



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“ALTERNATIVA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA EL
HOGAR, A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN
TEGUCIGALPA”**

SUSTENTADO POR

ALEXIS ANTONIO LÓPEZ MATAMOROS

RICKY ALEXIS VELÁSQUEZ MORAZÁN

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M, HONDURAS C.A.

ENERO, 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
(UNITEC)**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**“ALTERNATIVA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA EL
HOGAR, A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN
TEGUCIGALPA”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS ZELAYA OVIEDO

ASESOR TÉCNICO

ADALBERTO MENDEZ ISAULA

MIEMBROS DE LA TERNA:

ENRIQUE RIVAS

REINA FIALLOS

OSCAR CARDONA



FACULTAD DE POSTGRADO

“ALTERNATIVA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA EL HOGAR, A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN TEGUCIGALPA”

AUTORES:

Alexis López Matamoros y Ricky Alexis Velásquez Morazán

RESUMEN

La presente investigación determinó la factibilidad para el desarrollo de una “Alternativa de servicios especializados para el hogar, a través de una aplicación móvil en Tegucigalpa”, mediante encuestas realizadas en sectores de vivienda de la clase media alta de la ciudad para entender sus necesidades en cuanto a la contratación de servicios de limpieza para el hogar. De igual forma, se buscó comprender mejor cuáles son los servicios que usualmente utilizan las personas. La metodología utilizada es de enfoque mixto con predominación cuantitativa orientado a conocer de primera mano el grado de factibilidad para la creación de la empresa de servicios de limpieza y desde el punto de vista cualitativo entender los gustos y preferencias de los usuarios con el uso de los servicios de limpieza, telefonía y aplicaciones móviles. Se definió, como parte de los resultados, un estudio de mercadeo en el que se definen la misión y visión, organigrama y perfil de puestos. De igual forma, se realizó un estudio financiero mediante el cual se desarrollaron estados financieros proyectados, razones financieras, TIR y VAN. Por último, una de las principales conclusiones de nuestra investigación es que en Honduras no hay muchas empresas de servicios de limpieza que hagan uso de las facilidades que provee una aplicación móvil para comodidad de los usuarios debido a que ya en la actualidad hacen uso de estos

sistemas como formas alternativas de pago, pero no para el desarrollo total de un negocio.

Palabras claves: aplicación móvil, estudio de mercado, factibilidad, TIR, VAN,.



GRADUATE SCHOOL

“ALTERNATIVE OF SPECIALIZED CLEANING SERVICES FOR THE HOME, THROUGH A MOBILE APPLICATION IN TEGUCIGALPA”

BY

Alexis Antonio López Matamoros and Ricky Alexis Velásquez Morazán

ABSTRACT

The current investigation determine the feasibility for the development of a service's alternative specialized for the home through a mobile application in the city of Tegucigalpa, through surveys applied in upper middle class sectors from the city to understand their needs of hiring home cleaning services, also we comprehend what kind of services people usually look for. The methodology used is mixed-focus, with a quantitative predominance to know on first hand how much is the feasibility for the creation of a cleaning service company and from a qualitative point of view understand the users preferences about the utilization of cleaning and telephone services as well as mobile applications. We included a marketing research where we defined mision, vision, organization chart, and job profiles. We also made a financial research where we developed projected financial statements, financial reasons, TIR and VAN. Ultimately one of the main conclusions of our investigation is that in Honduras there are not much cleaning service companies that take advantage of the facilities that a mobile application can provide for users, given that nowadays we use these kind of systems as an alternative payment method, but not as well as for the total development of a business.

Key words: Feasibility, IRR (Internal Rate of Return), marketing research, mobile application, NPV (Net Present Value)

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, en primer lugar, a mi madre, María del Socorro Morazán, por su apoyo incondicional y, con su esfuerzo diario, ayudarme a salir adelante; a mi tía, Reina Morazán, por todas sus enseñanzas y ayudarme a llegar hasta aquí; a mi abuela, Lola; mi hermano, Ricardo Velásquez; mis primos y toda mi familia, quienes han sido una inspiración en todo momento.

Asimismo, hasta el cielo, a mi abuelo, Pedro Morazán; a mi padre, Ricky Velásquez, quienes sé que me han acompañado en todo momento y, finalmente, pero no menos importante, a mi novia, Alejandra Herrera, por su motivación y apoyo en el desarrollo de mi maestría.

Ricky Alexis Velásquez Morazán.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo de tesis a Dios, que supo guiarme y darme la fortaleza para culminar mis estudios de maestría. A mi familia: Especialmente a mi madre, Martha Matamoros, por demostrarme el significado de ser perseverante y no darse por vencido. De igual manera, dedico este trabajo a todas las personas que han sido parte de mi vida durante estos 18 meses de estudio, sacrificio y esfuerzo; mis compañeros, profesores y amigos.

Alexis Antonio López Matamoros.

AGRADECIMIENTO

- Doy gracias a Dios por darme la oportunidad de estudiar hasta este punto, por no dejarme de la mano y darme las fuerzas para concluir mis estudios.
- Agradezco a mi madre y mi familia, el apoyo, las enseñanzas y ánimos que me han dado en todo momento para seguir adelante.
- Agradezco a Cristiana Corrales, quien ha sido una inspiración en todo momento, su aliento para comenzar y finalizar mi maestría.
- Agradezco a los maestros de Unitec, asesores, y compañeros, ya que de todos he tenido la oportunidad de aprender en todo momento.

Ricky Alexis Velásquez Morazán.

AGRADECIMIENTO

- Doy gracias a Dios, por los talentos que me dio y me han permitido culminar mis estudios de maestría.
- Agradezco a mis padres y hermanas por su constante apoyo y amor incondicional.
- Agradezco a mi asesor metodológico, Carlos Zelaya Oviedo, y a mi asesor temático, Adalberto Méndez Isaula.

Alexis Antonio López Matamoros.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 MACRO ENTORNO.....	8
2.1.1.1 ENTORNO POLÍTICO	8
2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO	9
2.1.1.4 ENTORNO SOCIAL.....	10
2.1.1.5 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	10
2.1.2 MICRO ENTORNO	13
2.1.2.1 CLIENTES.....	14
2.1.2.2 NUEVOS COMPETIDORES.....	15
2.1.2.3 PRODUCTO SUSTITUTO	15
2.1.2.4 COMPETIDORES.....	15
2.1.2.5 PROVEEDORES.....	16

2.2 METODOLOGÍAS APLICADAS	16
2.2.1 METODOLOGÍA APLICADA DE MERCADOTECNIA	16
2.2.2 METODOLOGÍA APLICADA DE FINANZAS	17
2.3 TEORÍAS	18
2.3.1 TEORÍA DE SUSTENTO	18
2.3.1.1 TEORÍA DE FACTIBILIDAD	18
2.3.1.2 TEORÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
2.3.2 CONCEPTUALIZACIÓN	21
2.4 MARCO LEGAL	23
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	26
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	26
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	28
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3.1 POBLACIÓN	30
3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	31
3.4.1 ENCUESTA	31
3.4.2 INSTRUMENTO	31
3.4.3 ANÁLISIS FODA	31
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	32
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	32
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	33
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	33
4.2 RESULTADOS DE ANÁLISIS FODA	46
4.2.1 FORTALEZAS	46
4.2.2 OPORTUNIDADES	47
4.2.3 DEBILIDADES	48
4.2.4 AMENAZAS	48

4.3 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO ISHIKAWA	49
4.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	51
4.4.1 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL.....	51
4.4.2 PRUEBA t de STUDENT.....	53
4.4.3 ANALISIS DE VARIANZA	54
4.4.4 PRUEBA CHI-CUADRADO.....	55
4.5 INDICE PROPUESTA.....	56
4.5.1 PLAN DE ACCIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICOS, DISPONIBLE A TRAVÉS DE APLICACIÓN MÓVIL, “LA MUCHACHA”	57
4.5.2 INTRODUCCION	57
4.5.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	58
4.5.3.1 VALORES	59
4.5.3.2 MERCADO META	60
4.5.3.2.1 MERCADO META DE “LA MUCHACHA”	60
4.5.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	60
4.5.3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE “LA MUCHACHA”	61
4.5.3.4 DEMANDA FUTURA	61
4.5.3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	62
4.5.3.6 VENTAJAS COMPETIVAS.....	64
4.5.3.7 MEZCLA DE MARKETING.....	64
4.5.3.7.1 PRODUCTO O SERVICIO.....	64
4.5.3.7.2 PRECIO	65
4.5.3.7.3 PLAZA.....	65
4.5.3.7.4 PROMOCIÓN.....	65
4.5.3.8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	66
4.5.3.8.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:.....	66
4.5.3.8.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:	66
4.5.3.8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:	66
4.5.3.8.4 AMENAZA DE LOS NUEVOS PARTICIPANTES:.....	66
4.5.3.8.5 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS:	67

4.5.3.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67
4.5.3.9.1 ORGANIGRAMA DE “LA MUCHACHA”	68
4.5.3.9.2 DESCRIPCION DE PERFILES DE PUESTOS	68
4.6 ESTUDIO LEGAL.....	71
4.7 ESTUDIO FINANCIERO	73
4.7.1 INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	73
4.7.2 ESTADOS FINANCIEROS	76
4.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	83
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	91
ANEXO 1. ENCUESTA	91
ANEXO 2. ARTES DE LA EMPRESA “LA MUCHACHA”.	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Congruencia Metodológica.....	26
Tabla 2.	Operacionalización de las variables.....	27
Tabla 3.	Medidas de Tendencias Centrales.....	52
Tabla 4.	Prueba t Student.....	53
Tabla 5.	Análisis de Varianza, Modelo ANOVA.....	54
Tabla 6.	Prueba de Chi-Cuadrado.....	55
Tabla 7.	Calculo de la demanda futura de "La Muchacha".....	61
Tabla 8.	Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado	62
	Requisitos mínimos legales y permisos necesarios para la creación y	
Tabla 9.	operación de la empresa.....	71
Tabla 10.	Inversión inicial para la creación de empresa de servicios "La Muchacha".	72
Tabla 11.	Salarios mínimos en Honduras desde 01-01-16 al 31-12-16.....	73
Tabla 12.	Fuentes de financiamiento para empresa de servicios "La Muchacha".....	73
Tabla 13.	Plazo y tasa de interés del préstamo.....	74
Tabla 14.	Amortización del préstamo.....	74
Tabla 15.	Estado de Resultados proyectado.....	76
Tabla 16.	Flujo de efectivo proyectado.....	77
Tabla 16.1	Flujo de efectivo proyectado de los inversionistas.....	78
Tabla 17.	Balance General proyectado.....	79
Tabla 18.	Cálculo de WACC.....	79
Tabla 19.	Indicadores Financieros.....	79
	Indicadores Financieros	
Tabla 19.1	Inversionistas.....	79
Tabla 20.	"Payback" o periodo de recuperación de la inversión.....	80
Tabla 21.	Razones Financieras.....	81
	Cronograma de	
Tabla 22.	Ejecución.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	¿Dónde laboran los trabajadores domésticos en el mundo?.....	7
Figura 2.	Análisis PEST.....	8
Figura 3.	Tendencias de Mercado Móvil.....	12
Figura 4.	Plataformas Móviles: Ganadores y Perdedores 1Q2014.....	13
Figura 5.	Las cinco Fuerzas de Porter.....	14
Figura 6.	Diseño de la Investigación.....	29
	Utiliza o ha utilizado los servicios de una empleada doméstica para su	
Figura 7.	hogar.....	33
Figura 8.	Uso Frecuente de los servicios de limpieza.....	35
Figura 9.	Medio de contacto de la empleada doméstica actual.....	36
Figura 10.	Calidad del servicio recibido por parte de la empleada doméstica.....	37
Figura 11.	Presencia de problemas a causa del servicio de limpieza.....	38
Figura 12.	Otros servicios de limpieza.....	39
Figura 13.	Habilidades esperadas de parte del servicio de limpieza.....	40
Figura 14.	Uso de Smartphone.....	41
Figura 15.	Uso de aplicaciones móviles.....	42
Figura 16.	Pago por el servicio de limpieza.....	43
Figura 17.	Género.....	44
Figura 18.	Edades.....	45
Figura 19.	Rango salariales.....	49
Figura 20.	Diagrama de Ishikawa.....	57
Figura 21.	Logo de la empresa "La Muchacha".....	59
Figura 22.	Valores de la empresa "La Muchacha".....	60
Figura 23.	Segmentación de mercado de la empresa "La Muchacha".....	67
Figura 24.	Organigrama de la empresa "La Muchacha".....	71

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se centra en presentar el enfoque de la investigación. En esta sección se definieron el problema, los objetivos y la justificación. Pero como todo proyecto, primero presentamos los antecedentes de nuestra investigación, ambos realizados en países de Suramérica, indicándonos desde el inicio que sería una novedad en Honduras, debido a que no existían estudios similares en el país. Por último, presentamos la justificación de la investigación, en la cual establecimos su necesidad, importancia y beneficio.

1.1 INTRODUCCIÓN

La limpieza es fundamental para cualquier espacio ya sea industrial, doméstico o comercial. Por eso en la actualidad se observa una gran cantidad de empresas dedicadas a este rubro prestando servicios de limpieza o como empresas “outsourcing”, con servicios generales de alta calidad y a costos muy bajos, permitiendo así que el o los contratantes se concentren en el núcleo del negocio. Sin embargo, no todos los servicios “outsourcing” facilitan completamente el desarrollo de un negocio, de forma que las pequeñas y medianas empresas requieren un portafolio de facilidades diferente que responda a las necesidades similares a los servicios diarios prestados en los hogares.

Por otro lado, la industria no es la única fuente de demanda que existe para ese tipo de función, ya que los servicios de limpieza domésticos presentan alta ocupación por cuanto la mayoría de miembros de los hogares hondureños están vinculados al mundo laboral y no poseen tiempo para realizar labores de limpieza en sus casas. Este servicio se presta generalmente de manera informal en Tegucigalpa, y se encuentra desatendido por las empresas prestadoras de servicios de limpieza, que contratan con grandes industrias, para los cuales esta población laboral no resulta atractiva, ya que las condiciones de vinculación son diferentes.

El trabajo informal genera inconvenientes para el empleador, porque muchas veces se ve afectado por la falta de experiencia que contrata, con un mal servicio, y en muchas ocasiones las personas no son realmente de confianza y se prestan a robos como parte de organizaciones delictivas. También hay inconvenientes para la persona empleada por malos tratos, pagos inadecuados y abusos de autoridad que se puedan registrar.

Es por este motivo que se realiza el plan de negocios para la creación de “La Muchacha”, empresa dedicada a suplir las necesidades de los hogares en Tegucigalpa, inicialmente como un primer paso para darse a conocer y, posteriormente, incursionar en prestar el servicio a pequeñas y medianas empresas.

1.2 ANTECEDENTES

En primer lugar, para septiembre de 2010, fue presentado en el Centro de Investigación Científica y Tecnológica de la Escuela Superior Politécnica del Litoral “Espol” de Ecuador, el trabajo “Implementación de una Empresa de Servicio de Limpieza y Mantenimiento de Hogares en la Ciudad de Guayaquil”, por Garay Cordero, Alexandra Alicia; Sacta Andrade, Andrea Carolina y Orellana Solís, María Gabriela como requisito para obtener su título de la Facultad de Economía y Negocios.

El proyecto trata sobre la viabilidad de abrir una empresa de limpieza en Guayaquil, Ecuador, para los hogares debido al crecimiento actual y que la mayoría de personas de las familias trabajan y facilitarles así la posibilidad de tener limpios sus hogares con mano de obra calificada y altamente competitiva.

En segundo lugar, se tiene el “Plan de negocio para la creación de una empresa de prestación de servicios generales para el hogar, la industria y el comercio”, por Califa Garzón, presentado en la ciudad de Bogotá, en el 2012. Esto como un informe final para una especialización en gerencia de proyectos en la Facultad de Posgrados de Bogotá D.C.

El trabajo en cuestión habla acerca del desarrollo formal de servicios profesionales para el hogar, donde se garantice una empleada, un horario, un salario y unas funciones definidas y para el usuario (en este caso familias) un servicio de calidad, similar al de empresas “outsourcing” en los diferentes sectores de Bogotá.

El estudio presenta también los resultados obtenidos de su plan de mercado, investigación de mercado, así como su estudio financiero, con sus proyecciones de ventas para los próximos cinco años, balance general proyectado y estados de resultados proyectados, presentación de

indicadores financieros y su interpretación y, por último, sus conclusiones finales para la puesta en marcha del proyecto en mención.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad es muy común que más mujeres se sumen a la fuerza laboral y se genera así la necesidad de delegar las tareas del hogar, en su mayoría a empleadas domésticas “por días”. Y las personas que contratan empleadas “por días”, se encuentran con problemas, como ausentismo frecuente, baja calidad del servicio, abandono definitivo o temporal del trabajo sin previo aviso, hasta delitos como robo, abuso de confianza, maltrato a los integrantes indefensos a su cuidado (niños, adultos mayores), además que no es fácil encontrar una empleada, ya que generalmente es recomendada por amigos o compañeros de trabajo.

En contraposición, las empleadas domésticas se encuentran expuestas a maltratos, son vulnerables a abusos y explotaciones, no tienen una descripción precisa de las labores ni horario, no están vinculadas al Seguro Social ni el Régimen de Aportaciones Privadas (RAP), en caso de embarazo son desvinculadas de sus labores y, sumado a esta problemática, se presenta alta rotación, que se genera por la informalidad del sector.

A fin de encontrar una solución a lo antes expuesto se presenta el proyecto para la creación y desarrollo de una empresa dedicada a ofrecer el servicio de limpieza para los hogares de Tegucigalpa, por medio de una aplicación móvil, la cual ofrecerá calidad en el servicio, horarios flexibles, seguridad y confianza.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad son limitadas las alternativas para la contratación de servicios de limpieza en los hogares de clase media alta en Tegucigalpa, implementando una aplicación móvil.

¿Qué tan factible sería la implementación de una aplicación móvil para dar servicios de limpieza en los hogares de clase media alta de Tegucigalpa?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para poder evaluar este trabajo de investigación se plantean las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la implementación de una aplicación móvil en el servicio de limpieza de los hogares en Tegucigalpa?
- 2) ¿Es factible desde el punto de vista financiero el desarrollo de una aplicación móvil en el servicio de limpieza de los hogares de Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a implementar los servicios de limpieza de los hogares de Tegucigalpa, mediante un estudio de prefactibilidad orientado a la creación de la empresa “La Muchacha” y accesible a través de una aplicación móvil, para proporcionar los servicios de limpieza de forma personalizada e integral a los hogares o demanda en la ciudad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Conocer los factores o causas que limitan o potencian el servicio de limpieza personalizado e integral en los hogares y oficinas de Tegucigalpa.
- 2) Determinar la factibilidad de desarrollar la empresa de servicios de limpieza y su aceptación en el mercado.
- 3) Analizar la información recibida y otras experiencias afines.
- 4) Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan penetrar fuerte y constantemente en el mercado.
- 5) Proponer la creación de la empresa de servicios de limpieza “La Muchacha”, accesible a través de una aplicación móvil.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Hoy día, no se le da al aseo la importancia necesaria más que ser una razón estética en nuestra residencia, mientras que realmente es una actividad que ayuda a generar un mejor ambiente. Cada vez estamos más expuestos a nuevas enfermedades a nuestro alrededor, y todos los síntomas que hoy vemos como “comunes”, dolores de cabeza, gripes, alergias, antes no lo eran, ya que no estábamos tan expuestos como ahora a ambientes tóxicos.

Sobre todo en nuestra ciudad, donde constantemente nos vemos afectados por elevados picos en casos virales como dengue, chikungunya, zika, entre otras enfermedades que afectan fuertemente a la población.

En la actualidad, en Honduras la situación de las mujeres ha experimentado varios cambios, ya que ellas han aumentado significativamente su participación en el mercado laboral y esto genera nuevos requerimientos en términos de cuidado de menores y personas que se encarguen de las necesidades y oficios del hogar. Es así como los jefes de familia se encuentran en una constante búsqueda de personas de confianza que se hagan cargo de sus hogares, mientras ellos trabajan fuera de casa.

Las empleadas o trabajadoras domésticas constituyen en el país una fuerza laboral, de la cual muchas familias hacen uso de sus servicios para llevar a cabo su vida cotidiana. Ellas realizan actividades que son necesarias para la subsistencia humana y social.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, “al menos 95 mil a 110 mil personas, en su mayoría mujeres, laboran como empleadas domésticas en el país, según las cifras que resultaron de la encuesta de hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE)”.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hace una descripción de la situación actual del trabajo doméstico en América Latina, sobre todo Honduras. Consideramos que es importante hacer mención de esto, ya que nuestra investigación se centra en ofrecer una alternativa de servicio especializado para el hogar en Tegucigalpa.

De igual forma, exponemos todas las variables externas que pueden interferir en el funcionamiento de la empresa, ya sea para bien o mal. Estos son factores que no dependen de la actividad comercial, sino de factores ajenos que no solo afectan a las empresas, sino al conjunto de la población. Igual, se exponen las variables internas que afectan a la empresa, definiendo metodologías aplicadas, teorías de sustento, conceptos claves esta investigación y concluimos el capítulo con un marco legal.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

El trabajo doméstico consiste en actividades que se realizan dentro de los hogares y son necesarias para el bienestar de sus miembros. Esas labores contribuyen a la reproducción social y al mantenimiento de la fuerza de trabajo y es, por lo tanto, un ámbito clave para la marcha de la sociedad y las economías nacionales. Las trabajadoras domésticas se desempeñan en una gran variedad de tareas para familias que no son la propia. Estas incluyen el aseo, cuidado de niños, personas ancianas, enfermas o discapacitadas, así como labores de cocina, jardinería e, incluso, atención de animales caseros.

Su trabajo ha sido fundamental para facilitar la inserción laboral de muchas mujeres de clase media y alta, que contratan apoyo doméstico para el cuidado de sus casas. Sin embargo, el trabajo doméstico remunerado ha sido tradicionalmente subvalorado e insuficientemente regulado y eso ha llevado a situarlo como una de las actividades laborales donde se registra un mayor déficit de trabajo decente.

Para enfrentar esta situación, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) adoptó, en junio de 2011, el Convenio (número 189) y la Recomendación (número 201) sobre las trabajadoras y los trabajadores domésticos. Así, se aborda la situación de estos trabajadores en los

países de la región. Se procura determinar la incidencia del trabajo doméstico en América Latina y su evolución reciente, así como las características de quienes se desempeñan en este segmento. En particular, se caracteriza a quienes trabajan en esta área, su edad, nivel de escolaridad, grado de formalización, jornada de trabajo, nivel de remuneraciones y la legislación que se les aplica.

Se estima que en América Latina hay entre 17 y 19 millones de trabajadores desempeñándose en un hogar privado, que representan alrededor de 7% de la ocupación urbana regional. Esta cifra podría ser más elevada, pero debido a las características de este trabajo y la forma como se recogen las estadísticas laborales no se tiene un dato preciso. Entre las causas de esta subestimación se encuentra el hecho que a menudo no se reconoce a estas trabajadoras su condición de tales (se les considera como un pariente que ayuda), no son capturadas por las encuestas (no se informa sobre su existencia), o por ser inmigrantes indocumentados. Por otra parte, la subestimación también se produce porque existen trabajadoras que laboran por día y son contabilizadas como trabajadoras por cuenta propia y no como trabajadoras domésticas. El método utilizado para calcular su magnitud incide en los resultados obtenidos.

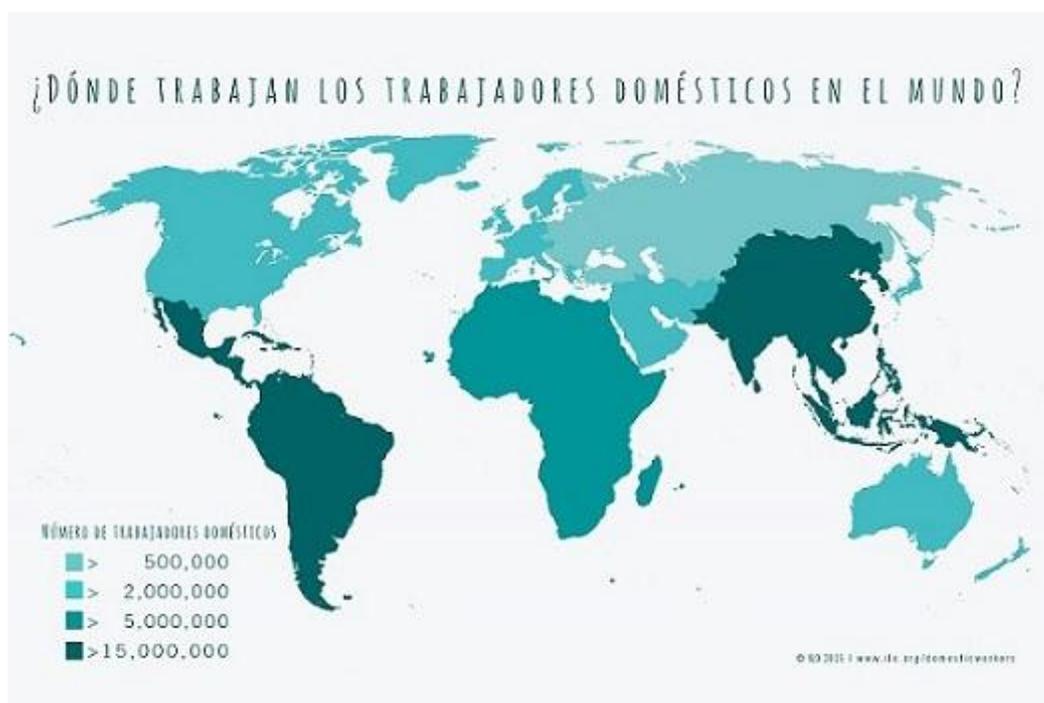


Figura 1 ¿Donde laboran los trabajadores domésticos en el mundo?

Fuente: (Ilo.org. 2016).

En Honduras, cada día son más las mujeres que se van sumando a la fuerza laboral, ya que según el diario La Prensa, “en nuestro país de los 3.6 millones de hondureños pertenecientes a la Población Económicamente Activa, aproximadamente el 47% son mujeres”, por esta razón es menor el tiempo que dedican a sus hijos y al hogar, y se ve ven en la necesidad de emplear personas para que realicen actividades de limpieza, cocina y cuidado de personas dependientes, generalmente de forma ocasional mediante el pago por hora o por días.

2.1.1 MACRO ENTORNO

Para identificar y analizar estas variables haremos uso del Análisis PEST. Este análisis nos permitirá examinar el impacto en la empresa de cada uno de estos factores. PEST es una sigla, que significa, Político, Económico, Social y Tecnológico.

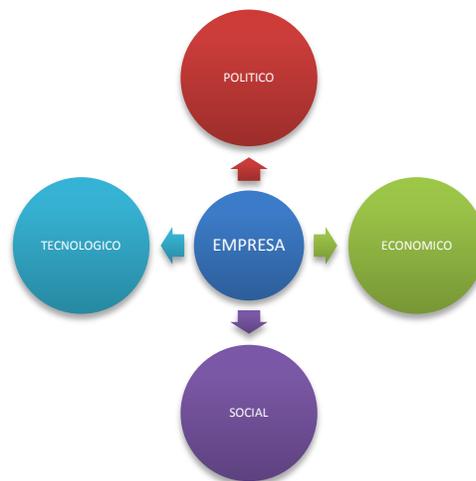


Figura 2. Análisis PEST

Fuente: (Martínez,Milla 2010).

2.1.1.1 ENTORNO POLÍTICO

Se determinará el entorno político a todas las leyes y normativas que existen en el país para la operación o constitución de un negocio. “El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Kotler 2012).

El trabajo doméstico consiste en actividades que se realizan dentro de los hogares y son necesarias para su funcionamiento. El artículo 149 del Código de Trabajo señala que, “servicio doméstico es el que se presta mediante remuneración a una persona que no persigue fin de lucro y solo se propone aprovechar, en su morada, los servicios continuos del trabajador para sí solo o su familia, sea que el doméstico se albergue en casa del patrono o fuera de ella en lo que no se hubiere previsto en el contrato, se estará a la costumbre del lugar”.

Según el artículo 151 del Código de Trabajo, “el servicio doméstico comprende las labores de amas de llaves, nodrizas, cocineras, ayas, chóferes particulares, sirvientes, niñeras, lavanderas y los de otros oficios de esta misma índole”.

En Honduras, la entidad que regula y protege a las empleadas domésticas es la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS), la cual está regida por el Código de Trabajo. Para 2012, a través del Congreso Nacional, el Código de Trabajo amplía los derechos de las personas dedicadas a los servicios domésticos, otorgándoles beneficios como seguridad social, estableciendo una jornada laboral no mayor a diez horas diarias y un día de descanso a la semana.

En el entorno político en Honduras, también es importante identificar los cambios en la política tributaria que se ha establecido y eso implica estar atentos a las disposiciones de la nueva institución recaudadora de impuestos, el Sistema de Administración de Rentas (SAR), así como políticas bancarias e inversiones y políticas públicas.

2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

En el entorno económico se requiere analizar la situación económica del país y las variables más destacadas.

Dentro de las variables nacionales que consideramos las más importante, figura el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). Según datos oficiales del Banco Central de Honduras (BCH), para el año 2014 el PIB fue 3.1%, y el 2015 cerró en 3.6%, y se aspira que para este año sea de 4%, indicando que la economía tiende a crecer y existe mayor capacidad adquisitiva para cierto sector.

De acuerdo con un artículo publicado por el Banco Mundial (BM-2014), desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. Otra variable muy importante es la constante devaluación del lempira frente al dólar. “La tasa cambiaria podría cerrar este año a 23 lempiras con 50 centavos por cada dólar” Fosdeh (Foro Social de la Deuda Externa).

2.1.1.4 ENTORNO SOCIAL

En Honduras no existe ningún registro oficial de las mujeres que se dedican a estas labores de forma habitual o particular. Pero la mayoría de ellas se centran en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. “Al menos 95 mil a 110 mil personas, en su mayoría mujeres, laboran como empleadas domésticas en el país, según las cifras que resultaron de la Encuesta de Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística” (INE 2015).

Las trabajadoras domésticas se desempeñan en una gran variedad de tareas para familias con las que conviven. Estas incluyen el aseo, cuidado de niños, personas ancianas, enfermas o discapacitadas, así como labores de cocina, jardinería e, incluso, atención de animales caseros. Su trabajo ha sido fundamental para facilitar la inserción laboral de muchas mujeres de sectores de ingresos medios y altos, que contratan apoyo doméstico para hacerse cargo de las labores de los hogares.

El trabajo doméstico es un sector difícil de abarcar, en parte debido a que se realiza en casas particulares y con frecuencia para más de un empleador, al punto que la OIT indicó en un estudio que "esta ocupación se caracteriza, además, por una rotación del empleo elevada, frecuentes pagos en especie, salarios irregulares y falta de contratos formales de trabajo".

2.1.1.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

Resulta importante analizar el sector tecnológico y sus proyecciones a través de internet y el uso de herramientas como aplicaciones móviles para el desarrollo del negocio, el cual nos permite captar una mayor cantidad y diversidad de clientes. Según datos del International Data, para el primer trimestre del 2015 se vendió un total de 233 millones de dólares en computadoras,

tablets y smartphones en Centroamérica. Además, el sitio *Statista* refleja que para 2014, Honduras ya reportaba 7.7 millones de usuarios de teléfonos celulares, y podemos asumir con toda confianza que esta cifra ha ido en constante crecimiento. En Honduras, el comercio electrónico no solo ocurre en compras en tiendas norteamericanas. El número de comercios locales que adoptan sistemas de pago “online” también está creciendo. Entre ellos podemos mencionar:

- El Instituto Hondureño de Turismo (IHT)
- Pizza Hut
- Diunsa
- Unitec
- Comercial Larach
- La Prensa
- Cinemark
- La Curacao

Es importante saber también las tendencias de mercado. Según un informe de la empresa VisionMobile, Developer Economics, en la sexta edición, para el primer trimestre del 2014, las tendencias del mercado en cuanto al interés de los desarrolladores por el segmento de movilidad:

THE PLATFORM SHOOTOUT

	 ANDROID	 iOS	 HTML5 MOBILE	 WINDOWS PHONE	 BLACK BERRY 10
Sales market share (smartphones, Q3 2013)	81%	13%	-	4%	2%
Mindshare	71%	55%	52%	26%	14%
Priority	37%	32%	14%	6%	5%
Loyalty	52%	59%	26%	24%	35%
Most popular in	Asia	North America	South America	Asia	South America
Median revenues	\$150	\$750	\$150	\$25	\$75
Differentiating selection criterion	Open Source	Revenue potential	Ease of porting	Choice of development environment	Documentation/ Access to hardware APIs
3rd party tools index	2,8	3,1	2,5	2,5	2,3
Top revenue model	Advertising	Contract development	Contract development	Advertising	Pay per download
Segments with a strong preference to the platform	Hobbyists, Gold Seekers	Digital Media Publishers, Hunters, Guns for Hire	Product Extenders, Enterprise IT	Hobbyists, Explorers	-

Figura 3. Tendencias de Mercado Móvil

Fuente: (DEVELOPER ECONOMICS, 2014).

Según indica este estudio, Android e IOs se han repartido el 94% de las ventas de software en smartphones en el cuarto trimestre de 2013. De ese porcentaje, 71% se dedicó a Android y el 55% se desarrolla en IOs. Otro dato interesante indica que el IOs, es la plataforma preferida de los países desarrollados.

Pero a pesar de la aparición de plataformas alternativas, la realidad –contrastada con otros estudios, como el de GDC- es que hoy por hoy Android e IOs marcan la pauta y, según el estudio, lo seguirán haciendo durante al menos los próximos tres años. Las cosas podrían ir aún más allá si como parece Android extiende su alcance y llega a conquistar la aun confusa Internet de las cosas, así como los dispositivos wearable, además de la automoción, o campos como el entretenimiento y la educación (Pastor, 2016).

MOBILE PLATFORMS: WINNERS AND LOSERS Q1 2014

% of developers planning to adopt or drop a platform (n=6,311)

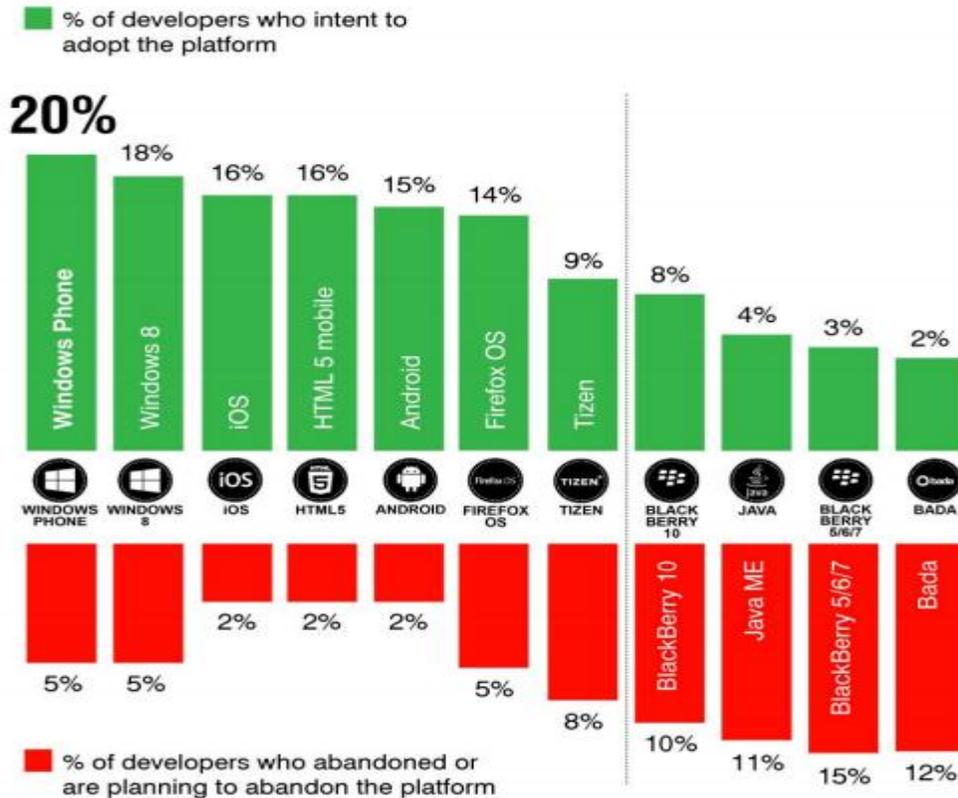


Figura 4. Plataformas Móviles: Ganadores y Perdedores 1Q 2014

Fuente: (DEVELOPER ECONOMICS, 2014).

2.1.2 MICRO ENTORNO

El análisis del micro entorno se basa en el estudio de las variables que están directamente relacionadas con el giro de negocio de la empresa, clientes, la competencia, y los proveedores. Para analizar el micro entorno nos centraremos en las cinco fuerzas competitivas de Porter. Las cinco fuerzas que determina Porter son: Los clientes, los proveedores, los competidores, los productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.



Figura 5. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, M., 2008).

2.1.2.1 CLIENTES

Un factor clave para el éxito de una empresa es conocer a sus clientes, saber dónde se encuentran, conocer sus necesidades, sus comportamientos y los factores que determinan si realizan una compra o no. “Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad” (Porter, M. 1989). La capacidad de negociación que poseen los clientes, se refiere a la posibilidad que tienen como compradores de reemplazar nuestro producto por otro. Las casas particulares son un mercado desentendido por las empresas de limpieza que existen actualmente en Honduras, ya que están enfocadas a proporcionar sus servicios al sector empresarial. Sin embargo, existe una necesidad por parte de los jefes de hogares de contratar estos servicios y no es satisfecha por las alternativas tradicionales de contratación de empleadas domésticas.

2.1.2.2 NUEVOS COMPETIDORES

Se utiliza para identificar nuevas empresas que ofrecen productos o servicios similares al nuestro. Al analizar la amenaza de nuevos competidores en el mercado, nos permite desarrollar estrategias para mantener nuestra posición en el mercado. Por ejemplo, aumentar publicidad o la calidad de nuestro producto.

Con la amenaza de nuevas competidoras, las empresas tienen que asegurar la aceptación de su producto o servicio, y así lograr comprometer a los distribuidores y consumidores actuales a través de reducción de precios, al igual que comprometerse con mayores esfuerzos de promoción, lo que puede conducir a una disminución de las utilidades de la empresa entrante (Thompson, 2001).

2.1.2.3 PRODUCTO SUSTITUTO

Cuando nos referimos a productos sustitutos hacemos referencia a productos o servicios que pueden cubrir las necesidades que satisfacen los nuestros.

En Honduras, las principales competidoras de una empresa de servicios de limpieza, serían las empleadas domésticas que trabajan de forma independiente, ya que “al menos 95 mil a 110 mil personas, en su mayoría mujeres, laboran como empleadas domésticas en el país, según las cifras que resultaron de la Encuesta de Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas” (INE- 2013). Este número, se ha reducido en los últimos años debido a la presencia de las maquilas industriales en el país.

2.1.2.4 COMPETIDORES

El número de competidores en el mercado, en relación con el mercado potencial, dará un indicador de la necesidad de una empresa del giro que se le desea dar en esa específica área. Si las empresas existentes no están proporcionando los servicios adecuados, un nuevo competidor podrá captar una parte sustancial del mercado (Análisis de la Competencia 2016).

Actualmente en el mercado nacional existen varias empresas dedicadas a la prestación de servicios de limpieza, aunque la mayoría de las empleadas trabajan de manera independiente.

Los principales competidores del negocio vendrían siendo los siguientes:

- Servintegra
- Pisos Limpios
- Hippsi
- Mejores Pisos
- Argo
- Himo

2.1.2.5 PROVEEDORES

Los proveedores influyen de manera directa en la calidad y el precio de los productos o servicios de una empresa. La clave está poder identificar los que nos ofrezcan mejores condiciones para poder desarrollar nuestro servicio. Según Porter, Michael E., en su libro Estrategia Competitiva, un proveedor con un alto poder de negociación puede capturar más valor al cobrar precios más altos, restringir la calidad o servicios, o cambiar los costos de los participantes de la industria. Lo cual reducirá la rentabilidad de la industria y se verá reflejado en los incrementos de costos a nuestros precios.

Para una empresa de servicios de limpieza se necesitan proveedores de productos de limpieza (detergentes, desinfectantes, aceites de limpieza), herramientas y maquinaria de trabajo, materiales impresos, entre otros.

2.2 METODOLOGÍAS APLICADAS

2.2.1 METODOLOGÍA APLICADA DE MERCADOTECNIA

En la maestría en Dirección Empresarial orientada a Mercadotecnia se ha hecho un énfasis al desarrollo de los criterios y capacidad de análisis para la toma de decisiones e implementación de estrategias de marketing, porque todo gerente debe ser capaz de adelantarse a las necesidades de las organizaciones. Hemos desarrollado habilidades específicas del área de mercadeo, como la investigación de mercados, identificación de la conducta del consumidor y desarrollo de nuevos productos.

Todas estas herramientas han sido las claves para poder llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, que es la creación de una nueva empresa llamada “La Muchacha”. Esta es una empresa de servicios de limpieza para el hogar, accesible únicamente a través de una aplicación móvil. “La Muchacha” será única en su categoría, ya que el mercado meta al que está dirigido es un nicho desatendido actualmente. Es acá donde aplicamos estrategias como la del “Océano Azul”, de W. Chan Kim y Renée Mauborgne. La cual aprendimos en la clase de Estrategia Empresarial, y consiste en “la búsqueda de un nuevo mercado, logrando que no exista rivalidad entre ellas, logrando crear y capturar nueva demanda” (Kim, W., Mauborgne, R. And Hassan, A.).

Centrar una empresa en las necesidades de los clientes, fue la base de la clase “Customer Centricity”, donde aprendimos no solo a tener una clara comprensión de las necesidades del cliente y sus comportamientos, sino cómo hacer la transición de una empresa orientada al producto a una centrada al cliente. Por lo general, la empresa orientada a los productos invierte en el desarrollo de ellos, sin tomar en cuenta las necesidades de los clientes, lo cual resulta insuficiente.

Los avances en la tecnología y la comunicación, han dado lugar a un consumidor más exigente. Ahora el reto que se les presenta a las organizaciones es responder con eficacia a las cambiantes necesidades de los consumidores. El giro tecnológico que se le ha dado a la empresa, va apegado a la situación actual en la que vivimos: Un mundo globalizado impulsado por la tecnología. Conceptos que aprendimos a lo largo de la maestría y fueron estudiados en las clase Dirección de la Tecnología y Operaciones.

2.2.2 METODOLOGÍA APLICADA DE FINANZAS

A lo largo de la maestría de Dirección Empresarial con orientación en Finanzas se ha tenido un enfoque muy marcado en temas como la viabilidad de la creación de una empresa desde el punto de vista financiero, entre otros temas, lo cual es una pauta para poder desarrollar el presente trabajo, aplicando conocimientos sobre presupuestos, lectura y análisis de estados financieros, razones financieras, valor presente neto, entre otras.

Es sumamente importante contar con un estudio que nos de validez para saber si es realmente conveniente desarrollar el proyecto que se está formulando. Es por ello que un análisis financiero completo nos puede proveer una mayor seguridad en cuanto a la toma de decisiones. Parte de este estudio es contar con la información necesaria para desarrollar un informe completo de la situación actual para efectos de presupuestos.

Una vez que se tenga toda esta información es de vital importancia la construcción de estados financieros actuales y proyectados que nos puedan indicar el camino a seguir, estos estados se verán complementados con la base obtenida para la interpretación de los mismos a lo largo de la maestría.

La interpretación y análisis que se le pueda dar al estudio presentado es fundamental, sobre todo cuando estamos hablando de un producto totalmente nuevo, en un nicho que se podría decir esta “descuidado”, puesto que es importante determinar cuándo se tendrá una recuperación o retorno de la inversión. Los tiempos que se obtengan de este análisis, en congruencia con los tiempos para pago de obligaciones para la creación de la empresa nos dirán finalmente si es factible o no desarrollar el proyecto.

2.3 TEORÍAS

2.3.1 TEORÍA DE SUSTENTO

2.3.1.1 TEORÍA DE FACTIBILIDAD

“Un estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto” (Miranda, Juan José, 2003).

La Teoría de la Factibilidad comprende aquellas situaciones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Cuando hablamos de factibilidad nos referimos a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La factibilidad puede clasificarse en:

- Operativa,
 - Técnica y
 - Económica.
1. Factibilidad Operativa: Comprende en determinar la probabilidad de que un sistema se use como se supone. Ya que un nuevo sistema puede llegar a ser muy complejo para los usuarios de una organización, si esto llegase a ocurrir; los usuarios podrían ignorar el sistema o usarlo mal y causar fallas en él.
 2. Factibilidad Técnica: Comprende en evaluar si el equipo con que contamos para el desarrollo de nuestro proyecto cumple con las características requeridas para el plan considerado.
 3. Factibilidad Económica/Financiera: Surge de analizar si los recursos económicos y financieros son suficientes para desarrollar las actividades necesarias y pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone y, en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros.

Este también debe mostrar que el proyecto es factible económicamente, significando que la inversión que se está realizando es justificada por las ganancias que se generará. Todo proyecto que se realiza, se hace con el objetivo de generar una ganancia. Para esto, se utiliza un esquema de costos y ventas

Cuando hablamos de factibilidad financiera hacemos referencia a todos los aspectos que numéricos que se desarrollan en el plan de negocios. Es aquí donde se elabora un listado de todos los ingresos y egresos de manera cronológica, creando un flujo de fondos, con un comienzo y un fin. Es importante utilizar algunos indicadores financieros, como: Periodo de recuperación de la inversión, el cual nos indicara el indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión inicial, con la ganancia que genera el negocio.

La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", de

forma que también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa. Indica un monto que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la "tasa de corte" establecida (interés del mercado, tasa de rentabilidad de la empresa, tasa elegida por el inversionista, tasa que refleje el costo de oportunidad).

2.3.1.2 TEORÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Kotler, P. en su libro "Fundamentos de Marketing", dice que la investigación de mercados: "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta".

Una investigación de mercado es una recopilación y el análisis de información, y es una actividad propia de la mercadotecnia. Tiene como finalidad ayudar a tomar decisiones sobre situaciones específicas. La "American Marketing Association" (AMA) la define como: "La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios".

La investigación de mercados busca descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree requerir y para ello es importante saber cómo actúan las personas. Esto es fundamental para detectar sus necesidades de consumo. El objetivo es mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto y que pueda cubrir las demandas insatisfechas de los consumidores, garantizando a la empresa, la adecuada orientación de sus estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Una investigación de mercado es un proceso que se basa en una serie de pasos:

- 1) Definición del problema
- 2) Desarrollo del problema
- 3) Diseño de investigación
- 4) Recolección de datos
- 5) Preparación de análisis de datos
- 6) Elaboración del reporte

De acuerdo con las técnicas de análisis y la forma de recolección de datos, la investigación de mercados se puede clasificar en dos tipos:

- Estudios Cualitativos: Estos se emplean cuando se realiza una investigación sobre un tema del cual se desconoce. En él se emplean las técnicas de entrevistas o grupos focales para analizar los puntos de vista y la actitud de las personas en un ambiente relajado. Ese tipo de estudios genera resultados muy reveladores y, por su naturaleza, son exploratorios.
- Estudios Cuantitativos: En estos estudios se intenta medir y numerar, se intenta descubrir cuánta gente compra, con qué frecuencia compra y dónde compra.

2.3.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Con la finalidad de realizar un estudio de prefactibilidad y factibilidad, se deben conocer las herramientas claves de cada uno de los elementos del estudio (económico, mercado) para que se facilite la toma de decisiones.

Es por esto que a continuación se describen cada uno de ellos:

Análisis FODA: “Es la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa: Es una manera de analizar el entorno interno y externo de marketing” (Kotler, Phillip, 2012, p.48).

Análisis de Sensibilidad: “Muestra un grado de variabilidad que pueden exhibir o dependiendo del modo utilizado, resistir la proyección del flujo de caja, esto permite identificar cuáles son las variables más críticas y los puntos más débiles sobre los que se debe concentrar la búsqueda de más información para determinar las posibilidades de que se alcancen esos puntos críticos” (Sapag Chain, Nassir, 2007, p.288).

Aplicación móvil: “Programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático” (Mastermagazine.info, 2016).

Capital de trabajo: “El capital de trabajo puede definirse como la diferencia que se presenta entre los activos y pasivos corrientes de la empresa. Se puede decir que una empresa tiene un Capital Neto de Trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo” (Weston, J Fred y Thomas E Copeland, 1994).

Cuestionario: “Un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Los cuestionarios son sin duda, la herramienta más común para recopilar información” (Kotler, Phillip, 2012, p.104).

Depreciación: “Es la reducción (desgaste) del valor de un bien o una propiedad debido al: Uso, paso del tiempo, obsolescencia; la empresa contabiliza ese desgaste o pérdida de valor como coste” (Debitoor.es, 2016).

Flujos de efectivo: “Documento contable oficial que ayuda a explicar los cambios en el efectivo y en los equivalentes contables” (Ross, Stephen A, Randolph Westerfield, and Bradford D Jordan. (2000, p.31).

Inversión inicial: “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Urbina, B. G 2010, p. 143).

Mercado Meta: “Es la parte del mercado al que la empresa quiere atender” (Kotler, Phillip, 2012, p.85).

Servicio: “Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler/Armstrong, 2008, p.199).

Tasa Interna de Retorno: “Es la de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Urbina, B.G 2010, p. 184).

Tasa de Rendimiento Requerida: “Es la tasa de rendimiento mínimo que se desea, con base en el costo que el capital tiene para la empresa” (Horngren, Charles T., 1999, p.474).

Valor Presente Neto: “Cuyo acrónimo es VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión” (Brealey, Richard A, Stewart C Myers, and Franklin Allen, 2006).

2.4 MARCO LEGAL

Para crear una empresa en Honduras, existen varios trámites legales que se deben realizar, entre ellos: Licencias, permisos y registros que permitirán al empresario operar libremente. “En Honduras, aunque no un dato oficial, existen 950,000 empresas” Diario El Heraldó 2014.

Al momento de tomar la decisión de crear una empresa el primer paso que se debe tomar en cuenta es la razón o denominación social a adoptar. Esto dependerá del número de propietarios de la empresa, capital inicial y número de empleados.

Según el Código de Comercio, artículo 384, una vez establecida la forma jurídica de la empresa, los pasos para inscribirla en el Registro Público de Comercio son:

1. OBTENER LA ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de esta, el capital inicial, duración, la naturaleza y su objeto.

VALOR: Desde L.3, 000.00 hasta L.5, 000.00, dependiendo de la clase de sociedad mercantil a constituirse. Además, se deberá pagar honorarios al apoderado legal, los cuales serán fijados de acuerdo al arancel del Colegio de Abogados de Honduras (CAH).

Trámites a realizar:

1. Nombre o la razón social del/la comerciante(a) o sociedad. 2. Describir la actividad a la que se dedicará la empresa. 3. Domicilio de la empresa. 4. Capital inicial mínimo (dependerá del tipo de personalidad jurídica a adoptar). 5. Fotocopia de documentos personales (tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal).

Con estos datos y documentos el/la apoderado legal deberá elaborar la escritura de constitución, para ello deberá adquirir timbres fiscales de acuerdo con el monto de la inversión y, posteriormente, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el diario oficial La Gaceta y en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

2. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

Toda empresa que se constituya basándose en el Código de Comercio, deberá registrar su escritura de constitución en el Registro Mercantil. A partir del 23 de enero del 2006, le fue delegada a la Cámara de Comercio e Industrias la administración del Registro Mercantil, mediante decreto 253-2005.

3. REGISTRO EN LA CÁMARA DE COMERCIO

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente al municipio en el cual operara la nueva empresa ya que sin este registro, las Alcaldías Municipales no autorizarán los permisos de operación. El registrarse permite formar parte de la base de datos de establecimientos comerciales de la localidad, lo cual puede ser útil para el establecimiento de contactos comerciales.

4. AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO (OPCIONAL)

Al afiliarse a la Cámara de Comercio, el/la empresario recibirá un fuerte respaldo y contará con una mayor representación a nivel gremial. Al estar afiliado a la Cámara, los/las empresarios tienen la oportunidad de acceder información comercial, jurídica y económica, actividades de capacitación, participación en ferias y otros eventos organizados por las cámaras (Manual de Pasos para Establecer y Operar una Empresa, 2006).

5. PERMISO DE OPERACIÓN

Es el documento que extiende la Alcaldía Municipal, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales.

6. AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

De acuerdo con el Código de Comercio el/la empresario estará obligado a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y deberá llevar una contabilidad mercantil debidamente organizada, en base al sistema de partida doble. Para ello deberá llevar, un Libro de Inventarios y Balances, un Libro Diario y un Libro Mayor y los demás que sean necesarios para exigencias objetivas o de leyes especiales. Los libros obligatorios deberán estar empastados y foliados y serán autorizados por el Alcalde Municipal del lugar en donde estuviere situada la empresa. Se hará constar el número de folios que tuviere el libro y en cada uno de ellos se estampará el sello del organismo correspondiente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se definen principalmente la congruencia metodológica, la operatividad de las variables de estudio, el alcance, enfoque y métodos de la investigación, diseño de la misma, que es un esquema con los pasos a seguir durante todo el proceso de la investigación. A la vez, se toman en consideración factores importantes como la población, se determina el tamaño de la muestra a la cual se aplicará el instrumento de medición en base a las fuentes primarias y secundarias previamente definidas.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este capítulo se conocerá el alcance que tendrá esta relación de elementos de estudio, técnicas, procedimientos, fórmulas y métodos, que definirán hasta donde será posible llegar con la investigación para el análisis de factibilidad de este proyecto. Se describen los métodos llevados a cabo para realizar el estudio y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Para garantizar la coherencia y la congruencia entre los elementos del diseño de la investigación y facilitar la construcción de instrumentos para este estudio, se ha preparado la siguiente matriz metodológica basada en los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Congruencia Metodológica

CONGRUENCIA DEL PLANTEAMIENTO			
TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
“Alternativa de servicios especializados para el hogar, a través de una aplicación móvil en Tegucigalpa”	Contribuir a implementar los servicios de limpieza en los hogares de Tegucigalpa, mediante un estudio de prefactibilidad orientado a la creación de la empresa de servicios de limpieza “La Muchacha”, y accesible a través de una aplicación móvil, para suministrar los servicios personalizados e integrales a los hogares o demanda de la ciudad.	1. Conocer los factores o causas que limitan o potencian el servicio de limpieza personalizado e integral en los hogares y oficinas de Tegucigalpa.	1. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la implementación de una aplicación móvil en el servicio de limpieza de los hogares de Tegucigalpa?
		2. Determinar la factibilidad de desarrollar la empresa de servicios de limpieza y su aceptación en el mercado.	
		3. Analizar la información recibida y otras experiencias afines.	2. ¿Es factible desde el punto de vista financiero el desarrollo de una aplicación móvil en el servicio de limpieza de los hogares de Tegucigalpa?
		4. Desarrollar estrategias de mejora continua que permitan penetrar fuerte y constantemente en el mercado.	
		5. Proponer la creación de la empresa de servicios de limpieza “La Muchacha”, accesible a través de una aplicación móvil.	

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se definen las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores, para darles un sentido concreto en el contexto de la investigación.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Servicios de empleadas domésticas	La OIT en junio de 2011 (C189), declaró que el trabajo doméstico se define como el "trabajo realizado en o para un hogar u hogares". Así, el trabajo doméstico es diferente del trabajo realizado por los miembros de un hogar como parte de una responsabilidad familiar y sin la creación de una relación laboral.	Estrategias Mercado	Demanda Tiempo Estrategia para la plaza Experiencia Estrategia sobre complicación Estrategia de servicios	¿Utiliza o ha utilizado los servicios de una empleada doméstica o de servicio de limpieza para su hogar? ¿Con qué frecuencia hace uso de estos servicios de limpieza? ¿Cómo contactó a la empleada doméstica? ¿Cómo describiría la calidad del servicio de limpieza? ¿Ha tenido problemas o inconvenientes al usar un servicio de limpieza? ¿Qué otros servicios contrata en su hogar?	Encuesta a los clientes
Aplicación móvil	Programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático". (Mastermagazine.info, 2016).	Medir en base a cronograma de actividades programadas la ejecución de las fases del proyecto en su debido tiempo.	Valores Estrategias para el producto Estrategias de comunicación Estrategias de Precio Economía	Al momento de contratar un servicio de limpieza para su hogar, ¿cuáles factores son los más importantes? ¿Utiliza un smartphone? ¿Hace uso de aplicaciones móviles? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de limpieza para su hogar? Ingreso	Encuesta a los clientes

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Se realizó un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo que facilite el análisis para definir la factibilidad del proyecto de desarrollo de una empresa de servicios de limpieza y su aceptación en el mercado.

El alcance de la investigación de este proyecto fue basado en un estudio de alcance descriptivo: “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernandez Sampieri et, al 2013, p. 90). Lo anterior está enmarcado en el objetivo de la investigación: Determinar la factibilidad de desarrollar la empresa de servicios de limpieza y su aceptación en el mercado.

Los métodos que se utilizaron para esta investigación son, en primer lugar, históricos, ya que nos fundamentamos en un marco teórico como base principal del estudio.

Inductivo, ya que buscamos alcanzar conclusiones partiendo de los antecedentes obtenidos del método histórico.

Deductivo, ya que hicimos uso de la observación en el proceso de implementación del instrumento a fin de explicar los resultados obtenidos en nuestro estudio.

Explicativo, ya que buscamos encontrar las razones de insatisfacción de familias y empleadas domésticas tanto en investigaciones anteriores como en la nuestra y nuestra finalidad aquí es explicar el porqué de estos fenómenos.

Por último, podemos decir que contamos con un método descriptivo, ya que realizamos clasificación de servicios, gustos y preferencias, así, como la clasificación de necesidades para nuestra investigación.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias como resultado de toda la información

recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri et, Al 2013, p.546).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se determinará tomando como referencia el planteamiento del problema, el enfoque y el alcance de la investigación. “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”. Para este proyecto se obtendrá la información centrando la investigación en un modelo no experimental de corte transversal descriptivo, que se basará en analizar la presencia, cantidades, y estados de las principales variables en un único momento de tiempo.

Las etapas previstas del proceso de investigación son las siguientes:

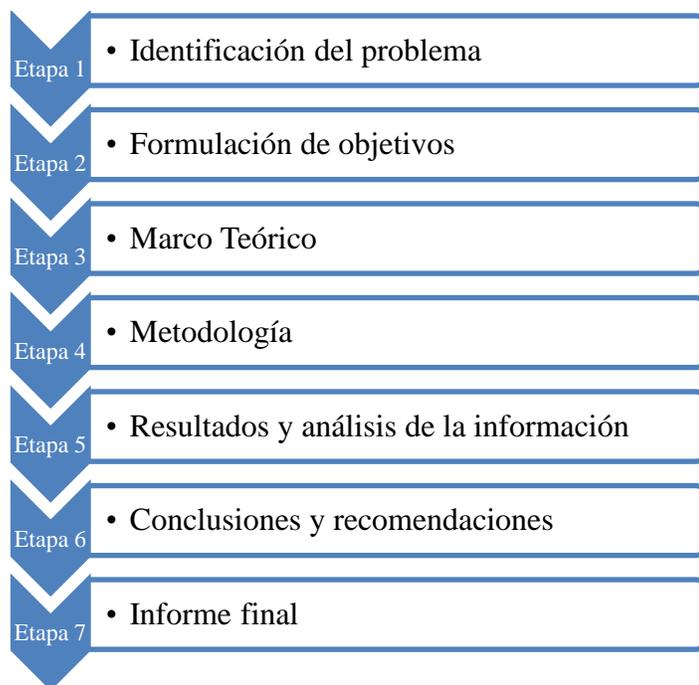


Figura 6. Diseño de la Investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación. La población a partir de la cual se comenzó a delimitar la investigación es la población del sector económico medio-alto de la ciudad de Tegucigalpa, que cuenta con un total de un millón 200 mil habitantes, de los cuales el 40% pertenece a la clase media-alta, es decir 627 mil 480.

3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En este proyecto se consideró que la representatividad de la muestra debe ser definida por uno o un grupo de expertos para contar con un juicio a favor de las cuotas de interés del proyecto. “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan los datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este es representativo de dicha población” (Hernández Sampieri et, 2006, p. 236). Esto fue realizado por un muestreo no probabilístico por juicio que quiere decir que se seleccionaron los elementos de la muestra con base en el juicio. Una vez definida la población (444,000) y asumiendo un margen de error del 5.0%, con un nivel de confianza del 90%, bajo una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, se definió la muestra.

Este análisis se hizo de acuerdo a la siguiente fórmula:

Fórmula para el Cálculo de la Muestra en Poblaciones Infinitas:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{E^2(N-1) + PQZ^2}$$
$$n = \frac{444,000(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(444,000 - 1) + (0.5)(0.5)(1.65)^2}$$

$$n = 105.99$$

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones infinitas.

Fuente: (Lind, Marchal, Wathen, 2012).

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza

E=Error muestral

N=Población

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

De acuerdo a la aplicación de la fórmula, se determinó que la muestra representativa de la población objetiva era de 105.99 personas, las cual se redondeó a 106. Se decidió aplicar la encuesta al 100% de la muestra.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 ENCUESTA

Con la finalidad de recolectar los datos numéricos, que ayuden a despejar las dudas y cumplir con los objetivos establecidos en este proyecto. Se elaboró una encuesta que contiene una serie de consultas que permitieron efectuar el análisis de la información de una manera adecuada. (Ver Anexo 1).

3.4.2 INSTRUMENTO

En esta etapa se determinaron los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos cuantitativos que se llevaron a cabo por medio de un cuestionario dirigido a personas dueñas de hogar, de clase media alta en la ciudad de Tegucigalpa.

3.4.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permite hacer una evaluación tanto interna como externa de la empresa en un momento determinado. Para realizar el análisis externo de la empresa vamos a identificar todas aquellas oportunidades y amenazas que existen fuera de la organización, pero que nos afectan de forma directa. Al realizar el análisis interno vamos a tomar en cuenta solo aquellos elementos que dependen la organización en sí, como sus fortalezas y amenazas.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

El objetivo de las fuentes primarias es obtener información de primera mano relacionada a la investigación que se realiza.

1. Encuestas para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos.
2. Fuentes bibliográficas sobre experiencias en empresas especializadas de limpieza en Tegucigalpa.
3. Fuentes bibliográficas para la identificación del marco legal y ambiental aplicable a este tipo de proyectos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se utilizan especialmente cuando no se puede obtener información por medios de las fuentes primarias. El objetivo de las mismas es ampliar el contenido de la información presentadas por las fuentes primarias.

Las fuentes secundarias utilizadas en el presente estudio son informes de investigaciones efectuadas en relación al tema desarrollado, fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se detallan los resultados del instrumento aplicado, así como la explicación para cada ítem, también se muestra lo que es tanto el plan de mercadeo como el plan de finanzas y los resultados del estudio de factibilidad.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

En este apartado se presenta la información que se pudo obtener de la encuesta aplicada a las personas de hogares de clase media alta de la ciudad de Tegucigalpa.

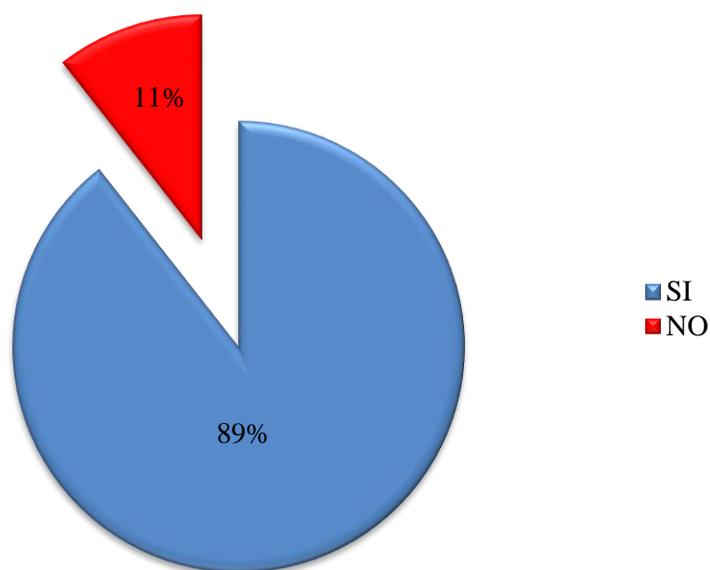


Figura 7. Utiliza o ha utilizado los servicios de una empleada doméstica o servicio de limpieza para su hogar.

Para la pregunta 1, en la cual se consulta si utiliza o ha utilizado los servicios de una empleada doméstica o de servicio de limpieza para su hogar, los hallazgos son los siguientes:

De acuerdo con los resultados de la aplicación de la encuesta encontramos que un 89% de los participantes, utiliza o ha utilizado los servicios de una empleada doméstica mientras que el 11% no hace uso de este servicio. La tendencia indica que la gran mayoría cuentan con los servicios de empleadas domésticas en sus hogares, con esto se pudo concluir que la oportunidad de mercado es alta, en cuanto a la cantidad de personas que requieren de los servicios de limpieza en sus hogares.

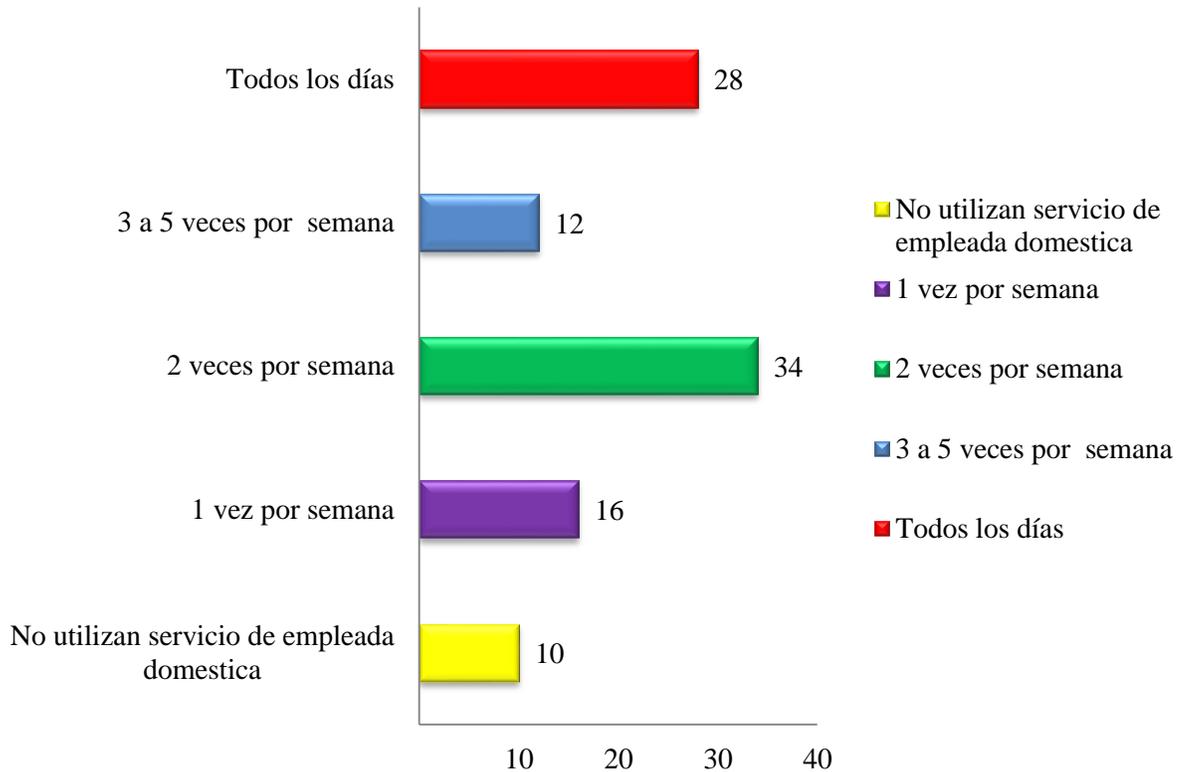


Figura 8. Uso frecuente de los servicios de limpieza.

En la segunda pregunta se consultó sobre la frecuencia para el uso de los servicios de limpieza. Parte de los resultados obtenidos nos muestran que la mayor frecuencia de uso para un servicio de limpieza es dos veces por semana, con 34% de incidencias, mientras que en segundo lugar el uso diario, que son todas aquellas familias que tienen empleada doméstica conviviendo con las familias en sus hogares con un 28% de incidencias.

La tendencia muestra que las personas tienen el servicio permanente de empleada conviviendo en sus hogares (todos los días) o como muestra la mayoría hacen uso de este servicio dos veces por semana (fines de semana). Con esto se puede concluir que el uso de los servicios se da más de una vez en la semana (existe una reutilización del servicio), y también que en los casos donde no haya una empleada de forma permanente los días de mayor frecuencia de uso del servicio son los fines de semana.

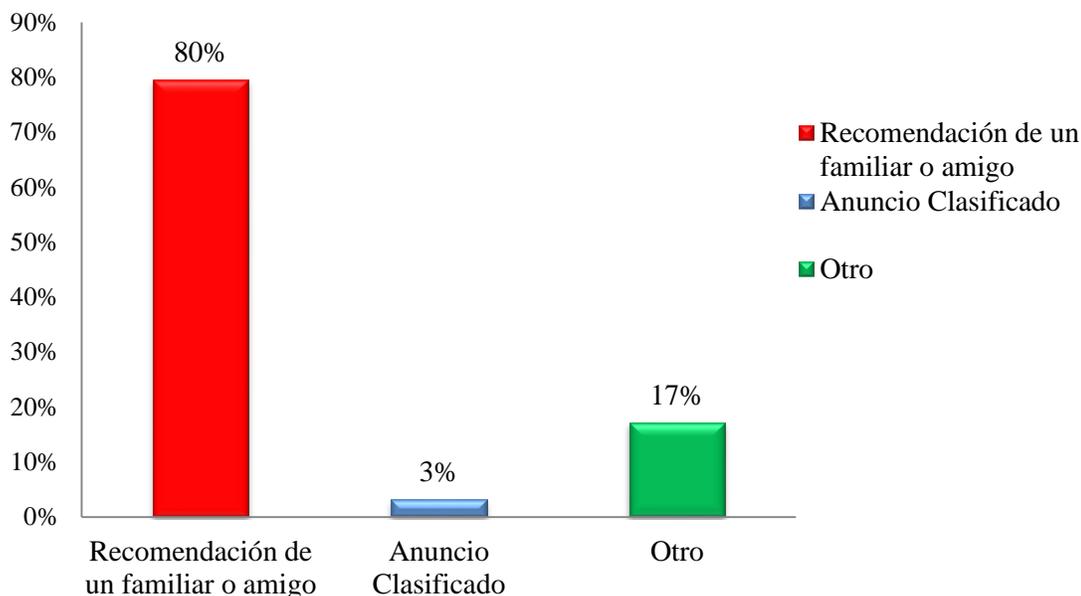


Figura 9. Medio de contacto de la empleada doméstica actual.

En la pregunta número tres se consultó cómo o por qué medio se ha contactado a la empleada doméstica con que actualmente cuentan o han contado anteriormente, para esta interrogante se tenían las opciones de recomendación de un familiar o amigo, por medio de un anuncio clasificado u otro. Un 80% de la población encuestada respondió que el medio para la contratación de una empleada doméstica fue por recomendación de un amigo o familiar, esto es la gran mayoría, que en muchos casos son familiares de otras empleadas domésticas de otras familias que son “traídas” del pueblo de origen. Solamente un 3% por medio de anuncios clasificados.

La tendencia indica que por lo general se trata de personas que provienen de lugares como el interior del país, que fueron también comentarios recibidos de parte de las personas encuestadas, sin duda que esto nos proporciona una base sobre lo investigado en el marco teórico, donde las personas que se contratan no cuentan con un contrato formal y son personas que en la mayoría de los casos no cuentan con los beneficios que debería brindar un patrono en condiciones formales de trabajo. Con esto concluimos que el desarrollo de una empresa de carácter formal, vendrá a revertir esta tendencia de condiciones de trabajo actuales, para beneficio de los trabajadores.

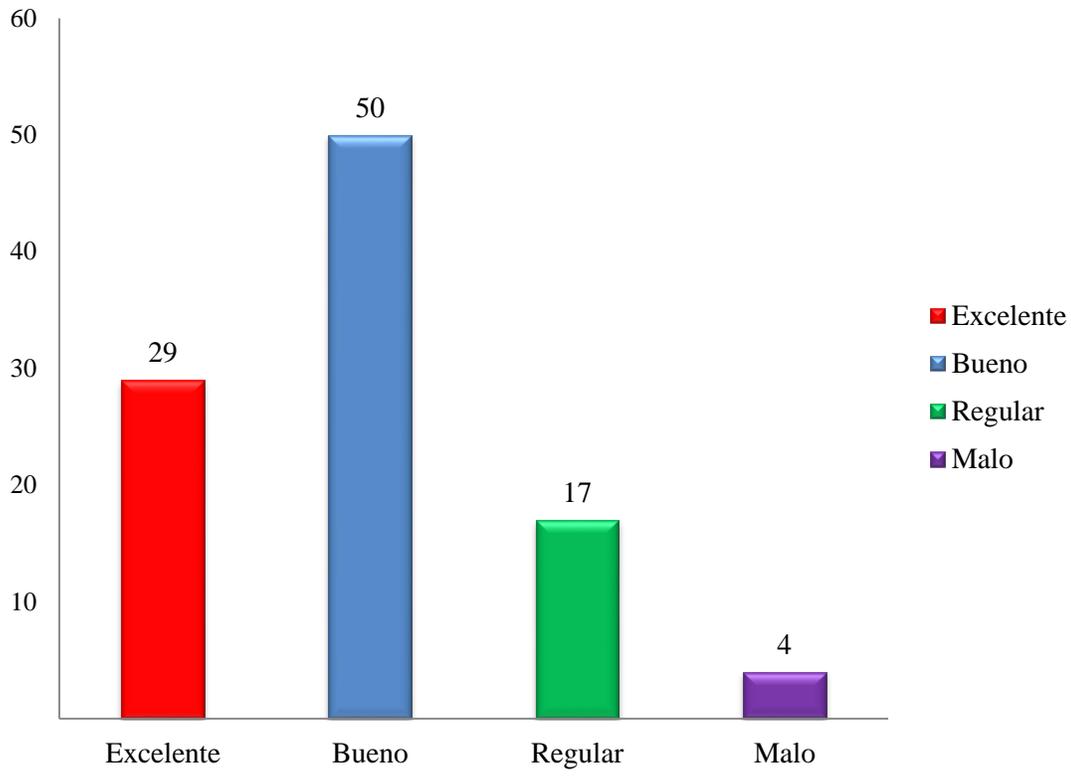


Figura 10. Calidad del servicio recibido por parte de la empleada doméstica.

En la pregunta 4 quisimos identificar el nivel de satisfacción con el servicio que están recibiendo actualmente o en el pasado, de parte de su empleada doméstica. En los resultados obtenidos, observamos que un 49% de la población encuestada considera que reciben o han recibido un “buen” servicio, esto es dentro del grupo de personas encuestadas la mayoría y solo un 29% considera que el servicio es excelente, mientras que un 4% no se siente satisfecho.

La tendencia indica que a pesar que las personas pueden llegar a sentirse satisfechas con el trabajo recibido, se han dado situaciones para que la mayoría no se sienta complacida en un 100% en la mayoría de los casos. Con esto pudimos concluir que es importante ofrecer un servicio con un personal capacitado a fin que el cliente pueda estar totalmente satisfecho con el servicio ofrecido, sin duda alguna es una oportunidad más que logramos detectar en el proceso de la investigación.

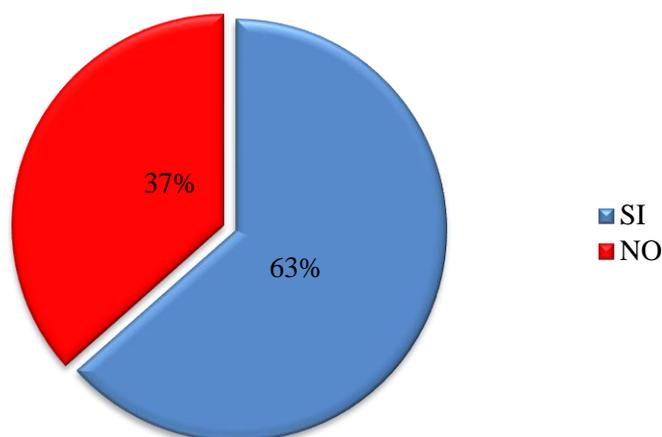


Figura 11. Presencia de problemas a causa del servicio de limpieza.

En la pregunta 5, se quiso determinar si se han tenido problemas con el servicio de limpieza actual o en el pasado y de esta forma determinar el nivel de satisfacción que se tiene, de nuevo, ya sea con el servicio actual o servicios pasados.

De los resultados obtenidos más del 50% (un 63%) de las personas encuestadas indican que ha sufrido algún tipo de inconveniente con el servicio de limpieza, mientras que un 37% o sea la minoría de personas, no han sufrido inconvenientes como se muestra a continuación.

La tendencia indica que en la mayoría de los casos se ha registrado una situación que genera problemas a la hora de recibir el servicio, en muchos casos recibimos comentarios sobre desconfianza por temas de inseguridad de las personas que realizan el trabajo en los hogares, donde fueron víctimas de robo u objetos perdidos. Con esto concluimos que a pesar que en la mayoría de los casos las personas fueron contratadas por medio de alguna recomendación de un familiar o amigo, eso no asegura en la totalidad que se garantice la seguridad e integridad de los hogares donde laboran. Sin duda alguna que contar con una promesa de confianza y seguridad es un factor importante para llevar a cabo el desarrollo de una empresa de servicios de este tipo.

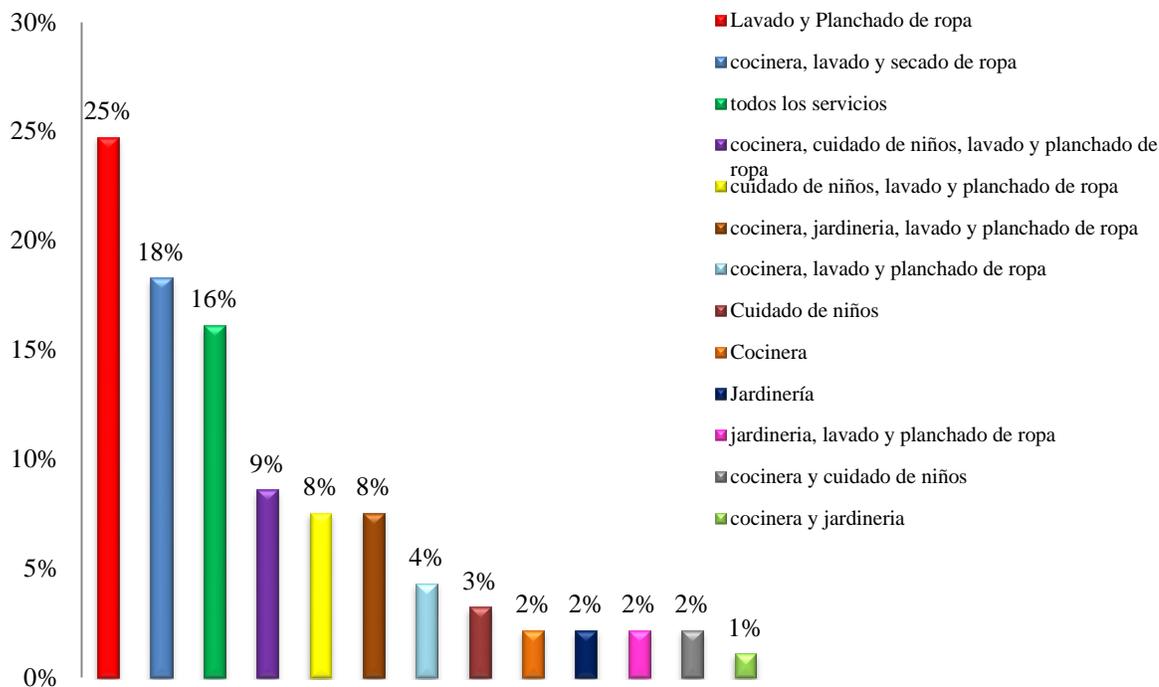


Figura 12. Otros servicios de limpieza.

En la pregunta número 6, quisimos determinar cuáles son los servicios que generalmente son necesitados por las personas en sus hogares con mayor frecuencia. Dentro de la pregunta mostramos diferentes opciones y los resultados nos mostraron que la mayor combinación se tiene en lavado y planchado de la ropa con un 25% de incidencias, seguido de cocina y lavado de ropa nuevamente con un 18%, muy de cerca de todos los servicios con un 16%. Cabe aclarar que aquí podríamos hablar de empleadas domésticas que residen con las familias.

La tendencia también indica que el lavado de ropa es la combinación que más se repite con el resto de las opciones, seguido de planchado de la ropa y cocina en tercer lugar de importancia. Concluimos que requerimos de personal capacitado en diferentes áreas a fin de poder facilitar servicios de calidad para los clientes, es importante también saber que se pueden desarrollar combos o “packs” de limpieza a fin de impulsar otros rubros que no sean tan fuertes dentro de la elección de los clientes para que vayan adquiriendo una mayor demanda.

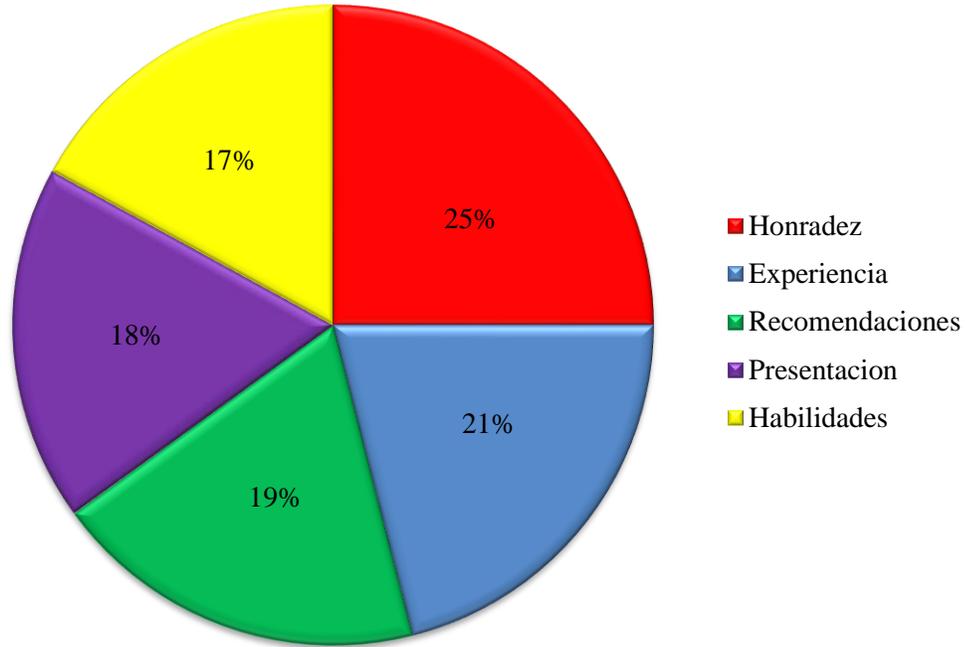


Figura 13. Habilidades esperadas de parte del servicio de limpieza.

En la pregunta número 7, se preguntó a las encuestadas qué habilidades o actitudes son las esperadas de parte del servicio de limpieza que contratan actualmente o han contratado en el pasado. De acuerdo con la opinión de los participantes, se encontró que el 25% de ellos prefieren el factor de la honradez en el servicio de una empleada doméstica, el 21% piensan que debe ser la experiencia, mientras que el 19% opinan que dependen de las recomendaciones, a diferencia del 18% que les gusta que las empleadas domésticas tengan una buena presentación y el 17% que mantengan buenas habilidades para la limpieza dentro del hogar.

La tendencia nos muestra que la honradez y la experiencia son factores determinantes a la hora de contratar una persona para que se haga cargo de los servicios de limpieza de un hogar. Mientras, una recomendación o presentación de la misma tienen un menor impacto en el momento de tomar una decisión de contratación. Con esto concluimos que desarrollar una imagen de honradez y seguridad es fundamental para poder ser elegido a llevar a cabo el trabajo.

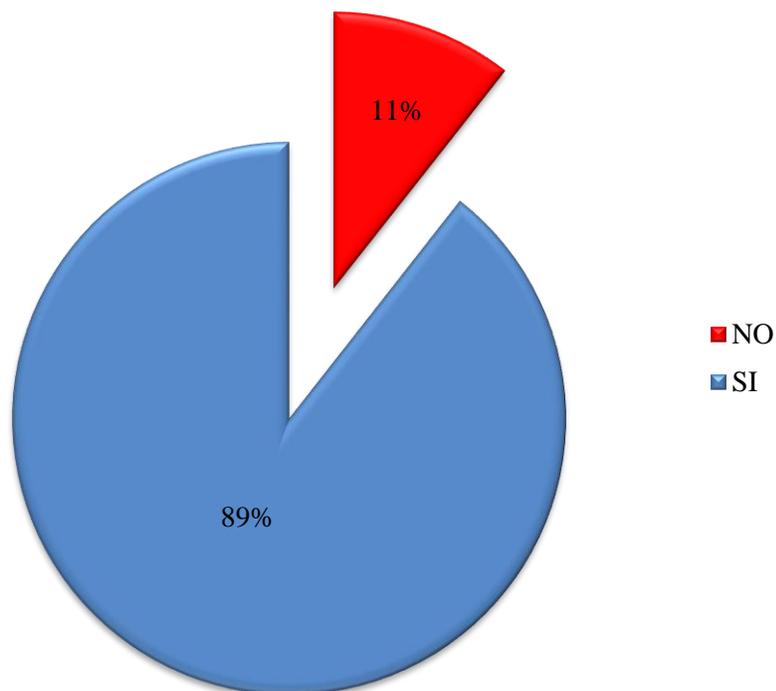


Figura 14. Uso de smartphone.

En la pregunta número 8, quisimos determinar cuántas de las personas encuestadas hacen uso de un smartphone o teléfono inteligente. Según los resultados, encontramos que el 89% de los participantes, la gran mayoría, hacen uso de su teléfono celular, mientras que el 11% de ellos no hacen uso de su celular. Así, muy de la mano con lo que hemos venido investigando en nuestro trabajo, ya que determinamos que la mayoría de personas en el país hacen uso de un teléfono inteligente o smartphone.

La tendencia es muy clara en este sentido, ya que casi el 100% de los encuestados cuentan y hacen uso de un smartphone. Con esto concluimos que en la actualidad en Tegucigalpa, estamos dirigidos a una era más tecnológica, donde contar con un teléfono móvil es fundamental para el diario vivir de las personas, esto como primera parte fundamental de conocer para determinar la viabilidad de nuestro proyecto de investigación.

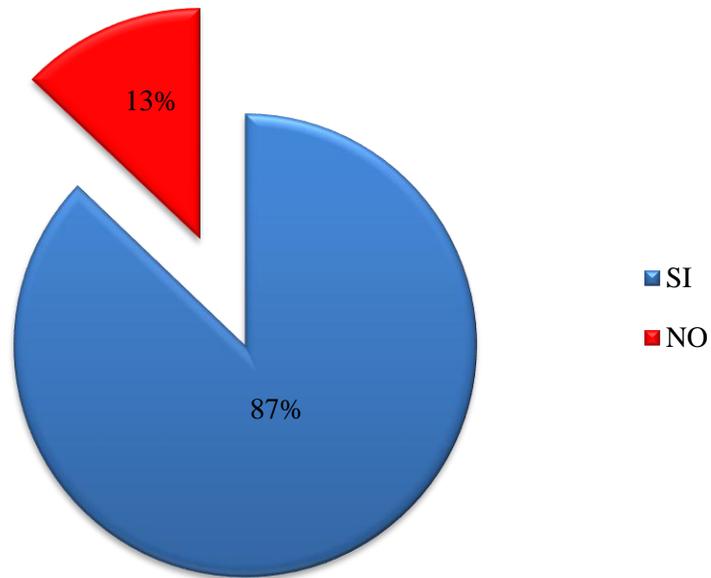


Figura 15. Uso de aplicaciones móviles.

Muy de la mano con la pregunta anterior, decidimos preguntar sobre el uso de aplicaciones móviles a fin de saber qué tan a gusto se sienten los potenciales consumidores con el manejo de las mismas. El 87% de los participantes hacen uso de las distintas aplicaciones de su celular, en comparación 13% de ellos no comparte el uso de las aplicaciones móviles.

La tendencia es muy fría en ese sentido y muy de la mano con los resultados obtenidos en la pregunta anterior, donde podemos concluir que prácticamente todas las personas que cuentan con un smartphone hacen uso de aplicaciones móviles. Esto sin duda refuerza nuestra iniciativa de negocio como un proyecto que estaría a la vanguardia en el mercado nacional.

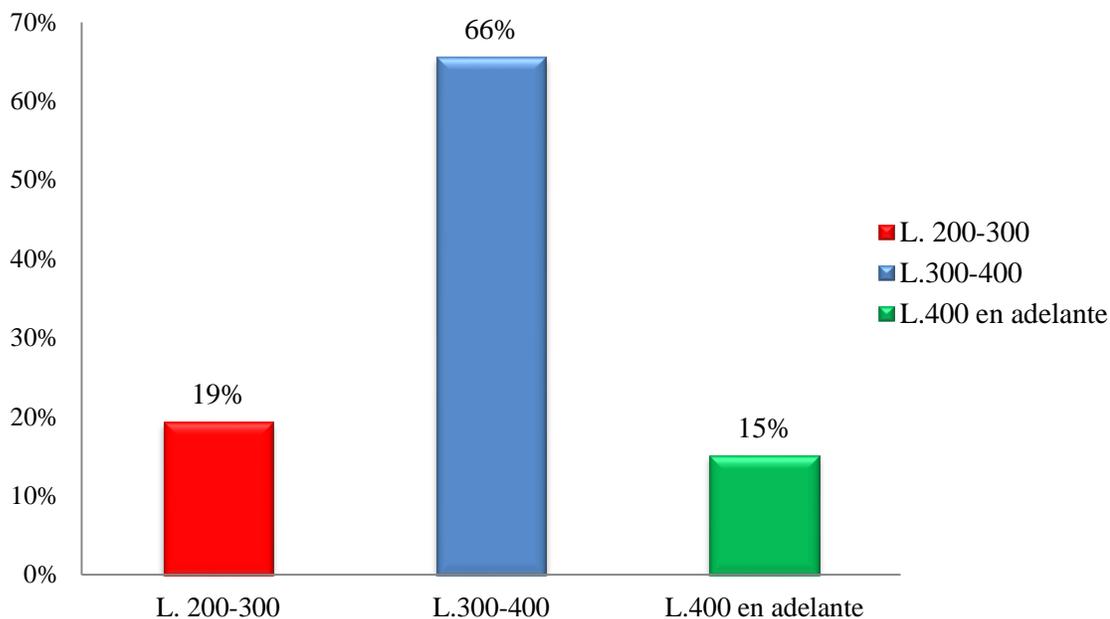


Figura 16. Pago por el servicio de limpieza.

En la siguiente pregunta, se trató de investigar en relación a los precios que estarían dispuestos a pagar los encuestados por los servicios de limpieza. Como resultado se logró obtener que el costo más frecuente por el uso de los servicios de limpieza oscila entre 300 a 400 lempiras con el 66%, mientras que el 19% suelen pagar entre 200 y 300 y el 15% de ellos han logrado pagar más de 400 lempiras.

La tendencia muestra que el precio que están dispuestas a pagar las personas no se encuentra ni en el extremo superior, ni en el extremo inferior, sino más bien en un punto medio, o lo que podría considerarse un “precio justo”. Concluimos que esto sirve como parámetro en nuestra investigación para poder fijar precios que puedan ser competitivos en el mercado actual y acordes a lo que los clientes están o estarían dispuestos a pagar por un servicio de limpieza o por una combinación de diferentes servicios para el hogar como hemos determinado antes que podría ser cocina, lavado de ropa, cuidado de bebés, entre otros.

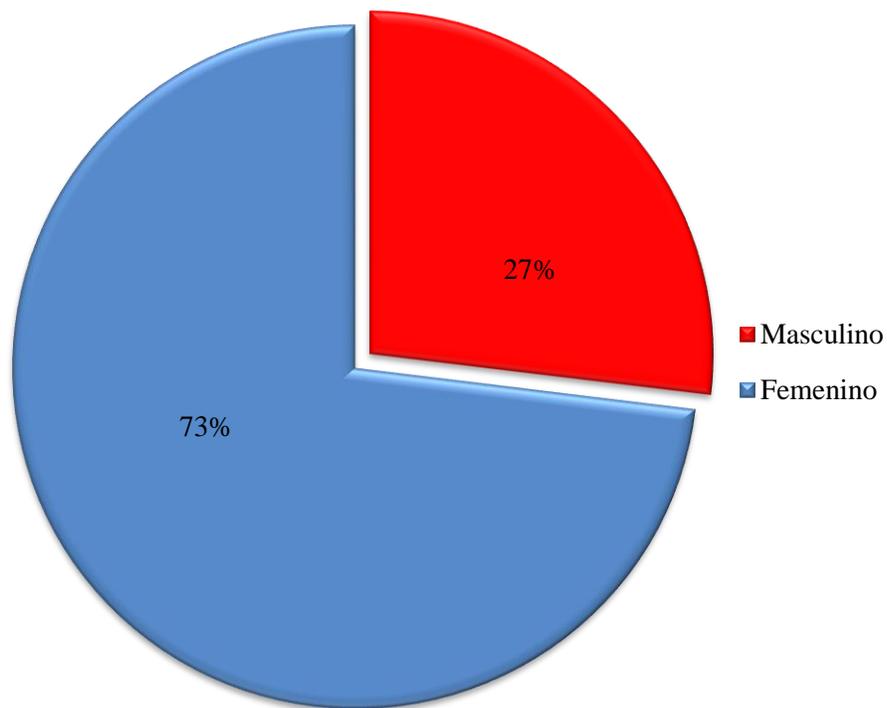


Figura 17. Género.

Por último, se detallan a continuación los datos demográficos del instrumento de medición. En cuanto al género, predomina más la participación femenina con un 73% de participación.

La tendencia indica que quienes más influyen en la decisión de contratación al momento de elegir un servicio de limpieza son las mujeres.

Con esto concluimos que a pesar que en la actualidad la mujer tiene un papel menos de hogar y más enfocado a un desarrollo profesional, siempre es altamente influyente en decisiones para el hogar.

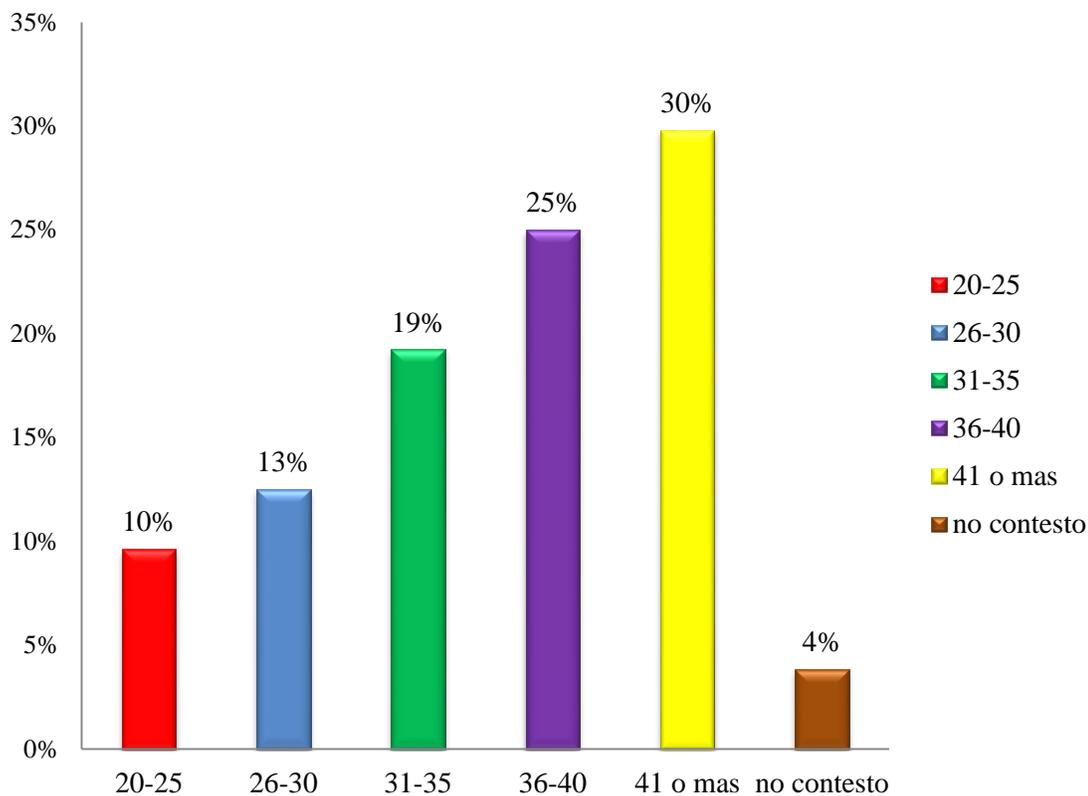


Figura 18. Edades.

En cuanto a la edad de las personas encuestadas, podemos determinar en base al instrumento aplicado que la mayoría de las personas, un 31% para ser exactos, tienen de 41 años en adelante, cabezas de hogar, personas que toman las decisiones en la familia. La minoría son personas en rango de edad de entre 20 a 25 años, jóvenes que rentan apartamentos y personas que viven solas o comparten habitación como estudiantes.

La tendencia nos muestra que en la mayoría de los casos, las personas arriba de los 30 años de edad hacen uso de la contratación de servicios de limpieza para el hogar, mientras que en menor medida personas menores a los 30 años de edad. Con esto concluimos que entre más madura y estable económicamente sea una persona es más probable que haga uso de la contratación de servicios de limpieza para el hogar.

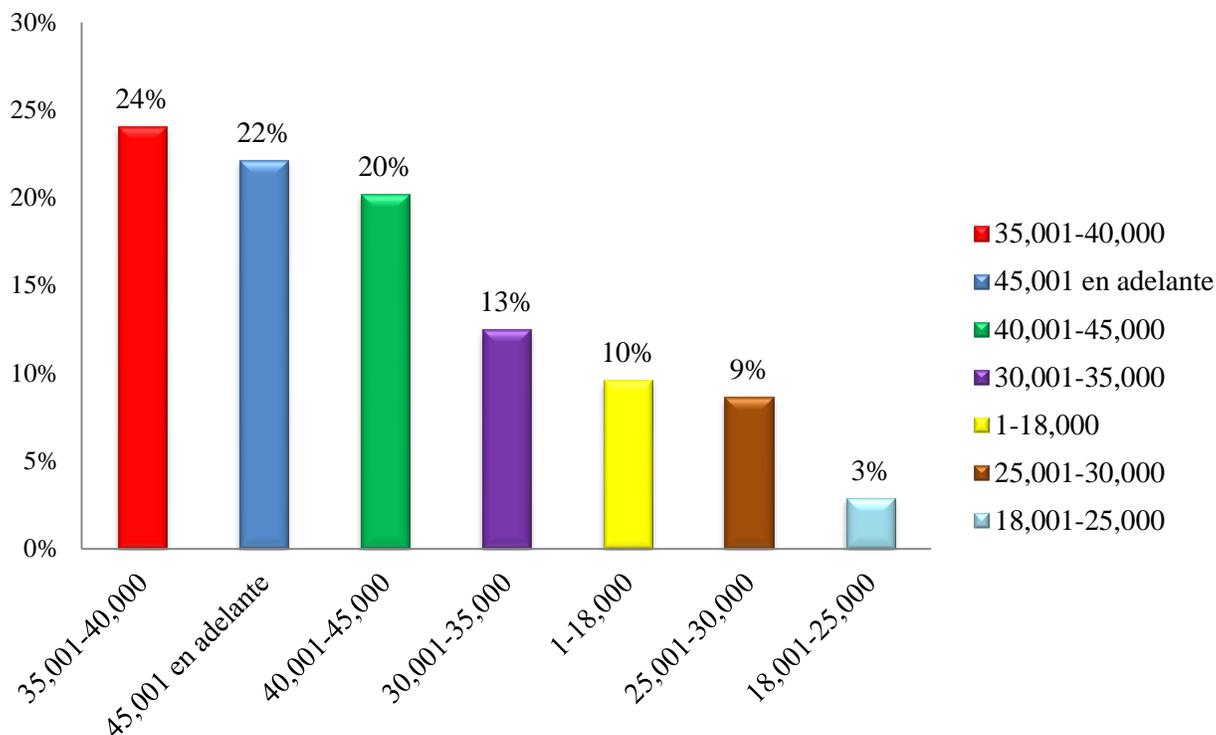


Figura 19. Rangos salariales.

Finalmente, tenemos los rangos de los salarios de las personas encuestadas. En este apartado la mayoría de los encuestados, un 24% tiene un rango salarial de entre 35,000 y 40,000 lempiras, una buena capacidad adquisitiva para poder hacer uso de la contratación de servicios de limpieza. La minoría de los encuestados, un 3% tiene un rango salarial entre 18,000 y 25,000, aquí podemos incluir el grupo de encuestados estudiantes que rentan apartamentos en la zona.

La tendencia, muy de la mano con los resultados obtenidos en la pregunta anterior, indica que cuanto mayor es el nivel de ingresos (que está muy relacionado con una posición laboral y desarrollo profesional), más se considera hacer uso de un servicio de limpieza contratado. Con esto se concluye que sin duda alguna el mercado objetivo es la clase media alta de la ciudad de Tegucigalpa, como punto de partida para el desarrollo del negocio.

4.2 RESULTADOS DE ANÁLISIS FODA

Una vez analizado los resultados de las encuestas, se realizó un análisis FODA, donde se tomaron en cuenta todos aquellos factores tanto internos como externos que afectan y benefician el cumplimiento de los objetivos de la empresa de servicios de limpieza domésticos “La Muchacha”, los cuales detallamos a continuación.

4.2.1 FORTALEZAS

1. El servicio facilitado por la empresa es personalizado, ya que se adapta a cualquier tipo de hogar y a las necesidades que el cliente tenga.
2. Única empresa de servicios de limpieza que trabaja a través de una aplicación móvil, reforzando nuestra imagen de marca y dándonos notoriedad.
3. La compañía se encarga de aportar los insumos y herramientas necesarias para desarrollar cada trabajo y así nuestros clientes no deben preocuparse si tienen los implementos necesarios para hacer el aseo.
4. El personal es contratado por medio de un estricto proceso de selección donde se evalúa el perfil y capacidades. De esta forma, nos aseguramos de contratar personas confiables, honestas y responsables.
5. Precios accesibles para los clientes. Nuestros servicios resultan más económico que la alternativa que ofrece el mercado actual, empleada doméstica independiente. Ya que tenemos una tarifa por hora y los clientes se ahorran todos los costos que incurren al contratar una persona que viva dentro de sus casas.
6. Servicio las 24 horas, nuestros clientes pueden programar una visita de servicio de “La Muchacha”, a la hora que lo necesiten, inclusive a la madrugada si deseen que se les limpie su casa luego de una fiesta.
7. Capacidad creativa, esto es un aspecto clave, sobre todo para nuestra empresa que está creando una forma de dar servicios. Estamos impulsando nuevas formas de hacer negocios, y debemos mantenernos siempre desarrollando nuevas ideas.
8. Capacidad de trabajo en equipo es una parte esencial en “La Muchacha”, ya que esto mejora el desempeño, aumenta la eficiencia y la productividad.
9. Empresa innovadora, hemos dado un giro tecnológico a un rubro de negocio que ha existido hace mucho tiempo. Creando una aplicación móvil estamos al alcance de nuestros clientes las 24 horas y estamos conectados con ellos.

10. Disponibilidad de mano de obra debido a la situación económica y social de nuestro país, existen muchas personas que se encuentran actualmente desempleadas. Lo cual para nosotros es una ventaja, ya que podemos obtener mano de obra fácilmente.

4.2.2 OPORTUNIDADES

1. Competencia relativamente limitada, ya que el segmento al que se enfoca la competencia es al sector empresarial.
2. Apertura hacia un segmento de mercado desatendido, seríamos los pioneros en ofrecer servicios de limpieza para el hogar.
3. Dominio de la tecnología, como una empresa dirigida por personas jóvenes y con conocimientos sobre la redes, crear una que se centre en el funcionamiento de una aplicación móvil requiere de ese recurso tecnológico.
4. Personal capacitado. El personal operativo de “La Muchacha” será capacitado para realizar sus funciones de labores domésticas, cumpliendo con los estándares hoteleros.
5. Oportunidad de crecimiento. “La Muchacha” comenzará como una empresa ubicada únicamente en Tegucigalpa, lo cual nos da la oportunidad de expandirnos en un futuro a otras regiones del país.
6. Empresas de telefonía móvil proporcionan diversas ofertas de planes de internet a diversos costos. Esto nos favorece a nosotros como empresa, ya que más personas tienen acceso a internet a través de su teléfono celular. Las empresas de telefonía móvil, incluso regalan los smartphones, lo cual es la forma de acceder a nuestra aplicación.
7. Auge en mercado de las empresas digitales. Cada vez son más las empresas a nivel mundial que prestan sus servicios a través de aplicaciones móviles, es cuestión de tiempo que esta tendencia llegue a Honduras y “La Muchacha” está anticipándose a esto.
8. Demanda permanente de nuestro servicio por parte de los consumidores, ya que la limpieza es una necesidad continua.
9. Buenas perspectivas económicas, según datos del BCH se ha dado un crecimiento en la economía del país.
10. Continuo crecimiento del mercado al que estamos dirigidos, ya que la población de Honduras está en un constante incremento.

4.2.3 DEBILIDADES

1. El segmento de mercado al que está dirigido es un pequeño nicho de la población, ya que la mayor parte de las personas pertenecen a la baja.
2. Informalidad, ausentismo frecuente, abandono temporal o indefinido sin preaviso por parte de los colaboradores que se dedican actualmente al servicio doméstico. Esto es una debilidad para nosotros, ya que nuestro personal puede compartir esas características.
3. Presupuesto limitado para maquinaria de alta tecnología, siendo una empresa nueva no contamos con un capital para invertir en maquinaria de alto costo.
4. Inexperiencia en el sector, actualmente ninguno de los dos socios de “La Muchacha” ha tenido experiencia en este sector.
5. Pocos ingresos iniciales. Como una empresa se espera que al comienzo los ingresos no van a ser tan elevados.
6. Inversión inicial alta. Todo el proceso de la creación de una empresa, desde su parte legal hasta la creación de la aplicación móvil presentan costos.
7. Resistencia al cambio por parte de los clientes a adquirir un servicio por medio de comercio electrónico, ya que Honduras es un país tradicional y esto puede ser un factor que se presente.
8. Falta de capacitación del personal.
9. Tamaño empresarial reducido, no contaremos con mucho personal.
10. Elevada dependencia de Recursos Humanos, ya que nuestro “core business” es el servicio de limpieza, dependemos casi en 100% de las personas. Por eso nos vemos afectados por ausentismo, incapacidades, renunciaciones, etcétera.

4.2.4 AMENAZAS

1. Falta de clientes en el primer semestre de apertura por desconocimiento, ya que somos una empresa nueva. Esto puede generar pérdidas financieras en “La Muchacha”.
2. Desconfianza por la inseguridad en el país que puede generar que las personas no quieran contratar nuestros servicios, ya que les daría miedo.
3. La competencia con mayor tiempo en el mercado puede desarrollar una idea similar a la nuestra y apoderarse del mercado.
4. Nuevos participantes en el mercado debido a lo cual nuestro mercado meta no nos conoce.
5. Aparición de nueva competencia, ya que es una idea fácil de imitar.

6. Demanda variante e irregular debido a que las personas pueden utilizar los servicios de “La Muchacha”, solo en casos de emergencia.
7. Modelo de negocio que fácilmente puede ser copiado.
8. Posibles cambios en las variables que afectan la situación económica del país.
9. Desconocimiento de los clientes.
10. Desconfianza por parte de los clientes por ser una forma de dar este servicio.

4.3 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO ISHIKAWA

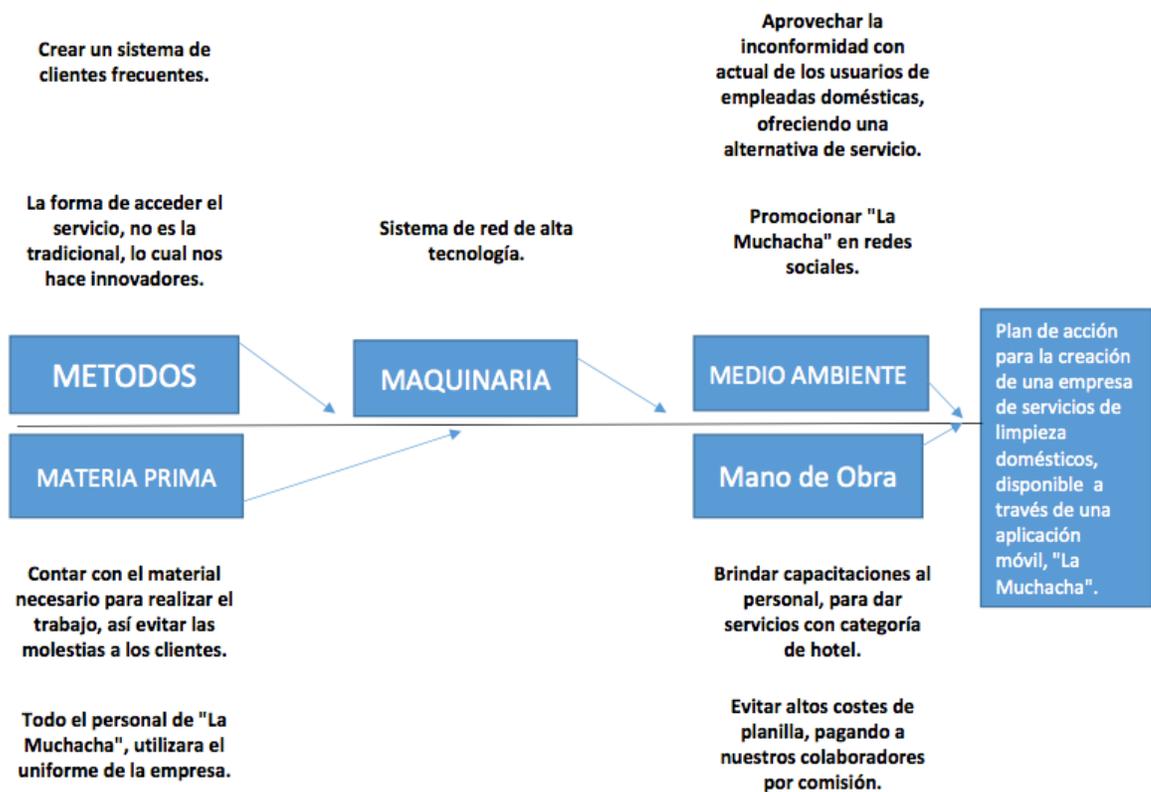


Figura 20. Diagrama de Ishikawa

ANALISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA

El diagrama de causa y efecto se realizó con el objetivo de lograr determinar un plan de acción para la creación de una empresa de servicios de limpieza doméstica, disponible a través de una aplicación móvil, llamada “La Muchacha”. En el diagrama, se pueden observar las cinco principales causas que predominan para lograr el efecto deseado, las cuales se describen a continuación.

La primera causa es el Método, el cual en nuestro caso es no convencional. Ya que la manera de acceder a nuestro servicio, es a través de una aplicación móvil. Lo cual nos diferenciará de la competencia y nos pondrá en ventaja sobre el resto. Y, a la vez, lograremos obtener fácilmente una base de datos para crear un sistema de clientes frecuentes y ofrecer promociones o programas de lealtad a nuestros clientes.

Como segunda causa tenemos la maquinaria. “La Muchacha”, como una empresa con un giro tecnológico, va a contar con un sistema de red de alto nivel que va a facilitar a los usuarios el acceso y la fácil navegación por la aplicación.

La tercera causa sería el Medio Ambiente, en el cual hemos identificado a través de una encuesta que las personas actualmente no se encuentran del todo satisfechas con los servicios domésticos que tienen. Es aquí donde está la oportunidad de negocio de “La Muchacha”, se promocionará a través de las redes sociales para poder llegar a este segmento y darnos a conocer.

La cuarta causa que nosotros identificamos fue la Materia Prima, en el caso de “La Muchacha”, constituyendo una empresa de servicio de limpieza, es necesario que se cuente con los insumos para realizar los trabajos. De esta manera, evitamos a los clientes molestias de cualquier tipo. De igual forma, consideramos como materia prima todos los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa, como los uniformes que van a utilizar los colaboradores para andar identificados.

La última causa, es la Mano de Obra, donde lo más importante es capacitar a todo el personal para que los servicios que se presten sean al standard de calidad de los hoteles.

El propósito de este diagrama es desarrollar un plan de acción y luego poder implementarlo, para poder desarrollar una presencia de marca y ser reconocido por nuestros clientes.

4.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El objetivo del análisis estadístico es identificar tendencias y comprobar a través de una serie de pruebas una de las hipótesis de nuestra investigación, ya que se planteó una positiva y una negativa.

Hipótesis:

Alterna

- a) La empresa “La Muchacha”, sí tendrá una buena aceptación en el mercado de Tegucigalpa.

Nula

- b) La empresa “La Muchacha”, no será factible.

4.4.1 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Las medidas de tendencia central son valores que nos permiten identificar los valores más representativos de los datos. Generalmente, estos valores son conocidos como la media, la mediana y la moda. “La tendencia central se refiere al punto medio de una distribución. Las medidas de tendencia central se denominan medidas de posición” (Profesorenlinea.cl. 2016).

De acuerdo con la distribución de frecuencia simple localizamos que nuestra moda corresponde a 1, que es el valor que más se repite en el conjunto de datos y en nuestro caso serían mujeres entre las edades de 41 años o más. Esta son las que más necesitan de servicios domésticos. Asimismo, identificamos nuestra mediana, que también es 1 y nos informa el valor que separa los datos en dos partes iguales, cada una de ella cuenta con el 50% de los datos, y en

nuestro caso obtuvimos que las mujeres prefieren el uso del servicio doméstico sobre los hombres. Mientras que la media obtenida fue de 1.11, y esta nos indica el promedio de los datos, es decir, nos informa el valor que le dimos a cada sujeto y que lo divide en mitad. En nuestro caso: hombres y mujeres.

Tabla 3. Medidas de Tendencias Centrales

N	Válidos	106
	Perdidos	0
Media		1.11
Mediana		1.00
Moda		1

4.4.2 PRUEBA t de STUDENT

La prueba t-Student fue desarrollada en 1899 por William Sealey Gosset, y se utiliza para determinar si existe alguna diferencia significativa entre la media de dos grupos. La prueba t-Student se utiliza para contrastar hipótesis sobre medias en poblaciones con distribución normal. “El Test de la t de Student para una muestra permite comprobar si es posible aceptar que la media de la población es un valor determinado (La Estadística: una Orquesta hecha Instrumento. 2016)”.

De acuerdo con los resultados se encontró una T obtenida de 36.490, la cual podemos observar que es mayor a la T de la tabla 1.960, es así que aceptaremos nuestra hipótesis de trabajo y rechazaremos la hipótesis nula.

Tabla 4. Prueba t de Student

Valor de prueba = 0					
T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
				Inferior	Superior
36.490	103	.000	1.106	1.05	1.17

4.4.3 ANALISIS DE VARIANZA

El análisis de la varianza es una herramienta de la estadística que se utiliza para determinar si las medias obtenidas de las poblaciones son iguales, o existen diferencias entre ellas. Este análisis sirve para determinar si tales diferencias son verdaderas.

El modelo de análisis de varianza que se utilizo es de ANOVA, “ya que este requiere el cumplimiento poblaciones normales y las muestras sobre las que se aplican los tratamientos son independientes” (Ub.edu.2016).

Tabla 5. Análisis de Varianza, Modelo ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas	467.329	103	4.537		
Intra-personas					
Inter-elementos	2406.212	8	300.776	60.378	.000
Residual	1545.344	824	1.875		
Total	3951.556	832	4.749		
Total	4418.885	935	4.726		

Como resultado se logró obtener una F la cual nos muestra que existe una varianza significativa de 60.378 que es mayor a la F de la tabla de 1.94, es por ello que aceptaremos nuestra hipótesis de trabajo y rechazaremos la hipótesis nula.

4.4.4 PRUEBA CHI-CUADRADO

La prueba de Chi-Cuadrado es un contraste de hipótesis que se utiliza para comprobar la afirmación de las variables. Esta prueba se aplica cuando se quiere determinar la función de probabilidad de una determinada variable. “La prueba de Chi-cuadrado se utiliza para probar qué tan bien una muestra de datos categóricos se ajusta a una distribución teórica” (Minitab 2016).

Tabla 6. Prueba de Chi-Cuadrado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig.
Inter-personas	467.329	103	4.537		
Intra-personas Inter-elementos	2406.212 ^a	8	300.776	50.628	.000
Residual	1545.344	824	1.875		
Total	3951.556	832	4.749		
Total	4418.885	935	4.726		

De los resultados obtenidos de nuestra Chi-Cuadrado se encontró una correlación positiva de 50.628, siendo mayor que la de la tabla de 43.779, es así que aceptaremos nuestra hipótesis de trabajo y rechazaremos la hipótesis nula.

4.5 INDICE PROPUESTA

4.5.1 PLAN DE ACCIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICOS, DISPONIBLE A TRAVÉS DE APLICACIÓN MÓVIL, “LA MUCHACHA”.

4.5.2 INTRODUCCIÓN

4.5.3 DESCRIPCIÓN

4.5.3.1 VALORES

4.5.3.2 MERCADO META

4.5.3.2.1 MERCADO META DE “LA MUCHACHA”

4.5.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

4.5.3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE “LA MUCHACHA”

4.5.3.4 DEMANDA FUTURA

4.5.3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

4.5.3.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

4.5.3.7 MEZCLA DE MARKETING

4.5.3.7.1 PRODUCTO

4.5.3.7.2 PRECIO

4.5.3.7.3 PLAZA

4.5.3.7.4 PROMOCIÓN

4.5.3.8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

4.5.3.8.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

4.5.3.8.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

4.5.3.8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

4.5.3.8.4 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

4.5.3.8.5 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS

4.5.3.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.5.3.9.1 ORGANIGRAMA

4.5.3.9.2 DESCRIPCIÓN DE PERFIL DE PUESTO

4.6 ESTUDIO LEGAL

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1 INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

4.7.2 ESTADOS FINANCIEROS

4.7.3 ANÁLISIS FINANCIERO

4.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

4.5.1 PLAN DE ACCIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA DOMÉSTICOS, DISPONIBLE A TRAVÉS DE APLICACIÓN MÓVIL, “LA MUCHACHA”.



Figura 21. Logo de la empresa “La Muchacha”.

4.5.2 INTRODUCCION

“La Muchacha”, parte de una necesidad real de los habitantes de cualquier zona urbana donde las personas se encuentran ocupadas sus actividades laborales para realizar el trabajo doméstico de sus casas.

Misión:

Somos una empresa innovadora, diseñada para dar soluciones de servicio de aseo integral especializado, desarrollando actividades de limpieza para nuestros clientes, empleando al mejor talento humano y tecnológico con el fin de ofrecer servicios de calidad.

Visión:

Ser una empresa que contribuya a dar soluciones integrales a los hogares, caracterizada por la innovación, facilidad de acceso, flexibilidad y llegar a ser para el 2019 una empresa reconocida en el mercado hondureño por proporcionar servicios de calidad y logrando consolidarnos como la primera empresa de aseo a través de una aplicación móvil.

4.5.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

“La Muchacha” es una empresa de servicios que pertenece al sector de aseo y limpieza, que busca satisfacer las necesidades de los hogares de Tegucigalpa, la cual será accesible a través de una aplicación móvil. Así como recientemente ya se pueden solicitar servicios de transporte y comida desde un smartphone, “La Muchacha” es una plataforma para solicitar servicios de limpieza a domicilio desde tu tablet o celular. Con esta aplicación, los usuarios que deseen contratar servicios de limpieza doméstica podrán hacerlo desde cualquier lugar y en pocos segundos.

Para comenzar a usar el servicio es necesario ingresar a la página de “La Muchacha” y descargar la aplicación; una vez en el sistema los usuarios se deben registrar, dentro del proceso de registro se incluye toda información sobre tarjetas de crédito y enviar su ubicación. Esto mandará una alerta a la oficina central y de ahí se despachará a la persona que atenderá el llamado de limpieza.

En el sistema se desplegará un listado de servicios disponibles: limpieza, cocina, cuidado de niños, o de handyman; el cliente deberá seleccionar la categoría que desee contratar, una vez seleccionada esa categoría se desplegará un listado de servicios disponibles para opción del cliente. De esta forma, la plataforma hace un análisis del tiempo en los operarios se tardarán en limpiar la vivienda, y se le dará un precio aproximado. Sin embargo, los clientes también pueden tener la opción de elegir cuántas horas quieren que estén trabajando en su hogar, tomando en cuenta un mínimo de tres horas, parte de los beneficios de la aplicación móvil es el uso de mercadeo que le estaremos dando al mismo, hay posibilidad de contratar los servicios de forma única, opciones como “Piñata, Fiesta, Despedidas”, son nombres diferenciados para las opciones

de la APP que hacen referencia limpieza post fiesta, piñata o despedida.

El funcionamiento de la aplicación es sencillo, a través del sistema de geolocalización y de un algoritmo especialmente diseñado el usuario tan solo debe introducir su dirección. Una vez aceptada la tarifa se pondrá en agenda la hora y fecha de la visita para el servicio. El cobro se hará el final por medio de la aplicación con tarjeta de débito o crédito y no se aceptará efectivo.

Un aspecto muy útil y práctico de la misma es que podemos contar con ella en cualquier momento, programar la visita con anticipación y despreocuparnos de la limpieza de nuestro hogar.

Adicional como toda aplicación móvil, se contara con comentarios para la misma a fin de ir mejorando las funciones que se encuentren dentro de ella con actualizaciones que pueden ser bimensuales o trimensuales dependiendo de las opiniones que se reciban.

4.5.3.1 VALORES

Los valores son aquellos conceptos a partir de los cuales definimos nuestra conducta. En una empresa los valores son de suma importancia ya que estos nos ayudan a organizarnos y al mismo tiempo definen la forma de vivir en una organización.

Los valores organizacionales de “La Muchacha” son:



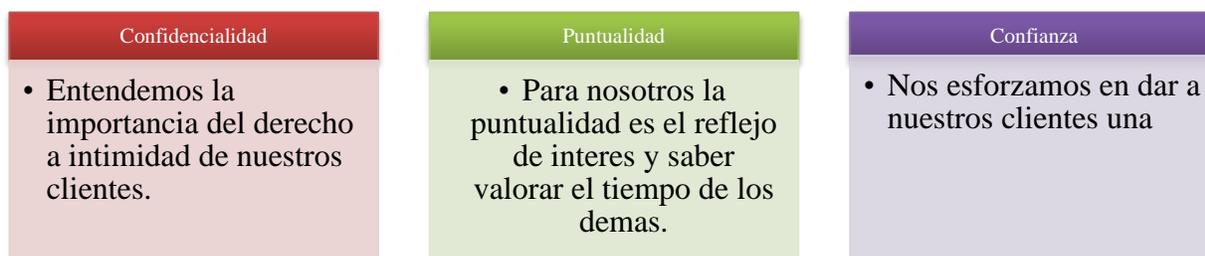


Figura 22. Valores de la empresa “La Muchacha”.

4.5.3.2 MERCADO META

El mercado meta de una empresa es el grupo de clientes al que desea captar, servir y enfocar los esfuerzos, ya que las empresas no pueden atender a todos los clientes que existen en un mercado, porque estos son muy numerosos, están muy dispersos, y sus necesidades o gustos son muy variados. Sumado a esto, las empresas por lo general no tienen la capacidad instalada de atender un mercado completo por sí solas. Por esto las empresas deben saber identificar al grupo de clientes al que van a dirigir su bien o servicio.

Para determinar un mercado meta es necesario identificar características demográficas de la población, y agruparlas de acuerdo con sexo, ingreso y edad, entre otras. A esta agrupación, la llamamos segmentación.

4.5.3.2.1 MERCADO META DE “LA MUCHACHA”

Hombres y mujeres que viven en Tegucigalpa, mayores de 18 años, de clase media-alta, que tengan la necesidad de contratar servicios de limpieza para sus casas, ya sea porque no cuentan con el tiempo o habilidad para hacerlo ellos mismos.

4.5.3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es la división del mercado en pequeños grupos, cuyos miembros comparten características similares. “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (PKotler/Keller). La segmentación se hace en cuatro niveles: Geográfico, demográfico,

psicográfico y conductual.

4.5.3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE “LA MUCHACHA”

Geografía	Demografía	Psicografía	Conductual
<ul style="list-style-type: none">• Tegucigalpa, Honduras.	<ul style="list-style-type: none">• Edad: Mayores de 18 años• Sexo: Indiferente• Ingresos: Clase Media-Alta• Ocupacion: Indiferente	<ul style="list-style-type: none">• Personas con estilo de vida modernos, dispuestos a probar cosas nuevas.	<ul style="list-style-type: none">• Personas cuyo comportamiento en las compras es de rutina.

Figura 23. Segmentación de mercado de la empresa “La Muchacha”.

4.5.3.4 DEMANDA FUTURA

Al momento de realizar un proyecto nuevo, el cálculo de la demanda futura es el procedimiento más importante. Ya que es aquí donde determinamos las posibles cantidades de los bienes o servicios que los clientes estarán dispuestos a adquirir.

Para el cálculo de la demanda futura de “La Muchacha”, tomamos en cuenta la población total de Tegucigalpa (un millón 200,000 habitantes), sobre ese valor nos enfocamos en la población mayor a 18 años, la cual representa el 44% de la población total, lo cual nos da un total de 528,000 capitalinos mayores de edad. Ahora debemos enfocarnos en cuáles de ellos pertenecen a la clase media-alta, la cual es un 37%, dando un total de 195,360 personas.

Tabla 7. Cálculo de la demanda futura de “La Muchacha”

Demanda para la utilización de los servicios de “La Muchacha”		
Población Total Tegucigalpa	1,200,000	
Población Mayor de 18 años	44%	528,000
Población Clase Media-Alta	37%	195,360

Demanda futura de “La Muchacha”, 195,360 personas mayores de 18 años que viven en Tegucigalpa.

4.5.3.5 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado es el porcentaje que tenemos del mercado de un producto o servicio específico. Para obtener la participación de mercado de “La Muchacha”, hicimos uso de la tabla de aproximaciones de porcentajes de elaborada por la Fundación E. Fundación E es una empresa centrada en el fomento de la cultura emprendedora, y cuenta con 15 años de experiencia en el sector de impulso en México y Latinoamérica. Utiliza metodologías basadas en experiencias vivenciales para la creación de métodos y guías, que sirven de apoyo a mipymes en la región.

Tabla 8. Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

	Que tan grande son tus competidores?	Que tantos competidores tienes?	Que tan similares son sus productos a los tuyos?	Porcentaje de Participación en el Mercado
1	Grandes	Muchos	Similares	0-.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-.5%
3	Grandes	Uno	Similares	.5-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	.5-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	.5-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30-50%
12	Pequeños	Uno	Similares	40-80%
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80-100%

Fuente: Fundación E, Macro Plan. Guía de diseño. Mentoría para el emprendedor

Para utilizar la tabla, debemos encontrar la fila que más se aproxima a la descripción de nuestra competencia. En el caso de “La Muchacha”, nos ubicaríamos en la línea 10. Lo cual nos da como resultado una participación de mercado entre 20-30%. Una vez que tenemos este porcentaje, lo multiplicamos por la demanda futura (195,360).

Cálculo de la demanda: $195,360 * 25\% = 48,840$ personas.

4.5.3.6 VENTAJAS COMPETIVAS

Somos la única empresa que da servicios integrales de limpieza y otros trabajos domésticos, a través de una aplicación móvil, a un segmento específico: hogares. Nuestro servicio doméstico será diseñado para que la limpieza pueda ser realizada de acuerdo al tipo y tamaño del hogar de manera eficiente, contaremos con manuales donde estandarizaremos ciertos oficios en el hogar, de modo que siempre buscaremos optimizar el servicio, además la limpieza y organización será basada en los principios de limpieza de los hoteles, los detalles en la limpieza y organización marcarán la diferencia. Adicionalmente, ofreceremos servicios complementarios de cocina, niñera, jardinería y “handyman”. Nuestro servicio estará a la disposición las 24 horas del día para suplir cualquier necesidad de nuestros clientes.

4.5.3.7 MEZCLA DE MARKETING

4.5.3.7.1 PRODUCTO O SERVICIO

“La Muchacha” es una aplicación móvil, por la cual se pueden contratar servicios de limpieza para el hogar. El usuario debe descargar la aplicación, registrarse, y luego podrá seleccionar de una lista de servicios el que desee. Los servicios que ofrece “La Muchacha”, son: aseo general, cocina, lavado y planchado de ropa, jardinería, “handyman” y niñera. Una vez que el usuario haya seleccionado el tipo de servicio, seleccionaría el tamaño de la vivienda, se le hará un estimado del costo, y él enviará su locación y la hora en que desea que se presenten los operarios de “La Muchacha”.

El servicio será un pilar de nuestra empresa, y se garantizará al cliente la accesibilidad y oportunidad a nuestros servicios en las diferentes etapas de la relación comercial (preventa, venta y postventa). Se monitoreará a nivel de proceso y satisfacción del cliente/usuario el desempeño obtenido y se mantendrán activos procesos de gestión calidad que garanticen la identificación de oportunidades de mejora y la respectiva gestión que garantice altos niveles de satisfacción en los clientes.

4.5.3.7.2 PRECIO

El precio del servicio de “La Muchacha” se establecerá por hora, le enviamos al personal que realice el trabajo solicitado en la localidad que usted guste. El precio oscila entre 85 y 105 lempiras la hora. La única forma de pago que se acepta es a través de tarjeta de crédito o débito en la aplicación. No se aceptarán pagos en efectivo.

Determinantes del precio: El salario mínimo base para una aseadora es de 33.33 lempiras, los costos de los insumos para realizar la limpieza según el estándar de un hogar u oficina oscilan entre 25 y el costo de transporte es de 40 lempiras de gasolina, en promedio las horas de aseo en cada hogar u oficina son de 2-4.

4.5.3.7.3 PLAZA

Venta directa: “La Muchacha” es una empresa de servicio de aseo general, proveedores de servicios, por lo tanto el canal será venta directa. Esto permite mantener un mejor control del servicio, conocer a clientes, tomar medidas preventivas y correctivas de ser necesario. Al tener contacto directo con los clientes, logramos establecer una relación de confianza de ambas vías que nos facilita información directa de la percepción de ellos hacia el servicio, lo cual nos da una pauta para crear estrategias que impulsen el crecimiento de la empresa y asimismo alcanzar los objetivos de la empresa.

4.5.3.7.4 PROMOCIÓN

Para dar a conocer nuestro servicio, se utilizarán los diferentes medios de comunicación, específicamente las redes sociales, donde se informará de los beneficios que se obtienen al usar nuestro servicio. Los medios digitales constituyen parte de la promoción, en los últimos años han tenido un auge y son una herramienta importante para dar a conocer el servicio. Mediante la creación de una página de Facebook y cuenta de Instagram, se logrará rápidamente llegar a los clientes potenciales.

4.5.3.8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas Porter es un modelo, elaborado por Michael Porter, el cual fue publicado en el 2008 en la “Harvard Business Review”. En él se hace un análisis de la empresa, en este caso “La Muchacha”, en medio de la industria o rubro al que pertenece, con el propósito de saber cómo se encuentra en este momento. En este análisis se toman en cuenta el poder que tienen los proveedores y los clientes, la amenaza que representan los productos sustitutos y la entrada de la nueva competencia y la rivalidad que existe con los competidores actuales.

4.5.3.8.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Los proveedores de “La Muchacha” son varias empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos de aseo, como Grupo Mac-Del y Pricesmart. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios en “La Muchacha” por este motivo y los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

4.5.3.8.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como: Lavanderías, “dry cleaners” y guarderías de niños. Pero el principal sustituto de la “La Muchacha”, son las empleadas domésticas independientes, así como las personas del hogar. Ya que en un momento dado, estos podrían prescindir los servicios prestados por “La Muchacha”, y realizar las labores del hogar ellos mismos.

4.5.3.8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

Los compradores en este rubro de servicio tienen un poder de negociación alto, ya que “La Muchacha” está dirigida a las casas particulares y nuestra fuente principal de ingreso son las ventas de servicios que realizamos a los jefes de hogar. Los márgenes de utilidad dependerán del poder de compra, ya que los clientes eligen generalmente por precio, pero buscan calidad.

4.5.3.8.4 AMENAZA DE LOS NUEVOS PARTICIPANTES:

Hay muchos factores que hacen que sea fácil entrar en el rubro de servicios de limpieza, como: La inversión inicial es poca y se manejan bajos inventarios.

Pero algo bien importante es la imagen de la marca. “La Muchacha” es una empresa innovadora, dirigida a un segmento nuevo, pionera en el mercado prestando sus servicios a través de una aplicación móvil.

4.5.3.8.5 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS:

El número de competidores es alto el sector y la tasa de crecimiento de la industria depende directamente de las ventas. Sin embargo consideramos que la competencia no es directa ya que el número de competidores en el servicio de limpieza en el hogar es reducido, aunque las empleadas independientes ofrecen tarifas más económicas, es de forma informal, no cuentan con una estructura establecida. La forma de contratar y contactarlas es diferente. No cuentan con un respaldo, y la facilidad de acceso para los clientes no es igual, como clientes la forma de recibir el servicio es totalmente diferente, la forma de solicitar el servicio y la forma de pago del mismo; para las empleadas, los beneficios que reciben (aquí si reciben beneficios de ley), son totalmente diferentes también.

Los principales competidores del negocio vendrían siendo los siguientes:

- Servintegra
- Pisos Limpios
- Hippsi
- Mejores Pisos
- Argo
- Himo

En cuanto a las empresas que existe actualmente la característica en la que coinciden estos competidores es que se centralizan en oficinas. La competencia se centraliza en el servicio de limpieza que se estaría ofreciendo al mercado actual.

4.5.3.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La estructura organizacional es la forma en que se dividen las actividades de una empresa, como se agrupan para formar áreas o departamentos, y así estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos”.

Cada organización tiene su propia estructura organizacional, ya que esta puede ser diseñada de acuerdo con sus necesidades. Para “La Muchacha” se decidió establecer una estructura piramidal-vertical, pero a su vez fluida y ágil. Se establecieron solo dos niveles jerárquicos, nos enfocamos en tener un adelgazamiento estructural y enfocarnos en nuestro “core business”.

4.5.3.9.1 ORGANIGRAMA DE “LA MUCHACHA”

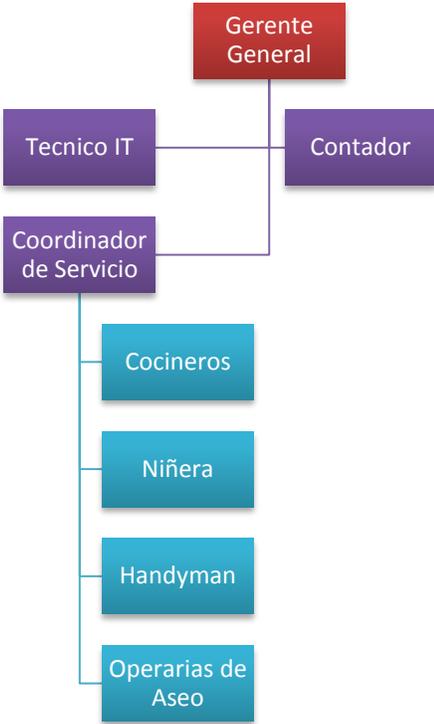


Figura 24: Organigrama dela empresa “La Muchacha”.

4.5.3.9.2 DESCRIPCION DE PERFILES DE PUESTOS

Chiavenato (2000) define un puesto como “unidad de la organización, cuyo conjunto de deberes y responsabilidades lo distinguen de los demás cargos. Los deberes y responsabilidades,

que corresponden al empleado que lo desempeña, proporciona los medios para que los empleados contribuyan al logro de los objetivos de la organización”.

Los puestos están conformados por nombre del cargo y las funciones que le corresponden. En “La Muchacha” existen cuatro puestos administrativos, y cuatro puestos de operarios. Ambos son de igual importancia, ya que la empresa no puede funcionar sin ninguno de los dos.

Los puestos administrativos de “La Muchacha” son:

1. Gerente General:

- Administrar y velar por el cumplimiento de todos los procesos de “La Muchacha” y desarrollar actividades enmarcadas dentro de sus principales responsabilidades
- Administrar adecuadamente los recursos humanos, financieros, físicos y académicos.
- Proporcionar un buen servicio al cliente.
- Capacitar a colaboradores, estudiantes y/o demás recurso humano.
- Delegar y controlar las actividades del personal a cargo.
- Desarrollar estrategia de servicio y conservación de clientes.

2. Coordinador de Servicio

- Determina e identifica necesidades adicionales o diferentes al cronograma establecido.
- Resuelve requerimientos del cliente.
- Verifica el consumo de insumos de aseo frente a lo planeado de inicio.
- Elabora turnos de trabajo.
- Planea la distribución de insumos y equipos de aseo por turno.
- Cumplimiento de resultados.
- Prepara el cronograma de actividades.
- Prepara y distribuye los insumos de aseo.

3. Técnico IT

- Darle mantenimiento a la página web.
- Desarrollo de aplicación móvil.
- Manejo de la aplicación móvil.

- Mantener en funcionamiento la estructura informática (programas, computadores, periféricos, equipos de comunicaciones, redes locales).
- Realizar instalaciones de equipos, productos o infraestructura.

4. Contador

- Llevar los registros contables.
- Controlar salida de dinero.
- Control de pagos de impuestos.
- Gestión de Recursos.

Los puestos operarios de “La Muchacha” corresponden a:

1. Operarias de Aseo

- Realizar el aseo según cronograma y manual de procedimientos.

2. Cocinera

- Preparar alimentos de calidad, según especificaciones del cliente.
- Conoce recetas estándar de cocina.
- Realiza limpieza de la cocina.
- Lavado de utensilios y herramientas de cocina.

3. “Handyman”

- Mantenimiento general.
- Reparaciones eléctricas domésticas.
- Pintura de áreas.
- Plomería básica.
- Instalación de muebles.

4. Niñera

- Realizar el cuidado de niños, según especificaciones del cliente.

4.6 ESTUDIO LEGAL

Cualquier proyecto de prefactibilidad requiere la realización de un estudio legal, el cual consta de una serie de reglas y códigos en materia legal, civil y penal. Este estudio legal es fundamental para el proceso de constitución y operación de la empresa, permitiendo conocer ampliamente la legislación que compete al proyecto en cada una de sus etapas.

Como resultado del estudio realizado para efectos de cumplir con los requerimientos legales y permisos para dar inicio con la operación del negocio, se determinaron aspectos legales relacionados a la constitución de la agencia y las oficinas en las cuales se deben realizar trámites correspondientes, así como los costos en que se incurrirán para tal objetivo:

Previo a inicial con los trámites correspondientes para la creación de la empresa es importante definir el tipo de empresa a constituir, en el caso de la empresa de limpieza será constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Posteriormente, se procede a obtener la personería jurídica de la empresa, la cual indica que la empresa de limpieza es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, la misma será constituida inicialmente con dos socios (Ricky Velásquez y Alexis López), y que su finalidad es prestar servicios de limpieza para hogares inicialmente.

Una vez obtenida la personería jurídica de la empresa así como el Registro Tributario Nacional (RTN), se procede a inscribirla en el Registro Mercantil. Ese trámite debe realizarse en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT).

Debido a que la empresa es un negocio de nueva creación y cuya finalidad es generar rentabilidad financiera en beneficio de sus propietarios se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.), a continuación se presenta la tabla de cumplimientos de requisitos de acuerdo al estudio legal:

Tabla 9. Requisitos mínimos legales y permisos necesarios para la creación y operación de la empresa.

Concepto	Institución	Costo
Escritura Pública de Constitución	Apoderado legal	L. 6,000.00
Permiso de Operación	Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC)	L.7,000.00
Permiso de instalación de rótulos y libros contables	Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC)	L.3,000.00
Total		L.16,000.00

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

4.7.1 INVERSIÓN INICIAL Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Mediante el análisis financiero realizado en este estudio, se determinó la necesidad de inversión inicial para llevar a cabo el proyecto de L.991,062.49, sin embargo para efectos de planeación y cubrir imprevistos o mantener efectivo se trabaja con un monto de L1,100,000.00 dicha inversión se detalla a continuación.

Tabla 10. Inversión inicial para creación de Empresa de Servicios “La Muchacha”.

ACTIVO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	COMENTARIOS	ITEM
Vehículos	1	L. 500,000.00	L. 500,000.00	Una sola compra en un año	Inversión Tangible
Equipos de Computo	4	L. 10,467.00	L. 41,868.00	Una sola compra en un año	Inversión Tangible
Muebles de Oficina	4	L. 3,489.00	L. 13,956.00	Una sola compra en un año	Inversión Tangible
Materiales de Oficina	4	L. 2,558.60	L. 10,234.40	Una sola compra en un año	Inversión Tangible
Aspiradora	3	L. 4,456.85	L. 13,370.55	Una sola compra en un año	Inversión Tangible
Enseradora	2	L. 13,979.26	L. 27,958.52	Una sola compra en un año	Inversión Tangible
Pulidora	2	L. 18,631.26	L. 37,262.52	Una sola compra en un año	Inversión Tangible
Escalera	2	L. 1,163.00	L. 4,652.00	Dos compras en un año	Inversión Tangible
Andamios	1	L. 2,907.50	L. 5,815.00	Dos compras en un año	Inversión Tangible
Uniformes	11	L. 232.60	L. 5,117.20	Dos compras en un año	Inversión Tangible
Escobas	3	L. 46.50	L. 279.00	Dos compras en un año	Inversión Tangible
Recogedor	3	L. 40.70	L. 244.20	Dos compras en un año	Inversión Tangible
Trapeador/Escurredor	3	L. 1,395.37	L. 8,372.22	Dos compras en un año	Inversión Tangible
Otros Materiales*	1	L. 2,383.50	L. 28,602.00	Doce compras en un año	Inversión Tangible
Escritura Pública de Constitución			L. 6,000.00		Inversion Intangible
Permiso de Operación			L. 7,000.00		Inversion Intangible
Permiso de instalación de rótulos y libros contables			L. 3,000.00		Inversion Intangible
Alquileres			L. 60,000.00	Alquileres de 1 año	Inversion Intangible
Gastos por Servicios			L. 2,000.00		Inversion Intangible
Gastos por desarrollo de aplicación móvil			L. -	Dentro del sueldo Tecnico IT	Inversion Intangible
Costo de Hosto APP (anual)			L. 1,395.60		Inversion Intangible
Gerente General	1	L. 18,000.00	L. 36,000.00	Se consideran los 14 salarios	Sueldos y Salarios
Técnico IT	1	L. 13,000.00	L. 26,000.00	Se consideran los 14 salarios	Sueldos y Salarios
Contador	1	L. 7,543.50	L. 15,087.00	Se consideran los 14 salarios	Sueldos y Salarios
Coordinador de Servicio	1	L. 7,543.50	L. 15,087.00	Se consideran los 14 salarios	Sueldos y Salarios
Cocineros	2	L. 7,543.50	L. 30,174.00	Sueldo por hora, para calculo	Sueldos y Salarios
Niñera	1	L. 7,543.50	L. 15,087.00	anual se considera salario	Sueldos y Salarios
Handyman	1	L. 7,543.50	L. 15,087.00	minimo, adicional se	Sueldos y Salarios
Operarias de Aseo	3	L. 7,543.50	L. 45,261.00	consideran los 14 salarios	Sueldos y Salarios
Coutas patronales			L. 16,152.28		
Total Inversion Inicial			L. 991,062.49		
Inversión			L. 1100,000.00		

Importante mencionar que a pesar que los sueldos son trabajados por hora, los mismos se están trabajando sobre una base de salario mínimo para dos meses, para el desarrollo estimado de la inversión inicial.

En la Tabla 10.1 se puede observar el detalle de Otros Materiales.

Tabla 10.1. Detalle de Otros Materiales

DETALLE OTROS MATERIALES				
ACTIVO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	
Detergentes	3	L. 69.50	L.	208.50
Cloros	3	L. 150.00	L.	450.00
Desinfectantes	3	L. 95.00	L.	285.00
Ambiental	3	L. 99.00	L.	297.00
Cera liquida	3	L. 70.00	L.	210.00
Desengrasante	3	L. 86.00	L.	258.00
Limpia vidrios Liquido	3	L. 47.00	L.	141.00
Guantes	7	L. 30.00	L.	210.00
Esponjas	6	L. 15.00	L.	90.00
Franelas	6	L. 39.00	L.	234.00
Total				L. 2,383.50

En el caso de los sueldos y salarios, el monto detallado es el monto por hora, de acuerdo a investigación realizada en los salarios mínimos por ramas de Honduras, como se detalla en la tabla adjunta:

Tabla 11. Salarios mínimos en Honduras desde el 01-01-16 al 31-12-16.

RAMA DE ACTIVIDAD ECONOMICA	TAMAÑO DE LA EMPRESA	SALARIO MINIMO POR HORA	SALARIO MINIMO DIARIO (8HRS)	SALARIO MINIMO MENSUAL
Servicios comunales sociales y personales, seguridad y limpieza	Tamaño de la empresa: 1-10 trabajadores	L. 30.52	L. 244.12	L. 7,323.60
	Tamaño de la empresa: 11-50 trabajadores	L. 31.43	L. 251.45	L. 7,543.50
	Tamaño de la empresa: 51-150 trabajadores	L. 33.75	L. 269.99	L. 8,099.70
	Tamaño de la empresa: 151 o más trabajadores	L. 35.37	L. 282.98	L. 8,489.40

Fuente: Tusalario.org/Honduras

De la inversión inicial se determinó que la misma contara con fondos propios y fondos financiados por medio de un préstamo bancario, 64% serán fondos financiados y 36% serán fondos propios, como se muestra a continuación:

Tabla 12. Fuentes de financiamiento para Empresa de Servicios “La Muchacha”.

INVERSIÓN		
Financiamiento	L. 700,000.00	64%
Recursos Propios	L. 400,000.00	36%
Total Inversión	L. 1100,000.00	

Los fondos financiados (L.700,000.00) se obtendrán mediante un préstamo bancario en Banco Ficohsa con las siguientes condiciones:

Tabla 13. Plazo y tasa de interés del préstamo.

CONCEPTO	DATA
Monto Préstamo	L. 700,000.00
Plazo	60
Tasa	12%
Cuota Mensual	L. 15,571.11

A continuación se detalla la amortización anual del préstamo donde al finalizar los cinco años del mismo el pago total (capital más intereses) ascenderá a L.1,155,693.94.

Tabla 14. Amortización del préstamo.

Años	Pagos Capital	Pago Interes	Saldo Anual
Año 1	L. 108,703.17	L. 78,150.19	L. 591,296.83
Año 2	L. 122,489.45	L. 64,363.91	L. 468,807.37
Año 3	L. 138,024.18	L. 48,829.18	L. 330,783.19
Año 4	L. 155,529.10	L. 31,324.26	L. 175,254.09
Año 5	L. 175,254.09	L. 11,599.27	L. -0.00
Total	L. 700,000.00	L. 455,693.94	

4.7.2 ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se presentan los estados financieros, este apartado comprende el estado de resultados proyectado, balance general proyectado, flujos de efectivos proyectados (puros y de los inversionistas), cálculo de WACC, los indicadores financieros y el período de recuperación de la inversión. La proyección se realizó en un periodo de 5 años.

El cálculo de los ingresos del año 1 se hizo en base al precio de servicio promedio por hogar, que es de L.105.00 por la cantidad de horas promedio por hogar, 4 horas. De este cálculo obtenemos ingresos promedios por hogar de L.420.00, que es dentro del rango que según nuestro instrumento la gente estaría dispuesta a pagar (levemente arriba, L.20.00).

Partimos de que la población de clase media alta según nuestra investigación y datos obtenidos del INE es de 195,360 habitantes. De esa población esperamos llegar a tener una participación de un 25% lo que nos hace un total de 48,840 habitantes de este dato podemos determinar el dato de familias considerando que según el INE el promedio de personas en una casa normal es de 4.3 personas, con esto tendríamos que en base a la participación esperada estaríamos llegando a atender a 11,358 familias.

De acuerdo a nuestra investigación el 34% de las familias hacen uso de los servicios de limpieza 2 veces por semana (el dato de mayor frecuencia). Que nos daría mayor seguridad en los ingresos, eso reduce el dato a 3,862 familias/hogares. De ahí nuestra meta es tener un 10% de esa población inicial para el año 1 que es un total de 386 familias/hogares al mes. Lo cual nos da una meta semanal de 97 familias/hogares.

Si consideramos los ingresos promedios por hogar que son L.420.00 por las 174 familias/hogares obtendremos un monto de ingresos semanal de L.40,548.56; un monto mensual de L.162,194.23 y un monto anual esperado de L.1,946,330.79 en el año 1.

Tabla15. Estado de resultados proyectado.

Estudio de Factibilidad - Evaluación Financiera						
Estados de Resultados Proyectados (Expresado en lempiras)						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ingresos por Ventas de Servicios		L. 1946,330.79	L. 2043,647.33	L. 2145,829.70	L. 2253,121.18	L. 2365,777.24
Total Ingresos		L. 1946,330.79	L. 2043,647.33	L. 2145,829.70	L. 2253,121.18	L. 2365,777.24
Costos						
Costos Variables		L. 739,263.00	L. 776,226.15	L. 815,037.46	L. 855,789.33	L. 898,578.80
Costos Fijos		L. 61,395.60	L. 55,465.38	L. 58,238.65	L. 61,150.58	L. 64,208.11
Total Costos		L. 800,658.60	L. 831,691.53	L. 873,276.11	L. 916,939.91	L. 962,786.91
Utilidad Bruta		L. 1145,672.19	L. 1211,955.80	L. 1272,553.59	L. 1336,181.27	L. 1402,990.33
Gastos de Administracion						
Sueldos y Salarios		L. 645,218.00	L. 658,122.36	L. 671,284.81	L. 684,710.50	L. 698,404.71
Deducciones a Sueldos (IHSS)		L. 84,485.56	L. 86,175.27	L. 87,898.78	L. 89,656.75	L. 91,449.89
Depreciaciones y amortizaciones		L. 132,855.64				
Intereses		L. 78,150.19	L. 64,363.91	L. 48,829.18	L. 31,324.26	L. 11,599.27
Total Gastos Operativos		L. 940,709.39	L. 941,517.18	L. 940,868.40	L. 938,547.15	L. 934,309.51
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos		L. 204,962.80	L. 270,438.62	L. 331,685.19	L. 397,634.12	L. 468,680.82
Impuestos Sobre Renta		L. 51,240.70	L. 67,609.66	L. 82,921.30	L. 99,408.53	L. 117,170.20
Utilidad Neta		L. 153,722.10	L. 202,828.97	L. 248,763.89	L. 298,225.59	L. 351,510.61

Tabla 16. Flujo de efectivo proyectado.

Flujo de Efectivo Proyectado								
Método Indirecto								
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Utilidad del Período			153,722.10	202,828.97	248,763.89	298,225.59	351,510.61
(+)	Depreciación Anual			132,855.64	132,855.64	132,855.64	132,855.64	132,855.64
(-)	Inversiones en Capital Trabajo	-	520,298.86	-	-	-	-	520,298.86
(-)	Inversión en Otros Activos	-	579,701.14	-	-	-	-	-
	Valor de rescate							66,427.82
	Flujo de Efectivo Anual	L.	-1100,000.00	286,577.74	335,684.61	381,619.53	431,081.23	1071,092.93

Tabla 16.1 Flujo de efectivo proyectado de los inversionistas.

Flujo de Efectivo Proyectado Inversionista								
Método Indirecto								
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Utilidad del Período			153,722.10	202,828.97	248,763.89	298,225.59	351,510.61
(+)	Depreciación Anual			132,855.64	132,855.64	132,855.64	132,855.64	132,855.64
(-)	Inversiones en Capital Trabajo	-	520,298.86	-	-	-	-	520,298.86
(-)	Inversión en Otros Activos	-	579,701.14	-	-	-	-	-
	Valor de rescate							110,000.00
	prestamo		700000					
	amortización de prestamo			- 108,703.17	- 122,489.45	- 138,024.18	- 155,529.10	- 175,254.09
	Flujo de Efectivo Anual	L.	-400,000.00	177,874.57	213,195.15	243,595.35	275,552.12	939,411.02

Tabla 17. Balance general proyectado.

Empresa de Servicios "La Muchacha"						
Estudio de Factibilidad - Evaluación Financiera						
Balance General Proyectado (Expresado en lempiras)						
	Saldo Año 0	Saldo Año 1	Saldo Año 2	Saldo Año 3	Saldo Año 4	Saldo Año 5
Activos						
Activos Circulantes						
Efectivo	L. 35,324.19	L. 8,613.43	L. 9,044.10	L. 9,496.31	L. 9,971.12	L. 10,469.68
Bancos	L. 297,783.00	L. 584,360.75	L. 780,376.70	L. 1006,118.21	L. 1263,084.66	L. 1552,816.94
Material de Aseo	L. 42,614.62	L. 46,876.08	L. 51,563.69	L. 56,720.06	L. 62,392.07	L. 68,631.27
Renta pagadas por anticipado	L. 60,000.00	L. 63,000.00	L. 66,150.00	L. 69,457.50	L. 72,930.38	L. 76,576.89
Material de oficina	L. 10,234.40	L. 10,746.12	L. 11,283.43	L. 11,847.60	L. 12,439.98	L. 13,061.98
Total Circulante	L. 435,721.81	L. 713,596.38	L. 918,417.92	L. 1153,639.68	L. 1420,818.20	L. 1721,556.76
Activos No Circulantes						
Mobiliario y equipo de oficina	L. 13,956.00					
(-) Depreciacion Equipo de Oficina	L. -	L. -2,791.20	L. -5,582.40	L. -8,373.60	L. -11,164.80	L. -13,956.00
Equipo de computación	L. 41,868.00					
(-) Depreciacion Equipo de Computo	L. -	L. -8,373.60				
Vehículo	L. 500,000.00					
(-) Depreciacion de Vehículo	L. -	L. -100,000.00	L. -200,000.00	L. -300,000.00	L. -400,000.00	L. -500,000.00
Equipo de aseo	L. 89,058.59					
(-) Depreciacion de equipo de aseo	L. -	L. -17,811.72	L. -35,623.44	L. -53,435.15	L. -71,246.87	L. -89,058.59
Gastos de organización	L. 19,395.60					
Amortización de gastos	L. -	L. -3,879.12	L. -7,758.24	L. -11,637.36	L. -15,516.48	L. -19,395.60
Total No Circulante	L. 664,278.19	L. 531,422.55	L. 406,940.51	L. 282,458.48	L. 157,976.44	L. 33,494.40
Total Activos	L. 1100,000.00	L. 1245,018.93	L. 1325,358.44	L. 1436,098.15	L. 1578,794.64	L. 1755,051.16
Pasivos						
Pasivos a Largo Plazo						
Prestamos por pagar	L. 700,000.00	L. 591,296.83	L. 468,807.37	L. 330,783.19	L. 175,254.09	L. -
Total Pasivo a Largo Plazo	L. 700,000.00	L. 591,296.83	L. 468,807.37	L. 330,783.19	L. 175,254.09	L. -
Patrimonio						
Capital Social	L. 400,000.00	L. 500,000.00				
Utilidad Acumulada	L. -	L. 146,036.00	L. 338,723.51	L. 575,049.21	L. 858,363.52	L. 1192,298.60
Reserva Legal	L. -	L. 7,686.11	L. 17,827.55	L. 30,265.75	L. 45,177.03	L. 62,752.56
Total Patrimonio	L. 400,000.00	L. 653,722.10	L. 856,551.07	L. 1105,314.96	L. 1403,540.55	L. 1755,051.16
Pasivo y Patrimonio	L. 1100,000.00	L. 1245,018.93	L. 1325,358.44	L. 1436,098.15	L. 1578,794.64	L. 1755,051.16

Tabla 18. Cálculo de WACC.

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= k_e \left(\frac{E}{E + D} \right) + k_d \left(\frac{D}{E + D} \right) (1 - \Pi_c) \\
 \text{WACC} &= 0.18 \left(\frac{400,000.00}{1100,000.00} \right) + 0.12 \left(\frac{700,000.00}{1100,000.00} \right) (1 - 0.25) \\
 \text{WACC} &= 0.18 (0.363636364) + 0.12 (0.636363636) (0.75) \\
 \text{WACC} &= 0.065454545 + 0.076363636 (0.75) \\
 \text{WACC} &= 0.065454545 + 0.057272727 \\
 \text{WACC} &= 0.122727273 \\
 \text{WACC} &= 12.27\%
 \end{aligned}$$

Tabla 19. Indicadores Financieros.

Indicadores Financieros Proyecto Puro	
VAN	562,941.70
TIR	27.37%

Tabla 19.1 Indicadores Financieros Inversionistas.

Indicadores Financieros Inversionistas	
VAN	1449,628.21
TIR	57.91%

Tabla 20. “Payback” o período de recuperación de la inversión.

Payback					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo Anual	286,577.74	335,684.61	381,619.53	431,081.23	1071,092.93
Suma de los Flujos	286,577.74	622,262.34	1003,881.87	1434,963.10	2506,056.03

4.7.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Basados en los resultados obtenidos y a los indicadores financieros en la tabla 19 que resultan al efectuar el estudio financiero, se determina que el proyecto desde el punto de vista financiero es viable y ofrece rentabilidad desde el primer año de operación.

El proyecto puro presenta un VAN positivo, por lo que el proyecto generara riqueza para la empresa más allá del retorno de capital invertido en el proyecto y del financiamiento realizado por medio del préstamo bancario. Cuenta con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 27.37% como se observa en la tabla 19, esto nos indica la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto pagará a los inversionistas por su inversión realizada. En relación al resultado obtenido del WACC, la TIR está por encima 15.09%. Considerando que el WACC (Tabla 18) es la rentabilidad mínima exigible de una nueva inversión en una empresa.

En cuanto al “payback” o periodo de recuperación, de acuerdo con el cálculo realizado en la tabla 20, se determina que al tercer año tenemos un flujo de efectivo acumulado de L.1,003,881.87, que aún no sobrepasa la inversión inicial de L.1,100,000.00 (ver tabla 10), por lo tanto nos ubicamos en el año 3 como periodo de recuperación sobre el año 4 se realiza la división entre 12 para determinar el tiempo en meses complementario a los tres y obtenemos como dato final que el “payback” es de 3 años y 3 meses.

A continuación y como última parte del análisis financiero se muestra un cuadro con las principales razones financieras para este proyecto en base a los estados de resultados y balance general proyectados de las tablas 15 y 17, respectivamente.

Tabla 21. Razones financieras.

Cuadro de Razones Financieras						
Razón Financiera	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Razon Endeudamiento		47%	35%	23%	11%	0%
Razon Autonomia		53%	65%	77%	89%	100%
Margen de Utilidad Bruta		59%	59%	59%	59%	59%
Margen de Utilidad Antes de Impuesto		11%	13%	15%	18%	20%
Margen de Utilidad Neta		8%	10%	12%	13%	15%
ROA		12%	15%	17%	19%	20%
ROE		24%	24%	23%	21%	20%

La razón de endeudamiento nos indica cuánto dinero ajeno estamos utilizando para generar utilidades, en este caso sería en base al pasivo a largo plazo. La importancia del pasivo a largo plazo es que permite utilizar un financiamiento que nos generara utilidades suficientes para hacer frente a los intereses generados. En nuestro caso particular estamos por debajo del coeficiente mínimo esperado para esta razón que es 50%, esto nos indica que menos del 50% de los activos están financiados con deuda, un 47% en nuestro caso particular para el año 1 y que en los posteriores años debe ir disminuyendo como resultado del pago de préstamo. Esto nos da un mayor control de la empresa.

La razón de autonomía indica hasta qué punto la empresa tiene independencia de sus acreedores, en nuestro caso la capacidad de la empresa de financiarse con capital propio es de arriba del 50% a partir del año 1 y para los siguientes años en aumento.

En este caso la suma de la razón de autonomía y de endeudamiento hace 1, por lo que el cálculo es correcto.

Tenemos los márgenes de utilidad bruta, utilidad antes del impuesto y utilidad neta, en el primer caso la utilidad bruta es la utilidad más pura y básica que sale de la simple operación de la resta de la venta menos el costo entre la venta. Esto nos señala la eficiencia en la fijación de precios. En cuanto a la utilidad antes del impuesto es la utilidad pura, sin cargos de tributos y nos determina las ganancias obtenidas de las operaciones, entre más alto mejor. Por último, el margen de utilidad neta nos dicta la eficiencia de la empresa luego de hacer frente a los impuestos,

básicamente es el porcentaje de ingreso neto, en nuestro caso a pesar de que el primer año, como es razonable, es bajo, es positivo y la proyección para los siguientes años es a doble dígito.

En el caso del ROE, este es positivo como se observa en la tabla, esto es que el mismo es superior al ROA, eso nos indica que el coste medio de la deuda es inferior a la rentabilidad económica (ROA), en este caso la financiación de parte del activo con deuda posibilita el crecimiento de la rentabilidad financiera (ROE).

4.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Con el propósito de crear la empresa “La Muchacha”, se ha desarrollado un cronograma de actividades basado en el modelo de Gantt. Las actividades cuentan con un tiempo establecido para ejecutarlas y un responsable, para así asegurar un buen funcionamiento. Se estimó un periodo de cuatro meses para el desarrollo de este proyecto.

Tabla 22. Cronograma de Actividades

No.	Actividad	Responsable	LAPSO DE EJECUCIÓN															
			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Trámites legales para la apertura de una empresa en Honduras, Escritura Pública, Inscripción en el Registro Mercantil, Solicitud del Registro Tributario Nacional, Registro del nombre "La Muchacha", entre otros.	Abogado, contratado por Alexis López y Ricky Velásquez	■	■	■	■												
2	Buscar financiamiento con la banca nacional.	Ricky Velásquez			■	■												
3	Contratar Técnico IT para creación de la aplicación móvil.	Ricky Velásquez					■	■	■	■								
4	Contratar Contador	Ricky Velásquez					■	■	■	■								
5	Búsqueda de local	Alexis López																
6	Contratar el Coordinador de Servicios para que comience la selección de personal de la "La Muchacha".	Alexis López									■	■	■	■				
7	Compra de suministros y material de trabajo.	Ricky Velásquez									■	■	■	■				
8	Proceso de selección de personal	Coordinador de Servicios									■	■	■	■				
9	Capacitación de personal.	Coordinador de Servicios													■	■	■	■
10	Compra de uniformes para personal.	Alexis López													■	■	■	■
11	Lanzamiento de campaña promocional de "La Muchacha" en redes sociales.	Alexis López																■
12	Comienzo de operaciones de "La Muchacha".	Alexis López y Ricky Velásquez																■

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La empresa “La Muchacha” tiene un objetivo claro que es ofrecer servicios domésticos de limpieza de primera calidad, a los cuales los usuarios tendrán acceso a través de una aplicación móvil. Esto logrará una penetración en un mercado que actualmente tiene altas barreras de entrada debido a que este tipo de labores tradicionalmente se realiza de manera informal por mujeres sin ninguna empresa intermediaria.
- Además de servicios de limpieza, se presenta un portafolio de servicios diseñado para cubrir todo tipo de trabajos domésticos y así lograr el posicionamiento de la empresa, como líder e innovadora.
- El modelo de negocios de “La Muchacha” demuestra que es una empresa con valores, y adaptada a la vanguardia tecnológica del Siglo XXI, la cual se une a la creciente tendencia mundial de nuevos empresarios.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada, determinamos que inicialmente se iniciará con una participación de un 10% de la población de clase media alta, que según data de nuestro instrumento de medición hacen uso de los servicios de limpieza dos veces por semana, que es la opción con mayor frecuencia obtenida.
- Según nuestros análisis financieros, el proyecto de la empresa “La Muchacha” resulta factible ya que presenta un retorno de la inversión en un periodo de 3 años y 3 meses, y unas ventas proyectadas para el primer año de L.1.9MM, con una ganancia de L.153.7 (miles de lempiras).
- Con la creación de la empresa “La Muchacha”, no solo nos vemos beneficiados nosotros los socios, sino que también nuestros colaboradores (operarias de aseo, cocinera, niñeras). Ellos ganarán un sueldo aproximado de en promedio L.14,080.64 mensuales, en comparación a 1,000 y 2,000 lempiras que devengan actualmente, esto según cálculos de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS).

RECOMENDACIONES

- Es necesario tomar en cuenta que debe de existir un proceso de selección de personal muy estricto con niveles de seguridad bien establecidos, ya que estas son personas que entrarán a las casas de nuestros clientes, por lo cual se debe ser muy rigurosos al momento de seleccionar a los empleados.
- La publicidad inicial de “La Muchacha”, deberá ser agresiva. Se debe crear una campaña que genere notoriedad y logre posicionamiento.
- Se debería de crear un programa donde se emplee a madres solteras, siguiendo el modelo de otras empresas que le dan este tipo de apoyo a este sector desprotegido de la sociedad.
- Es importante cumplir con la meta inicial fijada para el logro de objetivos, la misma es de 386 familias en un mes, que es una meta semana de 97 clientes, mismos que pueden ser en diferentes horarios, cumpliendo este objetivo (que es una participación inicial de un 10% sobre la población meta), se lograrán los ingresos esperados para el año 1 (uno) y los sueldos promedios estimados para los empleados.
- En cuanto a la contratación del encargado de IT, es fundamental una persona con alto conocimiento en programación para el desarrollo de la aplicación móvil, mantenimiento de la misma y que, a la vez, se haga cargo de los contratos del “hosting”.
- Esta persona de IT debe tener a su cargo también el desarrollo de la aplicación móvil (considerado dentro de su salario mensual), la misma estimamos tenga un tiempo de desarrollo de 1 a 3 meses.

BIBLIOGRAFÍA

Ama.org. (2016). *American Marketing Association*. [online] Available at: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> [Accessed 2 Dec. 2016].

"Análisis De Competencia". *Contactopyme.gob.mx*. N.p., 2016. Web. 28 Nov. 2016.

Ub.edu. (2016). *ANÁLISIS DE LA VARIANZA CON UN FACTOR (ANOVA)*. [online] Available at: http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap4-7.htm [Accessed 29 Nov. 2016].

Available at: <https://debitoor.es/glosario/definicion-depreciacion> [Accessed 8 Nov. 2016].

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. 6th ed.

BCH. (2013). Honduras en cifras . Tegucigalpa: Banco Central

Brealey, Richard A, Stewart C Myers, and Franklin Allen. *Principles Of Corporate Finance*. 1st ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2006. Print.

Califa, C. (2012). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN UNA DE EMPRESA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS GENERALES PARA EL HOGAR, LA INDUSTRIA Y COMERCIO. Especialista en Gerencia de Proyectos. Facultad de Posgrados, Bogotá.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. 1st ed. Bogotá: McGraw-Hill.

Código de trabajo. (2002). Tegucigalpa, Honduras: Graficentro Editores.

Código de comercio. (2001). Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.: Casa Blanca.

Código de Trabajo de Honduras. Capítulo II Trabajo de los Servicios Domésticos, Artículo 149.

Debitoor.es. (2016). Depreciación - ¿Qué es la depreciación? | Glosario de Debitoor. [online].

El Grupo del Banco Mundial. (2016). *El Grupo del Banco Mundial*. [online] Available at: <http://www.bancomundial.org/> [Accessed 22 Nov. 2016].

Estadística: Medidas de tendencia central. (2016). [online] Available at: <http://www.profesorenlinea.cl/matematica/EstadisticaMediaMedianaModa.htm> [Accessed 29 Nov. 2016].

FOSDEH (2016) Proyecciones del Fosdeh: Tasa cambiaria cerrara en 23.50 lempiras por dolar.

Honduras.shafaqna.com

<http://honduras.shafaqna.com/ES/HN/123153>

Garay, A., Sacta, A. and Orellana, ;. (2010). *Implementación de una empresa de servicio de limpieza y mantenimiento de hogares en la ciudad de Guayaquil*. Master. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Google Books. (2016). *Análisis del entorno*. [online] Available at: https://books.google.hn/books?id=LdStM0GQPkgC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=en+que+libro+aparace+el+analisis+PEST&source=bl&ots=0_WtQCsk_O&sig=LuuuDYlltyYTJbXQuJ0

-
[1LdXArQ&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=en%20que%20libro%20aparace%20e](https://books.google.hn/books?id=LdStM0GQPkgC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=en+que+libro+aparace+el+analisis+PEST&source=bl&ots=0_WtQCsk_O&sig=LuuuDYlltyYTJbXQuJ0)
[l%20analisis%20PEST&f=false](https://books.google.hn/books?id=LdStM0GQPkgC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=en+que+libro+aparace+el+analisis+PEST&source=bl&ots=0_WtQCsk_O&sig=LuuuDYlltyYTJbXQuJ0) [Accessed 22 Nov. 2016].

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. and Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 1st ed. México: McGraw Hill.

Hornigren, Charles T. *Management And Cost Accounting*. 1st ed. London: Prentice Hall Europe, 1999. Print.

Ilo.org. (2016). *Quiénes son los trabajadores domésticos*. [online] Available at: http://ilo.org/global/topics/domestic-workers/WCMS_211145/lang-es/index.htm [Accessed 3 Dec. 2016].

Importancia, E. (2016). *El Capital de Trabajo. Concepto e Importancia*. [online] Finanzasbrv.blogspot.com. Available at: <http://finanzasbrv.blogspot.com/p/el-capital-de-trabajo.html> [Accessed 8 Nov. 2016].

Ine.gob.hn. (2016). *INICIO*. [online] Available at: <http://www.ine.gob.hn/> [Accessed 17 Oct. 2016]. Tomos del Censo Poblacional y Vivienda 2013.

Kim, W., Mauborgne, R. and Hassan, A. (2005). *La estrategia del océano azul*. 1st ed. Bogotá: Norma.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Philip. *Dirección De Marketing*. 1st ed. [Place of publication not identified]: Pearson Education, 2012. Print.

LA ESTADÍSTICA: UNA ORQUESTA HECHA INSTRUMENTO. (2016). *Test de la t de Student para una muestra*. [online] Available at: <https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2012/12/16/test-de-la-t-de-student-para-una-muestra/> [Accessed 29 Nov. 2016].

Lind, D., Marchal, W., Wathen, S., Vizcaíno Díaz, O., Yescas, J. and León Cárdenas, J. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 1st ed. México, D. F.: McGraw-Hill.

Mastermagazine.info. (2016). *Aplicación*. [online] Available at: <http://www.mastermagazine.info/termino/3874.php> [Accessed 8 Nov. 2016].

Miranda Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores.

OPSA, G. (2014). *Derechos de las empleadas domésticas*. [online] Diario La Prensa. Available at: <http://www.laprensa.hn/suplementos/631871-98/derechos-de-las-empleadas-dom%C3%A9sticas> [Accessed 17 Oct. 2016].

Pasos Para Constituir Una Empresa - Diario El Herald". *Diario El Herald*. N.p., 2016. Web. 28 Nov. 2016. Entrepreneur. (2016). *Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio*. [online] Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/264164> [Accessed 28 Nov. 2016].

Pastor, J. (2016). Desarrollo de aplicaciones móviles (I): así está el mercado. [online] Xatakamovil.com. Available at: <http://www.xatakamovil.com/mercado/desarrollo-de-aplicaciones-moviles-i-asi-esta-el-mercado> [Accessed 13 Nov. 2016].

perfil, V. (2016). *TIPOS DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION*. [online] Metodologia02.blogspot.com. Available at: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html> [Accessed 17 Oct. 2016].

Porter, Michael E. *Estrategia Competitiva*. 1st ed. México D.F.: Compañía Editorial Continental, 1989. Print.

Porter, M. (2008). *On competition*. 1st ed. Boston, MA: Harvard Business School Pub.

Profesorenlinea.cl. (2016). *Estadística: Medidas de tendencia central*. [online] Available at: <http://www.profesorenlinea.cl/matematica/EstadisticaMediaMedianaModa.htm> [Accessed 29 Nov. 2016].). *Estadística: Medidas de tendencia central*. [online] Available at: <http://www.profesorenlinea.cl/matematica/EstadisticaMediaMedianaModa.htm> [Accessed 29 Nov. 2016].

Ross, Stephen A, Randolph Westerfield, and Bradford D Jordan. *Fundamentals Of Corporate Finance*. 1st ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000. Print.

Sapag Chain, Nassir. *Proyectos De Inversión*. 1st ed. México, D. F.: Person Educación, 2007. Print.

Statista.com. (2016). • *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies*. [online] Available at: <https://www.statista.com/> [Accessed 17 Oct. 2016].
<https://www.statista.com/statistics/498356/number-of-mobile-cellular-subscriptions-in-honduras/>.

Support.minitab.com. (2016). *¿Qué es una prueba de chi-cuadrado? - Minitab*. [online] Available at: <http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/topic-library/basic-statistics-and-graphs/tables/chi-square/what-is-a-chi-square-test/> [Accessed 29 Nov. 2016].

Thompson, John L. *Strategic Management*. 1st ed. London: Chapman & Hall, University and Professional Division, 1993. Print.

Tusalario.org. (2016). *Salario Mínimo, Por Rama Actividad Económica-Tusalario.org/Honduras*. [online] Available at: <http://www.tusalario.org/honduras/portada/salario/salario-minimo> [Accessed 4 Dec. 2016].

Weston, J. Fred and Thomas E Copeland. *Manual De Administración Financiera*. 1st ed. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1994. Print.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

ENCUESTA



FACULTAD DE POSTGRADO

Somos estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación y el presente cuestionario es de uso académico y tiene como propósito determinar el grado de aceptación que tendrá una empresa de limpieza contratada mediante el uso de una aplicación móvil. Solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Utiliza o ha utilizado los servicios de una empleada doméstica o de servicio de limpieza para su hogar? Si su respuesta es No, pase a datos demográficos.

Sí

No

2. ¿Con qué frecuencia hace uso de estos servicios de limpieza?

1 vez por semana

2 veces por semana

3 a 5 veces por semana

Todos los días

3. ¿Cómo contactó a la empleada doméstica?

Recomendación de un familiar o amigo

Anuncio clasificado

Otro

4. La calidad del servicio de limpieza doméstica que utiliza o ha utilizado, usted lo describiría como:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Ha tenido inconvenientes o problemas al utilizar un servicio de limpieza doméstico?

Sí

No

6. ¿Qué servicios, aparte de limpieza, contrata en su hogar?

Cocinera

Jardinería

Cuidado de niños

Lavado y planchado de ropa

7. Al momento de contratar un servicio de limpieza para su hogar, cuáles factores son los más importantes. Enumere del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor valor.

Honradez Experiencia Presentación Habilidades

Recomendaciones

8. ¿Utiliza un smartphone?

Sí

No

9. ¿Hace uso de aplicaciones móviles?

Sí

No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de limpieza para su hogar?

L. 200-300 L.300-400 L.400 en adelante

Datos Demográficos

Sexo: Masculino

Femenino

Edad: 20-25

26-30

31-35

36-40

41 o mas

Ingreso:

1-18,000

18,001-25,000

25,001-30,000

30,001-35,000

35,001-40,000

40,001-45,000

45,001 en adelante

ANEXO 2. ARTES DE LA EMPRESA “LA MUCHACHA”.

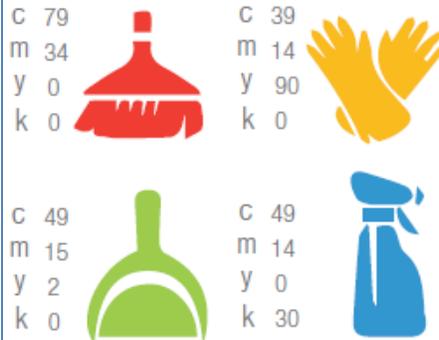


MICKEY
Regular

Brisa Regular

Tipografía

La tipografía palo seco es para transmitir que somos una empresa amigable y socialmente responsable.



Colores Corporativos

La gama de colores fue escogida inicialmente para representar limpieza, seguridad, natural, tranquilidad.



Versiones a un color



Versiones blanco/negro



Aplicaciones

