



**Tecnología Superior en Administración**

**Título de la propuesta: Modelo Canvas para la creación de la Empresa  
Limpieza Integral Sur de Quito**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el  
título de **Tecnóloga Superior en Administración**

**Autora: Oñate Álvarez, Aracelly Maribel**

**Tutor: Ing. Chimbo Auquilla, Patricio, Mg**

**DMQ-Marzo-2023**

### **Derechos de Autor**

Yo, Oñate Álvarez Aracelly Maribel con cédula de ciudadanía Nro. 040145330-3 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Tecnológico Universitario Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 11 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Oñate Álvarez Aracelly Maribel

040145330-3

0983379390

onatearacelly@gmail.com

### **Constancia de Aprobación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Tecnológico Universitario Pichincha,

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito** presentado por la estudiante Oñate Álvarez Aracelly Maribel de la promoción 1-(4)TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 11 días del mes de marzo del 2023

Atentamente,

Ing. Patricio Chimbo Auquilla

C.C. 1102274915

### **Declaratoria de Responsabilidad**

Yo, Oñate Álvarez Aracelly Maribel con cédula de identidad 040145330-3, en calidad de egresado de la Carrera de Administración promoción 1-(4) TSADQ1, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnóloga en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 11 de marzo del 2023

Atentamente,

Oñate Álvarez Aracelly Maribel

040145330-3

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Milton y Aida por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado para salir adelante, porque siempre creyeron en mí, guiándome y dándome ejemplos dignos de superación y entrega, impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, eso fue lo que me motivo llegar hasta el final. Este trabajo va por ustedes, por lo que significan para mí.

A mi esposo Edison, por darme su fortaleza e inspiración, por acompañarme en los momentos más difíciles y creer siempre en mí y decirme constantemente que si podía lograrlo. Este logro también es suyo, le amo.

A mis hijos Matías y Gabriel, por darme siempre su amor incondicional en todo momento y fomentar en mí la mayor inspiración para convertirme en profesional, los amo incondicionalmente.

A mis hermanos les agradezco su apoyo, y sus consejos en los momentos difíciles, en especial a mi hermana Evelin que desde el cielo me guía y protege.

Aracelly Maribel Oñate Álvarez

### **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme con salud y sabiduría por guiarme a lo largo de mi vida por ser el apoyo y fortaleza en los momentos más difíciles.

Agradezco a mí Tutor, por haberme compartido sus conocimientos en el transcurso de mi titulación, quien me ha guiado con su paciencia, y su profesionalismo como docente.

**Aracelly Maribel Oñate Álvarez**

## Resumen Ejecutivo

El Modelo Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito, se trata de una empresa que brindará servicios integrales de limpieza de domicilios, empresas y vehículos en la ciudad de Quito. 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 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 y empresas con el fin de realizar la limpieza.
- **Productos de calidad:** Gestionar alianzas estratégicas con las empresas proveedoras, de insumos y materiales necesarios para realizar un servicio de limpieza con altos estándares de calidad.

Debido al crecimiento de empresas en la ciudad de Quito, 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 hogares.

Se realizó una investigación de algunas empresas de limpieza de la ciudad Quito, se determina que en el mercado actual no se cuenta con empresas dedicadas 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

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 del Modelo Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito

**Palabras Claves:** Modelo Canvas, Limpieza Integral, Servicio

### **Abstract**

The Canvas Model for the creation of the Comprehensive Cleaning Company South of Quito, is a company that will provide comprehensive cleaning services for homes, companies and vehicles in the city of Quito. To do this, it will start from the identification of the needs of potential clients and their possible solutions, which may mean creating adequate packages tailored to their concerns and requirements.

The strategy is:

- Differentiation in the service: The Company will provide a flexible and appropriate service to the times that the client arranges for entry into homes and businesses in order to carry out the cleaning.
- Quality products: Manage strategic alliances with supplier companies, supplies and materials necessary to perform a cleaning service with high quality standards.

Due to the growth of companies in the city of Quito, the demand for the cleaning service has been increasing, so the market is attractive, when entering the field of cleaning under the characteristic of specialty and quality in terms of service. Currently, the formal offer that can be found are companies that are dedicated to cleaning services but focused on a business segment, leaving a latent market that has cleaning needs for their homes in a secondary sphere.

An investigation of some cleaning companies in the city of Quito was carried out, it was determined that in the current market there are no companies dedicated to home cleaning services, but there are companies that offer office cleaning services but that can be provided to homes at high costs

For this Project, a market study was carried out through the application of surveys, where it was possible to develop a comprehensive strategy for the implementation of the Canvas Model for the creation of the Comprehensive Cleaning Company South of Quito.

**Keywords:** Canvas Model, Comprehensive Cleaning, Service



## ÍNDICE

<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>II</b>
<b>CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>III</b>
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XV</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XVI</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>TEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>ÁRBOL DE PROBLEMAS .....</b>	<b>2</b>
<b>IDEA A DEFENDER.....</b>	<b>2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>4</b>
<b>LÍNEAS Y SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. MODELO CANVAS .....</b>	<b>5</b>
<i>1.1.1. Concepto.....</i>	<b>5</b>

1.1.2. Creador.....	5
1.1.3. Importancia del modelo Canvas.....	6
1.1.4. Lienzo de modelo de negocio.....	6
1.2.1. SEGMENTOS DEL MODELO CANVAS.....	7
1.2.1.1 Segmento de mercado.....	7
1.2.1.2 Propuesta de valor.....	7
1.2.1.3 Canales.....	8
1.2.1.4 Relación con los clientes.....	8
1.2.1.5 Fuente de ingresos.....	9
1.2.1.6 Recursos claves.....	9
1.2.1.7 Actividades claves.....	9
1.2.1.8 Asociaciones claves.....	10
1.2.1.9 Estructura de costes.....	10
1.3.1 Bases Teóricas.....	10
<input type="checkbox"/> PLANEACIÓN.....	12
<input type="checkbox"/> ORGANIZACIÓN.....	12
<input type="checkbox"/> DIRECCIÓN.....	12
<input type="checkbox"/> CONTROL.....	13
<b>1.2. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>13</b>
1.2.1 HIGIENE.....	13
1.2.2 LIMPIEZA.....	13
1.2.3 MÉTODOS DE LIMPIEZA.....	14
1.2.4 MÉTODOS FÍSICOS:.....	14
1.2.5 MÉTODOS QUÍMICOS.....	14
1.2.6 DESECHOS O BASURA.....	14
1.2.7 DESINFECCIÓN.....	14
1.2.8 SERVICIO.....	14
1.2.9 INNOVACIÓN.....	14
1.2.10 PROYECTO.....	14
1.2.11 GARANTÍA.....	15

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>16</b>
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	16
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.1. <i>Enfoque cuantitativo</i> .....	16
2.1.2. <i>Método Científico</i> .....	16
2.1.3. <i>Investigación de campo o diseño de campo</i> .....	17
2.1.4 <i>Investigación descriptiva</i> .....	17
2.2.    UNIDAD DE ANÁLISIS .....	17
2.3. METODOLOGÍA.....	18
2.3.1. <i>Diseño de la investigación</i> .....	18
2.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
2.4.1. <i>Diseño de la encuesta:</i> .....	18
2.4.1.1 <i>Segmentación Geográfica</i> .....	18
2.4.1.2 <i>Segmentación Psicográficas</i> .....	19
2.4.1.3 <i>Matriz de valor</i> .....	19
2.4.1.4 <i>Fases de Canales</i> .....	20
2.5. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA. ....	20
2.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	20
2.6.1. <i>Cuestionario</i> .....	20
2.7. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	21
2.7.1 <i>Encuesta Servicio de Limpieza de muebles y alfombras</i> .....	21
2.3 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	35
2.4 MERCADO META.....	35
2.5 POSICIONAMIENTO. ....	35
2.6 ESTRATEGIAS. ....	35
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>36</b>
PROPUESTA: MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA	
LIMPIEZA INTEGRAL SUR DE QUITO .....	36
3.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....	36
3.1.1 <i>Nombre de la Empresa</i> .....	36

3.1.2 Logotipo:.....	36
3.1.3 Slogan .....	37
3.1.4 Colores y Tipografía.....	37
3.1.5 Misión. ....	37
3.1.6 Visión. ....	38
3.1.7 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	38
3.1.8 ANÁLISIS EL FODA. ....	38
3.1.8.1 Fortalezas: .....	38
3.1.8.2 Oportunidades: .....	38
3.1.8.3 Debilidades: .....	38
3.1.8.4 Amenazas: .....	39
3.1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
3.1.10 ACCIONISTAS - SOCIOS: .....	39
3.1.11 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	40
3.1.12 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	41
3.1.12.1 Gerencia General.....	41
3.1.12.2 Analista Administrativa y Marketing.....	41
3.1.12.3 Operador de Limpieza.....	43
3.1.12.4 Chofer .....	43
3.1.12.5 ASPECTOS TÉCNICOS.....	44
3.1.12.5.1 Características técnicas del proceso.....	44
3.1.12.5.2 Limpieza de muebles.....	46
3.1.12.5.3 Limpieza de alfombras.....	47
3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	48
3.2.1. Lienzo de Canvas.....	48
3.2.1.1 Segmento de Clientes.....	49
3.2.1.2 Propuesta de Valor.....	50
3.2.1.3 Canales.....	52
3.2.1.4 Relación con los clientes.....	53
3.2.1.5 Fuente de ingresos.....	55
3.2.1.6 Actividades Claves.....	56

3.2.1.7 Recursos Claves.....	58
3.2.1.8 Asociación Clave .....	59
3.2.1.9 Estructura de costos.....	61
3.3. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	63
3.3.1 Inversión Inicial.....	63
3.3.2. INVERSIÓN FIJA.....	64
3.3.2.1 Vehículo. ....	64
3.3.3 Maquinaria. ....	64
3.3.4 Balance de materiales.....	65
3.3.5 Equipos de computación y cálculo. ....	66
3.3.6 Inversión Diferida.....	66
3.3.7. Inversiones en Capital de Trabajo.....	67
3.3.8. COSTOS .....	67
3.3.8.1 Costos Fijos .....	67
3.3.9. MANO DE OBRA.....	67
3.3.9.1 Sueldos del personal .....	68
3.3.10. SERVICIOS BÁSICOS Y SUMINISTROS.....	68
3.3.11 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN .....	69
3.3.12. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....	69
3.3.13. COSTOS VARIABLES .....	69
3.3.13.1 Servicio de limpieza .....	69
3.3.14. PRESUPUESTO .....	70
3.3.14.1 Financiamientos.....	70
3.3.14.2 Flujo de Caja .....	72
3.3.14.3 Proyectado de Costos y Gastos.....	73
3.3.14.4 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	74
3.3.14.5 Balance General .....	75
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>
ENCUESTA SERVICIO DE LIMPIEZA DE MUEBLES Y ALFOMBRAS.....	79
LINK DE LA ENCUESTA.....	81
PROFORMAS.....	82

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> .....	2
<b>Figura 2</b> .....	6
<b>Figura 3</b> .....	11
<b>Figura 4</b> .....	11
<b>Figura 5</b> .....	21
<b>Figura 6</b> .....	22
<b>Figura 7</b> .....	23
<b>Figura 8</b> .....	24
<b>Figura 9</b> .....	25
<b>Figura 10</b> .....	26
<b>Figura 11</b> .....	27
<b>Figura 12</b> .....	28
<b>Figura 13</b> .....	29
<b>Figura 14</b> .....	30
<b>Figura 15</b> .....	31
<b>Figura 16</b> .....	32
<b>Figura 17</b> .....	33
<b>Figura 18</b> .....	34
<b>Figura 19</b> .....	45

**INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> .....	4
<b>Tabla 2</b> .....	18
<b>Tabla 3</b> .....	19
<b>Tabla 4</b> .....	19
<b>Tabla 5</b> .....	20
<b>Tabla 6</b> .....	21
<b>Tabla 7</b> .....	22
<b>Tabla 8</b> .....	23
<b>Tabla 9</b> .....	24
<b>Tabla 10</b> .....	25
<b>Tabla 11</b> .....	26
<b>Tabla 12</b> .....	27
<b>Tabla 13</b> .....	28
<b>Tabla 14</b> .....	29
<b>Tabla 15</b> .....	30
<b>Tabla 16</b> .....	31
<b>Tabla 17</b> .....	32
<b>Tabla 18</b> .....	33
<b>Tabla 19</b> .....	34
<b>Tabla 20</b> .....	45
<b>Tabla 21</b> .....	63
<b>Tabla 22</b> .....	64
<b>Tabla 23</b> .....	65
<b>Tabla 24</b> .....	65
<b>Tabla 25</b> .....	66
<b>Tabla 26</b> .....	66
<b>Tabla 27</b> .....	67
<b>Tabla 28</b> .....	68
<b>Tabla 29</b> .....	68
<b>Tabla 30</b> .....	69



<b>Tabla 31</b> .....	69
<b>Tabla 32</b> .....	70
<b>Tabla 33</b> .....	71
<b>Tabla 34</b> .....	72
<b>Tabla 35</b> .....	73
<b>Tabla 36</b> .....	74
<b>Tabla 37</b> .....	75

**INDICE DE TABLAS**

<b>Imagen 1</b> .....	17
<b>Imagen 2</b> .....	36
<b>Imagen 3</b> .....	40
<b>Imagen 4</b> .....	41
<b>Imagen 5</b> .....	42
<b>Imagen 6</b> .....	43
<b>Imagen 7</b> .....	44
<b>Imagen 8</b> .....	46
<b>Imagen 9</b> .....	47
<b>Imagen 10</b> .....	49
<b>Imagen 11</b> .....	49
<b>Imagen 12</b> .....	50
<b>Imagen 13</b> .....	50
<b>Imagen 14</b> .....	51
<b>Imagen 15</b> .....	51
<b>Imagen 16</b> .....	52
<b>Imagen 17</b> .....	52
<b>Imagen 18</b> .....	53
<b>Imagen 19</b> .....	53
<b>Imagen 20</b> .....	54
<b>Imagen 21</b> .....	54
<b>Imagen 22</b> .....	55
<b>Imagen 23</b> .....	55
<b>Imagen 24</b> .....	56
<b>Imagen 25</b> .....	56
<b>Imagen 26</b> .....	57
<b>Imagen 27</b> .....	57
<b>Imagen 28</b> .....	58
<b>Imagen 29</b> .....	58

<b>Imagen 30</b> .....	59
<b>Imagen 31</b> .....	59
<b>Imagen 32</b> .....	60
<b>Imagen 33</b> .....	60
<b>Imagen 34</b> .....	61
<b>Imagen 35</b> .....	61
<b>Imagen 36</b> .....	62
<b>Imagen 37</b> .....	62

## **Introducción**

El siguiente proyecto nos proporcionara la información necesaria para conocer cuánto sería el costo al crear un emprendimiento que se dedique a brindar servicios de limpieza en la ciudad de Quito, y cuál sería la aceptación de la misma.

Debido al crecimiento de hogares en la ciudad de Quito, 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 creación de proyectos de emprendimiento se desarrolla como una opción atractiva en un mercado muy competitivo, convirtiéndose principalmente en una fuente importante de empleo y una alternativa para sobresalir de la crisis económica.

## **Tema**

Modelo Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito

## **Problema**

Desde hace aproximadamente cinco años, se ha observado en Sur de Quito un incremento considerable en la demanda de servicios de limpieza. Inicialmente en el campo empresarial, locales comerciales e incluso en las casas. En la mayoría de las tareas de aseo eran realizadas por el propio personal interno de la empresa, o concurría a la contratación de proveedores de limpieza.

Actualmente en el Sur de Quito existen muy pocas empresas de limpieza que brinde un servicio integral y especializado, a las casas, locales, con tecnología adecuada, a costos razonables y cortos tiempos de respuesta en los servicios.

El servicio de limpieza en la actualidad tiene como enfoque principal un segmento netamente empresarial, dejando en un ámbito secundario a un mercado latente que tiene necesidades de limpieza para sus casas.

Por tal motivo nace la idea de ofrecer un servicio de limpieza rotundamente especial con el objetivo de facilitar al momento de tomar una decisión en servicios de limpieza, brindando al

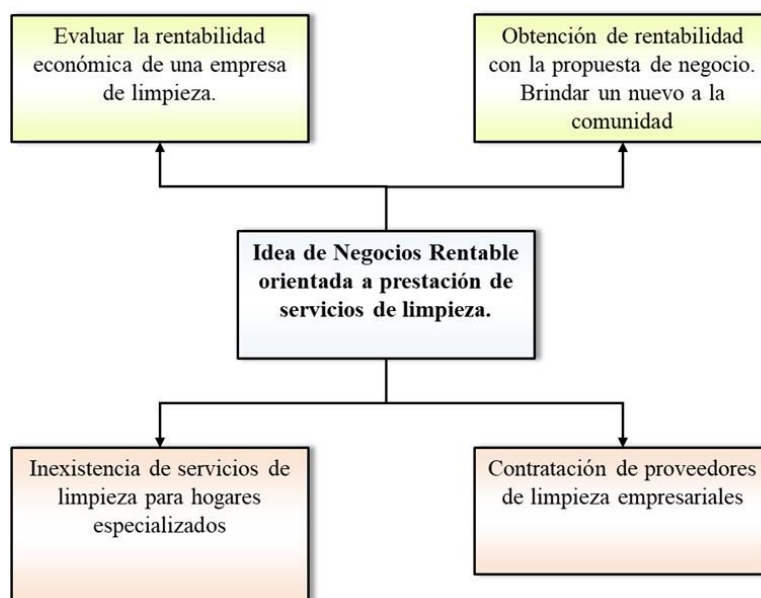
mercado una solución integral de limpieza de hogares, ofreciendo los servicios de una manera profesional y sobre todo generar una propuesta nueva y diferente.

En el presente trabajo de investigación se analizará la rentabilidad económica que se puede obtener con el emprendimiento de un negocio dedicado a la prestación de servicios de limpieza destinado a satisfacer las necesidades de nuestro mercado local.

### Árbol de Problemas

**Figura 1**

*Árbol de Problemas*



**Fuente:** *Elaboración propia 1*

### Idea a defender

El beneficio de implementar una Empresa de Limpieza Integral en el Sur de Quito, basado en el modelo de negocio Canvas, sustentará la prestación de servicios de limpieza profesional y especializada, la cual permita una alternativa diferente para solucionar los problemas de aseo en los hogares, brindando un servicio de calidad y generando un beneficio a nuestros clientes. Igualmente, cubrirá una necesidad importante en la sociedad.

### **Justificación**

En el Sur de Quito es de gran importancia la creación de un emprendimiento que ofrezca servicios de limpieza especialmente para hogares, ya que actualmente las necesidades económicas han obligado a que padre y madre de familia trabajen fuera de casa para mejorar su estilo y calidad de vida, descuidando sus necesidades básicas entre ellas la de mantener un hogar limpio que permita sentirse bien con toda su familia, por lo cual el emprendimiento permitirá que las personas ahorren tiempo y gasten menos dinero en la limpieza, como lo realizaban habitualmente en la contratación de una empleada doméstica o una persona dedicada al aseo.

Hace algunos años atrás, la mujer era quien se encargaba de la limpieza de sus hogares, pero en la actualidad la mayoría se desarrollan en el ámbito empresariales ejerciendo tareas importantes laboralmente, motivo por el cual su tiempo es muy limitado y dejan de lado la limpieza de sus hogares.

El proyecto es factible porque contará con recursos financieros y económicos para la prestación del servicio de limpieza en hogares, también cabe mencionar que la demanda de este tipo de servicios está en continuo crecimiento. En la parte de talento humano contará con personal capacitado y calificado esto para brindar un servicio eficiente, por otro lado, en equipos tecnológicos el emprendimiento dispondrá maquinaria apropiada para brindar servicios de limpieza con altos estándares de calidad, contando para su funcionamiento con capital propio y financiado.

Nos hemos enfatizado en realizar este proyecto para proponer y ofrecer soluciones y beneficios a los hogares en temas de limpieza, por otro lado, también se generará fuentes de empleo y así poder aportar directamente al desarrollo de la comunidad.

## Objetivos

### Objetivo General

Implementar el modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa Limpieza Integral Sur de Quito

### Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de la empresa limpieza integral Sur de Quito

Presentar al mercado una propuesta de negocio Canvas en servicio de limpieza especializada en hogares con enfoque principal en la calidad del servicio.

Determinar cuál sería la inversión inicial para poner en marcha el emprendimiento.

### Líneas y Sub líneas de Investigación

**Tabla 1**

*Líneas y Sub Líneas de Investigación*

TEMA DE INVESTIGACIÓN	Modelo Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Consolidar la sostenibilidad del sistema económica social y solidario.
SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Emprendimiento e innovación Administración y diseño de procesos de la generación de empleos Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, microempresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

**Fuente:** *ISTHCPP*

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1. Modelo Canvas**

##### ***1.1.1. Concepto***

“Esta herramienta ayuda a entender el modelo de negocio de forma rápida y sus nueve aspectos fundamentales de la empresa. Se desarrolla de una forma rápida y con el mínimo coste. El objetivo es lograr desarrollar un modelo ágil, que permita reducir el tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor.” (Herrera, 2015)

La cita, se refiere a que: Canvas ayuda a crear y definir un diseño de negocio que resulte innovador, permite describir, analizar y modificar los distintos elementos de una organización en el transcurso de la planificación del proyecto. De la misma manera, otros autores refieren a conceptos enunciados como “Canvas permite tener una fácil comprensión de la idea de negocio, analizar cada segmento posibilita detectar los errores y corregirlos a tiempo, de esta forma reducir las posibilidades de fracaso y los costos que ello implicaría” (Santandreu Mascarell & Canos Daros, 2014)

“El modelo de negocio Canvas es una plantilla de gestión que ayuda analizar de una manera sencilla los diferentes componentes que forman parte de una idea de negocio. Está compuesto por nueve elementos que se encuentran interconectados entre sí, que permite realizar cambios antes de ejecutar un proyecto, garantizando a los negocios éxito y rentabilidad”. (Santandreu Mascarell & Canos Daros, 2014)

##### ***1.1.2. Creador***

Literatura referenciada sobre el creador del Modelo de negocio Canvas, enfatiza que “Alexander Osterwalder es el creador del Business Modelo Canvas, nació en Suiza, en 1974, está considerado uno de los mayores expertos en innovación empresarial” (Larriba, 2016). Creó uno de los modelos más fáciles y prácticos, el cual ayuda en el análisis de una idea de negocio. Visualiza y organiza los componentes antes de ponerlo en práctica y es utilizado principalmente en emprendimientos por su fácil aplicación y entendimiento. Tiene la cualidad de observar puntos de innovación y de mejora continua.



### 1.1.3. Importancia del modelo Canvas

Empleando las palabras de (Broitman, 2019) “El modelo Canvas tiene los beneficios de ser visual, bajo costo y colaborativa. Además, proporciona un lenguaje común para describir, visualizar y también adaptar modelos de negocio en un solo cuadro.” Esto permite a la empresa tener una visión global e innovadora para entrar en el mercado, afianzarse y proyectarse a futuro. “Es útil como apoyo para la gestión, permite corregir errores en la planificación del Proyecto” (Alcalde, 2020)

### 1.1.4. Lienzo de modelo de negocio

(Osterwalder & Pigneur, 2016) Mencionan que “esta herramienta es parecida al lienzo de un pintor donde esbozan modelos de negocio nuevos o existentes. Se trata de un instrumento práctico, fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis” Basado en esta máxima, entender que el lienzo del Modelo Canvas es la visión integradora del conjunto, siendo guía que se adapta a cualquier emprendedor para analizar y revisar habitualmente su proyecto.

**Figura 2**

*Lienzo Canvas*



**Fuente:** *Elaboración propia 2*

### **1.2.1. Segmentos del modelo Canvas**

El modelo Canvas es un instrumento para el análisis de ideas de negocio, está compuesto por nueve segmentos que a continuación se describe:

#### ***1.2.1.1 Segmento de mercado***

Para una empresa es importante definir cuál va a ser su público objetivo y para ello se debe recolectar y analizar información de manera apropiada y efectiva; que permita conocer los requerimientos de los clientes a los cuales está dirigido el producto o servicio. Lo que puntualiza (Santandreu Mascarell & Canos Daros, 2014) en su texto:

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.

#### ***1.2.1.2 Propuesta de valor***

La propuesta de valor es un plus que la empresa le otorga al cliente para que elija su producto o servicio sobre el de la competencia. Las diversas propuestas de valor que ofrecen las empresas harán que el consumidor se incline por un producto o por otro; al momento de salir al mercado en la búsqueda de la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

(Osterwalder & Pigneur, 2016) menciona que:

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

### ***1.2.1.3 Canales***

“Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes” (Osterwalder & Pigneur, 2016) Esto representa el primer contacto con el cliente a través de medios acordes al segmento de mercado. Desde la misma posición argumenta que:

Son puntos de acercamiento con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.

Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa.

Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos.

Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.

Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

En conclusión, los canales son importantes para tener una buena comunicación entre el cliente y la empresa. Da a conocer los servicios y productos que ofrecen y resuelve las inquietudes que tengan los usuarios. Es importante, desarrollar medios de fácil acceso donde cuenten con todo lo necesario y no tengan dificultades al momento de acceder a ellos.

### ***1.2.1.4 Relación con los clientes***

Una buena o mala relación con los clientes, determina que una empresa crezca o se extinga. Para ello es necesario que, todo el equipo este bien preparado, desde los ejecutivos que buscan estrategias para la captación de nuevos clientes, hasta los colaboradores que están en contacto directo con el cliente para conseguir su fidelización. Desde el punto de vista de

(Osterwalder & Pigneur, 2016) “Las empresas deben definir el tipo de trato a establecer con cada segmento de mercado, la relación puede ser personal o automatizada. Están basadas en los fundamentos siguientes:

Captación de clientes

Fidelización de clientes.

Estimulación de las ventas.

### ***1.2.1.5 Fuente de ingresos***

Los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, los ingresos son el sustento. La empresa puede crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado, (...) con mecanismo de fijación de recaudación diferente como: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad (Osterwalder & Pigneur, 2016).

Entender que, la ganancia económica es la razón principal por la que se establece un negocio, es necesario constituir estrategias y crear varios métodos de cobro que se ajusten a la necesidad del cliente, esto permite que los ingresos por transacción sean de manera rápida.

### ***1.2.1.6 Recursos claves***

Para brindar un servicio de calidad se requiere recursos personalizados al giro de negocio. Esto permite a la organización crear y ofrecer una propuesta de valor, y así consolidar su posición en el mercado manteniendo las relaciones con los clientes. Razón fundamentada para agregar:

Permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes como: físicos, económicos, intelectuales o humanos. La empresa puede tener en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios. (Osterwalder & Pigneur, 2016)

### ***1.2.1.7 Actividades claves***

La atención al cliente, una apropiada administración de los recursos, entre otras; son actividades que se deben realizar de forma prioritaria para el correcto funcionamiento de la empresa y para el desarrollo a corto, mediano y largo plazo. (Osterwalder & Pigneur, 2016) conceptualiza de la siguiente manera: “Son acciones importantes que emprende una empresa para tener éxito, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos”.

### ***1.2.1.8 Asociaciones claves***

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Se puede hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- ✓ “Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- ✓ Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- ✓ Joint Ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
- ✓ Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros”  
(Osterwalder & Pigneur, 2016).

Es importante identificar los socios que contribuyen al cumplimiento de la propuesta de valor. Comparten recursos e intereses para mejorar los servicios, se debe valorar y respetar la colaboración y las alianzas para conseguir el éxito.

### ***1.2.1.9 Estructura de costes***

Estructura de costes es la repartición del monto total de dinero que requiere una empresa para producir un bien o servicio y obtener los permisos legales necesarios para el funcionamiento de la entidad. Como plantea (Osterwalder & Pigneur, 2016).

La creación, la entrega de valor, el mantenimiento de las relaciones con los clientes y la generación de ingresos tienen un coste. Una vez que se han definido los recursos, las actividades y las asociaciones clave son relativamente fáciles de calcular. Algunos modelos de negocio implican más costes que otros.

### ***1.3.1 Bases Teóricas***

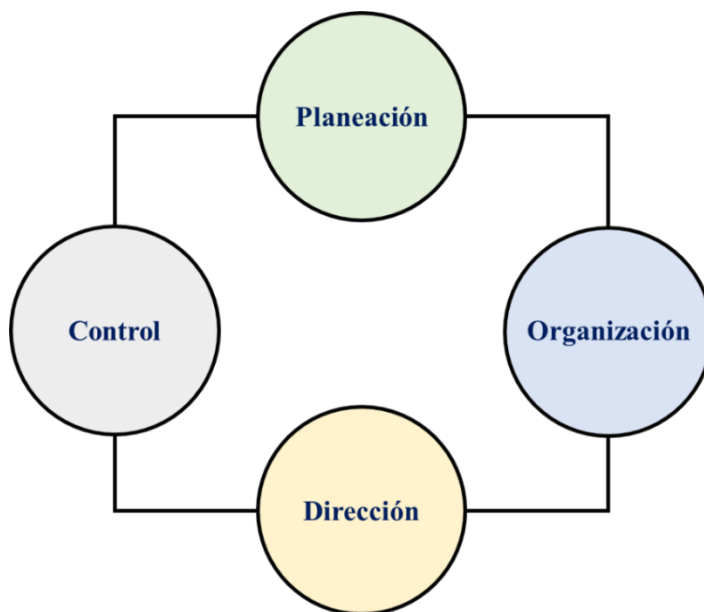
La construcción del proyecto de prestación de servicios de limpieza para hogares, se ha visto envuelta dentro de varias teorías, que pueden colaborar eficazmente con la ampliación de nuestros conocimientos y a la vez nos permita enunciar el marco teórico apropiado para sustentar el proyecto.

En las siguientes líneas puntualizaremos las teorías, que se utilizarán para el desarrollo de esta investigación.

Cada una de las funciones administrativas, denominadas por Fayol como elementos de la administración, determina su desarrollo así:

**Figura 3***Base Teórica***Fuente:** *Elaboración propia 3*

Chiavenato dice: “Las funciones del administrador, es decir, el proceso administrativo, no sólo son una secuencia cíclica, sino también un proceso de funciones íntimamente relacionadas en una interacción dinámica.” (Chiavenato, 2006)

**Figura 4***Las funciones del administrador***Fuente:** *Elaboración propia 4*

A través del manejo de un proceso administrativo en la presente tesis, se podrá planear y organizar la estructura principal y cargos, que compondrían este servicio de limpieza, así como a dirigir y controlar las actividades de cada uno de los empleados y de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar los objetivos y metas establecidas.

- **Planeación**

La planificación es fundamental para cada una de las etapas del emprendimiento, porque esta permite que el negocio de servicios de limpieza este orientada al futuro, además como ya mencionamos anteriormente permite determinar anticipadamente, qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.

La planeación es la primera función administrativa porque sirve de base a las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y determinar los objetivos consiste en seleccionar por adelantado el mejor camino para lograrlos. La planeación determina dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden. (Chiavenato, 2006)

- **Organización**

Chiavenato dice: “Organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar las atribuciones de cada uno.” (Chiavenato, 2006)

Por medio de este elemento de administración podemos determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos que nos hemos planteado. Luego se diseñará la estructura departamental de la empresa es decir asignar las responsabilidades a cada miembro que brindarán este servicio.

- **Dirección**

La dirección, que sigue a la planeación y la organización, constituye la tercera función administrativa. Definida la planeación y establecida la organización, sólo resta hacer que las cosas marchen. Este es el papel de la dirección: poner a funcionar la empresa y dinamizarla. La

dirección se relaciona con la acción cómo poner en marcha, y tiene mucho que ver con las personas: se halla ligada de modo directo con la actuación sobre los recursos humanos de la empresa. La dirección es un proceso interpersonal que determina relaciones entre los individuos.

La dirección debe incluir dos aspectos: guiar y motivar el comportamiento de los subordinados, adecuándolos a los planes y cargos establecidos y comprender los sentimientos de los subordinados y los problemas que enfrentan cuando traducen los planes en acciones completas.

Con este proceso que llevaremos a cabo en el proyecto, se establecerá un adecuado manejo de dirección, logrando que las personas que den este servicio tengan la motivación y comunicación adecuada. En este proceso de dirección también llevará una supervisión directa con cada uno de los empleados en las actividades diarias.

- **Control**

El control como función administrativa forma parte de todo el proceso administrativo, junto con la planeación, la organización y la dirección.

En general, la administración crea mecanismos para controlar todos los aspectos que se presenten en las operaciones de la organización. Los controles pueden utilizarse para proteger los bienes organizacionales contra desperdicios, robos o mala utilización, mediante la exigencia de registros escritos, procedimientos de auditoría y división de responsabilidades.

Con el proceso de control, se facilitará el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control. Garantizar que los resultados de lo que se planeó, organizaron y distribuyó se ajusten lo máximo posible a los objetivos preestablecidos. La esencia del control radica en la verificación si la actividad controlada está alcanzando o no los objetivos o resultados deseados.

## **1.2. Marco conceptual**

**1.2.1 Higiene.** - “Es el conjunto de normas y prácticas tendientes a la satisfacción más conveniente de las necesidades humanas.”

**1.2.2 Limpieza.** - “Limpieza es la ausencia de suciedad. El propósito de la limpieza es disminuir o exterminar los microorganismos en la piel y en los muebles, es decir en objetos animados e inanimados. Evitando también olores desagradables.”



**1.2.3 Métodos de limpieza.** - Los métodos para eliminar la suciedad se clasifican en físicos y químicos:

**1.2.4 Métodos físicos:** Consisten en el arrastre de las impurezas ya sea con agua o aire (ej. mangueras a presión, vapor), arena, cepillado, rascado, barrido o aspiración.

Con estos métodos es importante tener en cuenta que pueden producir a su vez contaminaciones. Por ejemplo, la limpieza a alta presión o el barrido en seco produce aerosoles que pueden mantener los gérmenes en suspensión en el aire durante cierto tiempo.

**1.2.5 Métodos químicos:** Consisten en la aplicación de productos de limpieza que reaccionan con los componentes de la suciedad facilitando su dilución o dispersión.

**1.2.6 Desechos o basura.** - Residuo. Basura. Sustancia o mezcla de ellas, en estado sólido, líquido o gaseoso, para la cual, o las cuales, no se encuentra un uso posterior, y debe emplearse un plan de eliminación o depósito final, y debe emplearse un plan de eliminación o depósito final. Pueden ser peligrosos y no peligrosos. Subproductos residuales que quedan o sobran, provenientes de procesos naturales o actividades sociales, entre ellos figuran los desechos orgánicos, resultantes naturales y directos de plantas, animales o seres humanos y los desechos provenientes de actividades sociales (domésticos e industriales).

**1.2.7 Desinfección.** - “Exterminio efectivo de todos los organismos capaces de ocasionar enfermedades infecciosas mediante un proceso químico o físico. La cloración es el método de desinfección más comúnmente empleado en estos tratamientos.”

**1.2.8 Servicio.** - “Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma el servicio podría definirse como un bien no material.”

**1.2.9 Innovación.** - “Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.”

**1.2.10 Proyecto.** - Se designa con el término de proyecto al plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión. El mismo consiste en un

conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de aquellos objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado.

**1.2.11 Garantía.** - Se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio despliegan con el objeto de afianzar aquello que se haya estipulado, es decir, a través de la concreción o presentación de una garantía, lo que se pretenderá hacer es dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o al pago de una deuda, según corresponda.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Actualmente en el medio existen varios hogares los cuales tienen la necesidad de solicitar servicios de limpieza, por tal motivo se ha realizado el estudio en el cual se ha determinado que es un sector muy poco desarrollado en su totalidad y que se puede cubrir mejorando el servicio y sumándole valor agregado a cada proceso por tal motivo será necesario mantenerse en el mercado y darse a conocer a nivel local (Sur de Quito), en el mercado existen pocas empresa que proveen de este servicios no solo a nivel local sino que también se extienden hasta las diferentes provincias, nuestro emprendimiento está direccionado y enfocado en el Sur de Quito y el diferenciador principal será que brindaremos servicio y asesoría personalizada, todo de acuerdo a la necesidad de cada hogar y cliente para que obtengan un servicio eficaz y eficiente y poder generar enlaces de confianza y credibilidad en nuestros clientes.

El diagnóstico, nos permitirá comprender los beneficios de las oportunidades y la importancia de las amenazas, la misma que permitirá realizar un análisis profundo de las variables económicas, sociales, políticas y tecnológicas tanto internas como externas que influye o puede influir directa o indirectamente el desarrollo del emprendimiento.

#### **2.1 Diseño de la Investigación**

##### ***2.1.1. Enfoque cuantitativo***

“La investigación cuantitativa, también llamada empírico analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (Neill & Cortez Suárez, 2018) Este proceso tiene por objetivo registrar datos reales de los posibles clientes que requerirán el servicio de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito.

##### ***2.1.2. Método Científico***

“Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación (Arias, 2012). Con este concepto concluimos que el método científico nos permite alcanzar o conseguir un objetivo mediante técnicas y procedimientos sistemáticos.

### 2.1.3. Investigación de campo o diseño de campo.

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”. (Arias, 2012), la técnica de la encuesta realizada en el emprendimiento obtendrá datos específicos, los mismos que nos permitirá sustentar la creación de un Modelo Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito.

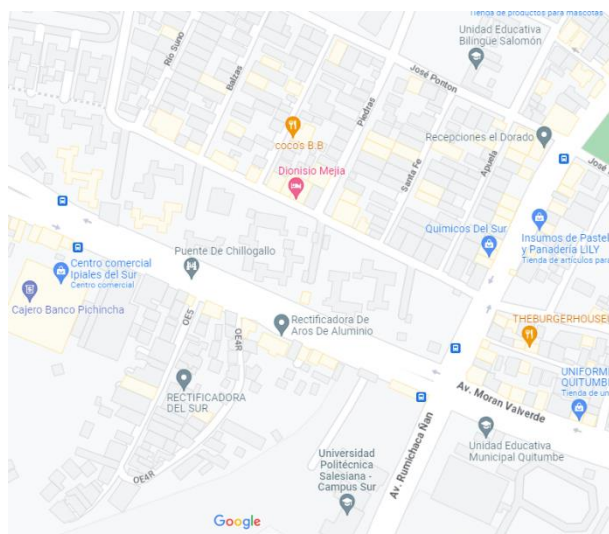
### 2.1.4 Investigación descriptiva

Metodología que describe un bien o circunstancia que se presenta, recopila información cuantificable en el análisis estadístico de la muestra de la población definida. Mencionar que “En la investigación descriptiva el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y propósito del investigador” (Hurtado, 2012)

## 2.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis utilizada en el presente Modelo Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito comprende todo el personal operativo y de administración.

**Imagen 1**



**Fuente:** Tomado de (Google Maps, 2023)

### 2.3. Metodología.

**2.3.1. Diseño de la investigación:** - Se basa en el método de la investigación explorativa, bajo el método descriptivo que consiste en obtener información a través de una encuesta.

### 2.4. Técnicas de Investigación

**2.4.1. Diseño de la encuesta:** - Para realizar nuestra encuesta hemos utilizado preguntas abiertas, que permita dar varias opciones a nuestro encuestado, preguntas cerradas que tienen como objetivo una sola respuesta, y preguntas de selección que le permita al encuestado escoger entre las diferentes opciones la que él más crea conveniente, para la realización de esta encuesta utilizamos la plataforma Google Formularios.

#### 2.4.1.1 Segmentación Geográfica

**Tabla 2**  
*Segmentación geográfica*

Geográficas		
Ciudad	Parroquia	Clima
Quito	Solanda	El clima es templado y cálido la variación de temperaturas durante el año es de 0,6%
Cantidad de Población		Acceso a transporte
3 Colaboradores		Si

**Fuente:** *Elaboración propia 5*

### 2.4.1.2 Segmentación Psicográficas

**Tabla 3**  
*Segmentación psicográficas*

Psicográficas			
Estilo de vida	Personalidad	Beneficios Producto	Uso del Producto
Bajo Medio	Personas adultas y empresas que estén interesados en servicios de limpieza de muebles y alfombras.	Se solucionan problemas de limpieza que existen actualmente en los hogares y empresas.	El proyecto garantiza una mejor calidad en la limpieza y brindar una excelente atención a nuestros clientes.

**Fuente:** *Elaboración propia 6*

### 2.4.1.3 Matriz de valor

**Tabla 4**  
*Matriz de valor*

Matriz propuesta del valor	
Criterios	Personalidad
Identificar el tipo de cliente a quién prestamos el servicio	Preguntas por parte de los asesores telefónicos
Identificar los tipos de trabajo que solicitan los clientes.	Atención y recomendaciones personalizadas sobre procesos y productos de limpieza
Identificar la satisfacción de los clientes en base a las retroalimentaciones recibidas	Disminución de errores en los procesos de limpieza y atención al cliente
Identificar las oportunidades de mejora a corto y largo plazo	Establecer planificación de estrategias según criticidad para llevar un control minucioso por cliente

**Fuente:** *Elaboración propia 7*

### 2.4.1.4 Fases de Canales

**Tabla 5**

*Fases de canales*

Tipos de Canales	Fases de Canales				
	Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
	¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden los clientes solicitar nuestros servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
Propio Directo	Se dará a conocer a través de canales digitales como WhatsApp y redes sociales.	Verificamos precios del mercado por un servicio similar al de nuestro proyecto y manteniendo una atención personalizada con cada cliente.	El servicio se podrá solicitar por medio de nuestros asesores telefónicos o mediante visitas personalizadas a cada cliente	La entrega de manera personal o vía correo electrónico con la emisión de cotizaciones de trabajo.	Se ofrece un servicio de posventa en cada uno de los procesos de limpieza para poder recibir recomendaciones y experiencias de nuestro servicio.

**Fuente:** *Elaboración propia 8*

## 2.5. Selección del tamaño de la muestra.

Para desarrollar el presente proyecto utilizamos una muestra piloto, en este caso fue de 71 personas.

Se realizó una encuesta en Sur de Quito donde existen hogares que utilizarían nuestro emprendimiento.

## 2.6. Instrumento de Investigación

### 2.6.1. Cuestionario

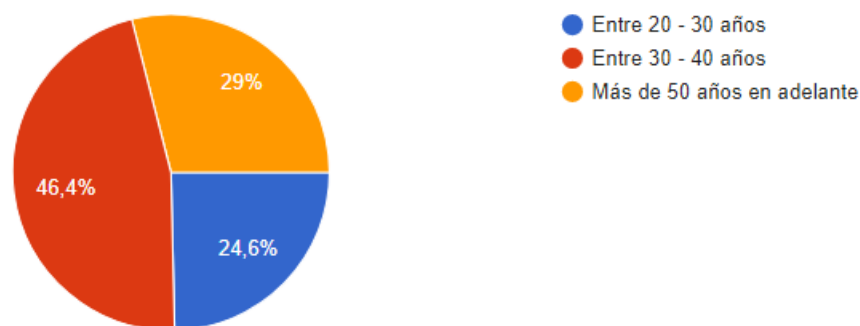
“El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias” (CORDOVA., 2002). A continuación, se detallan los resultados de cada una de las preguntas que se elaboraron.

## 2.7. Análisis y Resultados de la Investigación de Campo

### 2.7.1 Encuesta Servicio de Limpieza de muebles y alfombras

1.- ¿Edad?

**Figura 5**



**Tabla 6**

*Resultado pregunta 1*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20 - 30 años	17	24%
30 - 40 años	33	46%
50 años en adelante	21	30%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 9*

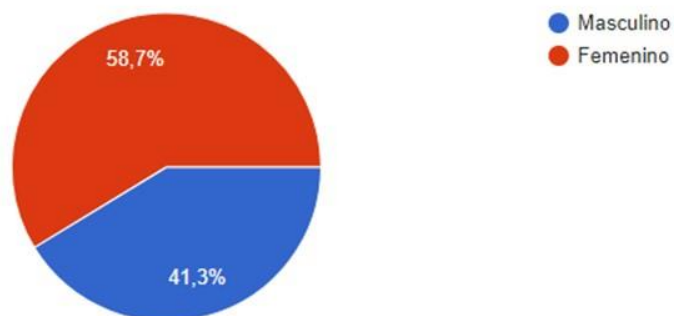
### **Análisis**

Con relación al resultado obtenido de la pregunta uno, el mayor porcentaje de personas encuestadas está entre 20-30 años con un 24% por otra parte el 30% está considerada entre las edades de más de 50 años y por último tenemos a las personas que están entre 30-40 años de edad con un 46%.



2.- ¿Sexo?

**Figura 6**



**Tabla 7**

*Resultado pregunta 2*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	29	41%
Femenino	42	59%
<b>Total</b>	71	100%

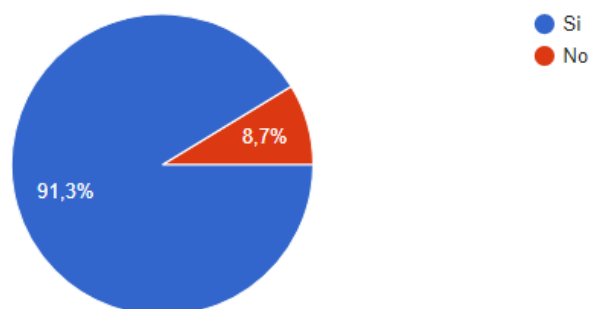
**Fuente:** *Elaboración propia 10*

### **Análisis**

El resultado de las respuestas a esta pregunta define que el 59% son de sexo femenino y por otra parte el 41% son de sexo masculino.

3.- ¿Usted piensa que algunas enfermedades son provocadas por la falta de aseo de sus muebles y alfombras?

**Figura 7**



**Tabla 8**

*Resultado pregunta 3*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	65	92%
No	6	8%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

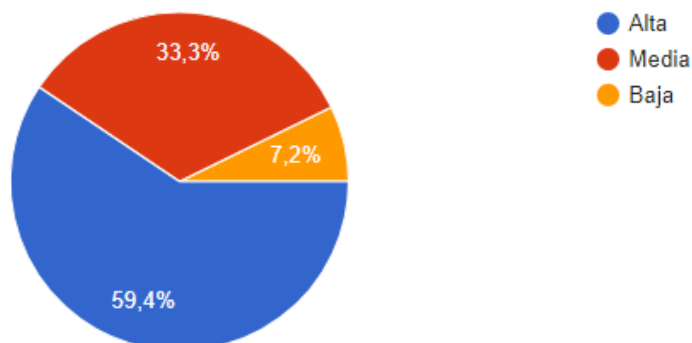
**Fuente:** *Elaboración propia 11*

### **Análisis**

De acuerdo con el resultado de esta pregunta el 92% de los encuestados consideran que algunas enfermedades son provocadas por la falta de aseo de sus muebles y alfombras, lo cual nos permite evidenciar que para las personas es un factor muy importante la limpieza y aseo de cada uno de sus hogares esto con el fin de evitar posibles enfermedades y el 8% indican que no es por falta de aseo.

4.- ¿La limpieza de sus muebles y alfombras que tan importante es en su hogar?

**Figura 8**



**Tabla 9**

*Resultado pregunta 4*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alta	41	58%
Baja	5	7%
Media	25	35%
<b>Total</b>	71	100%

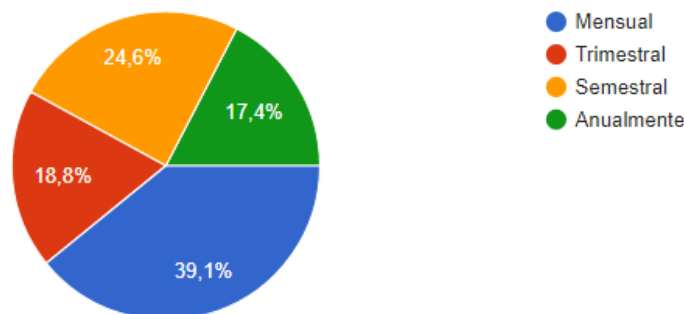
**Fuente:** *Elaboración propia 12*

### **Análisis**

En las respuestas de esta pregunta muestra claramente que el 58% de los encuestados consideran que la limpieza de sus muebles y alfombras son muy importantes en cada uno de sus hogares, por otra parte, el 35% consideran con normalidad esta actividad y por último con un 7% piensa que no es importante o considerable.

5.- ¿Con qué frecuencia aproximada limpia sus muebles y alfombras en su hogar?

**Figura 9**



**Tabla 10**

*Resultado pregunta 5*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensual	28	39%
Trimestral	13	19%
Semestral	17	24%
Anual	13	19%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

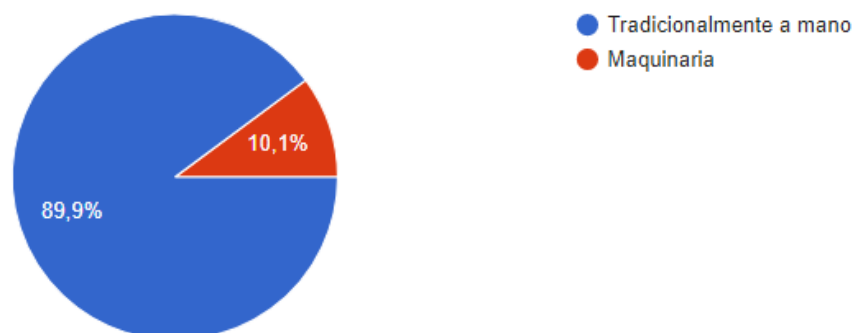
**Fuente:** *Elaboración propia 13*

### **Análisis**

En la gráfica de la pregunta antes detallada se puede identificar que la mayoría de los encuestados con un 39% realizan la limpieza de sus muebles y alfombras mensualmente esto quiere decir que para ellos el aseo es una prioridad dentro del hogar, en segundo lugar tenemos con un 24% los que realizan esta actividad con una frecuencia semestral, y por último con un porcentaje igual de 37% realizan esta actividad trimestral y anualmente, se puede determinar que para estos hogares el aseo no es cotidiano o frecuente.

6.- ¿Cómo realiza la limpieza de muebles y alfombras en su hogar?

**Figura 10**



**Tabla 11**

*Resultado pregunta 6*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Maquinaria	7	10%
Tradicionalmente a mano	64	90%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

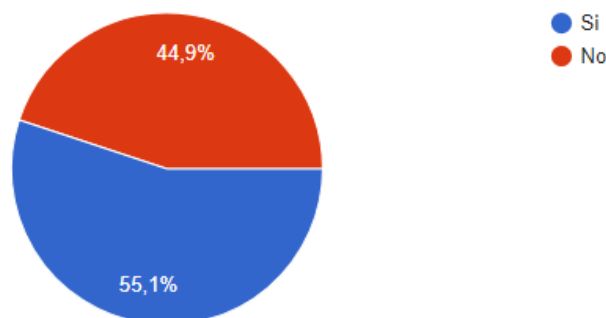
**Fuente:** *Elaboración propia 14*

### **Análisis**

En este caso es importante revisar el porcentaje por que el 90% de los encuestados realiza el proceso de limpieza de sus muebles y alfombras con un procedimiento tradicional y habitual, esto quiere decir que cada hogar adopta procesos de limpieza de acuerdo a sus posibilidades y por otro lado con un porcentaje del 10% son los que poseen conocimiento de procesos de limpieza actuales donde se emplea la ayuda de maquinaria para realizar el aseo de los hogares donde el esfuerzo es mínimo y la calidad del resultado es óptimo.

7.- ¿Posee implementos necesarios para realizar la limpieza de sus muebles y alfombras?

**Figura 11**



**Tabla 12**

*Resultado pregunta 7*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	39	55%
No	32	45%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

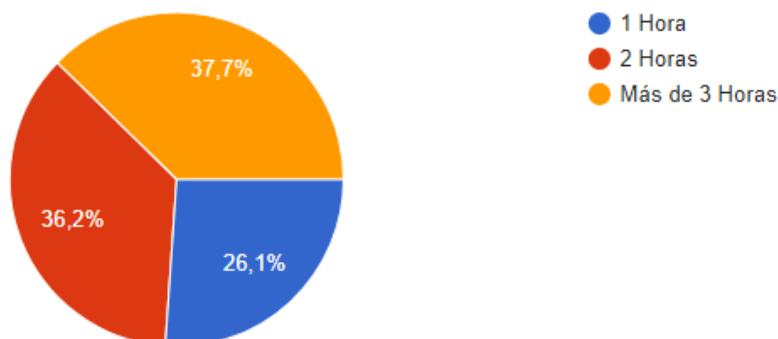
**Fuente:** *Elaboración propia 15*

### **Análisis**

De acuerdo al resultado de esta pregunta se puede visualizar en la gráfica que existe un porcentaje del 55% de los encuestados poseen los implementos para realizar la limpieza de sus muebles y alfombras y por otro lado con un porcentaje bastante similar del 45% no posee los implementos necesarios para realizar dicha actividad, es en este mercado donde nuestro proyecto podría cubrir estas necesidades.

8.- ¿Qué tiempo aproximado le toma lavar sus muebles y alfombras?

**Figura 12**



**Tabla 13**

*Resultado pregunta 8*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 Hora	18	26%
2 Horas	26	36%
Más de 3 Horas	27	38%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

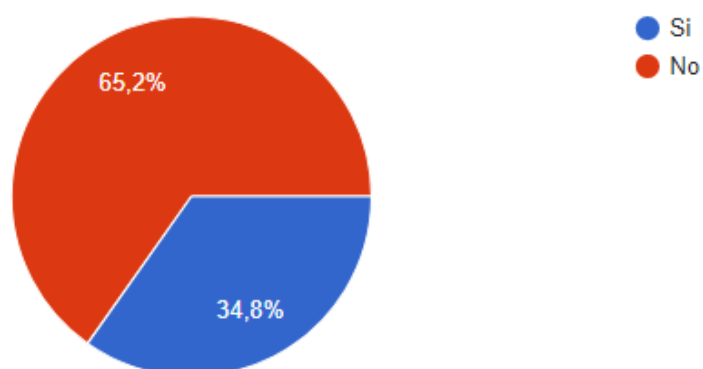
**Fuente:** *Elaboración propia 16*

### **Análisis**

Los resultados de esta pregunta son bastante similares en cada una de las opciones detalladas, en primer lugar tenemos con un 38% de los encuestados que indican que les toma 2 horas de tiempo realizar la limpieza de los muebles y no tan distante con un 36% que usa más de 3 horas para realizar esta actividad, en estos casos es donde nuestro proyecto debe focalizarse para que las personas optimicen su tiempo y puedan disfrutarlos de diferente manera y por último con un 26% les toma un tiempo de 1 hora en realizar la actividad, esto nos da como conclusión que este porcentaje no realiza una limpieza profunda o adecuada.

9.- ¿Conoce usted de empresas que se dediquen a la limpieza de muebles y alfombras?

**Figura 13**



**Tabla 14**

*Resultado pregunta 9*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	25	35%
No	46	65%
<b>Total</b>	71	100%

**Fuente:** *Elaboración propia 17*

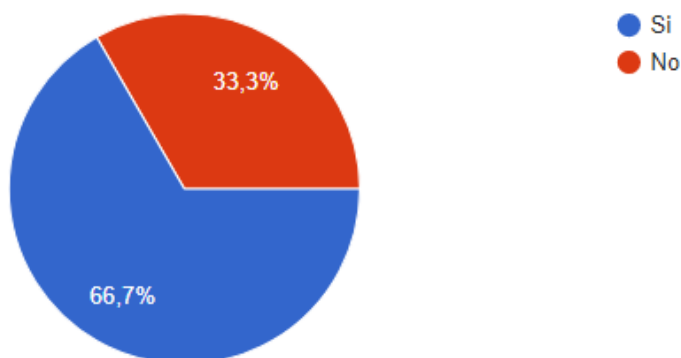
### **Análisis**

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran claramente que el 65% de encuestados no tienen conocimiento de este tipo de negocio y es donde nuestro emprendimiento se debe dar a conocer y tomar una oportunidad de crecimiento, por otro lado el 35% tienen conocimiento de empresas que se dedican a estas actividades y donde sería nuestro enfoque a mejorar estratégicamente a la competencia.



10.- ¿Estaría dispuest@ a contratar servicios de limpieza?

**Figura 14**



**Tabla 15**

*Resultado pregunta 10*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	47	66%
No	24	34%
<b>Total</b>	71	100%

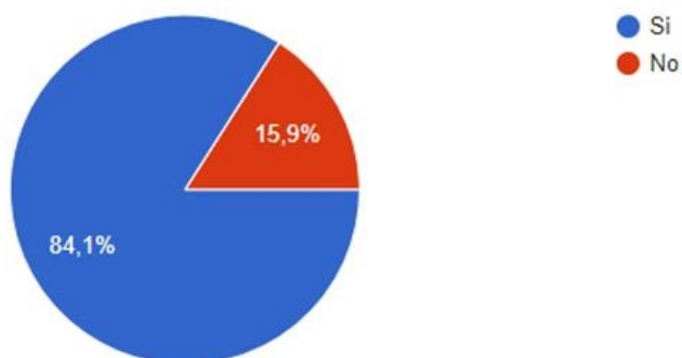
**Fuente:** *Elaboración propia 18*

### **Análisis**

Los encuestados en esta pregunta con un 66% están dispuestos a contratar servicios de limpieza es por esto que nuestro proyecto tiene oportunidades de negocio y por otro lado con un 34% no están dispuestos a contratar servicios de limpieza y es aquí donde nuestro proyecto tiene un importante reto.

11.- ¿Si usted tendría un servicio de limpieza de muebles acorde a sus necesidades y con un servicio personalizado lo utilizaría?

**Figura 15**



**Tabla 16**

*Resultado pregunta 11*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	60	85%
No	11	15%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 19*

### **Análisis**

Las respuestas de los encuestados indican que el 85% si utilizarían servicios de limpieza, esto es un resultado alentador para nuestro proyecto porque va a ser cuestión de estrategia de personalizar nuestro servicio y poder impactar de mejor manera en el mercado, en cambio con un resultado del 15% no utilizarían servicios de limpieza es un índice bastante bajo donde podríamos trabajarlo a largo tiempo.

12.- ¿Si usted ha recibido limpieza de algún proveedor cuál fue su experiencia?

**Figura 16**



**Tabla 17**

*Resultado pregunta 12*

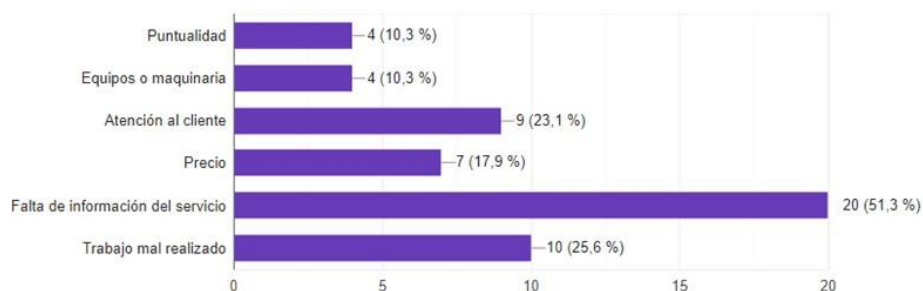
<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	9	13%
Excelente	4	6%
Mala	3	4%
No la he realizado con ningún proveedor	55	77%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia 20*

### **Análisis**

En el resultado de esta gráfica los encuestados con un 77% muestran que la mayoría de ellos no han contratado a ningún proveedor de limpieza, esto indica claramente que existe bastante desconocimiento del proceso de limpieza de muebles y alfombras por ende en nuestro proyecto tenemos que trabajar principalmente en marketing e información clara y específica de los servicios que se vamos a desarrollar, por otro lado con un 13% su experiencia ha sido buena pero más no excelente, es aquí donde también nuestro proyecto tendrá siempre una visión en la mejora continua, y con un porcentaje menor del 6% han tenido una excelente experiencia y el 4% ha tenido mala experiencia en el servicio de limpieza, este resultado sería considerado en nuestro proyecto a largo tiempo para no desviar nuestro enfoque principal.

## 13.- ¿Qué piensa usted que le falta a su servicio?

**Figura 17****Tabla 18***Resultado pregunta 13*

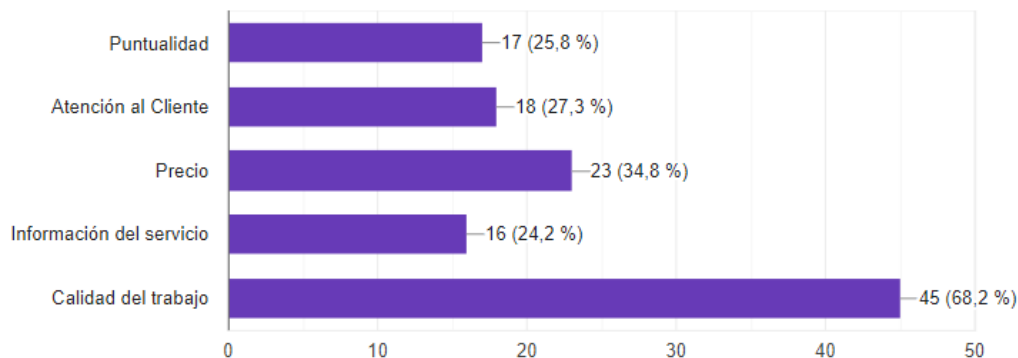
<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Puntualidad	5	7%
Equipos o maquinaria	6	8%
Atención al cliente	11	15%
Falta de información del servicio	31	44%
Trabajo mal realizado	10	14%
Precio	8	12%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 21***Análisis**

De acuerdo al resultado de esta pregunta con un 44% de los encuestados mantienen que la falta de información del servicio de limpieza de muebles y alfombras no se lo desarrolla de manera clara o quiere decir también que los clientes tienen varias preguntas que no son solventadas por los proveedores actuales estos resultados integran las estrategia que debemos tomar en nuestro proyecto que fueron mencionados en las preguntas anteriores, por otro lado con un 14% obtuvieron trabajos mal realizados que se trataría directamente con la falta de calidad en sus procesos de limpieza, otro punto también importante con un 15% no estuvieron conformes con la atención al cliente que recibieron, en estos tres puntos principales es donde nuestro proyecto analizará y solventará las necesidades de los clientes para así abarcar más mercado.

14.- ¿Para usted que sería lo más importante en un servicio de limpieza de muebles y alfombras?

**Figura 18**



**Tabla 19**

*Resultado pregunta 14*

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Puntualidad	5	7%
Calidad del trabajo	36	51%
Atención al Cliente	9	13%
Precio	10	14%
Información del servicio	11	15%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 22*

### **Análisis**

Los resultados de esta pregunta son bastante interesantes porque muestran que el 51% de los encuestados dan prioridad a la calidad del trabajo realizado, esto quiere decir que el enfoque principal de nuestro proyecto debe ser el control de calidad en cada uno de nuestros procesos de limpieza para así garantizar que nuestros clientes este satisfechos con nuestro servicio, por otro lado con un 14% piensa que el precio es algo importante al momento de tomar una decisión de solicitar un servicio de limpieza, en este punto tenemos que proyectarnos con precios competitivos en el mercado.

### **2.3 Conclusión de la investigación de campo**

Una vez realizada la encuesta, se logró determinar con los resultados que existen varias oportunidades de mejora en los procesos y servicios de las empresas que se dedican a realizar limpieza de muebles y alfombras en la actualidad.

Considerado lo antes expuesto podemos concluir que es factible la creación de nuestro emprendimiento y que al inicio nuestra prioridad del negocio será el solventar las falencias del servicio que presentan nuestros competidores, considerando como punto de partida los resultados de la encuesta realizada.

### **2.4 Mercado Meta**

Después de haber realizado las encuestas se ha podido identificar que el sector sur de Quito es la que más propicia para nuestro emprendimiento.

### **2.5 Posicionamiento.**

Dependerá en gran parte de las ventajas competitivas que brindemos a nuestros clientes y que se detallan en las estrategias que utilizamos.

### **2.6 Estrategias.**

Para poder realizar nuestro objetivo, hemos considerado utilizar las siguientes estrategias.

- Cumplir con todo lo ofrecido después de cerrar el contrato.
- Brindar un excelente servicio al cliente.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA: MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA LIMPIEZA INTEGRAL SUR DE QUITO

#### 3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1 *Nombre de la Empresa:* Limpieza Integral

3.1.2 *Logotipo:*

**Imagen 2**

*Logotipo*



**Fuente:** *Elaboración propia 23*

El logotipo es una forma visual que representa el nombre de la empresa o proyecto, está diseñado y escrito con caracteres tipográficos simples pero elegantes y representa el enfoque principal de nuestro proyecto que es la limpieza de muebles, y su inspiración es el ambiente familiar, estas son características que ha de representarle en todos sus mensajes y herramientas de comunicación, en conjunto con el isotipo.

Sus atributos dimensionales, tipografías, diseño de caracteres, coeficientes de equilibrio y armonía, espacios entre letras y palabras, no deben ser alterados en ningún tipo de formato.

El isotipo de nuestro proyecto está compuesto por las palabras “Limpieza Integral” que representa al proyecto y da una visión clara de nuestra actividad principal (limpieza), sobre esto se sitúa una “persona limpiando un mueble” que representa la limpieza y uno de los equipos con los cuales el personal de la empresa se desempeña en el área. Sus colores se acoplan perfectamente a la razón social por su significado. La circunferencia que delimita el área gráfica del símbolo se integra perfectamente con el nombre de nuestro proyecto “Limpieza Integral”.

La circunferencia es un símbolo de estabilidad y colaboración, los logos que usan circunferencias están diseñados para mostrar mensajes acogedores, positivos y enfocados en un mensaje de unidad.

### ***3.1.3 Slogan***

Respecto al slogan, no es necesario que vaya junto a la marca, pero en el caso que sí, entonces siempre ira debajo de la marca y puede ser alterado en cuanto a forma y dirección y color, pero no en tipografía.

“TÚ LIMPIEZA INTEGRAL ES NUESTRA PRIORIDAD”

### ***3.1.4 Colores y Tipografía***

Se empleó el tono azul, celeste, blanco y negro.

El azul es un color frío y provoca una sensación de sanidad, expresa optimismo, serenidad, fidelidad. Cuanto más se oscurece resulta más atractivo. Significa responsabilidad, verdad y su uso aporta a disipar temores y tranquiliza la mente.

El celeste es un derivado del azul por lo tanto es un color frío y se lo asocia con el cielo mar y aire.

El blanco significa pureza, optimismo y perfección, es capaz de potenciar a otros colores, expresa paz, felicidad, y activo.

El negro es significado de poder, nobleza y elegancia, por esa razón le otorga rasgos de seriedad a la marca, además que proporciona un contraste agradable junto al blanco.

### ***3.1.5 Misión.***

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando siempre la eficacia, mediante la mejora continua de nuestros servicios y la eficiencia de los procesos.



### **3.1.6 Visión.**

Ser la mejor opción y alternativa de limpieza en base a los resultados proyectados en las diferentes compañías que prestamos nuestros servicios.

### **3.1.7 Objetivo Específico.**

Brindar un servicio que permita a los hogares y empresas tranquilidad y seguridad en procesos de limpieza

Dar a conocer de nuestros servicios a empresas y casas, con el fin de cubrir un 40% de nuestros clientes potenciales.

### **3.1.8 Análisis el FODA.**

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que nos permite analizar los elementos internos o externos de un proyecto.

#### **3.1.8.1 Fortalezas:**

Entusiasmo en crear el proyecto

Servicio poco común en el mercado.

Constar con las herramientas y las máquinas necesarias para realizar el trabajo.

Conocimiento de costos de prestación del servicio.

Nuestros servicios de limpieza serán de calidad y a un precio razonable.

#### **3.1.8.2 Oportunidades:**

Aumento de la demanda por el tipo de servicio.

Demanda por nuevos servicios de limpieza.

Pocas empresas dedicadas a este tipo de servicio.

#### **3.1.8.3 Debilidades:**

Poca experiencia en la iniciación de una microempresa dedicada a este servicio.

Corta experiencia en el área del marketing y la publicidad.

Ningún sondeo de satisfacción al cliente.

**3.1.8.4 Amenazas:**

Gran cantidad de empresas de la competencia en el mercado.

Mejor calidad de trabajo de la competencia

Recesión económica.

**3.1.9 Estructura Organizacional**

Nombre del proyecto: Limpieza Integral

Nombre del Representante Legal: Aracelly Oñate

Dirección

Ciudad: Quito

Calle: Calle Dionisio Mejía y Av. Rumichaca Conjunto Las Cuadras Dpto 203.

Teléfono: 098-3379390

Correo Electrónico: [onatearacelly@gmail.com](mailto:onatearacelly@gmail.com)

**3.1.10 Accionistas - Socios:**

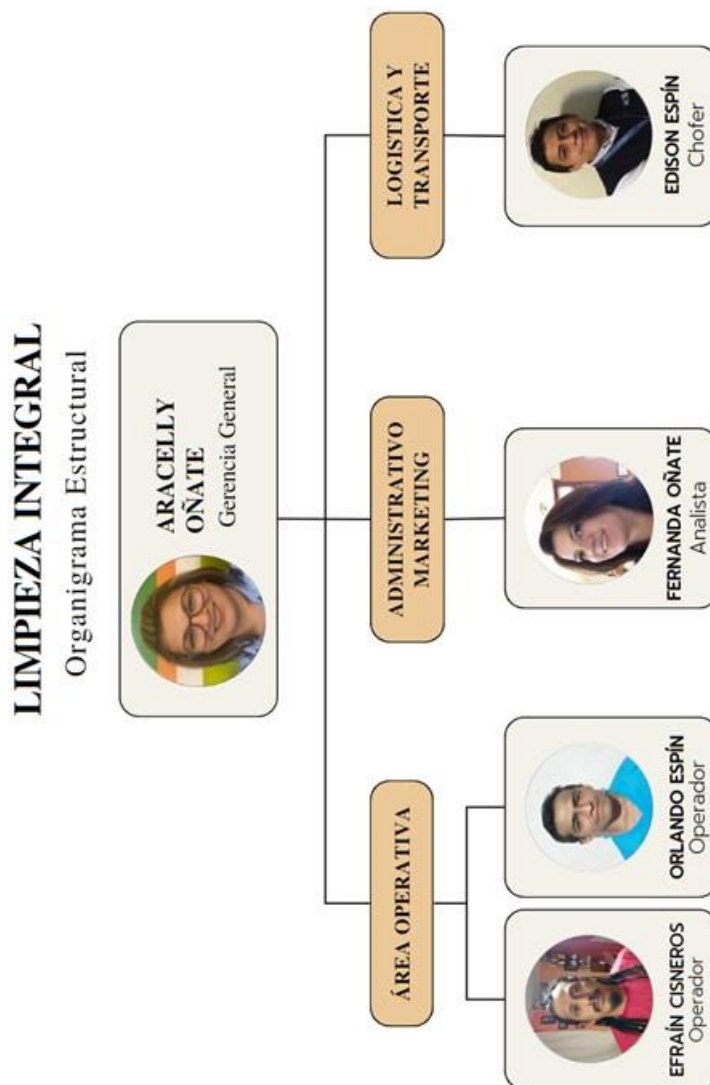
Representante Legal Sra. Aracelly Oñate

Nombre del Socio Sr. Edison Espín.

### 3.1.11 Organigrama Estructural

Imagen 3

*Organigrama Estructural*



**Fuente:** *Elaboración propia 24*

### **3.1.12 Descripción de funciones.**

#### ***3.1.12.1 Gerencia General.***

Representa a la empresa en el campo legal.

Comunica los objetivos y desempeños de los principales indicadores a todo el personal.

Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Crea un ambiente de trabajo positivo para que las personas trabajen como un solo equipo y contribuyan a lograr las metas planteadas.

Realiza planes de negocio estratégicos donde todo el personal tenga responsabilidad y conocimiento del negocio, manteniendo un enfoque principal en la reducción de tiempos, dinero y materiales.

#### **Imagen 4**

#### ***Gerencia General***



**Fuente:** *Web 1*

#### ***3.1.12.2 Analista Administrativa y Marketing.***

Prepara y presenta informes sobre la situación financiera de Limpieza Integral que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente un balance general.

Asesora a la Gerencia en asuntos relacionados al negocio, así como a toda la organización en materia de control interno.

Maneja la información financiera de acuerdo con el plan de cuentas establecido.

Presenta informes de acuerdo con la necesidad de la Gerencia de Limpieza Integral.

Recepción de facturas y comprobantes de retención.

Mantener el archivo de información general.

Coordina el pago de trabajadores, proveedores y valores pendientes de pago con el fin de controlar que se encuentren dentro de fechas de vencimiento.

Registra carpetas de empleados con información principal como cédulas de identidad, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrada, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.

Controla que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.

Realiza cotizaciones y compras a proveedores.

Realiza pagos de los diferentes Servicios básicos.

Controla la entrada y salida del personal cuyo informe será presentado a Gerencia.

Entrega de uniformes e implementos para el personal.

### **Imagen 5**

*Analista Administrativa y Marketing*



**Fuente:** *Web 2*

### ***3.1.12.3 Operador de Limpieza.***

Administra de bodega de equipos y materiales de limpieza.

Mantiene en buen estado de la maquinaria.

Realiza el mantenimiento de los equipos.

Controla insumos de limpieza en cantidades máximas y mínimas.

Limpieza de los tachos de basura.

Ordena y limpia las áreas asignadas

### **Imagen 6**

#### *Operador de Limpieza*



**Fuente:** *Web 3*

### ***3.1.12.4 Chofer***

Transporta equipos e insumos de limpieza.

Mantiene en perfecto estado, orden y limpieza el vehículo asignado por la empresa.

Controla la integridad del vehículo asignado por la empresa.

Planifica el mantenimiento del vehículo asignado por la empresa.

Administra y proporciona cuentas del dinero que se le asigne para el desarrollo de sus actividades.

Informa de manera inmediata a la Gerencia, cualquier irregularidad, percance, o inconveniente que se presente dentro del desarrollo de sus actividades.

### **Imagen 7**

*Chofer*



**Fuente:** *Web 4*

#### **3.1.12.5 Aspectos Técnicos.**

##### ***3.1.12.5.1 Características técnicas del proceso.***

Para realizar y garantizar un proceso de limpieza apropiado intervienen cinco factores principales que son:

La acción mecánica (frotar alguna superficie).

El tiempo.

El producto químico (jabón).

La temperatura.

Disolvente (agua).

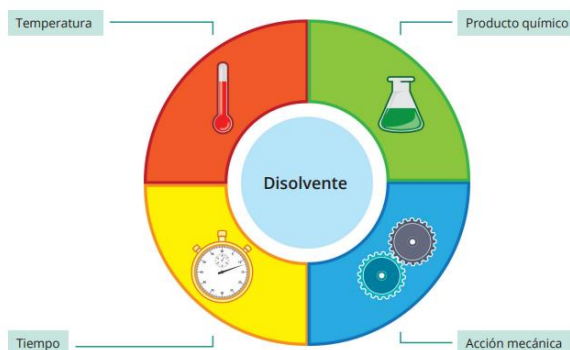
**Tabla 20***Características técnicas*

<b>Acción Mecánica</b>	Es la forma de separar la suciedad de la superficie en la que está depositada, y consiste en frotar, cepillar, rociar con agua a presión o aplicar un ultrasonido.
<b>Tiempo</b>	Existe un tiempo mínimo necesario para limpiar, pero también un máximo que si se supera puede producir deterioro en los materiales. La mayor limpieza se obtendrá en el límite de ambos.
<b>Temperatura</b>	La temperatura mejora la capacidad del agua a disolver el agente químico también facilita la disolución de la suciedad, sobre todo la de tipo graso. Además aumenta la capacidad de eliminar microorganismos, pero si es muy elevada deteriora ciertos materiales.
<b>Agente Químico</b>	Es el agente detergente y su función es mantener la suciedad dispersa, lo que evita que se vuelva a depositar y facilita la limpieza, también elimina microorganismos y mejora la calidad de la limpieza.
<b>Disolvente</b>	Permite que la suciedad se descomponga y así se elimine. Tiene que cumplir con ciertas condiciones para que el agente químico resulte eficaz y al mismo tiempo no deteriore los materiales.

**Fuente:** *Elaboración propia 25*

En todos los procesos de limpieza estos factores son los mismos, aunque con diferente forma como por ejemplo el lavado de ropa que puede ser manual o con lavadora.

Estos factores se incorporan en el llamado círculo de limpieza de Sinner.

**Figura 19***Círculo de Sinner*

**Fuente:** *Web 5*



Los factores del círculo de Sinner son recíprocos, esto quiere decir si se modifica uno de ellos hay que corregir los demás. Por ejemplo, si la acción mecánica es constante y se disminuye la temperatura se compensará aumentando la cantidad de detergente y el tiempo de lavado.

#### ***3.1.12.5.2 Limpieza de muebles.***

1. Señalizar y determinar el área donde se va a realizar el proceso de limpieza.
2. Verificar el tipo o características de la tela o superficie a limpiar.
3. Seleccionar los productos o insumos de limpieza de acuerdo con la necesidad (producto químico, temperatura, tiempo, acción mecánica, disolvente).
4. Humedecer el mueble en general garantizando de cubrir toda la superficie
5. Frotar con un cepillo eléctrico y un paño húmedo todo el mueble hasta los filos para garantizar una limpieza homogénea.
6. Retirar y remover la suciedad de los muebles con una aspiradora industrial.
7. Verificar la limpieza general del mueble.
8. Secar el mueble con la ayuda de un ventilador y calefactor.
9. Rociar a aromatizante en toda área de mueble.
10. Desinfectar el mueble con un humificador.

#### **Imagen 8**

##### *Limpieza de muebles*



**Fuente:** *Web 6*

### ***3.1.12.5.3 Limpieza de alfombras.***

1. Señalizar y determinar el área donde se va a realizar el proceso de limpieza.
2. Verificar el tipo o características de pelaje o superficie a limpiar.
3. Seleccionar los productos o insumos de limpieza de acuerdo con la necesidad (producto químico, temperatura, tiempo, acción mecánica, disolvente).
4. Humedecer la alfombra en general garantizando de cubrir toda la superficie y dejar reposar por un tiempo de 5 minutos.
5. Frotar con un cepillo eléctrico toda la alfombra hasta los filos para garantizar una limpieza homogénea.
6. Retirar y remover la suciedad de la alfombra con una aspiradora industrial.
7. Verificar la limpieza general de la alfombra.
8. Secar el mueble con la ayuda de un ventilador y calefactor.
9. Rociar a aromatizante en toda área de la alfombra.
10. Desinfectar la alfombra con un humificador.

#### **Imagen 9**

#### *Limpieza de alfombras*



**Fuente:** Web 7

### 3.2. Segmentación de Mercado

En este módulo se describe la implementación del modelo de negocio Canvas para la creación de la Empresa Limpieza Integral Sur de Quito. Es así como, (Carazo, 2017) afirma:

El modelo Canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece.

#### 3.2.1. Lienzo de Canvas



**Fuente:** *Elaboración propia 26*

### 3.2.1.1 Segmento de Clientes

- **Clientes locales.** Son los hogares, empresas y vehículos focalizados en el sur de Quito.

**Imagen 10**

*Clientes Locales*



**Fuente:** Web 8

- **Clientes recurrentes.** Personas que poseen algún tipo de alergia o mascotas en sus hogares.

**Imagen 11**

*Clientes Recurrentes*



**Fuente:** Web 9

- **Usuario de Paso.** Personas que contratan el servicio momentáneamente sin frecuencia periódica.

### **Imagen 12**

*Usuario de paso*



**Fuente:** *Web 10*

#### **3.2.1.2 Propuesta de Valor**

- **Atención al cliente.** Priorizar el trato al cliente desde el primer contacto con él.

### **Imagen 13**

*Atención al cliente*

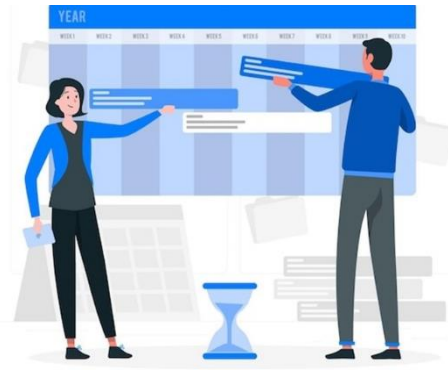


**Fuente:** *Web 11*

- **Respuesta de servicio rápido.** Planificar correctamente los tiempos de trabajo para dar el servicio en el tiempo indicado por el cliente.

**Imagen 14**

*Respuesta de servicio*



**Fuente:** *Web 12*

- **Innovación en proceso de limpieza.** Poseer maquinaria con tecnología de vanguardia.

**Imagen 15**

*Innovación en proceso de*



**Fuente:** *Web 13*

### 3.2.1.3 Canales

- **Redes Sociales.** Comunicación de información mediante Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Imagen 16**

*Redes Sociales*



**Fuente:** *Web 14*

- **Correo electrónico.** Enviar información masiva del servicio de limpieza por medio de correo electrónico a todos los clientes.

**Imagen 17**

*Correo Electrónico*



**Fuente:** *Web 15*

- **Vía Telefónica.** Interactuar con los clientes sobre los servicios de limpieza y solventar dudas o preguntas del servicio que brindamos.

**Imagen 18**

*Vía Telefónica*



**Fuente:** Web 16

**3.2.1.4 Relación con los clientes**

- **Servicio de limpieza personalizada.** Solventar las necesidades de nuestros clientes de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

**Imagen 19**

*Servicio de limpieza personalizada*



**Fuente:** Web 17



- **Atención las 24 Horas.** Planificar el servicio de limpieza de acuerdo al tiempo disponible del cliente.

### **Imagen 20**

*Atención las 24 Horas*



**Fuente:** *Web 18*

- **Evaluación de los resultados de nuestro trabajo.** Realizar encuestas de satisfacción a los clientes después del servicio realizado.

### **Imagen 21**

*Evaluación de los resultados*



**Fuente:** *Web 19*

### 3.2.1.5 Fuente de ingresos

- **Limpieza externa.** Proceso de limpieza superficial de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

#### **Imagen 22**

#### *Limpieza externa*



**Fuente:** Web 20

- **Limpieza completa.** - Procedimiento de limpieza profunda en el servicio solicitado de acuerdo al convenio con el cliente.

#### **Imagen 23**

#### *Limpieza completa*



**Fuente:** Web 21

- **Lavado.** - Proceso de limpieza manual para artículos con materiales especiales.

#### **Imagen 24**

*Lavado*



**Fuente:** Web 22

#### **3.2.1.6 Actividades Claves**

- **Comprar artículos de limpieza como guantes, desinfectantes, aromatizantes.**  
Dotar a todos los operadores de equipo de protección personal y suministros de limpieza necesarios para realizar el servicio.

#### **Imagen 25**

*Artículos de limpieza*



**Fuente:** Web 23

- **Reclutar personal capacitado que realizara la limpieza.** Revisar minuciosamente la experiencia laboral de cada operador antes de ser contratados.

### Imagen 26

#### *Personal capacitado*

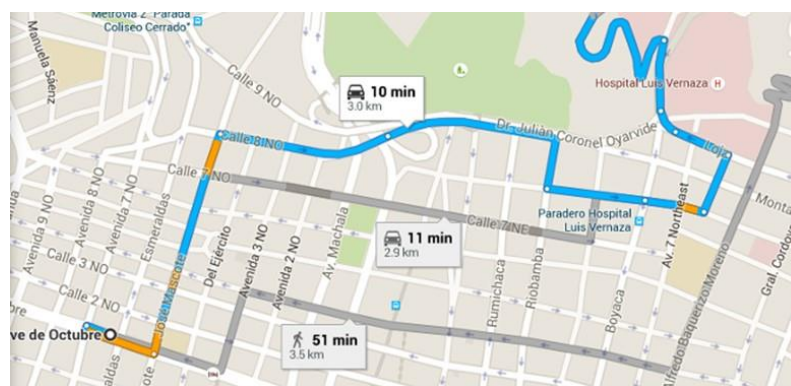


Fuente: Web 24

- **Decidir la ubicación estratégica del negocio con potenciales clientes.** Definir estratégicamente la ubicación del emprendimiento para promocionar nuestros servicios a nuevos clientes.

### Imagen 27

#### *Ubicación estratégica*



Fuente: Web 25

### 3.2.1.7 Recursos Claves

- **Procedimientos especializados de limpieza.** Definir el mejor proceso para cada servicio brindado.

#### Imagen 28

##### *Procedimiento especializado*



Fuente: Web 26

- **Conocimientos, estrategias y técnicas de limpieza.** Capacitar al personal constantemente en temas del negocio especialmente en técnicas de limpieza y atención al cliente.

#### Imagen 29

##### *Conocimientos, estrategias y técnicas*



Fuente: Web 27

- **Tener un transporte para el equipo de trabajo.** Brindar movilización adecuada tanto para el personal como para la maquinaria para el proceso de limpieza.

**Imagen 30**

*Transporte equipo de trabajo*



**Fuente:** *Web 28*

**3.2.1.8 Asociación Clave**

- **Proveedores de productos de limpieza.** Buscar proveedores que se ajusten a la necesidad del servicio de limpieza que vamos a brindar.

**Imagen 31**

*Proveedor de productos de limpieza*



**Fuente:** *Web 29*



- **Proveedores de maquinaria certificada.** Mantener alianzas estratégicas con proveedores que trabajen con altos estándares de calidad y maquinaria certificada.

### Imagen 32

#### *Proveedores de maquinaria*



*Fuente: Web 30*

- **Capacitación del personal.** Mantener como prioridad la capacitación del personal para mejorar continuamente en cada uno de nuestros servicios.

### Imagen 33

#### *Capacitación del personal*



*Fuente: Web 31*

### 3.2.1.9 Estructura de costos

- **Mano de obra.** - Poseer mano de obra calificada para brindar garantía y confianza al cliente.

**Imagen 34**

*Mano de obra*



**Fuente:** Web 32

- **Materiales.** - Trabajar con materiales que sean de calidad para garantizar el servicio brindado.

**Imagen 35**

*Materiales*



**Fuente:** Web 33



- **Maquinaria de limpieza.** - Actualizar constantemente la maquinaria de limpieza para mejorar los resultados y satisfacer a nuestros clientes.

### Imagen 36

*Maquinaria de limpieza*



Fuente: Web 34

- **Sueldos.** - Brindar sueldos competitivos según el mercado y dependiendo al cargo desempeñado.

### Imagen 37

*Sueldos*



Fuente: Web 35

### 3.3. Estructura de costos

#### 3.3.1 Inversión Inicial

**Tabla 21**

*Inversión Inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Activos Fijos</b>	
<b>Muebles y Enceres</b>	
Desengrasante Tapicería Tapiz Auto Tumbado Alfombra	39,00
Galon De Cloro Americano Liquido Ultra Antiséptico Puro	19,00
Desinfectante Max Clin	6,00
Galón desengrasante muti usos	13,00
Desengrasante industrial	15,00
Limpiador desinfectante con amonios cuaternarios de 5ta generación	8,60
<b>Total</b>	<b>100,60</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
Computadora	493,00
Impresora	280,00
Calculadora	12,00
Planes Celulares	95,00
<b>Total</b>	<b>880,00</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	
Aspiradora de Inyección y Extracción 60 litros dos motores Eolo Industrial 110v 300 wttts 3hp	1.500,00
Aspiradora de inyección y extracción un motor industrial de 20 litros 1300 watts 1.5 hp	850,00
Secador de alfombras y tapicería 3 velocidades flujo de aire de gran caudal 7 metros de cable 900 watts de potencia	400,00
Secador vacmaster profesional	175,00
Cepillo doble cabezal true power velocidad 1600 a 3500 rpm cabezal doble de 4 pulgadas	850,00
Bonet franja verde para lavado de alfombras de 19 pulgadas	75,00
<b>Total</b>	<b>3.850,00</b>
<b>Vehículo</b>	
Furgón de pasajeros y carga	15.000,00
<b>Total</b>	<b>15.000,00</b>
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>19.830,60</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de organización	0
Patentes y licencias	0
Gastos de puesta en marcha	0
Capacitación previa	0
Costos del estudio del proyecto	0
<b>TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ -</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Costo del Servicio	5.328,30
Gastos de Administración	5.226,37
Gastos de Ventas	1.485,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES</b>	<b>12.039,67</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 31.870,27</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 27*

### 3.3.2. Inversión Fija

Este tipo de inversión consiste en adquirir activos fijos para hacer más eficiente el proceso de servicio. Se caracterizan por que se implementan al inicio del proyecto, aunque posteriormente se pueden realizar inversiones adicionales.

Estas inversiones son:

#### 3.3.2.1 Vehículo.

Consiste en la compra de un vehículo tipo van para el transporte de personal y equipos. Debe estar equipado con piezas internas para el transporte de equipos.

**Tabla 22**

*Vehículo*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Furgón de pasajeros y carga	1	15000,00	15000,00
Total			15000,00

**Fuente:** *Elaboración propia 28*

#### 3.3.3 Maquinaria.

Consiste básicamente en la compra de las máquinas de limpieza necesarias para prestar el servicio en los domicilios de los clientes. Estas inversiones se realizan en su mayoría en 1 pieza, porque inicialmente 2 personas hacen el trabajo.

**Tabla 23***Maquinaria*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Aspiradora de Inyección y Extracción 60 litros dos motores Eolo Industrial 110v 300 wttts 3hp	1	1500,00	1500
Aspiradora de inyección y extracción un motor industrial de 20 litros 1300 watts 1.5 hp	1	850,00	850
Secador de alfombras y tapicería 3 velocidades flujo de aire de gran caudal 7 metros de cable 900 watts de potencia	1	400,00	400
Secador vacmaster profesional	1	175,00	175
Cepillo doble cabezal true power velocidad 1600 a 3500 rpm cabezal doble de 4 pulgadas	1	850,00	850
Bonnet franja verde para lavado de alfombras de 19 pulgadas	1	75	75
<b>Total</b>			3.850,00

**Fuente:** *Elaboración propia 29*

### 3.3.4 Balance de materiales

En el siguiente cuadro indicamos el detalle del balance de materiales para el servicio ofrecido:

**Tabla 24***Balance de materiales*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Desengrasante Tapicería Tapiz Auto Tumbado Alfombra	1	39,00	39
Galón De Cloro Americano Liquido Ultra Antiséptico Puro	1	19,00	19
Desinfectante Max Clin	1	6,00	6
Galón desengrasante muti usos	1	13,00	13
Desengrasante industrial	1	15,00	15
Limpiador desinfectante con amonios cuaternarios de 5ta generación	1	8,6	8,6
<b>Total</b>			100,60

**Fuente:** *Elaboración propia 30*

### 3.3.5 Equipos de computación y cálculo.

Utilizados en el área administrativa de la empresa.

**Tabla 25**

*Equipo de computación y cálculo*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Computadora	1	493,00	493,00
Impresora	1	280,00	280,00
Calculadora	1	12,00	12,00
Planes Celulare	1	95,00	95,00
Total			880,00

**Fuente:** *Elaboración propia 31*

### 3.3.6 Inversión Diferida

Estas inversiones consisten en gastos antes del inicio de operaciones

**Tabla 26**

*Inversión diferida*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Envío de mensajes a clientes	1	30,00	30,00
Habilitación de la página web	1	200,00	200,00
Impresión de afiches y colocado	1	10,00	10,00
Software contable	1	100,00	100,00
Diseño de página web	1	150,00	150,00
Gastos de capacitación del personal	1	200	200,00
Total			690,00

**Fuente:** *Elaboración propia 32*

### 3.3.7. Inversiones en Capital de Trabajo

Son aquellos en los que se incurre para cubrir los costos directos necesarios para el funcionamiento del negocio, tales como costos de insumos de producción, mantenimiento, insumos auxiliares y mano de obra directa.

**Tabla 27**

*Inversiones en capital*

Concepto		Valor
<b>Costo del Servicio</b>	21.313,20	21.313,20
<b>Costos Directos</b>		
Sueldos y salarios	19.321,20	
MP	1.992,00	
<b>Gastos de Administración</b>	20.905,49	20.905,49
Sueldos administrativos	14032,80	
Honorarios	0,00	
Amortizaciones	0,00	
Depreciaciones	2162,53	
Mantenimiento	2563,30	
Energía Eléctrica	360,00	
Internet	288,00	
Planes Celulares	1380,00	
Suministros de oficina	118,85	
<b>Gastos de Ventas</b>	5.940,00	5.940,00
Publicidad	5.940,00	
<b>Total Capital de Trabajo Anual</b>		48.158,69
<b>Capital de Trabajo Trimestral</b>		<b>12.039,67</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 33*

### 3.3.8. Costos

El presupuesto operativo básicamente significa los costos fijos y variables incurridos durante la fase operativa del proyecto.

#### 3.3.8.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que se mantienen constantes por un período de tiempo limitado, por lo que no cambian con el nivel de actividad empresarial.

**3.3.9. Mano de obra.** Poseer mano de obra calificada para brindar garantía y confianza al cliente.

### 3.3.9.1 Sueldos del personal

El personal administrativo y de apoyo se considera costos fijos porque no cambian con el volumen de producción o el nivel de actividad y no son parte del producto, aunque también están sujetos a fluctuaciones anuales.

**Tabla 28**

#### *Sueldos personales*

No. De Trabajadores	Detalle	Sueldo Mensual	Total	Aport. Individual 9.45%	Sueldo mensual	Total Anual
1	Gerente General	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
1	Analista	450,00	450,00	42,53	407,48	4889,70
1	Operador 1	400,00	400,00	37,80	362,20	4346,40
1	Operador 2	400,00	400,00	37,80	362,20	4346,40
1	Chofer	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
	<b>Total</b>	<b>2250,00</b>	<b>2250,00</b>	<b>212,63</b>	<b>2037,38</b>	<b>24448,50</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 34*

### 3.3.10. Servicios básicos y suministros

Están conformados por un conjunto de servicios como Luz eléctrica, Agua, Internet, Planes Celulares.

**Tabla 29**

#### *Servicios básicos y suministros*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mes	Costo anual
Luz eléctrica (operaciones y administración)	1	30,00	30,00	360,00
Agua (operaciones y administración)	1	12,00	12,00	144,00
Internet	1	24,00	24,00	288,00
Planes Celulares	5	23,00	115,00	1380,00
Total			181,00	2172,00

**Fuente:** *Elaboración propia 35*

### 3.3.11 Gastos de comercialización

Es un costo fijo en el que se incurre constantemente durante la fase operativa y consiste en los costos de promoción de ventas y recursos publicitarios identificados en la investigación de mercado.

**Tabla 30**

#### *Gastos de comercialización*

Gastos de publicidad	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo total anual
Mensualidad de Página web en la Red	Unidad	1	150,00	150,00	1.800,00
Envío de mensajes a través de redes sociales	Costo por envío	10	30,00	300,00	3.600,00
Publicidad Facebook	Costo por mes	1	45,00	45,00	540,00
Total				495,00	5.940,00

**Fuente:** *Elaboración propia 36*

### 3.3.12. Depreciaciones y amortizaciones

La depreciación es un movimiento contable utilizado para reemplazar el desgaste de los activos fijos en las operaciones de un negocio.

**Tabla 31**

#### *Depreciaciones y amortizaciones*

ACTIVO FIJO	VIDA UTIL	% Depreciación	Costo Original	Valor Residual	Depreciación Anual
Vehículo	5	20%	15000,00	10000	1.000,00
Maquinaria	10	10%	3850,00	2000	185,00
Computadoras	3	33%	880,00	200	224,40
TOTALES			19.730		1.409,40

**Fuente:** *Elaboración propia 37*

### 3.3.13. Costos Variables

Son aportes que varían de acuerdo con el nivel de actividad de la empresa, es decir, cuantas más horas y por lo tanto más clientes se atienden, más aumentan los costes variables.

#### *3.3.13.1 Servicio de limpieza*

Se tomaron en cuenta las preferencias de los consumidores por cada tipo de servicio, por lo que finalmente los costos de los servicios de limpieza también reflejan los costos de los insumos.



### 3.3.14. Presupuesto

**Tabla 32**

*Presupuestos*

**Lavado de Alfombras**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	960	975	991	1007	1023	1039
Valor	25	25,39	25,78	26,18	26,58	26,99
Tota Anual	24.000	24761	25546	26357	27192	28055

**Lavado de Muebles**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	576	585	595	604	614	624
Valor	40	40,62	41,25	41,88	42,53	43,19
Tota Anual	23040	23770,69	24524,56	25302,34	26104,78	26932,67

**Lavado de Tapiz de Vehículo**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta del proyecto	192	195	198	201	205	208
Valor	12	12,19	12,37	12,57	12,76	12,96
Tota Anual	2304	2.377	2.452	2.530	2.610	2.693

**Fuente:** *Elaboración propia 38*

#### 3.3.14.1 Financiamientos

- El proyecto requiere una inversión significativa, que puede ser financiada por capital social, capital de deuda o una combinación de ambos.
- Al tomar la decisión se tuvo en cuenta la estructura financiera de la empresa, que permite mantener la equidad, pero manteniendo el control del negocio en todo momento.

El financiamiento externo se realizará a través de un crédito bancario,

**Tabla 33**

*Tabla de Amortización*

**TABLA DE AMORTIZACION**

**DATOS:**

<b>PRÉSTAMO</b>	17.209,95		
<b>TASA</b>	16,50%		
<b>Años</b>	5	<b>RENTA</b>	\$1.280,39
<b>Periodos</b>	4 trimestral		
<b>Total de periodos</b>	20		

<b>AÑO</b>	<b>RENTA</b>	<b>INTERES VENCIDO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>DEUDA</b>
0				<b>17.209,95</b>
1	1280,39	709,91	570,48	16639,46
2	1280,39	686,38	594,02	16045,45
3	1280,39	661,87	618,52	15426,93
4	1280,39	636,36	644,03	14782,89
5	1280,39	609,79	670,60	14112,29
6	1280,39	582,13	698,26	13414,03
7	1280,39	553,33	727,07	12686,97
8	1280,39	523,34	757,06	11929,91
9	1280,39	492,11	788,29	11141,62
10	1280,39	459,59	820,80	10320,82
11	1280,39	425,73	854,66	9466,16
12	1280,39	390,48	889,92	8576,25
13	1280,39	353,77	926,62	7649,62
14	1280,39	315,55	964,85	6684,77
15	1280,39	275,75	1004,65	5680,13
16	1280,39	234,31	1046,09	4634,04
17	1280,39	191,15	1089,24	3544,80
18	1280,39	146,22	1134,17	2410,63
19	1280,39	99,44	1180,96	1229,67
20	1280,39	50,72	1229,67	0,00

**Fuente:** *Elaboración propia 39*

### 3.3.14.2 Flujo de Caja

El flujo de caja en la que se presenta la información detallada de ingresos, egresos, flujo operacional, ingresos no operacionales, egresos no operacionales, activos fijos.

**Tabla 34**  
*Flujo de Caja*

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas		50.908,90	52.523,43	54.189,17	55.907,73	57.680,80
<b>Parcial</b>		<b>\$ 50.908,90</b>	<b>\$ 52.523,43</b>	<b>\$ 54.189,17</b>	<b>\$ 55.907,73</b>	<b>\$ 57.680,80</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos deL Servicio		21.313,20	21.642,84	21.977,59	22.317,51	22.662,68
Gastos de Administración		20.905,49	21.195,38	21.489,75	21.788,68	22.092,23
Gastos de Ventas		5.940,00	6.031,87	6.125,16	6.219,90	6.316,10
(-) Depreciaciones		2.162,53	2.162,53	2.162,53	2.162,53	2.162,53
(-)Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Parcial</b>		<b>\$ 45.996,15</b>	<b>\$ 46.707,56</b>	<b>\$ 47.429,97</b>	<b>\$ 48.163,56</b>	<b>\$ 48.908,48</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>\$ 4.912,75</b>	<b>\$ 5.815,87</b>	<b>\$ 6.759,20</b>	<b>\$ 7.744,18</b>	<b>\$ 8.772,31</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Credito	17.209,95					
Capital Social	14.660,33					
<b>Parcial</b>	<b>\$ 31.870,27</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>Pago intereses</b>		2.694,52	2.268,59	1.767,91	1.179,37	487,54
<b>Pago principal (capital) de los pasivos</b>		2.427,05	2.852,98	3.353,66	3.942,21	4.634,04
Pago participación trabajadores			8,35	207,71	424,31	660,34
Pago de impuesto a la renta			11,83	294,26	601,11	935,48
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Muebles y Enceres	100,60					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	880,00					
Maquinaria y Equipo	3.850,00					
Vehículo	15.000,00					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	0,00					
<b>Parcial</b>	<b>\$ 19.830,60</b>	<b>\$ 5.121,58</b>	<b>\$ 5.141,77</b>	<b>\$ 5.623,55</b>	<b>\$ 6.147,00</b>	<b>\$ 6.717,40</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>\$ 12.039,67</b>	<b>(\$ 5.121,58)</b>	<b>(\$ 5.141,77)</b>	<b>(\$ 5.623,55)</b>	<b>(\$ 6.147,00)</b>	<b>(\$ 6.717,40)</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>\$ 12.039,67</b>	<b>(\$ 208,83)</b>	<b>\$ 674,11</b>	<b>\$ 1.135,65</b>	<b>\$ 1.597,18</b>	<b>\$ 2.054,91</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ 0,00	\$ 12.039,67	\$ 11.830,84	\$ 12.504,95	\$ 13.640,60	\$ 15.237,78
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>\$ 12.039,67</b>	<b>\$ 11.830,84</b>	<b>\$ 12.504,95</b>	<b>\$ 13.640,60</b>	<b>\$ 15.237,78</b>	<b>\$ 17.292,69</b>

Fuente: Elaboración propia 40

### 3.3.14.3 Proyectado de Costos y Gastos

Se observa un detalle proyectado de costos y gastos en la que se presenta la información detallada de los costos directos, gastos administrativos, gasto de ventas, gastos financieros.

**Tabla 35**  
*Proyectado de costos y gastos*

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Tasa de inflación promedio</b>	<b>1,547%</b>	<b>1,547%</b>	<b>1,547%</b>	<b>1,547%</b>	<b>1,547%</b>
<b><u>Costos Directos</u></b>					
Sueldos y salarios	19.321,20	19.620,03	19.923,49	20.231,64	20.544,56
MP	1.992,00	2.022,81	2.054,10	2.085,87	2.118,13
<b>Subtotal</b>	<b>21.313,20</b>	<b>21.642,84</b>	<b>21.977,59</b>	<b>22.317,51</b>	<b>22.662,68</b>
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>					
Sueldos administrativos	14.032,80	14.249,84	14.470,24	14.694,04	14.921,31
Honorarios	-	-	-	-	-
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Depreciaciones	2.162,53	2.162,53	2.162,53	2.162,53	2.162,53
Mantenimiento	2.563,30	2.602,95	2.643,21	2.684,09	2.725,60
Energía Eléctrica	360,00	365,57	371,22	376,96	382,79
Internet	288,00	292,45	296,98	301,57	306,24
Planes Celulares	1.380,00	1.401,34	1.423,02	1.445,03	1.467,38
Suministros de oficina	118,85	120,69	122,55	124,45	126,38
<b>Subtotal</b>	<b>20.905,49</b>	<b>21.195,38</b>	<b>21.489,75</b>	<b>21.788,68</b>	<b>22.092,23</b>
<b><u>Gasto de Ventas</u></b>					
Publicidad	5.940,00	6.031,87	6.125,16	6.219,90	6.316,10
<b>Subtotal</b>	<b>5.940,00</b>	<b>6.031,87</b>	<b>6.125,16</b>	<b>6.219,90</b>	<b>6.316,10</b>
<b><u>Gastos Financieros</u></b>	<b>2.694,52</b>	<b>2.268,59</b>	<b>1.767,91</b>	<b>1.179,37</b>	<b>487,54</b>
<b>Interés pagado</b>	<b>2.694,52</b>	<b>2.268,59</b>	<b>1.767,91</b>	<b>1.179,37</b>	<b>487,54</b>
<b>Totald de Costos y Gastos</b>	<b>50.853,21</b>	<b>51.138,69</b>	<b>51.360,42</b>	<b>51.505,46</b>	<b>51.558,56</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 41*

### 3.3.14.4 Estado de Pérdidas y Ganancias

Detallamos el estado de pérdidas y ganancias en la que se presenta la información detallada de los ingresos, gastos, utilidad operacional, utilidad del ejercicio, utilidad después de participación laboral, utilidad neta.

**Tabla 36**  
*Estado de Pérdidas y Ganancias*

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Tasa de inflación promedio	1,55%	1,55%	1,55%	1,55%	1,55%
<b>Ventas Totales</b>	<b>50908,90</b>	<b>52523,43</b>	<b>54189,17</b>	<b>55907,73</b>	<b>57680,80</b>
(-) Costos de Producción	21313,20	21642,84	21977,59	22317,51	22662,68
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>29595,70</b>	<b>30880,59</b>	<b>32211,58</b>	<b>33590,22</b>	<b>35018,11</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
Gastos de Administración	20905,49	21195,38	21489,75	21788,68	22092,23
Gastos de Ventas	5940,00	6031,87	6125,16	6219,90	6316,10
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2750,21</b>	<b>3653,34</b>	<b>4596,66</b>	<b>5581,64</b>	<b>6609,78</b>
Gasto Financiero	2694,52	2268,59	1767,91	1179,37	487,54
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>55,69</b>	<b>1384,75</b>	<b>2828,75</b>	<b>4402,27</b>	<b>6122,24</b>
15 % Participación Laboral	8,35	207,71	424,31	660,34	918,34
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LAB</b>	<b>47,34</b>	<b>1177,03</b>	<b>2404,44</b>	<b>3741,93</b>	<b>5203,90</b>
25% Impuesto a la Renta	11,83	294,26	601,11	935,48	1300,98
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 35,50</b>	<b>\$ 882,78</b>	<b>\$ 1.803,33</b>	<b>\$ 2.806,45</b>	<b>\$ 3.902,93</b>
(-) Reserva legal 5%		\$ 44,14	\$ 90,17	\$ 140,32	\$ 195,15
(=) Utilidad/Perdida Retenida		\$ 838,64	\$ 1.713,16	\$ 2.666,13	\$ 3.707,78

**Fuente:** *Elaboración propia 42*

### 3.3.14.5 Balance General

Se observa el detalle del estado de pérdidas y ganancias en la que se presenta la información detallada de los ingresos, gastos, utilidad operacional, utilidad del ejercicio, utilidad después de participación laboral, utilidad neta.

**Tabla 37**  
*Balance General*

Balance General						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	12.039,67	11.830,84	12.504,95	13.640,60	15.237,78	17.292,69
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>12039,67</b>	<b>11830,84</b>	<b>12504,95</b>	<b>13640,60</b>	<b>15237,78</b>	<b>17292,69</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Muebles y Enseres	100,60	100,60	100,60	100,60	100,60	100,60
Equipos de oficina	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00	3.850,00
Equipos de computo	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00
Vehículo	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>	<b>19830,60</b>	<b>19830,60</b>	<b>19830,60</b>	<b>19830,60</b>	<b>19830,60</b>	<b>19830,60</b>
<b>(-) Depreciaciones</b>		2162,53	4325,07	6487,60	8650,13	10812,67
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>19830,60</b>	<b>17668,07</b>	<b>15505,53</b>	<b>13343,00</b>	<b>11180,47</b>	<b>9017,93</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>						
	<b>31870,27</b>	<b>29498,91</b>	<b>28010,48</b>	<b>26983,60</b>	<b>26418,24</b>	<b>26310,62</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Participación trabajadores utilidades		8,35	207,71	424,31	660,34	918,34
Impuesto Renta		11,83	294,26	601,11	935,48	1300,98
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>17209,95</b>	<b>14782,89</b>	<b>11929,91</b>	<b>8576,25</b>	<b>4634,04</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>17209,95</b>	<b>14803,08</b>	<b>12431,88</b>	<b>9601,67</b>	<b>6229,86</b>	<b>2219,31</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	14660,33	14660,33	14660,33	14660,33	14660,33	14660,33
Reserva Legal		1,78	45,91	136,08	276,40	471,55
Utilidad Retenida			33,73	872,37	2585,53	5251,65
Utilidad Retenida del Periodo						
Utilidad (pérdida) neta		33,73	838,64	1713,16	2666,13	3707,78
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>14660,33</b>	<b>14695,83</b>	<b>15578,60</b>	<b>17381,93</b>	<b>20188,38</b>	<b>24091,31</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
	<b>31870,27</b>	<b>29498,91</b>	<b>28010,48</b>	<b>26983,60</b>	<b>26418,24</b>	<b>26310,62</b>

**Fuente:** *Elaboración propia 43*

## **CONCLUSIONES**

En el desarrollo del presente proyecto se llegó a determinar algunas conclusiones, entre las cuales se menciona las más importantes:

El estudio del proyecto realizado en el Sur de Quito mediante la encuesta puede determinar que el proyecto puede ejecutarse sin mayor problema esto por los resultados obtenidos en el análisis financiero de este servicio.

El proceso de limpieza de muebles y alfombras será con maquinaria de alta de tecnología y personal calificado esto con el fin de realizar trabajos con altos estándares de calidad, lo que será una satisfacción para los clientes.

De acuerdo con la encuesta realizada podemos determinar que existe una demanda insatisfecha en los servicios de limpieza de muebles y alfombras lo cual nuestro proyecto podría cubrir parte de la demanda y poder satisfacer a las clientes algunas de sus necesidades.

## **RECOMENDACIONES**

Al terminar el proyecto de investigación podemos determinar algunas recomendaciones, entre las cuales mencionaremos las más importantes:

Personalizar el servicio de limpieza de muebles y alfombras de acuerdo con la necesidad de cada cliente esto con la ayuda de un buen asesoramiento en cada proceso o procedimiento de limpieza.

Capacitar de manera constante al personal sobre procesos de limpieza y atención al cliente.

Innovar constantemente los procesos y maquinarias de limpieza, esto con el fin de mejorar continuamente la calidad del servicio.

Evaluar periódicamente el servicio realizado mediante encuestas de satisfacción de los clientes e identificar oportunidades del negocio.

## Bibliografía

- Alcalde, J. (01 de 03 de 2020). *Modelo Canvas*. Obtenido de Modelo Canvas:  
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Broitman, P. (8 de 2 de 2019). *LA IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS PARA INNOVAR EN LOS NEGOCIOS*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS PARA INNOVAR EN LOS NEGOCIOS:  
<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20tiene%20los,negocio%20en%20un%20solo%20cuadro.>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. En I. Chiavenato. Mexico.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* . En I. Chiavenato. Mexico.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* . En I. Chiavenato, *Introducción a la Teoría General de la Administración* (pág. 325). México.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* . México.
- CORDOVA., F. G. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de*. Sonora: LIMUSA. SA DE CV.
- Herrera, D. C. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. En D. C. Herrera, *El modelo CANVAS en la formulación de proyectos* (págs. 118-142). Venezuela.
- Hurtado, J. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Venezuela: Quiron.
- Larriba, L. M. (01 de 09 de 2016). *Quien es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas*. Obtenido de Quien es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas:



[https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas#question\\_1](https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas#question_1)

Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Ediciones UTMACH.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *BUSINESS MODEL CANVAS*. Obtenido de BUSINESS MODEL CANVAS.

Santandreu Mascarell, C., & Canos Daros, L. (26 de 06 de 2014). *Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio*. Obtenido de Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio: <https://riunet.upv.es/handle/10251/38381>

## ANEXOS

### Encuesta servicio de limpieza de muebles y alfombras

#### Encuesta Servicio de Limpieza de muebles y alfombras

Obtención de datos estadísticos

---

Edad

Entre 20 - 30 años

Entre 30 - 40 años

Más de 50 años en adelante

Sexo

Masculino

Femenino

¿Usted piensa que algunas enfermedades son provocadas por la falta de aseo de sus muebles y alfombras?

Si

No

¿La limpieza de sus muebles y alfombras que tan importante es en su hogar?

- Alta
- Media
- Baja

¿Con qué frecuencia aproximada limpia sus muebles y alfombras en su hogar?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anualmente

¿Cómo realiza la limpieza de muebles y alfombras en su hogar?

- Tradicionalmente a mano
- Maquinaria

¿Posee implementos necesarios para realizar la limpieza de sus muebles y alfombras?

- Si
- No

...

¿Qué tiempo aproximado le toma lavar sus muebles y alfombras?

- 1 Hora
- 2 Horas
- Más de 3 Horas

¿Conoce usted de empresas que se dediquen a la limpieza de muebles y alfombras?

- Si
- No

¿Estaría dispuest@ a contratar servicios de limpieza?

- Si
- No

¿Si usted tendría un servicio de limpieza de muebles acorde a sus necesidades y con un servicio personalizado lo utilizaría?

- Si
- No

¿Si usted ha recibido limpieza de algún proveedor cuál fue su experiencia?

Excelente

Buena

Mala

No la he realizado con ningún proveedor

¿Qué piensa usted que le faltó a su servicio?

Puntualidad

Equipos o maquinaria

Atención al cliente

Precio

Falta de información del servicio

Trabajo mal realizado

¿Para usted que sería lo más importante en un servicio de limpieza de muebles y alfombras?

Puntualidad

Atención al Cliente

Precio

Información del servicio

### Link de la encuesta

<https://forms.gle/NSt7jLyBWLp7M5e79>

## Proformas

**RADICHEM EQUIPOS DE LIMPIEZA INDUSTRIAL**  
**David Rodríguez Ayala**  
 TELF. 0987541938  
 RUC: 1716534571001  
 CORREO ventasradichem@gmail.com

Quito, 28/02/2023

**PROFORMA N°: RADI-01909**

**Cliente: ARACELY OÑATE**

**RUC:**  
**CORREO:**

Estimado pongo en consideración la proforma de los productos (maquinaria) solicitados:

	1	ASPIRADORA DE INYECCION Y EXTRACCION UN MOTOR INDUSTRIAL DE 20 LITROS 1300 WATTS 1.5 HP	850,00
	1	Cepillo doble cabezal true power velocidad 1600 a 3500 rpm cabezal doble de 4 pulgadas	400,00
	1	SECADOR VACMASTER PROFESIONAL	175,00
ESTOS PRECIOS INLUYEN IVA			1425,00

*Esta cotización está calculada de acuerdo a los productos detallados y si hubiera alguna modificación o aumento de*

*Productos se harán los cambios pertinentes*

**TIMEPO DE ENTREGA: INMEDIATA**  
**FORMA DE PAGO: CONTADO 10 % DE DESCUENTO**  
**VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DIAS**

**VENDEDOR:**  
**DAVID RODRIGUEZ**  
**TELF.0987541938**

Proveedores por excelencia de MÁQUINAS, SUMINISTROS, ACCESORIOS Y QUÍMICOS DE LIMPIEZA, para Hoteles, Instituciones, Fábricas, Restaurantes y todo tipo de Negocios o Empresas.

Dirección: García de León 0e3-43 y América

**RADICHEM EQUIPOS DE LIMPIEZA INDUSTRIAL**  
**David Rodríguez Ayala**  
 TELF. 0987541938  
 RUC: 1716534571001  
 CORREO ventasradichem@gmail.com

Quito, 28/02/2023




**PROFORMA N°: RADI-01908**

**Ciente: ARACELY OÑATE**

**RUC:**  
**CORREO:**

Estimado pongo en consideración la proforma de los productos (maquinaria) solicitados:

**EQUIPO INDUSTRIAL DE LAVADO DE TAPICERIA Y ALFOMBRAS**

	1	Aspiradora de Inyección y Extracción 60 litros dos motores Eolo Industrial 110v 300 wttts 3hp	1500,00
	1	Cepillo doble cabezal true power velocidad 1600 a 3500 rpm cabezal doble de 4 pulgadas	400,00
	1	SECADOR DE ALFOMBRAS Y TAPICERIA 3 VELOCIDADES FLUJO DE AIRE DE GRAN CAUDAL 7 METROS DE CABEL 900 WATTS DE POTENCIA	400,00
ESTOS PRECIOS INLUYEN IVA			2300,00

*Esta cotización está calculada de acuerdo a los productos detallados y si hubiera alguna modificación o aumento de  
 Productos se harán los cambios pertinentes*

**TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATA**  
**FORMA DE PAGO: CONTADO 10 % DE DESCUENTO**  
**VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DIAS**

**VENDEDOR:**  
**DAVID RODRIGUEZ**  
**TELF.0987541938**

Proveedores por excelencia de MÁQUINAS, SUMINISTROS, ACCESORIOS Y QUÍMICOS DE LIMPIEZA, para  
 Hoteles, Instituciones, Fábricas, Restaurantes y todo tipo de Negocios o Empresas.

Dirección: García de León 0e3-43 y América

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS RADICHEM			
Imágenes	cant.	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	P. UNT.
	1	PAPEL HIGIENICO JUMO 250 MTRS SANITISU PQ. X4 UNIDADES	13
	1	TOALLA Z SANITISU DE 150 UNDADES	1.75
	1	D530 GALAON DESENGRASANTE MUTI USOS	13
	1	D305 DESENGRASANTE INDUSTRIAL USO MECANICO O CONSTRUCCION	15
	1	LIMPIADOR DESINFECTANTE CON AMONIOS CUATERNARIOS DE STA GENERACION USO HOSPITALARIO	8.60
	1	Aspiradora de 30 litros Industrial	450
	1	Aspiradora de 60 litros dos Motores Eolo 110 v 2000 watts	800
	1	Aspiradora de Inyeccion y Extraccion 60 litros dos motores Eolo Industrial 110v 300 wttts 3hp	1500
	1	Aspiradora Inyeccion Y extraccion 20 Litros Lavor 110v 1300 wttts	450
	1	Abrillantadora Electro Lux para el Hogar 110 v 3 cepillos	500
	1	Secador VENTILADOR Industrial de Alt	450



# OATEAL~1

12% Similitudes  
 6% Texto entre comillas  
 3% similitudes entre comillas  
 0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: OATEAL~1.PDF ID del documento: f9fb8ed0e6f34d99bfd1d9eab7401f202a22893 Tamaño del documento original: 3,26 Mo	Depositante: Gladys Barragan Fecha de depósito: 17/3/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 17/3/2023	Número de palabras: 14.224 Número de caracteres: 123.374
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://dSPACE.unl.edu.ec/bitstream/123456789/1552/7/UPS-ST000490.pdf">dSPACE.unl.edu.ec</a>   Proyecto para la prestación de servicios de limpieza en hogares ... <a href="http://dSPACE.unl.edu.ec/bitstream/123456789/1552/7/UPS-ST000490.pdf">http://dSPACE.unl.edu.ec/bitstream/123456789/1552/7/UPS-ST000490.pdf</a> 15 fuentes similares	6%		Palabras idénticas : 6% (1140 palabras)
2	<a href="http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/148078/Modulo-05.pdf?sequence=1">bibliotecadigital.fia.cl</a> <a href="http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/148078/Modulo-05.pdf?sequence=1">http://bibliotecadigital.fia.cl/bitstream/handle/20.500.11944/148078/Modulo-05.pdf?sequence=1</a> 21 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (350 palabras)
3	<a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2440/1/T-UIDE-1738.pdf">repositorio.uide.edu.ec</a>   Aplicación de la metodología del modelo de negocios canv... <a href="https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2440/1/T-UIDE-1738.pdf">https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2440/1/T-UIDE-1738.pdf</a> 19 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (260 palabras)
4	<a href="http://library.co">library.co</a>   TESIS Para Obtener el Grado de Maestro en Administración <a href="http://library.co/document/zx32r4z-tesis-para-obtener-el-grado-de-maestro-en-administracion.html">http://library.co/document/zx32r4z-tesis-para-obtener-el-grado-de-maestro-en-administracion.html</a> 10 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (157 palabras)
5	<a href="https://branch.com.co">branch.com.co</a>   Todo lo que necesitas saber sobre el Lienzo Lean Canvas - Branch A... <a href="https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/#:~:text=Osterwalder e Yves...">https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/#:~:text=Osterwalder e Yves...</a> 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (121 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://reunir.unir.net/">reunir.unir.net</a>   Plataforma digital para la comercialización de productos y servicios ... <a href="https://reunir.unir.net/bitstream/123456789/10873/1/AUZ-NARVAEZ, LUIS FERNANDO.pdf">https://reunir.unir.net/bitstream/123456789/10873/1/AUZ-NARVAEZ, LUIS FERNANDO.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
2	<a href="https://elcontrolcomofuncionadmivagpeflores.blogspot.com/p/conclusiones.html">elcontrolcomofuncionadmivagpeflores.blogspot.com</a>   EL CONTROL COMO FUNCION... <a href="https://elcontrolcomofuncionadmivagpeflores.blogspot.com/p/conclusiones.html">https://elcontrolcomofuncionadmivagpeflores.blogspot.com/p/conclusiones.html</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)
3	<a href="http://dSPACE.unl.edu.ec">dSPACE.unl.edu.ec</a>   Evaluación de tres clases de desinfectantes (yodóforos, aldehído... <a href="http://dSPACE.unl.edu.ec/bitstream/123456789/5381/1/EVALUACIÓN DE TRES CLASES DE DESINFECTA...">http://dSPACE.unl.edu.ec/bitstream/123456789/5381/1/EVALUACIÓN DE TRES CLASES DE DESINFECTA...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)
4	<a href="https://doczz.es/doc/4737673/la-matriz-de-ansoff-tambien-conocida-como-matriz-producto">doczz.es</a>   La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto <a href="https://doczz.es/doc/4737673/la-matriz-de-ansoff-tambien-conocida-como-matriz-producto">https://doczz.es/doc/4737673/la-matriz-de-ansoff-tambien-conocida-como-matriz-producto</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
5	Documento de otro usuario #x0374 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model>
- <https://riunet.upv.es/handle/10251/38381>
- <https://forms.gle/NSr7LyBWLp7M5e79>