

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
INGENIERAS EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**TEMA:  
INNOVACIÓN EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA DE  
LAS EMPRESAS UBICADAS EN EL SUR DE QUITO A TRAVÉS DE LA  
UTILIZACIÓN DE INSUMOS BIODEGRADABLES**

**AUTORAS:  
PATRICIA LIZBETH ZURITA MOLINA  
VANESSA FERNANDA DE JESÚS CANO**

**DIRECTOR:  
GIOVANNY MAURICIO LUCERO PALACIOS**

**Quito, enero del 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, enero del 2015

---

Patricia Lizbeth Zurita Molina  
C.C. 172201795-9

---

Vanessa Fernanda De Jesús Cano  
C.C. 172449500-5

## DEDICATORIA

Al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades es inevitable sentirme orgullosa de mi misma por tan increíble logro, es el momento en el que recuerdo todos los sacrificios que tuve que realizar y las noches de desvelo que pasé; pero nada de esto hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de las personas más importantes en mi vida, aquellas a las que dedico mi trabajo de titulación.

A mi Dios, Jehová, por darme la vida y ser quien me mantiene en el buen camino.

A mis padres, Iván y Martha, por guiarme, entenderme siempre y enseñarme a encarar las adversidades que se presentan, sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento.

Al amor de mi vida, Cristian, por ser mi compañero y amigo, por haber sabido ser mi fuerza y fortaleza en los momentos difíciles, y principalmente por adorarme tanto. Y, finalmente, a mi mejor amiga, Vanessa, por ser mi ayuda durante este tiempo, por haber sido mi mano derecha, y por los buenos momentos que compartimos. ¡A ustedes dedico mis logros alcanzados!

*Patricia*

Dios gracias por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, dedico este trabajo de titulación a mi madre a quien amo desde lo más profundo de mi corazón, quien ha sido mi motor y apoyo incondicional en todos mis años de estudio, la admiro por tener la fortaleza y valentía de salir adelante sin importar los obstáculos y tropiezos, Gracias por tu ejemplo, amor, bondad y consejos.

A ti, amor mío, te la dedico con todo mi cariño, porque más que mi novio has sido amigo y compañero, que me has ayudado a continuar a pesar de las dificultades, haciéndome vivir los mejores momentos de mi vida por darme ánimos de fuerza y valor para seguir a delante, porque sé que siempre contaré contigo, y por tu amor incondicional.

A mi amiga, porque gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino; gracias a su apoyo incondicional en todo ámbito, así como por la sabiduría que nos hemos transmitido en el desarrollo de nuestra formación profesional.

*Vanessa*

## **AGRADECIMIENTO**

Existen varias circunstancias que nos ayudan a avanzar y nos motivan a llegar a nuestras metas, mismas que hoy se cumplen y es razón suficiente para estar inalcanzablemente agradecidas.

Siendo este trabajo el resultado de cinco constantes años de estudio expresamos nuestros sentimientos de gratitud, a la Carrera de Ingeniería en Gerencia y Liderazgo por habernos acogido entre sus aulas y por formar nuestra vida profesional, de la misma manera por el apoyo brindado a través de sus autoridades para que este estudio haya podido ser llevado a cabo.

Nuestro entrañable y siempre reiterado agradecimiento a nuestro Director de Tesis, Ing. Giovanni Lucero, de quien recibimos la motivación necesaria, y con sus conocimientos en el área administrativa nos orientó de la manera correcta, enriqueciendo el desarrollo de este trabajo, apoyando indispensablemente la puesta en marcha del mismo, y quien es sin duda un ejemplo de perseverancia, constancia y plasmación de ideales.

Finalmente a nuestros profesores que contribuyeron a nuestro desarrollo académico y profesional, impartiendo su sabiduría y acertados consejos durante la carrera universitaria. ¡MUCHAS GRACIAS!

**PATRICIA ZURITA**

**VANESSA DE JESUS**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	5
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	5
1.1 Marco teórico .....	5
1.1.1 Teoría de la Innovación Empresarial .....	5
1.1.1.1. Tipos de innovación .....	6
1.1.1.2. Elementos de la innovación .....	9
1.1.2. Teoría de la Creatividad Empresarial .....	12
1.1.2.1. El proceso creativo .....	13
1.1.3. Teoría de las Metas .....	14
1.1.4. Teoría del Servicio .....	15
1.1.4.1. Estrategias del servicio al cliente .....	16
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	17
<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</b> .....	17
2.1 Macroambiente .....	17
2.1.1. Análisis Político .....	17
2.1.2. Análisis Económico .....	20
2.1.2.1. Inflación .....	20
2.1.3. Análisis Social .....	22
2.1.3.1. El desempleo .....	23
2.1.4. Análisis Tecnológico .....	25
2.1.5. Análisis Ambiental .....	27
2.2 Microambiente .....	32
2.2.1. Las Cinco Fuerzas de Porter .....	32
2.2.1.1. Universo muestral .....	33
2.2.1.2. Muestra .....	33
2.2.1.3. Poder de negociación de los clientes .....	34
2.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores .....	36
2.2.1.5. Amenaza de nuevos competidores .....	39

2.2.1.6. Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	41
2.2.1.7. Rivalidad entre empresas competidoras .....	44
2.3 Tendencias de Mercado.....	47
2.3.1. Administración Verde .....	48
2.3.1.1. Capacitación Ambiental .....	49
2.3.1.2. Capacitación referente al Reciclaje .....	50
2.3.1.3. Prácticas Ambientales .....	51
2.3.1.4. Reutilización de Productos .....	51
2.3.1.5. Clasificación de Residuos de Papel.....	52
2.4 Elementos del problema .....	54
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>58</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>58</b>
3.1 Objetivo del estudio de mercado .....	58
3.2 Recolección de la información .....	58
3.3 Diseño de la investigación.....	65
3.3.1. Método de investigación.....	65
3.3.2. Herramienta de investigación (Focus Group).....	65
3.3.2.1. Universo muestral .....	65
3.3.2.2. Muestra .....	66
3.3.2.3. Diseño del Focus Group .....	66
3.3.2.4. Análisis de resultados .....	70
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>73</b>
<b>PROPUESTA DE LA INNOVACIÓN</b> .....	<b>73</b>
4.1. Propuesta de la innovación en la prestación del servicio de limpieza .....	73
4.1.1. Proceso de limpieza.....	73
4.1.1.1. Mobiliario y estructuras de madera .....	74
4.1.1.2. Mobiliario y estructuras con tapicería .....	74
4.1.1.3. Mobiliario y estructuras de vidrio .....	75
4.1.1.4. Paredes.....	75
4.1.1.5. Pisos.....	76
4.1.1.6. Baños .....	77

4.1.1.7. Techos.....	78
4.1.2. Almacenamiento .....	78
4.2. Operativización del proceso .....	79
4.2.1. Registro de datos - clientes.....	79
4.2.2. Adquisición de insumos de limpieza.....	80
4.2.3. Recepción del pedido .....	81
4.2.4. Prestación del servicio.....	81
4.2.4.1. Comparación y establecimiento de precios .....	82
4.2.4.2. Preparación del personal.....	84
4.2.4.3. Limpieza .....	84
4.2.6.4. Seguimiento y control del trabajo realizado .....	84
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
LISTA DE REFERENCIAS .....	88
ANEXOS.....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación Ecuador 2013 – 2014.....	21
Tabla 2. Desempleo en Quito 2012 - 2014.....	23
Tabla 3. Desempleo en el Ecuador 2012 - 2014.....	24
Tabla 4. Poder de negociación de los clientes.....	35
Tabla 5. Poder de negociación de los proveedores.....	37
Tabla 6. Amenaza de nuevos competidores.....	40
Tabla 7. Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	43
Tabla 8. Rivalidad entre empresas competidoras.....	45
Tabla 9. Elementos del problema: Causas - Efectos.....	55
Tabla 10. Recolección de la información.....	59
Tabla 11. Análisis de resultados – Focus Group.....	71
Tabla 12. Modelo: Registro de datos – Clientes.....	80
Tabla 13. Modelo: Adquisición de insumos de limpieza.....	81
Tabla 14. Comparación de precios en insumos.....	83
Tabla 15. Modelo: Ficha de evaluación.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Capacitación ambiental .....	49
Figura 2. Capacitación referente al reciclaje .....	50
Figura 3. Prácticas ambientales .....	51
Figura 4. Reutilización de productos .....	52
Figura 5. Clasificación de residuos de papel.....	53
Figura 6. Mobiliario y estructuras de madera.....	74
Figura 7. Mobiliario y estructuras con tapicería.....	74
Figura 8. Mobiliario y estructuras de vidrio.....	75
Figura 9. Paredes .....	75
Figura 10. Pisos duros.....	76
Figura 11. Pisos medios .....	76
Figura 12. Pisos blandos .....	77
Figura 13. Baños.....	77
Figura 14. Techos .....	78

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Hidrolavadora Porten .....	92
Anexo 2. Aspiradora Shop Vac .....	92
Anexo 3. Abrillantadora Electrolux.....	92
Anexo 4. Orilladora Kawasaki .....	92
Anexo 5. Motofumigadora Stihl.....	92
Anexo 6. Paños y guantes para pulir Scotch Brite.....	92
Anexo 7. Guantes profesionales Mapa Professionnel .....	93
Anexo 8. Mascarilla 3m Nexcare .....	93
Anexo 9. Rociador Mintcraft.....	93
Anexo 10. Limpiador de Leds y pantallas K-Byte .....	93
Anexo 11. Limpiador y removedor de superficies plásticas K-Byte.....	93
Anexo 12. Limpiador de contactos K-Byte.....	93
Anexo 13. Fundas biodegradables Bionica .....	94
Anexo 14. Limpiador de vidrios con esponja Scotch Brite.....	94
Anexo 15. Ambiental Glade .....	94
Anexo 16. Formato de la encuesta.....	95

## RESUMEN

La idea de esta investigación nace de la necesidad de mitigar, total o parcialmente, la contaminación en el medio ambiente a través del uso de insumos biodegradables en la prestación del servicio de limpieza, debido a que en las últimas décadas se ha generado un alto índice de contaminación por descuido de los seres humanos. Al utilizar este tipo de insumos lo que se logra es educar a la ciudadanía para tener un buen presente y construir un buen futuro, mediante un modelo innovador en la prestación del servicio de limpieza para las empresas, debido a que actualmente se aplican métodos caducos al realizar esta actividad. Se pretende desarrollar un modelo investigativo que tenga gran acogida en las empresas dedicadas al servicio de limpieza en el Sur de Quito para que utilicen insumos biodegradables, con precios cómodos sin descuidar la calidad del servicio, facilitando de esta manera su adquisición, sin convertir al costo en un pretexto para utilizar productos que contaminan más la atmosfera sin tomar en cuenta las consecuencias graves que estos causan. La utilización de estos insumos en las empresas proyectará en la sociedad una imagen de mayor calidad, seriedad, respaldo, confianza y preocupación por cuidar el planeta y medio ambiente, asegurando así la elección de los consumidores frente a la competencia. El presente proyecto se desarrolla en cuatro capítulos en los que se describe lo siguiente: Detalle de la descripción del trabajo, fundamentación teórica y conceptual; Diagnóstico situacional, mediante el análisis del macro y microambiente, y las tendencias del mercado con sus respectivos elementos del problema; Recolección de información, para determinar las similitudes que presentan otras empresas que brindan el mismo servicio, mediante herramientas de investigación y su correspondiente análisis de resultados; Y definición de la propuesta de innovación en la prestación del servicio de limpieza de las empresas ubicadas en el Sur de Quito a través de la utilización de insumos biodegradables.

**Palabras clave:** Medio ambiente, biodegradable, insumos, servicio, innovación, creatividad, competitividad.

## ABSTRACT

The idea of this research stems from the need to mitigate all or part of the pollution in the environment through the use of biodegradable components in the provision of cleaning services, because in recent decades there has been a high rate inadvertent contamination of humans. By using this type of input that is achieved is to educate the public to have a good present and build a good future through an innovative model in the provision of cleaning services for businesses, because now obsolete methods are applied to this activity. It aims to develop a research model that has great reception in companies dedicated to housekeeping in South Quito to use biodegradable supplies, at affordable prices without sacrificing quality of service, thereby facilitating their acquisition, without converting the cost an excuse to use more products that pollute the atmosphere without taking into account the serious consequences they cause. The use of these inputs in enterprises in society projected an image of higher quality, reliability, support, trust and caring concern for the planet and the environment, ensuring consumer choice over the competition. This project is divided into four chapters that describes the following: Detail of the job description, theoretical and conceptual basis; Situational diagnosis by analyzing the macro and micro environment and market trends with their respective elements of the problem; Collecting information to determine the similarities of other companies that provide the same service, using research tools and corresponding analysis results; And the proposed definition of innovation in the service of cleaning companies located in the south of Quito through the use of biodegradable supplies.

**Keywords:** Environment, biodegradable, supplies, service, innovation, creativity, competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual muestra un significativo grado de malestar y preocupación debido al daño atmosférico causado diariamente por varios factores, uno de ellos es el uso indiscriminado de productos compuestos por sustancias tóxicas que emanan fluidos perjudiciales para el ser humano y su entorno. Con el afán de mitigar la molestia de la ciudadanía, el presente proyecto muestra un procedimiento innovador para cuidar el planeta mediante el uso de insumos biodegradables y amigables con el medio ambiente en la prestación del servicio de limpieza.

Considerando que los productos utilizados en este tipo de servicio son una necesidad y señal de bienestar, las empresas deben preocuparse por construir y mantener una imagen impecable frente a sus consumidores, proyectando un ambiente adecuado para los mismos. Ante esta necesidad, se ofrecerá a las empresas dedicadas al servicio de limpieza del Sur de Quito una opción diferente, donde los productos a utilizarse no son solamente buenos y duraderos, sino que además cuidan el entorno natural en el que nos desenvolvemos.

El lugar de trabajo en el que el personal colaborador de una empresa se desenvuelve diariamente es sumamente preocupante, pues verdaderamente no se han dado a conocer las consecuencias de utilizar productos altamente químicos y tóxicos, tanto para el ser humano como para el medio ambiente, al momento de realizar la limpieza en el mismo.

La responsabilidad de tener una organización siempre limpia se ha convertido en prioridad para las empresas dedicadas a ésta labor, razón por la que la seguridad del personal, bienestar y salud han pasado a segundo plano. Este tipo de necesidades han hecho fundamental la idea de utilizar productos biodegradables que sean amigables con el medio ambiente, pues de esta manera se logrará obtener mayor responsabilidad empresarial, no solo al momento de cuidar el espacio donde se labora, sino al evitar y prevenir cualquier tipo de enfermedad alérgica dentro de una organización.

Al ofertar una alternativa distinta en productos de limpieza a las empresas existentes en la ciudad de Quito se contribuye al equilibrio ecológico, tratando de mantener el planeta libre de contaminantes químicos que tardan mucho tiempo en desintegrarse y afectan gravemente la atmósfera del planeta a largo plazo y, se aprovecha el impacto que ha tenido la conocida administración verde en la mayor parte de las empresas que buscan encontrar soluciones sostenibles a uno de tantos problemas ambientales que se presentan con el pasar de los años.

Al utilizar productos biodegradables para la limpieza, mantenimiento y cuidado de las organizaciones se obtienen varios beneficios, entre ellos: mejor imagen corporativa, aumento de motivación del personal, mejora de relaciones con la comunidad y la autoridad, acceso a mercados con intereses ambientales y, eliminación de la utilización de insumos peligrosos, pues al emitir toxinas deterioran la salud.

La carencia de información en la administración acerca de la utilización de productos de limpieza contaminantes agrava el problema ambiental, y provoca la pérdida de competitividad en el mercado, haciendo que otras empresas que se preocupan por el medio ambiente puedan posicionarse de mejor manera en el mismo; pues es inevitable darse cuenta que en la actualidad no existe mayor conciencia al momento de ejercer la limpieza en los entornos en los que los trabajadores se desenvuelven diariamente, ya que además de asociar la limpieza con la salud se debe concientizar en el daño que causan los gérmenes y los productos de limpieza con alto contenido tóxico a los integrantes de una organización, especialmente a las personas alérgicas.

El rol importantísimo que cumple el personal de limpieza para lograr una empresa limpia y bien cuidada, se vincula con la problemática de que hoy en día la mayoría de representantes de las mismas han canalizado sus esfuerzos al crecimiento y sostenibilidad de sus productos o servicios, olvidándose total o parcialmente de la imagen que debe proyectar el establecimiento como tal.

Tanto a nivel individual, familiar, institucional, comercial e industrial conviene organizarse para comenzar campañas de clasificación de basura, vidrio, papel, cartón y plástico para facilitar el tratamiento y reciclaje de desechos mediante el uso de insumos biodegradables. Efectuar estas prácticas amigables con la naturaleza convierte a las personas en ciudadanos más responsables y cuidadosos, pues los beneficios para el presente y futuro serán varios, mismos que se mencionan en la justificación.

Si se logra obtener los resultados deseados los empresarios comprenderán y harán conciencia de que si quieren continuar produciendo bienes y servicios para obtener ganancias económicas tienen que proteger todos los recursos que poseen y hacer buen uso de ellos ya que los hábitos de consumo están cambiando constantemente; sin embargo, no se pone énfasis en el medio ambiente ni se concibe que usar productos convencionales al momento de limpiar las áreas de trabajo se ha vuelto algo obsoleto, por tal razón si se utilizan productos que cuidan el medio ambiente se ganará una mayor cuota de mercado, aumentando todo tipo de beneficios y evitando consecuencias fatales como el quiebre de la organización, por lo tanto, ante esa necesidad se pretende diseñar un proceso lógico de innovación para la prestación del servicio de limpieza a través de la utilización de insumos biodegradables, que sean amigables con el ambiente pues se permite preservarlo y contribuir a su recuperación.

El objetivo general del trabajo es diseñar un proceso lógico de innovación para la utilización de insumos biodegradables en empresas dedicadas a la prestación del servicio de limpieza ubicadas en el Sur de Quito.

Como objetivos específicos se definen a los siguientes:

- Analizar la situación del proceso de prestación del servicio de limpieza que ofrecen las empresas del Sur de Quito en la actualidad.

- Desarrollar los fundamentos teóricos que permitan conocer y comprender a los procesos de prestación del servicio de limpieza que ofrecen las empresas del Sur de Quito.
- Establecer un proceso racional e innovador para la prestación del servicio de limpieza con la utilización de insumos biodegradables.

La presente investigación será de tipo explorativa, debido a que afecta variables que son los elementos que se van a asociar en el análisis, desglosando estrategias básicas a utilizarse, especificando el control de los acontecimientos y, observando los cambios tal y como ocurren en el diario vivir de las empresas, para lo que se utilizarán determinadas herramientas de investigación, específicamente focus group (empresas) y encuestas (clientes), con el objetivo de estudiar distintas opiniones y determinar nuevas necesidades que surgen en un mercado cambiante, pues de esta manera se logrará definir la situación pasada, actual y futura del servicio de limpieza.

También será de carácter descriptivo porque es observable, medible y comprobable en base al problema que se plantea y, de naturaleza correlacional, debido a que su propósito es proponer un modelo para que las empresas cuyas principales labores son las de proveer un servicio de limpieza ubicadas en el sector sur de Quito, de manera profesional, rápida, eficaz y confiable, puedan hacerlo mediante el uso de insumos biodegradables, orientando el negocio hacia empresas u organizaciones que requieran una atención de este tipo y quieran aportar al cuidado del medio ambiente, con la calidad que caracterizará el servicio requerido para de esta manera determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

# CAPÍTULO 1

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 Marco teórico

Los mecanismos a utilizarse para poner en práctica el modelo de innovación en la prestación del servicio de limpieza se centrarán básicamente en cuatro teorías: Innovación Empresarial, Creatividad Empresarial, Metas y Servicio.

#### 1.1.1 Teoría de la Innovación Empresarial

La innovación en los negocios se la puede conseguir de diferentes maneras, por ejemplo, desarrollando pequeñas modificaciones realizadas en la práctica del trabajo, por intercambios y combinaciones de experiencia profesional y de muchas otras maneras que no sean necesariamente tecnológicas para satisfacer algún tipo de necesidad. Razón por la que Rosenau menciona que: “No es suficiente reconocer una necesidad insatisfecha del mercado; pues se ha de tener una manera única de satisfacer esa necesidad” (Rosenau, 1990, pág. 35). Haciendo referencia a la forma de lograr poner en marcha una idea y a la forma de evaluarlas para obtener buenos resultados.

La innovación no implica solamente crear e idear algo nuevo, más bien, incluye la construcción de nuevas percepciones, conceptos y modelos para renovar un producto o servicio existente en el mercado dándole valor adicional. Existe un sinnúmero de beneficios al realizar innovación dentro de una organización, entre los más importantes se encuentran:

- Mejora de la relación empresa – cliente, pues presenta nuevos beneficios y mejores oportunidades para la solución de problemas comunes.
- Mejora de la percepción que el cliente tiene frente a la empresa, ya que la presenta como dinámica, actual, renovadora y moderna.

- Satisfacción de necesidades semejantes y opuestas entre distintos segmentos de clientes, asegurando de esta manera su posición en el mercado.

#### **1.1.1.1. Tipos de innovación**

Tener buenas ideas para mejorar cierto servicio o producto dentro de una empresa no es suficiente, pues lo que es realmente necesario es generar continuamente excelentes ideas para transformarlas en servicios o productos con éxito comercial en el mercado, para lo que se definen los cuatro tipos de innovación más utilizados con este objetivo:

##### **1.1.1.1.1. Innovación de Producto / Servicio**

Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios. Incluye alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características funcionales (Consejo Superior de Cámaras, 2007).

Este tipo de innovación está ligado totalmente a las estrategias de mercado, pues al aplicarse conjuntamente tienen los objetivos de ganar nuevos clientes, incrementar el porcentaje de ventas, mejorar la imagen corporativa y satisfacer las necesidades de clientes que experimentan constantes cambios.

Para emplear este tipo de innovación se debe manifestar distintas características del producto o servicio que el cliente no conocía pero que lo hacen distinto de sus competidores, marcando de esta manera la diferencia que existe entre ambos. La estrategia más utilizada con este fin es el cambio de imagen en la presentación vigente, pues se logra renovar la percepción del consumidor mejorando la apariencia de la empresa.

Es necesario recalcar que para realizar la innovación de producto / servicio no es imprescindible hacerlo a nivel tecnológico o estructural, pues se lo puede guiar con

la simple idea de mejorar la calidad, imagen y estilo de la empresa, tomando en cuenta las necesidades y expectativas de los consumidores.

#### **1.1.1.1.2. Innovación de Proceso**

“Implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución” (Consejo Superior de Cámaras, 2007).

El proceso hace referencia al funcionamiento interno de una empresa u organización, en el cual el final de una etapa concibe el comienzo de otra. Por esta razón al desarrollar la innovación de un proceso o procesos se afecta toda la ejecución de una operación predeterminada, dando como resultado un producto o servicio mejorado totalmente.

##### **1.1.1.1.2.1. Pasos para la innovación de un proceso:**

- Realizar una observación profunda de todos y cada uno de los procesos que conforman el producto o servicio terminado.
- Determinar el proceso que necesita ser cambiado o que requiere algún tipo de verificación.
- Analizar cada paso que conforma el proceso y agregar alguno en caso de que sea necesario.
- Comprobar que los cambios efectuados estén funcionando correctamente para alcanzar los resultados deseados.
- Efectuar el debido seguimiento, pues si a largo plazo los resultados cambian se debe comenzar nuevamente el procedimiento.

Una de las estrategias más utilizadas para poner en práctica este tipo de innovación es el “Just in time” (Justo a Tiempo. Forma en la que se optimiza un sistema de producción, es decir, hacerlo bien desde la primera vez eliminando pérdidas de tiempo), ya que incorpora desde nuevos sistemas de calidad hasta la adquisición de

nueva maquinaria, con el fin de mejorar los procesos puestos en marcha en la actualidad pero que no arrojaron los resultados anhelados.

#### **1.1.1.1.3. Innovación Organizacional**

Implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior (Consejo Superior de Cámaras, 2007).

La innovación organizacional tiene vínculos directos con la dirección de la empresa y su desarrollo administrativo, pues busca oportunidades internas con el objetivo de aplicar nuevas ideas que consigan mejorar los procesos y el servicio, logrando de esta manera: fidelizar a sus clientes actuales y adquirir nuevos segmentos de mercado.

La aplicación de la innovación organizacional conlleva varios beneficios, pero a continuación se mencionan los más relevantes:

- Se genera mayor valor a productos o servicios brindados.
- Mejora la efectividad y calidad de procesos internos.
- Evita el desperdicio de recursos importantes.
- Elimina procesos innecesarios.

#### **1.1.1.1.4. Innovación de Marketing**

“Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción” (Consejo Superior de Cámaras, 2007).

El objetivo principal de este tipo de innovación es incrementar el porcentaje de ventas mediante la satisfacción visual de los clientes, con la finalidad de ingresar a nuevos mercados mediante: técnicas, métodos y planes que impliquen nuevas o mejoras significativas en cuanto a:

- Estrategias de posicionamiento o segmentación
- Comercialización de distribución o venta
- Comunicación de promoción o publicidad
- Políticas de fijación de precio, y
- Diseño de productos o envases.

### **1.1.1.2. Elementos de la innovación**

La innovación cumple un rol importante dentro de la administración de una empresa, ya que aporta con nuevas ideas para la creación de una cultura organizacional proactiva, motivando al personal a exponer sus ideas y opiniones, y propiciando de esta manera resultados favorables para todos. Existen varios elementos que pueden ser importantes para que se dé el proceso de innovación empresarial, entre ellos:

#### **1.1.1.2.1. Visión y Liderazgo**

“La piedra angular de cualquier cultura de innovación es el liderazgo que exista para apoyar la innovación” (Innovación CI, 2013).

El liderazgo organizacional es sumamente necesario para crear un ambiente apropiado dentro de la empresa, pues de esta manera se toman en cuenta todos los cambios o modificaciones que los colaboradores creen necesarios para establecer mejoras dentro de un proceso y obtener mejores resultados.

La visión en cambio, aporta con ideas y da respuestas oportunas a problemas que se pueden presentar en el futuro durante un proceso o la prestación de un servicio.

#### **1.1.1.2.2. Entorno y Recursos**

“Una cultura que apoye la innovación debe crear el clima adecuado para dar tiempo y espacio al innovar” (Innovación CI, 2013).

Los recursos materiales utilizados por la organización deben ser los apropiados, porque con el espacio físico adecuado se ejecutan trabajos más efectivos, mejorando también el entorno y ambiente en el que se desenvuelven los colaboradores, además, esto les da la capacidad de hacer y re-hacer el espacio de trabajo cuando sea necesario.

#### **1.1.1.2.3. Talento y Motivación**

“Las empresas no innovan, son las personas, para que exista cultura de innovación se debe atraer, retener, desarrollar, motivar y reconocer el talento innovador” (Innovación CI, 2013).

El talento de los colaboradores es indispensable para la innovación, es un recurso necesario para el desarrollo y evolución de una empresa, ya que genera mejores capacidades para conservar el crecimiento continuo y sostenible de la empresa, pues esto es posible con el ambiente de trabajo adecuado, que fomente la creatividad desarrollando productos y servicios que generen valor dentro y fuera de la organización.

La innovación debe comenzar con la motivación, dado que los empleados son los que conocen el funcionamiento de la empresa son ellos mismos los que podrían aportar con posibles soluciones de mejora a problemas comunes, a cambio de ciertos tipos de recompensa como bonificaciones o premios previamente establecidos.

#### **1.1.1.2.4. Experimentar y Correr Riesgos**

“La innovación por definición implica riesgo, sin este no se puede innovar, por lo que un ambiente que permita la experimentación y el fracaso son indispensables para que suceda la innovación” (Innovación CI, 2013).

Para innovar es necesario analizar detenidamente la situación antes de aplicar cualquier modelo, porque los cambios generan riesgos como: pérdida de dinero, poca acogida en el mercado y poca satisfacción de los clientes.

#### **1.1.1.2.5. Diversidad de Pensamiento**

“La fuente principal de las nuevas ideas es la diversidad de las personas que participen en el proceso creativo; hay que asegurar la existencia de diversidad de pensamiento” (Innovación CI, 2013).

La innovación necesita de personas que posean características que demuestren su diversidad, como: liderazgo transformador, desarrollar de manera proactiva diversos equipos de trabajo, anticiparse a una idea, impulsar la diversidad de pensamiento y sobre todo, tener la capacidad para identificar nuevos productos y servicios.

#### **1.1.1.2.6. Colaboración**

“La innovación es un esfuerzo transversal a toda la empresa, que necesita de la colaboración de todos los departamentos, unidades, divisiones. Sin colaboración no hay innovación” (Innovación CI, 2013).

Toda empresa que fomente la colaboración dentro de la misma, tendrá como resultado crecimiento en sus ingresos, productividad y satisfacción del cliente. La colaboración debe realizarse en todos los sentidos, y desde los empleados hasta los

directivos, pues de esta manera se logrará eliminar cualquier tipo de barreras entre el personal.

Se implementará la teoría de innovación empresarial que contribuirá a la prestación de un servicio existente en el mercado pero caduco, debido a los métodos que se utilizan, por lo que se presenta una solución ante un problema previamente reconocido, recolectando información detallada acerca de los atributos que actualmente tiene el servicio pero que le permitirá desarrollar un servicio ganador con respecto a la competencia.

### **1.1.2. Teoría de la Creatividad Empresarial**

La creatividad empresarial es la capacidad de alejarse de las soluciones tradicionales ante un problema común dentro de cualquier organización, pues requiere confianza, flexibilidad y pensamiento independiente para poder encaminarse en una sola línea de pensamiento.

Al ofrecer determinado servicio, en este caso el de limpieza, es necesario ir tras metas reales que posibiliten el logro de objetivos planteados dentro un marco creativo que permita relacionar diferentes teorías que enfatizan la importancia de la capacidad para combinar ideas, percepciones, elementos y soluciones para trabajar con insumos biodegradables, muestra de una nueva tendencia en la actualidad para aportar con el cuidado del medio ambiente. Además, es importante elaborar planes abiertos, mediante los cuales se acepten riesgos, pues solo de esa manera se asegura que el resultado sea un éxito garantizado, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

Desde la psicología de la Gestalt: La creatividad se identifica con la capacidad de hallar una forma nueva de estructurar la realidad, una nueva sistemática que surge de la propia información y de las capacidades de la persona creadora. Eso sí, no se trata de la combinación sujeta a reglas previas y mecánicas que se produce en el

pensamiento lógico, sino de un proceso perceptivo en el que se alcanza una nueva visión (Pinto, 2013).

Todo tipo de creatividad a implementar dentro de una organización debe pasar por un proceso de verificación, pues solamente de esta manera se logrará comprobar si se están obteniendo resultados positivos frente al cambio. La administración es la encargada de promover el desarrollo del pensamiento creativo en el personal mediante la capacitación; considerada como la única herramienta que le permite a la empresa alcanzar un desarrollo sostenido suficiente para que los trabajadores adquieran habilidades y actitudes que desarrollen e incrementen su potencial creativo y logren la transformación de la realidad.

La teoría de la creatividad no trata de localizar culpables cuando se hallan errores dentro de un proceso, más bien, hace lo posible para unir esfuerzos que incrementen las fortalezas y disminuyan las debilidades existentes, mediante la implementación de nuevos procedimientos o técnicas que le permitan al personal enfrentar situaciones inesperadas en forma creativa y flexible.

#### **1.1.2.1. El proceso creativo**

La generación de ideas y su utilización en forma de innovación, sigue un proceso cuyo análisis y aplicación facilita la solución de problemas y la formulación de estrategias de cambio que nos permita adaptarnos a una nueva situación. El proceso creativo sigue un esquema que comprende las siguientes fases:

- **Detección del problema.**- En esta etapa se realizan investigaciones, plantean objetivos, organizan pensamientos y generan distintas ideas.
  
- **Generación de ideas.**- Se procesan ideas, también se las va sintetizando utilizando su imaginación, y empieza a realizar la creación. En esta etapa el individuo no intenta buscar una solución en

forma activa, sino que continúa reflexionando sobre la idea en su mente.

- **Propuesta de solución.**- Recopilación de la información necesaria, búsqueda de la solución más adecuada entre varias propuestas planteadas mediante diagramas, como el de Ishikawa (conocido también como espina de pescado, es una representación gráfica donde la espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha).
- **Oportunidad.**- Se busca el momento indicado para la puesta en marcha de la solución del problema o de la idea propuesta para que sea recibida de la mejor manera por parte de los clientes o empleados.
- **Solución del problema.**- Inicio del proceso de la transformación de los pensamientos en un producto final, para alcanzar el resultado deseado y continuar implementando ideas para realizar ajustes hasta lograr un producto final agradable (Crea Business Idea , 2001, pág. 12).

La existencia de un proceso creativo hará posible mantener un espíritu de búsqueda continua de nuevas alternativas y soluciones a problemas que se presentan frecuentemente al ofrecer este tipo de servicio, pues la originalidad y flexibilidad ante una situación existente brinda ventajas frente a la competencia en un mercado prácticamente saturado.

### **1.1.3. Teoría de las Metas**

Para obtener resultados favorables tanto dentro como fuera de una organización es necesario tener metas claras dirigidas al cliente y a su satisfacción, pues la fuerza motivadora del esfuerzo laboral determina el trabajo desarrollado para la ejecución de tareas a realizarse.

Es importante aplicar la teoría de las metas en cualquier tipo de organización, debido a que si cada colaborador se plantea una meta u objetivo distinto o común al de los demás, es tomado como una motivación, y por tal razón hará cualquier cosa por alcanzarlo, aunque las expectativas de lograrlo sean bajas, el nivel de la meta es alto, por lo tanto el desempeño también será alto.

Los objetivos son los que determinan la dirección del comportamiento del sujeto y contribuyen a la función energizante del esfuerzo. Los cambios en los valores de los incentivos pueden sólo afectar a su comportamiento en la medida en que vayan asociando a los cambios de objetivos. La satisfacción de los individuos con su rendimiento estará en función del grado de consecución de los objetivos permitido por ese rendimiento (PIR, 2009).

Los resultados que se alcanzarán serán muestra de los esfuerzos realizados para cambiar una cultura organizacional presente durante varios años en las empresas, pues no solo se contribuirá con la recuperación del medio ambiente, sino que se obtendrán efectos de carácter motivacional tanto para la empresa como para sus colaboradores.

El éxito de alcanzar las metas planteadas dentro de una organización está en que todos deben comprometerse al cumplimiento de las mismas, debido a que cada persona está asignada a realizar una tarea distinta, las estrategias utilizadas dependen de la complejidad de la meta, y si estas son difíciles deben dividirse en pequeños propósitos para que se pueda medir el progreso de la empresa.

#### **1.1.4. Teoría del Servicio**

El servicio al cliente es prioridad en toda organización, servicios son aquellas actividades que presentan beneficios, que no son objetos materiales. Los servicios nos reportan: el cuidado de la salud, la limpieza, la recolección de la basura, la comunicación por teléfono, etc. Las características de calidad, en el caso de los servicios, tiene que ver con la eficiencia de éstos, como: la rapidez, la oportunidad en

el cumplimiento de la fecha establecida, la simplicidad de los trámites y la buena atención.

#### **1.1.4.1. Estrategias del servicio al cliente**

Las estrategias del servicio pueden ser susceptibles a modificaciones de acuerdo al entorno en el que se encuentre la organización y principalmente a variación de necesidades del cliente. Una estrategia puede ser rectificada o alterada como muestra de anticipación a los cambios que se pretende dar como respuesta a una crisis que afecte a la empresa, entre las principales se encuentran:

- **Creación de la cultura:** Los empleados tienen que aprender a querer el servicio al cliente y a asumirlo como un valor empresarial y una ventaja competitiva de singular capacidad y connotación.
- **Conocimiento del cliente:** Todo programa de gerencia de servicio parte del conocimiento del cliente, sus características y necesidades. No todos los clientes son iguales ni se comportan de la misma manera.
- **Percepción del cliente:** El cliente tiene percepciones diferentes sobre la calidad y oportunidad del servicio, las cuales debemos conocer para saber cómo acertar.
- **Fidelización del cliente:** A todos los clientes les gusta sentirse importantes y una parte muy sustancial de la estrategia del servicio es el reconocimiento del cliente por su permanencia, por la lealtad, por ser el referenciador, por la recompra. Todo esto forma parte de las estrategias de la gerencia de servicio al cliente (Mejía, 2006, pág. 41).

El servicio es una diferenciación clave en un mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden distinguir por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor, puesto que ya sea que el servicio se valore simplemente porque es una estrategia útil para la diferenciación del producto o porque el servicio es una convicción organizacional innata, el resultado será el mismo.

## **CAPÍTULO 2**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2.1 Macroambiente**

Se conoce como macro ambiente a aquellos factores sobre los que no se tiene ningún tipo de control en una empresa. Está en constante transformación debido a la influencia que tienen para predecir la dirección e intensidad de los cambios que se presentan e identificar las amenazas u oportunidades del entorno de la organización.

Los factores macro ambientales no pueden ser controlados, pero constantemente se buscan mecanismos para influir en su comportamiento, por lo que, las empresas como tales deben buscar minimizar las debilidades y aprovechar cada oportunidad en el mercado de manera eficaz y eficiente. Entre los factores más relevantes del macro ambiente se encuentran los siguientes:

##### **2.1.1. Análisis Político**

El presente análisis está basado en leyes y normas que rigen el país, debido a que las decisiones de mercadotecnia se ven afectadas por el cambio o desarrollo de las políticas orientadas al cuidado y protección del medio ambiente.

Las nuevas leyes encaminadas a la protección del medio ambiente, representan una desventaja para aquellas empresas que contaminan en grandes cantidades, sin embargo, para algunas otras representan una oportunidad de negocio, ya que actualmente gran parte de la industria va enfocada al desarrollo de productos tecnológicos e innovadores que disminuyan el impacto ambiental (Rosas, 2011).

Como respaldo a la principal intención del presente proyecto, la Constitución de la República del Ecuador en el Título II, Capítulo II, Sección 2a, haciendo referencia al Ambiente Sano, en los artículos 14 y 15 parte a, menciona lo siguiente:

**Art 14. [Derecho a un ambiente sano].-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay* (conocido también como el buen vivir moderno, inspirado totalmente en la tradición indígena, busca el equilibrio con la naturaleza y la satisfacción necesidades básicas)

**Art 15a. [Uso de tecnologías limpias y no contaminantes].-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto [...] (Constitución de la República del Ecuador, 2013, pág. 36).

Haciendo una aclaración, el artículo 14 guarda una relación sumamente estrecha con el inciso 27 del artículo 66, que hace alusión a los Derechos de Libertad, este artículo se encuentra ubicado en el Título II, Capítulo VI, mismo que textualmente indica lo posterior:

**“Art 66. Inciso 27.** Derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza” (Constitución de la República del Ecuador, 2013, pág. 69).

Ambos artículos muestran la importancia que concede la Constitución al cuidado del medio ambiente y la permanencia del ser humano en un entorno limpio, hasta el punto de disminuir o limitar el ejercicio de derechos y libertades individuales, con el fin de preservar un derecho de mayor trascendencia, que es de la sociedad en general y su subsistencia.

Mientras que la Sección 7a, haciendo relación con la Salud, en su artículo 32 señala un punto muy importante:

**Art 32. [Derecho a la salud].-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho a [...] la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir [...] (Constitución de la República del Ecuador, 2013, pág. 52).

De la misma manera, a modo de respaldo la Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito, haciendo referencia al medio ambiente en su Capítulo I, Sección I, Art. II.341 de forma precisa describe lo siguiente:

Toda persona domiciliada o de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, [...] debe realizar la separación en la fuente de los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables (inorgánicos), y es responsabilidad municipal la recolección diferenciada de éstos, y su adecuada disposición final [...] (Ordenanza Sustitutiva del Título V “Del Medio Ambiente”, Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, 2013, pág. 15).

Después de analizar minuciosamente cada artículo citado se percibe que dichas leyes han existido desde hace varios años, pero debido a la falta de cultura sobre el cuidado y protección del medio ambiente y al desconocimiento total o parcial de las mismas, han sido pocas las personas que las ponen en práctica, pese a que tanto en la Constitución de la República del Ecuador como en la Ordenanza Municipal se muestran estrictas sanciones a quien incumpla con la ley.

Cumpliendo al pie de la letra todas y cada una de las leyes que rigen nuestro país con respecto al medio ambiente se obtendrá un proyecto exitoso, pues no solamente se logrará alcanzar los objetivos mencionados al inicio del presente documento, sino que se aportará al progreso de la cultura ambiental (implica enseñar buenos hábitos hacia la preservación del ambiente y sus recursos, transmitiendo conceptos y mensajes conservacionistas orientados a la participación activa, consciente y responsable de la persona para establecer un sano y respetuoso contacto con la naturaleza)de la sociedad.

## **2.1.2. Análisis Económico**

La economía por la que atraviesa el país actualmente afecta el poder adquisitivo del consumidor, por lo que al realizar el análisis del sector económico se deben tomar en cuenta los elementos que afectan dicho poder adquisitivo y sus patrones de consumo, entre ellos los siguientes:

### **2.1.2.1. Inflación**

La inflación es el incremento generalizado y sostenido de precios en bienes y servicios, “tiene un movimiento ascendente en el nivel general de precios, en el que aumenta el precio promedio de los bienes y servicios en una economía.” (Roger, 1998). Para calcular el crecimiento de la inflación se utilizan índices que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada, es decir, influye en el poder de compra de las personas y atenúa el salario.

La inflación es el aumento continuado y sostenido en el nivel general de los precios de los bienes y servicios de una economía .Sin embargo, en sentido estricto, el alza de precios es la consecuencia de la inflación, y no la inflación misma, la inflación es el aumento circulante (cantidad de dinero que maneja el país sin un crecimiento correspondiente de bienes y servicios) (Indacochea, 1992, pág. 85).

Cuando hay una elevada tasa de inflación la remuneración permite adquirir cada vez menos productos, pues a pesar de cobrar la misma cantidad no se puede cubrir la canasta básica.

**Tabla 1****Inflación Ecuador 2013 – 2014**

<b>Inflación Anual</b>		<b>Inflación Mensual</b>	
<b>Año</b>	<b>Valor</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
2013	2.70%	Enero	4.10%
		Febrero	3.48%
		Marzo	3.01%
		Abril	3.03%
		Mayo	3.01%
		Junio	2.68%
		Julio	2.39%
		Agosto	2.27%
		Septiembre	1.71%
		Octubre	2.04%
		Noviembre	2.30%
		Diciembre	2.70%
2014	4.15%	Enero	2.92%
		Febrero	2.85%
		Marzo	3.11%
		Abril	3.23%
		Mayo	3.41%
		Junio	3.67%
		Julio	4.11%
		Agosto	4.15%

**Nota:** Calculado hasta el mes de agosto 2014

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

La inflación es calculada estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), mediante una canasta de bienes y servicios requeridos por consumidores de los diversos estratos (en Ecuador se conocen tres tipos de estratos: medio, bajo y alto).

Como es evidente el 2013 fue un año caracterizado por una fase de desaceleración en la economía ecuatoriana (Tabla 1), ya que se estimó una tasa anual de 2,70%. El crecimiento económico del país se ha dado como resultado de grandes inversiones realizadas por el gobierno y del aumento de sectores como: suministro de servicios, administración pública y comercio. Además del incremento cuantioso de consumo, que en el caso de los hogares se genera por la elevación en los ingresos.

Al mes de agosto del 2014 la inflación es de 4.15%, haciendo notar un importante crecimiento en el sector dedicado a los servicios y a la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, contribuciones para llevar a cabo proyectos innovadores y levantamiento de viviendas, que se consiguieron mediante un mayor financiamiento de la cartera hipotecaria (créditos otorgados a personas naturales destinados a la adquisición o construcción de viviendas) y lograron registrar significativos niveles de aumento en los últimos meses del año que concurre.

### **2.1.3. Análisis Social**

Cada ser humano se reproduce y crece en una comunidad muy singular, pues es esta la que da origen a sus creencias, valores, costumbres, tradiciones, cultura y normas fundamentales, adquiriéndose casi instintivamente, pues al poseer una percepción propia del mundo que lo rodea define la relación consigo mismo y con otros.

De igual manera, las empresas son creadas y existen para satisfacer las necesidades de sus consumidores, a medida que pasa el tiempo van ajustando sus productos y su forma de satisfacer al cliente según sus exigencias, ya que las costumbres y valores cambiantes de los clientes las afectan directamente, adquiriendo de esta forma oportunidades que les permiten ingresar a un mercado cada vez mayor, pero a la vez estas mismas oportunidades pueden convertirse en amenazas debido a factores como:

### 2.1.3.1. El desempleo

El término desempleo es “sinónimo de desocupación o paro” (Espasa Calpe, 2005, pág. 32), está formado por la población económicamente activa, es decir en edad de trabajar, que no tiene empleo.

El Ecuador es un país en el que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, y el no poder encontrar un trabajo estable o fijo es un grave problema, debido a que los costos de manutención (gastos mensuales básicos de: vivienda, comida, transporte, ropa y calzado, educación y esparcimiento que varían según la economía de la familia) son cada vez más altos.

**Tabla 2**

#### **Desempleo en Quito 2012 - 2014**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
<b>2012</b>	Marzo	3.67%
	Junio	4.35%
	Septiembre	3.38%
	Diciembre	4.43%
<b>2013</b>	Marzo	4.11%
	Junio	4.44%
	Septiembre	4.66%
	Diciembre	4.04%
<b>2014</b>	Marzo	4.30%
	Junio	4.16%

**Nota:** Calculado trimestralmente por el Banco Central del Ecuador.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

En Quito la tasa de desempleo en el periodo junio 2012 fue de 4.35% (Tabla 2), al compararlo con el periodo de junio 2013 en el que el valor fue de 4.44% se observa un incremento de 0.09 puntos, que no afecto en gran medida a la ciudad, pues para el

periodo de junio 2014 donde el valor fue de 4.16% se produjo una reducción de 0.28 puntos, lo que muestra el avance que se ha tenido frente a la pobreza.

El aumento de los niveles de desempleo (aunque en reducidos porcentajes) son una amenaza constante para la ciudad, pues los ciudadanos no poseen dinero para ingresar al mercado, generando así: problemas de delincuencia, inseguridad en la industria, inestabilidad laboral y disminución en la producción; lo que significa que la economía de las familias quiteñas no ha mejorado ampliamente, más bien de alguna manera han aportado para que los problemas mencionados anteriormente sigan aumentando, y de esta forma afectan a la población en general.

**Tabla 3**  
**Desempleo en el Ecuador 2012 - 2014**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
<b>2012</b>	Marzo	4.88%
	Junio	5.19%
	Septiembre	4.60%
	Diciembre	5.00%
<b>2013</b>	Marzo	4.64%
	Junio	4.89%
	Septiembre	4.55%
	Diciembre	4.86%
<b>2014</b>	Marzo	5.60%
	Junio	5.71%

**Nota:** Calculado trimestralmente por el Banco Central del Ecuador.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

Al comparar el periodo de junio 2012 a junio 2013 (Tabla 3) se observa una reducida variación de 0.3 puntos, pues en esa época el país atravesaba por una economía estable gracias a las medidas tomadas por el gobierno, pero al comparar el periodo de junio 2013 a junio 2014 se nota un incremento de 0.82 puntos, debido a que algunas

ciudades aún se sustentan por medio de la actividad comercial, sin embargo, pese al incremento existente el Ecuador es uno de los países con el menor nivel de desempleo.

El desempleo nacional en los últimos dos años y en lo que va del presente, muestra una tendencia normal, debido a que existen trimestres en los que se eleva y otros en los que disminuye el porcentaje de una manera no muy considerable, indicando así, que la situación general del país se mantiene estable, pues del trabajo diario de cada ciudadano depende la posibilidad de lograr ingresos mensuales estables.

#### **2.1.4. Análisis Tecnológico**

La tecnología del Ecuador ha avanzado considerablemente en las últimas décadas, debido a la entrada libre que tenían las importaciones hasta el mes de enero del año 2009, donde por medidas del actual gobierno se restringieron cuantiosamente las mismas para equilibrar el sector externo y mantener el equilibrio macroeconómico del país [las restricciones a las importaciones fueron establecidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones que consisten en la “aplicación de un recargo arancelario de 30 o 35% adicional al arancel vigente y cuotas que limitan el valor de importación de cerca de 627 artículos y 248 bienes, entre ellos: vehículos, prendas de vestir, maquinaria, insumos, materiales, etc.” (ICTSD, 2009)]. Dichas medidas ofrecieron nuevas oportunidades a las empresas dependientes de países extranjeros, pues para poder desarrollar sus productos tuvieron que innovar y hacer surgir nuevas industrias, en gran parte, las empresas ecuatorianas han sacado a relucir su potencial al mercado, y es así como han logrado sobresalir con materia prima elaborada por manos nacionales y aportar no solamente con el crecimiento macroeconómico, sino también con el consumo de la industria.

Pero no todo es bueno, ya que entre las empresas que no encontraron múltiples beneficios en la aplicación de las nuevas medidas se encuentran las de limpieza, pues se siguen utilizando métodos caducos que hacen que el negocio disminuya por temor a invertir en tecnología e insumos que además de cuidar el medio ambiente son

elaborados en nuestro país, alegando que tienen un precio elevado y que no están seguros de su calidad, por lo que prefieren mantenerse en el procedimiento tradicional.

Para pretender innovar la prestación del servicio de limpieza es necesario que se cuente con cierta maquinaria y equipamiento que permitan incrementar la producción en cuanto a rendimiento y calidad, pero es inevitable darse cuenta que muchas empresas no lo hacen, ya sea por descuido, falta de interés o desconocimiento total y/o parcial de las nuevas máquinas y equipos existentes en el mercado; entre las más utilizadas se encuentran:

#### **2.1.4.1. Hidrolavadora Porten (Anexo 1)**

Es una compacta y maniobrable fregadora a base de agua que proporciona el mayor rendimiento de lavado, cuenta con una gran abertura para el depósito de recuperación que permite la limpieza fácil, además posee baterías de gel de larga duración y cero emisiones ambientales.

#### **2.1.4.2. Aspiradora Shop Vac (Anexo 2)**

Aspiradora a base de agua que no permite que las moléculas de polvo se escapen, pues no posee las tradicionales bolsas de tela para almacenar la suciedad, cuenta con accesorios ideales para limpiar cualquier superficie de manera ágil y sin ningún tipo de derrames.

#### **2.1.4.3. Abrillantadora Electrolux (Anexo 3)**

Contiene series de control para el polvo, lo cual frecuentemente resulta crítico para personas alérgicas ya sea a corto o largo plazo, posee un sello de felpa biodegradable en la cubierta que brinda el mejor control de partículas en el mercado y principalmente un dispositivo que cierra el motor si detecta emisiones dañinas.

#### **2.1.4.4. Orilladora Kawasaki (Anexo 4)**

Utilizada principalmente en la jardinería, posee niveles de ruido reducido y confortable para los clientes más exigentes, además consumen la mitad del combustible empleado tradicionalmente y una quinta parte de aceite, sus niveles de emisión de humos son muy bajos lo que la hacen amigable con el medio ambiente.

#### **2.1.4.5. Motofumigadora Stihl (Anexo 5)**

Necesaria para el cuidado, mantenimiento y tratamiento de plagas en plantas y/o jardineras dentro o fuera de una empresa; no produce humo tóxico ni nocivo para el ser humano pues utiliza productos biodegradables aplicados mediante presión constante, lo que garantiza mejores resultados y mayor efectividad.

La ventaja de utilizar este tipo de maquinaria radica en un factor sumamente importante: los costos frente a la calidad, ya que se favorece a la economía de la empresa y se palpa la calidad que tiene lo natural; con estos equipos se pueden buscar alternativas y experimentaciones diversas con productos elaborados en su mayoría con recursos naturales y biodegradables, lo que convertiría a una organización con administración tradicional en una organización que se adapta rápidamente a la administración verde, llevando así, al nuevo servicio de limpieza propuesto un paso agigantado frente a su competencia.

#### **2.1.5. Análisis Ambiental**

La contaminación ambiental es uno de los problemas más trascendentales que ha afectado al planeta en los últimos años, surge debido al desequilibrio del ecosistema ocasionado por la adición de sustancias dañinas y perjudiciales, que causan efectos desfavorables en los hombres, animales, vegetales y materiales expuestos a dosis que sobrepasen los niveles aceptables en la naturaleza; dentro de estas sustancias se encuentran las utilizadas por empresas industriales y de servicios para llevar a cabo su trabajo de la mejor manera, sin tomar en cuenta las graves consecuencias que pueden ocasionar.

Las grandes acumulaciones de desechos y basura son un problema cada día mayor, que se origina por las grandes aglomeraciones de población y el incontrolable crecimiento industrial que ocasionan enormes desperdicios residuales potencialmente nocivos, mismos que han sido vertidos y diluidos en la atmósfera, agua y suelos del planeta esperando que se degraden naturalmente, pero la realidad es que tardan más de 30 años en desaparecer total o parcialmente del medio ambiente.

En la actualidad para reducir el daño ambiental se utilizan los llamados contaminantes biodegradables, que son sustancias complejas que se descomponen en compuestos químicos más sencillos por la acción de organismos vivos, con el fin de que se degraden rápidamente por las bacterias, a no ser que los contaminantes se incorporen con mayor rapidez de lo que lleva el proceso de descomposición.

La mayoría de los productos utilizados en el servicio de limpieza son biodegradables pero a largo plazo, sin embargo, el incremento en la producción y consumo de estos materiales ha ocasionado que los microorganismos encargados de su degradación se saturen e inactiven, y por lo tanto solo sean capaces de degradar determinadas sustancias; es por esta razón que para reducir el impacto ambiental provocado por la humanidad a continuación se describen los principales insumos a ser utilizados en el presente proyecto:

#### **2.1.5.1. Paños y guantes para pulir Scotch Brite (Anexo 6)**

Contienen micro fibra súper absorbente, misma que no permite que residuos de madera y polvo se escapen al momento de pulir, pueden utilizarse húmedos o secos sobre cualquier tipo de superficie y acabados, pues no tendrán ningún derramamiento de líquidos contaminantes.

#### **2.1.5.2. Guantes profesionales Mapa Professionnel (Anexo 7)**

Ofrecen máxima seguridad en cualquier tipo de trabajo, son de fácil colocación debido al algodón anti-alérgico que lo recubre en su interior, además, evita el ingreso de líquidos gracias a sus dos capas de revestimiento con látex biodegradable.

### **2.1.5.3. Mascarilla 3M Nexcare (Anexo 8)**

Ofrecen efectiva, confortable e higiénica protección respiratoria contra el polvo, gérmenes y ácaros, fabricadas con un avanzado y novedoso sistema de retención de partículas dando mayor utilidad al filtro, lo que le permite dar comodidad y frescura al usuario, pues se minimiza la formación de aire caliente y humedad en el interior del respirador.

### **2.1.5.4. Rociador MintCraft (Anexo 9)**

Elaborado con plástico biodegradable de alta calidad que es fabricado con materias primas orgánicas procedentes de fuentes renovables, como la fécula (conocido también como almidón) de papa, haciendo que éste al final de su vida útil pueda ser eliminado como residuo orgánico, pues se descompone en un corto período de tiempo debido a la presencia de microorganismos; sirviendo así de abono orgánico para las plantas.

### **2.1.5.5. Limpiador de leds y pantallas K-Byte (Anexo 10)**

Producto de alto rendimiento y principalmente elaborado 100% con sustancias biodegradables, preserva la superficie de pantallas dándole un acabado mate antibrillo, su formulación especial permite dar una limpieza eficaz evitando el deterioro de la superficie.

### **2.1.5.6. Limpiador y removedor de superficies plásticas K-Byte (Anexo 11)**

Fórmula desarrollada especialmente con productos amigables con el medio ambiente, limpian superficies plásticas en general, poseen agentes limpiadores que actúan por flotabilidad (capacidad de un cuerpo para mantenerse dentro cualquier fluido) en superficies lisas y rugosas, dan brillo y acabado antiadherente al equipo, lo que no permite que el polvo y gérmenes se adhieran a él.

#### **2.1.5.7. Limpiador de contactos K-Byte (Anexo 12)**

Aerosol biodegradable, limpia contactos eléctricos y electrónicos sin causar ningún deterioro, es un producto seguro y no tóxico, por lo que puede ser utilizado las veces que sea necesario sin afectar la salud del usuario ni la capa de ozono.

#### **2.1.5.8. Fundas biodegradables Bionica (Anexo 13)**

Sus componentes permiten que la descomposición de desechos orgánicos (también conocidos como desechos biológicos o material orgánico, son producidos por los seres humanos, ganado y otros seres vivos) se realice en menos tiempo que en fundas tradicionales, ayudando así al manejo y cuidado del medio ambiente, pues se degradan en solamente tres años.

#### **2.1.5.9. Limpiador de vidrios con esponja Scotch Brite (Anexo 14)**

Elimina cualquier tipo de mancha en vidrios, posee dos esponjas absorbentes fabricadas con fibras de polilactatos [procede de un recurso natural anualmente renovable: el maíz. Reduce las emisiones de gases de efecto invernadero, gracias al proceso de producción eco compatible y a una combustión no contaminante (CEDAP, 2013)], lo que lo hace un producto biodegradable, natural y sostenible, de uso higiénico y seguro.

#### **2.1.5.10. Ambiental Glade (Anexo 15)**

Elimina malos olores, partículas y moléculas que se alojan en el aire, produce un aroma natural debido a sus compuestos químicos inherentes, no es tóxico, no provoca alergias ni es inflamable, de fácil manejo y aroma agradable que se puede utilizar varias veces al día.

#### **2.1.5.11. Limpiador de vidrios líquido OrganiClean (Anexo 16)**

Limpiador líquido biodegradable, elaborado con compuestos orgánicos suaves al contacto de la piel y amigables con el medio ambiente, elimina todo tipo de manchas en vidrios, espejos y superficies reflejantes sin emanar ningún olor.

#### **2.1.5.12. Eliminador de sarro Sello Azul (Anexo 17)**

Líquido detergente listo para usarse, elimina microorganismos causantes de malos olores y enfermedades, producto biodegradable, no tóxico, no daña metales y de fácil manejo.

#### **2.1.5.13. Limpiador de alfombras Scotch Gard (Anexo 18)**

Este producto ayuda a mantener todo tipo de alfombras en su mejor forma, creando una barrera invisible contra la suciedad y las manchas. Repelente al agua, por lo tanto, no permite que los derrames penetren en la tela, facilitando así su limpieza.

#### **2.1.5.14. Limpiador de telas y tapices Scotch Gard (Anexo 19)**

Protector y limpiador de tapicería a base de agua, brinda excelente resistencia a las manchas y ayuda a mantener un aspecto nuevo en las telas por más tiempo.

#### **2.1.5.15. Quita manchas Binner (Anexo 20)**

Limpiador desengrasante multiusos. Limpia todas las superficies que aceptan agua y jabón, desde vidrios hasta motores, no contiene cloro, lo que lo hace un producto suave y de fácil manejo que no afecta la salud.

La utilización de insumos biodegradables presenta grandes ventajas, pues al ser fabricados con materias primas naturales no generan basureros incalculables, ya que desaparecen con el tiempo, además debido a sus componentes sencillos no emanan sustancias peligrosas; y desde el punto de vista económico ayuda a mantener la liquidez de la empresa, abaratando costos y reduciendo gastos innecesarios, pues al emplear productos con estas características se pueden reutilizar sus elementos para producir otra cosa o fabricar el mismo artículo, manteniendo así el planeta saludable y limpio.

## **2.2 Microambiente**

El microambiente está compuesto por organizaciones y personas naturales con las que se relaciona la empresa. Son todas las fuerzas que se pueden dominar y controlar para obtener los cambios deseados con buenos resultados.

A lo largo del presente análisis se conocerán las características de determinadas empresas consideradas como competencia y, que de una u otra manera influyen en la decisión de posibles clientes; esto se realizará con la ayuda del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, conocido como un modelo estratégico que se utiliza frecuentemente para evaluar el valor y proyección del entorno en cualquier tipo de industria.

### **2.2.1. Las Cinco Fuerzas de Porter**

Es una herramienta de gestión que será utilizada con el fin conocer la rentabilidad de la industria de la limpieza, teniendo en cuenta su valor actual y el grado de competencia que existe actualmente en el mercado, mediante la aplicación de encuestas que permitan conocer la opinión de los actuales clientes.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores (Correa, 2014).

Es necesario recalcar que el porcentaje o marco de rentabilidad en las empresas muestra cambios considerables a medida que pasa el tiempo, y cada vez esto es más rápido, puesto que se van eliminando definitivamente a varias empresas y dando lugar a otras con ideas innovadoras.

### 2.2.1.1. Universo muestral

Se tomarán en cuenta todas las empresas de la ciudad de Quito, pues serán las consideradas como posibles clientes, sin diferenciarlas por su tamaño, origen de capital ni número de consumidores o usuarios, por tal razón el universo muestral (N) es: N=151.671 (cifra obtenida del directorio de empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos).

### 2.2.1.2. Muestra

Debido a que la muestra universo es un número previamente establecido, se aplicará la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas y así definir el número de encuestas que serán aplicadas.

La fórmula es:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la población 151.671

Z<sub>a</sub>= Seguridad 95% 1.96

p= Proporción esperada 1% 0.01

q= 1 - p 1 - 0.01 0.99

d= Precisión 3% 0.03

$$n = \frac{151.671 * 1.96^2 * 0.01 * 0.99}{0.03^2 * (151.671 - 1) + 1.96^2 * 0.01 * 0.99} = 40$$

El valor de la muestra será de 40, es decir, el número de encuestas aplicadas que serán analizadas mediante las 5 fuerzas de Porter, tratando de identificar claramente los factores clave para definir la rentabilidad cambiante de cada empresa mediante los siguientes elementos:

### **2.2.1.3. Poder de negociación de los clientes**

La posibilidad de negociación de los clientes varía constantemente, pues depende de agentes inestables como: la dimensión de la utilización del servicio, el porcentaje de dependencia y vinculación con los canales de distribución, la sensibilidad frente al precio, escasez del servicio, concentración de clientes, negociación para reducir costos y la existencia de sustitutos y diferenciados.

“Mientras menor cantidad de compradores existen, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos o servicios, éstos pueden reclamar por precios más bajos” (Torralba, 2007).

Desde el punto de vista “empresas”, el Sur de Quito es un sector altamente productivo, pues el manejo de dinero en efectivo es mayor que el de dinero plástico (tarjetas de crédito y débito), por lo tanto analizar el poder e influencia que tienen los clientes sobre las organizaciones encargadas de este servicio es más práctico y asequible, ya que la información es obtenida directamente de los usuarios, sin necesidad de intermediarios.

**Tabla 4****Poder de negociación de los clientes**

N°	Variables	Intensidad		
		Alta	Media	Baja
1	Dimensión de la utilización del servicio	X		
2	Porcentaje de dependencia con proveedores		X	
3	Sensibilidad frente al precio	X		
4	Escasez del servicio			X
5	Concentración de clientes	X		
6	Negociación para reducir costos		X	

**Fuente:** Encuestas aplicadas (**Anexo 36**)

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

Al analizar las encuestas aplicadas podemos concluir que al hablar de servicio de limpieza los clientes tienen muy claras sus opiniones y necesidades, por lo que al examinar detenidamente su poder de negociación (Tabla 4) se puede concluir que:

- La utilización del servicio es muy alta, ya que la limpieza de calidad es prioridad en todos los usuarios y no se puede reemplazar con ningún otro.
- La dependencia con proveedores se encuentra en el nivel medio, debido a que los clientes no tienen ningún tipo de inconveniente en cambiar a su actual empresa por otra que le ofrezca mayores beneficios, a menos de que tengan algún tipo de lazo personal con la misma o exista un contrato que no lo permita hacerlo.
- La sensibilidad frente al precio es alta, pues mientras más alto el costo, menores son las probabilidades de que el cliente tome una decisión, alegando que la competencia brinda el mismo servicio por menos dinero.
- La escasez del servicio prácticamente no existe, pues se encuentra en el nivel más bajo, debido a que su oferta y concentración de clientes es sumamente alta en el sector sur, donde se ubican la mayor parte de empresas industriales

y productivas de la ciudad, por lo que la necesidad de mantenerlas limpias prima ante cualquier trabajo, y

- La negociación para reducir costos se encuentra en el nivel medio, ya que gracias a la existencia de productos sustitutos y diferenciados en considerables cantidades se pueden modificar de una u otra manera los productos e insumos utilizados para abaratar precios.

Los clientes de empresas dedicadas al servicio de limpieza existentes actualmente tienen grandes posibilidades de negociación, puesto que poseen varias opciones de obtener el mismo servicio, ya sea en la competencia o modificando las condiciones del servicio actual para satisfacer sus necesidades, exigiendo mayor calidad, mejor servicio y precios bajos.

#### **2.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores gozan de poder en el mercado cuando los artículos o servicios ofertados son escasos y los clientes generan una cuantiosa demanda, haciendo que se ubiquen en una situación de negociación más débil, mientras no existan favorables sustitutos y el costo de cambio (inversión que hace el cliente para cambiar de producto o proveedor) sea elevado.

Los proveedores pueden tener un alto o un bajo poder dentro de la negociación con sus clientes. Esto depende básicamente de la cantidad de proveedores que haya dentro de su nicho de mercado, ya que entre menos proveedores de productos similares haya, más capacidad de imposición de condiciones tendrán (Empresamía, 2011).

El elevado crecimiento de la industria de limpieza ha hecho que las empresas proveedoras de este servicio pierdan participación en el mercado y ha generado el aumento en la intensidad de la competencia, debido a que este mercado está

caracterizado por un trabajo homogéneo y los clientes fundamentan sus decisiones en el precio y no en la calidad.

El poder de los proveedores también se puede aumentar por integración vertical (organizaciones o empresas que comparten el mismo dueño y están unidas por su similar jerarquía) en el sector de sus propios clientes. Cuando una empresa se enfrenta a sus proveedores como competidores dentro de su mismo sector su rentabilidad financiera se verá posiblemente reducida (Peral, 2010).

El servicio de limpieza no tiene ningún sustituto para competir, por lo que el punto de competencia entre proveedores se basa en la diversidad de insumos y productos utilizados más los beneficios brindados por cada empresa como sinónimo de diferenciación, como se muestra a continuación:

**Tabla 5**  
**Poder de negociación de los proveedores**

N°	Variables	Intensidad		
		Alta	Media	Baja
1	Concentración de los proveedores	X		
2	Costos de cambiar de proveedor			X
3	Diferenciación de insumos			X
4	Presencia de insumos sustitutos	X		
5	Impacto del insumo en el costo		X	
6	Impacto del insumo en la diferenciación			X

**Fuente:** Encuestas aplicadas (**Anexo 36**)

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

De acuerdo al estudio realizado (Tabla 5) el grupo de proveedores del servicio de limpieza tiene un poder de negociación relativamente mediano, pues se concluye que:

- La concentración de los proveedores del servicio es alta, pese a que está consolidada en pocas empresas grandes, pues en su mayoría pertenecen a personas naturales que han emprendido un pequeño negocio, y que en raras ocasiones poseen la experiencia requerida por los clientes más exigentes.
- El costo de cambiar de proveedor es absolutamente bajo, pues al ofertar el mismo servicio con reducidos cambios en beneficios los precios casi no varían, por lo que el cliente no se siente obligado a mantener el margen de fidelidad que se supone debería tener con cierta empresa.
- La diferenciación de insumos utilizados por el grupo de proveedores en el servicio es baja, pues la mayoría de ellos emplea productos que no tienen marca, debido a su reducido costo y abundancia en cantidad, sin tomar en cuenta la calidad o daños ocasionados a largo plazo, manifestando que obtienen los mismos resultados con menor inversión.
- La presencia de insumos sustitutos es alta, pues para brindar el servicio existen un sinnúmero de marcas que ofrecen varios productos similares, aparentemente con igual rendimiento, calidad y costo, además estos pueden adquirirse en cualquier lugar sin ningún tipo de restricción o límite.
- El impacto del insumo en el costo es medio, ya que los productos utilizados por el grupo de proveedores no están mayormente diferenciados y mantienen un costo cambiante bajo.
- El impacto del insumo en la diferenciación es baja, pues no representa una amenaza para los clientes, siempre y cuando el servicio contratado quede realizado de la mejor manera posible.

Los proveedores del servicio de limpieza no se sienten amenazados, pues este tipo de servicio es necesario e irremplazable en todas partes, razón por la que no mejoran ni renuevan sus propuestas de prestación, haciendo que su poder de negociación se reduzca día con día y perdiendo grandes oportunidades de ingresar a nuevos mercados.

### **2.2.1.5. Amenaza de nuevos competidores**

En la ciudad de Quito existen 93.406 (dato obtenido del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), Censo Económico 2010) microempresas que anhelan ingresar a mercados más grandes, ya sea con productos y/o servicios nuevos, modificados o existentes, con el fin de intervenir en la industria. El ingreso de la microempresa depende de una sucesión de obstáculos e impedimentos establecidos por los competidores, pues son ellos quienes determinan si el mercado admite o no un nuevo integrante.

Si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en la rentabilidad, ya que por un lado ayudará a bajar los precios y por otro provocará un aumento en los costes, pues si la empresa desea mantener o aumentar su cuota de mercado deberá realizar gastos adicionales como: campañas publicitarias y mejora de red de transportes (Facultad Empresarial, 2010).

El ingreso de nuevos competidores en la industria de la limpieza depende de varios factores que demanda el mercado e imponen las empresas establecidas, entre ellos: exigencia de cuantiosas inversiones para la adquisición de maquinaria e insumos, experiencia en el sector, conexiones con canales de distribución directos, diferenciación en el servicio que se oferta, y postura frente al rechazo o negativa de clientes.

**Tabla 6****Amenaza de nuevos competidores**

N°	Variables	Intensidad		
		Alta	Media	Baja
1	Economía de escala		X	
2	Diferenciación de servicios			X
3	Requisitos de capital		X	
4	Identificación de servicios			X
5	Acceso a canales de distribución	X		
6	Políticas gubernamentales		X	
7	Innovación servicio - mercado			X

**Fuente:** Encuestas aplicadas (**Anexo 36**)

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

La incorporación de nuevos competidores al mercado es media - baja, pues el 60% de clientes encuestados no diferencia entre una empresa y otra, ya que al hablar del mismo servicio asocia objetivos idénticos entre ellas, como se señala a continuación:

- Las economías de escala se presentan en el nivel medio, pues al ser las determinantes del costo se convierten en parte esencial para la decisión del cliente, pero no son fundamentales para mantener la calidad del servicio prestado.
- La diferenciación del servicio es absolutamente baja, pues como se había mencionado anteriormente las empresas prestadoras del servicio de limpieza no presentan variabilidad entre ellas, convirtiéndose así en una reducida barrera, debido a que al tratar de ingresar al mercado deberá hacer grandes inversiones para adquirir maquinaria y no para diferenciarse de la competencia, ya que el solo hecho de implementar un nuevo beneficio atraerá más clientes.

- Los requisitos de capital se encuentran en el nivel medio, ya que los equipos, maquinaria y resultados obtenidos son prácticamente los mismos, por lo que no presentan mayor dificultad.
- El acceso a canales de distribución es obviamente alto, pues son varios los que existen en el mercado, asegurando de esta manera la reducción de precios y el aumento de márgenes de utilidad.
- Las políticas gubernamentales se muestran en el nivel medio, debido a que en los últimos años son muy cambiantes, haciendo que el mercado se desequilibre inmediatamente.
- En cuanto a la innovación servicio – mercado el nivel también es bajo, ya que las empresas constituidas en el mercado se han dedicado netamente a la prestación de un servicio redundante y periódico, logrando así que los clientes se acostumbren a trabajos exactamente iguales, pese a que son realizados por distintos competidores.

Al analizar detenidamente los factores que intervienen para el ingreso en la industria de la limpieza se puede deducir que la competencia en este mercado es sumamente alta debido al número de empresas que se dedican a este servicio, pero al hablar en términos de calidad y diferenciación la competencia es prácticamente nula, ya que no se oferta ningún tipo de variación para aumentar los beneficios en el trabajo realizado; lo que hace que la innovación en el servicio de limpieza a través de la utilización de insumos biodegradables tenga enormes oportunidades de ser aceptada por los clientes y de superar ampliamente a las empresas ya radicadas.

#### **2.2.1.6. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden ser reemplazados con otros de similares características para satisfacer las mismas necesidades. Los sustitutos pueden disminuir la capacidad de negociación de las empresas, imponiendo un límite a los precios establecidos por las mismas y generando enfrentamientos entre la competencia.

La rivalidad da origen a manipular su posición utilizando tácticas como competencia en precios y batallas publicitarias al momento de introducir nuevos productos, también se puede mencionar el incremento en servicio al cliente o garantía. Algunos de los competidores amenazados sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su lugar, ya que el desafío de luchar contra productos sustitutos tiene efectos observables que incitan a conseguir porciones de mercado (Sánchez, 2009).

La amplia disponibilidad de estos productos o servicios ocasiona indecisión en el cliente, pues este continuamente compara calidad, precio y eficacia frente a los costos inestables; pero cuando un competidor consigue diferenciarse en tal medida que el cliente lo identifique disminuirá considerablemente el atractivo del sustituto.

“Los productos suplentes que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto fijo del sector industrial que obtiene elevados rendimientos” (Sánchez, 2009), ya que son estos los que en realidad pueden llegar a convertirse en el producto o servicio principal, en lugar de seguir manteniendo el puesto que ocupa actualmente.

Ventajosamente el servicio de limpieza no puede ser sustituido con ningún otro, pero los productos utilizados para el mismo sí, puesto que existen un sinnúmero de marcas y empresas que fabrican diversos insumos con distintas características, haciendo que la competencia en la industria se distinga por los elementos que emplea, como se muestra a continuación:

**Tabla 7**

**Amenaza de productos o servicios sustitutos**

N°	Variables	Intensidad		
		Alta	Media	Baja
1	Costo relativo de los sustitutos		X	
2	Disponibilidad de los sustitutos	X		
3	Propensión del cliente al cambio	X		
4	Relación valor – precio sustituto			X

**Fuente:** Encuestas aplicadas (**Anexo 36**)

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

El análisis de esta influyente fuerza, específicamente desde el punto de vista de productos empleados para realizar el servicio, arroja los siguientes resultados:

- El costo relativo de los productos sustitutos es medio, debido a que no muestra mayor variabilidad frente a los utilizados tradicionalmente, lo que hace que la decisión del cliente sea dificultosa, pues debe basarse en otras características que no sea el precio.
- La disponibilidad de los productos sustitutos es alta, puesto que pueden ser adquiridos en diversos lugares, desde tiendas de barrio hasta grandes empresas productoras, sin límites ni restricciones de ningún tipo.
- La propensión del cliente al cambio se encuentra en el nivel más alto, ya que no mantienen la fidelidad a ninguna marca, aduciendo que los beneficios, propiedades y costos son los mismos y generan los mismos resultados.
- Finalmente la relación valor – precio sustituto es baja, pues son pocos los clientes que conocen acerca de las ventajas o desventajas que le da la utilización de un producto, porque en cierto modo lo único que buscan es alcanzar los resultados deseados al menor costo, y por lo tanto no lo aprecian por su calidad sino por su rendimiento.

El servicio de limpieza como tal es irremplazable, pero da lugar a incrementar varios beneficios que aumentan su valor frente al cliente, uno de ellos es la utilización de insumos biodegradables, que no solamente beneficia al cliente y a la empresa proveedora del servicio, sino también al medio ambiente; además no tienen diversos sustitutos como los típicos empleados actualmente, lo que origina un punto diferenciador que hará que la competencia quede totalmente reducida frente al presente proyecto, dándole una marcada ventaja en el mercado.

#### **2.2.1.7. Rivalidad entre empresas competidoras**

En la actualidad todo tipo de mercado se ve afectado por el progresivo incremento en el porcentaje de competencia que existe en la industria, puesto que el número de clientes depende de la rivalidad que hay entre empresas previamente constituidas.

La competencia no está determinada solamente por el precio del producto o servicio que se oferta, por el contrario, está establecida por: innovación, calidad, publicidad, promociones, y todo aquello que se refiera a crear nuevas percepciones en el cliente.

La rivalidad del sector está caracterizada por la presión que ejerzan los grandes participantes del mercado y por la imaginación que fluya dentro de las empresas para tomar ventaja de las oportunidades que presenta cada industria en particular. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado (Ireland, 2009).

El enfrentamiento en la industria de la limpieza es ilimitado, puesto que si bien el mercado es fijo, la administración encargada de contratar el servicio presenta opiniones cambiantes con respecto al personal que debe realizarlo y las condiciones que se deben cumplir, logrando así, que la competencia por conseguir mayor número de clientes sea ardua y llena de inconvenientes, como aparece registrado posteriormente:

**Tabla 8****Rivalidad entre empresas competidoras**

N°	Variables	Intensidad		
		Alta	Media	Baja
1	Crecimiento de la industria de limpieza		X	
2	Diferenciación de servicios			X
3	Número de competidores	X		
4	Grado de innovación			X
5	Reconocimiento de logos identificadores de la empresa			X
6	Variedad de competidores			X

**Fuente:** Encuestas aplicadas (**Anexo 36**)

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

Luego de conocer las respuestas concedidas por los clientes con relación a la rivalidad que perciben entre las empresas proveedoras del servicio, se concluye lo siguiente:

- El crecimiento en la industria de la limpieza es de nivel medio, puesto que la rivalidad crece diariamente debido a la presencia de varios competidores, pero asimismo las probabilidades que muestran de mejorar e innovar el servicio son nulas, y en este punto los rivales se encuentran en igualdad de condiciones, lo que hace que el incremento se detenga frecuentemente.
- La diferenciación de servicios vuelve a encontrarse en el nivel más bajo, esta vez por el lento crecimiento de la industria, lo que hace que las empresas establecidas traten de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes sin obtener resultados positivos, convirtiéndose así, en una pelea incesante por buscar mayor participación en el mercado con el reiterado servicio ineficaz.
- El número de competidores es alto, puesto que la cantidad de empresas dedicadas a prestar el servicio de limpieza es sumamente grande, pero

dicha cantidad no constituye una parte importante dentro de la competencia, ya que la capacidad productiva que tienen no es significativamente grande, y en términos de innovación el porcentaje es aún más reducido.

- El grado de innovación y reconocimiento de logos identificadores de la empresa son obviamente bajos, pues la falta de originalidad y perfeccionamiento en el servicio hace que los clientes no perciban las diferencias que se supone deben tener, pese a que éste servicio aparentemente sea el mismo, razón por la que los clientes basan su decisión principalmente en un precio que pueden cubrir sin mayor esfuerzo.
- Por último, la variedad entre competidores también es baja, ya que pese a la existencia de intereses estratégicos elevados, las oportunidades de cambiar la cultura empresarial son reducidas, pues la administración se aferra a ideas tradicionales y fuera de lugar que ya no proporcionan resultados positivos dentro del mercado.

La rivalidad en el servicio de limpieza se define como inestable, pues el funcionamiento interno de cada empresa es diferente, el problema radica en que cada una de ellas brinda el mismo desenlace en su trabajo. La calidad es fundamental en toda empresa, pero cuando se van sumando obstáculos, pasa a segundo plano, lo que orilla a la misma a mantenerse estática en el lugar que ocupa, sin avanzar ni retroceder.

En el presente proyecto, la aplicación de las Cinco Fuerzas de Porter al sector de la industria de la limpieza dio la posibilidad de conocer las estrategias y ventajas competitivas que utiliza actualmente la competencia y compararlas con las nuevas características que se pretende implementar en el servicio, por ejemplo:

- El análisis del poder de negociación de los clientes muestra que el tamaño del mercado da la posibilidad de perfeccionar e incrementar estrategias

destinadas a atraer un mayor número de clientes, y obtener la fidelidad necesaria para mantener una cuota de mercado fija.

- El poder de negociación de los proveedores prueba que con la cantidad de clientes demandantes del servicio es posible rediseñar las estrategias asignadas al logro de mejores acuerdos para tener mayor control sobre ellos.
- El estudio de la amenaza de nuevos competidores muestra que es probable establecer barreras de ingreso al mercado que impidan la entrada de nuevas empresas, mediante la implementación de renovadas economías de escala y la adquisición de tecnología de punta.
- El análisis de la amenaza de productos o servicios sustitutos indica que es factible crear estrategias destinadas a evitar la utilización de insumos suplentes, pues al emplear artículos biodegradables la competencia quedará reducida frente a los clientes.
- Por último, el estudio de la rivalidad entre empresas competidoras prueba que la cantidad no determina la calidad, ya que el número de empresas establecidas no satisface las necesidades que tienen los clientes.

Por todos los puntos antes expuestos, se puede deducir que las expectativas de aceptación en el mercado serán, sin duda alguna, sumamente buenas, pues la innovación del servicio representa la innovación de la industria, estableciendo nuevas exigencias y, por supuesto, originando nuevas necesidades que deben ser satisfechas.

### **2.3 Tendencias de Mercado**

En la actualidad ser una empresa socialmente responsable no es solamente una opción, pues la realidad es que se ha convertido en una nueva alternativa de progreso que representa un sólido sustento para la administración y un determinante para llevar a cabo los negocios de la misma mediante factores ambientales que tienen la finalidad de proveer un bien común en base a su gestión, sin importar el tamaño, sector económico u origen del capital.

### **2.3.1. Administración Verde**

La idealización del presente proyecto está basada en la no tan conocida administración verde, debido a la existente preocupación de recuperar el medio ambiente y construir un mundo mejor para futuras generaciones, libres de contaminantes; dicha administración va posicionándose día con día en los mercados de nuestro país, pues los representantes de las organizaciones que la ponen en práctica, han considerado los efectos negativos que puede causar su empresa en el medio ambiente.

Se llama administración verde a la consideración que tienen los gerentes sobre los efectos de sus organizaciones respecto al entorno natural, las consecuencias de sus acciones y sobre todo lo que hacen para contrarrestar el problema y así cuidar y preservar el medio en que se desarrollan (Robbins & Coulter, 2010).

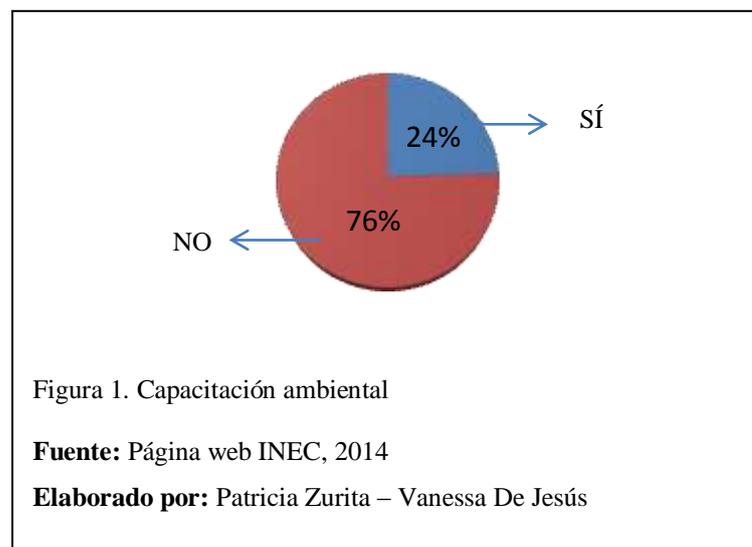
Consiste en el logro de objetivos de organizaciones con la máxima, eficiencia, calidad, productividad y competitividad, orientado hacia una responsabilidad social. Este tipo de administración trata de reducir, reusar y reciclar todo tipo de desechos, ya sea en su mayoría o en su totalidad, para lo que utiliza insumos biodegradables “fabricados con sustancias inocuas (sustancias que no causan ningún tipo de daño físico) al medioambiente o, al menos, lo más inocuas posibles” (Ortiz, 2012).

En el Ecuador la implementación de dicha administración es cada vez más apresurada, pues la responsabilidad social se ha vuelto un requisito necesario, por decirlo así, para incrementar el número de clientes en el mercado. Pero si bien se ha escuchado a breves rasgos acerca de los beneficios que aporta la utilización de ésta nueva gestión, no se conocen los radicales cambios que deben adicionar las empresas para ser considerada una organización verde. A continuación se detallan las principales modificaciones a realizarse:

### 2.3.1.1. Capacitación Ambiental

Los daños ambientales se producen por actividades, procesos o comportamientos humanos, económicos, sociales, culturales y políticos que alteran el entorno y originan serios impactos negativos sobre el ambiente.

Los problemas que aquejan a la sociedad actualmente son: la destrucción y fragmentación de espacios verdes, extracción de especies exóticas de su medio natural, sobreexplotación de recursos naturales y principalmente la contaminación. A éstos podríamos sumar uno más sustancial: el desconocimiento, cuyos efectos a mediano y largo plazo ponen en riesgo la biodiversidad y la calidad de vida de toda la humanidad. Por ésta razón, las principales empresas de la ciudad de Quito han resuelto capacitar a su personal periódicamente, con el fin de eliminar la inconsciencia sobre el daño ambiental.

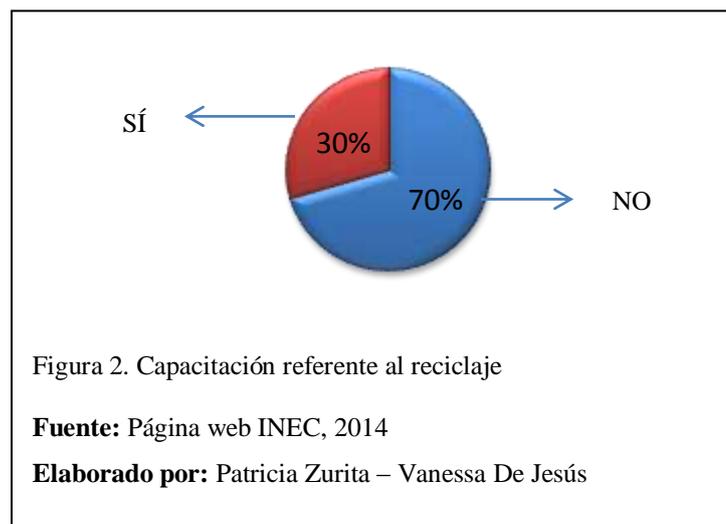


Desgraciadamente, capacitar al personal no resulta una tarea fácil, pues se puede evidenciar que pese a todos los esfuerzos realizados, no todas las empresas cumplen con éste importante requerimiento, ya que es la falta de conocimiento en la forma de cuidar y mantener el planeta, lo que hace que la población afecte incesantemente el medio ambiente.

### 2.3.1.2. Capacitación referente al Reciclaje

Mediante el reciclaje se consigue transformar materiales usados, que de otro modo serían simplemente desechos, en recursos muy valiosos. La recopilación de botellas usadas, latas, y periódicos es el primero de una serie de pasos generadores de recursos financieros, ambientales y sociales.

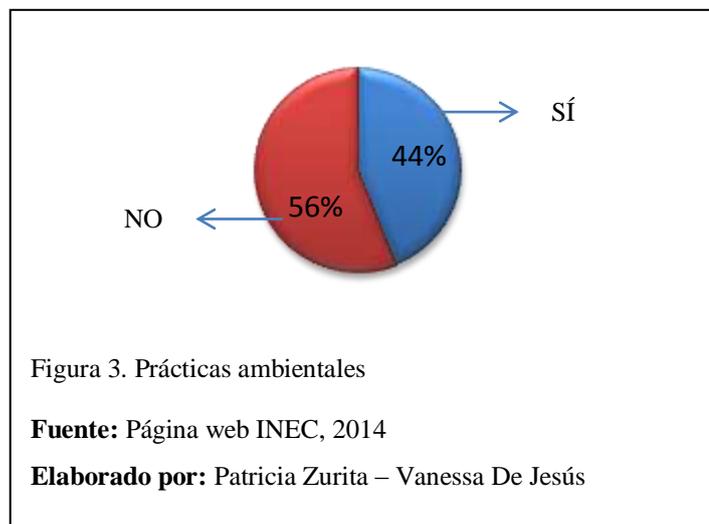
Al adoptar la buena costumbre de reciclar en las empresas se evita el almacenamiento de desechos inservibles, algunos de ellos fuera de control y sobresaturados. Además, se reduce la extracción de materias primas ya existentes, conservando aún más el entorno y consiguiendo un ahorro importantísimo de consumo energético. Pero para lograr los puntos antes expuestos se deben conocer exactamente los movimientos a realizarse a través de la capacitación constante y reiterada.



En la ciudad de Quito son muchas las entidades que reciclan plástico, cartón y otras cosas reutilizables, como parte de un ingreso económico adicional, pero según las estadísticas registradas se puede comprobar que solo el 30% de las empresas saben cómo hacerlo, mientras que el 70% restante solo lo hace por rutina.

### 2.3.1.3. Prácticas Ambientales

Las prácticas ambientales son acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos productivos, mediante cambios en procesos y actividades de la organización. La implantación de nuevas y renovadas prácticas medioambientales debe ser asumida urgentemente por las empresas, debido a que generan buenos resultados, contribuyendo de manera activa al desarrollo sostenible de las mismas.

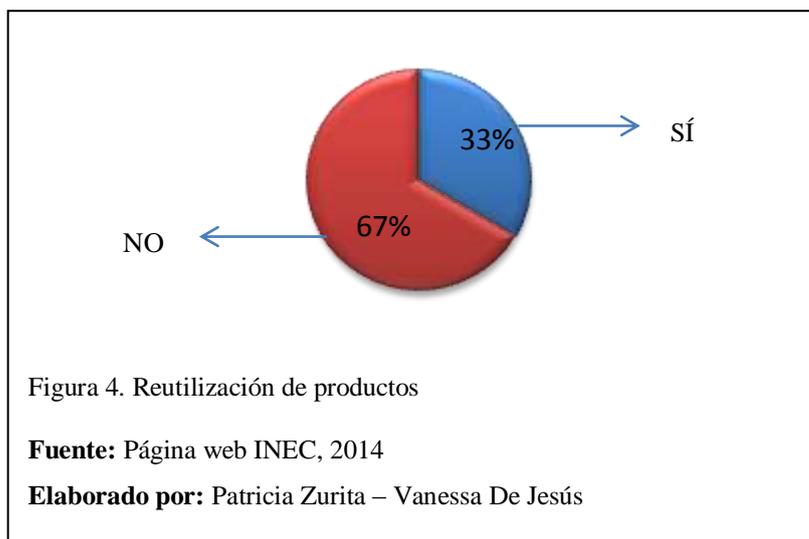


Al analizar las estadísticas registradas por el INEC, se puede evidenciar que el 44% de las empresas tienen conocimiento de las prácticas ambientales que se deben poner en práctica para percibir las utilidades que estas conllevan, entre ellas: reducción del consumo de recursos renovables y no renovables (agua, energía, etc.), disminución de la cantidad de residuos producidos y reutilización de los mismos.

### 2.3.1.4. Reutilización de Productos

Reutilizar es darle un nuevo uso a un bien o producto para encontrarle nuevamente utilidad, esto puede ser mediante una acción de mejora o restauración, o simplemente modificando el producto.

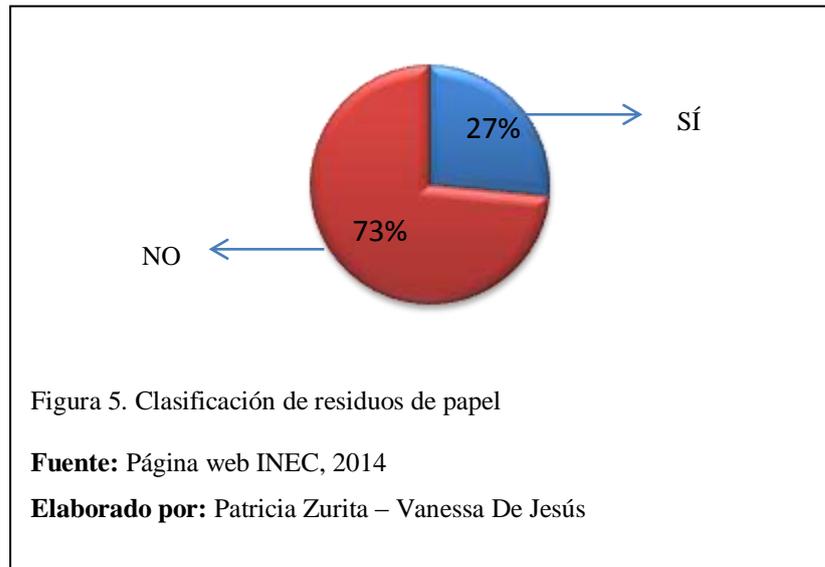
Tomando en cuenta la perspectiva que se tiene en cuanto al medio ambiente, la reutilización es sumamente importante para lograr la disminución de residuos, pues se contribuirá a la reducción de producción de nuevos bienes que demanden recursos naturales y energía.



En la actualidad la reutilización de productos es necesaria, pero cabe recalcar que el 67% de las empresas no reutilizan sus productos, mientras que el reducido 33% lo hace tomando en cuenta ciertos beneficios, como: el impacto económico que se produce disminuyendo los gastos en productos determinados.

### 2.3.1.5. Clasificación de Residuos de Papel

Reciclar papel es el proceso de restauración de papel utilizado para transformarlo en una nueva variedad de productos o simplemente para reutilizarlo. Se debe tomar en cuenta que para su fabricación es necesario el uso de madera rica en celulosa y coníferas, y que al crecer la demanda de este material se necesita más y más madera para fabricarlo, con el grave problema que esto representa para los bosques y su recuperación. Tanto el papel en su totalidad, como sus residuos pueden ser reciclados, pero su porcentaje de reutilización depende de la calidad con la que es producido.



El 73% de las empresas no clasifica el papel que puede ser reutilizado, y por ende no recicla, representando así un grave problema para el medio ambiente, pues solamente en el Ecuador anualmente se deforestan 77.600 hectáreas de bosques (dato obtenido de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en el Ecuador), lo que aporta fundamentalmente al desequilibrio ecológico.

Al observar la gran acogida que ha tenido la administración verde, con todos los cambios que ésta conlleva, se divisa claramente que existe una gran oportunidad de ingresar a la industria de la limpieza con insumos biodegradables, debido a que se enfoca en la conservación del medio ambiente, buena imagen de la empresa, liderazgo con responsabilidad social y, principalmente, se toman en cuenta todas las necesidades que surgen en la moderna generación de administradores, ya que es indispensable realizar el servicio de limpieza sin emplear productos que tienen compuestos complejos y focos de contaminación que pueden ser una amenaza para la salud, tanto de quien presta el servicio como de quien lo recibe.

## **2.4 Elementos del problema**

El funcionamiento interno de una empresa está determinado por su entorno, puesto que es éste el que determina las estrategias que deben utilizarse para mantenerse en el mercado, y por lo tanto también tiene que ver con los resultados que se obtienen. Es por este motivo que se hace sumamente necesario entender y comprender el funcionamiento del ámbito que la rodea, así como la dimensión en que sus fuerzas se vinculan para afectar la forma de operar que tiene.

Tomando en cuenta que las empresas no se encuentran aisladas una de otra, sino que funcionan bajo un sistema abierto que se encuentra en una incesante interacción, se deben estudiar detenidamente los inconvenientes que se presentan tras la rapidez y forma en que se mueve el entorno, siendo tratados como un conjunto a la hora de realizar el análisis, para lograr diseñar las estrategias adecuadas y conseguir ser competitivos pese a las difíciles exigencias de satisfacer las ascendentes expectativas que tienen los clientes

A continuación se realizará el análisis de los posibles problemas que se presentan para llevar a cabo el presente proyecto, con el fin de obtener más ventajas que inconvenientes, para ofrecer un servicio innovador en las empresas del Sur de Quito y aportar con el cuidado del medio ambiente.

**Tabla 9****Elementos del problema: Causas - Efectos**

<b>Sector</b>	<b>Problema</b>	<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Macroambiente	Falta de conciencia ambiental	El ser humano no crece con una cultura orientada al cuidado de la naturaleza	La educación ambiental no es un proceso formativo, lo que hace que las personas no tomen conciencia del cuidado y mantenimiento de la naturaleza, para actuar de manera íntegra y racional con el medio ambiente.
	Desconocimiento de políticas ambientales	Reiterados cambios y modificaciones en leyes implementadas por el gobierno	El desconocimiento del manejo de residuos orgánicos en las empresas y la desaparición de recursos naturales ha originado el deterioro ambiental, llevando así a la naturaleza hacia situaciones cada vez más críticas.
	Inflación inestable	Aumento de liquidez y reducción de estabilidad	Los ingresos se mantienen fijos, razón por la que la adquisición de materiales e insumos amigables con el medio ambiente no es mayor problema, debido a que existe mayor preocupación por el daño ambiental causado.
	Progreso desmedido de la tecnología	El impacto desfavorable que ha tenido la tecnología en el ser humano	Con el afán de implementar nuevas tecnologías en las empresas existentes del mercado se usan recursos naturales de manera desmedida.

Sector	Problema	Causas	Efectos
Microambiente	Facilidad para cambiar de proveedores	Los resultados obtenidos entre un proveedor y otro, no varían, es decir, son prácticamente los mismos.	Las empresas no se sienten conformes con el servicio que contratan e intentan buscar innovación en el servicio dentro del gran número de competidores que existe en el mercado, sin obtener resultados favorables.
	Precio inestable	Número de competidores	El exceso de competencia hace que se abarate el servicio sin tomar en cuenta la calidad del mismo, utilizando productos sustitutos que no solo contaminan el medio ambiente, sino que deterioran la imagen de la empresa frente al cliente.
	Nuevos competidores	Deseo de ingresar al mercado bajo una nueva modalidad, pero terminar adaptándose al servicio tradicional.	Los nuevos competidores son cada vez mayores, pues el atractivo de la industria de la limpieza es sumamente alto, pero dicho atractivo se va perdiendo con el tiempo, debido a que es un servicio repetitivo y cotidiano.
	Rivalidad entre empresas competidoras	La probabilidad de brindar el servicio en el mercado es estable, ya que la limpieza es sumamente necesaria.	Los clientes buscan mantener un espacio libre de basura y con buena apariencia, sin dar la debida importancia al cuidado que requiere el medio ambiente y al deterioro a largo plazo que se presenta en la salud del personal que contrata.

**Fuente:** Diagnóstico Situacional (Capítulo 2: 2.1, 2.2)

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

Tras analizar la cantidad de problemas que se presentan al pretender ingresar a la industria de la limpieza se deduce que el ingreso al mercado no será difícil, pues la demanda del servicio es sumamente alta, el problema radica en que los clientes habitualmente no suelen fijarse en la calidad del trabajo terminado, más bien lo hacen en el precio por el que es realizado, haciendo que los competidores reduzcan cada vez más los costos y se conviertan en la barrera principal al tratar de innovar el servicio.

La utilización de insumos biodegradables elimina cualquier tipo de obstáculo mental en los beneficiarios del servicio, ya que no se emplean, los mismos procesos, materiales y maquinarias, sino por el contrario, pues se ofrece un trabajo garantizado y de calidad, que contribuye a la salubridad a corto y largo plazo en las empresas, y principalmente es amigable con el medio ambiente.

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivo del estudio de mercado**

Recolectar información determinante para conocer el funcionamiento, actividad económica específica y datos relevantes que definen a las empresas de limpieza que se encuentran ubicadas en el sector Sur de la ciudad.

#### **3.2 Recolección de la información**

Según el directorio de empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el sector Sur de Quito existen apenas 20 empresas reconocidas y establecidas legalmente, dedicadas a brindar el servicio de limpieza tanto dentro como fuera de la ciudad, a continuación se detallan los datos obtenidos de cada una de ellas:

**Tabla 10****Recolección de la información**

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>R.U.C.</b>	<b>Actividad</b>
<b>1</b>	Chamba Narváez Maritza Alexandra	No disponible	No disponible	Av. Maldonado y Cusubamba Sector Guajaló	0704649078001	Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, estudios profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales.
<b>2</b>	Grupo Repcon Grupocon S.A.	Grupo Repcon	No disponible	Av. Maldonado, diagonal al C. C. El Recreo	0991285598001	Limpieza general de todo tipo de edificios, y edificios con múltiples unidades residenciales como: oficinas, casas y departamentos.
<b>3</b>	Sermainc CIA. LTDA.	No disponible	022460866 022460867	Vilcabamba S16- 110 y Catacocha	1791180925001	Limpieza general de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales.

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>R.U.C.</b>	<b>Actividad</b>
<b>4</b>	Monge Moncayo Soluciones S.A.	Nosol	No disponible	Av. Simón Bolívar N24-3	1791277651001	Limpieza general (no especializada) de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, y profesionales.
<b>5</b>	Brismar Brisas del Mar S.A.	Brismar s.a.	022245829	Majua N158 y Tayusa	1791279638001	Limpieza general de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales como: oficinas, casas y establecimientos comerciales e instituciones.
<b>6</b>	Interioresklc Compañía de Comercio, Representaciones y Servicios S.A.	Interiores klc	022569022 022562830	Marcabeli y Pimocha	1791358155001	Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales. Estas actividades consisten sobre todo en la limpieza de interiores.
<b>7</b>	Soltotal S.A	Soltotal S.A	023303151	Calle C y Av. Simón Bolívar	1791769988001	Limpieza general de locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales.

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>R.U.C.</b>	<b>Actividad</b>
<b>8</b>	Zhukov S.A.	Zhukov Compañía de Servicios de Limpieza	022404261	Chilca E8-19 y Cosanga	1791772571001	Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios y edificios con múltiples unidades residenciales como: oficinas, casas y departamentos, fábricas, establecimientos comerciales e instituciones.
<b>9</b>	Servicios del Ecuador Serec CIA. LTDA	Serec CIA. LTDA.	No disponible	Av. Maldonado 586 y Alonso de Angulo	1791840461001	Limpieza general de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales.
<b>10</b>	Siava CIA. LTDA.	Siava CIA. LTDA.	No disponible	Av. Rodrigo de Chávez y 5 de Junio	1791926765001	Limpieza general (no especializada) de todo tipo de estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y oficinas.
<b>11</b>	Consersigcas S.A	No disponible	022964546	Cuyuja S21-86 y Lajas	1791965310001	Limpieza general de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales como: oficinas, fábricas, establecimientos comerciales e instituciones.

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>R.U.C.</b>	<b>Actividad</b>
<b>12</b>	Dymaseo S.A.	Dymaseo S.A.	No disponible	Calle Taday y Pasaje Huambi	1792056306001	Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con unidades residenciales.
<b>13</b>	Servicios de Limpieza Donoso CIA. LTDA.	Serprol CIA. LTDA.	022436709	Peaña S16-13 y Pasaje Puerto López	1792096480001	Limpieza general de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales.
<b>14</b>	Multiservicios y Comercio Mulcomlim CIA. LTDA.	No disponible	022483701	Chura 516 y Guadual	1792116864001	Limpieza general (no especializada) de locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales como: oficinas, casas y departamentos, fábricas, establecimientos comerciales.
<b>15</b>	Azuladoclean S.A.	Azuladoclean S.A.	No disponible	San Carlos del Sur S-273	1792125553001	Limpieza general (no especializada) de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y edificios con unidades residenciales.

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Dirección</b>	<b>R.U.C.</b>	<b>Actividad</b>
<b>16</b>	Integralclean Soluciones Integrales de Limpieza CIA. LTDA.	Integralclean CIA. LTDA.	026035771	Tablón N283 y Taday	1792145686001	Limpieza general (no especializada) de oficinas, casas y departamentos, fábricas, establecimientos comerciales e instituciones. Estas actividades consisten sobre todo en la limpieza de interiores, aunque pueden abarcar la limpieza de zonas exteriores conexas, como ventanas y pasadizos.
<b>17</b>	Mayfrabeles CIA. LTDA.	Mayfrabeles CIA. LTDA.	022262426	Ventanas N521 y Picoaza	1792147271001	Limpieza general de todo tipo casas y departamentos, fábricas, establecimientos comerciales e instituciones.
<b>18</b>	Advantage Cleaning CIA. LTDA.	Advantage	No disponible	Cosanga y Pallatanga	1792156491001	Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales y edificios con unidades residenciales.
<b>19</b>	Adeccoservicios S.A.	No disponible	No disponible	Av. Cóndor Ñan y Av. Quitumbe	1791875842001	Prestación de una combinación de servicios de apoyo en las instalaciones de los clientes, como limpieza general de interiores y mantenimiento.

N°	Razón Social	Nombre Comercial	Teléfono	Dirección	R.U.C.	Actividad
20	Shopping Managements Operadora S.A.	Shopping Managements	No disponible	Matilde Hidalgo S31-02 y Av. Matilde Álvarez	1792347645001	Prestación de una combinación de servicios de apoyo como: limpieza general de interiores, mantenimiento y eliminación de basura.

**Fuente:** Página web INEC, 2014

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

### **3.3 Diseño de la investigación**

En el presente proyecto se utilizará el diseño de la investigación para mostrar su estructura principal, es decir, la herramienta empleada para investigar el funcionamiento de cada una de las empresas que brindan el servicio de limpieza actualmente, con el fin de examinar la información más relevante para llevar a cabo la utilización de insumos biodegradables, cómo se mencionó en párrafos anteriores.

#### **3.3.1. Método de investigación**

La metodología a utilizarse es de tipo explorativa, debido a que afecta variables que son los elementos que se asocian en el análisis de la información; de carácter descriptivo porque es observable, medible y comprobable en base al problema que se planteó y, de naturaleza correlacional, debido a que su propósito es proponer un modelo para que las empresas cuyas principales labores son las de proveer un servicio de limpieza ubicadas en el sector Sur de Quito puedan hacerlo mediante el uso de insumos biodegradables, tal y como se menciona en el Marco Metodológico del presente proyecto.

#### **3.3.2. Herramienta de investigación (Focus Group)**

Se refiere a la aplicación de una herramienta específica de recolección de datos, con el fin de obtener información acerca de la opinión y percepción que los clientes tienen acerca del servicio de limpieza que existe actualmente en el mercado.

##### **3.3.2.1. Universo muestral**

Se tomarán en cuenta todas las empresas que se encuentran ubicadas en el sector Sur de Quito y se dedican a brindar el servicio de limpieza, por tal razón el universo muestral (N) es: N=20.

### 3.3.2.2. Muestra

En el presente proyecto se realizará el muestreo no probabilístico apoyado por la tabla de números aleatorios para poblaciones finitas, ya que la disponibilidad de información y las facilidades brindadas al entrevistar a los representantes de las empresas de limpieza, hace que la selección de la muestra resultante se base principalmente en el criterio de las investigadoras, facilitando considerablemente el estudio de mercado, razón por la que no se aplica ninguna fórmula específica.

N=20

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20

Después de realizar la selección de la muestra aleatoriamente se determina que las empresas seleccionadas son las siguientes:

- Grupo Repcon Grupocon S.A.
- Monge Moncayo Soluciones S.A.
- Soltotal S.A
- Servicios del Ecuador Serec CIA. LTDA
- Dymaseo S.A.
- Multiservicios y Comercio Mulcomlim CIA. LTDA.
- Mayfrabeles CIA. LTDA.
- Adeccoservicios S.A.

Posteriormente se procederá a contactar a los representantes de cada empresa para que sean partícipes activos en ésta parte de la investigación y aporten en la generación de ideas al facilitar sus respuestas.

### 3.3.2.3. Diseño del Focus Group

A continuación se muestra el diseño presentado en la realización del Focus Group, llevado a cabo el día viernes 17 de octubre del año 2014.

## **Diseño de un Focus Group para valorar la competencia en la prestación del servicio de limpieza y la aceptación que se daría a la utilización de insumos biodegradables**

### **Resumen**

La idea de esta investigación nace de la necesidad de mitigar, total o parcialmente, la contaminación en el medio ambiente a través del uso de insumos biodegradables en la prestación del servicio de limpieza, debido a que en las últimas décadas se ha generado un alto índice de contaminación por descuido de los seres humanos. Al utilizar este tipo de insumos lo que se logra es educar a la ciudadanía para tener un buen presente y construir un buen futuro, mediante un modelo innovador en la prestación del servicio de limpieza para las empresas, debido a que actualmente se aplican métodos caducos al realizar esta actividad. Se pretende desarrollar un modelo investigativo que tenga gran acogida en las empresas dedicadas al servicio de limpieza en el Sur de Quito para que utilicen insumos biodegradables, con precios cómodos sin descuidar la calidad del servicio, facilitando de esta manera su adquisición, sin convertir al costo en un pretexto para utilizar productos que contaminan más la atmósfera sin tomar en cuenta las consecuencias graves que estos causan. La utilización de estos insumos en las empresas proyectará en la sociedad una imagen de mayor calidad, seriedad, respaldo, confianza y preocupación por cuidar el planeta y medio ambiente, asegurando la elección de los consumidores frente a la competencia.

### **Introducción**

La sociedad actual muestra un significativo grado de malestar y preocupación debido al daño atmosférico causado diariamente por varios factores, uno de ellos es el uso indiscriminado de productos compuestos por sustancias tóxicas que emanan fluidos perjudiciales para el ser humano y su entorno. Con el afán de mitigar la molestia de la ciudadanía, el presente proyecto muestra un procedimiento innovador para cuidar

el planeta mediante el uso de insumos biodegradables y amigables con el medio ambiente en la prestación del servicio de limpieza.

Considerando que los productos utilizados en este tipo de servicio son una necesidad y señal de bienestar, las empresas deben preocuparse por construir y mantener una imagen impecable frente a sus consumidores, proyectando un ambiente adecuado para los mismos. Ante esta necesidad, se ofrecerá a las empresas dedicadas al servicio de limpieza del Sur de Quito una opción diferente, donde los productos a utilizarse no son solamente buenos y duraderos, sino que además cuidan el entorno natural en el que nos desenvolvemos.

### **Objetivos**

Los objetivos fundamentales que se propone alcanzar en el presente proyecto son:

Diseñar un proceso lógico de innovación para la utilización de insumos biodegradables en empresas dedicadas a la prestación del servicio de limpieza ubicadas en el Sur de Quito.

Analizar la situación del proceso de prestación del servicio de limpieza que ofrecen las empresas del Sur de Quito en la actualidad.

Desarrollar los fundamentos teóricos que permitan conocer y comprender a los procesos de prestación del servicio de limpieza que ofrecen las empresas del Sur de Quito.

Establecer un proceso racional e innovador para la prestación del servicio de limpieza con la utilización de insumos biodegradables.

## Cuestionario

Dimensión	Preguntas
<b>Tecnología</b>	¿Podría describir la maquinaria que utiliza en su empresa?
	¿Durante qué tiempo ha utilizado la misma maquinaria?
	¿Cómo cree que le daría un mejor uso para obtener resultados más eficaces?
	¿Cree usted que le ofrece los resultados que su cliente desea? ¿Por qué?
	¿Podría mencionar algunas de las innovaciones tecnológicas que se han implementado para brindar el servicio de limpieza?
	¿Qué cambios estaría dispuesto a hacer para renovar su maquinaria e incrementar considerablemente la calidad del servicio que brinda?
<b>Competencia</b>	¿Podría nombrar a algunos de sus competidores?
	¿Conoce las ventajas y desventajas que presenta frente a su competencia? ¿Cuáles son?
	En escala del 1 al 5 ¿qué nivel de competitividad le daría a su empresa frente a otras que brindan el mismo servicio?
	¿Cuáles son las características que diferencian a su servicio del ofrecido por la competencia?
	¿Qué cambios realizaría para innovar su servicio con el fin de incrementar su cuota de mercado?
<b>Clientes</b>	¿Qué haría para incrementar el número de clientes que atiende actualmente?
	¿Cree usted que sus clientes muestran agrado por los resultados que usted les brinda al final del trabajo realizado? ¿Por qué?
	En determinada ocasión ¿Sus clientes han presentado quejas o disgustos por el servicio realizado? ¿Cuáles fueron?
	En escala del 1 al 5 ¿qué calificación le daría a su empresa en cuanto a satisfacción del cliente?
	¿Capacitada regularmente a sus colaboradores para incrementar el número de clientes que atiende? ¿Cómo lo hace?

<b>Dimensión</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Insumos</b>	¿Utiliza determinadas marcas para brindar el servicio de limpieza? ¿Cuáles son?
	¿Cuáles son las razones por las que escoge los productos que utiliza para brindar el servicio de limpieza?
	¿Conoce las sustancias e ingredientes que conforman los productos que utiliza? ¿Cuáles son?
	¿Conoce los peligros a los que se expone al utilizar insumos que contienen sustancias tóxicas? ¿Cuáles son?
	¿Estaría dispuesto a cambiar sus insumos por otros más saludables y de mayor calidad? ¿Por qué?
	¿Qué ha escuchado acerca de los insumos biodegradables y su utilización?
	¿Estaría dispuesto a utilizar insumos biodegradables? ¿Por qué?
	¿Cuáles cree que serían los beneficios al utilizar este tipo de insumos?

#### 3.3.2.4. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos del Focus Group realizado para valorar la competencia en la prestación del servicio de limpieza y la aceptación que se daría a la utilización de insumos biodegradables fueron los siguientes:

**Tabla 11****Análisis de resultados – Focus Group**

<b>Dimensión</b>	<b>Análisis</b>
<b>Tecnología</b>	<p>La maquinaria utilizada por las empresas consideradas como competencia son completamente obsoletas, no solamente por el tiempo de utilización que tienen, sino por los usos que se les da. Por esta razón, el servicio prestado no expresa la calidad que se debería, generando graves consecuencias, como, la insatisfacción de clientes.</p> <p>El desconocimiento total o parcial acerca de las innovaciones que existen actualmente en el mercado con respecto a maquinaria, ha hecho que se sigan utilizando las viejas máquinas tradicionales, como: aspiradoras de gran tamaño, pero con poca capacidad y potencia; abrillantadoras con problemas de mantenimiento debido al descuido por diversas circunstancias, entre ellas, su aparente correcto funcionamiento y la inexperiencia con el uso de la misma.</p> <p>Las razones para cambiar de maquinaria son innumerables, puesto que los beneficios obtenidos serían mayores que los que se obtienen actualmente, por este motivo, todos los participantes concuerdan en que estarían dispuestos a realizar cualquier tipo de cambio con el fin de alcanzar mayor rendimiento y calidad en el servicio que ofertan.</p>
<b>Competencia</b>	<p>El escaso conocimiento de la competencia hace que los representantes de las empresas participantes no sepan a lo que se enfrentan, en otras palabras, conocen acerca de la existencia de dicha competencia, pero no de los procedimientos y sistemas utilizados para atraer más clientes, creando una desventaja considerable al pretender diseñar nuevas estrategias para tratar de incrementar el número de usuarios del servicio.</p> <p>En términos generales, el servicio de limpieza es prácticamente el mismo, pero al escuchar el proceso que emplea cada empresa es inevitable darse cuenta que, pese a que los resultados son los mismos se hace lo posible por utilizar distintos procedimientos, con el fin de diferenciarse, aunque sea un poco, de la competencia.</p> <p>Todos los participantes están dispuestos a realizar cambios innovadores en su servicio para lograr ventajas competitivas importantes en el mercado, y así, incrementar sus clientes, pero al momento de conocer los esfuerzos y sacrificios que esto requiere son pocos los que mantienen su respuesta afirmativa.</p>

<b>Dimensión</b>	<b>Análisis</b>
<b>Clientes</b>	<p>El número de clientes atendido por las empresas participantes parece no ser el adecuado, pues si bien dicho número depende del tamaño de cada una, son pocas las que logran satisfacer totalmente las necesidades que se presentan diariamente, entre ellas: insatisfacción por el resultado obtenido al final del trabajo realizado, e innumerables quejas y disgustos por el trato que reciben por parte de los colaboradores de la empresa proveedora del servicio.</p> <p>La capacitación en determinados campos del servicio es sumamente importante, puesto que al aplicarla se lograría reducir el índice de inconvenientes que se presentan actualmente, pero llevarla a cabo, según mencionan los presentes, es más difícil de lo que parece, no solamente por los recursos que esto requiere, sino por la inseguridad de no generar los resultados deseados.</p>
<b>Insumos</b>	<p>Los insumos utilizados por las empresas participantes no pertenecen a una sola marca, por el contrario, son varias las marcas que intervienen en este tipo de servicio, pero es importante recalcar que algunas de ellas son las más representativas por su costo y tamaño de presentación único en el mercado, permitiendo reducir precios e incrementar su tiempo de utilización.</p> <p>El desconocimiento en cuanto a los ingredientes y sustancias que conforman los productos que se emplean, ha hecho que tanto las personas que realizan este servicio como sus beneficiarios vean afectada su salud gravemente, pues el uso inadecuado e inhalación de componentes tóxicos, ya sea en mínimas cantidades, deterioran poco a poco la vitalidad del ser humano.</p> <p>La predisposición al cambio es sumamente buena, puesto que al enterarse de los peligros a los que se encuentran sometidos no hay otro remedio que cambiar de insumos, dando buenas perspectivas al presente proyecto y a su aplicación en la industria de la limpieza.</p> <p>Son pocos los participantes que han escuchado acerca de la existencia de insumos de limpieza biodegradables en el Ecuador, y menos los que saben que son elaborados en el país con marcas nacionales reconocidas, y por esta razón ninguna empresa los usa, lo que hace que el interés por la utilización de este tipo de insumos sea alta, y más al conocer los beneficios que esto conlleva,</p>

**Fuente:** Focus Group

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

## **CAPÍTULO 4**

### **PROPUESTA DE LA INNOVACIÓN**

#### **4.1. Propuesta de la innovación en la prestación del servicio de limpieza**

La prestación de servicios integrales de limpieza y mantenimiento con el uso de insumos biodegradables, está dirigida principalmente a las empresas ubicadas en el sector Sur de Quito que se dedican a ofertar este tipo de servicio.

El personal encargado del servicio de limpieza debe realizar sus actividades siguiendo procesos establecidos, con el fin de mantener y proteger las áreas y superficies en las que se realiza el trabajo, y todo lo que ellas comprenden.

A continuación se detalla el proceso del servicio de limpieza que se pretende implementar con el uso de insumos biodegradables a través de un conjunto de prácticas que no solamente eliminan la suciedad y ayudan a la conservación de los muebles e inmuebles de la empresa, sino que aporta con el cuidado del medio ambiente.

##### **4.1.1. Proceso de limpieza**

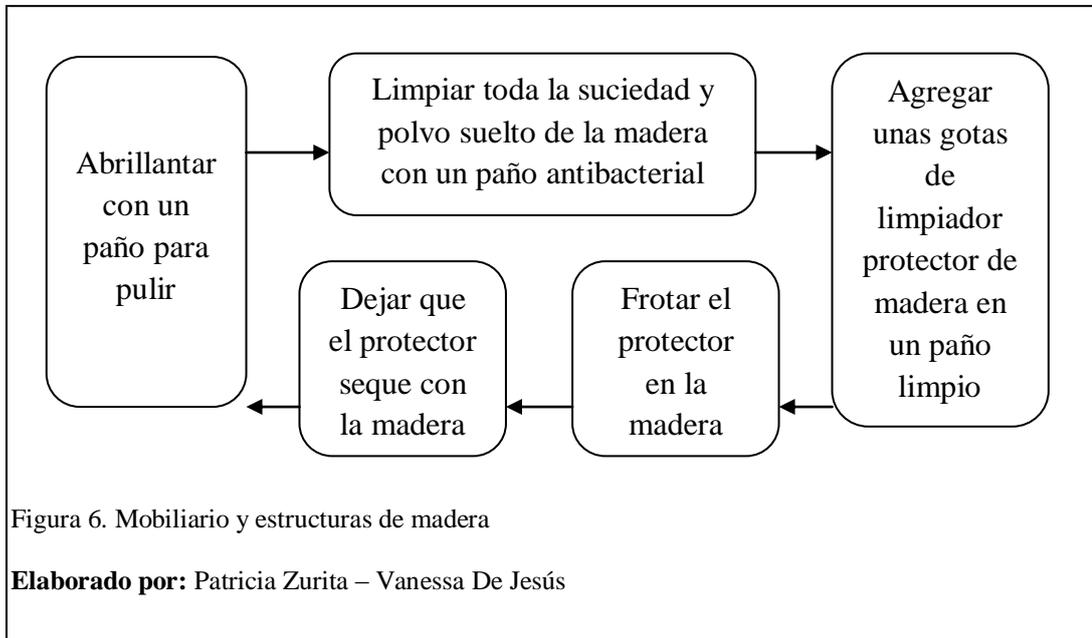
Debe ser un proceso conocido por la eficacia y garantía de sus resultados, puesto que la conclusión del trabajo realizado depende del cuidadoso desarrollo que se lleva a cabo durante dicho proceso.

Cada área que conforma una empresa tiene distintos objetos y elementos, por lo tanto, debe utilizarse un proceso distinto en cada una de ellas, para evitar caer en el principal y más común error al momento de la limpieza, es decir, la rutina. Razón por la que se seguirá el siguiente procedimiento:

#### 4.1.1.1. Mobiliario y estructuras de madera

**Tiempo promedio del proceso:** 30 minutos

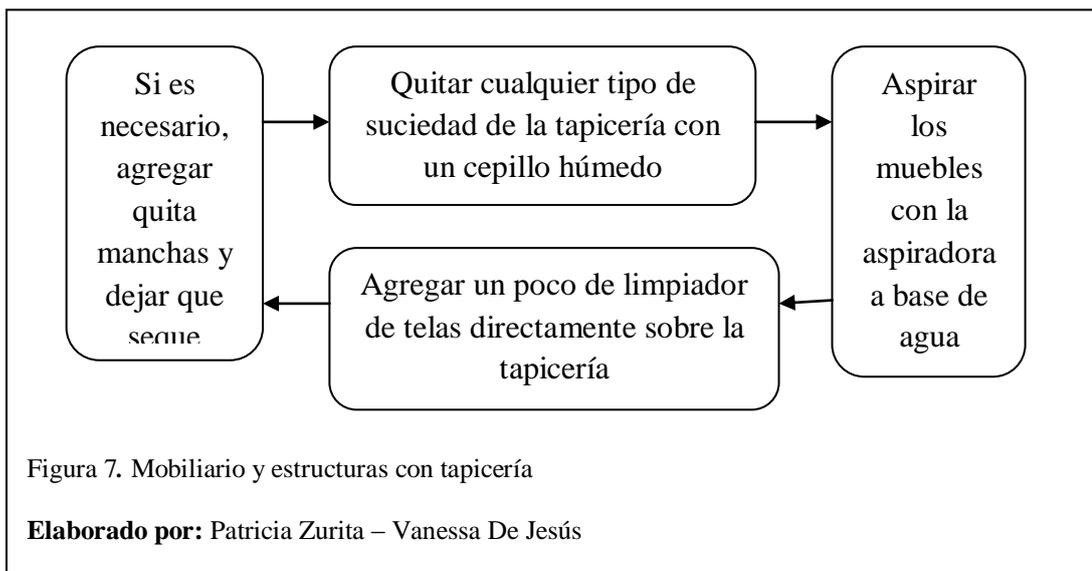
**Regularidad:** Cada dos días



#### 4.1.1.2. Mobiliario y estructuras con tapicería

**Tiempo promedio del proceso:** 60 minutos

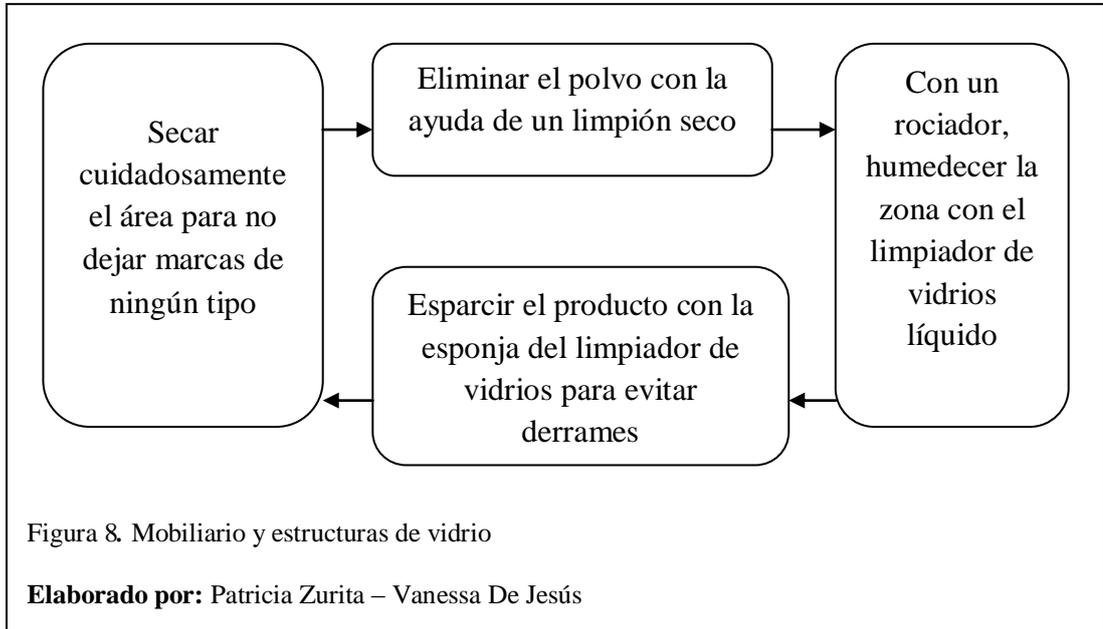
**Regularidad:** Cada ocho días



#### 4.1.1.3. Mobiliario y estructuras de vidrio

**Tiempo promedio del proceso:** 25 minutos

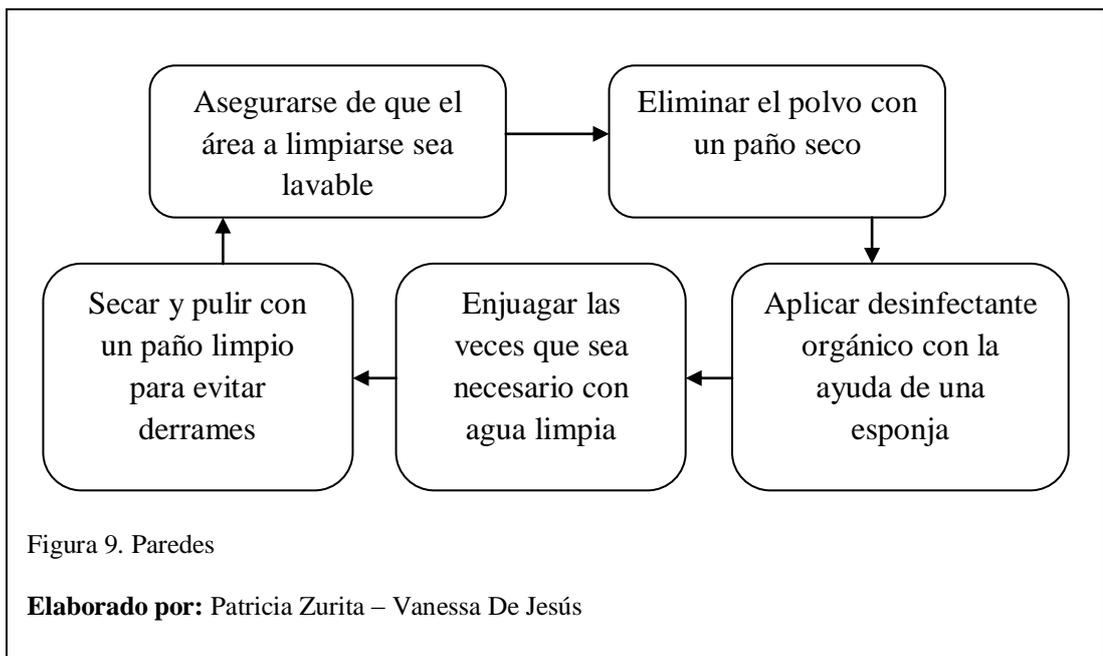
**Regularidad:** Cada tres días



#### 4.1.1.4. Paredes

**Tiempo promedio del proceso:** 60 minutos

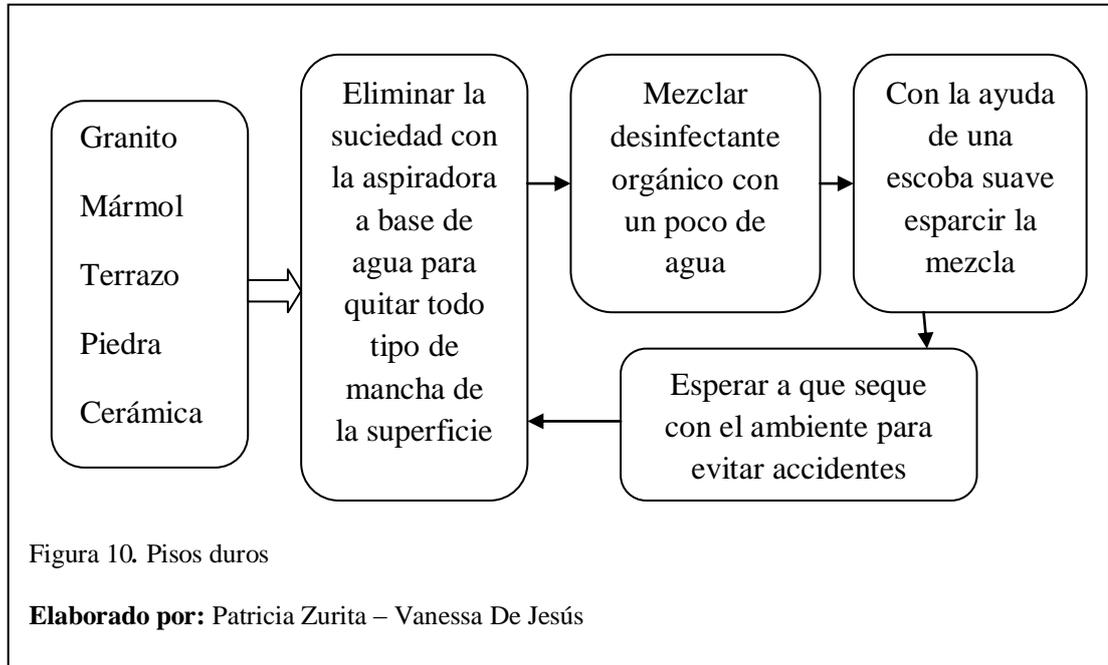
**Regularidad:** Cada ocho días



#### 4.1.1.5. Pisos

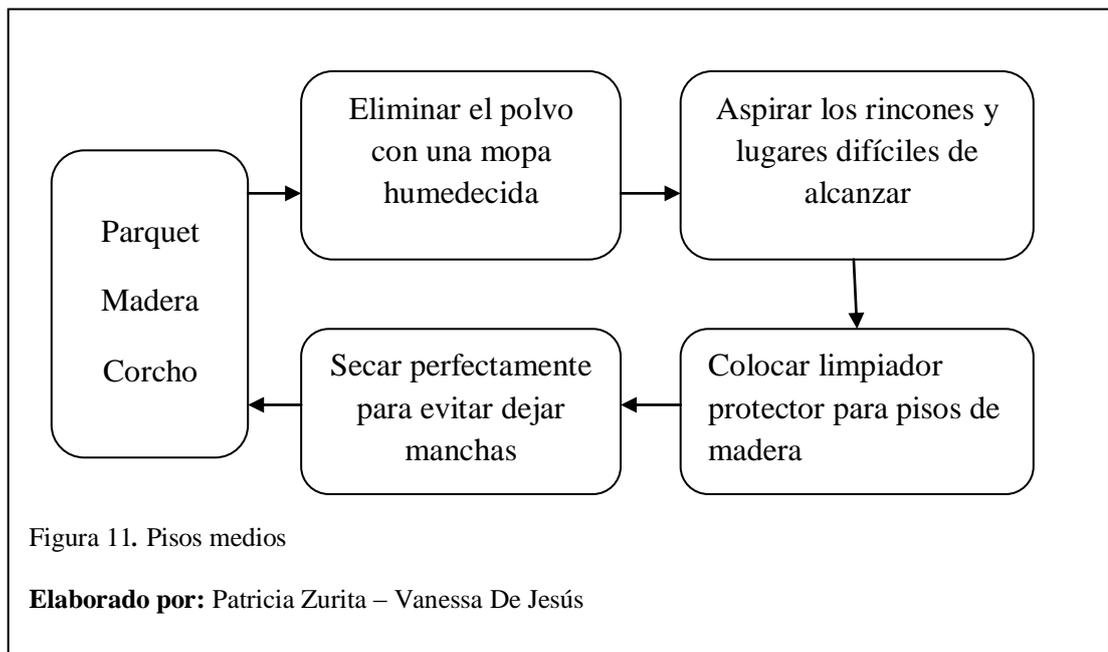
**Tiempo promedio del proceso:** 90 minutos

**Regularidad:** Diariamente



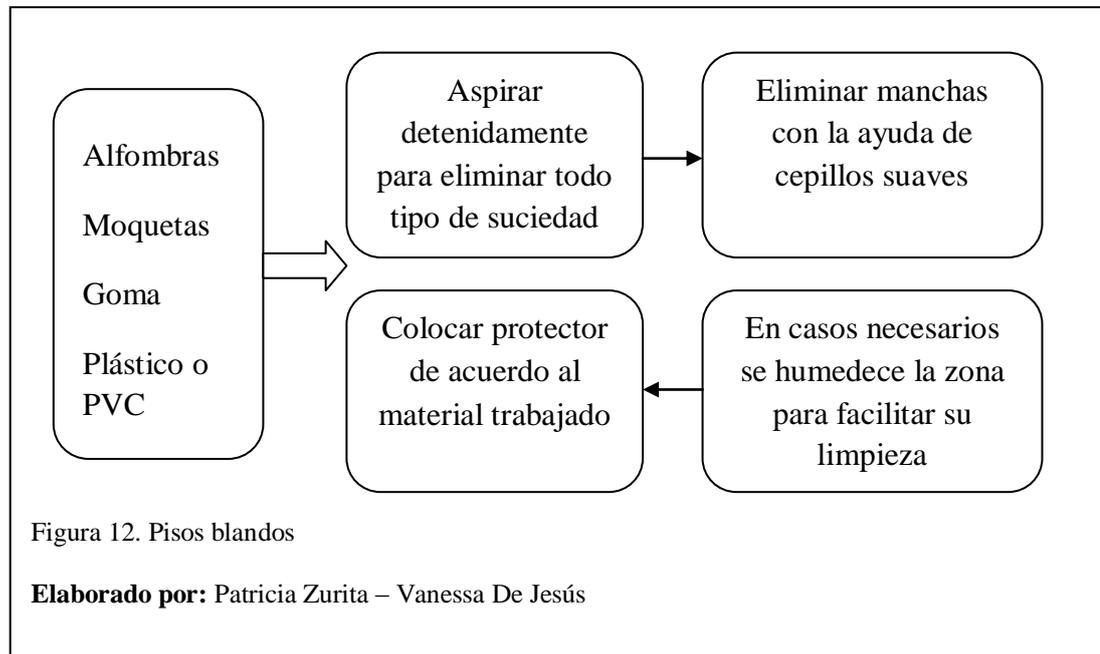
**Tiempo promedio del proceso:** 45 minutos

**Regularidad:** Cada dos días



**Tiempo promedio del proceso:** 60 minutos

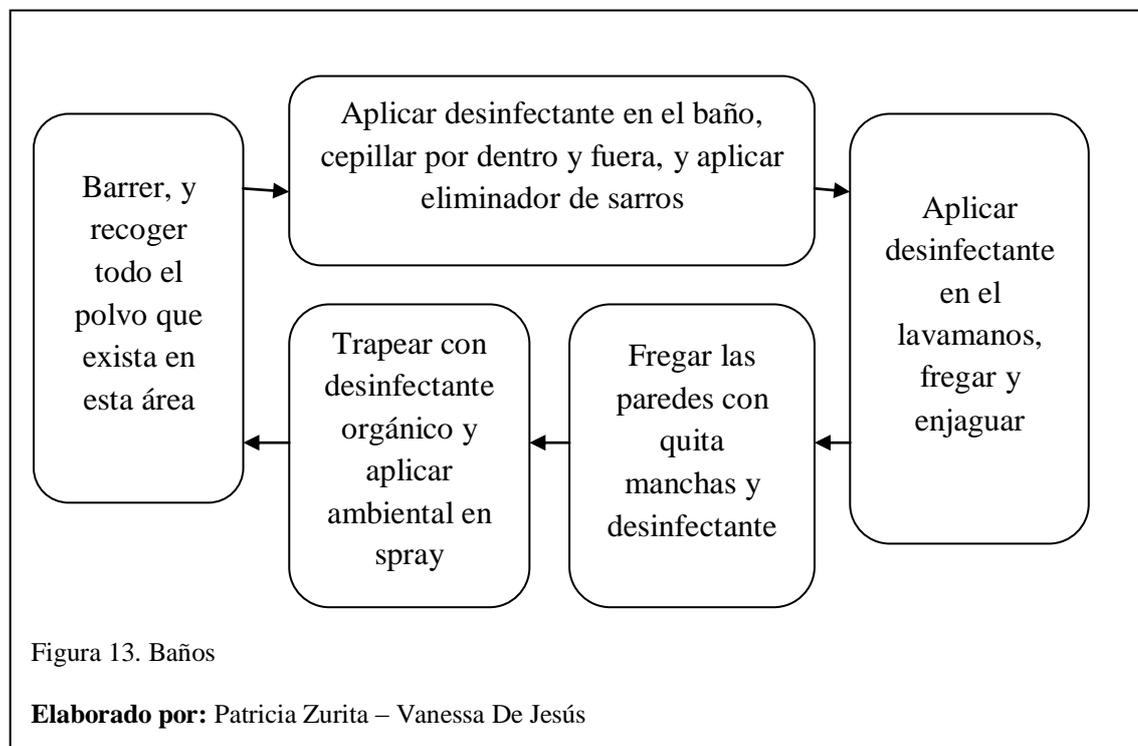
**Regularidad:** Cada dos días



#### 4.1.1.6. Baños

**Tiempo promedio del proceso:** 15 minutos

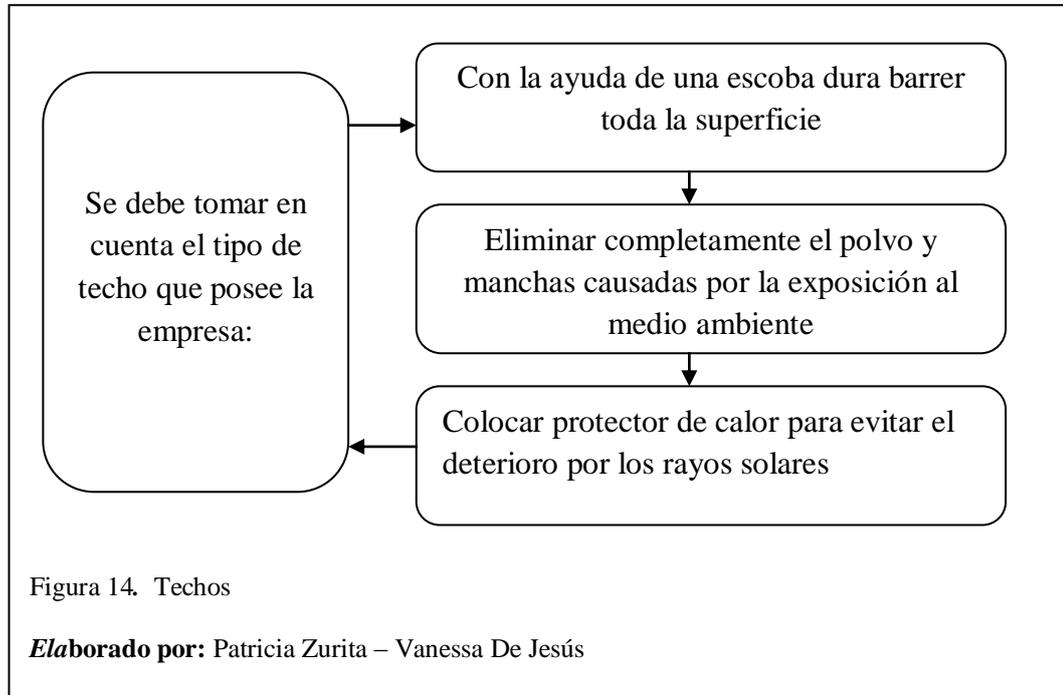
**Regularidad:** Tres veces al día



#### 4.1.1.7. Techos

**Tiempo promedio del proceso:** 90 minutos

**Regularidad:** Mensualmente



#### 4.1.2. Almacenamiento

Se debe contar con un espacio de al menos 50 m<sup>2</sup>, puesto que el almacenamiento de maquinaria, materiales e insumos requiere de espacio suficiente para trasladarse cómodamente dentro de él y evitar accidentes, además al acondicionar adecuadamente el lugar se estará atendiendo tanto a lo exigido por las normas de planeamiento municipal como a los requerimientos legales necesarios para la reserva de productos de limpieza, entre los preceptos más importantes a aplicar se encuentran con los siguientes:

- El lugar de almacenamiento debe estar bien ventilado y aislado de fuentes de calor, luz y humedad continua
- Mantener los productos bien cerrados

- Separar los productos químicos considerados peligrosos con el fin de evitar posibles confusiones o inconvenientes, además serán ordenados según su peligrosidad y grado de utilización
- Separar los insumos de productos corrosivos e inflamables, y éstos entre sí
- Mantener ordenado el lugar, sin ningún tipo de obstáculo
- Control continuo de los recipientes a utilizarse para detectar posibles roturas o fugas que puedan causar algún peligro
- Se limpiará profundamente el contenido de cada recipiente antes de empezar a utilizarlo nuevamente, para evitar el número de recipientes parcialmente llenos y la mezcla de sustancias, y
- Etiquetar todas las sustancias que se encuentren almacenadas en sus envases originales para evitar confusiones

El almacenamiento correcto de insumos y maquinaria conlleva grandes beneficios, ya que facilita la verificación de productos, evita desperdicios y elimina la adquisición de insumos innecesarios.

## **4.2. Operativización del proceso**

La operativización del proceso de prestación del servicio debe ser preciso y sencillo, razón por la que se llevará a cabo el siguiente procedimiento:

### **4.2.1. Registro de datos - clientes**

Es necesario implementar un registro de datos actualizado, donde se detalle la información de cada cliente, puesto que solamente de esta manera se conocerán exactamente las necesidades que tiene cada una de ellas y se eliminarán las confusiones al momento de brindar el servicio. La información imprescindible a conocerse previa a la realización del trabajo es la siguiente:

**Tabla 12**

**Modelo: Registro de datos – clientes**

<b>Empresa</b>				
<b>Representante</b>				
<b>Razón Social</b>				
<b>RUC</b>				
<b>Dirección</b>				
<b>Teléfonos</b>				
<b>Cantidad de</b>				
<b>Salones</b>	<b>Oficinas</b>	<b>Baños</b>	<b>Espacios sociales</b>	<b>Espacios verdes</b>
<b>Frecuencia en la realización del servicio</b>				
<b>Periodo de control</b>				
<hr/> <b>Firma del Representante</b>				

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

#### **4.2.2. Adquisición de insumos de limpieza**

El responsable del área de limpieza tiene la responsabilidad de diseñar un calendario de adquisición de insumos, en el que constará la siguiente información:

**Tabla 13**

**Modelo: Adquisición de insumos de limpieza**

<b>N°</b>	<b>Nombre del insumo</b>	<b>Tiempo promedio de empleo</b>	<b>Cantidad disponible en el almacén</b>	<b>Precio</b>

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

**4.2.3. Recepción del pedido**

El encargado, mediante cualquier vía de comunicación deberá realizar la confirmación del pedido y ocuparse personalmente de efectuar una revisión previa del mismo, para asegurarse de que se cumplió con todo lo requerido, y así evitar posibles inconvenientes.

**4.2.4. Prestación del servicio**

Se prestará el servicio de limpieza una vez que se hayan acordado las condiciones necesarias, entre ellas:

- Nivel de calidad del servicio
- Utilización de insumos biodegradables
- Cumplimiento de plazos
- Horarios
- Precio
- Capacitación del personal

A continuación se describe en forma general el procedimiento que se llevará a cabo antes y después de contratar el servicio.

#### **4.2.4.1. Comparación y establecimiento de precios**

En el caso del servicio de limpieza el precio suele definirse de acuerdo al tamaño de la empresa o la clase de servicio que se va a brindar, razón por la que las empresas proveedoras del servicio no disponen de una tarifa determinada, sino que establecen el precio basándose en un presupuesto promedio, sin embargo, para determinar el precio final se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipología del servicio a realizar (mantenimiento, general o específico)
- Frecuencia contratada
- Superficie y extensión de la empresa
- Empleo de equipos y herramientas específicas

**Tabla 14****Comparación de precios en insumos**

<b>Nombre del producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio de productos utilizados por la competencia</b>	<b>Precio de insumos biodegradables</b>	<b>Porcentaje de ahorro</b>
<b>Paños y guantes para pulir</b>	c/u	3.00	2.30	24%
<b>Guantes profesionales</b>	c/u	2.00	1.30	35%
<b>Mascarilla</b>	c/u	1.50	0.50	67%
<b>Rociador</b>	15 ml	2.50	1.80	28%
<b>Limpiador de leds y pantallas</b>	1.3 l	2.00	1.40	30%
<b>Limpiador de plásticos</b>	60 ml	2.00	1.40	30%
<b>Limpiador de contactos</b>	60 ml	2.00	1.40	30%
<b>Fundas biodegradables</b>	38*52 cm	2.50	1.25	50%
<b>Limpiador de vidrios con esponja</b>	c/u	5.00	3.85	23%
<b>Ambiental</b>	180 ml	3.00	2.25	25%
<b>Limpiador de vidrios líquido</b>	1.5 l	2.75	2.15	22%
<b>Eliminador de sarro</b>	3.7 l	5.00	3.00	40%
<b>Limpiador de alfombras</b>	500 g	2.00	1.40	70%
<b>Limpiador de telas y tapices</b>	60 ml	2.00	1.40	30%
<b>Quita manchas</b>	500 g	3.25	2.50	23%
<b>TOTAL</b>		<b>40.50</b>	<b>27.90</b>	<b>68%</b>

Elaborado por: Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

Tomando en cuenta la comparación de precios es evidente que el servicio de limpieza con la utilización de insumos biodegradables es 68% más económico que el servicio tradicional, puesto que los costos se reducen considerablemente.

#### **4.2.4.2. Preparación del personal**

- Uso de ropa apropiado del uniforme que consta de: zapatos bajos y cerrados, camiseta, mandil, gorra e identificación
- Utilización de implementos necesarios como: guantes plásticos profesionales y mascarillas
- Revisión previa del lugar en el que se va a realizar la limpieza
- Selección de insumos de limpieza adecuados para los espacios
- Asegurarse de que el área a trabajarse tenga la ventilación adecuada, y en caso de no tenerla tomar las medidas necesarias

#### **4.2.4.3. Limpieza**

Se llevarán a cabo los procesos descritos en el punto 4.1 del presente proyecto.

#### **4.2.6.4. Seguimiento y control del trabajo realizado**

Mediante el control continuo se busca alcanzar la máxima satisfacción por parte del cliente, y por este motivo se realizará el seguimiento minucioso de cada trabajo ejecutado mediante una ficha de evaluación, para determinar si el cliente se encuentra satisfecho o desea algún cambio, la mencionada ficha tendrá la siguiente información:

**Tabla 15**

**Modelo: Ficha de evaluación**

<b>Empresa</b>			
<b>Fecha de evaluación</b>		<b>Periodo de evaluación</b>	
<b>Representante</b>			
<b>Razón Social</b>			
<b>RUC</b>			
<b>Dirección</b>			
<b>Teléfonos</b>			
<b>Calificación obtenida:</b>			
<b>Sugerencias:</b>			
<hr/> <b>Firma del Representante</b>			

**Elaborado por:** Patricia Zurita – Vanessa De Jesús

Los aspectos a calificarse se colocarán de acuerdo a cada empresa y al servicio que se le brindó, puesto que no se pueden realizar los mismos procesos en todas las empresas.

## CONCLUSIONES

- El estudio acerca del cuidado del medio ambiente se ha convertido en un aspecto sumamente importante para cualquier tipo de empresa actualmente, no solamente de la ciudad de Quito, sino del mundo entero, pues al conocer el impacto negativo que se tiene tanto a corto como a largo plazo sobre el equilibrio ecológico, se pueden tomar las medidas necesarias para aportar con su mantenimiento y restauración.
- La innovación del servicio de limpieza es un proyecto viable y con gran acogida, puesto que al presentar cambios importantes a un servicio tradicional, según los resultados de análisis mencionados en párrafos anteriores, automáticamente se incrementará el número de clientes y la fidelidad por parte de los mismos.
- La utilización de insumos biodegradables es un aspecto diferenciador del servicio que ofrece actualmente la competencia, ya que el empleo de este tipo de productos no solamente suma calidad al resultado del trabajo realizado reduciendo el uso de productos sustitutos, sino que disminuye considerablemente el presupuesto destinado para su compra, logrando así que se invierta el dinero en aspectos significativos para el progreso gradual de cada empresa.
- En su mayoría las empresas de limpieza ubicadas en el sector Sur de Quito están decididas a realizar cambios en la manera de prestar su servicio, con el fin de adquirir nuevos beneficios a su favor y el de sus colaboradores, puesto que el cambio empieza desde la capacitación al personal que utiliza los insumos hasta el que los adquiere, debido a que los productos biodegradables requieren de un cuidadoso manejo para brindar los resultados deseados.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de nuevas estrategias de Marketing en las empresas existentes actualmente en el mercado dedicadas a proveer el servicio de limpieza, puesto que de esta manera se incrementará el conocimiento y se facilitará la utilización de productos amigables con el medio ambiente, haciendo que la entrada de nuevos competidores incremente su grado de dificultad, ya que el actual y mejorado servicio limpieza será de calidad garantizada.
- Se debe establecer una herramienta de control determinada, que permita evaluar el servicio de limpieza que se les brinda a las empresas de forma mensual o trimestral, donde se presenten sugerencias y recomendaciones para corregir a corto plazo las necesidades insatisfechas de los clientes, haciendo que éste perciba la diferencia con los servicios tradicionales.
- Es necesario implementar la utilización de insumos biodegradables y capacitar a todos los colaboradores, puesto que se debe dar a conocer el uso de los nuevos productos y maquinaria adquirida para ofrecer el renovado servicio de limpieza y desinfección en las diferentes áreas de una empresa, evaluando periódicamente el rendimiento del trabajo realizado, y así comprobar si los artículos empleados están dando el resultado esperado.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Arango, L. A. (2010). *BanrepCultural.ORG*. Obtenido de Biblioteca Virtual:  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/biologia/biolo2.htm>
- Belamaric, R. A., Arrastía, F. A., & Cañizares, R. C. (15 de enero de 2011). *CyTA.com*. Obtenido de Ejournal Técnica Administrativa:  
[http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/glosario\\_administracion/glosario\\_administracion.htm#E](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/glosario_administracion/glosario_administracion.htm#E)
- Berzunza, L. E. (8 de abril de 2011). *CIBEROPOLIS*. Obtenido de Consejos, Ideas, Consejos de Negocio e Innovación para Pymes y Emprendedores:  
<http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>
- Bytheway, C. W. (2012). *CREATIVIDAD E INNOVACION Técnica de Análisis de Funciones Sistemáticas-TAFS*. Bogota, Colombia: Panamericana Editorial.
- CEDAP. (02 de julio de 2013). *Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Obtenido de <http://www.cedap.mc/pla/esp/home.html>
- CEEI Ciudad Real. (2006). *Centro Europeo de Empresas e Innovación*. Obtenido de Centro Europeo de Empresas e Innovación:  
<http://www.ceeicr.es/innovacion/innovacion-empresarial/>
- CIESPAL. (2006). *Comunicación Estratégica para las organizaciones*. Quito, Ecuador: Encuentros Ediciones CIESPAL.
- Consejo Superior de Cámaras. (7 de diciembre de 2007). *Programa InnoCámaras*. Obtenido de Programa InnoCámaras:  
<http://www.innocamaras.org/metaspacesportal/13626/14174-tipos-de-innovacion?pms=1,41371,14169004,view,normal,0>
- Constitución de la República del Ecuador. (2013). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Correa, A. L. (02 de julio de 2014). *Managers Magazine*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- Crea Business Idea . (2001). Manual de la Creatividad Empresarial. *La Empresa Creativa*. Barcelona, España: Ediciones Granica.
- Drucker, P. (1993). *Gerencia por Resultados*. HarperCollins.

- Empresamía. (abril de 2011). *Empresamía*. Obtenido de La solución para el emprendimiento y el fortalecimiento empresarial: <http://empresamia.com/crear-empresa/fortalecer/item/816-como-negociar-como-proveedor-y-con-proveedores>
- Espasa Calpe. (2005). *Diccionario de sinónimos y antónimos*. España: Espasa Calpe.
- Facultad Empresarial. (10 de febrero de 2010). *Facultad Empresariales*. Obtenido de Toda la información sobre los Estudios Empresariales: <http://www.facultadempresariales.com/2010/02/amenaza-de-entrada-de-nuevos.html>
- González, J. U. (enero de 2009). *Expansión.com*. Obtenido de Diccionario Económico: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ahorro.html>
- Gordon, J. R. (1997). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- ICTSD. (27 de junio de 2009). *International Centre for Trade and Sustainable Development*. Obtenido de <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/ecuador-restringe-importaciones-de-627-art%C3%ADculos>
- Indacochea, A. (1992). *Finanzas e Inflación 1era Edición*. Peson Educación.
- Innovación Cl. (29 de mayo de 2013). *Innovación Cl*. Obtenido de Innovación en América Latina: <http://www.innovacion.cl/2013/05/los-7-elementos-para-construir-una-cultura-innovadora/>
- Ireland, D. (28 de octubre de 2009). *Shift Happens*. Obtenido de Marketing de Contenido, Social Media y Demás: <http://trendshift.wordpress.com/2009/10/28/porter-en-content-marketing-la-intensidad-de-la-rivalidad-entre-competidores-actuales/>
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1993). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Un Enfoque Aplicado*. Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill.
- Life Global. (2008). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <http://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>
- Mejía, C. A. (agosto de 2006). La Gerencia del Servicio al Cliente. *La Estrategia del Conocimiento*. Medellín, Colombia.
- Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía. (1997). *Osman*. Obtenido de Diccionario de Osman: <http://www.osman.es/ficha/14010>
- Ordenanza Sustitutiva del Título V “Del Medio Ambiente”, Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito. (2013).

*Ordenanza Sustitutiva del Título V “Del Medio Ambiente”, Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito.* Quito: Cámara de Industrias y Producción.

- Ortiz, J. J. (16 de abril de 2012). *En Buenas Manos*. Obtenido de <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2272>
- Oslo. (2006). *Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC*. Obtenido de Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC: <http://www.foroconsultivo.org.mx/home/index.php/innovacion/glosario>
- Peral, J. (08 de Agosto de 2010). *Blog de Dirección Estratégica*. Obtenido de <http://strategycorner.blogspot.com/2010/08/poder-de-negociacion-de-los-proveedores.html>
- Pinto, M. (2013). *Alfin EEES*. Obtenido de Habilidades y Competencias de Gestión de la Información para Aprender a Aprender: <http://www.mariapinto.es/alfineees/creatividad/que.htm>
- PIR. (29 de julio de 2009). *Psicólogos Internos Residentes*. Obtenido de Psicología Online: <http://www.psicologia-online.com/pir/teoria-del-establecimiento-de-metas.html>
- Rapahmell. (1974). *Marketing en el Sector de Servicio*. Cambridge Massachesetts: Winthrop Publishers Inc.
- Real Academia de la Lengua. (2001). *Diccionario Lengua Española*. Obtenido de Diccionario Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=%C2%BFInsumo>
- Real Academia de la Lengua. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=%C2%BFInsumo>
- Ricart, J. E., & Ariño, Á. (enero de 2005). *IESE Business School*. Obtenido de Centro Anselmo Rubiralta de Globalización y Estrategia: [http://www.iese.edu/es/ad/anselmorubiralta/apuntes/Bienvenidos\\_es.html](http://www.iese.edu/es/ad/anselmorubiralta/apuntes/Bienvenidos_es.html)
- Robbins, S., & Coulter, M. (05 de Septiembre de 2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Roger, M. I. (1998). *Economía Hoy 1era Edición*. Quito: Norma.
- Rosas, V. I. (30 de noviembre de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de Estrategia y Dirección Estratégica: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>
- Rosenau, M. D. (1990). *INNOVACION La Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos*. Santa Monica, California: LEGIS Fondo Editorial.

- Rosenberg, J. M. (1996). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona, España: Oceano Grupo Editorial.
- Sánchez, P. (02 de febrero de 2009). *Marketing Wordpress*. Obtenido de <http://wowwwmarketing.wordpress.com/2009/02/02/porter-amenazas-de-sustitutos-y-proveedores/>
- Thompson, I. (agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Torralba, P. P. (agosto de 2007). *Emprende Pymes*. Obtenido de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- WordPrees.com. (10 de abril de 2013). *Economía Nivel Usuario*. Obtenido de Economistas, Diccionario y Términos económicos nivel usuario: <http://economianivelusuario.com/2013/04/10/que-es-un-insumo/>

## ANEXOS

**Anexo 1. Hidrolavadora Porten**



**Anexo 4. Orilladora Kawasaki**



**Anexo 2. Aspiradora Shop Vac**



**Anexo 5. Motofumigadora Stihl**



**Anexo 3. Abrillantadora Electrolux**



**Anexo 6. Paños y guantes para pulir Scotch Brite**



**Anexo 7. Guantes profesionales  
Mapa Professionnel**



**Anexo 10. Limpiador de leds y  
pantallas K-Byte**



**Anexo 8. Mascarilla 3M Nexcare**



**Anexo 11. Limpiador y removedor  
de superficies plásticas K-Byte**



**Anexo 9. Rociador MintCraft**



**Anexo 12. Limpiador de contactos  
K-Byte**



**Anexo 13. Fundas biodegradables  
Bionica**



**Anexo 15. Ambiental Glade**



**Anexo 14. Limpiador de vidrios con  
esponja Scotch Brite**



## Anexo 16. Formato de la encuesta

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Conocer la apreciación que poseen los clientes con respecto al servicio de limpieza y el reconocimiento hacia las empresas que lo realizan, para establecer estrategias de posicionamiento en el mercado a través de la utilización de insumos biodegradables.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y marque con una X la intensidad de la respuesta que crea se ajusta a su realidad, y en el caso de que se requiera, descríbala de la manera más clara posible.

**FECHA:** \_\_\_\_\_ **EDAD:**  25 – 35 años  
**GÉNERO:**  M  36 – 45 años  
 F  46 años en adelante

#### 1. NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

1.1 ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de limpieza?

Alta  Media  Baja

1.2 ¿La regularidad con la que cambia su empresa proveedora del servicio es?

Alta  Media  Baja

1.3 ¿En qué nivel colocaría la posibilidad de cambiar de proveedor si el precio que se le exige a cambio del trabajo realizado aumenta?

Alta  Media  Baja

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.4 ¿Con qué regularidad ha tenido dificultad para contratar un servicio de limpieza adecuado para usted?

Alta  Media  Baja

1.5 ¿Cómo calificaría usted la necesidad de tener una empresa fija que le provea el servicio?

Alta  Media  Baja

1.6 ¿Con qué regularidad exige el cambio de marcas en productos e insumos empleados por su empresa de limpieza por otros de costos más reducidos?

Alta  Media  Baja

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **2. NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

2.1 ¿La cantidad de empresas proveedoras del servicio que usted conoce es?

Alta  Media  Baja

2.2 ¿Al cambiar de empresa proveedora del servicio la variación de precios es?

Alta  Media  Baja

2.3 ¿Cuál es el nivel de conocimiento con respecto a los productos que utiliza su empresa proveedora del servicio de limpieza para el trabajo que realiza?

Alta  Media  Baja

2.4 ¿En qué nivel colocaría la diversidad de productos que emplea su empresa?

Alta  Media  Baja

2.5 ¿En qué nivel ubicaría la facilidad con la que cambia los insumos utilizados por otros de menor valor?

Alta  Media  Baja

2.6 Al cambiar de insumos ¿En qué categoría colocaría la calidad en los nuevos resultados obtenidos?

Alta  Media  Baja

### 3. NUEVOS COMPETIDORES

3.1 ¿La valoración que usted daría a los equipos y maquinaria utilizada por su empresa de limpieza es?

Alta  Media  Baja

3.2 Al cambiar de proveedor ¿En qué categoría colocaría usted la variación de resultados que le ofrecen?

Alta  Media  Baja

3.3 Desde su percepción ¿La inversión que realiza su empresa para brindarle el servicio de limpieza es?

Alta  Media  Baja

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3.4 ¿En qué nivel ubicaría la facilidad con la que cambia su empresa proveedora del servicio de limpieza, por otra que le ofrece el mismo servicio por un costo más reducido?

Alta  Media  Baja

3.5 ¿Cómo calificaría usted la facilidad con la que consigue los insumos y productos necesarios para realizar el servicio de limpieza?

Alta  Media  Baja

3.6 ¿En qué nivel considera usted que las políticas gubernamentales afectan o benefician a su empresa proveedora del servicio de limpieza?

Alta  Media  Baja

3.7 Desde su percepción ¿Cómo calificaría usted el nivel de innovación que tiene el servicio de limpieza con respecto a las exigencias actuales del mercado?

Alta  Media  Baja

#### **4. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

4.1 ¿Cómo calificaría usted la variación de precios que existe entre los insumos utilizados para el servicio de limpieza?

Alta  Media  Baja

4.2 ¿Cómo calificaría usted la facilidad con la que consigue diversos insumos y productos que tienen el mismo objetivo necesarios para realizar el servicio de limpieza?

Alta  Media  Baja

4.3 ¿En qué nivel ubicaría la frecuencia con la que su empresa proveedora del servicio de limpieza cambia los productos que emplea por otros que le brinden mayores beneficios?

Alta  Media  Baja

4.4 Desde su percepción ¿Cómo calificaría usted la relación que existe entre el valor que se le asigna a un producto y el costo de otro?

Alta  Media  Baja

**¡MUCHAS GRACIAS!**