados, en %

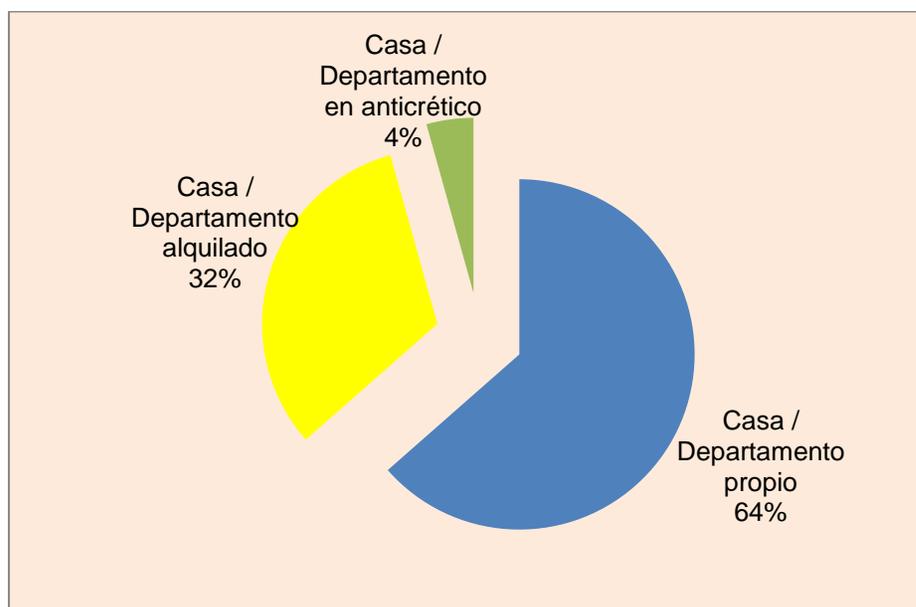


Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se pudo establecer que el 21% de los encuestados manifestaron obtener un ingreso mensual menos de Bs. 5.000, mientras que el 23% opinó recibir un pago entre Bs. 5.001 a 7.000, como también el 24% cuenta con un ingreso entre Bs. 7.001 a Bs. 10.000.

Finalmente, el 32% sobrepasa los Bs. 10.000 mensuales, siendo éstas el segmento que percibe ingresos.

Gráfico 3. Tipo de vivienda, en %



Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

Asimismo, se ha constatado que el 64% de los encuestados manifestaron vivir en una casa o departamento propio, mientras que el 32% vive en alquiler y el 4% en anticrético.

2.8.1. Valor que posee la limpieza en los ambientes de la vivienda

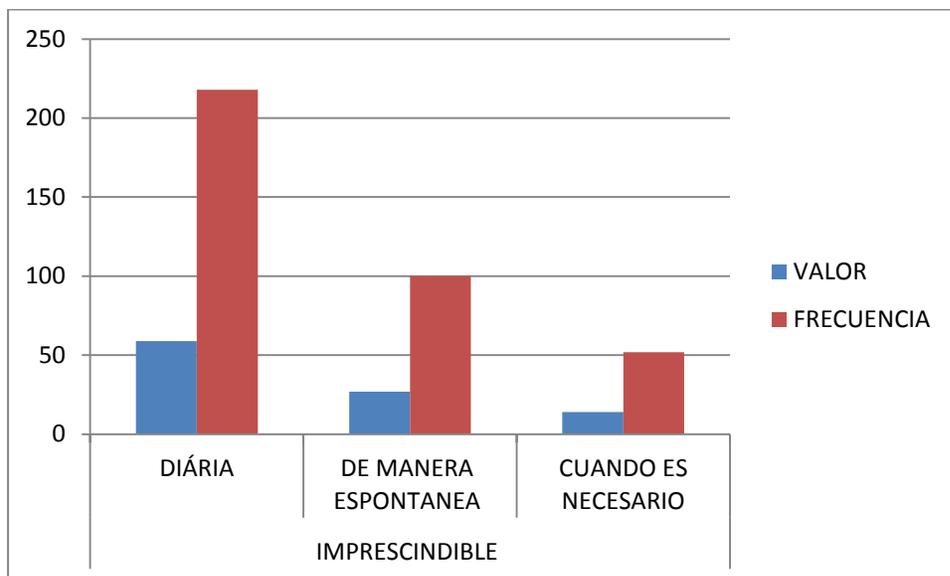
La percepción de consumo es basa en detectar los elementos que vienen acompañando la limpieza del hogar, perspectivas en mujeres que normalmente tienen diferentes asuntos y responsabilidades, por ello, se pudo identificar lo siguiente:

Tabla 4. Valor que posee la limpieza en los ambientes de la vivienda en %

	IMPRESINDIBLE		
	DIÁRIA	DE MANERA ESPONTANEA	CUANDO ES NECESARIO
VALOR	59	27	14
FRECUENCIA	218	100	52

Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2. Tabla 5

Gráfico 4. Valor que posee la limpieza en los ambientes de la vivienda en %



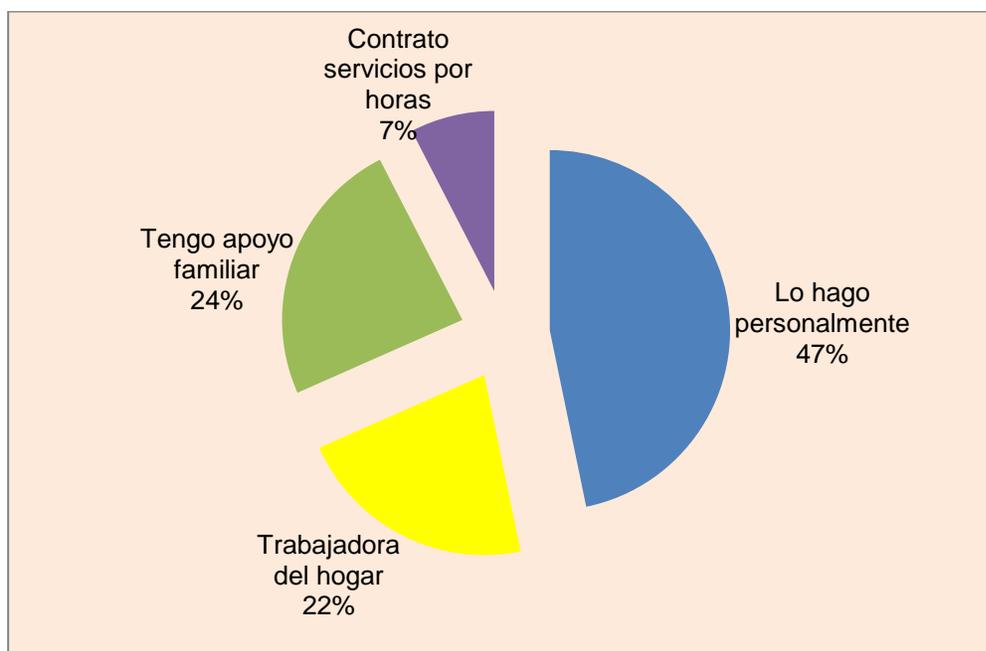
Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2. Tabla 5

Según los encuestados, las mismas aseveraron que la limpieza se constituye en un factor imprescindible en el hogar, y prefieren de manera continua, posición asumida por el 59%, mientras que el 27% insinuó de igual manera como una necesidad imperiosa pero de manera esporádica, en tanto, el 14% considera a la limpieza cuando esta amerite y sea necesario.

2.8.2. Persona que asume la limpieza en el hogar

Asumir la responsabilidad de la limpieza del hogar pueda enfocarse en una sola persona, como también optar por la colaboración de otra, por ello, es importante conocer la situación en la que se encuentra la población encuestada:

Gráfico 5. Persona que asume la limpieza en el hogar, en %



Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

De acuerdo a las manifestaciones de parte los encuestados se tiene que el 47% señaló que asumen esta responsabilidad de manera personal, mientras que el 22% posee una persona que colabora, como son las trabajadoras del hogar, en tanto, el 24% insinuó tener la colaboración de un familiar y finalmente el 7% son aquellos que contratan personas por horas.

2.8.3. Frecuencia de la limpieza en el hogar

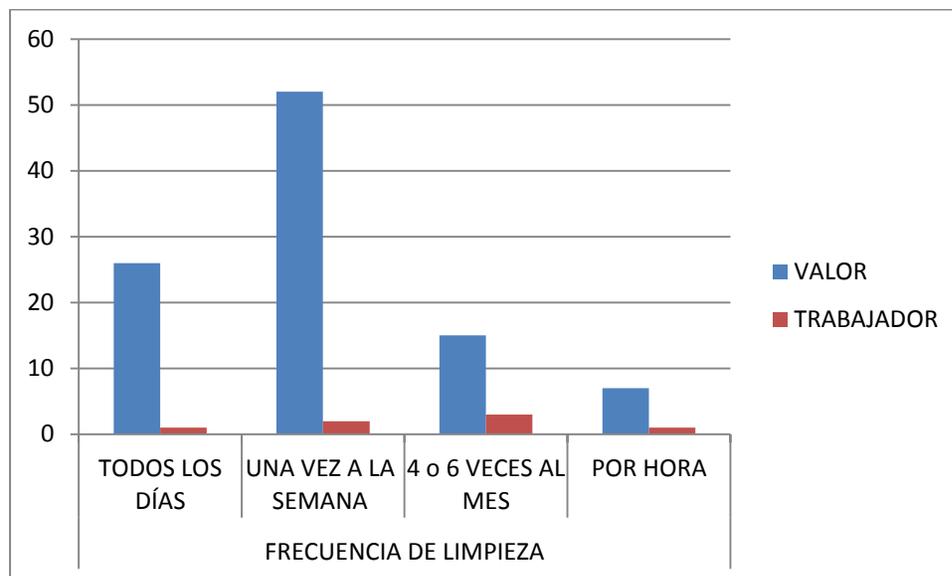
En cuanto la frecuencia de la limpieza, las encuestas manifestaron lo siguiente:

Tabla 5. Frecuencia de la limpieza del hogar, en %

	FRECUENCIA DE LIMPIEZA			
	TODOS LOS DÍAS	UNA VEZ A LA SEMANA	4 o 6 VECES AL MES	POR HORA
VALOR	26	52	15	7
TRABAJADOR	1	2	3	1

Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

Gráfico 6. Frecuencia de la limpieza del hogar, en %



Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

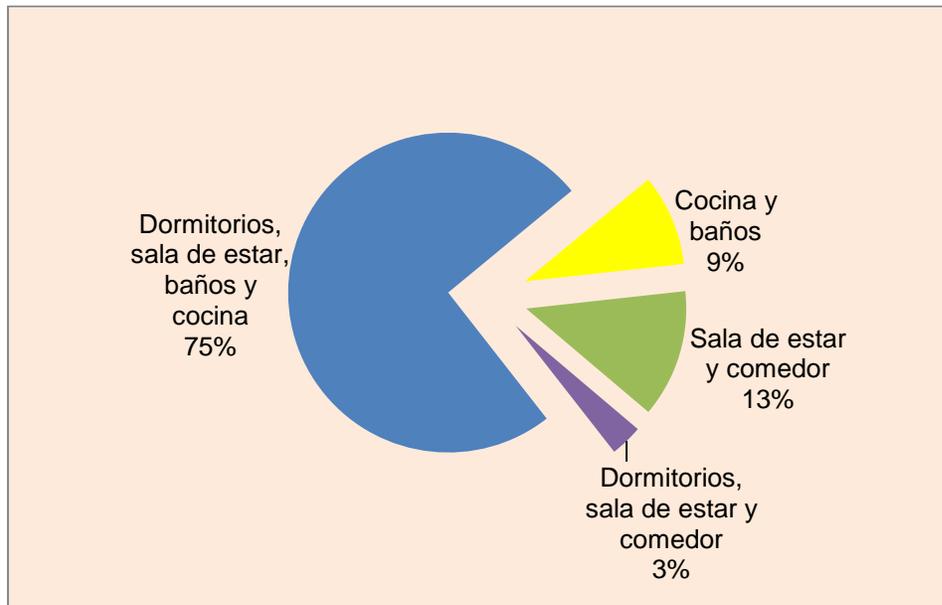
Con base en las respuestas de las encuestas, el 52% contestó que realiza la limpieza de su hogar por lo menos una vez a la semana y lo hacen a través de una trabajadora del hogar, período en el que se tiene la necesidad de asumir una limpieza profunda del hogar, en tanto, el 26% considera de manera constante dicho aseo con una trabajadora del hogar o ellos mismos, es decir todos los días. El 15% cree que al mes es oportuno entre 4 a 6 veces el asumir una limpieza completa del hogar con el contrato de una empresa de servicio.

Asimismo, se evidencia que el 7% considera la contratación de personas que otorguen el servicio de limpieza por horas, donde, de acuerdo a la necesidad se estipula dicha contratación.

2.8.4. Principales lugares los cuales considera imprescindible la limpieza

Asimismo, es oportuno destacar los lugares que son imprescindibles para la limpieza del hogar según las personas encuestadas, quienes sostuvieron lo siguiente:

Gráfico 7. Principales lugares los cuales considera imprescindible la limpieza, en %



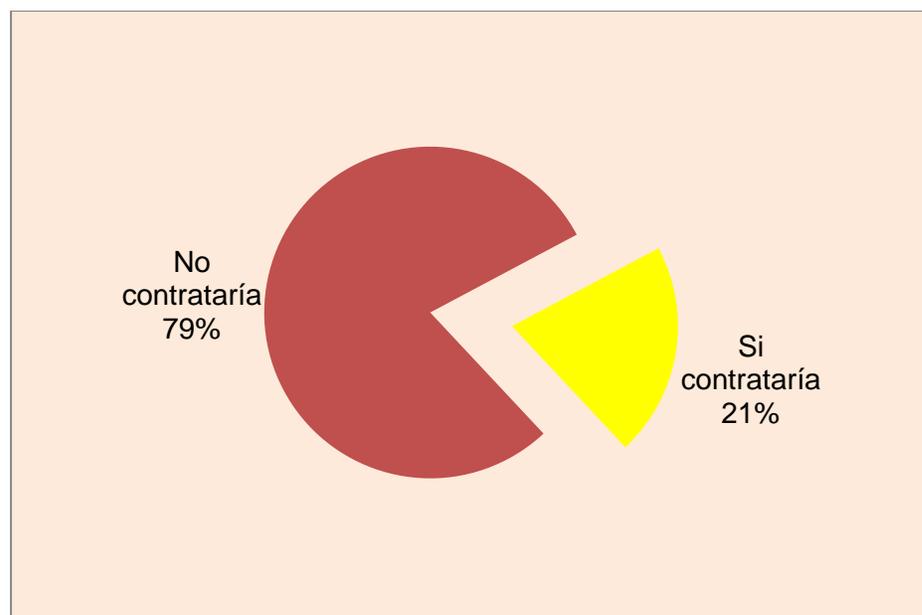
Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

Con base en las opiniones de los encuestados, el 75% considera imprescindible la limpieza completa del hogar, es decir, dormitorios, sala de estar, comedor, cocina y baños, en tanto, el 13% solo destaca los dormitorios, la sala y el comedor, mientras que el 9% atribuye la necesidad de limpieza imprescindible de la cocina y los baños.

2.8.5. Contratación de una empresa especializada en limpieza exclusiva de hogares

Después de conocer las perspectiva de limpieza por parte la ciudadanía, en este caso de mujeres, es oportuno conocer la predisposición que tienen las mismas en contratar los servicios de una empresa especializada en la limpieza del hogar, por tanto, se destaca las siguiente apreciaciones:

Gráfico 8. Contratación de una empresa especializada en limpieza exclusiva de hogares, en %



Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2. Tabla 9

Las respuestas de las personas encuestadas, señalan que el 79% respondió que no contrataría un servicio de limpieza de su domicilio porque algunos cuentan con trabajadoras del hogar que puede encargarse de la limpieza, otros indican que lo pueden hacer ellos mismos, sin embargo, el 21% si considera importante el optar por este tipo de servicio ya que tienen fuentes laborales que les consumen el tiempo para tareas como la cocina o limpieza.

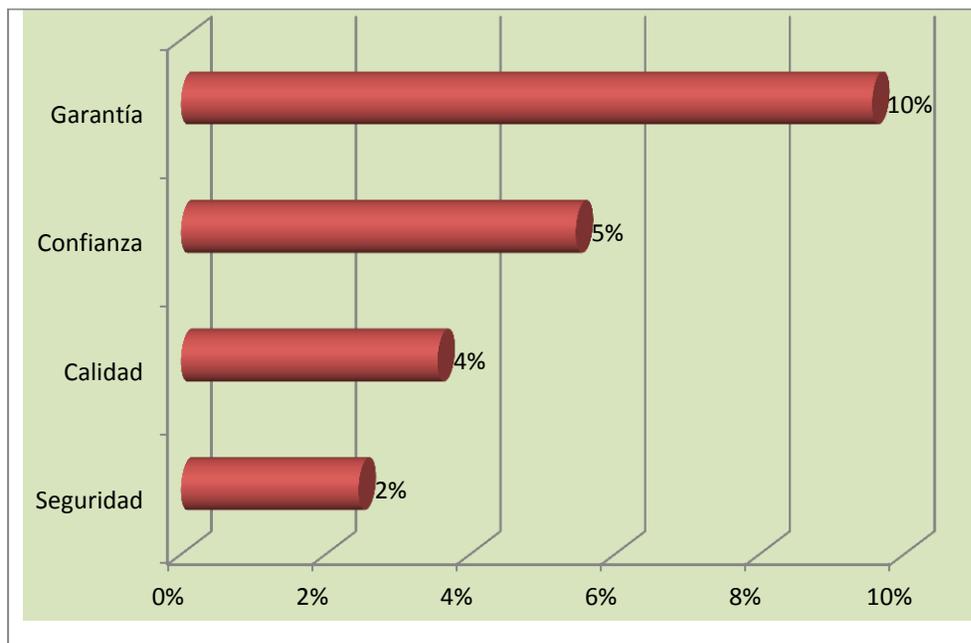
De acuerdo a lo expresado por los encuestados, después de llenar el cuestionario, es que uno de los principales motivos para no contratar este tipo de servicios, se

encuentra en el hecho de que muchas de estas personas cuentan con servicio doméstico, incluyendo una persona para realizar exclusivamente el trabajo de limpieza del hogar. Sin embargo, el trabajo de limpieza que una persona de servicio doméstico puede realizar, por más dedicada que se encuentre a este trabajo, dista mucho del servicio estandarizado y profesional que la empresa Clean Home le puede brindar; sin embargo, para realizar un cálculo conservador, se trabajará sobre el 21% que sí está dispuesto a contratar el servicio, ya que ese porcentaje se trata del cliente potencial de la empresa.

2.8.6. Elementos que exigiría para la contratación de una empresa de limpieza

Dentro del segmento de mujeres que manifestaron su conformidad y deseos de contratación de una empresa de limpieza, es posible destacar aquellos elementos que consideran necesarios conocer para hacer efectivo el contrato de servicios:

Gráfico 9. Elementos que exigiría para la contratación de una empresa de limpieza



Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2. Tabla 10

Conociendo que la limpieza de los hogares se constituye en un elemento de importancia para un reducido porcentaje de la población, los mismos consideran

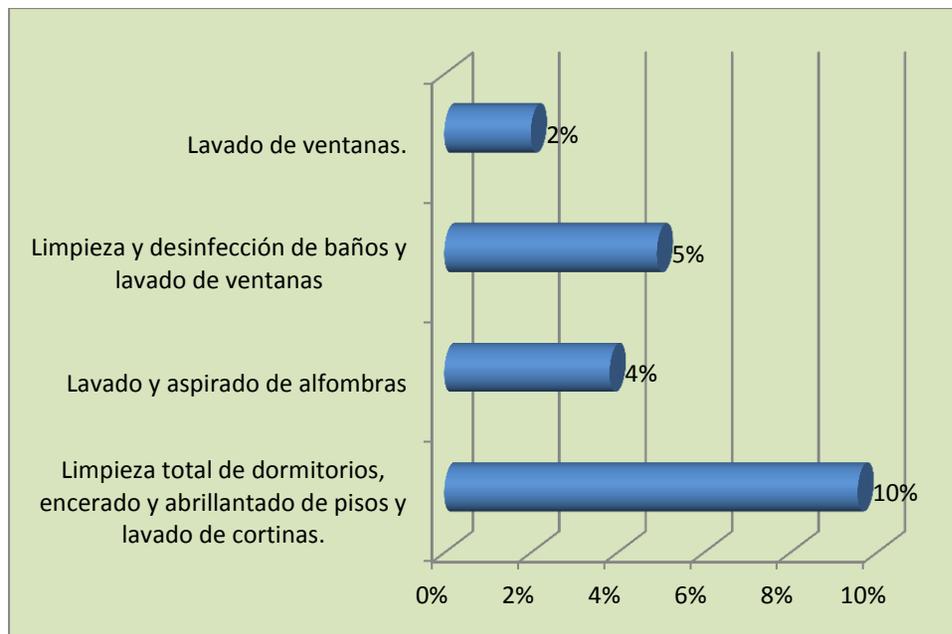
trascendental obtener la calidad del servicio de limpieza así como la garantía en el cuidado de los ambientes que se visita.

Asimismo, se destaca la seguridad y confianza como otros factores que deben manifestarse en la empresa proveedora del servicio.

2.8.7. Principales áreas de la vivienda para las que contrataría la empresa de limpieza

En cuanto los lugares pretendidos para la contratación de una empresa de limpieza, las mujeres encuestadas manifestaron lo siguiente:

Gráfico 10. Principales áreas de la vivienda para las que contrataría la empresa de limpieza, en %



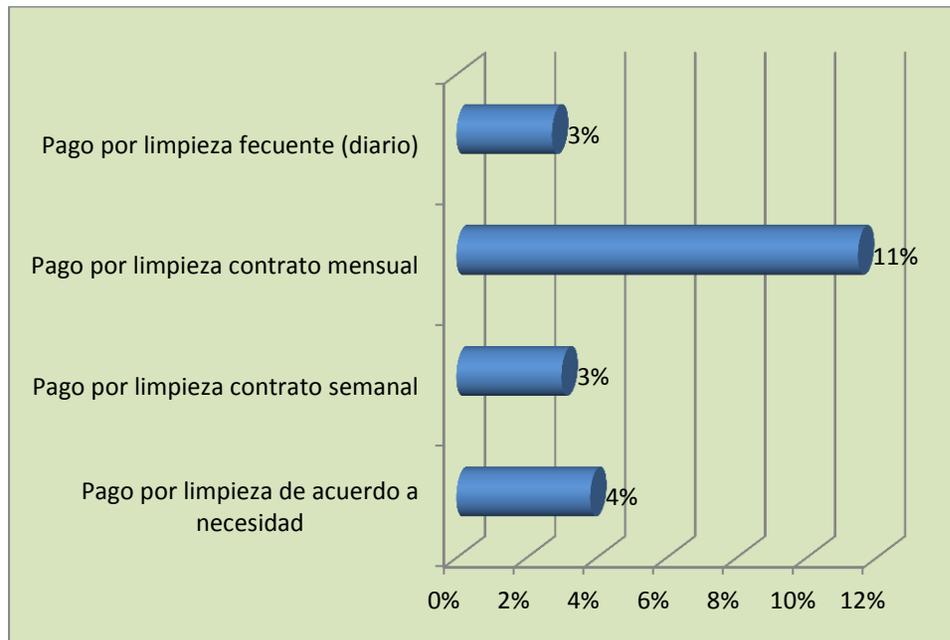
Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

Con referencia a las opiniones de las personas que pretenden optar por la contratación de una empresa de limpieza para los hogares, se puede evidenciar que las mismas buscan que se asuma la limpieza total de los ambientes, incluyendo el encerado, abrillantado de pisos como el lavado de cortinas.

2.8.8. Modalidad de pago preferido

En cuanto la modalidad de pago pretendido por las encuestadas se presenta lo siguiente:

Gráfico 11. Modalidad de pago preferido, en %



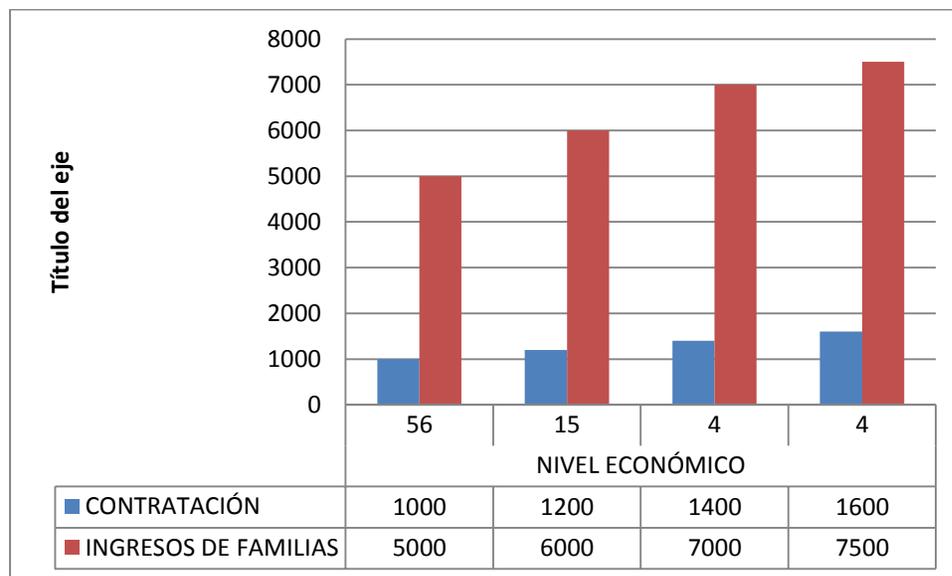
Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

Con base en los resultados obtenidos, el segmento poblacional que manifestó estar de acuerdo con la contratación de servicios, prefiere optar por un contrato mensual que implique la limpieza del hogar, como también, existen aquellos que mencionan el pago de acuerdo a la necesidad de la limpieza.

2.8.9. Monto económico destinado al servicio de limpieza

Con referencia al valor económico pretendido abonar por limpieza, y de acuerdo al tipo de residencia se optó por lo siguiente:

Gráfico 12. Valor económico destinado a la contratación del servicio de limpieza, en %



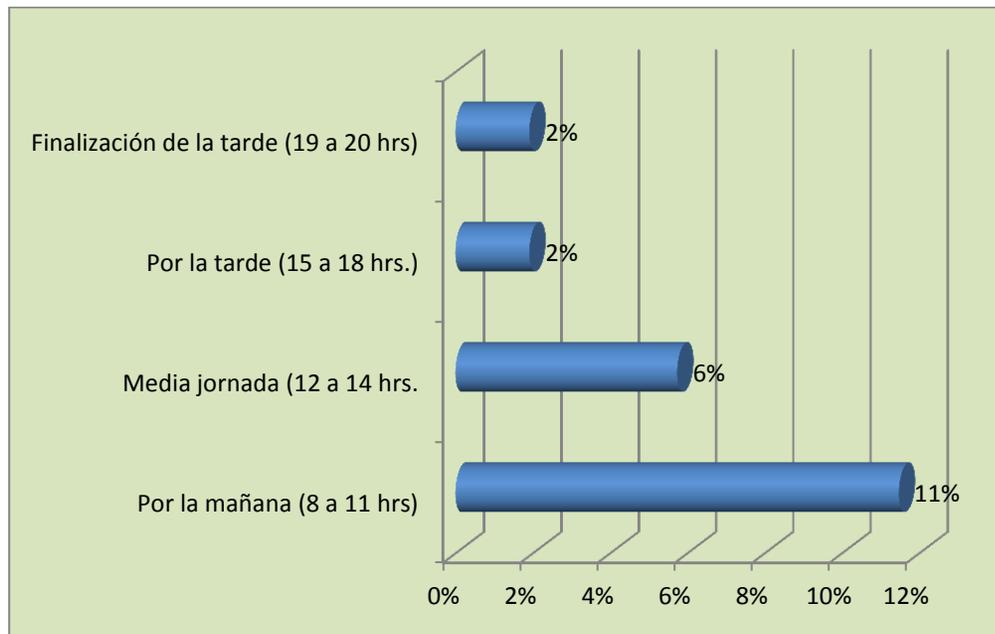
Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

En el gráfico anterior se puede observar que 56 familias perciben un salario de al menos 5000 bs y estarían dispuestos a pagar 1000 bs por el servicio, por otro lado aquellos que perciben salarios de al menos 6000 Bs pagarían hasta 1200 Bs por el servicio de limpieza de sus departamentos, aquellos que ganan montos superiores a los 7000 Bs están dispuestos a pagar 1600 o más Bs por el servicio de sus casas y/o departamentos.

2.8.10. Horarios que pretendería contratar los servicios de limpieza

En cuanto los horarios pretendidos para la atención de la empresa de limpieza, las encuestadas opinaron que las mañanas entre 8 a 11 hrs. es el momento ideal para encontrar al personal destinado para la limpieza del hogar.

Gráfico 13. Horarios que pretendería contratar los servicios de limpieza, en %



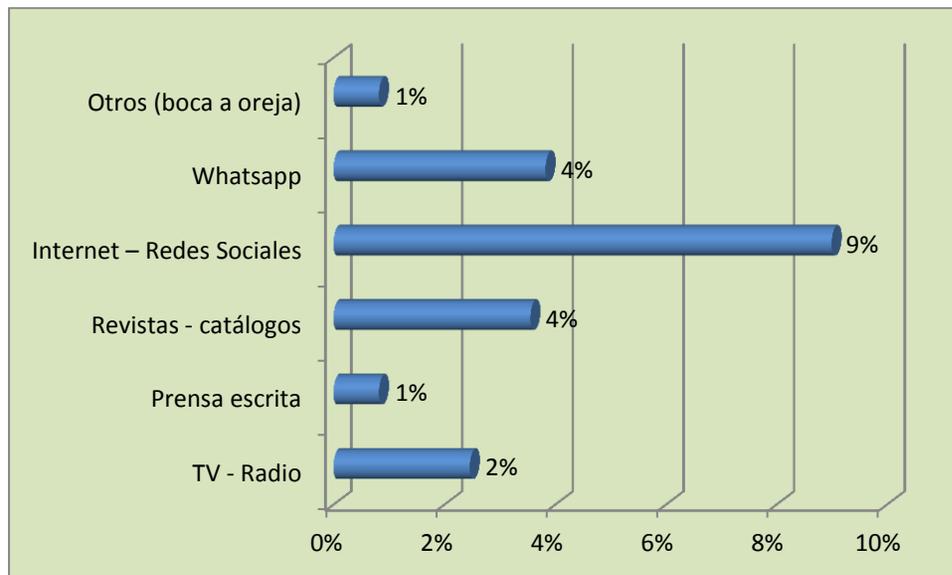
Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2. Tabla 14

2.8.11. Medios preferidos para enterarse sobre servicios de limpieza

En relación a los medios publicitarios y promocionales preferidos por los potenciales clientes, para conocer sobre las empresas que ofertan servicios de limpieza las respuestas de los encuestados muestran una marcada preferencia por el empleo de Internet y redes sociales.

En segundo lugar, se observa que los potenciales clientes también preferirían otros medios como Whats App, revistas y catálogos especializados y anuncios en Radio TV. Ver Gráfico 14.

Gráfico 14. Medios preferidos para enterarse sobre servicios de limpieza, en %



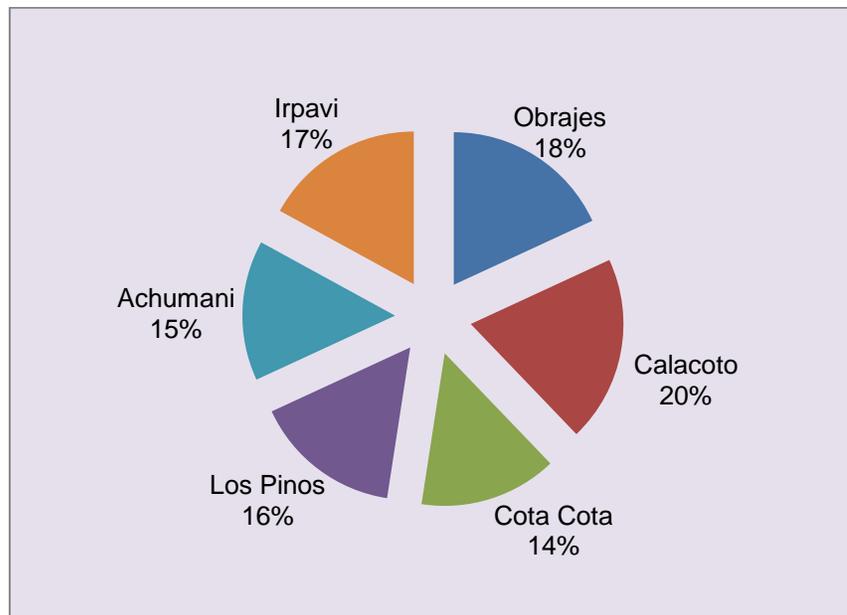
Fuente: Elaboración propia con base a la tabla de frecuencias del Anexo N° 2

2.8.12. Segmentación de mercado, participación del mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas

Con base en los resultados obtenidos mediante el estudio de campo, es posible identificar el segmento de mercado al cual delimitará los servicios de la empresa Clean Home en la ciudad de La Paz, para ello, se describirá los indicadores relacionados con dicho sector.

Los resultados demuestran clientes de ciertas zonas del Macrodistrito Sur que manifestaron su acuerdo con optar por los servicios de limpieza, bajo el siguiente detalle:

Gráfico 15. Segmentación de la población que confirmó la contratación de una empresa de limpieza, en %



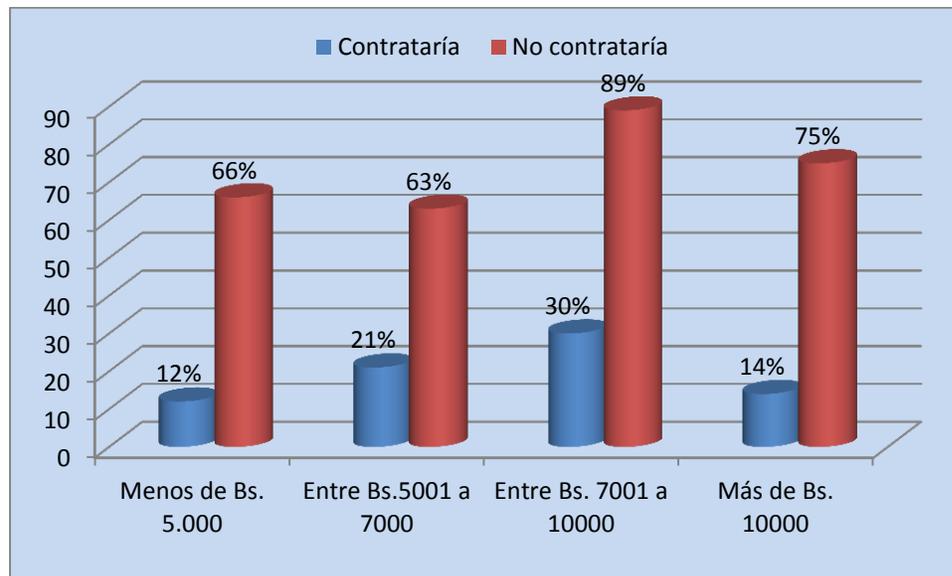
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Es importante resaltar que dentro la investigación de campo se logró identificar que el 21% de las personas encuestadas manifestaron su deseo de pretender contratar los servicios de una empresa de limpieza, con base a este dato, se detectó detectar las zonas en las que habitan dicha población, obteniendo las zonas presentadas en el gráfico anterior.

Los resultados reflejan que los clientes con mayor interés en optar por los servicios de empresas de limpieza para su hogar, pertenecen al Macrodistrito Sur, concretamente residentes de Calacoto, Obrajes, Irpavi y Los Pinos.

Asimismo, es importante destacar el siguiente resultado:

Gráfico 16. Cruce de datos: nivel de ingreso y personas que desean contratar los servicios de limpieza, en %



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos

Se observa que una menor proporción de los encuestados que tienen un ingreso “de Bs. 3000 o menos” contratarían servicios de limpieza. De igual manera, en los segmentos de “entre Bs. 3000 y 4000” y “entre Bs. 4001 a 6.000”, no contratarían servicios de limpieza, Solamente en el segmento de ingresos de más de Bs. 6.000”, una proporción mayor, considera que contrataría servicios de limpieza.

Por tanto, el perfil del cliente, concretamente el segmento de mercado posee las siguientes características:

Nivel de Ingresos: Bs. 7.000 y más de 10.000

Macrodistrito: Sur

Zona de residencia:

- ↗ Obrajes
- ↗ Calacoto
- ↗ Cota Cota
- ↗ Irpavi
- ↗ Los Pinos



➤ Achumani

Conclusiones del trabajo de campo

El presente estudio se centró en conocer las expectativas de mujeres, quienes se constituyen en las principales líderes del hogar, quienes se preocupan por la limpieza y el buen vivir, es por ello, que se acudió a conocer apreciaciones, las edades de las mismas son:

- Se tuvo la presencia mayoritaria de mujeres que oscilan en la edad de 35 a 39 años, en segundo lugar se encuentran las personas de 30 a 34 años, finalmente, también son potenciales demandantes las personas de 40 a 44 años.
- Los encuestados en su mayoría se encuentran en niveles de ingreso familiar de Bs. 5.001 a 7.000 y de Bs. 7.001 a Bs. 10.000.
- El 64% manifestaron vivir en una casa o departamento propio.
- Para los encuestados, la limpieza se constituye en un factor imprescindible en el hogar, y prefieren de manera continua, posición asumida por el 59%.
- En la mayoría de los casos, la limpieza es asumida de manera personal, y en segundo lugar, se cuenta con una persona que colabora, como son las trabajadoras del hogar o algún familiar.
- La mayoría (más del 50%) realiza la limpieza de su hogar por lo menos una vez a la semana, período en el que se tiene la necesidad de asumir una limpieza profunda del hogar.
- El 75% de los encuestados considera imprescindible la limpieza completa del hogar, es decir, dormitorios, sala de estar, comedor, cocina y baños, en tanto.
- Las respuestas de las personas encuestadas, señalan que el 21% respondió que contrataría un servicio de limpieza de su domicilio.
- Conociendo que la limpieza de los hogares se constituye en un elemento de importancia lo mínimo que esperan de un servicio de limpieza es obtener la



calidad del servicio de limpieza así como la garantía en el cuidado de los ambientes que se visita.

- Los servicios que se contratarían sería para obtener la limpieza total de los ambientes, incluyendo el encerado, abrillantado de pisos como el lavado de cortinas.
- Los encuestados que contratarían servicios de limpieza para el hogar, manifestaron que estarían dispuestos a pagar menos Bs. 1.000 por la limpieza total del hogar, el cual alcanza el 6% del segmento poblacional que está de acuerdo con la optar por la contratación del servicio de limpieza.
- Los horarios preferidos para la atención de la empresa de limpieza, son en las mañanas entre 8:00 a 11:00 hrs.
- Los medios publicitarios y promocionales preferidos por los potenciales clientes, para conocer sobre las empresas que ofertan servicios de limpieza las respuestas de los encuestados muestran una marcada preferencia por el empleo de Internet y redes sociales.

El perfil del cliente, concretamente el segmento de mercado posee las siguientes características:

Nivel de Ingresos: Bs. 7.000 y más de 10.000.-

Macrodistrito: Sur

Zona de residencia: Obrajes, Calacoto, Cota Cota, Irpavi, Los Pinos y Achumani

2.8.13. Demanda potencial

La participación del mercado es “aquel porcentaje o volumen del mercado que una empresa, grupo de empresas o conglomerado atienden o se consideran principales proveedores en un momento y espacio determinados.”¹⁵

¹⁵ Valero, Alexis. Op. cit., Pág. 167.

Los resultados obtenidos demuestran que la penetración del mercado por parte la empresa Clean Home alcanzará una porción importante del mercado, mismo que presenta los siguientes datos:

Tabla 6. Población demográfica distrito n° 13, macrodistrito sur, ciudad de la paz

Edad*	Macrodistrito Sur
35 a 39 años	58.911
40 a 44 años	51.662
45 a 49 años	40.445
50 a 54 años	35.606
55 a 59 años	26.952
Total Macrodistrito	213.576
Ingresos medios y altos**	64,44%
Población de estudio	137.628

* Ingresos: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (2013). Medición de la pobreza en el Municipio de La Paz, Págs.29 30.

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del INE Gobierno Municipal de La Paz.

Con base en la delimitación de la población objeto de estudio, se identificó un universo que alcanza a 137.628 (137.628 * 64,44%) personas que residen en el Distrito N° 13 del Macrodistrito Sur en la ciudad de La Paz, constituyéndose en el sector poblacional al cual se pretende llegar con la oferta de servicios de limpieza por parte la empresa Clean Home.

Por lo tanto, para obtener la participación del mercado, es importante identificar el tamaño de la demanda potencial, para este fin se emplea el siguiente método de cálculo:

$$C \times M = DP$$

C = Consumo aparente

M = Meta de cobertura % del mercado que abarcará el servicio.



DP = Demanda potencial

Indicadores:

- Universo: 137.628 personas (propietarios, amas de casa o jefes de hogares) en el Macrodistrito Sur.
- Percepción de limpieza del hogar: 59% de los encuestados consideran imprescindible la limpieza en el hogar de manera continua.
- Población que contrataría los servicios de una empresa de limpieza: 21% de los encuestados son quienes pretenden contratar los servicios de una empresa de limpieza del hogar.

Reemplazando:

$$C = 137.628 \times 59\% = 81.200$$

$$M = 40\%$$

$$DP = ?$$

$$C \text{ (Consumo aparente)} = 59\% \text{ (81.200 clientes)}$$

$$(81.200) \times (40\%) = 32.480 \text{ clientes}$$

Con base en los resultados anteriormente reflejados se evidencia que la participación del mercado (Demanda) por parte la empresa Clean Home solo alcanzará el 21% de la población en general del Distrito N° 13 en el Macrodistrito Sur en la ciudad de La Paz.

Asimismo, después de reemplazar los datos con base en el estudio de mercado, se logró obtener el número de la demanda con base en el comportamiento y decisión de adquisición del servicio de limpieza, el cual alcanza un número de 32.480 clientes potenciales.

Lo que constituye una demanda de alrededor 8120 núcleos familiares (hogares compuestos por entre 3 a 4 integrantes) de la zona sur de la ciudad de La Paz.

2.8.14. Cobertura del mercado potencial

La cobertura del mercado potencial, “es aquella parte del mercado que una empresa puede cubrir de manera efectiva y que no necesariamente representa el total de la demanda insatisfecha.”¹⁶

La cobertura del mercado potencial, de parte de la Empresa Clean Home, es la siguiente

Tabla 7. Cobertura del mercado potencial

Año	Cantidad de operarios	Total Horas efectivas/semana	Hs./Cliente promedio	Total clientes semana	Total clientes año
1	3	80	250	20.000	1.040.000
2	4	110	275	30.250	1.573.000
3 a 5	5	140	303	42.350	2.202.200

Fuente: Elaboración en base a resultados del estudio de campo

Después de identificar el alcance pretendido por la empresa Clean Home, es importante determinar la cobertura del mercado en términos porcentuales, tal como se puede observar en la siguiente Tabla:

Tabla 8. Cobertura del mercado en porcentaje

Año	Cantidad de operarios	Total clientes año	Clientes potenciales	Cobertura (%)
1	3	1.387	2557	54%
2	4	1.907	2557	75%
3 a 5	5	2.427	2557	95%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al comportamiento de gestión y características del mercado, la cobertura del mercado no se logra plenamente en el horizonte de proyección, pero se llega a un nivel importante que alcanza el 95% entre el tercer al quinto año de operaciones.

¹⁶ Kotler, Philip (2013). Fundamentos de Marketing, Ed. Addison Wesley, México, Pág. 308.

2.8.15. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas asume una proyección del número de clientes atendidos por parte de la empresa Clean Home, el mismo que alcanza el siguiente nivel:

Tabla 9. Pronóstico de ventas

Año	Cobertura (%)	Clientes potenciales	Precio Cliente (Bs.)	Pronóstico de Ventas (Bs.)
1	54%	1.387	750	1.040.000
2	75%	1.907	825	1.573.000
3 a 5	95%	2.427	908	2.202.200

Fuente: Elaboración propia

2.9. Condicionantes del comportamiento de los clientes

Los factores que condicionan la contratación de servicio de limpieza de Clean Home, por parte de los consumidores, pueden ser internos y externos, los cuales se describen en las dos secciones siguientes.

2.9.1. Factores Internos

Entre los factores internos que influyen en la contratación de estos servicios, se tienen las siguientes:

1. Motivación. Por una parte la limpieza, atiende a una de las necesidades básicas más importantes de la población que es la necesidad de limpieza y aseo personal de las familias y hogares de centros urbanos. Por otra parte, estos servicios también atienden a la necesidad de aceptación social de parte de los congéneres de los propietarios de viviendas, amas de casa y jefes de familias, que es la aceptación social.
En este sentido, el servicio de limpieza de hogares y viviendas atiende a ambos tipos de necesidades-
2. Los clientes en porcentajes significativos, consideran a la limpieza del hogar, como una actividad continua imprescindible.

3. Los clientes potenciales manifiestan que contratan personas ya sea externas o incorporadas al seno familiar, como trabajadoras del hogar, para realizar actividades de limpieza de sus respectivos domicilios.
4. Los clientes potenciales identifican plenamente las necesidades de limpieza de los ambientes de sus hogares, que requieren un servicio continuo de limpieza, tales como: dormitorios, sala de estar, cocina y baños.
5. El 20% de los encuestados afirman que se encuentran en condiciones de contratar una empresa de limpieza de su casa o departamento.

2.9.2. Factores Externos

2.9.2.1. Descripción del mercado (Análisis PEST)

El presente plan de negocios se empleó el análisis PEST, siendo este un instrumento que facilita la investigación y que ayudará al presente emprendimiento conocer y definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

1. Factores Legales

Cuadro 2. Factores legales

Formalidad de la Empresa.

- El presente emprendimiento requiere de la formalidad administrativa, tributaria y comercial, al constituirse como una empresa de limpieza que brinde servicios al sector empresarial del campo de servicios, se requerirá de otorgar la facturación respectiva.

Constitución de la Empresa.

- La constitución de la empresa se registrará dentro del marco de Empresa Unipersonal.

Fuente: Elaboración propia

2. Factores Económicos

Cuadro 3. Factores económicos

Maquinaria de alta calidad

- Equiparse para brindar un adecuado servicio por parte la empresa Clean Home, se consideró invertir en maquinaria y equipo de marca posicionadas en el mercado, mismo que posea asistencia técnica entre otros complementos.

Poder adquisitivo

- Al dirigirse al sector privado empresarial de servicios, de alguna manera se identifica que dicho mercado posee características importantes en cuanto su sostenibilidad y poder adquisitivo, el cual se constituye en los pasos que forjarán el crecimiento y desarrollo empresarial de Clean Home.

Fuente: Elaboración propia

3. Factores Sociales

Cuadro 4. Factores sociales

Necesidad de limpieza

- El sector empresarial de alguna manera requiere en acceder a la terciarización de los servicios de limpieza de la infraestructura completa (oficinas).

Personal contratado

- Normalmente las empresas no cuentan dentro su estructura organizacional a personal dedicado a la limpieza, debido que este indicador le encarece la planilla de sueldos y beneficios sociales.

Protestas sociales

- Al ubicarse la oferta para el sector empresarial de servicios que se ubican en los distritos 1 y 2 se tiende a atravesarse con marchas, manifestaciones y protestas sociales, situación que podría incurrir en que la empresa atraviese por demoras en llegar a los lugares que pretende acceder para su contratación.

Fuente: Elaboración propia



2.9.2.2. Análisis de Porter

Para el análisis del sector se cuenta con la herramienta de fuerzas de Porter, para conocer el grado de competitividad y las “amenazas” que afronta la empresa dentro del sector, las cuales son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de sustitutos

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Se entiende a esta fuerza como la incursión de nuevos competidores debido a las características de oportunidad y atracción del mercado, repercutiendo en la incursión de nuevas inversiones, para ello, se analiza los siguientes factores:

Cuadro 5. Amenaza de nuevos competidores

Economías de Escala	<ul style="list-style-type: none">• La incursión del servicio en economías de gran escala como se constituyen en amenaza para el proyecto.• Las empresas de servicios requieren terciarizar la limpieza de sus ambientes e infraestructura.
Curva de Experiencia	<ul style="list-style-type: none">• Existe una importante competencia en el mercado de limpieza.
Ventaja en costos	<ul style="list-style-type: none">• Contactos con proveedores que brinden productos de calidad.
Diferenciación del producto/servicio	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción del cliente• Comodidad y seguridad.• Empleo de la tecnología.
Acceso a canales de distribución	<ul style="list-style-type: none">• El servicio se adecuará a las necesidades del mercado.
Identificación de Marca	<ul style="list-style-type: none">• Se deberá trabajar en el mercadeo y posicionamiento de la marca.
Inversión requerida	<ul style="list-style-type: none">• Importante capital de inversión para incursión en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad del sector de limpieza, cuanto menos competidores se encuentre en el sector al cual nos estamos enfocando será más rentable. Algunas empresas de limpieza, pero dirigidas al segmento de Oficinas son las siguientes:

Gráfico 17. Empresas establecidas en el sector de limpieza de oficinas



Fuente: Elaboración propia

Las empresas ofrecen servicios de limpieza y mantenimiento general a domicilios y todo tipo de instituciones de manera eventual o fija. Ofreciendo los servicios de limpieza especialmente a Oficinas o Empresas:

- Lavado de alfombras
- Limpieza de vidrios
- Lavado y pulido de pisos fríos
- Desinfectado y sanitizado de baños

2. Amenaza de posibles productos sustitutos:

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Cuadro 6. Amenaza de posibles productos sustitutos

Disponibilidad de sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Existe empresas de servicios en el sector.
Precio relativo	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de precio • Valor agregado en la oferta.
Nivel percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que podrán conocer una nueva experiencia en cuanto la adquisición del servicio.
Costos para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Precios adecuados a las necesidades de los clientes. • Promoción y estrategias.

Fuente: Elaboración propia

3. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores, son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa, más aun cuando de esta depende la satisfacción de los futuros clientes.

Cuadro 7. Poder de negociación de los proveedores

Concentración de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los proveedores principales para insertarlos en la oferta de servicios.
Importancia del volumen para los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • A mayor cantidad los proveedores podrán disminuir sus costos.
Diferenciación de insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en la oferta de los proveedores.
Costos de cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Exigencia en la mejora continua de los servicios de los proveedores.
Disponibilidad de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una base de datos de los proveedores en caso de incumplimientos u otros aspectos.
Impacto de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción en los clientes con equipos que otorgen un servicio de alta calidad.

Fuente: Elaboración propia

4. Poder de negociación de los clientes:

En cuanto la negociación de los clientes, es posible considerar lo siguiente:

Cuadro 8. Poder de negociación de los clientes

Concentración de clientes	<ul style="list-style-type: none">•Existe un concentración de los potenciales clientes, en el sector empresarial de servicios en la ciudad de La Paz.
Volumen de compras	<ul style="list-style-type: none">• La rotación de la demanda es atractiva debido a la necesidad de limpieza de ambientes.
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">• Será necesario la implementación de estrategias de valor, basados en promociones y beneficio para los clientes.
Información acerca del proveedor	<ul style="list-style-type: none">•Disponibilidad en la presentación de los productos de los proveedores.
Identificación de la marca	<ul style="list-style-type: none">•Estrategias para el posicionamiento.
Productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none">•Conocimiento de la oferta de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

5. Rivalidad entre competidores existentes:

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar el macro y microambiente, al momento de posicionarse en un mercado es de importancia la diferenciación del resto, factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

Cuadro 9. Rivalidad entre competidores existentes

Concentración	<ul style="list-style-type: none">• Existe una importante cantidad de empresas dedicadas al servicio de limpieza: Totes, Pro Limpio, Servi Clean entre otros.
Diversidad de competidores	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la oferta de la competencia.
Condiciones de Costos	<ul style="list-style-type: none">• Costo que equivalen al servicio ofertado de acuerdo a metraje y tipo de servicio.
Costos de cambio	<ul style="list-style-type: none">• Dentro del sector no se puede generar importantes modificaciones al precio.
Diferenciación del producto/servicio	<ul style="list-style-type: none">• Todas las empresas poseen un servicio similar y sin ninguna diferenciación.
Efectos de demostración	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la oferta.
Barreras de salida	<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con la capacidad de ingresar en un mercado competitivo.

Fuente: Elaboración propia

2.10. Estrategia de Marketing (Mezcla de mercadotecnia)

En marketing, la estrategia: “es la planificación y control de los bienes y servicios para ofrecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en su lugar, en el momento, al precio y con la cantidad requerida garantizando unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.”¹⁷

Los objetivos de marketing del presente plan de negocios, son los siguientes:

- ⊕ Posicionar la empresa Clean Home.

¹⁷ Valero, Alexis. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 68.

- ✦ Establecer mecanismos para la aplicación del marketing mix
- ✦ Desarrollar estrategias publicitarias para la captación de nuevos clientes

2.10.1. Servicio

El presente emprendimiento se basa en instalar un servicio de alta calidad concerniente a la limpieza de hogares en la ciudad de La Paz, constituyendo la empresa Clean Home.

La oferta del servicio consta de lo siguiente:

Cuadro 10. Servicio de la empresa de limpieza CLEAN HOME

Servicios	
<p>Limpeza de dormitorios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Limpieza de paredes ▪ Limpieza de muebles del dormitorio ▪ Limpieza de accesorios tecnológicos ▪ Eliminación de polvo 	
<p>Lavado y aspirado de alfombras</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alfombras del dormitorio ▪ Alfombras de sala ▪ Alfombras de gradas ▪ Eliminación de polvo 	

<p>Abrillantado de pisos</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Encerado de pisos (cerámica, parquet, piso flotante y otros)▪ Eliminación de huellas, manchas, entre otros.	
<p>Limpeza y desinfección de baños</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Desinfección de sanitarios▪ Limpieza de tinas de baño▪ Limpieza de grifería y espejos▪ Limpieza de paredes	
<p>Limpeza y desinfección de cocina</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Limpieza de paredes y pisos▪ Limpieza de los modulares de cocina▪ Limpieza de cocina central▪ Limpieza de extractores de grasa	

Fuente: Elaboración propia

2.10.1.1. Diferenciación del servicio

Clean Home proporcionará sus servicios realizando la actividad de limpieza y mantenimiento en forma especializada y de calidad, en las secciones de mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones físicas del hogar. El mantenimiento preventivo que consiste en la limpieza general, la misma que puede ser parcial o total.



Hablar de diferenciación del servicio es enfocar que Clean Home se especializará en brindar el servicio de aseo del 100% de una casa o departamento, así como también hornillas de cocina, calentadores y áreas de acumulación de grasa que la competencia no toma en cuenta.

Además se brindará información (crear conciencia de reciclaje) sobre la manera en que las personas deben poner la basura; es decir, en un tacho de basura los desechos orgánicos y en otro los desechos inorgánicos; con esto se estará ayudando al cuidado del medio ambiente.

Las características para los servicios de limpieza tanto principales como adicionales son:

- Organización y métodos de trabajo mediante procedimientos adecuados para llevar a cabo cada una de las actividades.
- Utilización adecuada de los productos de limpieza, desinfección y equipos.
- Para la prestación del servicio se emplearán técnicas modernas acorde con las innovaciones tecnológicas y los mejores productos disponibles en el mercado, mismos que deberán ser inofensivos para la salud y el medio ambiente, con el objeto de ser utilizados en áreas cerradas y habitadas sin causar problemas al organismo humano.
- Cumplir con los aspectos y normas de seguridad e higiene en cada una de las actividades.
- Se contará con personal en continua “capacitación” y a la vez calificado para el manejo adecuado de las herramientas en la actividad de limpieza.

Entre los beneficios del servicio:

- Servicio integral y profesional que satisfaga en forma adecuada y oportuna las necesidades de los posibles clientes.
- Normas de saneamiento ambiental a fin de prevenir daños en los bienes de los posibles clientes.



- Brindar un agradable aroma a limpio, protegiendo de esta manera la salud de clientes y empleados.
- Mejorar las condiciones de salud.
- Bienestar para los miembros del hogar.
- Ahorrar tiempo a las familias.
- Cuidado del medio ambiente

2.10.2. Precio

El precio a establecerse por el concepto de limpieza de hogares por la empresa Clean Home se expresa en un precio por hora y por servicio, el cual tiene base en las perspectivas que manifestó la población encuestada, como estrategia de valoración se pretende asumir un cobro por metro cuadrado.

El establecimiento de los precios incluye:

- Facturación por el servicio
- Garantía y confiabilidad

Estos precios pueden someterse a un proceso de negociación y establecer en contratos mensuales según la frecuencia de contratación que desee el cliente.

Los precios propuestos, serán competitivos frente al mercado actual vigente, como también, haciendo comparación con una persona a contratarse (Trabajadora del Hogar) la misma por las disposiciones del Ministerio de Trabajo, deben asumir los beneficios sociales que corresponden como cualquier tipo de trabajo, siendo este un factor desventajoso para las familias que pretende contratar dicha persona.

Asimismo, los clientes que contraten a la empresa Clean Home recibirán la facturación por el servicio, mismo que pueda servir en la acumulación del crédito fiscal a favor del cliente en caso que corresponda.

2.10.3. Distribución

La característica de distribución para el presente proyecto, se enfoca en la atención a domicilio por parte el personal de la empresa Clean Home, sin



embargo, se tendrá una oficina central, en donde se concentre al personal operativo, como se disponga de espacio para la atención al cliente.

- Clean Home, brindará facilidades en el sistema de pagos, ya que muchos consumidores aún mantienen algún nivel de desconfianza con esta vía de pago. Es importante contar con todo tipo de sistemas de pagos para así hacer más fácil la llegada al cliente.
- Clean Home, certificará la calidad del servicio que se está ofreciendo. Esto le da seguridad al cliente de que recibirá exactamente lo que solicito, pero ante todo otorgar las garantías necesarias de seguridad en los domicilios que se atenderá, es decir que nada se puede perder ya que se cuenta con personal con reputación íntegra.
- Clean Home, contará con una instancia en que el cliente pueda dar a conocer su percepción del servicio que se le está entregando. Esto da transparencia al negocio y permite al cliente exigir calidad sin necesidad de tener que presentarse en caso de que tenga alguna queja o reclamo.

2.10.4. Promoción

La promoción se constituye en un recurso de vital importancia para llegar con el mensaje de la oferta hacia el mercado potencial identificado, para ello, se establecen los parámetros necesarios para incursionar con estrategias alternativas y favorables que generen resultados importantes para el emprendimiento, como es una empresa de limpieza integral de hogares.

En primera instancia, fue oportuno concretizar la imagen de la empresa, para ello, se tomaron en cuenta la diferenciación de los mismos, con sustento en el planteamiento de (García, 2011).

Para el presente proyecto se tiene:

a) Isologo:

En cuanto el isologo se lo presenta en la siguiente Gráfico:

Gráfico 18. Isologo de la empresa de limpieza CLEAN HOME



Fuente: Elaboración propia

El eslogan de la empresa será:

“Tu hogar en las mejores manos”

Lo que se pretende es hacer sentir al cliente seguro de que obtendrá un servicio de calidad y que satisfaga sus expectativas.



2.10.4.1. Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una actividad para obtener resultados a corto plazo. Por lo tanto una campaña de estas características debe durar máximo 3 meses y tener facilidades de participación.

La promoción del servicio de Clean Home inicialmente se basará en el empleo de papelería, para ello, empleando lo siguiente:

a) Volantes

Se requerirá de 5000 volantes a full color, los cuales estarán distribuidos en la zona de intervención, como es el Macrodistrito Sur.

La distribución de los volantes serán entregados en domicilios de Obrajes, Calacoto, Los Pinos, Cota Cota, Achumani, Seguencoma y San Miguel, para luego ampliar a otros barrios del Macrodistrito.

b) Gigantografías

Se constituye en una necesidad el optar por Gigantografías, las cuales puedan ubicarse en sitios estratégicos donde los clientes potenciales puedan apreciar y conocer la oferta de Clean Home.

Para el presente caso, se pretende tomar en cuenta espacios disponibles en la zona Sur, como ser el ingreso a la Av. Ballivian o los ingresos a las zonas de Los Pinos, Achumani, Irpavi y Cota Cota, asimismo, en plazas de mencionados barrios.

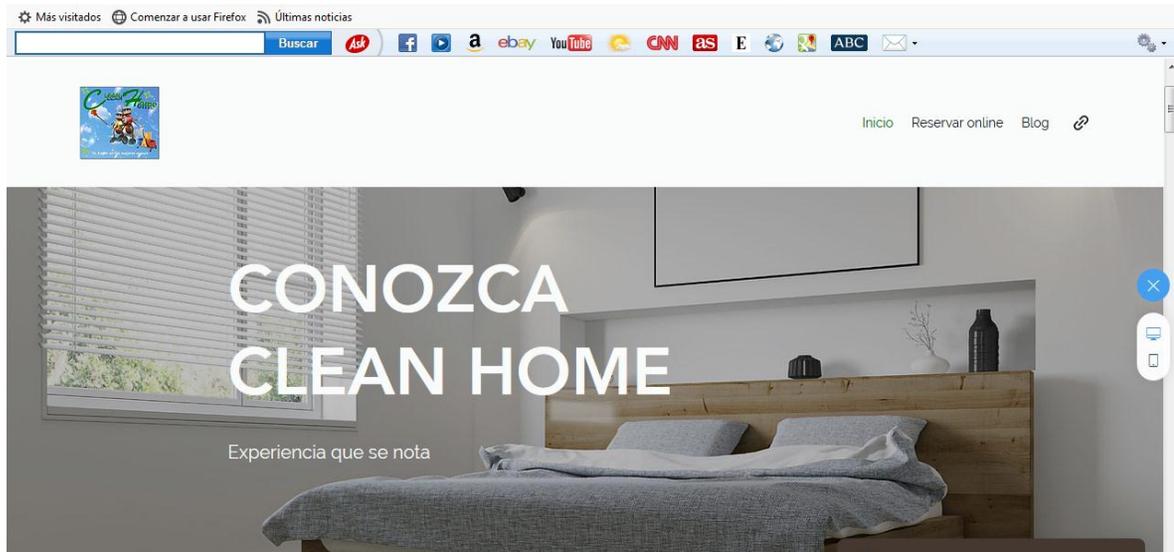
2.10.4.2. Página Web

Clean Home, deberá contar con una página web en el cual pueda plasmar lo siguiente:

- ↗ Tipo de servicio
- ↗ Precio
- ↗ Horario
- ↗ Ubicación de la oficina

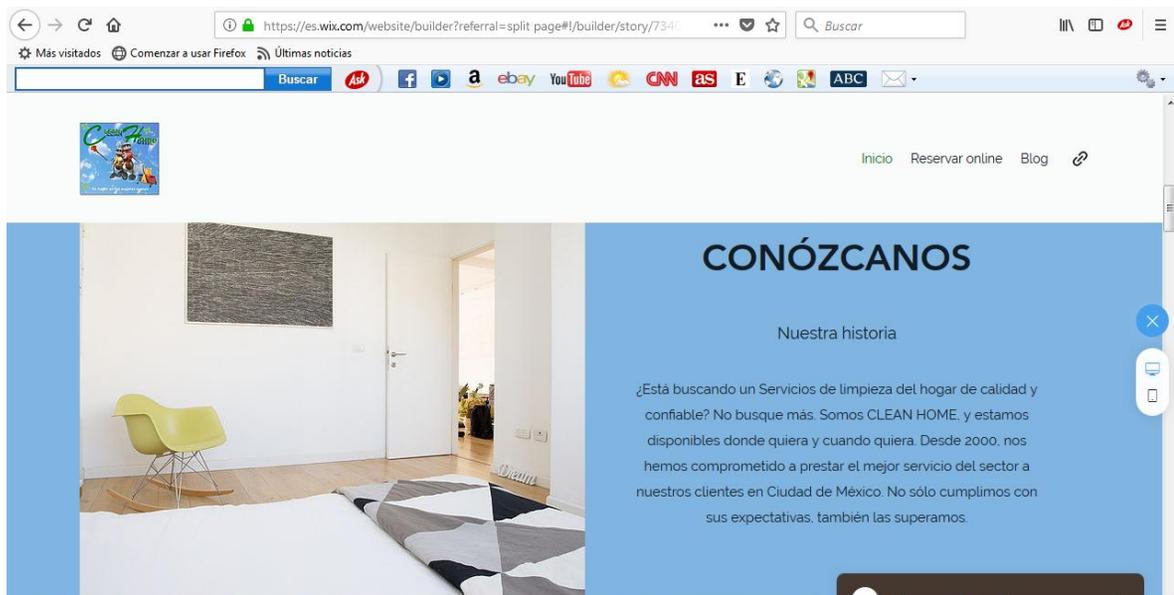
- Insumos empleados
- Maquinaria y tecnología moderna.

Gráfico 19. Página Web de la empresa Clean Home portada



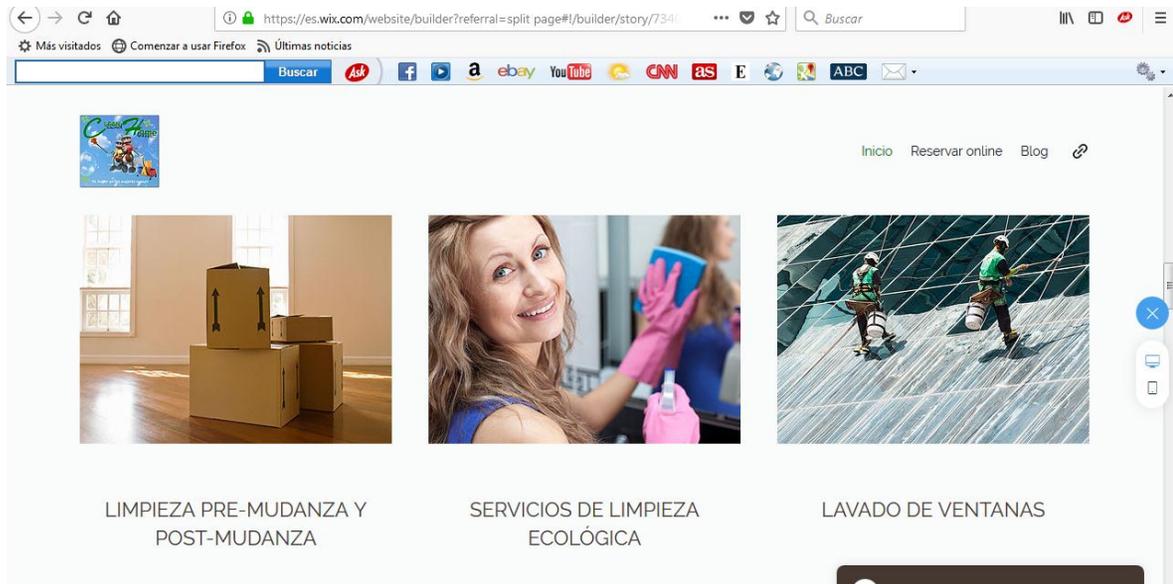
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Página web Introducción



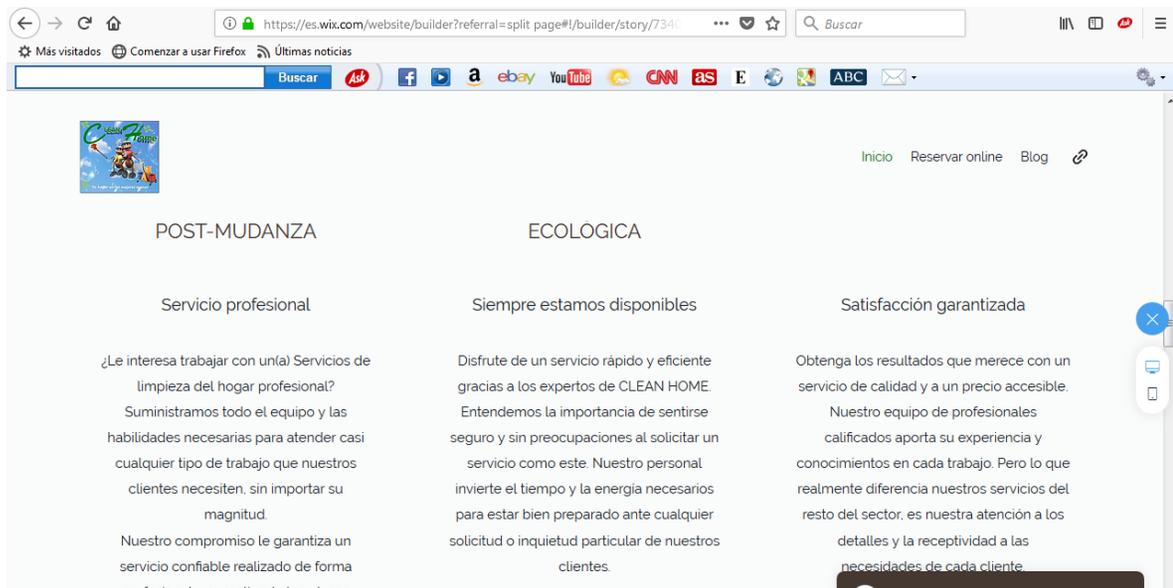
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Página web características



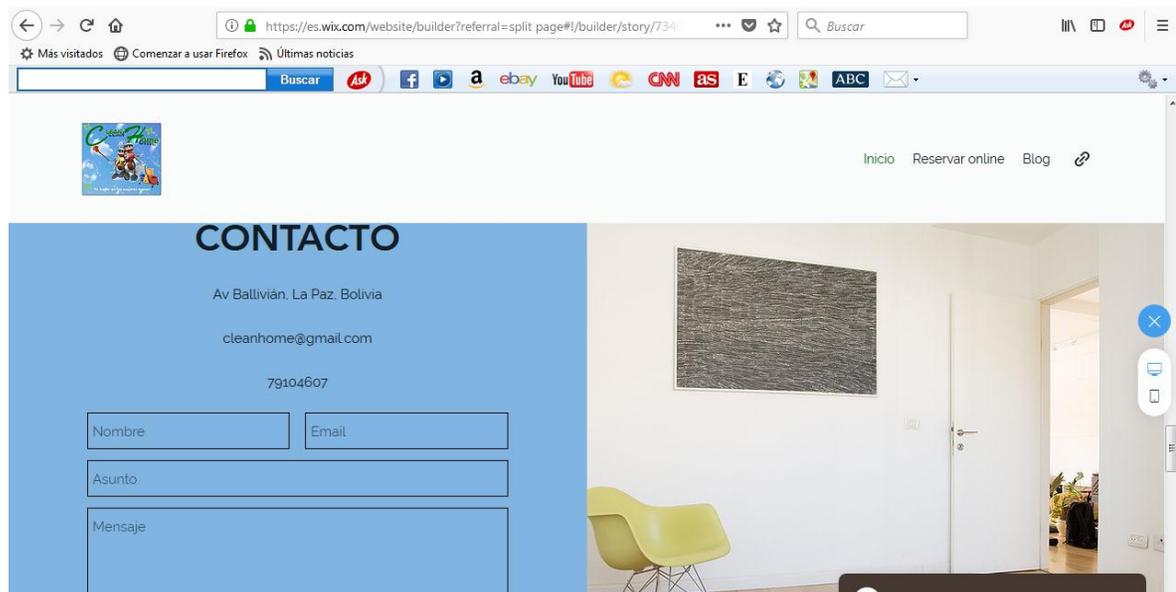
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Página web servicios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Página web Contacto



Fuente: Elaboración propia

2.10.4.3. Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día se constituyen en un medio de trascendencia, para ello, se creará una Página Clean Home, el mismo deberá plasmar información precisa de las promociones que se gestione en la tienda virtual.

Facebook

La cuenta de Facebook con dirección: <http://www.facebook.com/cleanhome> será creada para promocionar los servicios de la empresa.

En temas de marketing digital en la red social Facebook es ampliamente empleado en la ciudad de La Paz y dentro el segmento al que pretende llegar con el mensaje.

La actualización de las noticias, estados, fotos, promociones y eventos es indispensable para estar ubicados y posicionados entre las primeras sugerencias de páginas, eventos y lugares entre la lista de contactos como también en buscadores de amigos.



A través del Facebook se visualizará los resultados de manera efectiva e inmediata, así como también se mantendrá contacto con potenciales clientes que observen la página.

2.10.4.4. Whatsapp

En la actualidad el empleo del whatsapp se constituye en una herramienta de información y promoción directa que deberá administrarse de la mejor manera, para ello, bastará la obtención de número de teléfono móvil de los potenciales clientes, bajo la siguiente estrategia:

- Equipo de ventas, mismas se encargarán en obtener número de celulares de los clientes potenciales, quienes canjearán y harán la entrega de un ticket, el cual les servirá para entrar en sorteo de 10 servicios de limpieza totalmente gratuitos.
- El equipo de ventas, se ubicarán en inmediaciones de la Zona Sur, Obrajes, Calacoto, Achumani, Irpavi, Alto Irpavi, Cota Cota y Los Pinos.

2.10.4.5. Monitoreo y evaluación

Para tal efecto se realizarán reuniones mensuales para realizar un balance de los servicios brindados orientado a la mejora continua.

El encargado general de la empresa, deberá asegurarse que se coordinen actividades entre los responsables de las áreas y seguir de cerca las tareas de cada uno. Para el cumplimiento satisfactorio de las metas, se debe también seleccionar, capacitar, dirigir, motivar y evaluar eficientemente al personal encargado, lograr su máximo desempeño.

Un elemento importante es la retroalimentación de la empresa, para lo cual será de mucha utilidad conocer la perspectiva de los clientes, se emplearán recursos de interés de conocimiento y percepción del servicio, para ello, se podrá contar con encuestas de satisfacción que se llevaran a cabo a través de llamadas aleatorias a clientes que se haya realizado el trabajo de limpieza.



3. OPERACIONES

3.1. Características y descripción funcional de cada Servicio

El servicio de Clean Home se basa estrictamente en el siguiente detalle:

- ✦ Limpieza de dormitorios. Este servicio consiste en la limpieza de los dormitorios y los muebles que lo componen. En este servicio, la limpieza comienza por el mueble principal que es el catre por encima y por debajo del mismo. La limpieza del piso del dormitorio consiste en el barrido del mismo y en la extracción del polvo amulado en pisos flotantes, alfombras y otros. Este proceso de extracción del polvo se repite en roperos, cómodas y tocador.
- ✦ Abrillantado de pisos. Este servicio consiste en la limpieza inicial del piso, que puede incluir un raspado de restos de comida, en el caso de tratarse de machihembre u otro material similar, y otras sustancias, hasta dejar el piso en buenas condiciones. Luego, se procede al colocado de cera y posterior abrillantado del piso.
- ✦ Limpieza y desinfección de baños. Consiste en la limpieza del ambiente de baño y los otros componentes del mismo, como ser duchas, inodoro, lavamanos, espejos y muebles u organizadores de baño. El servicio se complementa con la colocación de desinfectantes en el inodoro y lavamanos; además de sustancias de limpieza en los mismos y ambientadores.
- ✦ Limpieza y desinfección de la cocina. Consiste en la limpieza del ambiente de cocina y otros componentes del mismo, como ser lavaplatos, muebles de cocina, y basureros. El servicio se complementa con la colocación de desinfectantes en el lavaplatos; además de sustancias de limpieza en los mismos y ambientadores.

La oferta diferenciadora del servicio de Clean Home se caracteriza por brindar una atención integral del hogar, debido a que las necesidades de limpieza por parte los clientes, requieren de manera continua y de los diferentes espacios que posee la



vivienda o departamento. Consiste en la limpieza del ambiente de baño y los otros componentes del mismo, como ser duchas, inodoro, lavamanos, espejos y muebles u organizadores de baño. El servicio se complementa con la colocación de desinfectantes en el inodoro y lavamanos; además de sustancias de limpieza en los mismos y ambientadores.

Por todo ello, la Empresa Clean Home, no solo constituirá un servicio de limpieza de alfombras, ventanas, por lo contrario, el enfoque de dicha empresa se sitúa en satisfacer las expectativas de los clientes, conociendo sus necesidades se crea un servicio especializado integral del hogar.

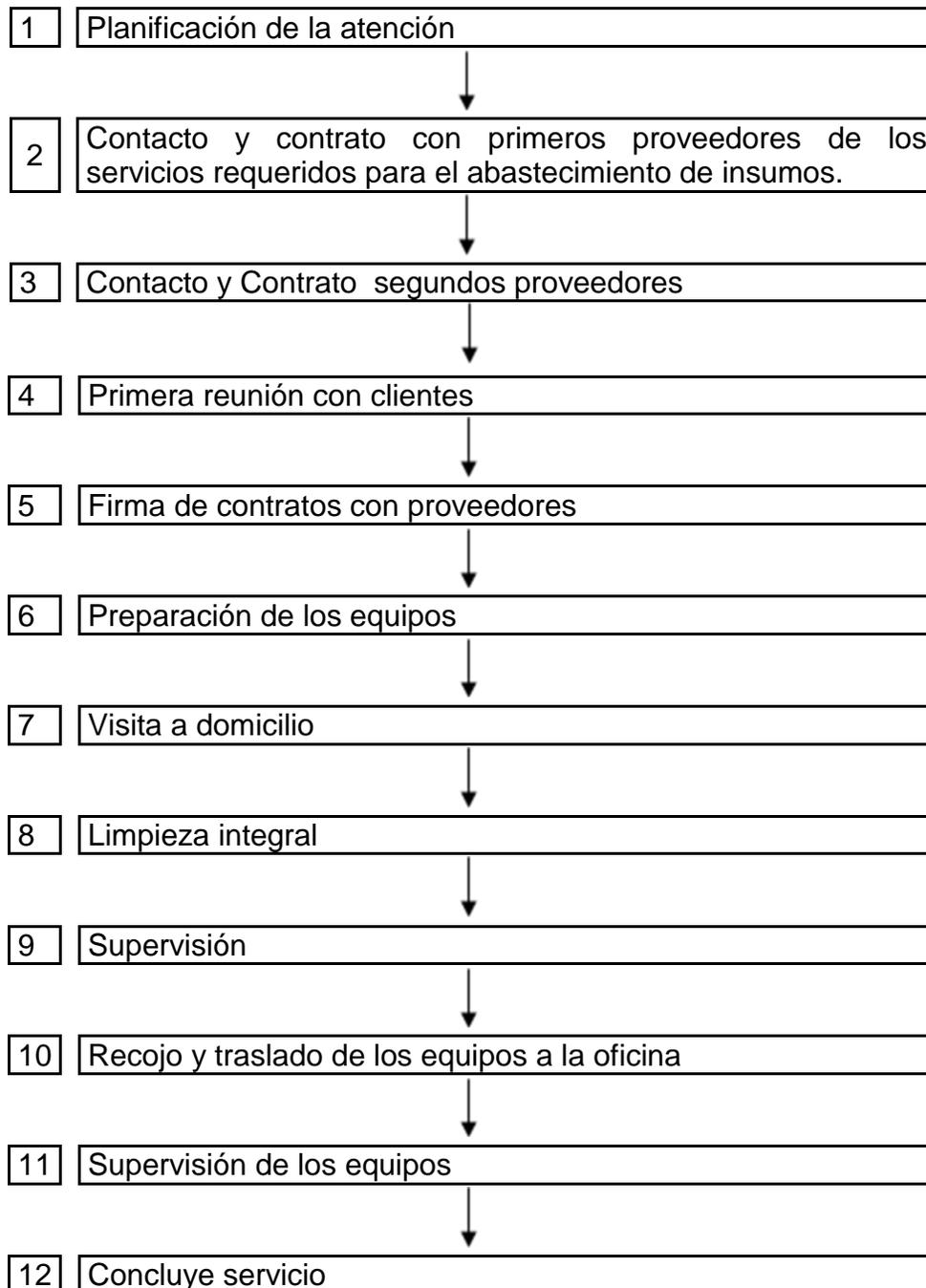
Para dicho fin se empleará los mejores insumos, por una parte la limpieza del hogar, como por otro, la desinfección y limpieza de las áreas de aseo y preparado de alimentos.

3.2. Diagrama de flujo de los procesos de prestación del servicio

3.2.1. Servicio pre venta

Este proceso consiste en la descripción detallada de la planificación y comercialización de servicios de la empresa. Está conformado por una serie de etapas en las cuales los ejecutivos de la empresa, planifican el servicio, lo ofertan al mercado, se realiza el aprovisionamiento de insumos para la prestación de servicios de limpieza y se concretan contratos de servicios con clientes interesados en recibir el servicio de limpieza en sus domicilios.

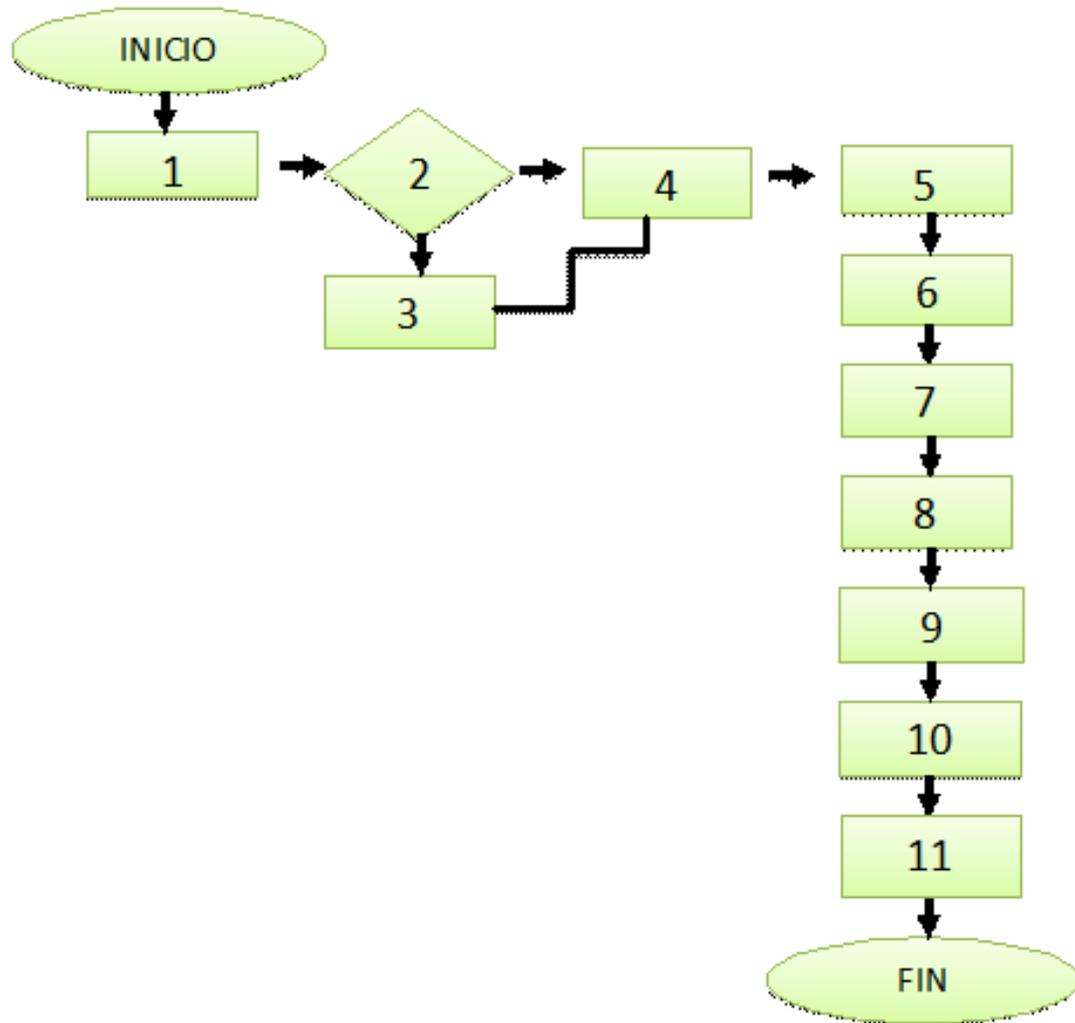
Gráfico 24. Proceso del servicio pre evento



Fuente: Elaboración propia

Con base a los detalles del proceso, se presenta a continuación el flujograma del proceso del servicio:

Gráfico 25. Flujoograma del proceso del servicio de limpieza



Fuente: Elaboración propia

3.3. Características del lugar

El espacio requerido para el funcionamiento de Clean Home debe contar con una superficie de al menos 160 m², en los que se dispondrá de ambientes para recepción, oficinas y depósito.

Este ambiente debe tener las siguientes características:

- Área de Recepción amplio, de al menos 40 m².
- Depósitos limpios, con ambientes frescos, no húmedos para la colocación de equipos, herramientas e insumos de limpieza. Espacio requerido de 60 m².
- Oficinas amplias para la colocación de muebles destinados al manejo y resguardo de documentación, al menos 40 m².
- Baños, para el personal operativo y administrativo, superficie de 20 m².

3.4. Equipos, vehículos, herramientas

La inversión fija comprende todos aquellos bienes de uso que se adquieren durante la etapa de instalación y/o funcionamiento de la empresa. Estas inversiones son bienes materiales que se tocan y se ven y que en su mayor parte están sujetos a depreciación.

Las inversiones fijas tienen una vida útil determinada Ver anexo 3, como las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian.

El proyecto no puede desprenderse fácilmente de estas inversiones sin que con ello perjudique las actividades productivas.

3.4.1. Equipos

Tabla 10. Requerimiento de equipo de limpieza

Descripción	Cantidad
Aspiradora industrial con lava - alfombras	3
Lustradora - lavadora industrial	3
Carro de limpieza multiuso	4
Contenedores de basura	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Requerimiento de equipo de oficina y comunicación

Descripción	Cantidad
Computadora	2
Impresora Multiuso	1
Walkie-talkie	5

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Mobiliario

Empleado en el área de oficinas y recepción. Sirve esencialmente para el trabajo administrativo y de comercialización del servicio.

Tabla 12. Requerimiento de mobiliario

Descripción	Cantidad
Counter de atención	1
Escritorio Ejecutivo	1
Escritorios	1
Estantes	2
Gabinete Librero	2
Mesa de computadora	2
Mesa de reunión	1
Mesa de reunión	1
Silla Semi Ejecutiva	5

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Vehículo

Empleado en el traslado de equipos, insumos de limpieza y personal de la empresa, desde la oficina hasta los domicilios de los clientes; y de estos, hasta los próximos domicilios y al final de la jornada, de retorno a la oficina. El uso del vehículo se realiza de acuerdo a una programación diaria.

Tabla 13. Requerimiento de vehículos

Vehículos	Cantidad
Furgón de Pasajeros y Carga	1

Fuente: Elaboración propia

3.5. Insumos de limpieza

Los insumos de limpieza consisten en un conjunto de productos que se emplean de manera continua y consisten básicamente en los siguientes ítems:

Tabla 14. Requerimiento de insumos de limpieza

Descripción
Utensilios de limpieza
Escobas
Recogedores de basura
Plumeros
Productos de limpieza
Cloro
Cera
Desinfectante
Ambientadores
Jabón líquido
Líquido para lavado de alfombras
Material para recoger la basura
Bolsas plásticas grandes
Material de raspado de piso

Fuente: Elaboración propia



3.6. Localización

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una empresa requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros. La localización es uno de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de implementar la empresa, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.

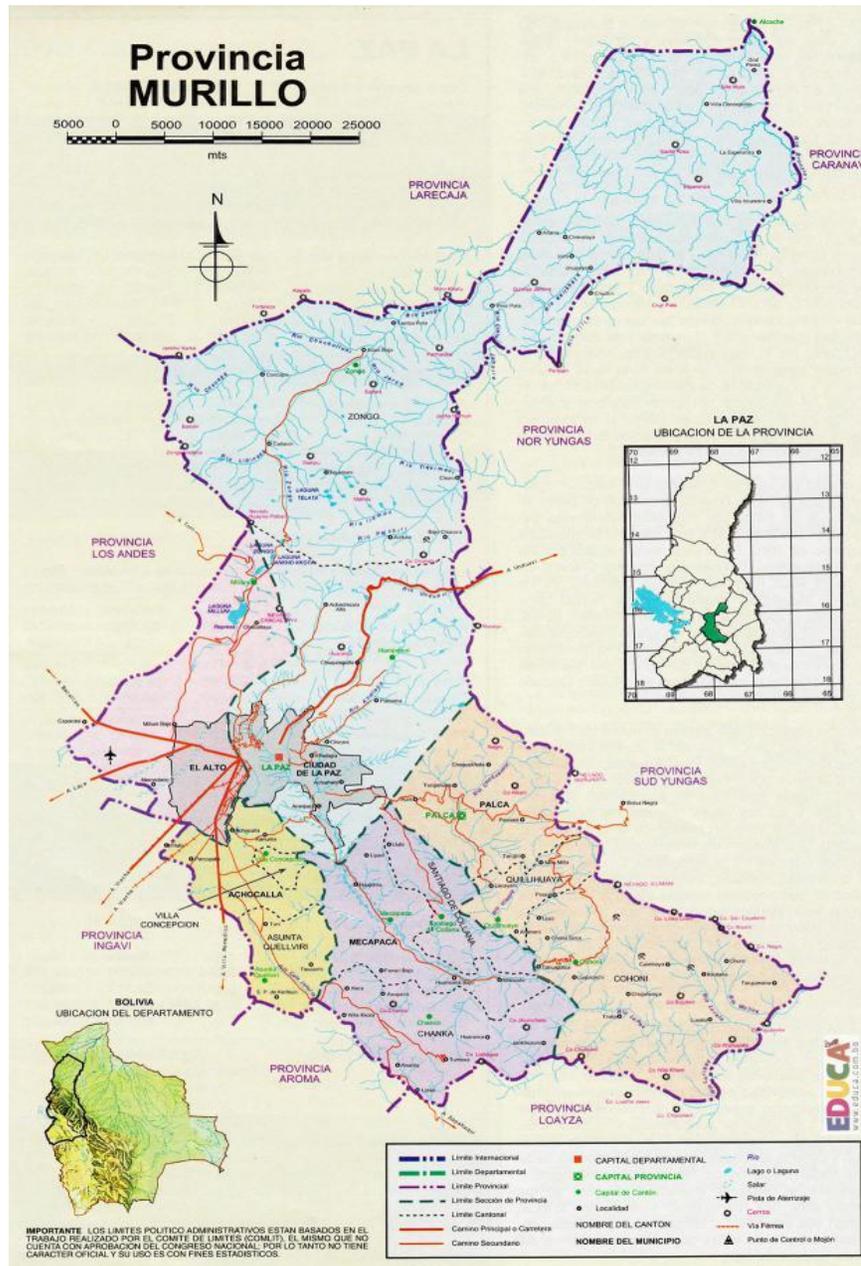
El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar una zona apta para el proyecto desde los enfoques social, ambiental y técnico.

El lugar en donde se instalará el negocio determina en su mayoría la clientela, la duración y el éxito, permitiendo elegir no solo un lugar adecuado sino que consiente en incrementar las ganancias para la empresa de Servicio de Limpieza de Hogares.

3.6.1. Macrolocalización

La macro localización establece la zona específica en donde se ubicará la empresa que brindará servicio de limpieza a los hogares.

Gráfico 26. Mapa de la provincia murillo



Fuente: GAMLP

Una vez definidos estos aspectos se determina que la empresa de servicio de limpieza será ubicada en el Sector Sur de la Ciudad de La Paz, Sector en el cual las personas tienen un ingreso medio – alto.



Para la determinación del Sector se tomó en cuenta los factores más relevantes, entre ellos están:

- El Macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz comprende las siguientes zonas: Obrajes, Alto Obrajes, Los Pinos, Seguencoma, Irpavi, Bella Vista, Calacoto, Cota Cota, Achumani, Chasquipampa, Barrio Municipal, etc.
- El Macrodistrito Sur de La Paz se considera como un sector con un estrato de vida por encima del promedio urbano, es centro de la población de ingresos medios y altos.
- Sector con una actividad empresarial y comercial importante.
- Alto grado de consumismo.
- Sector con mayor número de residencias de lujo.

3.6.2. Microlocalización

Una vez analizada la Macrolocalización se procede a analizar la Microlocalización, que consiste en ubicar el sitio adecuado para el proyecto.

Para determinar la ubicación puntual en donde va ir ubicada la empresa de limpieza de hogares se toma a consideración los sectores del Macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz.

Gráfico 27. Mapa macrodistrito sur municipio de la paz



Fuente: Google.Maps

Entre ellos se considera los siguientes sectores:

- Obrajes
- Calacoto
- San Miguel
- Los Pinos
- Irpavi
- Achumani
- Los Pinos
- Cota Cota

Los sectores mencionados se los han tomado a consideración como las más representativas del Macrodistrito Sur de La Paz en donde la afluencia de hogares como de sectores comerciales son fuertes y relevantes para la ubicación del proyecto, a su vez debido a la construcción de nuevas oficinas y edificios existe espacios disponibles.

3.6.3. Matriz de decisión

Método donde se evalúa las decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre. En las filas de la matriz se indican las alternativas de decisión y en las columnas, los acontecimientos posibles.

Para establecer el lugar adecuado para el proyecto se necesario estructurar y analizar una matriz de decisiones.

Para realizar la matriz de decisión de los sectores determinados del Sur de La Paz es necesario analizar diversos factores de localización. Los factores empleados en la matriz de decisión son:

Accesibilidad

Comprende las vías de acceso principal a la empresa la cual debe constar con requerimientos como: transporte, parqueadero para los clientes, que permita su fácil ubicación y acceso.

Servicios Básicos

Son los suministros necesarios como: agua, luz, teléfono, internet, necesarios para la empresa de servicios de limpieza.

Seguridad

Es importante que la localización del negocio sea en un lugar donde no exista inseguridad lo cual perturbe al adecuado desarrollo de la empresa.

Uso del Sector

El sector debe estar determinado por el tipo de zona existente la cual se toma en cuenta:

Residencial: Son los condominios, conjuntos habitacionales, departamentos, casas.

Institucional: Son la escuelas y empresas públicas y privadas



Comercial: Son todas las entidades dedicadas a las actividades comerciales.

Estos factores mencionados son de gran importancia pues facilitan la toma de decisión al momento de establecer la ubicación del proyecto y los posibles clientes que requieran los servicios dentro del espacio físico.

Condiciones físicas

Este factor permite analizar el tipo de espacio, infraestructura e instalaciones y los costos de las adecuaciones que permitan ubicar el local u oficina en condiciones óptimas para imagen de la empresa frente al cliente.

Mercado

Comprende todos los factores en los que se ve inmersa la empresa de prestación de servicios de limpieza de hogares como: aceptación en el mercado y competencia que permitirá tener un escenario de la empresa frente a los factores de espacio y lugar específicos.

El método a emplearse en la matriz de decisión es el método de calificación de factores.

3.6.4. Método de calificación de factores

El método de calificación de factores es un procedimiento de localización que proporciona objetividad al proceso de identificación de costos difíciles de evaluar.

Los pasos a seguir para aplicar el método de ponderación son los siguientes:

- Desarrollar una lista de factores relevantes (factores críticos de éxito).
- Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa en los objetivos de la compañía.
- Desarrollar una escala para cada factor por ejemplo (1 a 10) o (1 a 100) puntos.
- Multiplicar cada calificación por los pesos de cada factor, y sumar los puntos de cada localización.



Hacer una recomendación basada en la calificación de mayor puntaje, considerando los resultados de los enfoques cuantitativos.

Para efectuar la matriz de decisión se procede a clasificar los Sectores del Sur de La Paz. Se tienen tres alternativas:

- Los Pinos
- Calacoto
- Obrajes

Se eligió como sitio de localización de las oficinas de Clean en la zona de Los Pinos, dado que este lugar obtuvo la mayor puntuación.

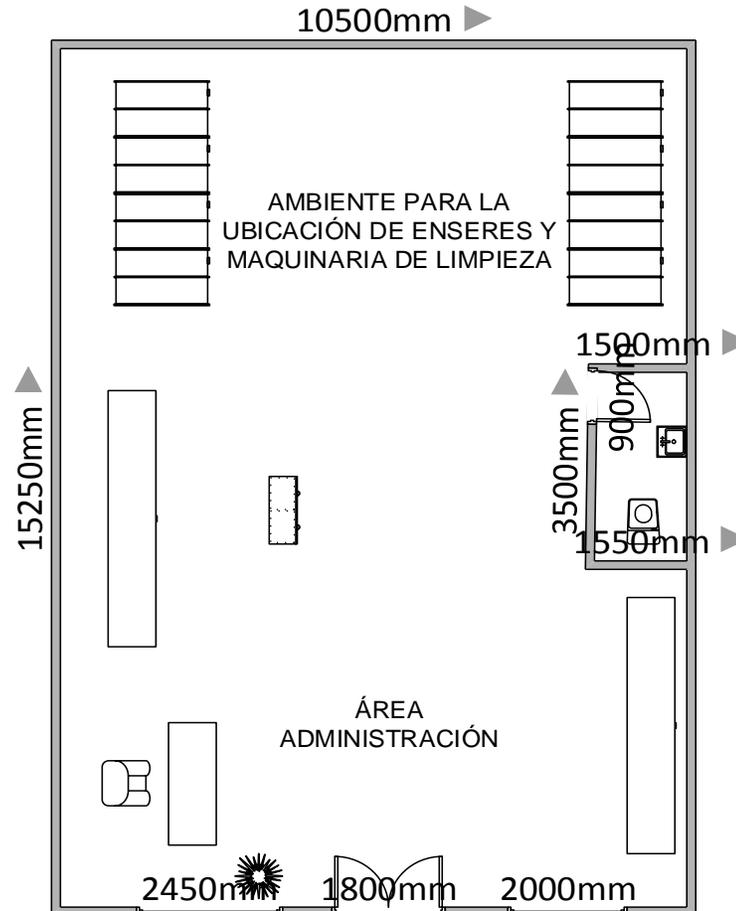
Tabla 15. Determinantes de la ubicación

Factor	Peso	Los Pinos	Calacoto	Obrajes
Transporte	20%	8	7	5
Accesibilidad de vías	20%	8	7	6
Tráfico y vialidad	30%	8	6	4
Precios de Terreno	30%	8	8	6
Total puntuación	100%	32	28	21

Fuente: Elaboración propia

3.7. Distribución de la oficina Clean Home

Gráfico 28. Visualización de las áreas de la oficina de CLEAN HOME



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al plan pretendido para la oficina central de Clean Home, reflejado en el Gráfico anterior, se dispondrá de las siguientes áreas:

Área de recepción

- ↗ Consta de una sala de estar disponible para la comodidad de los clientes.

Área Oficina Central

- ↗ La oficina central será empleado por el o la Directora General.
- ↗ En dicha oficina se cerrarán los contratos en el caso de desearlo, caso contrario, la sala de presentación es también un área dispuesta para la negociación y cierre.

Área para guardado de enseres y maquinaria y equipo

↗ En la oficina se contará con un espacio destinado al guardado de la maquinaria y equipo.

3.8. Balance de materiales

El balance de materiales, que se presenta se realiza en base a varios supuestos que se exponen a continuación:

1. El balance se realiza para una jornada de trabajo.
2. Durante esa jornada de trabajo se supone la realización de un conjunto de servicios que abarcan la totalidad de los servicios que ofrece la empresa Clean Home.
3. En esta jornada de trabajo se supone la unidad de limpieza por metro cuadrado.
4. En cada hora de trabajo se supone un total de 50 m².

En la siguiente Tabla se puede observar el detalle de balance de materiales por cada servicio ofrecido por Clean Home:

Tabla 16. Balance de materiales, por tipo de servicio. Por m² y por hora

Servicio de lustrado de piso				
Balance por m ²				
Detalle	Unidad de medida	Requerimiento por m ²	Costo unidad (Bs.)	Costo m ² . (Bs.)
Virutilla	Unidad	0,06	8	0,48
Suavizador de restos	Litro	0,002	18	0,036
Cera	Litro	0,0125	38	0,475
Bolsa para recoger la basura	Unidad	0,5	0,15	0,075
Escoba	Unidad	0,002	18	0,036
Recogedor de basura	Unidad	0,002	14	0,028



Costo por m2				1,13
Promedio m2/hora				45
Costo por hora				50,85

Servicio de limpieza y desinfección de baño

Balance por m2

Detalle	Unidad de medida	Requerimiento por m2	Costo unidad (Bs.)	Costo m2. (Bs.)
Cloro	Litro	0,08	25	2
Desinfectante	Litro	0,018	27,5	0,495
Insecticida	Litro	0,01	27	0,27
Ambientador	Litro	0,05	11	0,55
Suavizador de restos	Litro	0,01	18,5	0,185
Bolsa para recoger la basura	Unidad	0,5	0,15	0,075
Escoba	Unidad	0,002	18	0,036
Recogedor de basura	Unidad	0,002	14	0,028
Costo por m2				3,64
Promedio m2/hora				15
Costo por hora				54,59

Servicio de limpieza y desinfección de cocina

Balance por m2

Detalle	Unidad de medida	Requerimiento por m2	Costo unidad (Bs.)	Costo m2. (Bs.)
Cloro	Litro	0,08	25	2
Desinfectante	Litro	0,02	27,5	0,55
Insecticida	Litro	0,01	27	0,27
Antisarro	Litro	17	0,015	0,255



Suavizador de restos	Litro	0,01	18	0,18
Bolsa para recoger la basura	Unidad	0,5	0,15	0,075
Escoba	Unidad	0,002	18	0,036
Recogedor de basura	Unidad	0,002	14	0,028
Costo por m2				3,39
Promedio m2/hora				15
Costo por hora				50,91

Servicio de limpieza de alfombras

Balance por m2

Detalle	Unidad de medida	Requerimiento por m2	Costo unidad (Bs.)	Costo m2. (Bs.)
Líquido de limpieza de alfombras	Litro	0,06	32	1,92
Suavizador de restos	Litro	0,01	18	0,18
Bolsa para recoger la basura	Unidad	0,5	0,15	0,075
Escoba	Unidad	0,002	18	0,036
Recogedor de basura	Unidad	0,002	14	0,028
Costo por m2				2,24
Promedio m2/alfombra hora				20
Costo por hora				44,78

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el balance de materiales, tiene un costo diferente que varía de acuerdo al tipo de servicio que brinda Clean Home.

En la siguiente Tabla se puede observar un balance de materiales consolidado, el cual es calculado en base al método del promedio ponderado que considera el balance de materiales de cada servicio y la preferencia del mercado por el tipo de servicio (resultados de la encuesta).



Tabla 17. Balance de materiales consolidado. Método del promedio ponderado, en bs.

Tipo de servicio	Costo hora	Peso (%)
Servicio de lustrado de piso	50,85	0,5
Limpieza y desinfección de baño	54,59	0,145
Limpieza y desinfección de cocina	50,91	0,145
Limpieza de alfombras	44,78	0,21
Balance de materiales ponderado	50,13	

Fuente: Elaboración Propia

El costo del promedio ponderado, considera la preferencia del mercado por determinado servicio o requerimiento de servicio de limpieza, que demanda mayoritariamente el mercado y que fue identificado en la investigación de mercado, en los resultados acerca de los servicios de limpieza de hogares más requeridos por los clientes potenciales.



4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

4.1. Registro Legal

Para establecer una empresa en Bolivia, se deben cumplir ciertos requisitos:

📍 Registro en FUNDEMPRESA

Pasos para su inscripción:

1. Verificar la disponibilidad del nombre que utilizara su empresa mediante el trámite de control de homonimia.

“El control de homonimia es el mecanismo operativo del cliente para conocer la viabilidad del uso del nombre. A fin de establecer si el nombre comercial no se encuentra registrado”.

Requisitos para su inscripción:

1. Formulario N° 0010/03 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.

Costos:

- Empresa Unipersonal o Comerciantes individuales Bs ,78
 - Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Bs .136, 50
 - Sociedad Anónima (S.A.) Bs.175
2. Elegir el tipo de societario.
 3. Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.

Requisitos para cada uno de los tipos de societario: (Clean Home se constituirá como una empresa unipersonal)

Empresa UNIPERSONAL

1. Si el capital es igual o menor a Bs. 27.735.



2. Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
3. Cédula de identidad original del comerciante o propietario (únicamente para 1. Verificación) y Fotocopia simple de cédula de identidad del comerciante.
4. Balance de Apertura firmado por el propietario o representante legal y el profesional que interviene acompañando la solvencia profesional original otorgada por el Colegio de contadores o Auditores.
Precio de trámites 260 Bs.

4.2. Control de Homonimia

El control de Homonimia, consiste en la verificación y certificación de la disponibilidad de uso del nombre de la empresa mediante el certificado de homonimia

1. **Requisitos.** Carnet de identidad del representante legal.
2. **Formularios a llenar.** Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.
3. **Procedimientos**
 - Presentación de formulario en ventanilla de atención al cliente.
 - Pago correspondiente según arancel vigente.
 - En caso de aceptación de la solicitud, se emite el certificado de homonimia.

En el caso de control de homonimia, en caso de haberse rechazado el nombre de la Empresa, el trámite se reinicia nuevamente, las veces que sea necesario (sin costo adicional), hasta obtener la certificación de control de homonimia que acredite la posibilidad de utilizar el nombre consultado.

- Recepción del control de homonimia.
4. **Costo.** Formulario N° 0010 Bs. 78.



4.3. Registro en FUNDEMPRESA

El procedimiento de registro en FUNDEMPRESA, consiste en lo siguiente:

1. Presentación de documentación requerida. Los requisitos son los siguientes:

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- Balance de apertura firmado por propietario o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Cédula de identidad original del propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma.

Presentada la documentación requerida en Ventanilla de Atención al Cliente, ésta efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, el cobro del arancel correspondiente y la emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción. En caso que el representante legal sea extranjero, Ventanilla de Atención al Cliente debe efectuar la verificación de la fotocopia simple con el documento original que acredite la radicatoria del mismo, y una vez verificado debe ser devuelto dicho original en forma inmediata al cliente.

2. Ingreso del trámite, se remite en el día al Jefe de Oficina de Sede o Gerencia de Área, para el reparto al Analista Jurídico quien luego de efectuar el análisis jurídico y verificar el cumplimiento de las formalidades legales establecidas, puede efectuar el registro de la sociedad o en su caso observar el trámite.

- En el primer caso, se otorga el número de Matrícula de Comercio a la sociedad, y se procede a digitar las partes pertinentes de la



documentación que corresponda al trámite. Luego, se procede a la digitalización de la documentación en el sistema informático y archivo físico correspondiente, pudiendo Ventanilla de Atención al Cliente extender la respectiva Matrícula de Comercio y los certificados pertinentes.

- En el segundo caso, se emite una nota de devolución del trámite en la que se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y como puede subsanarse; derivándose la documentación del trámite a Ventanilla de Atención al Cliente, para su devolución.

Formulario a llenar. En el proceso de registro a FUNDEMPRESA, se debe llenar el Formulario 0020/10, Se recoge la documentación solicitada, dos días hábiles después de iniciado el trámite.

3. **Costo del trámite.** La adquisición del formulario es gratuita, El trámite de obtención del Registro de Comercio para comerciantes Individuales o Empresa Unipersonal Bs. 260

En caso de reingreso del trámite, se lo realiza adjuntando testimonio aclaratorio, complementación o modificación al instrumento de constitución, el Analista Jurídico debe realizar el procedimiento indicado precedentemente y en caso de proceder al registro, debe digitar en forma vinculante también los datos de dichos documentos dentro del mismo registro de la escritura de constitución.

4.4. Inscripción en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)

Requisitos para personas naturales

1. Documento de Identidad. En original y fotocopia
2. Original y fotocopia de Facturas o prefecturas de consumo de Energía eléctrica del domicilio donde desarrolla su actividad económica y del domicilio habitual

Clean Home, se inscribirá al régimen general, debido a que sus ventas superan los 136.000 Bs.



4.5. Registro en otras instituciones

➤ Obtención de la Licencia de Funcionamiento (GAMLP)

Requisitos: para actividades económicas en general

Personas Naturales

Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación

1. Declaración jurada F-401 en caso de no contar con PMC; F-402 si contara con PMC (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
3. Fotocopia de factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en mts².
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts². Deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

➤ Inscripción en Caja de Salud

Requisitos para afiliación del trabajador

1. Formulario Avc-04 "Sellado y firmado por la empresa".
2. Formulario Avc-05 (no llenar).
3. Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
4. Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
5. Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

Costo:

- Examen pre-ocupacional Bs. 100 por trabajador
- Formulario AVC-04 en todos los casos Bs. 3.50 por trabajador



- Costo del trámite Bs. 7.50 por trabajador

🏠 **Registro en AFP'S**

Registro de empresa: Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente :

Requisitos:

1. Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
 2. Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
 3. Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).
1. Sobre la Afiliación: Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

🏠 **Ministerio de trabajo**

Requisitos:

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).
2. Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
 - 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
 - El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

Institución donde se tramita:

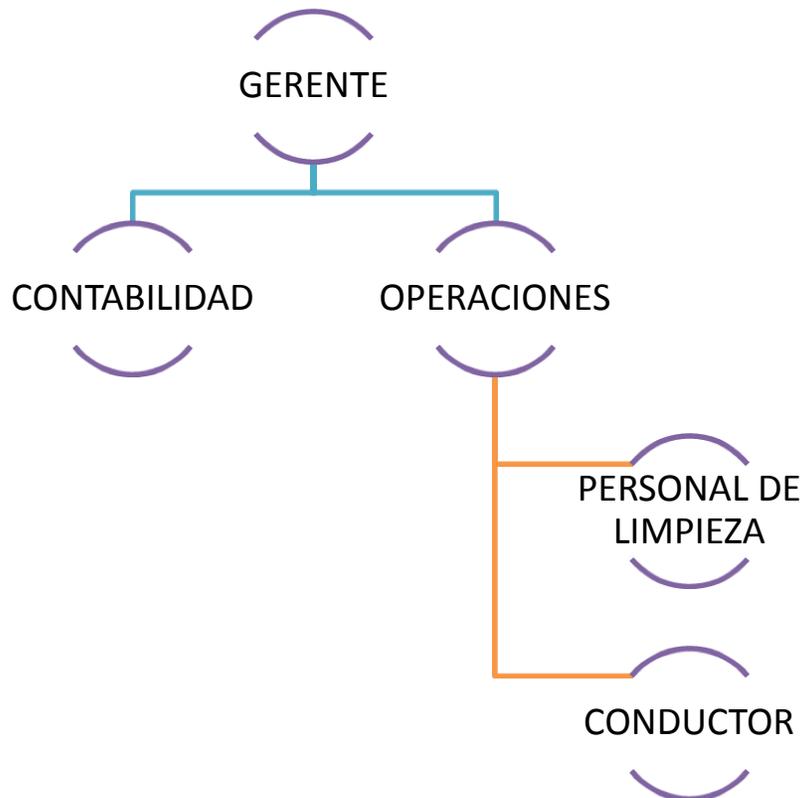


-
- Dirección General del Trabajo y Direcciones.
 - Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación.
 - Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo

La marca Clean Home, será una empresa unipersonal, siendo parte del régimen general debido a los ingresos que se generarán.

4.6. Organización Empresarial

Gráfico 29. Organigrama de CLEAN HOME



Fuente: Elaboración propia

Procedimientos técnico – administrativos

4.6.1. Gerencia General

Tabla 18. Descripción gerencia general

DATOS GENERALES	
Grupo: Servicios	Puesto Genérico: Gerente General
Categoría: Administrativa	
Fecha de elaboración: Diciembre 2017	
Reporta a:	
Clave del Puesto:	
OBJETIVO DEL PUESTO	



Lograr un desempeño eficiente de la organización en particular.

RELACIONES OPERATIVAS

Internas y Externas

FUNCIONES

- 1.- Dirigir y supervisar que los coordinadores de áreas y su grupo cumplan con sus obligaciones.
- 2.- Lograr una excelente asistencia en calidad y número de participantes.
- 3.- Tener una campaña publicitaria exitosa.
- 4.- Involucrarse en los detalles de la administración y operación de la actualización de las herramientas tecnológicas. Establecer objetivos y metas.
- 5.- Planificar, organizar, dirigir y controlar la realización y desarrollo general.
- 6.- Supervisar el trabajo que realicen las asistentes.
- 7.- Desarrollar un sistema eficiente de coordinación y supervisión, para garantizar que todas las actividades que se lleven a cabo se hagan con un espíritu profesional y de calidad.
- 8.- Formar un equipo de trabajo que tenga experiencia y capacidad de entregarse de tiempo completo.
- 9.- Planificar y dirigir las operaciones administrativas y servicios, en busca de una mayor rentabilidad, eficiencia y crecimiento de la empresa.
- 10.- Aprobar el presupuesto mensual de la empresa y la ejecución del mismo.
- 11.- Evaluar y controlar los estados financieros de la empresa, previa elaboración y presentación de los mismos por el contador.
- 12.- Supervisar el desarrollo de las actividades del área de producción, como de servicios al cliente.

PERFIL
CONOCIMIENTOS
Conocimientos básicos en administración para la realización de las campañas; en materia de organización de los productos y logística.



EXPERIENCIA LABORAL / HABILIDADES

Eficiencia y eficacia en el desarrollo de tiendas virtuales

ACTITUDES

1.- Iniciativa	4.- Responsabilidad
2.- Cooperación	5.- Institucionalidad
3.- Eficacia	6.- Liderazgo

DESTREZAS

MANUALES: destrezas motrices.

MENTALES: Racionalidad, objetividad y creatividad que permitan brindar el servicio de logística en la realización de las campañas.

CÓDIGO DE ÉTICA

Por materiales y equipos: Sí aplica	Por seguridad a otros: Sí aplica
Por dinero: Si aplica	Limitada a información reservada: No aplica
Por contactos: Sí aplica	

CONDICIONES DE TRABAJO

Espacios físicos y equipos adecuados

ESCOLARIDAD REQUERIDA

Educación básica: Sí	Educación Media Superior: Si	Educación Técnica y/o equivalente: Si	Educación Superior: Si
--------------------------------	--	--	-------------------------------

Fuente: Elaboración Propia



4.6.2. Personal operativo

Tabla 19. Descripción de los asistentes

DATOS GENERALES		
Grupo: Servicios	Puesto	Genérico:
	Asistente	de
	Limpieza	
Categoría: Administrativa		
Fecha de elaboración: Diciembre 2017		
Reporta a: Gerente General		
Clave del Puesto:		
OBJETIVO DEL PUESTO		
Apoyar en el servicio de limpieza de hogares.		
RELACIONES OPERATIVAS		
Internas y Externas		
FUNCIONES		
1.- Asistir en el acondicionamiento de los espacios físicos de las viviendas.		
2.- Apoyar el traslado de materiales, equipo o insumos solicitados.		
3.- Colaborar en la preparación de insumos o materiales a fin de proporcionar los apoyos que estén incluidos en las órdenes de servicio turnadas por su jefe inmediato.		
4.- Elaborar el reporte diario de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe inmediato.		
5.- Verificar la suficiencia de material, reportando a su jefe inmediato las necesidades de suministro para la atención adecuada de la tienda virtual.		
6.- Reportar las necesidades de mantenimiento y reparación de los equipos y mobiliario necesario para el desahogo de los trabajos asignados.		
7. Encargado de la limpieza de los ambientes asignados.		

PERFIL
CONOCIMIENTOS



Conocimientos básicos en auxiliar de oficina.

EXPERIENCIA LABORAL / HABILIDADES

Eficiencia y eficacia.

ACTITUDES

1.- Iniciativa	4.- Responsabilidad
2.- Cooperación	5.- Institucionalidad
3.- Efectividad	6.-Discrecionalidad

DESTREZAS

MANUALES: destrezas motrices.

MENTALES: Racionalidad, objetividad y creatividad que permitan brindar el servicio de logística y asistencia.

CÓDIGO DE ÉTICA

Por materiales y equipos: Sí aplica	Por seguridad a otros: Sí aplica
Por dinero: No aplica	Limitada a información reservada: No aplica

Por contactos: Sí aplica

CONDICIONES DE TRABAJO

Espacios físicos y equipos adecuados

ESCOLARIDAD REQUERIDA

Educación básica: Sí	Educación Media Superior: Si	Educación Técnica y/o equivalente: Si	Educación Superior: Si
-----------------------------	-------------------------------------	--	-------------------------------

Fuente: Elaboración Propia



4.6.3. Chófer Asistente

Tabla 20. Descripción del chofer asistente

DATOS GENERALES	
Grupo: Servicios	Puesto Genérico: Chofer Asistente
Categoría: Administrativa	
Fecha de elaboración: Diciembre 2017	
Reporta a: Gerente General	
Clave del Puesto:	
OBJETIVO DEL PUESTO	
Apoyar en el servicio de limpieza de hogares.	
RELACIONES OPERATIVAS	
Internas y Externas	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recoger y dejar alas (os) asistentes de limpieza. 2. Llevar a cabo la limpieza del vehículo. 3. En coordinación con el personal de apoyo, cargar y descargar equipo de limpieza y materiales complementarios. 4. Llevar cabo el mantenimiento del vehículo. 5. Practica operaciones de mantenimiento preventivo en el vehículo y reparaciones sencillas 6. Tratar con educación a las (os) asistentes de limpieza que transporta hacia o desde la Empresa. 7. Cobrar por el servicio cuando se lo solicite el Administrador. 8. Rendir cuentas y entrega de dinero recibido. 9. Entregar factura en caso de solicitud del Administrador. 	

PERFIL
CONOCIMIENTOS



Conocimientos básicos en auxiliar de oficina.

EXPERIENCIA LABORAL / HABILIDADES

Eficiencia y eficacia.

ACTITUDES

1.- Iniciativa	4.- Responsabilidad
2.- Cooperación	5.- Institucionalidad
3.- Efectividad	6.-Discrecionalidad

DESTREZAS

MANUALES: destrezas motrices.

MENTALES: Racionalidad, objetividad y creatividad que permitan brindar el servicio de logística y asistencia.

CÓDIGO DE ÉTICA

Por materiales y equipos: Sí aplica	Por seguridad a otros: Sí aplica
Por dinero: No aplica	Limitada a información reservada: No aplica

Por contactos: Sí aplica

CONDICIONES DE TRABAJO

Espacios físicos y equipos adecuados

ESCOLARIDAD REQUERIDA

Educación básica: Sí	Educación Media Superior: Si	Educación Técnica y/o equivalente: Si	Educación Superior: Si
-----------------------------	-------------------------------------	--	-------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

5. FINANZAS

5.1. Presupuesto de inversión

Las inversiones más importantes del Proyecto de Clean Home se realizarán el año 0. Estas inversiones son de tres tipos:

- Inversión fija o inversión en activos fijos.
- Inversión diferida o gastos realizados por el propietario del emprendimiento antes de la puesta en marcha de la Empresa.
- Inversión en Capital de Trabajo. Es decir, la inversión necesaria para el funcionamiento del emprendimiento.

5.1.1. Inversión Fija

Este tipo de inversiones, están conformadas por la compra de activos fijos, para efectivizar el proceso de prestación del servicio. Se caracterizan porque se realizan al inicio del emprendimiento, aunque posteriormente se pueden realizar inversiones complementarias. Estas inversiones son:

1) Alquiler de Oficinas

La Empresa Clean Home, requiere de un ambiente en el que pueda realizar sus actividades comerciales, de acuerdo a lo definido en el Estudio de Operaciones, para este efecto las oficinas tienen las siguientes características:

Tabla 21. Inversiones en oficinas, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Alquiler mensual en Bs	Costo total anual Bs
Alquiler de Oficinas	m2	160	4.170,00	50.040,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

2) **Vehículo.** Consiste en la adquisición de un vehículo tipo furgoneta, para el transporte de los trabajadores y los equipos. Debe estar equipado con

divisiones interiores acolchonadas para el transporte de equipos. El detalle es el siguiente:

Tabla 22. Inversiones en vehículos, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Furgón de pasajeros y carga	Unidad	1	118.150,00	118.150,00
Total Costo de Vehículo				118.150,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

3) Maquinaria. Consiste básicamente en la adquisición de maquinaria de limpieza, que se requiere para brindar el servicio en los domicilios de los clientes que así lo soliciten. Estas inversiones se realizan en la mayoría de los casos en tres unidades, debido a que se tienen inicialmente 3 personas para realizar el trabajo. En los años 2 al 5, se ve por conveniente rotar esta maquinaria de manera que no es necesario reinvertir. Ver detalle en la siguiente Tabla:

Tabla 23. Inversiones en maquinaria, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Aspiradora industrial con lava-alfombras	Unidad	3	9409,00	28.227,00
Lustradora lavadora industrial	Unidad	3	15613,00	46.839,00
Abrillantadora industrial de pisos	Unidad	3	9500,00	28.500,00
Máquina lavado al vapor	Unidad	2	4550	9.100,00
Total Maquinaria				112.666,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

4) Equipo. Clean Home, está conformado por varios requerimientos en las diversas áreas operativas, y administrativas, que necesitan ser provistas con equipos. El detalle es el siguiente:

Tabla 24. Inversiones en equipo, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Walkietokie	Unidad	5	4235,00	21.175,00
Alarma en oficinas	Unidad	1	3700,00	3.700,00
Carro de limpieza multiuso	Unidad	4	2500,00	10.000,00
Contenedores de basura	Unidad	2	520,00	1.040,00
Máquina lavado al vapor	Unidad	2	4550	9.100,00
Total Equipo				45.015,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

5) **Muebles y Enseres.** El mobiliario que se requiere en Clean home, se encuentra dirigido casi exclusivamente para el área administrativa. El detalle es el siguiente:

Tabla 25. Inversiones en muebles y enseres, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Counter de atención	Unidad	1	4.809,00	4.809,00
Escritorio Ejecutivo	Unidad	1	6.726,00	6.726,00
Escritorios	Unidad	1	2.774,00	2.774,00
Estantes	Unidad	2	1.854,00	3.708,00
Gabinete Librero	Unidad	2	1.269,00	2.538,00
Mesa de reunión	Unidad	1	5.471,00	5.471,00
Mesa de reunión	Unidad	1	2.913,00	2.913,00
Silla Semi Ejecutiva	Unidad	5	802	4.010,00
Total inversión en Muebles				32.949,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

6) **Equipos de computación y cálculo.** Utilizados en el área administrativa de la empresa. Ver detalle:

Tabla 26. Inversiones en equipo de computación y oficina, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Computadora	Unidad	3	5650	16.950,00
Impresora (HP - Full)	Unidad	1	3250	3.250,00
Calculadora	Unidad	4	120	480,00
Caja Automática	Unidad	1	1384	1.384,00
Central Telefónica	Unidad	4	285	1.140,00
Total Equipo de computación y Oficina				23.204,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

5.1.2. Inversión Diferida

Estas inversiones están conformadas por gastos realizados antes de que la empresa entre en operaciones. El detalle de las inversiones:

Tabla 27. Inversiones en activo diferido, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Costos de Puesta en marcha				
Costos de instalaciones	Costo Total	1	5.300	5.300,00
Campaña de introducción al mercado				
Envío de mensajes a clientes potenciales a través de redes	Sueldo mes	3	2.500	7.500,00
Habilitación de la página web	Costo	1	1.200	1.000,00
Impresión de afiches y colocado	Costo por 100	1	2.500	2.500,00
Impresión de folletería y reparto	Costo por 1000 trípticos	2	2.750	5.500,00
Gastos de Constitución				
Trámites en FUNDEMPRESA	Costo total	1	438	438,00
Notaría de Fé Pública	Costo Total	1	700	700,00



Caja Nacional de Salud (100 por trabajador)	Costo Total	1	300	300,00
Caja Nacional de Salud (formularios y registros)	Costo Total	1	275	275,00
Registro Ministerio de Trabajo	Costo Total	1	80	80,00
Licencia Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	Costo Total	1	100	100,00
Registro SENAPI	Costo Total	1	950	950,00
Otros gastos de arranque				
Software de administración y ventas	Costo Total	1	4.800	4.800,00
Software contable	Costo Total	1	3.250	3.250,00
Diseño de página web	Costo Total	1	6.500	6.500,00
Gastos de capacitación del personal	Costo Total	1	2.500	2.500,00
Total Inversión en Activo Diferido				41.693,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Como se puede observar, estas inversiones están conformadas básicamente por las inversiones en gastos de puesta en marcha del proyecto, campaña de introducción al mercado, cargos diferidos y otros gastos en los cuales el propietario del emprendimiento incurre, antes de que la empresa ingrese oficialmente al mercado.

5.1.3. Inversiones en Capital de Trabajo

Las inversiones en Capital de Trabajo, son aquellas que se realizan para cubrir los gastos inmediatos que se requieren para el funcionamiento del negocio de Clean Home, como es el caso de los gastos en insumos, gastos en combustible y mantenimiento, insumos complementarios y mano de obra directa.

En el caso de Clean Home, el método para la determinación del Capital de Trabajo es el ciclo productivo, que es de cuatro meses, tiempo en el que el propietario de la empresa compra insumos para el servicio de limpieza, presta el servicio, cobra por el mismo y vuelve a comprar insumos. El detalle es el siguiente:

Tabla 28. Detalle de inversiones en capital de trabajo, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Sueldos del personal operativo	Salario mes	4	3.500	14.000,00
Insumos de limpieza	Costo mes	4	3.617	14.467,00
Combustible	Costo mes	4	923	3.693,00
Imprevistos (5%)				2.708,00
Total Capital de Trabajo				34.868,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Para conocer el detalle completo de las inversiones que se requieren en el presente Proyecto, en la siguiente Tabla se puede observar el resumen de inversiones:

Tabla 29. Resumen de inversiones, en bs

Concepto	Inversión
Activo Fijo	
Vehículos	118.150,00
Maquinaria	112.666,00
Equipo	45.015,00
Muebles y Enseres	32.949,00
Equipo de computación	23.204,00
Inversión en Activo Diferido	
Activo Diferido	41.693,00
Inversión en Capital de Trabajo	34.868,00
Total Inversiones	375.629,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018



Como se puede observar, el total de inversiones alcanza a Bs. 375.629,00, el cual se orienta en mayor medida a las inversiones en Activo Fijo, seguidas de las inversiones en Capital de Trabajo y finalmente, Inversión en Activo Diferido.

5.2. Costos

El presupuesto de operaciones se refiere esencialmente a los costos variables y costos fijos en los que se incurre en el Proyecto, durante la fase de operaciones.

5.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes, en períodos limitados de tiempo, por lo que no varían en función del nivel de operaciones de la empresa, Estos costos se describen a continuación en detalle:

- 1) Sueldos del personal administrativo (mano de obra indirecta):** El personal administrativo y de apoyo se considera un costo fijo, debido a que no varía de acuerdo con la cantidad de producción o nivel de operaciones, y tampoco forma parte del producto, aunque está sujeto también a variaciones anuales según Ley. En la siguiente Tabla, se observa el detalle de sueldos de administrativos:

Tabla 30. Gasto del personal administrativo (mano de obra indirecta), en bs

Concepto	Haber Básico (Bs.)	Total Posiciones	Total salario anual (Bs.)
Gerente	4.000	1	48.000,00
Contador	3.500	1	42.000,00
Total Sueldos personal administrativo	7.000	3	90.000,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

- 2) Servicios y suministros:** Están conformados por un conjunto de servicios como ser Internet, GNL, telefonía celular, telefonía fija, energía eléctrica y agua potable. El detalle es el siguiente:



Tabla 31. Servicios y suministros, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mes	Costo anual
Energía eléctrica (operaciones y administración)	Costo mes	1	578	578	6.936,00
Agua potable (operaciones y administración)	Costo mes	1	453	453	5.436,00
Internet (Banda Ancha)	Costo mes	1	800	800	9.600,00
Servicio de gas (GNL)	Costo mes	1	50	50	600,00
Celular corporativo	Costo mes	5	650	3.250	39.000,00
Total servicios y suministros				5.131	61.572,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

- 3) **Costos de administración:** Están conformados por una serie de gastos relacionados con la administración de la Empresa, tales como insumos de oficina, seguro SOAT, medios magnéticos, reemplazo de luminarias, membretado, papelería, etc. El detalle es el siguiente:

Tabla 32. Costos de administración, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo mes	Costo año
Papelería (carta - oficio)	Paquete	4	50		200,00
Insumos de limpieza (oficinas)	Juego	1	85	85	1.020,00
Seguro todo riesgo (robo, incendio) por Bs. 700.000	Prima anual	1	3750		3.750,00
SOAT	Costo/año	1	385		385,00
Papel membretado	Costo/1000	6	280		1.680,00
Reemplazo de luminarias	Costo/mes	15	40		600,00
Medios magnéticos	Costo unidad	4	120		480,00
Insumos de Oficina	Costo/mes	1	25	25	300,00
Costos de administración				1.150	8.415,00
Papelería (carta - oficio)	Paquete	4	50		200,00
Insumos de limpieza (oficinas)	Juego	1	85	85	1.020,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

- 4) **Gastos de comercialización:** Es un gasto fijo, que se realiza de manera continua durante la fase de operaciones del Proyecto Clean Home. Consiste en la realización de gastos en medios promocionales y publicitarios, que fueron identificados en la investigación de mercado, los cuales son apropiados al mercado. El detalle de los costos anuales es el siguiente:

Tabla 33. Costo anual de comercialización, en bs

Gastos de publicidad	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo total anual
Mensualidad de Página web en la Red	Unidad	1	650	650	7.800,00
Envío de mensajes a través de redes sociales	Costo por envío	20	120	2.400	28.800,00
Publicidad Facebook (Tipo FB3) \$US. 397/mes*	Costo/mes	1	2.767	2.767	33.204,00
Total				5.817	69.804,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

- 5) **Depreciaciones y amortizaciones:** La depreciación es un movimiento contable, mediante el cual se realiza una compensación por el desgaste del activo fijo en las operaciones de la empresa. En el caso del activo diferido, estos gastos se amortizan en un plazo de 5 años. El detalle es el siguiente:

Tabla 34. Cuadro de depreciaciones

ACTIVO FIJO	VIDA UTIL	% Depreciación	Costo Original	Valor Residual	Depreciación Anual
Vehículo	5	5	118150	80000	7.630,00
Equipamiento	10	10	45015	15000	3.002,00
Maquinaria	8	12,5	112666	50000	7.833,00
Muebles y enseres	10	10	32949	7000	2.595,00
Computadoras	4	25	23204	8000	3.801,00
TOTALES			331.984		17.231,00

Fuente: Elaboración propia, 2018

6) Horas hombre y Cargas Sociales: Es el monto que debe pagar la empresa por concepto de beneficios establecidos por Ley, para los empleados de Clean Home. El detalle es el siguiente:

Tabla 35. Costo anual de cargas sociales, en bs

Determinación del Costo Hora Hombre					
Haber Mensual		1,0000			
Aporte Patronal Seg. C.P.		0,1000			
Aporte Patronal Seg. L.P.		0,0171			
Aporte Patronal p/vivienda		0,0200			
Aporte Patronal p/bono solidario		0,0300			
Reserva p/aguinaldo		0,0834			
Reserva p/indemnización		0,0833			
Reserva p/bono de producción		0,0833			
Costo Mensual		1,4171			
		Operadores de limpieza	Contador	Chofer	Gerente
Sueldo Mensual:		3.500	3.500	2.000	4.000
Costo Mensual:		4.959,85	4.959,85	2.834,20	5.668,40
Costo Anual:		59.518	59.518	34.010	68.021
Aumento S.	10% anual	350	350	200	400
D. Aguinaldo:		7.000	7.000	4.000	8.000
Días trabajados cada año:		270	270	270	270
Días Trabajados cada mes		22,50	días		
Horas trabajadas cada mes		180,00	horas		
Costo Hora Hombre por mes:		27,55	27,55	15,75	31,49

Fuente: Elaboración Propia, 2018



- 7) **Previsiones y provisiones:** Es un monto destinado al pago de beneficios sociales, tales como provisiones para el pago de aguinaldo y provisiones para indemnización (2 sueldos). En el caso del aguinaldo, se prevé dos aguinados debido a las disposiciones legales al respecto, en el sentido de que un crecimiento mayor al 5% en el PIB, dará lugar a este beneficio. El monto por provisiones y provisiones será de 4 sueldos, que llega a un total de Bs. 64.000 (16.000 x 4).

5.2.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos insumos que varía de acuerdo al nivel de operaciones de la empresa, es decir, cuantas más horas y por consiguiente clientes se atiendan, los costos variables se incrementarán.

- 1) **Insumos de limpieza:** Los costos de insumos de limpieza son variables, los cuales varían esencialmente en función a la cantidad de horas trabajadas y clientes atendidos por la empresa. El detalle de costos e insumos de limpieza se elaboran a partir del balance de materiales preparado al final del estudio de Operaciones. Los costos de insumos de Operaciones del primer año son los siguientes:



Tabla 36. Detalle de costos de insumos de limpieza, en bs

Detalle	Unidad	Cantidad día	Costo Unitario	Costo día	Horas semana	Costo año
Virutilla	Unidad	2,7	8	21,6	108	5.616,00
Desinfectante	Litro	0,66	27,5	18,15	90,75	4.719,00
Suavizador de restos	Litro	0,59	18	10,62	53,1	2.761,20
Cera	Litro	0,5625	38	21,375	106,875	5.557,50
Insecticida	Litro	0,3	27	8,1	40,5	2.106,00
Ambientador	Litro	0,75	18,5	13,875	69,375	3.607,50
Cloro	Litro	2,4	25	60	300	15.600,00
Escoba	Unidad	0,19	18	3,42	17,1	889,20
Recogedor de basura	Unidad	0,19	14	2,66	13,3	691,60
Bolsas	Unidad	47,5	0,15	7,125	35,625	1.852,50
Costo total insumos (año 1)						43.401,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

El costo de los insumos de limpieza fue elaborado a partir de la cantidad requerida por jornada de trabajo, que se describió en detalle en el balance de operaciones. Además, mediante el cálculo del costo unitario, se pudo estimar el costo día, el costo por semana y el costo anual de cada insumo.

Adicionalmente se consideró la preferencia de los consumidores por cada tipo de servicio, de manera que al final el costo de los insumos de limpieza refleja también los costos de los insumos de los servicios que tendrán mayor preferencia en el mercado en relación a los costos de los insumos de los servicios que tienen menor preferencia. Esta información obtenida en la investigación de mercado es la siguiente:

Tabla 37. Preferencia relativa y absoluta de los servicios de limpieza

Servicios	Preferencia relativa	Preferencia Absoluta
Limpieza total de dormitorios, encerado y abrillantado de pisos y lavado de cortinas.	10%	50%
Lavado y aspirado de alfombras	4%	21%
Limpieza y desinfección de baños y lavado de ventanas	5%	29%
Total	19%	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2018

2) **Combustible y mantenimiento:** Este costo variable y directo, se refiere a la compra de gasolina y servicio de mantenimiento del vehículo. Este costo varía en función al nivel de operaciones de la empresa. Ver detalle en la siguiente Tabla:

Tabla 38. Costo de combustible y mantenimiento, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo mes	Costo año
Gasolina	Litro	60	3,72	223,2	2.678,00
Mantenimiento	Costo	2	350	700	8.400,00
Total costo Año 1					11.078,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

3) **Costos de mano de obra del personal operativo (Mano de obra directa):** Este costo se considera directo en lo que se refiere al personal operativo y variable porque el nivel de operaciones se encuentra relacionado con la cantidad personal disponible que pueda realizar el trabajo de acuerdo a los estándares de exigencia que se requieren en este tipo de servicios; y, además está sujeto a un incremento anual, que es regulado por Ley, que durante los últimos años, fue del 10%.

En la siguiente Tabla, se observa el detalle completo de los costos de mano de obra directa:

Tabla 39. Costo mano de obra directa

Meses	Trabajos mensuales	Trabajadores		Chofer		COSTO TOTAL
		H-H	Costo	H-H	Costo	
Enero	12	360	9.920	180	2.834	12.754
Febrero	11	330	9.093	165	2.598	11.691
Marzo	10	300	8.266	150	2.362	10.628
Abril	12	360	9.920	180	2.834	12.754
Mayo	12	360	9.920	180	2.834	12.754
Junio	10	300	8.266	150	2.362	10.628
Julio	9	270	7.440	135	2.126	9.565
Agosto	11	330	9.093	165	2.598	11.691
Septiembre	12	360	9.920	180	2.834	12.754
Octubre	13	390	10.746	195	3.070	13.817
Noviembre	15	450	12.400	225	3.543	15.942
Diciembre	8	240	6.613	120	1.889	8.503
Total Anual	135	4.050	11.597	2.025	31.885	143.481

Fuente: Elaboración Propia, 2018

- 4) Insumos complementarios:** Estos insumos son variables y dependen del nivel de operaciones. Principalmente se refieren a la dotación de uniformes en cantidad de 2 por asistente de limpieza por año y atomizadores para llevar sustancias diversas de limpieza en cantidad de 4 atomizadores/año por asistente. Ver detalle en la siguiente Tabla:

Tabla 40. Detalle de costos de insumos complementarios, en bs

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo año
Ropa de trabajo	Unidad	6	145	870,00
Atomizadores	Unidad	12	2,5	30,00
Total costo Año 1				900,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

5.3. Presupuesto de ingresos y egresos

5.3.1. Egresos Proyectados

En la siguiente Tabla se observa una proyección de egresos, en un horizonte de proyección de 5 años, conformado básicamente por costos fijos y variables.

Los costos variables, fueron proyectados esencialmente en función al nivel de operaciones y en algún caso combinado con disposiciones gubernamentales acerca del ajuste anual de salarios en un 10% promedio.

Tabla 41. Detalle de egresos proyectados, en bs

Detalle	1	2	3	4	5
Costos variables					
Insumos de limpieza	26.040	40.875	58.078	58.078	58.078
Combustible y mantenimiento	11.078	12.661	14.244	14.244	14.244
Insumos complementarios	900	1.239	1.549	1.549	1.549
Mano de obra directa	108.000	113.400	119.070	125.024	131.275
Total costo variable	146.018	168.175	192.941	198.895	205.146
Costos fijos					
Sueldos del personal administrativo	90.000	99.000	108.900	119.790	131.769
Gastos de comercialización	69.804	69.804	69.804	69.804	69.804
Gastos de administración	8.415	8.415	8.415	8.415	8.415



Insumos y suministros	57.000	57.000	57.000	57.000	57.000
Cargas sociales	79.205	84.750	90.682	97.030	103.822
Previsiones y provisiones	74.000	79.180	84.723	90.653	96.999
Depreciación	17.231	17.231	17.231	17.231	17.231
Amortización Activo Diferido	8.339	8.339	8.339	8.339	8.339
Total Costos Fijos	403.994	423.719	445.094	468.262	493.379

Fuente: Elaboración Propia, 2018

5.3.2. Ingresos proyectados

Los ingresos anuales del presente Proyecto dependen de la venta de los diferentes servicios que ofrece Clean Home al mercado objetivo. Estas ventas irán evolucionando en función a la programación de la capacidad ocupada, según la capacidad instalada, que se realizó en el estudio de operaciones para cada tipo de servicio.

En la siguiente Tabla se puede observar la capacidad instalada y la capacidad ocupada en % y horas, la cual fue determinada en el estudio de Operaciones:

Tabla 42. Capacidad instalada y capacidad de operaciones

Año	Capacidad Instalada (Hrs.)	Capacidad Ocupada (%)	Capacidad Ocupada (Hrs.)
1	4.160	60%	2.496
2	5.720	70%	4.004
3 a 5	7.280	80%	5.824

Fuente: Elaboración en base al estudio de Operaciones

La capacidad instalada depende del número de operarios o asistentes de limpieza que la empresa disponga para que realicen un trabajo óptimo en los domicilios de los clientes. Esta disponibilidad de personal se puede expresar en Hrs/año, tal



como se observa en la columna 2, que se estableció en el estudio de Operaciones en detalle.

Sin embargo, lo que refleja la segunda columna es una situación ideal en la que se supone que la Empresa brinda servicios a tiempo completo, lo cual evidentemente no ocurre en la realidad, por ello se supone que el primer año se logrará captar el 60% de clientes; el segundo año un 70% y del tercero al quinto un 80% de clientes. La cuarta columna refleja la capacidad ocupada en Hrs. Ver Tabla.

Tabla 43. Proyección de ingresos, en bs

Servicios	Preferencia del mercado	Año 1	Año 2	Años 3 - 5
Horas Ocupadas				
Servicio de lustrado de piso	50,0%	1.248	2.002	2.912
Limpieza y desinfección de baño	14,5%	362	581	844
Limpieza y desinfección de cocina	14,5%	362	581	844
Limpieza de alfombras	21,0%	524	841	1.223
Total Horas por año		2.496	4.004	5.824
Precios por servicio				
Servicio de lustrado de piso		320	336	353
Limpieza y desinfección de baño		280	294	309
Limpieza y desinfección de cocina		280	294	309
Limpieza de alfombras		250	263	276
Ingresos				
Servicio de lustrado de piso		399.360	672.672	1.027.354
Limpieza y desinfección de baño		101.338	170.691	260.691
Limpieza y desinfección de cocina		101.338	170.691	260.691
Limpieza de alfombras		131.040	220.721	337.100
Total Ingresos por año		733.075	1.234.774	1.885.836

Fuente: Elaboración Propia, 2018



En la primera parte de la Tabla se observa el número de horas, distribuido por la preferencia por servicio, dato obtenido en la investigación de mercado. En la segunda parte del Gráfico los precios de ingreso al mercado, ajustados hasta el segundo y tercer año. Empelando un criterio conservador no se proyecta hasta el quinto año debido a que se desconoce el comportamiento de los precios en el mediano y largo plazo.



5.4. Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio será realizado en unidades monetarias, en este caso, Bs. Esta medida refleja, la cantidad de horas contratadas que requiere el proyecto para cubrir costos fijos y variables, es decir para que se encuentre en equilibrio.

Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{P.E. (U)} = \frac{\text{C.F.}}{\text{P} - \text{CVU}}$$

Dónde: CF = Costo Fijo
CVU = Costo Variable
P = Precio Unitario

Para realizar el cálculo del punto de Equilibrio en Unidades – P.E. (U), se utiliza el servicio más representativo de la Empresa de Limpieza de Domicilios Clean Home proyectada, el cual tiene un precio de Bs. 320/hora por cada servicio. Los datos de costos son los siguientes:



Tabla 44. Costos fijos y unitarios del proyecto, en bs

	1	2	3	4	5
Costos variables					
Insumos de limpieza	30.503	47.880	68.030	68.030	68.030
Combustible y mantenimiento	11.078	12.661	14.244	14.244	14.244
Insumos complementarios	900	1.239	1.549	1.549	1.549
Mano de obra directa	126.000	132.300	138.915	145.861	153.154
Total costo variable	334.309	362.687	390.675	404.236	418.475
Capacidad ocupada en horas	2.496	4.004	5.824	5.824	5.824
Costo Variable Unitario	133,9379006	90,5811688	67,08018544	69,40865385	71,85353709
Costo Variable Unitario promedio	86,57				
Costo Fijo	425.035	440.167	456.359	473.684	486.420
Costo Fijo Promedio	456.333				

Fuente: Elaboración Propia.

Con estos datos el punto de equilibrio del Proyecto Clean home, expresado en la cantidad de horas vendidas en el servicio de pulido y abrillantado de pisos, es el siguiente:

$$P.E. (U) = \frac{456.333}{320 - 86,57} = 1.955 \text{ (horas de limpieza de pisos)}$$

Este punto de equilibrio significa que cuando Clean Home, haya logrado comercializar un total de 1.955 horas en el servicio de pulido y abrillantado de pisos habrá conseguido cubrir sus costos fijos y variables. Esto se logra desde el primer año de operaciones, cuando la empresa cubre sus costos fijos y variables.

Esto se puede apreciar a partir de la siguiente Tabla:

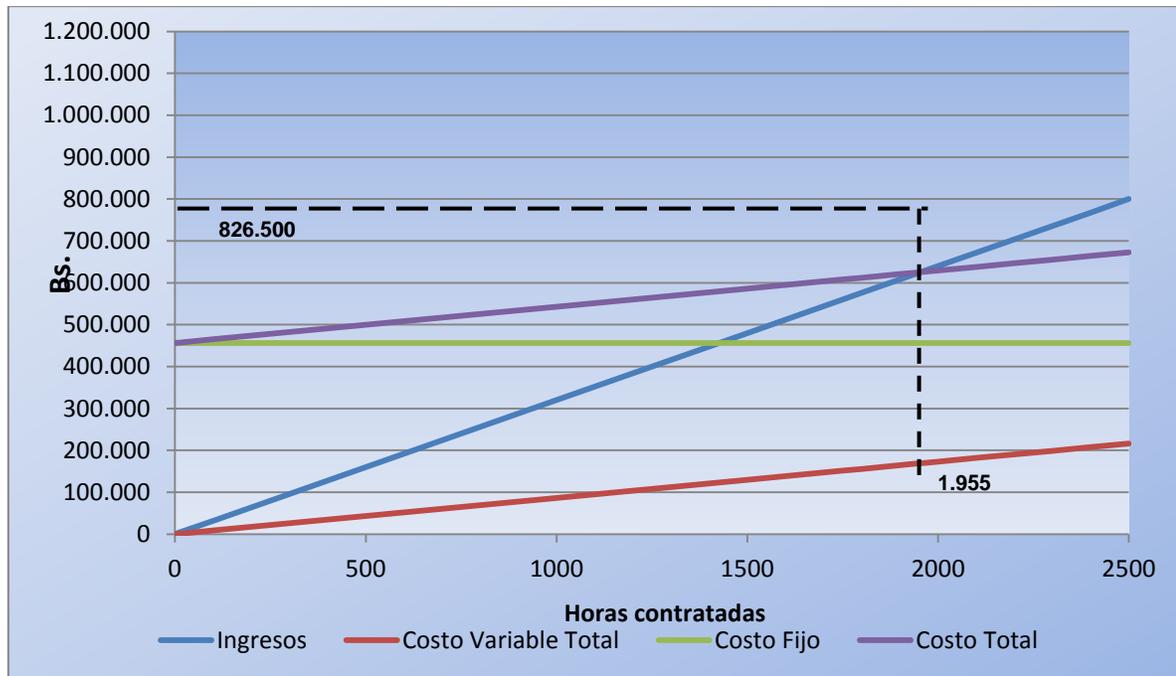
Tabla 45. Detalle del punto de equilibrio. En cantidad de horas

Horas contratadas	Precio Unitario	Ingresos	Costo Variable unitario	Costo Variable Total	Costo Fijo	Costo Total
1	320	320	86,57	86,57	456.333	456.419
2	320	640	86,57	173,14	456.333	456.506
3	320	960	86,57	259,72	456.333	456.593
5	320	1.600	86,57	432,86	456.333	456.766
10	320	3.200	86,57	865,72	456.333	457.199
100	320	32.000	86,57	8.657,23	456.333	464.990
1000	320	320.000	86,57	86.572,29	456.333	542.905
1500	320	480.000	86,57	129.858,43	456.333	586.191
1750	320	560.000	86,57	151.501,51	456.333	607.834
1800	320	576.000	86,57	155.830,12	456.333	612.163
1900	320	608.000	86,57	164.487,35	456.333	620.820
1950	320	624.000	86,57	168.815,96	456.333	625.149
1955	320	625.600	86,57	169.248,83	456.333	625.582
2000	320	640.000	86,57	173.144,58	456.333	629.477
2100	320	672.000	86,57	181.801,81	456.333	638.135
2200	320	704.000	86,57	190.459,04	456.333	646.792
2300	320	736.000	86,57	199.116,27	456.333	655.449
2400	320	768.000	86,57	207.773,49	456.333	664.106
2500	320	800.000	86,57	216.430,72	456.333	672.764

Fuente: Elaboración propia

Gráficamente, el punto de equilibrio de la Empresa Clean Home, se puede representar de la siguiente manera:

Gráfico 30. Representación del punto de equilibrio. en cantidad de horas



Fuente: Elaboración Propia

5.5. Financiamiento

El emprendimiento de Clean Home, requiere de un monto considerable de inversión que puede ser financiado por capital propio, capital prestado o una combinación de ambos.

Esta decisión se la toma considerando la estructura de financiamiento de la empresa, que permita apalancar el capital propio, pero manteniendo el control del negocio en todo momento. Es decir, aportando más de 51%, para evitar depender de capital ajeno o acreedores.

Considerando este aspecto, en la siguiente Tabla, se puede observar la estructura de financiamiento del Proyecto:

Tabla 46. Estructura de financiamiento, en bs. Y %

COD	INVERSIONES	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO		
			Ap. Propio	Banco A	Banco B
I.	ACTIVOS FIJOS	331.984	173.165		158.819
1.1	Equipamiento	45.015	45.015		-
1.2	Maquinaria	112.666			112.666
1.3	Muebles y enseres	32.949			32.949
1.4	Computadoras	23.204	10.000		13.204
1.5	Vehículo	118.150	118.150		
II.	ACTIVO DIFERIDO	41.693	41.693	-	-
2.1	Costos puesta en Marcha	5.300	5.300		
2.2	Introducción al mercado	16.500	16.500		
2.3	Gastos de constitución	2.843	2.843		
2.4	Otros gastos	17.050	17.050		
III.	CAPITAL DE TRABAJO	34.868	-	-	34.868
3.1	Inversión en capital de trabajo	34.868			34.868
IV.	TOTALES	408.545	214.858	-	193.687

Fuente: Elaboración Propia, 2018

El financiamiento externo se realizará a través de un crédito para emprendimientos productivos del Banco Unión, el cual tiene las siguientes características:

- Plazo 5 años
- Monto Bs. 193.687
- Tasa de interés: 14,15%

El detalle de la amortización del préstamo, se encuentra en la siguiente Tabla:

Tabla 47. Tabla de amortización del préstamo, en bs

AÑOS	Capital por Amortizar	Anualidad de Amortización	Servicio de Intereses	Amortización	
				Parcial	Total
0	193.687				
1	25.643,20	195.159,98	27.116,18	168.043,80	168.043,80
2	(165.926,72)	195.159,98	3.590,05	191.569,93	359.613,72
3	(384.316,44)	195.159,98	(23.229,74)	218.389,72	578.003,44
4	(633.280,72)	195.159,98	(53.804,30)	248.964,28	826.967,72
5	(917.100,00)	195.159,98	(88.659,30)	283.819,28	1.110.787,00

Fuente: Elaboración Propia, 2018

El propietario de Clean Home cumple con todos los requisitos exigidos por el Banco Los Andes para acceder a un préstamo bancario, debido a que como inversionistas cuenta con todas las garantías necesarias para obtener dicho préstamo. Los requisitos del préstamo son los siguientes:

Tabla 48. Requisitos para el crédito del banco unión

Requisitos para clientes independientes	Requisitos de Garantía Hipotecaria
Ser propietario del negocio.	Títulos de propiedad o folio real, certificado alodial y pago de impuestos de los 5 últimos años.
Experiencia mínima de 6 meses en el negocio actual.	Ubicación dentro del área urbana.
Presentar declaración jurada de bienes, con fotocopias de activos declarados (Tarjeta de propiedad, folio de DD.RR. y pago de impuestos)	Informe de avalúo técnico elaborado por perito autorizado por el Banco y habilitado por la ASFI.
Extractos de cuentas corrientes, cajas de ahorro y DPF.	El inmueble en caso de pertenecer a terceros debe ser firmado por el (los) propietario



	(s)
Fotocopia de carnet de identidad y NIT vigente	Inspección de hipoteca a favor del Banco UNIÓN en identidad que corresponda.
Presentar Estados Financieros y/o información detallada para análisis	

Fuente: ASOBAN, 2018

Esta estructura de financiamiento se basa en dos criterios importantes. Primero: Mantener en todo momento el control del Proyecto, por lo que el aporte propio es mayor que el 50% del capital requerido. Segundo: Realizar un apalancamiento de los fondos propios, mediante un préstamo que permita que el financiamiento no lo realicen únicamente los socios en un 100%.



5.6. Flujo de Caja

En la siguiente Tabla se observa un detalle el flujo de caja del Proyecto de Clean Home, en la que se presenta la información detallada de costos variables, fijos, costos financieros, depreciaciones, amortizaciones e impuestos.

Tabla 49. Flujo de caja expresado en Bs

Flujo de Caja	Año base	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por ventas		806383	1358251	2074420	2074420	2074420
IT 3%		24191	40748	62233	62233	62233
Costos Operativos		299729	324707,5	343235,475	363871,0488	386857,3512
Gastos de personal		90000	99000	108900	119790	131769
Gastos de publicidad		16500	16500	16500	16500	16500
Insumos complementarios		990	1040	1091	1146	1203
Gastos de comercialización		76784	76784	76784	76784	76784
Gastos administrativos		8415	8415	8415	8415	8415
Insumos y suministros		57000	57000	57000	57000	57000
Gastos de alquiler		50040	65969	74545	84236	95186
Depreciación						
Depreciación activo fijo		17231	17231	17231	17231	17231
Utilidad antes de Impuestos		165503	650857	1308485	1267214	1221242
Impuesto a las utilidades (IUE) 25%		41376	162714	327121	316804	305310
IVA 13%		21515	84611	170103	164738	158761
Utilidad después de impuestos		102612	403532	811261	785673	757170



Inversión	408.545					
Flujo de caja de utilidad neta	-408.545	102612	403532	811261	785673	757170

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el flujo de caja desde el punto de vista del banco UNIÓN.

Tabla 50. Flujo de caja desde el punto de vista del banco en Bs

COD	Detalle	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
1	INVERSIONES	(408.545)					
2	Utilidad Neta		782.208	860.429	946.472	1.041.109	1,145,219
3	Depreciaciones		17.231	17.231	17.231	17.231	17.231
4	Amortización. Activo Diferido		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
6	Intereses Banco						
7	Valor Residual						245.831
8	Capital de Trabajo						34.868
9	FLUJO NETO	(408.545)	809.439	887.660	973.703	1.068.340	307.929
8	Factor Actualización 1	1,00000	0,90090	0,81162	0,73119	0,65873	0,59345
9	FLUJO NETO ACTUAL 1	(408.545)	729.224	720.444	711.963	703.748	182.741

Fuente: Elaboración propia



La siguiente tabla muestra el flujo de caja desde el punto de vista de los recursos propios.

Tabla 51. Flujo de caja desde el punto de vista de los recursos propios en Bs

COD	Detalle	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
1	INVERSIONES	(214.858)					
2	Utilidad Neta		782.208	860.429	946.472	1.041.109	1,145,219
3	Depreciaciones		17.231	17.231	17.231	17.231	17.231
4	Amort. Activo Diferido		10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
6	Amortización Banco		(16.400)	(16.400)	(16.400)	(16.400)	(16.400)
7	Valor Residual						245.831
8	Capital de Trabajo						34.868
9	FLUJO NETO	(214.858)	793.039	871.260	957.303	1.051.940	291.529
8	Factor Actualización 1	1,00000	0,90090	0,81162	0,73119	0,65873	0,59345
9	FLUJO NETO ACTUAL 1	(214.858)	714.449	707.134	699.971	692.945	173.009

Fuente: Elaboración propia



5.7. Evaluación Financiera

En esta sección se lleva a cabo la evaluación financiera del Proyecto, que se realiza sobre el flujo de caja aplicando los indicadores financieros de Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio Costo. Previamente se realiza un análisis de la determinación del Costo de Capital o Tasa de Descuento.

5.7.1. Cálculo del Costo de Capital

Para un inversionista, la decisión de invertir en un proyecto depende del costo de oportunidad, es decir del beneficio que deja de percibir por invertir su dinero en un proyecto determinado, en este caso, la Empresa de Limpieza Clean Home, dedicada al segmento de domicilios particulares.

En este caso, el costo de oportunidad de invertir en el esta Empresa, se lo puede medir a través de la tasa de interés que el inversionista deja de percibir en un depósito bancario a plazo fijo, en el que recibirá una tasa pasiva capitalizable cada cierto tiempo, como consecuencia de destinar este dinero al financiamiento del proyecto. Sin embargo, además se debe tomar en cuenta las expectativas del empresario que desea incursionar en el financiamiento de Clean Home, en cuanto al porcentaje mínimo de utilidades que desearía obtener por invertir en el Proyecto.

Por ello, se considera que el costo de capital, en este proyecto debe considera tanto el costo del capital propio (expectativas del socio), así como el costo del capital ajeno (préstamo bancario). Para ello se emplea el método de costo ponderado de capital. Este cálculo se detalla en la siguiente Tabla:

Tabla 52. Determinación del costo de capital, en %

Estructura de financiamiento	Inversión total	Aporte propio	Préstamo
Inversión	408.545	214.858	193.687
Porcentaje (%)	100%	53%	47%
Costo de capital		15,00%	13,00%
Costo ponderado del capital		14,18%	

Fuente: Elaboración propia

El criterio aplicado mediante el cual se calculó el costo de capital es el costo ponderado de capital. Con esta Tasa se actualizan los flujos de caja del Proyecto, en un horizonte de proyección de cinco años.

5.7.2. Evaluación del proyecto con indicadores

La evaluación del proyecto, se realizará considerando los criterios de Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio – Costo.

1. Cálculo de VAN

$$VAN = - I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FC_{10}}{(1+i)^5}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial

FC_n = Flujo de Caja del año correspondiente

i = Tasa de descuento mínima aceptable por los inversionistas

Haciendo cálculos:

$$VAN = - 408545 + \frac{102.612}{(1+0,1518)} + \frac{403.532}{(1+0,1518)^2} + \frac{811.261}{(1+0,1518)^3} + \frac{758.673}{(1+0,1518)^4} + \frac{757.170}{(1+0,1518)^5}$$

$$\text{VAN} = 1.634.515,88$$

El Valor Actual Neto (VAN) es mayor a cero, llega a Bs., 1.634.515,88, por lo que se puede concluir, que el proyecto de Limpieza de Domicilios Clean Home es aceptable, ya que en caso de ser implantado, el valor refleja un resultado positivo.

2. Cálculo de la TIR

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se emplea la fórmula que inicialmente es la misma que la del Valor Actual Neto (VAN), que igualando a 0, consiste en encontrar la tasa de rentabilidad que hace posible esta igualdad.

La fórmula empleada fue la siguiente:

$$\text{VAN} = - I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FC_{10}}{(1+i)^5} = 0$$

Es decir:

$$\text{VAN} = - 408545 + \frac{102.612}{(1+0,1518)} + \frac{403.532}{(1+0,1518)^2} + \frac{811.261}{(1+0,1518)^3} + \frac{758.673}{(1+0,1518)^4} + \frac{757.170}{(1+0,1518)^5} = 0$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR), del proyecto es de 26,78% supera el Costo de Capital o Tasa de Descuento, que es de 84%, por lo que se puede concluir que el Proyecto de Clean Home desde la perspectiva de la Tasa Interna de Retorno, también es rentable.

3. Relación Beneficio – Costo

La relación Beneficio/Coste permite comparar el valor actual de los beneficios (VAB) del proyecto con el valor actual de los costes del mismo (VAC) y la inversión inicial (I_0).



$$\frac{B}{C} = \frac{VAB}{VAC + I_0}$$

La regla de decisión en este caso es que si la relación beneficio/coste es mayor que uno se recomienda ejecutar el proyecto, ya que el valor actual de los beneficios supera el valor actual de los costes (incluida la inversión).

$$\frac{B}{C} = \frac{4775437}{2495964 + 164120}$$

$$\frac{B}{C} = 1.79$$

Por tanto el valor del costo beneficio para el negocio será de 1.79 Bs



6. SUPUESTOS ESCENARIOS

6.1. Análisis de sensibilidad

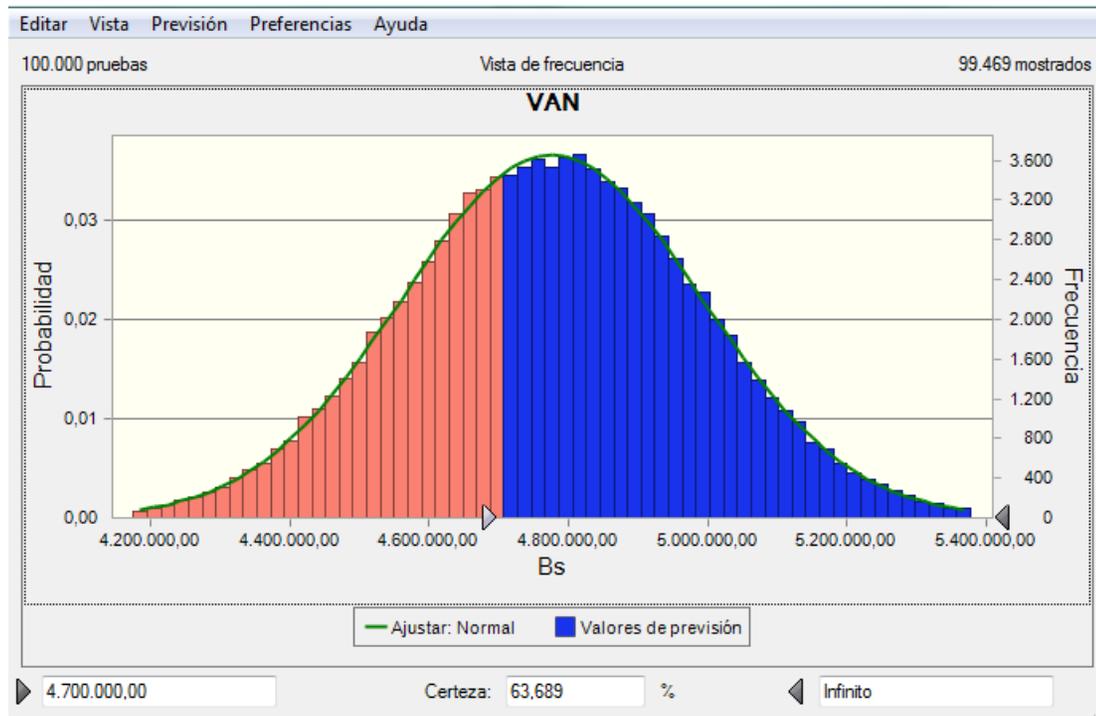
La viabilidad y rentabilidad del presente proyecto está sujeto a valores esperados de tres escenarios, teniendo en cuenta que existen varios factores externos que pueden llegar a afectar la realidad del Proyecto.

Para comprobar el efecto de las variables analizadas sobre rentabilidad del Proyecto y para generar mayor información acerca de los posibles resultados se utilizó la simulación de monte Carlo con 100.000 iteraciones utilizando el software Crystal Ball.

Esta simulación depende de algunas variables críticas que influyen directamente a la variable de decisión VAN por lo cual el programa toma en cuenta posibles escenarios de éxito o de fracaso del Proyecto.

Ya definidas las variables y rangos del software Crystal Ball y el pronóstico tomando en cuenta 100.000 pruebas se tiene el siguiente resultado.

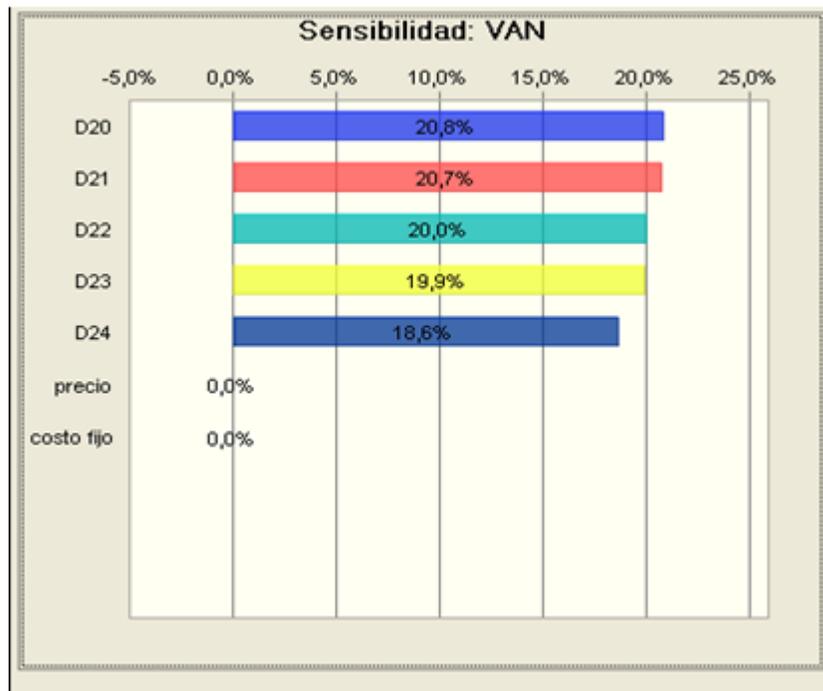
Gráfico 31. Simulación Crystal Ball



Fuente: Oracle Crystal Ball

Una vez realizadas las 100.000 pruebas se determina que existe un 63.689% de probabilidades de que el VAN sea positivo, lo que significa que el Proyecto es rentable.

Ilustración 1. Sensibilidad

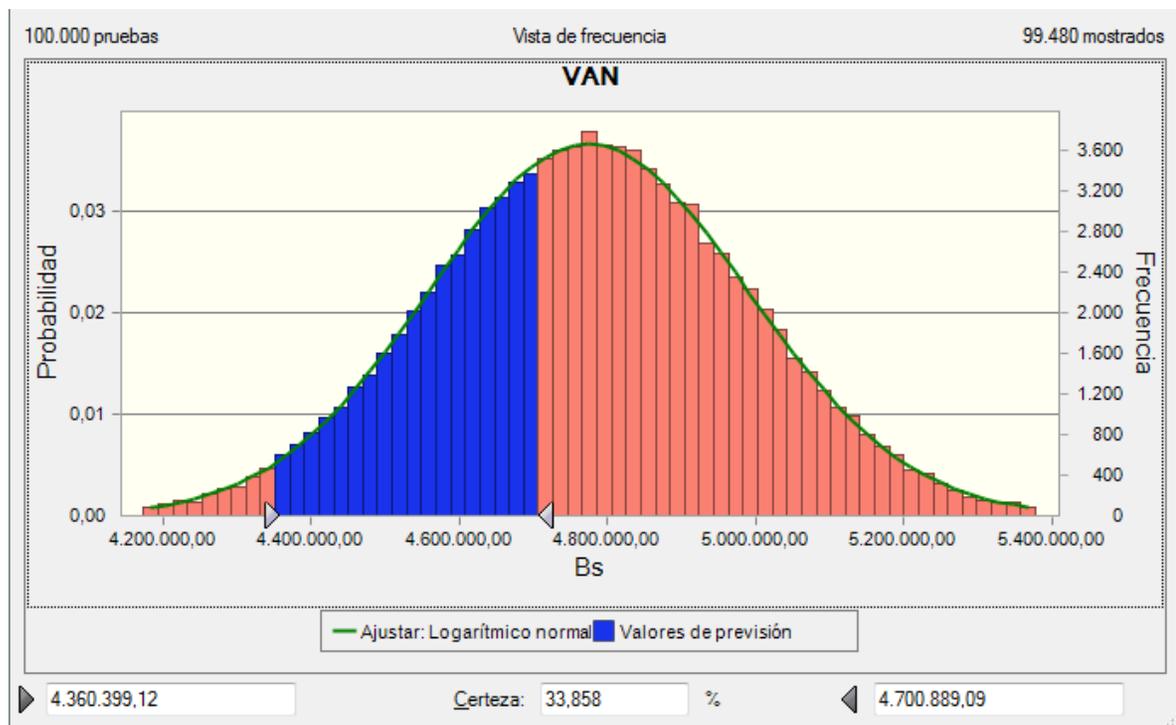


Fuente: Oracle Crystal Ball

Realizado el análisis de sensibilidad se llega a la conclusión de que la variable que más incide en el VAN del proyecto es la demanda del 1 año, seguidamente de las de las demás demandas.

A continuación se realiza un segundo escenario, donde la demanda del segundo año baja considerablemente, esto puede ser debido a alguna amenaza como la competencia desleal, que es considerada como una de las amenazas externas de mayor riesgo.

Ilustración 2. Segundo Escenario

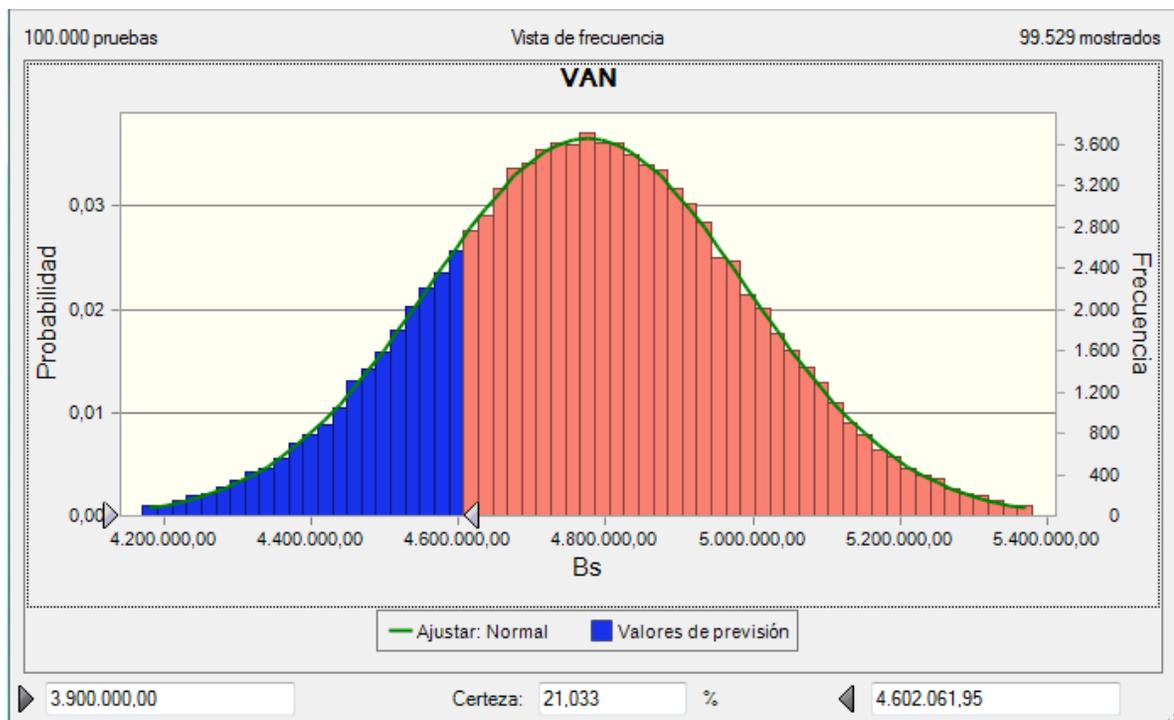


Fuente: Oracle Crystal Ball

Realizadas las 100.000 pruebas se determina que existe un 33.858% de probabilidades de que el VAN sea positivo, lo que significa que el Proyecto aún es rentable.

Para un tercer escenario se realiza un estudio de cuando la demanda del 4 año baja de manera considerable ya habiendo superado la crisis del segundo año que se mostraba en el escenario anterior, lo que se desea identificar es que superados los inconvenientes del segundo año la empresa tendrá la solidez para superar una segunda gran crisis.

Ilustración 3. Tercer Escenario



Fuente: Oracle Crystal Ball

Realizadas las pruebas para el tercer escenario se llega a la conclusión que habiendo superado los problemas del segundo año propuestos por el segundo escenario y bajando la demanda del cuarto año por alguna de las amenazas que presenta el Proyecto se tiene un 21.033% de probabilidades de que el VAN sea positivo lo cual indica que CLEAN HOME es una propuesta que presenta viabilidad y rentabilidad incluso ante adversidades.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- ✓ El sector de empresas de limpieza es competitiva debido a la presencia de una importante cantidad de negocios de este estilo establecidos en la ciudad de La Paz, sin embargo, ninguna de ellas se dedica en otorgar limpieza exclusiva para el hogar, cabe decir, el brindar un servicio integral mediante el cual el cliente no se preocupe de nada.
- ✓ Crear la empresa Clean Home se constituye en una alternativa importante debido a las características del mercado, siendo que sería una de las únicas empresas dedicadas exclusivamente al servicio de limpieza y aseo del hogar, contemplando ambientes como los dormitorios, sala, comedor, cocina y baños, más los complementos de abrillantado y lavado de alfombras como de ventanas.
- ✓ De acuerdo a los resultados se puede concluir que el segmento de la población encuestada manifestó pretender optar por un servicio integral, mismo que le pueda resolver el problema de la limpieza de todos los ambientes del hogar, siendo que muchas de ellas trabajan y no poseen el tiempo necesario como para dedicar a esta labor.
- ✓ Se tuvo la presencia mayoritaria de mujeres que oscilan en la edad de 35 a 39 años, en segundo lugar se encuentran las personas de 30 a 34 años, finalmente, también son potenciales demandantes las personas de 40 a 44 años.
- ✓ Asimismo, se evidencia un segmento poblacional relativamente limitado que contrataría los servicios de empresa de limpieza, debido a las características propias del entorno geográfico, sin embargo, existe la alternativa de mercado potencial para la oferta de servicios de Clean Home.
- ✓ Con base en los resultados, se pudo constatar la imperiosa necesidad de ubicar las oficinas en inmediaciones de la Zona de Los Pinos del Sector Sur



de la ciudad de La paz, siendo que estas zonas son de mayor presencia en pretender contratar los servicios de una empresa de limpieza.

- ✓ Es necesario que la contratación del personal de Clean Home cuide de manera especial los antecedentes formales de las personas que trabajen como operativos, que brinde al cliente la garantía y seguridad de las viviendas de los potenciales clientes.
- ✓ En la parte de Localización, tendrá como localización específica la zona de Los Pinos, dado que este lugar obtuvo la mayor puntuación, básicamente por la concentración de clientes potenciales, la disponibilidad de servicios y la facilidad de conexión vial con otros barrios de la zona Sur.
- ✓ El total de inversiones que requiere el Proyecto Clean Home, alcanza a Bs. 408.545,00, el cual se orienta en mayor medida a las inversiones en Activo Fijo, seguidas de las inversiones en Capital de Trabajo y finalmente, Inversión en Activo Diferido.
- ✓ El punto de equilibrio se calculó en horas para el servicio de pulido y abrillantado de pisos. Lo cual significa que cuando Clean Home, haya logrado comercializar un total de 1.955 horas en el servicio de pulido y abrillantado de pisos habrá conseguido cubrir sus costos fijos y variables. Esto se logra desde el primer año de operaciones, cuando la empresa cubre sus costos fijos y variables.
- ✓ El emprendimiento requiere de un monto considerable de capital, lo cual está relacionado con la estructura de financiamiento. Esta decisión se la toma considerando la estructura de financiamiento de la empresa, que permita apalancar el capital propio, pero manteniendo el control del negocio en todo momento. Es decir, aportando más de 51%, para evitar depender de capital ajeno o acreedores.
- ✓ El emprendimiento requiere de un préstamo de Bs. 214.858,00, que se lo realiza de Banco Unión por un período de 5 años a una tasa de 14%.



- ✓ El costo de capital, en este proyecto debe considerarse tanto el costo del capital propio (expectativas del socio), así como el costo del capital ajeno (préstamo bancario). Para ello se emplea el método de costo ponderado de capital, el cual resulta en una tasa de descuento de 15,18%.
- ✓ De acuerdo a los resultados de la aplicación de indicadores de rentabilidad, la empresa Clean Home, muestra resultados positivos como el VAN = 1.634.515,88 mayor a cero y una TIR = 84% mayor a la tasa de descuento.
- ✓ Para el análisis de supuestos y escenarios se utilizó la herramienta de software Crystal Ball en el cual se realizaron 100.000 muestras dando como resultado que existe 63.689% de probabilidad de obtener un Valor Actual Neto (VAN +) positivo.
- ✓ Ya definidas las variables y rangos del software Crystal Ball y el pronóstico tomando en cuenta 100.000 pruebas se obtuvieron resultados positivos para los tres escenarios.
- ✓ A través de los estudios de mercado, plan financiero y los supuestos y escenarios simulados por el software Crystal Ball, podemos medir el grado de cumplimiento del objetivo de la empresa de establecerse en el mercado de manera factible.
- ✓ Dados todos los estudios realizados en el Proyecto se llega a la conclusión de que el negocio es viable y factible, generando utilidades de alto rendimiento para la creación de una empresa Clean Home.



7.2. Recomendaciones

- ✓ Es importante crear fidelidad en los clientes que adquieran los servicios de la empresa puesto que ese tipo de alianza estratégica hace que los mismos regresen o que envíen a sus familiares y amigos, de este modo desplazar a nuevos competidores que ansíen realizar un negocio similar dado que es de alta rentabilidad.
- ✓ Al ser un negocio rentable se generarán nuevos competidores, por tal motivo es recomendable ampliar el campo de trabajo, es decir ver opciones de expansión y mejora para evitar la competencia desleal.
- ✓ Para posicionarse en el mercado y aumentar la demanda se deben mantener precios competitivos y brindando calidad en el servicio, esta estrategia también servirá para desplazar a la competencia.
- ✓ Es necesario realizar evaluaciones trimestrales, con el fin de detectar fallas e incrementar la satisfacción de los clientes, en consecuencia se tendrá un mejor posicionamiento.
- ✓ Considerar que a largo plazo se debe contar con un espacio propio donde se ubicara la empresa, con el fin de disminuir el gasto que implica arrendar un local.



8. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Adler, Martín Oscar (2004). Producción y Operaciones, Ed. Macchi, Buenos Aires.
2. Baca Urbina, S. (2001). Evaluación de proyectos. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México.
3. Becerra R., Freddy. Taller de Ingeniería de métodos. Consultado en: www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/.../layout.htm, en fecha: 07/10/2016.
4. Chase Richard, Jacobs Robert y Aquilano, Nicholas (2009). Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros, Ed. McGraw-Hill, México.
5. Chiavenato, Idalberto (1999). Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano en las Organizaciones, Ed. McGraw-Hill, México.
6. Gil, Susana. Competencia, Pub. Economipedia, 2016.
7. Gitman, Lawrence (2004). Administración Financiera. Ed. McGraw-Hill, México.
8. Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP). Estudio de la población sobre el nivel de ingresos. Pub. GAMLP, La Paz.
9. Instituto Nacional de Estadística (2014). Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda, 2012, La Paz.
10. Johnson Gery y Scholes Kevan (2004). Dirección Estratégica, Ed. Prentice Hall-Hispanoamericana, Barcelona.
11. Kotler, Philip (2013). Fundamentos de Marketing, Ed. Addison Wesley, México.
12. Levin, Richard y Rubin, David. Estadística para Administradores, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2005.



13. Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados, Ed. Prentice Hall – Pearson, México.
14. Mankiw, Gregory (2012). Principios de Economía, Ed. Paraninfo S.A., México.
15. Münch, Lourdes y Ángeles, Ernesto (1998). Estadística, Ed. McGraw-Hill, México.
16. Sapag Chain, Nassir y Reynaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Bogotá.
17. Stanton, William (2003). Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
18. Schiffman, León y Kanuk, Leslie L. (2010). Comportamiento del consumidor, Ed. Prentice Hall - Hispanoamericana, México.
19. Valero, Alexis. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill, México, 2004.
20. Van Horne, James (2003). Administración Financiera, Ed. McGraw-Hill, México.



9. ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Edad		Zona de residencia:		
Nivel de ingresos	Menos de Bs.5000	Entre Bs.5001 a 7000	Entre Bs. 7001 a 10000	Más de Bs. 10000

Por favor, marque con X o responda las siguientes preguntas

1. ¿Usted en qué tipo de vivienda reside?

a.	Casa / Departamento propio	
b.	Casa / Departamento alquilado	
c.	Casa / Departamento en anticrético	

2. ¿Qué valor tiene para usted la limpieza en los ambientes de su vivienda?

a.	Imprescindible de manera diaria		b.	Imprescindible de manera esporádica		c.	Imprescindible cuando es necesario	
----	---------------------------------	--	----	-------------------------------------	--	----	------------------------------------	--

3. ¿En su hogar quién asume la limpieza?

a.	Lo hago personalmente		c.	Trabajadora del hogar	
b.	Tengo apoyo familiar		d.	Contrato servicios por horas	

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza una limpieza profunda del hogar en el cual reside?



a.	Todos los días		c.	2 a 3 veces al mes	
b.	Una vez a la semana		d.	Contrato servicios por horas	

5. ¿Cuáles los principales lugares de su hogar que considera que la limpieza debe ser impecable?

a.	Dormitorios		d.	Baños	
b.	Sala de estar y comedor		e.	Todos los anteriores	
c.	Cocina		f.	Otro ¿cuál?	

6. ¿Tomaría en cuenta usted la contratación de una empresa de limpieza exclusiva de hogares en la zona del Macrodistrito Sur?

a.	Si contrataría		b.	No contrataría	
----	----------------	--	----	----------------	--

Si marca esta casilla, fin de la encuesta.

7. ¿Cuáles los elementos que usted necesitaría considerar para la contratación de una empresa de limpieza de hogares?

a.	Seguridad		c.	Confianza	
b.	Calidad		d.	Garantía	

8. ¿De los servicios de limpieza detallados a continuación, por cuál o cuáles estaría usted interesado?

a.	Limpieza de dormitorios		e.	Limpieza total de cocina	
b.	Lavado y aspirado de alfombras		f.	Lavado de cortinas	
c.	Limpieza y desinfección de baños		g.	Encerado y abrillantado de pisos	



d.	Lavado de ventanas		h.	Todos los anteriores	
----	--------------------	--	----	----------------------	--

9. ¿Cuál de las modalidades estaría usted dispuesto a contratar una empresa de servicios de limpieza de hogares?

a.	Pago por limpieza frecuente (diario)		c.	Pago por limpieza contrato mensual	
b.	Pago por limpieza contrato semanal		d.	Pago por limpieza trimestral	

Otro
(especificar).....

10. ¿Cuál el valor económico que estaría dispuesto a cancelar por el servicio de limpieza de hogares bajo la modalidad cobro por metro cuadrado?

a.	Entre Bs.3 a 5		c.	Bs. 9 a 10	
b.	Entre Bs. 6 a 8		d.	Más de Bs. 10	

11. ¿Cuál los horarios cómodos para optar por el servicio de limpieza de su hogar?

a.	Por la mañana (8 a 11 hrs)		c.	Por la tarde (15 a 18 hrs.)	
b.	Media jornada (12 a 14 hrs.)		d.	Finalización de la tarde (19 a 20 hrs)	

12. ¿Por qué medio comunicacional le gustaría informarse acerca de las promociones y descuentos?

a.	TV - Radio		d.	Internet – Redes Sociales	
b.	Prensa escrita		e.	Whatsapp	
c.	Revistas - catálogos		f.	Otros	



Otro
(especificar).....

Gracias por su gentil colaboración...



Anexo N° 2: Resultados de la Encuesta

Edad		
30 a 34 años	109	30%
35 a 39 años	186	51%
40 a 44 años	57	16%
45 a 49 años	14	4%
Zona de residencia:		
Irpavi	68	19%
Obrajes	22	6%
Calacoto	125	34%
Los Pinos	151	41%
Nivel de ingresos		
Menos de Bs. 5.000	132	21%
Entre Bs.5001 a 7000	91	23%
Entre Bs. 7001 a 10000	74	24%
Más de Bs. 10000	15	32%
No percibe salario	54	15%
Por favor, marque con X o responda las siguientes preguntas		
1. ¿Usted en qué tipo de vivienda reside?		
Casa / Departamento propio	175	48%
Casa / Departamento alquilado	114	31%
Casa / Departamento en anticrético	77	21%
2. ¿Qué valor tiene para usted la limpieza en los ambientes de su vivienda?		
Imprescindible de manera diaria	216	59%
Imprescindible de manera esporádica	98	27%
Imprescindible cuando es necesario	52	14%
3. ¿En su hogar quién asume la limpieza?		
Lo hago personalmente	172	47%
Trabajadora del hogar	79	22%
Tengo apoyo familiar	88	24%
Contrato servicios por horas	27	7%
4. ¿Con qué frecuencia usted realiza una limpieza profunda del hogar en el cual reside?		
Todos los días	94	26%
Una vez a la semana	190	52%
4 a 6 veces al mes	55	15%



Contrato servicios por horas	27	7%
5. ¿Cuáles los principales lugares de su hogar que considera que la limpieza debe ser impecable?		
Dormitorios, sala de estar, baños y cocina	47	13%
Cocina y baños	33	9%
Sala de estar y comedor	275	75%
Dormitorios, sala de estar y comedor	11	3%
6. ¿Tomaría en cuenta usted la contratación de una empresa de limpieza exclusiva de hogares en la zona del Macrodistrito Sur?		
Si contrataría	75	20%
No contrataría	291	80%
Si marca esta casilla (NO), fin de la encuesta.		
7. ¿Cuáles los elementos que usted necesitaría considerar para la contratación de una empresa de limpieza de hogares?		
Seguridad	9	2%
Calidad	12	3%
Confianza	19	5%
Garantía	35	10%
8. ¿De los servicios de limpieza detallados a continuación, por cuál o cuáles estaría usted interesado?		
Limpieza total de dormitorios, encerado y abrillantado de pisos y lavado de cortinas.	35	10%
Lavado y aspirado de alfombras	13	4%
Limpieza y desinfección de baños y lavado de ventanas	17	5%
Lavado de ventanas.	10	3%
9. ¿Cuál de las modalidades estaría usted dispuesto a contratar una empresa de servicios de limpieza de hogares?		
Pago por limpieza de acuerdo a necesidad	13	4%
Pago por limpieza contrato semanal	10	3%
Pago por limpieza contrato mensual	41	11%
Pago por limpieza frecuente (diario)	10	3%
10. ¿Cuál el valor económico que estaría dispuesto a cancelar por el servicio de limpieza de hogares bajo la modalidad cobro por metro cuadrado?		
Menos de Bs. 1.000	55	15%
De Bs. 1.001 a 1.200	12	3%
De Bs. 1.201 a 1.400	4	1%
De Bs. 1401 a 1.600	4	1%



11. ¿Cuál los horarios cómodos para optar por el servicio de limpieza de su hogar?		
Por la mañana (8 a 11 hrs)	41	11%
Media jornada (12 a 14 hrs.)	20	5%
Por la tarde (15 a 18 hrs.)	7	2%
Finalización de la tarde (19 a 20 hrs)	7	2%
12. ¿Por qué medio comunicacional le gustaría informarse acerca de las promociones y descuentos?		
TV - Radio	9	2%
Prensa escrita	3	1%
Revistas - catálogos	12	3%
Internet – Redes Sociales	34	9%
Whatsapp	14	4%
Otros (boca a oreja)	3	1%



Anexo N° 3: Tabla de depreciación de activos fijos

Bienes	Años de vida útil	Coefficiente %
Edificaciones	40 Años	2.5 %
Muebles y enseres de oficina	10 Años	10.0 %
Maquinaria en general	8 Años	12.5 %
Equipos e instalaciones	8 Años	12.5 %
Barcos y lanchas en general	10 Años	10.0 %
Vehículos automotores	5 Años	20.0 %
Aviones	5 Años	20.0 %
Maquinaria para la construcción	5 Años	20.0 %
Maquinaria agrícola	4 Años	25.0 %
Animales de trabajo	4 Años	25.0 %
Herramientas en general	4 Años	25.0 %
Reproductores y hembras de pedigree o puros	8 Años	12.5 %
Equipos de computación	4 Años	25.0 %
Canales de regadío y pozos	20 Años	5.0 %
Estanques, bañaderos y abrevaderos	10 Años	10.0 %
Alambrados, tranqueras y vallas	10 Años	10.0 %
Viviendas para el personal	20 Años	5.0 %
Muebles y enseres para las viviendas del	10 Años	10.0 %
Silos, almacenes y galpones	20 Años	5.0 %
Tinglados y cobertizos de madera	5 Años	20.0 %
Tinglados y cobertizos de metal	10 Años	10.0 %
Instalación de electrificación y telefonía rurales	10 Años	10.0 %
Caminos interiores	10 Años	10.0 %
Caña de azúcar	5 Años	20.0 %
Vides	8 Años	12.5 %
Frutales	10 Años	10.0 %
Pozos petroleros	20 Años	5.0 %
Líneas de recolección de la industria petrolera	5 Años	20.0 %
Equipos de campo de la industria petrolera	8 Años	12.5 %
Plantas de procesamiento de la industria	8 Años	12.5 %
Ductos de la industria petrolera	10 Años	10.0 %