



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Empresa. Limpiezas Higea”

Busu, Nicolae

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLIDGRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Empresa. Limpiezas Higea”

Trabajo presentado por: Nicolae Busu

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción.....	7
2. Promotor.	8
3. Idea de negocio.....	9
3.1. Descripción del negocio.....	9
3.1.1. Limpieza general.	9
3.1.2. Limpieza sectorial.....	12
3.1.3. Limpieza de técnicas especializadas.	13
3.2. Misión y visión.	14
4. Estudio de mercado.	15
4.1. Análisis DAFO.	15
4.1.1. Análisis interno.	15
4.1.2. Análisis externo.	17
4.2. Vectores de ataque.....	19
4.3. El mercado.	21
4.4. Análisis Porter.	22
4.5. Análisis PESTEL.	27
5. Plan de marketing.....	31
5.1. Logo.	31
5.2. Objetivos económicos.....	32
5.3. Objetivos de marketing.	33
5.4. Estrategias a seguir.	35
5.5. Plan de control.....	36
5.5.1. Plan de control a través de KPI.	37
5.5.2. Plan de contingencias.....	38
5.6. Plan tecnológico.	38
6. Proceso de prestación del servicio.....	39
6.1. Determinación del proceso de prestación del servicio.	40
6.2. Subcontrataciones.....	41
6.3. Aprovisionamiento.	42
6.4. Gestión de Stock.	42
6.5. Procedimiento y controles de calidad.	43
6.6. Niveles de tecnología aplicados en los procesos.....	45
7. Ubicación e infraestructuras.....	45
8. Organización y recursos humanos.	46
8.1. Formación del promotor.....	46
8.2. Organigrama. Estructura de dirección y gestión.	46
8.3. Puestos de trabajo.....	46

8.4.	Contrataciones.....	48
8.4.1.	Formas de contratación.....	48
8.4.2.	Remuneración.....	48
9.	Plan financiero.....	49
9.1.	Introducción.....	50
9.2.	Plan de inversión inicial.....	50
9.3.	Plan de financiación inicial.....	50
9.4.	Balance inicial.....	51
9.5.	Ventas y coste de ventas.....	52
9.6.	Resultados e IVA.....	53
9.7.	Tesorería.....	53
9.8.	Balance final.....	53
10.	Medidas de prevención de riesgos laborales.....	54
11.	Conclusiones.....	55
12.	Bibliografía.....	56
13.	Anexos.....	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Limpieza de chicles con máquina de vapor.Fuente: Vapor Eco2 SL. (2015, 5 abril). Limpiar & quitar chicles en aceras y terrazas vapor Eco2 [Vídeo]. YouTube.	13
Ilustración 2: Facturación del sector de limpieza.	18
Ilustración 3: Número de asalariados por tamaño de empresa en el sector de la limpieza en Castilla y León, 2020.	21
Ilustración 4: Variación del número de empresas del sector en la Provincia de Valladolid desde el 2012 al 2021 (dato más reciente).	21
Ilustración 5: Análisis Porter.	22
Ilustración 6: Síntesis de proyecciones macroeconómicas para la economía española, 2023-2025.	28
Ilustración 7: Variación interanual de los precios para actividades de limpieza.	29
Ilustración 8: Tarjetas de visita.	31
Ilustración 9: Representación ilustrativa de publicidad.	32
Ilustración 10: Ejemplo de la página web.	39
Ilustración 11: Etiqueta ecológica ECOLABEL.Fuente: Etiqueta Ecológica Europea (EEE). (s. f.).	44
Ilustración 12: Organigrama proporcionado por el promotor.	45
Ilustración 13: Plano de nave seleccionada.	45
Ilustración 14: Organigrama proporcionado por el promotor.	46
Ilustración 15: Ejemplo publicidad.	60
Ilustración 16: Ejemplo tarjeta de visita.	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis DAFO.....	15
Tabla 2: Análisis DAFO específico.....	19
Tabla 3: Identificación de público objetivo.....	26
Tabla 4: EDITBA. Fuente: Elaboración propia.....	33
Tabla 5: ROI.....	33
Tabla 6: ROS.....	33
Tabla 7: Objetivos de marketing.....	34
Tabla 8: Plan de control a través de KPI's.....	37
Tabla 9: Plan de contingencias.....	38
Tabla 10: Gestión de Stock. Fuente: Elaboración propia.....	43
Tabla 11: Tabla salarial para el año 2021.....	49
Tabla 12: Plan de inversión inicial, Cálculo del IVA soportado y de las Amortizaciones.	50
Tabla 13: Plan de financiación inicial.....	51
Tabla 14: Balance de situación inicial.....	52
Tabla 15: Ventas y coste de ventas.....	52
Tabla 16: Pérdidas y ganancias año 1.....	53
Tabla 17: Balance de situación final.....	54

1. Introducción.

En el trabajo de fin de grado, está expuesto un plan de negocio, que incluye todas las partes de una empresa y los estudios necesarios para llevar la idea a la práctica.

¿Por qué un plan de negocio? Es a mi ver muy buen modo de plasmar mi capacitación de aplicación de los conocimientos adquiridos en el Grado de Comercio. Durante el desarrollo de los diferentes apartados del TFG se plasman conocimientos tales como:

- Análisis financiero y contable: uso de ratios, planes de financiación, etc.
- Investigación de mercados: análisis de la competitividad del sector, análisis de posibles oponentes, análisis DAFO.
- Marketing y Publicidad: llegar al público objetivo, inversión en publicidad.
- Gestión de Recursos Humanos: Selección y formación del personal, y su especialización.
- Ofimática: Tablas en Excel y aplicación de ratios.

Como único socio en el momento de constitución, la sociedad en su forma jurídica es limitada, todas las tareas administrativas y de gestión de la empresa recaen sobre el único socio, y como tal planteo planes de crecimiento basados en datos cotejados y comparados entre diferentes fuentes. Para crear la empresa tengo un plan de financiación, más fondos propios. Aplicando ratios, consigo las estimaciones de los beneficios y el ritmo de crecimiento.

LIMPIEZAS HIGEA brindará un servicio de limpieza integral, principalmente para particulares, casas, oficinas, fábricas, pequeñas y grandes empresas.

2. Promotor.

Datos Personales:

- Nombre: Nicolae Busu
- Fecha de Nacimiento: 22/06/1997
- Teléfono: 983280100
- DNI: X9550077V
- Domicilio: Avenida Nueva del Carmen.
- Código Postal: 47007. Valladolid.

Datos Profesionales:

- Grado en Comercio.
- Administración y comercio.

Datos de la empresa:

- Nombre de la empresa: LIMPIEZAS HIGEA.
- Sede central: Valladolid.
- Inicio primer trimestre: 1 septiembre 2023 (fecha provisional)
- Forma jurídica escogida: Sociedad Limitada.

3. Idea de negocio.

Suponemos tres categorías de servicios: limpiezas de mantenimiento, generales, técnicas especializadas:

3.1. Descripción del negocio.

- Limpieza General: la limpieza de viviendas particulares, oficinas, locales comerciales o instalaciones que no requieran cuidados especiales.
- Limpieza sectorial: Ciertas industrias necesitan implementar procesos específicos, por ejemplo, las industrias de saneamiento, farmacéutica o agroalimentaria.
- Limpieza de técnicas especializadas: Son métodos de tratamiento especiales que requieren productos, procesos y aparatos especiales. Por ejemplo, limpiar grafitis y chicles o eliminar insectos.

A continuación, vamos a profundizar en las diversas categorías existentes:

3.1.1. Limpieza general.

Limpieza de viviendas particulares

Su objetivo es la satisfacción de las necesidades de descanso para personas que trabajan y estudian y tienen un ritmo de vida con poco tiempo para las tareas del hogar.

En la limpieza de hogares el servicio se aplica con mayor regularidad, además, es un entorno con mayor amplitud horaria.

Limpieza de comunidades

- Urbanizaciones, portales y comunidades de vecinos.
- El Limpiador dispone de las habilidades y conocimientos para limpiar la comunidad eficazmente en el menor tiempo posible. En zonas comunes de comunidades de vecinos los horarios para ofrecer el servicio se centran en los periodos de escaso y poco uso de las instalaciones, principalmente a primeras horas de la mañana
- Se hará un seguimiento de las comunidades una vez realizado el servicio para confirmar que cumple los estándares de nuestra empresa.
- Las zonas con más tráfico son siempre las más estrictas en cuanto a estándares de higiene, porque siempre son las más afectadas por la suciedad y son las zonas más importantes para mantener limpias las comunidades vecinas. A veces, el hecho de que un área parezca limpia o

que una tarea de limpieza parezca innecesaria a primera vista no significa que no lo sea. Zonas especialmente cerradas como ascensores y rellanos.

- Para evitar que estas áreas se ensucien, podemos implementar algunos patrones de comportamiento para que no tengamos que limpiarlas con más frecuencia.
- Media frecuencia de limpieza y mantenimiento
- Las zonas de media frecuencia de limpieza en la comunidad de vecinos a veces cambian dependiendo de cómo sea la comunidad, pudiendo acabar algunas de estas tareas en la alta frecuencia o en la baja.
- Tareas de frecuencia media:
- Limpieza de cristales: por la complejidad de la limpieza, el tipo de cristal y posibles condiciones del demandante la limpieza de cristales se clasifica en 3 categorías:
 - Limpieza de cristales sin altura con raqueta y borrego, se utiliza los procesos básicos para un acabado perfecto.
 - Limpieza de cristales en altura se utiliza andamios y/o plataformas colgantes.
 - Limpieza de cristales con pértiga destinado a los edificios con cierta altura para alcanzar las zonas más altas y que para conseguir una acabado perfecto y cero dañino utiliza agua ozonizada. El ozono gracias a su capacidad oxidante es un desinfectante muy potente, ya que desintegra la capa protectora de las bacterias, a la vez es desodorizante, elimina los gérmenes y malos olores.

Limpieza de garajes

Mantenimiento de garaje y zonas de aparcamiento: Para eliminar completamente la suciedad, se debe realizar un mantenimiento regular. En LIMPIEZAS HIGEA utilizamos máquinas fregadoras-limpiadoras para ayudar a conseguir un perfecto tratamiento de las superficies.

Para el mantenimiento del garaje se utiliza un cronograma, que incluye una limpieza integral programada en el tiempo, y el espacio entre ellos depende más o menos del suelo del garaje y de las condiciones del tráfico. La limpieza y mantenimiento del garaje dependiendo del uso que se da es: cada semana, mensual, por trimestre, semi anual, por año, o en algunos casos cada cinco años.

Limpieza de zonas de jardines y piscina

En la limpieza de piscinas es necesario llevar a cabo un mantenimiento diario

(durante la temporada) que incluya la limpieza de la superficie, la eliminación de residuos y la revisión de los niveles de cloro y pH. Además, es recomendable realizar una limpieza más profunda de la piscina de forma regular para eliminar bacterias y otros agentes contaminantes aparte de revisar los filtros.

El mantenimiento de las zonas de jardines en las comunidades es esencial para garantizar un ambiente agradable y saludable para los residentes. Para mantener estas áreas en óptimas condiciones, hay que podar, llevar a cabo tareas de riego y fertilización de las plantas, los árboles y arbustos, para favorecer su correcto crecimiento y prevenir posibles daños a la propiedad. El equipo de jardinería suele encargarse de tareas complementarias durante el cuidado del jardín como de la iluminación de esas áreas y la recolección de residuos y su eliminación.

Por lo tanto, estos trabajos deben ser realizados por profesionales y que las comunidades optan por subcontratar ya que es mucho coste mantener un personal propio para estas labores.

Limpieza de oficinas

Mantener una oficina limpia es esencial para crear condiciones de trabajo óptimas, es la base del bienestar de los que trabajan e influye en los niveles de productividad, que es lo más importante. Para edificios comerciales, LIMPIEZAS HIGEA ofrece servicios de limpieza por horas adaptados a las necesidades y circunstancias de uso del edificio. Se elabora un presupuesto adaptado a las necesidades del negocio, con un cronograma que interfiere lo menos posible con las instalaciones comerciales y oficinas. Los servicios de limpieza de oficinas incluyen:

- Barrido y fregado en superficies con mobiliario.
- Suelos resistentes.
- Limpieza de ventanas, ventanales y demás superficies acristaladas.
- Limpieza de mobiliario interior y exterior (escaparates, fachadas y luminosos).
- Vaciado y reposición de bolsas de basura.
- Limpieza tras una reforma o celebración de un evento.
- Limpieza de techos y falsos techos.
- Tratamiento de moquetas.

Limpieza de colegios y edificios públicos.

Una escuela limpia es esencial para su funcionamiento normal. La limpieza y el orden son indispensables en lugares con mucho tráfico como escuelas, institutos,

universidades y residencias. Deben tener especial cuidado porque acumulan suciedad y, si no se limpian adecuadamente, una gran cantidad de virus y bacterias pueden transmitirse de una persona a otra. En limpieza LIMPIEZAS HIGEA, contamos con los profesionales y herramientas necesarias para realizar trabajos de limpieza integral, incluyendo los servicios de limpieza que brindamos para escuelas y universidades, tales como:

- Paredes, espejos y puertas
- Suelos
- Baños
- Luces
- Filtros y ventiladores
- Mesas y armarios
- Cantinas y cocinas

3.1.2. Limpieza sectorial.

Limpieza industrial

Con el fin de conseguir el mejor nivel de limpieza y conseguir que sus actividades se desarrollen en perfectas condiciones, trabajamos con profesionales cualificados para limpiar sus instalaciones (naves industriales, fábricas, talleres, etc.) utilizando la última tecnología.

Se utiliza productos específicos según el tipo de suciedad (comida, carne, lácteos, etc.). Totalmente limpio, profesional y adaptado a las necesidades de los clientes.

- Limpieza completa, especializada y adecuada a las necesidades del cliente.
- Barrido normal y mecánico.
- Limpieza con agua fría y caliente a baja y alta presión.
- Uso de maquinaria profesional para conseguir el acabado perfecto.
- Limpieza de almacenes.
- Limpieza de talleres de todo tipo, incluidos los vestuarios.
- Gestión de residuos.

Limpieza de hospitales

El objetivo de la limpieza en los hospitales es garantizar un lugar limpio con una mínima carga de contaminación habitable por los pacientes. Contribuye a reducir las posibilidades de transmisión de infecciones.

La limpieza de los centros de salud tiene que ser diaria y con procesos más

completos y de mayor complejidad. Debido a ello, solo será posible cubrir esa demanda una vez consolidada la empresa y contratando personal específico.

3.1.3. Limpieza de técnicas especializadas.

- Limpieza de Ozono: el proceso de desinfección consiste en que el oxígeno se convierte en ozono y se difunde en el aire. El ozono es atraído por bacterias, suciedad. El ozono es inofensivo para las personas y puede atacarlo y eliminarlo rápidamente cuando entra en contacto con contaminantes. Dado que el ozono es muy inestable, se dividirá nuevamente y formará oxígeno, quedando solo oxígeno puro. El ozono es el mejor desinfectante natural, es más eficaz que el cloro y que la lejía. Además, su reacción es más rápida que la reacción de reactivos químicos como el cloro. Su uso es recomendable en oficinas, aulas, baños públicos, almacenes, cámaras frigoríficas o centros de salud y en limpieza de cristales en edificios altos.
- Eliminación de Grafitis: el método más común es el uso de químicos especializados que se aplica sobre la pintura de aerosol y posteriormente se elimina con agua a presión, es importante ser cuidadoso para evitar el deterioro de la superficie que se limpia.
- Eliminación de Insectos: la fumigación con insecticidas químicos es el método más efectivo para eliminar insectos, sin embargo, tiene que ser realizado por un profesional que disponga de los EPIS adecuados para evitar el contacto e inhalación del químico, que este formado en las técnicas y uso del equipo de pulverización.
- Eliminación de chicles: para ello hace falta usar las máquinas de vapor seco, que usan agua calentada a más de 180°C y pulverizada a alta presión que hace posible su evaporación casi inmediata y así consiguiendo reducir su contaminación residual al mínimo.



Ilustración 1: Limpieza de chicles con máquina de vapor. Fuente: Vapor Eco2 SL. (2015, 5 abril). Limpiar & quitar chicles en aceras y terrazas vapor Eco2 [Vídeo]. YouTube.

3.2. Misión y visión.

LIMPIEZAS HIGEA brindará un servicio de limpieza integral, principalmente para particulares, casas, oficinas, fábricas, pequeñas y grandes empresas. A continuación, vamos a enumerar los pasos a seguir para realizar el plan de Marketing de LIMPIEZAS HIGEA.

Misión

Nuestra misión es que la gestión de los servicios de limpieza y mantenimiento integral contribuya a la mejora de la calidad de vida, el confort de los usuarios y la seguridad y protección de las instalaciones, creando valor para nuestros clientes.

Brindar servicios de limpieza para industrias, instituciones y empresas, crear un ambiente saludable dentro de las casas, mantener la imagen de las instalaciones del cliente y garantizar servicios de alta calidad, con oportunidades, seguridad, precios justos y obrando por el cuidado del medio ambiente.

Visión

Consolidar la empresa como líder en servicios especializados de limpieza con las mejores herramientas superando las expectativas y las necesidades de los futuros clientes.

4. Estudio de mercado.

A continuación, elaboraremos un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa y su sector.

4.1. Análisis DAFO.

INTERNO	EXTERNO
Debilidades	Amenazas
<p>Falta de experiencia.</p> <p>No existe web alguna.</p> <p>Recursos humanos limitados.</p> <p>No contar con un posicionamiento estable de marca.</p> <p>No contar con un posicionamiento estable de marca.</p> <p>Escasa cartera de clientes.</p> <p>Los recursos económicos propios son bajos.</p>	<p>Economía sumergida.</p> <p>Estrechos márgenes de beneficio.</p> <p>Inversión en tecnología.</p> <p>Mayor inversión en formación del personal y en prevención de riesgos laborales en caso del personal especializado.</p> <p>Guerra de precios con empresas que realizan servicios similares.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>La externalización y especialización.</p> <p>Servicios profesionales.</p> <p>Nuevas formas de comunicación.</p> <p>Modelo de negocio que se adapta completamente a las necesidades del cliente.</p> <p>Rapidez y eficacia del servicio.</p> <p>Protocolos específicos bien definidos.</p>	<p>Demanda por parte de comunidades de vecinos y oficinas.</p> <p>Buenas previsiones de la demanda a M/P y L/P.</p> <p>Desarrollo de la tecnología.</p> <p>La situación actual hace que la gente cada vez esté más ocupada y valore más su tiempo.</p>

Tabla 1: Análisis DAFO.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Análisis interno.

Debilidades

- La falta de experiencia como empresa de nueva creación. Hay un número muy limitado de trabajadores lo que no nos permitiría cerrar tratos con numerosos clientes a la vez.
- Actualmente no contamos con la existencia de una página web, en el plan tecnológico que elaboraremos más adelante, vamos a explicar cómo vamos

a crear esta web o aplicación, ya que en la actualidad si no te posicionas en el mundo online no tienes ninguna oportunidad frente a la competencia.

- La empresa tiene poca cobertura en sus inicios por lo tanto habrá que maximizar los beneficios para poder contratar más trabajadores o incluso personal autónomo con contratos de obra y servicios a jornadas más reducidas.
- En la actualidad no encontramos un posicionamiento claro de la marca, por eso, en el plan de marketing identificaremos los diferentes públicos objetivos y creadores de contenido (con este concepto no nos referimos únicamente a las personas influyentes que aparecen en redes con promociones o patrocinios, sino también a todo tipo de revistas anuncios o referentes que nos puedan hacer llegar al posicionamiento deseado, para poder realizar el estudio de la situación necesario.
- Como es una empresa de nueva construcción nuestra cartera de clientes es más bien escasa por no decir inexistente, siendo al principio la única manera de hacer clientes el boca a boca, mediante la elaboración de este plan y más concretamente elaborando el plan de marketing intentaremos convertir esta debilidad en una fortaleza.
- Coincidiendo con el punto anterior, al ser una empresa recién creada la financiación en el inicio junto al montante económico es escaso, existiendo la necesidad de una inyección financiera externa.

Fortalezas

- Las empresas externalizan el servicio de limpieza desde hace tiempo y es cada vez con más frecuencia, es más barato. Muchas de ellas necesitan un servicio profesional especializado para algún tipo de limpieza personalizada por el tipo de negocio, suele ser puntual y no le sale a cuenta contratar una plantilla fija para su desempeño.
- La implantación de nuevas técnicas y desarrollo de la tecnología agiliza los tiempos, permitiendo finalizar la limpieza en menor tiempo y de esa manera que interfiera menos con el uso habitual de las instalaciones.
- La tecnología de la información hace más fácil el contacto entre la empresa y los clientes, es decir, es posible conseguir más presencia sin necesidad de invertir grandes sumas en publicidad. Los servicios se pueden contratar a través de teléfono, páginas web, redes sociales, etcétera.
- Nos adaptamos a las necesidades del cliente, no nos dedicamos únicamente a la limpieza, escuchamos las necesidades del cliente y le

ponemos solución realizando un plan de acción semanal para mantener el espacio solicitado lo más presentable posible

- Nos comprometemos con el cliente a realizar el servicio en el tiempo acordado bajo acuerdo exceptuando situaciones ajenas a nuestra empresa, la eficacia y la rapidez en el servicio son los adjetivos que queremos por los que nos reconozcan dentro del sector. Para ello básicamente nos guiaremos por protocolos de limpieza y desinfección (normalmente un protocolo específico para cada equipo o utensilio), un formulario de qué se hizo, en qué fecha, por quién, etc. y respondiendo a las siguientes cuestiones:
 - Lo que limpiamos: locales, equipos, suministros, contenedores de residuos y vehículos de transporte; también debe incluir ropa de trabajo y equipo de limpieza.
 - Cómo limpiamos: una descripción del procedimiento a seguir.
 - Con qué limpiamos: Productos utilizados.

4.1.2. Análisis externo.

Amenazas

- La economía sumergida afecta más al ser una empresa pequeña, como en el caso del inicio de la propia y en parte siendo mediana también. Debido a la poca inversión que se necesita para realizar tareas de limpieza convencionales.
- Los márgenes de beneficios fluctúan entre el 10% y el 15%, los precios son muy competitivos en parte por los servicios que ofrecen los grandes del sector. Habrá que acentuar en la profesionalidad y en el trato con el cliente para compensar un precio superior a la media.
- Para poder ser competitivos hay que estar a la vanguardia en lo referente a la tecnología y formar al personal de forma continuada para que sean más eficaces en el desempeño de su labor y reducir los tiempos de realización de tareas y mejorar el aprovechamiento del material.
- En el caso del personal de limpieza especializado en limpieza de fachadas de cristales y limpieza industrial con maquinaria hay que hacer una previsión de mayor gasto.
- La guerra de precios es uno de los problemas que vamos a encontrar nada más introducir nuestros servicios en el mercado, por una sencilla razón, al ser una nueva empresa vamos a necesitar recuperar lo invertido por eso los márgenes serán más amplios, teniendo que elevar los precios de nuestros

servicios, el problema de no tener un precio competitivo es que la mayoría de los clientes se mueven por precio.

Oportunidades

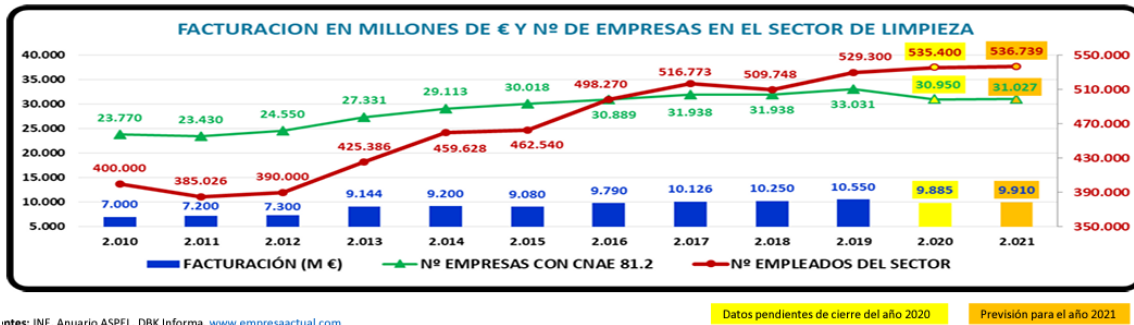


Ilustración 2: Facturación del sector de limpieza.

Fuentes: INE, Anuario ASPEL, DBK Informa, www.empresaactual.com

Se estima un buen crecimiento del sector durante el periodo comprendido entre el 2021 y 2025. La evolución actual de la sociedad indica que la demanda de estos servicios va a mantener su crecimiento.

Los servicios de limpieza se identifican como necesidad, sobre todo en grandes superficies, esto es debido a una de las situaciones latentes en la actualidad, debido a la pandemia cada vez más las empresas tienen como principal aliciente que sus instalaciones estén limpias y desinfectadas según ordena la legislación vigente.

Hay una buena demanda del servicio de limpieza a particulares por parte de la población española envejecida, y no solo de este segmento demográfico, cada vez con más frecuencia la población joven está demandando estos servicios.

La intención de desarrollar una aplicación hace que el alcance demográfico sea cada vez de un rango más amplio.

El ritmo de vida cada vez más acelerado obliga a muchos a tener que contratar el servicio de limpieza para sus hogares.

Durante estos últimos años han sucedido una serie de situaciones que han alterado nuestra forma de vivir, por lo tanto, hay un nicho de mercado para poder satisfacer esta necesidad latente.

4.2. Vectores de ataque.

Para poder obtener los vectores de ataque vamos a necesitar la información sustraída anteriormente en el análisis DAFO.

Este método de análisis cuenta con tres tipos de aplicación, prácticamente el fin de este método es convertir puntos negativos en positivos:

- VA1: Convertir debilidades en fortalezas.
- VA2: Convertir fortalezas en oportunidades.
- VA3: Amenazas en oportunidades, este último es el más complicado de conseguir.

Esto también nos sirve para poder completar el DAFO, en el caso de que se nos vayan ocurriendo más puntos a la hora de pensar en los vectores de ataque.

Resumiendo lo anteriormente expuesto, el VA1 es el vector en el que analizaremos las debilidades sobre las cuales vamos a actuar, todas las acciones o estrategias que realizaremos para convertir estas debilidades en fortalezas.

En el VA2 vamos a analizar nuestras fortalezas o puntos fuertes internos para poder convertirlas en oportunidades que podamos aprovechar para el buen funcionamiento o crecimiento de la empresa.

Debilidades	Amenazas
Falta de experiencia. No existe página web.	Covid-19 Guerra de precios en el sector por parte la competencia.
Fortalezas	Oportunidades
Contamos con el asesoramiento de profesionales del sector. Creación de una página web que cubra las necesidades de nuestros clientes. Nuevas formas de comunicación. Modelo de negocio que se adapta a las necesidades del cliente.	Con los nuevos métodos de comunicación ampliaremos el rango de alcance de captación de clientes. Los proyectos a medida son cada vez más solicitados por las grandes empresas.

*Tabla 2: Análisis DAFO específico.
Fuente: Elaboración propia.*

Por último, en el VA3 intentaremos eliminar las amenazas externas o al menos reducir su impacto y convertirlas en oportunidades.

A continuación, volveremos a mostrar el DAFO, pero únicamente haciendo hincapié sobre los vectores a utilizar:

VA1.1

Como comentábamos anteriormente en este proyecto nos falta experiencia a la hora de conocer el mercado y los mecanismos necesarios para poner en marcha la empresa, como solución, nos pondremos en contacto con profesionales del sector con más experiencia, aumentando así nuestro alcance comercial.

VA1.2

En los tiempos que corren es imprescindible de disponer de una página web para el desarrollo del negocio, actualmente no contamos con una página web en condiciones, trataremos de crear una web que este a la vanguardia y que satisfaga todas las necesidades del cliente.

VA2.1

Las nuevas formas de comunicarse han sido un reclamo a la hora de captar nuevos clientes en los últimos años, este va a ser nuestro objetivo utilizando los métodos punteros de comunicación.

VA2.2

Nuestros servicios se adaptan a las necesidades del cliente al 100%, no tenemos un único modelo de trabajo o servicio, mantenemos una conversación con los clientes para entender la situación y el servicio que desean, en base a eso se realiza un plan de acción y un horario, cada vez este servicio integral es más solicitado.

VA3.1

Considerando que la pandemia ha sido una amenaza para todos los sectores profesionales, convertiremos esto en una oportunidad, ofreciendo a los clientes nuestros servicios tanto a particulares como a empresas, nuestros protocolos de seguridad y desinfección.

VA3.2

Guerra de precios latente, no podemos competir con los precios de la competencia ya que esto causaría una reducción en el margen a la cual no nos podemos enfrentar en la actualidad, para contrarrestar esto intentaremos plantear al

cliente algún tipo de financiación del servicio y descuentos de fidelización.

4.3. El mercado.



Ilustración 3: Número de asalariados por tamaño de empresa en el sector de la limpieza en Castilla y León, 2020.
Fuente: Elaboración propia.

De estos datos se deduce que el perfil medio de las empresas de limpieza en Castilla y León es de profesionales por cuenta propia o que de máxima tienen 2 trabajadores/as por cuenta ajena.

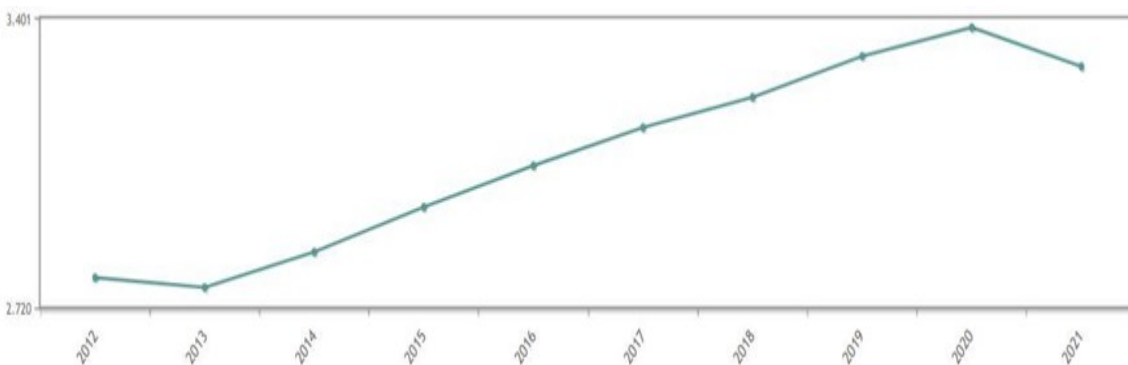


Ilustración 4: Variación del número de empresas del sector en la Provincia de Valladolid desde el 2012 al 2021 (dato más reciente).
Fuente: Elaboración propia.

De estos datos se deduce que el sector ha tenido un estancamiento durante el año 2020 con el inicio de la pandemia pero que sigue perteneciendo al grupo con mayor crecimiento del sector servicios.

4.4. Análisis Porter.

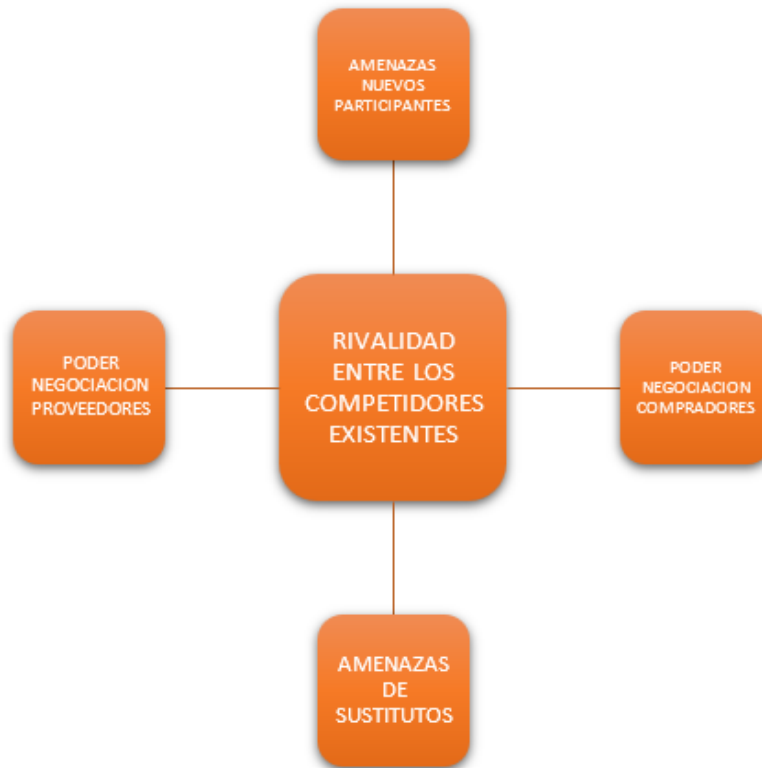


Ilustración 5: Análisis Porter.
Fuente: Elaboración propia.

El siguiente análisis por realizar es el de las 5 fuerzas de PORTER, siendo las 5 fuerzas la rivalidad entre los competidores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de sustitutivos, poder de negociación con los compradores y poder de negociación con los vendedores. En el siguiente gráfico viene explicado este análisis.

Rivalidad entre los competidores existentes

La intensidad en la rivalidad entre competidores es fuerte en este sector, debido a que se considera que existe una diversidad de empresas dedicadas a la prestación de servicios de limpieza, y la diferenciación existente entre los servicios que se ofrecen es poca o nula, dado que la finalidad termina siendo la limpieza de un bien inmueble, inclusive no se puede percibir una lealtad en la marca por parte de los clientes, debido a que ellos seguramente terminaran buscando lo que les genere un menor costo, no obstante la calidad del servicio que se ofrece debe ser la más adecuada con el fin de llegar a ser competitivo.

Competencia

Es un sector maduro, con mucha competencia y algunos de ellos con gran cuota de mercado, hay diferentes tipos:

- Profesionales Independientes: la mayoría trabajan sin estar dados de alta en el régimen de especial de autónomos, por lo tanto, no hay un número exacto y de normal se dedican a la limpieza general en domicilios y pequeños locales comerciales. En momentos de variaciones puntuales de la demanda se contratarán estos operarios a través de un contrato de fin de obra.
- Franquicias: el proceso de franquiciado en este tipo de sector es habitual por lo tanto a lo largo de la vida de una empresa de limpieza llega un momento que pasa a esta fase y como tal el mercado vallisoletano no es una excepción con la presencia de empresas tales como ISS Facility Services e Interdomicilio como ejemplos.
- Grandes empresas del sector: son una buena oportunidad para conseguir clientes, muchas veces suelen recurrir a la subcontratación, por lo que hay posibilidad de establecer unos acuerdos de colaboración.
- Competidores directos de similar tamaño y oferta: son el caso de Lymant Mantenimientos SI o CEES Limpieza y Mantenimiento de integral de edificios, son empresas que compiten por la misma cuota de mercado y ofrecen un servicio similar.
 - Grupo Lymant: es un competidor directo con muchos años de experiencia y con mucha presencia dentro del sector y en la región donde actuara LIMPIEZAS HIGEA. Su visibilidad y reconocimiento le permite una aceptación muy efectiva de sus presupuestos por parte de sus clientes.
- Empresas de servicios integrales: hay empresas que apuestan por la diversificación de sus actividades y que engloban servicios de mantenimiento, reparación y limpieza, como es el caso de Sical Servicios integrales de CYL y Grupo Lymant.
 - Sical Servicios Integrales de CYL: Es un claro ejemplo de empresa multitareas que ofrece la oportunidad a esas empresas que quieren externalizan el mantenimiento de sus instalaciones el tener todos los servicios contratados con un único proveedor.

Amenazas de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores al mercado del servicio de limpieza representa una amenaza fuerte debido a que las barreras de entrada son mínimas, el nivel de inversión para este tipo de empresas no es alto, el nivel de formación de los empleados no requiere de una mayor inversión, y los permisos a tramitar para dar

inicio son relativamente fáciles de conseguir.

Amenazas de sustitutos

Hay un amplio mercado negro de servicios prestados por personas individuales sin estar dadas de alta como autónomos, es más extendido en el mercado de limpieza en hogares y locales pequeños. Su proliferación es debida a la poca dificultad de las tareas, y la necesidad de poco material para su desempeño. Estas personas no están dadas de alta en la Seguridad Social y como tal no están regulados según el sistema Especial para Empleados de Hogar que es uno de los Regímenes Especiales integrados en el Régimen General.

Las propias personas que pueden contratar el servicio pueden encargarse de realizar esas tareas de limpieza.

Poder de negociación de los clientes

Hay que tener en cuenta las expectativas de los potenciales clientes y en qué medida son sensibles a las variaciones del precio. Cuantas más empresas haya que ofrezcan el mismo servicio más será el poder de negociación de los clientes. En el caso del sector de la limpieza hay bastante oferta. Hay que mantener un programa de lealtad/fidelización.

Clientes

La cartera de clientes de LIMPIEZAS HIGEA incluirá en un principio particulares demandantes de limpieza en viviendas, de comunidades y locales comerciales; empresas medianas y grandes que sean de actividad industrial y con superficies de almacén.

No se hará distinciones a ninguna persona o entidad que quiera contratar los servicios de LIMPIEZAS HIGEA. Se le ofrecerá unos precios fijos y universales, solo variarían durante las campañas de fidelización que incluirían descuentos, por ejemplo, en el caso de demandantes que contraten nuestros servicios de forma reiterada se le aplicaría alguna oferta disponible en ese momento.

La ubicación inicial de nuestro mercado estará en la provincia de Valladolid. En el inicio, los servicios a particulares se centrarán solo en Valladolid capital y grandes urbes colindantes como La Cistérniga, Laguna de Duero, Arroyo de la Encomienda, La Flecha.

Para los servicios de limpieza ofrecidos a las empresas, los potenciales clientes estarán situados en las mismas urbes anteriormente mencionadas, incluidos sus zonas

de polígonos y centros de actividad comercial. Las fronteras de nuestro mercado serán flexibles ya que habrá que exceptuar algún caso que muestre ser rentable como para que justifique la necesidad de un desplazamiento más distante.

Identificación de públicos objetivos

La selección de nuestros públicos objetivos va a ser el paso uno para la realización del plan de marketing una vez identificada la misión y la visión de la empresa.

Para poder identificar estos públicos objetivos primero describiremos que es este concepto, consideramos que son todos aquellos públicos a los que van dirigidos nuestros servicios, hay que diferenciarlo con los clientes finales, que son los que van a disfrutar de nuestro servicio, la principal diferencia es que los clientes que tengamos no tienen por qué ser nuestro público objetivo.

También se ha de tener en cuenta los llamados influencers, no hay que confundirlos con los creadores de contenido de las redes sociales, cuando nos referimos a este grupo estamos hablando de todo tipo de revistas, blogs, entidades, etc... Que condicionan a nuestro público objetivo.

A continuación, vamos a enumerar 3 públicos objetivos, también vamos a definir las características que tiene cada uno de estos públicos, conociendo estos datos sabremos cómo actuar midiendo factores como rango de edad o gustos.

<p>PO 1. Particulares</p>	<p>Cubren una franja de edad media de 30 a 70 años (estos datos son promedios).</p> <p>Personas con un alto tren de vida que no tienen tiempo para dedicar a la limpieza del hogar.</p> <p>Concienciados con la pandemia actual quieren que sus hogares cumplan todo tipo de medidas de higiene.</p> <p>Muchos de ellos hacen teletrabajo, les gusta que su entorno laboral este presentable.</p> <p>No consideran un lujo disfrutar de estos servicios ya que cada vez más y más conocidos hacen uso y disfrute de servicios similares.</p>
<p>PO 2. Empresarios</p>	<p>La franja de edad es similar a la del anterior público objetivo,</p>

	<p>de unos 30 hasta los 70 años, como empresario nos referimos a la figura del jefe.</p> <p>Persona que por motivos técnicos y legales le interesa que la empresa este siempre en condiciones.</p> <p>El dinero no suele ser un problema.</p> <p>Consideramos que es una persona que le gusta asumir riesgos, ya que en su día a día tiene que tomar decisiones para el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>Alto grado de adaptabilidad según el contexto.</p> <p>Es una persona que sabe escuchar, analiza la situación y decide en base a los argumentos ofertados.</p>
<p>PO 3. Servicios públicos</p>	<p>Coincidimos con la franja anterior, dependerá de la persona que cumpla la función de selección del servicio.</p> <p>Suelen mirar mucho el precio.</p> <p>Quieren que las cosas se hagan rápido y bien.</p> <p>Reciprocidad en base a resultados, si están contentos con algo repetirán.</p> <p>Suelen ser personas con una alta capacidad analítica.</p>

Tabla 3: Identificación de público objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de este sector que suministran los materiales necesarios para la labor de limpieza son muchos y de muchas marcas (Laboratorios Eurochem, DIVACeL S.L., Productos Calter S.L., ...).

Los que podrían influir en los costes son los propios trabajadores de la empresa ya que pueden dar un mal uso de ese material y que se gaste más de lo debido y también con el tiempo pueden exigir mayores retribuciones una vez que ganen experiencia y aumente el ritmo de trabajo.

4.5. Análisis PESTEL.

El análisis externo que realizaremos en este trabajo será el PESTEL. El nombre de este método es una sigla de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean a nuestra organización. Vamos a analizar cada uno de los factores de manera individual y su efecto en el comportamiento de LIMPIEZAS HIGEA.

Factores políticos

Algún que otro tema destacable del panorama político que está teniendo trascendencia en el sector de la limpieza pueden ser las demandas de la Asociación Profesional de Empresas de Limpieza (Aspel) que ha urgido al Gobierno a reformar la Ley de Desindexación y la Ley de Contratos de Sector Público en el sector de servicios, también solicitan que las empresas puedan trasladar los aumentos del salario mínimo a los contratos de limpieza en ejecución.

La falta de flexibilidad de la Administración ante el incremento de los costes laborales y la firma de contratos con prórrogas obligatorias y sin revisión para los próximos cinco años también fueron señalados.

Aspel insta a eliminar las prórrogas obligatorias en los contratos públicos de limpieza y volver al acuerdo entre las partes en la Ley de Contratos del Sector Público.

Pero aun habiendo estos cambios de legislación con su regulaciones y aplicaciones periódicas, ciertamente en nuestro caso estos factores tienen un efecto muy leve y que no instan a grandes revoluciones dentro del sector. Aun con las disruptivas de los últimos años España se mantiene como un país estable con instituciones fuertes, así como también la Junta de Castilla y León y Valladolid. Los factores políticos internacionales tampoco influyen directamente en nuestro sector más allá de posibles venidas de inmigrantes, que mencionaremos de nuevo en los factores sociales.

Factores económicos

En el plano general España está atravesando un periodo muy duro de nuestra historia reciente, al estancamiento producido por la crisis de 2008 y sus coletazos que siempre han incidido en nuestra economía se suma la crisis de suministros por la guerra comercial con China y la escasez de energética producida por la guerra de Ucrania-Rusia.

Para ir precisando el análisis económico, la economía de Castilla y León parece que recuperará el PIB prepandemia. Debido a la naturaleza de la economía nuestra

comunidad no debería tardar mucho en salir de la crisis (al menos según los datos macro). La ciudad de Valladolid por su parte posee una renta por habitante de 29.667 euros siendo más de un 20% mayor a la media nacional y a la de la comunidad.

En el sector en particular, las cifras del sector en España han aumentado en un 2.9% durante el ejercicio del 2019, llegando a un nuevo máximo. La incidencia en el sector por la pandemia ocasionada por el COVID-19 (aun habiendo la necesidad de espacios higienizados y desinfectados) ha ocasionado un estancamiento del sector durante el período económico del 2020, con una caída del 0.9% de las ventas anuales respecto al periodo anterior. No obstante, la tendencia de crecimiento del sector es positiva a medio y largo plazo. En 2022, el mercado ha estado creciendo a un ritmo constante (un 4.6% más que en el 2021) y con la creciente adopción de estrategias por parte de los principales actores, el mercado debería aumentar por encima del horizonte esperado. Según DBK, se espera que el mercado mundial de la limpieza siga aumentando, pero ya con una pequeña desaceleración del ritmo para el bienio 2023 a 2024.

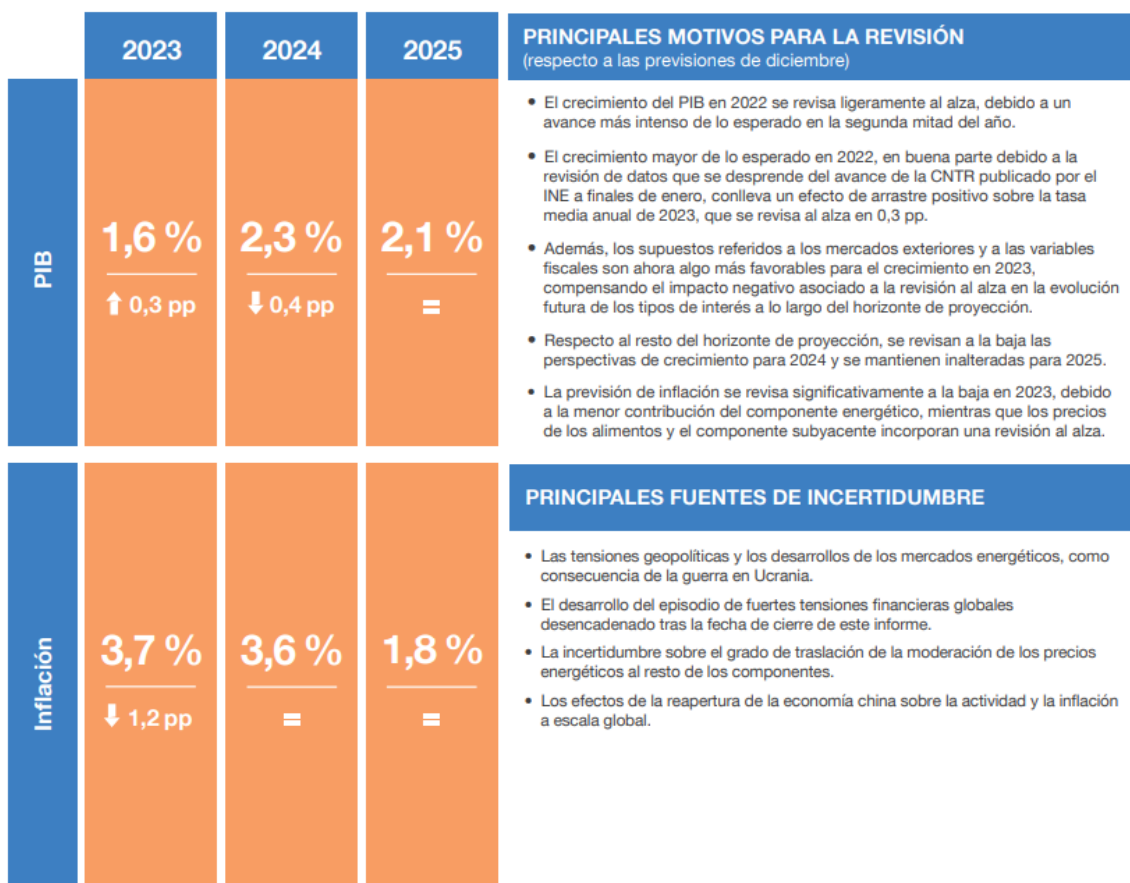


Ilustración 6: Síntesis de proyecciones macroeconómicas para la economía española, 2023-2025.

Fuente: Proyecciones macro para la economía española. (s. f.). Banco de España.

Variación interanual de los precios para actividades de limpieza

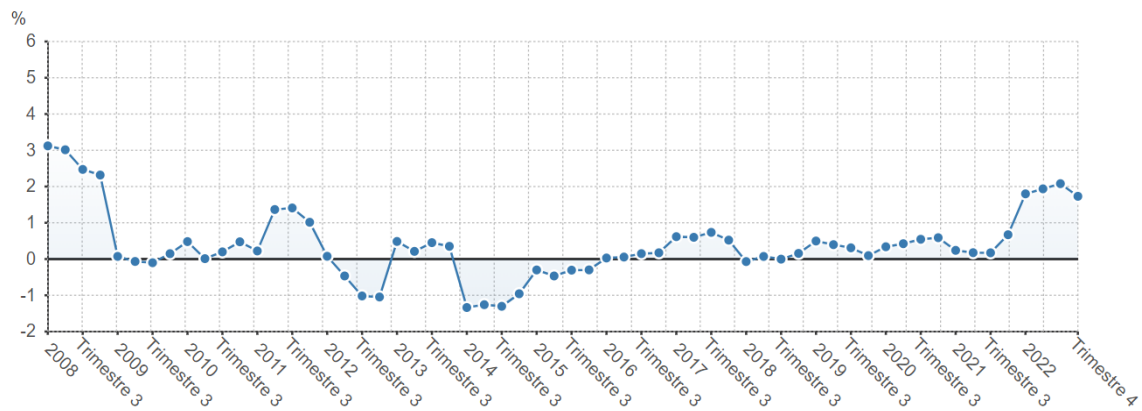


Ilustración 7: Variación interanual de los precios para actividades de limpieza.

Fuente: Variación interanual de los precios para actividades de limpieza. (s. f.-b). EpData.

Factores sociales

Los servicios de limpieza se han convertido en una necesidad básica, tanto para los hogares, como para las empresas e instituciones, debido a factores como la escasez de tiempo libre o que forman parte de la imagen de marca de la empresa o debido a las nuevas exigencias de higiene en los edificios y espacios compartidos dentro de la ciudad.

La evolución de la exigencia en la calidad del servicio ofrecido es causa directa de la rigurosidad que esperan los clientes en los resultados de la limpieza, esperan profesionalidad por parte de la empresa, calidad en el desempeño y garantías sobre los resultados.

Por lo tanto, todo hace indicar que las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas. Cualquier tipo de negocio o particular es un cliente potencial de estas empresas.

La demanda de servicios de higienización es según los últimos análisis micro y macro es constante y creciente. La limpieza es un elemento esencial para cualquier marca, lo que tratará de llevar a efecto en sus establecimientos, locales y almacenes. Este hecho otorga una estabilidad extraordinaria al sector de limpieza.

Factores tecnológicos y ecológicos

En el sector de la limpieza profesional se detectan dos tendencias claras que las compañías del sector deben conocer y tener en cuenta: el avance de las nuevas tecnologías, la creciente importancia de la sostenibilidad (no sólo medioambiental, sobre todo social). A continuación, los explicaremos.

Las nuevas tecnologías forman ya parte de nuestro día a día en todas las

facetas de este. Desde aparatos tipo “roomba” que barren solos hasta aplicaciones para conectar gente con oferta de limpieza y gente con demanda de una limpieza. Los avances tecnológicos en el ámbito de las comunicaciones permiten ubicar de forma inmediata nuevas peticiones de servicio y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para clientes cada vez más exigentes

La sostenibilidad en nuestro sector viene enormemente marcada por el COVID, los cuidados a nuestra higiene dentro y fuera de nuestros hogares (así como establecimientos) se han convertido en el pilar de la lucha contra el virus y acarrea gran demanda popular. Por su parte este sector también se preocupa por el medio ambiente y usa productos nocivos para el planeta lo menos posible. Además, se está intentando adaptar la maquinaria de limpieza para reducir el consumo y para que se puedan reciclar gran parte de los consumibles utilizados.

En la limpieza industrial, el uso de nuevas tecnologías en el sector se centra en el desarrollo de la maquinaria industrial principalmente en aquellas destinadas a la limpieza de diferentes superficies, como pavimentos y terrazas Como ejemplos están la fregadora-aspiradora industrial, chorreadora de arena, pulidoras de suelos, etc.

Factores legales

Existen una serie de leyes que marcan especialmente el funcionamiento legal del entorno. estas son:

- Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de detergentes y limpiadores, BOE nº 212 del 4 de septiembre. Esta ley determina las condiciones sanitarias que deben tener los detergentes y limpiadores en el mercado, así como las condiciones de higiene de los lugares que los guarecen y regula su transporte y venta. Excluye a las lejías.
- El Real Decreto 3360/1983, de 30 de noviembre, aprobación de la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Lejías, en la que se establece lo mismo que en la ley anterior, pero enfocado en las lejías. También define de manera clara y concisa lo que es una “lejía”.
- Real Decreto 2207/1995, Capítulo I, sobre limpieza de áreas alimentarias.
- Ley 11/1997 del 24 de abril, Capítulo II, artículo 12 de envases y residuos de envases.
- Real Decreto 1596/1997, de 17 de octubre. Se establece el certificado de profesionalidad correspondiente a la ocupación de experto en limpieza de

inmuebles, de la familia profesional de Servicios a las Empresas, que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

- Ley 20/1986, de 14 de mayo, ANEXO 1, TABLA 5, Básica de Residuos Tóxicos y Peligrosos, aprobado mediante Real Decreto 833/1988, de 20 de julio.

Por supuesto, nos regimos también por las leyes comunes a todas las sociedades en España como los son el Código Civil, el código de comercio, la ley de sociedades 1/2010 sobre su formación y el código tributario, en especial la ley del IVA.

En el aspecto puramente tributario, las empresas de nueva creación pagarán el IVA reducido del 15% durante dos años, habiendo también IVA reducido para emprendedores y PYMES (aunque compensa más nueva creación al principio). Además, existen bonificaciones por contratar a estudiantes, personas en paro y discapacitados.

5. Plan de marketing.

Como ya sabemos todo plan de marketing se fija unos objetivos, lo que queremos conseguir para que se justifique el presupuesto destinado a esta acción. Optamos por dividir los objetivos en dos, los objetivos económicos y los objetivos de marketing.

5.1. Logo.

El logo es lo primero que se conoce de una empresa, es su identidad visual y comunica sus valores. La misión de LIMPIEZA HIGEA es dar imagen de algo actual que está en tendencia pero que mantiene una solidez mantenida por el sector consolidado al que pertenece. De ahí el círculo cerrado que es atravesado por un río que es a la vez eterno pero que está en un cambio constante. El mensaje que se prevé transmitir es confianza en la marca, profesionalidad de las personas que intervienen en el servicio y actualidad en la oferta disponible para cubrir unas necesidades del público moderno y del momento.

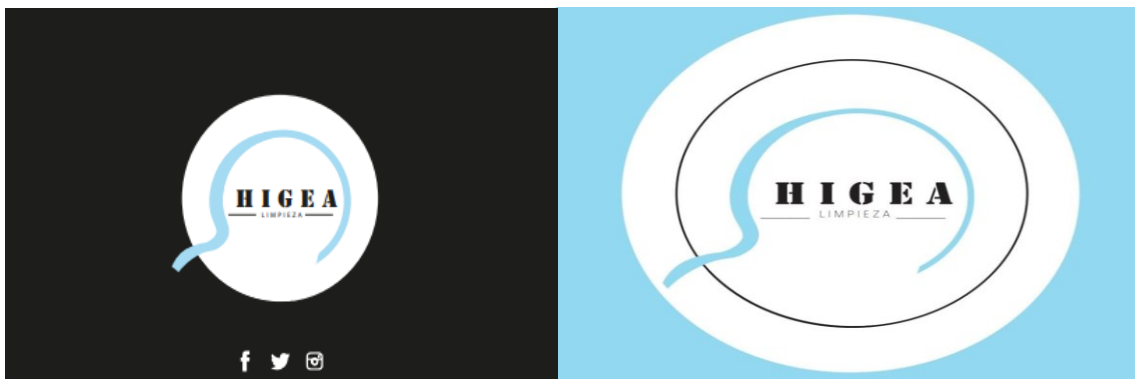


Ilustración 8: Tarjetas de visita.

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Empresa. Limpiezas Higea.
Nicolae Busu.



El diseño ha sido desarrollado para que se pueda utilizar en diversos medios de comunicación, como aplicaciones, propaganda impresa, webs y televisión.

*Ilustración 9: Representación ilustrativa de publicidad.
Fuente: Elaboración propia.*

5.2. Objetivos económicos.

Los objetivos económicos son una especie de resumen de la situación de la empresa, se supone que si las cosas se hacen bien todos estos indicadores económicos crecerán con el tiempo, este tipo de objetivos suelen estar impuestos por la dirección de empresa o por el departamento financiero de la misma, a continuación, plasmaremos los tres indicadores económicos que nos van a ayudar a conocer la situación de la empresa, siendo nuestro objetivo que mejoren.

- EBITDA (Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization)

Podríamos definirlo como el beneficio obtenido antes de impuestos, intereses, depreciaciones, etc.

Ingresos (Utilidad Bruta)	108,500
Gastos	147,052
Coste de ventas	4,840
EBIT	-43,392
Gastos financieros	1,017
EBITDA	-44,409

Tabla 4: EDITBA. Fuente: Elaboración propia.

– ROI (Return on investment)

Hablaríamos del retorno de la inversión, esta ratio lo calcularíamos restando al beneficio o lo que pensamos que podemos obtener de la inversión el coste de esta, dividiéndolo por el mismo coste, con este ratio vamos a medir si la inversión es o no rentable.

Ingresos	108,500
Inversión realizada	24,100
ROI	3.50%

Tabla 5: ROI.

Fuente: Elaboración propia.

– ROS (Return on sales)

Con este ratio podremos ver la rentabilidad sobre las ventas realizadas, lo obtendremos al dividir el beneficio entre las ventas realizadas en el año en curso, en este caso el año 1.

Beneficio	-44,409
Ventas	108,500
ROS	-0.41%

Tabla 6: ROS.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso nos da un resultado negativo debido a que al ser una empresa de nueva creación no obtendremos beneficio hasta ya pasados unos años, en el caso de no tener una financiación propia o una tesorería elevada esto es lo más normal en las nuevas empresas.

5.3. Objetivos de marketing.

Los objetivos de marketing que nos vamos a plantear son los siguientes:

- Ventas totales de la empresa
- Grado de satisfacción de los clientes
- Grado de fidelidad de los clientes

- Número de visitas a la web
- Número de leads conseguidos
- Tasa de conversión

Supongamos que estos objetivos los deseamos obtener a finales del año 2023 siendo el inicio de la medición el inicio del año fiscal. Para poder medir estos objetivos vamos a necesitar dividirlos según los públicos objetivos expuestos en el anterior punto.

<u>OBJETIVOS DE MARKETING</u> <u>AÑO 2023</u>	Objetivo			
	General	PO1	PO2	PO3
Ventas totales de la empresa	108.500 €	29.987 €	70.548 €	7.965 €
Grado de satisfacción de los clientes	89,56%	93,54%	90,19%	84,95%
Grado de fidelidad de los clientes	83,93%	81,58%	75,91%	94,3%
Número de visitas a la web	265.874	107.47 4	101.40 0	57.000
Número de leads conseguidos	85.984	25.442	27.542	33.000
Tasa de conversión	0.32%	0.23%	0.27%	0.57%

Tabla 7: *Objetivos de marketing.*
Fuente: *Elaboración propia.*

Estos datos son una estimación de lo que pensamos entorno a los públicos objetivos y la opinión de los clientes, al ser una empresa de nueva creación no tenemos referencias previas.

5.4. Estrategias a seguir.

Se utilizarán estas estrategias para mejorar la posición competitiva de la empresa.

Cuando una empresa mejora su posición competitiva, tendrá más posibilidades de éxito, lo que tiene que ver con el público objetivo al que se dirige, eligiendo sus opciones sobre las opciones de sus competidores.

Hay muchas formas de perturbar el mercado creando defectos que nos permitan competir con nuestros competidores con ventaja. En este caso las cuatro estrategias seleccionadas son:

- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de penetración.
- Estrategia de guerrillas.

Estrategia de diferenciación

Implementar una estrategia de diferenciación en el proceso de venta significa convencer a los consumidores de las ventajas de comprar un producto o alquilar un servicio.

Ante una gran cantidad de competidores en el mercado, es necesario que hagamos a los clientes encontrar formas de comunicar lo que hace que la experiencia que ofrecen sea única.

Diferenciación de coste

El costo de nuestro servicio es un factor fundamental que cualquier consumidor considera al momento de tomar una decisión de compra. Si bien los clientes tienden a buscar productos más baratos, al menos en general, las diferencias de costes no llevan necesariamente a las empresas a establecer precios más bajos que los de la competencia.

Por ejemplo, algunos servicios de limpieza serán favorecidos por los clientes debido a su precio.

Estrategia de penetración

Los segmentos de mercado que compiten requieren un esfuerzo estratégico para conquistar el espacio, y el marketing que estamos desarrollando en este plan es lo que lo hace posible.

Hay momentos en los que siendo la dirección de la empresa vamos a ver una buena oportunidad para ampliar nuestra audiencia y llegar a más consumidores, en

esos momentos lo mejor es trabajar en aumentar la penetración en el mercado.

Esta estrategia no solo ayuda a aumentar las ventas, sino que también puede ganar un mayor porcentaje de consumidores que actualmente interactúan con otras marcas.

Mejorar la competitividad es una búsqueda constante, especialmente en un mercado con muchos competidores, en este caso, existe una gran variedad de competidores, pero no ofrecen los mismos servicios.

La penetración de mercado tiene como objetivo ganar espacio y compartir de manera inteligente, considerando todos los factores relacionados con el producto y las expectativas del consumidor.

Estrategia de guerrillas

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza tecnología no convencional, creatividad, ingenio e innovación para lograr ciertos objetivos sin requerir una alta inversión en espacios publicitarios.

Además, nos permite llegar a nuestros buyer persona de una forma diferente a la publicidad tradicional, realizando acciones sorprendentes que pueden virilizarse y dejar un recuerdo de nuestra marca en sus mentes.

El marketing de guerrilla requiere una inversión mínima pero mucho ingenio y es perfecto para pequeñas empresas que necesitan un presupuesto pequeño, pero están muy ansiosas por promocionar sus productos y servicios.

Va a ser complicado aplicar esta estrategia a LIMPIEZAS HIGEA, en este caso se ha pensado en una campaña a pie de calle donde se puedan ver espacios con mucha suciedad, en estos espacios como pueden ser carreteras o cristaleras aparecerá nuestra publicidad con algún tipo de eslogan creativo, haciendo al público pensar en una solución para poder dejar sus espacios personales y profesionales lo más presentables posible.

5.5. Plan de control.

En esta parte del plan vamos a efectuar un breve, pero muy útil plan de control, tener un plan de control es esencial en todo proyecto, controlando los diferentes puntos de la empresa obtendremos información de cómo va funcionando la empresa, sobre todo de los resultados de la aplicación del plan de marketing y como va evolucionando.

De esta manera nos podremos anticipar a los problemas que van a ir surgiendo

y de alguna manera aplicar medidas correctoras antes de que se origine el problema.

Para esto utilizaremos dos técnicas para poder comentar el plan de control: plan de control a través de las KPI y plan de contingencias.

5.5.1. Plan de control a través de KPI.

Los KPI (Key performance indicator) son los indicadores que vamos a utilizar para el ver el estado de la empresa y su desviación frente a lo deseado, como en este caso no hemos iniciado la actividad pondremos valores inventados.

<u>PLAN DE CONTROL A TRAVÉS DE KPI's</u>			
KPI	Objetivo	Valor actual	Desviación
EBITDA	68,491	-44,409	112,9
ROI	7.69%	3.50%	4.19%
ROS	6,14%	-0.41%	6.55%
Ventas totales	108.500 €	47.500 €	61.000€
Satisfacción global	89.56%	59.56%	30%
Grado de fidelidad	83.93%	47,93%	36%

Tabla 8: Plan de control a través de KPI's.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Plan de contingencias.

El plan de contingencia describe el curso de acción planificado entre las desviaciones de KPI. No debe ser muy general, solo indicar la línea de trabajo que se debe realizar en caso de una desviación mayor.

<u>PLAN DE CONTINGENCIAS</u>	
Desviación del objetivo	Acción propuesta
EBITDA	Aumentar el rango de clientes y de servicios para poder vender más.
ROI	Aumentar la inversión externa encontrando nuevos inversores.
ROS	Aumentar el número de ventas mediante las estrategias propuestas.
Ventas totales	Aumentar el rango de clientes y de servicios para poder vender más.
Satisfacción global	Formularios para conocer las opiniones de los clientes.
Grado de fidelidad	Realizar campañas de fidelización al cliente como descuentos o promociones.

Tabla 9: Plan de contingencias.

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Plan tecnológico.

La mayor baza de diferenciación va a ser el acercamiento a las necesidades de los clientes a través de internet. Gracias a una aplicación móvil el contacto entre el prestador del servicio y el prestatario será inmediato. Nuestra aplicación en cuestión va a estar disponible en Appstore y Playstore, y compatible con la mayoría de los móviles.

Esto será apoyado por una página web dinámica y fácil de usar ya que mucho de nuestro público va a ser de avanzada edad.

El registro para usar la aplicación será obligatorio para su uso, aunque sí que se podrá navegar por ella sin tener dicho registro. Te podrás registrar con el correo electrónico, con los únicos datos necesarios el correo electrónico, el nombre, la edad y la residencia que establezca el propio usuario.

Gracias a esta poca información que pediremos para el uso óptimo de nuestra aplicación, esta será capaz de conectar a nuestros limpiadores con nuestros clientes, reduciendo enormemente el gasto con respecto a nuestros competidores de tiempo vacío (no usado). De igual manera no hará falta inversión en establecer grandes planes de horarios de los trabajadores, pues dependerá de la demanda de los consumidores.



Ilustración 10: Ejemplo de la página web.
Fuente: Elaboración propia.

6. Proceso de prestación del servicio.

En un principio los cargos directivo comercial, administrativo y de producción los englobará el empresario gerente, una vez que aumente el volumen de trabajo y la facturación también, se plantearía contratar personal para desempeñar los 3 cargos anteriormente mencionados.

6.1. Determinación del proceso de prestación del servicio.

El proceso de prestación del servicio sigue unos pasos de poca complejidad:

1º Uso de un calendario de visitas: se diseñará un calendario de visitas de los potenciales clientes. En la visita se hará la presentación de la empresa y los servicios ofertados y se realizará un recorrido por el área a limpiar. El proceso comercial es una de la parte más importante ya que es lo que nos permitirá conseguir nuevos clientes y conseguir ventaja frente a nuestros competidores.

2º Recepción del pedido: el cliente, a través de cualquier vía (acudiendo a la oficina, llamando, correo electrónico o vía página web) realiza una petición de oferta. El responsable de administración (en un inicio el gerente) se encarga de hacer una revisión previa, de la cual se deducirán datos como: identificando la categoría del demandante, la clasificación del servicio requerido, y también valorará si la empresa está capacitada o no en cumplir la tarea sin incurrir en pérdidas y dentro de los márgenes de beneficio.

En caso de no ser rentable, se rechazaría, comunicándose al peticionario, pero se guardaría sus datos para futuras comunicaciones de nuestras ofertas.

La recepción de pedidos directos, es decir, sin previa solicitud de oferta se realizarían por correo electrónico o teléfono, o bien acudiendo de forma directa a las oficinas de la empresa, en el caso de contratar el servicio vía web la empresa se pondría en contacto vía teléfono para la confirmación definitiva.

3º Base de datos de clientes: en el momento de la recepción del pedido, se comprobará:

- Si el cliente está incluido en la Base de clientes en la empresa. Si es el caso de un cliente nuevo se hará un estudio previo (informes económicos, morosidad, etc.) para saber si es un cliente apto.
- Si al concluir el estudio el cliente es apto, será incluido en la Base después de consultar la forma de pago que se establecerá para el mismo y habiendo pasado la información al Gerente.
- Si se detecta que la información es insuficiente y precisa de más documentación para la realización de la oferta, se requerirá al cliente, que la aportará, en caso de que existiese.

4º Elaboración del presupuesto: el Administrativo realiza el presupuesto a partir de la información recogida. Se entrega para que el cliente lo valore, la entrega será preferiblemente en mano y si no por correo electrónico.

5º Revisión por parte del cliente: el cliente estudia el presupuesto, y lo acepta, o indica si quiere alguna modificación. Cuando el mismo dé el visto bueno a la oferta, se solicitará de éste su aceptación por escrito firmando el presupuesto, con una copia para la empresa y con otra el cliente.

6º Redacción del contrato: una vez finalizado el estudio y dado el visto bueno al presupuesto, tiene lugar la redacción del contrato, y la firma del citado contrato por parte de las partes implicadas.

7º Prestación del servicio: se suministrarán los servicios conforme a las condiciones que se hayan acordado. La forma en la que el servicio se presta es muy importante en el negocio, el resultado percibido por el cliente y el valor que le da dependerá directamente del éxito del negocio. Para mantener la buena valoración de la empresa se debe autoexigir unos requisitos básicos que serán: un nivel de calidad del servicio, la alta gama de los servicios, cumplir los plazos y horarios previstos, formación y profesionalidad del personal y una tecnología actualizada y técnicas de limpieza a la vanguardia.

8º Seguimiento y control de la labor ofrecida: para asegurarnos una buena relación con el cliente para que repita nuestros servicios, uno de los objetivos principales tiene que ser la máxima satisfacción por parte del consumidor.

6.2. Subcontrataciones.

Durante las etapas de inicio de actividad, parte de los servicios que oferta la empresa se subcontratarán. Al ser una actividad intensiva en mano de obra, se deberá ir contratando más trabajadores conforme los clientes nos contraten más servicios. Los gastos del personal serán variables según la temporada y la carga de trabajo. Se ira contratando personal para limpieza general sin necesidad de intermediar por una ETT con contratos de fin de obra. Para los servicios especiales la empresa tendrá en un principio solo un trabajador e irá aumentado su número, pero también se solicitará personal vía ETT para asegurar las credenciales del trabajador y con ello cumplir los niveles de estándar ofrecidos en el servicio.

Para controlar los procesos de subcontratación se debe dejar claro a la empresa que se subcontrata, que siempre actuará en representación de nuestra empresa y se controlará su actividad de prestación del servicio.

Aunque vayamos adquiriendo nuestra propia maquinaria, habrá momentos de pico de actividad en los que hará falta alquilar los inmovilizados necesarios para la prestación de alguno de los servicios, ya que saldrá más rentable que hacer compras de nueva maquinaria.

Servicio tales como fiscalidad, laboral y contabilidad recaerán sobre el Gerente y habrá momentos que se utilice los servicios externos de gestorías.

Se contratará una póliza de seguro multirriesgo que cubra eventualidades tales como robos, para todo tipo de fallos en las instalaciones, tempestades medioambientales, etc.

Se contratará una póliza de seguro de Responsabilidad Civil, por los problemas que se puedan originar durante el desarrollo de la actividad en la empresa (daños personales, materiales y económicos). Se puede contratar un seguro correspondiente a la actividad que se dedica la empresa.

6.3. Aprovisionamiento.

Comenzaremos con algunas herramientas básicas para cubrir los servicios de limpiezas generales y de mantenimiento, por ejemplo:

- Productos de limpieza necesarios para el desarrollo de las actividades: Ambientadores detergentes, desinfectantes, jabones.
- Herramientas y utensilios de limpieza: Baldes, carritos de limpieza, cepillos, escobas estropajos, fregonas, plumero, bayetas, rascadores, recogedores.
- Materiales de trabajo para el trabajador: Botas de seguridad, guantes, gorros mascarillas.

6.4. Gestión de Stock.

No es necesario ni recomendable contar con un stock excesivo de productos y materiales de limpieza, serán comprados en función del pedido que se vaya a realizar, habrá un stock mínimo para iniciar la actividad que contará con algunos de los siguientes artículos:

Productos de limpieza	Otros productos de acabado	Productos para suelos	Herramientas y materiales
Limpia cristales. Limpiador de uso general. Quitapintura normal y extrafuerte. Desinfectante- Limpiador de inodoros. Quitamanchas. Quita-grasa. Limpiador de moqueta y de cromado e inoxidable	Ceras a base de disolventes. Ceras para todo. Ceras al agua.	Disolvente orgánico. Disolvente mixto.	Espátulas, raspadores de suelos y ventanas. Carros limpieza, cepillos, escobas y mopas, mangos, palos y recogedores, cubos. Gamuzas, paños, bayetas y estropajos. Bolsas de basura, desatascadores y escobillas, guantes, batas y mascarillas.

Tabla 10: Gestión de Stock. Fuente: Elaboración propia.

6.5. Procedimiento y controles de calidad.

Se va a usar varias herramientas de medición de la calidad del servicio, buscando con ello objetividad en el control del servicio y que el cliente participe en su optimización.

Tres categorías de medición y control de calidad:

- Control de satisfacción del cliente.
- Control estético.
- Control biológico.

Control de satisfacción del cliente

Los clientes nos ayudaran en conseguir la calidad óptima a través de la página web, mediante las redes sociales, encuestas digitales anónimas donde reflejaran su opinión de la calidad del producto y recomendando mejoras.

Se va a diseñar una plantilla donde estarán enumeradas los objetivos que debe cumplir el trabajador para finalizar el servicio que estará firmado por el mismo para certificar que la tarea se realizó de forma correcta, el cliente lo firmara también y cada uno se quedará con una copia, la plantilla incluirá un número de teléfono por el que el cliente pueda contactar con la empresa en caso de que detecte algún fallo en el servicio.

Este sistema responsabiliza al trabajador por su labor y posibilita la satisfacción “inmediata” de que el cliente detecte deficiencias en el servicio.

Control estético

El responsable de producción seleccionará una muestra suficientemente representativa de todos los recintos de la zona donde se realiza la limpieza con el fin de obtener la mayor cantidad de datos posible y dar un resultado más preciso de la evaluación.

En cada una de las dependencias se perpetrará una valoración al detalle de los elementos integradores de esta; pavimentos, ventanas, mobiliario, equipos y de todo elemento susceptible de ser objeto del servicio de limpieza.

La escala de evaluación de cada elemento es del 1 a 5.

- 1- Muy deficiente: el recinto analizado presenta unos resultados totalmente nefastos.

- 2- Deficiente: el recinto analizado presenta una limpieza insuficiente con presencia de suciedad visible pero que no es uniforme.
- 3- Suficiente: el recinto analizado presenta una limpieza en conjunto aceptable con algunas zonas de manchas y suciedad
- 4- Aceptable: el recinto analizado presenta un estado de limpieza aceptable sin indicios visibles de machas y/o suciedad, aunque bajo el análisis del responsable se aprecia ciertos fallos.
- 5- Excelente: el recinto analizado presenta un estado de limpieza satisfactorio sin machas, sin olores, sin polvo u otros indicios de suciedad. Bajo ojo experto el resultado sigue siendo impoluto.

Control biológico

El responsable de Producción es el encargado de controlar que los productos utilizados en el proceso de limpieza no contengan sustancias perjudiciales que ponga en riesgo la salud del cliente y trabajador.

El objetivo de este control es la obtención de una etiqueta ecológica, como referencia principal la etiqueta ECOLABEL que acredite que la empresa tiene un interés en proteger al cliente utilizando productos eco-friendly que dañan lo menos posible el medio ambiente

En el caso de la empresa LIMPIEZAS HIGEA que solo da el servicio de limpieza, es decir, que no los fabrica, para la obtención de la certificación eco basta con demostrar cierta preocupación por el medio ambiente.

- Es una ventaja competitiva.
- Ofrece garantía de calidad en el servicio.
- El precio del producto sostenible, en momentos de inestabilidad, es más económico.
- Los productos eco tienen mayor funcionalidad, vida más larga y cuesta menos reciclarlos.



Ilustración 11: Etiqueta ecológica ECOLABEL. Fuente: Etiqueta Ecológica Europea (EEE). (s. f.).

6.6. Niveles de tecnología aplicados en los procesos.

La importancia del uso de lo último en tecnología es una de las ventajas competitivas de la empresa.

Al inicio de la actividad y durante los primeros periodos económicos, la tecnología que usaremos en los servicios será adquirida a través de la forma de financiación denominada leasing que consiste en alquilar la maquinaria y al acabar el contrato de arrendamiento, adquirir la máquina por el precio de su amortización en ese momento.

7. Ubicación e infraestructuras.

En este apartado vamos a explicar la posible ubicación de la nave donde tenemos intención de instalar nuestro negocio, no va a ser ningún tipo de oficina comercial o de atención al cliente, ya que todos estos servicios se harán mediante la aplicación o de forma telemática.

El fin de este local es únicamente de almacenaje, en esta nave ubicada en calle Turquesa Arcas Reales - Pinar del Jalón, Valladolid vamos a guardar todos los útiles necesarios para el desarrollo de nuestra actividad, desde los productos necesarios para poder realizar nuestro trabajo hasta todo tipo de maquinaria relacionada con la limpieza.

También va a servir como lugar de reunión para nuestros empleados, la idea es quedar con ellos antes de ir a cada una de las zonas y dividir el trabajo por equipos y sectores.

A continuación, vamos a mostrar las dimensiones, precio, ubicación y planos de la nave seleccionada:

Superficie: 350 m²

Precio: 850 €/mes

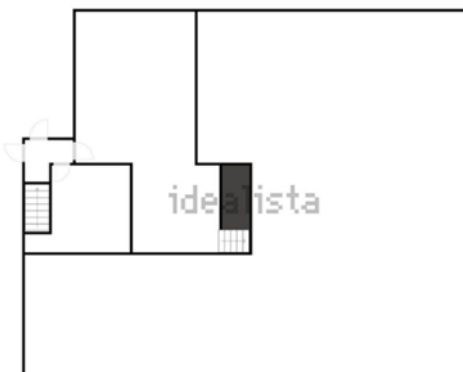


Ilustración 13: Plano de nave seleccionada.
Fuente: Idealista inmueble 88858931.

Plan de Empresa. Limpiezas Higea.
Nicolae Busu.



Ilustración 12: Organigrama proporcionado por el promotor.
Fuente: Idealista inmueble 88858931.

8. Organización y recursos humanos.

8.1. Formación del promotor.

- Grado en Comercio por la Universidad de Valladolid.
- Idiomas: inglés, ruso, moldavo (rumano)
- Ofimática: Microsoft Office, Programas administrativos...
- Economista.

8.2. Organigrama. Estructura de dirección y gestión.

Las tareas fiscales, laborales y de contabilidad recaerán sobre el Gerente y habrá momentos que se utilice los servicios externos de gestorías. Según vaya creciendo el nivel de trabajo se harán nuevas incorporaciones y se contratará personal para desempeñar las tareas administrativas. Los servicios de prevención de riesgos se subcontratarán.

PROTOTIPO ORGANIGRAMA FINAL

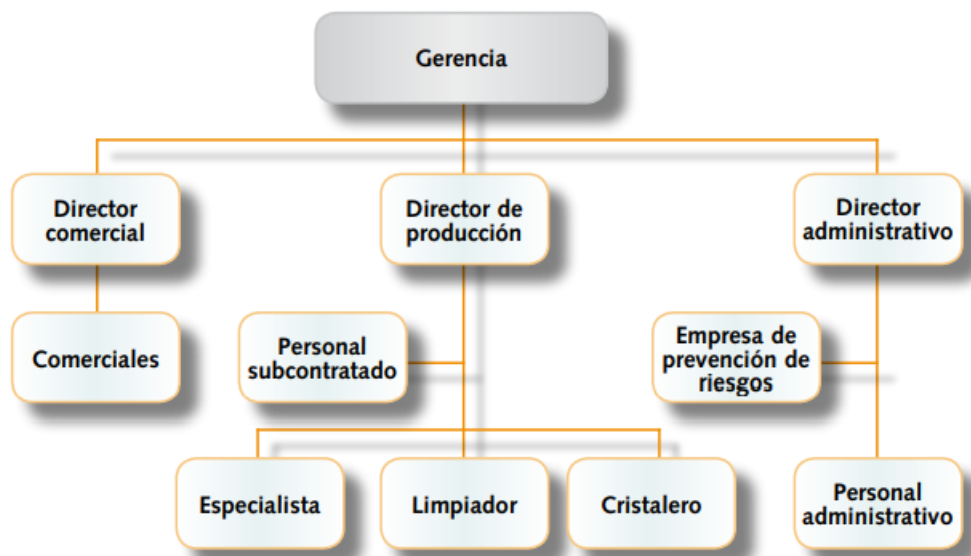


Ilustración 14: Organigrama proporcionado por el promotor.

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Puestos de trabajo.

Gerente

La principal función es definir la estrategia y objetivos de la empresa. Gestión de la compra de nuevo inmovilizado (maquinaria, nuevas instalaciones...) y de la gestión financiera que pasa por tratar con los bancos y otras fuentes de financiación, conseguir una eficiente gestión de la tesorería y del control de costes.

Director Comercial

Encargado de las actividades de venta y marketing, cuidando el mantener una imagen de marca conocida y valorada. Se encargará de decidir la publicidad a realizar en cada momento y contactar con asociaciones y colectivos en los que pueda haber clientes potenciales, dando a conocer la empresa y las actividades en ella ofertadas. Gestionará las contrataciones necesarias para ampliar la red comercial.

Es clave en el momento de arranque de la empresa ya que su éxito es decisivo en el tamaño de la cartera de clientes.

Director Administrativo

Gestiona los clientes habituales y la preparación de los encargos, control contable y realización de presupuestos.

Director de Producción

Se encarga de supervisar los servicios prestados y asegurando que este en los límites de control de calidad, es el que se encarga de calcular la cantidad de operarios a contratar según las variaciones de la cantidad de trabajo en cada momento.

El gerente esta siempre en contacto con los directores y con los operarios, habrá transparencia entre las diferentes partes y cargos de la empresa.

Limpiador

Desarrollará las tareas de limpieza bajo la supervisión del director de producción. No hay exigencia de formación académica mínima, la mayoría del personal contratado serán personas que lleven tiempo trabajando en el sector, pero por cuenta propia.

Cristalero

Desarrollará las tareas de limpieza bajo la supervisión del director de producción. Titulaciones de operario para maquinaria, trabajos en altura con grúa y arnés, con experiencia previa.

Especialista

Desarrollará las tareas de limpieza bajo la supervisión del director de producción. Experiencia en la prestación de servicios tales como limpieza industrial, pulimentado de suelos y limpieza en vertical. Cierta experiencia en el manejo de maquinaria, aunque con la posibilidad de ir aprendiendo sobre la marcha. Es recomendable que cumpla con una condición física óptima.

Comercial

Desarrollará las tareas de limpieza bajo la supervisión del director comercial. Recomendable experiencia previa en puesto comercial se encargará de las visitas comerciales para conseguir nuevos clientes. Tendrá una formación breve sobre los servicios que ofrece la empresa y su filosofía, antes de la incorporación.

Recepcionista

Desarrollará las tareas de limpieza bajo la supervisión del director administrativo. Valorable experiencia en atención al cliente y gestiones telefónicas será quien atenderá los clientes y hará un seguimiento de las llamadas para saber las necesidades del cliente y pasar la información al director administrativo para formalizar el presupuesto.

8.4. Contrataciones.

Proceso explicado en parte en el punto 7.2, para las contrataciones de los empleados de la plantilla fija se recurrirá a los contactos y para ocasiones puntuales se utilizará (si es necesario) a los servicios de empresas de trabajo temporal o al Servicio de Colocación de Castilla y León.

8.4.1. Formas de contratación.

Los trabajadores serán contratados de forma indefinida, con motivo de bajas en la plantilla o por vacaciones se incorporará de forma eventual a personas en prácticas tres meses antes de las vacaciones para que sean formados por los trabajadores que vayan a cubrir, así tendrán la posibilidad de incorporarse a la empresa cuando aumente el volumen de trabajo.

La jornada laboral será de 1740 horas anuales como máximo, con jornada partida con descanso para comer de 1 hora entre las 13:00 y las 15:00. Los periodos vacacionales deben ser consumidos sin la posibilidad de compensaciones económicas.

La regulación de la empresa de limpieza se regirá en materia laboral por el Convenio colectivo de la provincia de Valladolid de Limpieza de Edificios y Locales 2018-2021.

8.4.2. Remuneración.

La remuneración del personal será según convenio, categoría profesional y nivel de formación de cada uno de los empleados, tal y como se detalla en la siguiente tabla.

GRUPO/CATEGORIA	MENSUAL	ANUAL
GRUPO I	EUROS	EUROS
Director/a	1.649,07 €	24.736,05 €
Director/a Comercial	1.564,98 €	23.474,70 €
Titulado/a Superior	1.362,16 €	20.432,40 €
Titulado/a Grado Medio	1.340,60 €	20.109,00 €
GRUPO II		
Jefe/a Administrativo 1ª	1.394,24 €	20.913,60 €
Jefe/a Administrativo 2ª	1.325,31 €	19.879,65 €
Cajero/a	1.263,31 €	18.949,65 €
Oficial 1ª	1.234,32 €	18.514,80 €
Oficial 2ª	1.179,33 €	17.689,95 €
Auxiliar	1.124,76 €	16.871,40 €
Aspirante	957,40 €	14.361,00 €
Cobrador/a	1.124,76 €	16.871,40 €
GRUPO III		
Encargado/a General	1.325,31 €	19.879,65 €
Supervisor/a Encargado Zona	1.234,32 €	18.514,80 €
Supervisor/a Encargado Sector	1.200,34 €	18.005,10 €
Encargado/a Grupo	1.139,27 €	17.089,05 €
Responsable de Equipo	1.103,81 €	16.557,15 €
GRUPO IV		
Especialista	1.191,35 €	17.870,25 €
Peon Especializado/ Cristalero	1.115,50 €	16.732,50 €
Limpiador/a	1.048,69 €	15.730,35 €
Conductor/a Limpiador/a	1.196,79 €	17.951,85 €

Tabla 11: Tabla salarial para el año 2021.

Fuente: Convenio colectivo provincial Limpieza de Edificios y Locales Valladolid 2018-2021.

Las personas son el “alma” del negocio y es un punto especialmente crítico en un sector caracterizado por un fuerte índice de absentismo, elevada rotación y escaso apego a la profesión. La formación, la motivación y el sistema retributivo son las herramientas para lograr la satisfacción de los empleados y asegurar su productividad. Además de la plantilla de limpiadores, no pueden faltar perfiles comerciales, así como organizativos, para conseguir la adecuada planificación del trabajo.

9. Plan financiero.

Vamos a dividir el plan en distintos puntos para hacerlo más fácil de ver.

9.1. Introducción.

En el plan financiero, vamos a estudiar la viabilidad económica del proyecto de la empresa LIMPIEZAS HIGEA, vamos a descubrir mediante los diferentes documentos si la empresa posee lo necesario para poder llevarse a cabo, rentabilidad, solvencia y liquidez.

9.2. Plan de inversión inicial.

Para este apartado haremos una estimación de lo que necesitamos tener para iniciar la empresa, sería la inversión necesaria para que la empresa comenzase a funcionar, también tendremos en cuenta el IVA y las amortizaciones.

Plan de Inversión Inicial, Cálculo del IVA soportado y de las Amortizaciones					
INVERSIÓN	INICIAL	% de IVA	IVA soportado	% de amortización	Cuota de amortización
ACTIVO FIJO	24.100		5.061		4.591
Gastos Establecimiento	3.400				680
Gastos de constitución	2.200	21%	462	20%	440
Gastos de primer establecimiento	1.200	21%	252	20%	240
Inmovilizado Inmaterial	700				231
Patentes y marcas	0	21%	0	20%	0
Derechos de traspaso	0	21%	0	20%	0
Aplicaciones informáticas	700	21%	147	33%	231
Leasing	0		0	0%	0
Otro inmovilizado inmaterial	0	21%	0	20%	0
Inmovilizado Material	20.000				3.680
Terrenos	0		0	0%	0
Edificios y construcciones	0		0	3%	0
Maquinaria	6.000	21%	1.260	12%	720
Instalaciones y/o reforma del local	4.000	21%	840	12%	480
Herramientas y útiles	5.000	21%	1.050	30%	1.500
Mobiliario y elementos de decoración	2.000	21%	420	10%	200
Equipos informáticos	3.000	21%	630	26%	780
Elementos de transporte	0	21%	0	16%	0
Otro inmovilizado material	0	21%	0	10%	0
Inmovilizado Financiero	0				
Fianzas	0				
ACTIVO CIRCULANTE	20.061				
Existencias	0				
Mercaderías, stock de seguridad	0	21%	0		
Envases y embalajes	0	21%	0		
Deudores (realizable)	5.061				
Clientes	0				
H. P. Deudora por IVA	5.061				
Tesorería	15.000				
Bancos	15.000				
Caja	0				
Otro Activo Circulante	0				
Otro elemento de activo circulante	0		0		
TOTAL ACTIVO	44.161				

Tabla 12: Plan de inversión inicial, Cálculo del IVA soportado y de las Amortizaciones.
Fuente: Elaboración propia.

9.3. Plan de financiación inicial.

En este apartado vamos a mostrar la financiación de la que contamos y todo el tipo de créditos y deudas que hemos solicitado para la creación de la empresa.

Plan de Financiación inicial	
FINANCIACIÓN	INICIAL
FONDOS PROPIOS	22.000
Capital Social	20.000
Subvenciones	2.000
Otros recursos propios	0
EXIGIBLE A LARGO PLAZO	18.160
Préstamo bancario a L/P	18.160
Proveedores inmovilizado a L/P	0
Acreedores leasing a L/P	0
Otro exigible a L/P	0
EXIGIBLE A CORTO PLAZO (PASIVO CIRCULANTE)	4.001
Proveedores	0
Acreedores leasing a C/P	0
Préstamo bancario a C/P	4.001
Otro exigible a C/P	0
TOTAL PASIVO	44.161

Tabla 13: Plan de financiación inicial.
Fuente: Elaboración propia.

9.4. Balance inicial.

Cuando se forma una nueva sociedad, los socios están obligados a aportar una serie de bienes y pueden tener ciertas obligaciones para operar o adquirir esos bienes, que en conjunto constituyen el saldo inicial.

Sabemos que un activo es cualquier bien o derecho de propiedad de una empresa. Los pasivos son las deudas y obligaciones frente a terceros, y los activos son las aportaciones de los socios a la nueva sociedad.

Para iniciar operaciones, LIMPIEZAS HIGEA necesita activos, los cuales deben ser financiados. Esta financiación puede provenir de socios que aporten activos o de terceros que presten a nuevas empresas.

De esta manera, los pasivos y el patrimonio se crean y se presentan en el balance de apertura.

9.6. Resultados e IVA.

En este Excel vamos a observar la cuenta de pérdidas y ganancias del primer año, realizando también el cálculo del IVA trimestral.

CUESTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 1														TOTAL		% / Ventas
TODOS LOS DATOS SON SIN IVA																
Conceptos	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL			
Ventas Netas	6.700	6.200	6.800	8.900	6.800	7.300	10.600	10.600	10.300	9.300	10.900	14.100	108.500	100%		
Coste de Ventas	290	260	290	410	290	320	500	500	450	390	480	660	4.840	4,5%		
Margen Bruto s/Ventas	6.410	5.940	6.510	8.490	6.510	6.980	10.100	10.100	9.850	8.910	10.420	13.440	103.660	95,5%		
Sueldos y Salarios	7.042	7.042	7.042	7.462	7.042	7.042	8.162	8.162	9.282	9.282	9.282	9.842	96.680	89,1%		
Cargas Sociales	1.897	1.897	1.897	2.027	1.897	1.897	2.242	2.242	2.588	2.588	2.588	2.761	26.521	24,4%		
Tributos: IAE, IBI, ...													0	0,0%		
Suministros	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2,2%		
Servicios de profesionales indep.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	0,6%		
Material de oficina	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	0,3%		
Publicidad y propaganda	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	1,1%		
Primas de Seguros	3.000												3.000	2,8%		
Trabajos realizados por otras empresas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	0,6%		
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	0,3%		
Arrendamientos	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10.800	10,0%		
Dotación Amortizaciones	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383	4.591	4,2%		
Total Gastos Explotación	13.676	10.676	10.676	11.226	10.676	10.676	12.142	12.142	13.607	13.607	13.607	14.340	147.052	135,5%		
Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.I)	-7.266	-4.736	-4.166	-2.736	-4.166	-3.696	-2.042	-2.042	-3.757	-4.697	-3.187	-900	-43.392	-40,0%		
Ingresos Financieros													0	0,0%		
Gastos Financieros	92	91	90	88	87	85	84	83	81	80	79	77	1.017	0,9%		
Resultado Financiero	-92	-91	-90	-88	-87	-85	-84	-83	-81	-80	-79	-77	-1.017	-0,9%		
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I)	-7.359	-4.827	-4.256	-2.824	-4.253	-3.782	-2.126	-2.124	-3.839	-4.777	-3.266	-977	-44.409	-40,9%		
+ - Res. Extraordinarios													0	0,0%		
Resultado mensual ant/Impuestos	-7.359	-4.827	-4.256	-2.824	-4.253	-3.782	-2.126	-2.124	-3.839	-4.777	-3.266	-977	-44.409	-40,9%		
Resultado Acumulado ant/Impuestos	-7.359	-12.186	-16.442	-19.266	-23.519	-27.300	-29.426	-31.551	-35.389	-40.167	-43.432	-44.409				
Impuesto sobre Sociedades	25,0%												0			
Resultado después de Impuestos													-44.409			
CALCULO DEL IVA TRIMESTRAL	21%														ANUAL	
DEVOLUCION IVA INVER. INICIAL				5.061												
IVA REPERCUTIDO MES	1.407	1.302	1.428	1.869	1.428	1.533	2.226	2.226	2.163	1.953	2.289	2.961	22.785			
IVA SOPORTADO MES	345	339	345	371	345	352	390	390	379	366	385	423	4.431			
IVA A INGRESAR(A COMPENSAR)	1.062	963	1.083	1.498	1.083	1.181	1.836	1.836	1.784	1.587	1.904	2.538	18.354			
LIQUIDACION TRIMESTRAL				3.107			3.762			5.457			6.028			

Tabla 16: Pérdidas y ganancias año 1.

Fuente: Elaboración propia.

9.7. Tesorería.

Uno de los requisitos previos para una gestión financiera eficaz es el control exhaustivo de cobros y pagos. Cobrar los pagos lo más rápido posible e intentar obtener financiación de los proveedores.

Esta no es una tarea fácil, ya que los clientes, especialmente los importantes, pueden tardar más en pagar nuestros servicios, los pagos de crédito comercial son sujeto a plazos a largo plazo dentro de ciertos límites, y algunos proveedores pueden incluso exigir el pago en efectivo.

La gestión financiera corporativa incluye la optimización de la liquidez para garantizar que los fondos necesarios estén disponibles para pagar los compromisos de la empresa en el momento adecuado y en la moneda adecuada.

En este apartado veremos los saldos iniciales, los cobros y los pagos.

9.8. Balance final.

En este Excel podremos ver la situación de la empresa LIMPIEZAS HIGEA en el momento de cierre del ejercicio.

Los pasos para elaborarlo han sido:

- 1º Suma totales de activos.
- 2º Contabilización de todos los pasivos circulantes.
- 3º Registro de pasivos fijos.
- 4º Suma total de los pasivos.
- 5º Ingreso de capitales en la cuenta de capital.

BALANCE DE SITUACIÓN FINAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO	19.509	FONDOS PROPIOS	-22.409
Gastos Establecimiento	2.720	Capital Social	20.000
Gastos de constitución	1.760	Subvenciones	2.000
Gastos de primer establecimiento	960		
Inmovilizado Inmaterial	469		
Patentes y marcas	0		
Derechos de traspaso	0		
Aplicaciones informáticas	700		
Leasing	0		
Otro inmovilizado inmaterial	0	Resultado del ejercicio	-44.409
Menos Amortización Acumulada Inm. Inmat.	-231	Resultados de ejercicios anteriores	0
Inmovilizado Material	16.320	EXIGIBLE A LARGO PLAZO	13.954
Terrenos	0	Préstamo bancario a L/P	13.954
Edificios y construcciones	0	Proveedores inmovilizado a L/P	0
Maquinaria	6.000	Acreedores leasing a L/P	0
Instalaciones y/o reforma del local	4.000	Otro exigible a L/P	0
Herramientas y útiles	5.000		
Mobiliario y elementos de decoración	2.000		
Equipos informáticos	3.000		
Elementos de transporte	0		
Otro inmovilizado material	0		
Menos Amortización Acumulada Inm. Mat.	-3.680		
Inmovilizado Financiero	0		
Fianzas	0		
ACTIVO CIRCULANTE	0	EXIGIBLE A CORTO PLAZO (PASIVO CIRCULANTE)	32.335
Existencias	0	Proveedores	0
Mercaderías, stock de seguridad	0	Acreedores leasing a C/P	0
Envases y embalajes	0	Préstamo bancario a C/P	4.206
Deudores (realizable)	0	Otro exigible a C/P	0
Clientes	0		
H. P. Deudora por IVA	0		
Tesorería	0	Seguridad Social acreedora	3.280
Bancos	0	Hacienda Pública acreedora por ret. IRPF	3.509
Caja	0	Hacienda Pública acreedora por IVA	6.028
Otro Activo Circulante	0	Hacienda Pública acreedora por Imp. s/Sociedades	0
Otro elemento de activo circulante	0	Cuentas con socios y administradores	15.312
TOTAL ACTIVO	19.509	TOTAL PASIVO	23.879

Tabla 17: Balance de situación final.

Fuente: Elaboración propia.

10. Medidas de prevención de riesgos laborales.

Queremos riesgo cero en nuestra empresa, y por eso hemos desarrollado un plan para que sea llevado durante el día a día de la empresa. Se basa en una serie de puntos a cuidar y respetar y en donde incluso se pedirá la colaboración de nuestros clientes.

- Higiene de los instrumentos: Mantendremos un control estricto de todos los tejidos usados para la limpieza de superficies, así como de estropajos en

general. Todos estos tejidos serán desechables y reciclables y de uso obligatorio debido a la situación sanitaria actual. Esta medida ayudará no solo a la salud de nuestros trabajadores y clientes, sino también a la mejora de calidad de nuestros servicios.

- Ergonomía: Nuestro lugar de trabajo es completamente impredecible, y aquí pediremos la ayuda de nuestros clientes para que reclamen de nuestros servicios bajo un mínimo paraguas de salubridad.
- Psicología: Esta ciencia estudia el cuidado mental de los trabajadores, se tendrá especial cuidado de que los trabajadores presenten condiciones óptimas, sobre todo teniendo en cuenta que trabajarán con compañía de desconocidos.

Como regla general y abreviar todo nuestro enfoque, este tratará de identificar peligros, solicitar mejoras y un correcto uso de todos nuestros productos. Nuestras puertas estarán siempre abiertas ante cualquiera de estos puntos mencionados para que así ganemos todos.

11. Conclusiones.

A pesar de la complejidad que entraña la realización de un plan de empresa, su desarrollo me ha servido para llevar a cabo iniciativas reales de emprendimiento.

A través de los múltiples análisis, diseños y desarrollo de resultados durante la confección del trabajo, he abordado varias disciplinas y puesto de manifiesto mi capacidad de trabajo independiente por el ejercicio del análisis crítico, la búsqueda de información y la toma de decisiones.

Se han abordado las materias planteadas como bases académicas en el punto inicial del objetivo del proyecto y se ha finalizado con éxito el desarrollo teórico del plan de empresa de LIMPIEZAS HIGEA.

12. Bibliografía.

Anna Cornet - Author ✓ Negocio Americano. (2019, 8 diciembre). Servicio de limpieza Plan de negocios Análisis FODA. Negocio Americano. <https://es.qoodis.com/index.php/servicio-de-limpieza-plan-de-negocios-analisis-foda/>

Bookstore, E. (2016, 15 marzo). How to Start a Cleaning Business. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/41426>

Capellas i Associats. (2021). Qué impuestos paga una empresa en España. <https://www.capellas.com/que-impuestos-paga-empresa-espana/>

Castillejo, L. E. M. (2019, 24 julio). PLAN DE NEGOCIOS. Scribd. https://es.scribd.com/book/419685030/PLAN-DE-NEGOCIOS?show_lock_shock_roadblock_modal=1#

Comisiones obreras de construcción y servicios. (2021). Convenio Colectivo Provincial Limpieza de Edificios y Locales Valladolid. <https://habitat.ccoo.es/0be99f1761c622e25d1aad6397ad33ca000072.pdf>

Cómo abrir una empresa de limpieza en España. (2020, 4 febrero). Asesorías. <https://asesorias.com/empresas/como-crear-gestionar/empresa-limpieza/>

Cómo abrir una empresa de limpieza en España. (2020b, febrero 4). Asesorías. <https://asesorias.com/empresas/como-crear-gestionar/empresa-limpieza/>

Contrato de Servicios de Limpieza - Formulario. (s. f.). WONDER.LEGAL. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://www.wonder.legal/es/creation-modele/contrato-servicios-limpieza>

Danon, Z. (2021, 18 febrero). Tamaño del mercado de limpieza, crecimiento, participación en la demanda del sector para 2021, tendencia global, negocios, actores principales, estadísticas de la empresa y metodología de investigación para 2025 - Como Giornale. Revista Metrónomo. <https://revistametronomo.com/tamano-del-mercado-de-limpieza-crecimiento-participacion-en-la-demanda-del-sector-para-2021-tendencia-global-negocios-actores-principales-estadisticas-de-la-empresa-y-metodologia-de-investigacio/>

Douglas Da Silva. (2020, 19 noviembre). Sigue estos 6 pasos y crea un plan de negocio para Pymes. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-negocio-pymes/>

E. (s. f.-a). PLANES SERVICIOS - EMPRESAS / PLAN NEGOCIOS - PLAN NEGOCIOS - PLANES DE EMPRESA | Planes de negocio | Planes para empresas.

e.ditor. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de https://www.plannegocios.com/plan_negocios/planes_servicios_empresas

europa press. (2019, 5 febrero). El sector de limpieza facturó 10.425 millones en España en 2018, un 2,9% más, según Informa. europapress.es. <https://www.europapress.es/economia/noticia-sector-limpieza-facturo-10425-millones-espana-2018-29-mas-informa-20190205112050.html>

Fernandez, J. (2022). Castilla y León llegará a niveles prepandemia si este año logra crecer un 3%. El Español. https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/economia/20220307/castilla-leon-volvera-niveles-pib-prepandemia-crecer/655434608_0.html

How to Start a Cleaning Business from Scratch. (2020, 9 junio). Online Cleaning Coach. <https://www.online-cleaning-coach.com/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2010). Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3693#!tabs-tabla>

Infoautonomos. (2021). Tipo reducido del impuesto de sociedades. <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/tipo-reducido-impuesto-sociedades-para-emprendedores/#:~:text=Tipo%20reducido%20del%20impuesto%20de%20sociedades%20del%2015%25%20para%20sociedades,del%20desempleo%20o%20pago%20%C3%BAnico.>

International Facility Management Associatiom. (2020, abril). FACILITY MANAGEMENT en España [Diapositivas]. pixabay. <https://ifma-spain.org/wp-content/uploads/2020/04/200331-GC-FICHA-DE-LIMPIEZA-VF.pdf>

Kulakova, G. (2019). ¿Por qué crear un programa de fidelización para tu pyme? amara ingenieria de marketing. <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/pymes-programa-de-fidelizacion>

L. (2021a, mayo 26). Descenso en la demanda en el sector de la limpieza durante 2020. Revista Limpiezas. https://www.revistalimpiezas.es/actualidad/empresas-de-limpieza/descenso-en-la-demanda-de-servicios-de-limpieza-durante-2020_20210527.html

M., A. (2019, 2 septiembre). El spin off empresarial: definición y . . . HRTRENDS. <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/spin-off-empresarial>

<https://www.youtube.com/watch?v=8hK2CD-YUNc>

N. (2019, 30 abril). ▷ Los 5 riesgos del personal de limpieza que debes conocer – LM2. Empresa de limpieza en Madrid - Limpiezas LM2. <https://www.limpiezaslm2.com/riesgos-del-personal-de-limpieza>

noticias. (s. f.). limpieza inform. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <http://www.limpiezainform.com/noticias-2/tres-tendencias-y-oportunidades-clave-para-la-industria-de-la-limpieza/>

R. (s. f.). ¿Qué cubre exactamente el seguro de Responsabilidad Civil? SingularCover. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://www.singularcover.com/blog/que-cubre-seguro-responsabilidad-civil>

Revista Limpiezas. (s. f.). Empresas de limpieza. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://www.revistalimpiezas.es/actualidad/empresas-de-limpieza/>

S. (2018, 7 mayo). Nuevas tecnologías en el sector de la limpieza. Clyma. <https://clyma.com/nuevas-tecnologias-en-el-sector-de-la-limpieza/>

S. (2018b, mayo 7). Nuevas tecnologías en el sector de la limpieza. Clyma. <https://clyma.com/nuevas-tecnologias-en-el-sector-de-la-limpieza/>

SECTOR vs ASPEL | ASPEL | Asociación Profesional de Empresas de Limpieza. (s. f.). Aspel. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <http://www.aspel.es/content/sector-vs-aspel>

Suárez, P. L. (2021, 30 junio). 101,73 % (este año 2021) ÍNDICE PRECIOS SECTOR SERVICIOS: ACTIVIDADES DE LIMPIEZA, Segundo trimestre. . . Estadísticas y gráficas económicas. Tematicas.org. <https://tematicas.org/indicadores-economicos/precios-y-costes/indice-de-precios-del-sector-servicios/indice-precios-sector-servicios-actividades-de-limpieza/>

Toda la actualidad económica y empresarial. (2021, 16 septiembre). Empresa Actual. <https://www.empresaactual.com/>

Villegas, A. R. (s. f.). EMPRESA DE LIMPIEZA. Scribd. Recuperado 19 de septiembre de 2021, de <https://es.scribd.com/presentation/267623401/EMPRESA-DE-LIMPIEZA>

Marzo 2023. Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2023-2025). (2023b, marzo 22). Banco de España. <https://n9.cl/4mu08https://acortar.link/jRLEtw>

Europa Press. (s. f.-b). La facturación del sector de servicios de limpieza en España creció un 4,6% en 2022, según DBK. europapress.es. <https://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-facturacion-sector-servicios-limpieza-espana-crecio-46-2022-dbk->

20230403123027.html

Variación interanual de los precios para actividades de limpieza. (s. f.-b).

EpData. <https://www.epdata.es/variacion-interanual-precios-actividades-limpieza/b6fd7fe0-ece5-4f50-bd73-c265e74a276b>

13. Anexos.



*Ilustración 15: Ejemplo publicidad.
Fuente: Elaboración propia.*



Ilustración 16: Ejemplo tarjeta de visita.
Fuente: Elaboración propia.