

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:

**“PROYECTO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA EN
HOGARES DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTORES:

ARÉVALO BARBOSA LIZ DIANA

CASA YÉPEZ JOSÉ GREGORIO

DIRECTOR:

ING. GIOVANNY LUCERO

QUITO - NOVIEMBRE 2011

DECLARACIÓN

Nosotros, Liz Diana Arévalo Barbosa y José Gregorio Casa Yépez, declaramos que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Liz Diana Arévalo Barbosa

José Gregorio Casa Yépez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente proyecto fue desarrollado por Liz Diana Arévalo Barbosa y José Gregorio Casa Yépez, bajo mi supervisión.

Ing. Giovanni Lucero

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

En primer lugar te agradezco a ti mi Padre Dios por permitirme existir, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por ayudarme a culminar este proyecto de tesis dándome las fuerzas para hacer este sueño realidad.

A mi papá Carlos, gracias por todo el apoyo que me has dado desde la infancia hasta ahora y porque siempre has trabajado para darnos lo mejor a mi hermano y a mí. A través de estas líneas quiero expresarte lo mucho que te amo, gracias por ser el mejor padre del mundo porque siempre has deseado lo mejor para tus hijos y por eso estoy donde estoy y eso gracias a ti padre querido.

A mi madre Mónica, por darme la oportunidad de vivir, gracias por tu apoyo incondicional, por el desvelo que has tenido por mí, por estar a mi lado en cada etapa de mi vida, por los consejos y jalones de orejas que me has dado con el único fin de que no tropiece en el camino de la vida, gracias a eso he podido lograr esta meta.

A mi amado Johny, gracias por apoyarme y creer en mí, por ser parte de mi vida, mil gracias por poner tu granito de arena para poder llevar a cabo este proyecto de la mejor manera, pero sobre todo gracias por sentirte orgulloso del paso que estoy dando, por darme ánimos para no caer, tú has sido mi apoyo y has estado a mi lado en las buenas y malas durante estos últimos años.

A todos quienes conforman la Familia Barbosa, en especial a mis tíos: César, Roberto, Teresa, Marcelo, Gladys, Ángel que siempre han estado pendientes de mí y me han dado fuerzas para seguirme superando y lograr ser alguien en la vida.

A ti ñaña Vero por todo lo que me has dado, porque sin tu ayuda no estaría donde estoy, por siempre estar pendiente de mí y de lo que me sucedía en el ámbito estudiantil.

A mi abuelita Cecilia, por abrirme las puertas de su casa sin esperar nada a cambio con el único propósito de verme triunfar.

A mi compañero de tesis José, por poner todo de sí para lograr culminar con éxito nuestro trabajo de titulación.

A mis amigas quienes han estado a mi lado y mutuamente nos hemos inyectado de ganas y mucho positivismo para lograr todo lo que nos hemos propuesto.

A mi director de Tesis Geovanny, gracias por aceptar con gusto dirigir este trabajo de tesis, gracias por su confianza y por las agradables pláticas que tuvimos para concretar este proyecto que es nuestro.

A todos mis queridos profesores, porque de cada uno me llevo lo más valioso que nos han compartido que es su sabiduría y conocimientos, por ustedes nos hemos convertido en los profesionales que somos.

Diana

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerte a ti Señor de la Divina Misericordia, Virgencita del Quinche, Divino Niño Jesús por ayudarme a llegar a la meta de mis estudios, gracias Señor por prestarme de tu sabiduría para llegar a concluir mis sueños y mis ilusiones y por no defraudar a aquellos que confiaron en mí para culminar mis estudios gracias Señor..

A mi madre quien deposito todos sus sueños y esperanzas en mí para culminar mis estudios, quien dedico su ardo trabajo para que esta ansiada meta culmine con éxito sabiendo guiar mi vida por el camino del bien.

A mi padre que con su apoyo me ayudo a llegar a esta instancia de mi vida para culminar mis estudios.

A mi compañera de tesis Diana quien deposito su confianza en mí para el desarrollo de este proyecto.

A mi director de tesis que con sus amplios conocimientos supo apoyarme en cada faceta de mi vida universitaria, a más de ser un excelente profesor en todo este tiempo se pudo culminar con una sincera amistad.

Y a todos mis profesores que con sus conocimientos, han impartido en mi sabios valores y consejos para ponerlos en práctica en el diario vivir, a todos ellos quienes con esmero me ayudaron a llegar a cumplir este propósito en mi vida.

José

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo que he realizado durante estos últimos cinco años de mi vida se ven plasmados en este Proyecto de Tesis por eso quiero dedicar este trabajo a:

Mi padre porque aunque no llegue a ser lo que tu deseabas, estoy segura que estás orgulloso de que tu hija haya logrado su sueño, de que nunca te decepcionó y que todo el esfuerzo que hiciste por ayudarme en mis estudios han valido la pena.

Mi madre por todo el esfuerzo que tuvimos que hacer con el único fin de que me prepare y sea una mejor persona.

Esto es para ustedes mis Padres queridos, porque por ustedes y para ustedes lo logré, nunca los defraude ni los defraudaré porque solo yo sé cuánto valen.

Mi hermano Rogelio, sé que este logro que estoy obteniendo es importante para ti.

Mi querida sobrina Karelys, quien con su dulzura nos está enseñando a sonreírle a la vida, te adoro mi gordita preciosa.

Mi ñaña Vero y a mi primita Doménica por ser un angelito que ha estado a mi lado durante esta etapa de mi vida.

El hombre que ha sido todo para mí, mi amor lo logré y en parte por tí. Te amo. Y este sueño cumplido es uno de los tantos sueños que tenemos por delante.

Diana

DEDICATORIA

Una vez llegado a esta etapa de mi vida quiero dedicar todo estos logros a ti Señor Misericordioso quien ha sabido guiar mi camino, quien me ha prestado sabiduría para llegar a esta etapa, a cumplir un sueño más, a culminar una meta importante en mi vida, a mi Virgencita del Quinche a quien encomendé toda mi carrera desde un inicio gracias madre mía, a mi divino Niñito Jesús, quien está conmigo siempre en cada momento de mi diario vivir, a ustedes quienes me han iluminado todos estos años para cumplir el primer paso de mis sueños en la vida gracias.

A ti madre mía, quien ha estado conmigo en cada momento de mi vida, quien me ha enseñado que todo se logra con esfuerzo y dedicatoria, quien me enseña que cada día es una batalla en la cual se debe luchar cada vez más duro para superar los altibajos de la vida, y lograr lo que se quiere, para ti madre mía te dedico este logro que juntos hemos alcanzado gracias madrecita mía por depositar tu confianza en mí para que este sueño se realice.

A mi padre, que me ha sabido comprender y estar ahí cuando más lo necesito, quien depósito sus esperanzas en mí para lograr alcanzar un triunfo más en vida profesional, que con sus enseñanzas desde pequeño me ha convertido en lo que soy ahora gracias padre por todo lo que me has brindado.

A mi amada Eva, que me ha sabido brindar su apoyo siempre en cada momento de mi vida, la quien ha estado ahí constantemente a mi lado, dándome su apoyo y su amor desde mis inicios universitarios, gracias amada mía por todo ese apoyo que me has sabido brindar siempre.

A aquellos amigos que con el pasar de los años pudimos ir formando una amistad sincera y duradera a través del tiempo.

Y a todas aquellas personas que me han deseado éxito en mi vida quienes han confiando en mí para que mi vida profesional siga y que siempre luche por los sueños gracias de corazón a todos por creer en mí gracias.

José

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto para la creación de una empresa que preste servicios de limpieza a hogares del Sector Norte de la Ciudad de Quito, nace del interés de emprender un negocio propio y de la posibilidad de llegar a un mercado potencial.

El trabajo de investigación cuenta con siete capítulos que son: Capítulo I, “Plan de Tesis”, Capítulo II “ Diagnostico Situacional”, Capítulo III “Factibilidad Comercial”, Capítulo IV “Factibilidad Legal y Técnica”, Capítulo V “Factibilidad Administrativa”, Capítulo VI “Factibilidad Financiera” y Capítulo VII “Conclusiones y Recomendaciones”.

Cabe recalcar que cada uno de los capítulos mencionados anteriormente han sido desarrollados en forma secuencial, cumpliendo los objetivos propuestos de cada uno y con la responsabilidad de obtener resultados reales que permitan la toma de decisiones.

En la Ciudad de Quito el Sector de Servicios de Limpieza a Hogares es poco desarrollado porque la presencia de competidores es mínima debido a que las mismas no se enfocan directamente a prestar este tipo de servicio; por tal razón no abarca mucho espacio en el mercado permitiendo a la empresa tener facilidades de acceso.

El proyecto se enfocará a los Hogares del Sector Norte de la Ciudad de Quito específicamente de la Parroquia Ñaquito, que tengan niveles de ingresos medios y altos, cuyo motivo de compra sea la falta de tiempo para realizar la limpieza y que estos hogares pertenezcan a los estratos social medio-alto y alto.

Con el análisis de la demanda y oferta actual se concluyó que la demanda insatisfecha en el Sector de Ñaquito es de 3.670 hogares actualmente la misma que permite sustentar el desarrollo de este proyecto.

La empresa ofrecerá dos líneas de servicios, la primera corresponde a servicios principales que son: limpieza de dormitorios, lavado y aspirado de alfombras, limpieza de baños, lavado de ventanas, limpieza de cocinas, abrillantamiento de pisos. La segunda línea se enfoca a los servicios adicionales entre los que se

ofertarán: eliminación de plagas, lavado de autos, mantenimiento de jardinería, limpieza y mantenimiento de muebles y enseres y plomería.

Los precios que se cobrarán por los servicios se establecieron de acuerdo a los costos del servicio y a los precios de la competencia, de igual manera estos precios se determinaron de acuerdo al tamaño de los domicilios.

La empresa se constituyó como una Sociedad Civil y Comercial debido a que las exigencias contables y de constitución son menores, también se establecieron los permisos municipales y trámites legales necesarios para su correcto funcionamiento.

En la factibilidad técnica se elaboró el manual de procesos donde se detalla cada una de las actividades que se realizará en cada proceso que realice la empresa; la empresa adquirirá los insumos de limpieza en grandes cantidades, por tal razón se los distribuirá en frascos de menor cantidad.

La inversión con la que iniciará sus actividades la empresa es de \$ 47,496.42 el mismo que tendrá un aporte de accionistas del 46% y el 54% con la participación de terceras personas en este caso en crédito bancario; los gastos del proyecto ascienden a \$ 95,131.62, mientras que los ingresos que percibe la empresa es de \$ 97,080.33, lo cual generara una utilidad de \$1.242,30 para el primer año.

Mediante los flujos de caja se pudo conocer que en el décimo año se dará la recuperación tanto de activos fijos como el capital de trabajo.

En los indicadores financieros del proyecto que se analizaron se obtuvo un VAN de \$ 183.647,21 lo cual refleja el capital de utilidad llevado a valor actual, la TIR es de 50% que corresponde al porcentaje de ganancia que arroja el proyecto en flujos y el Costo Beneficio es de \$1.48 lo que indica que de cada dólar invertido los accionistas ganan 48 centavos. Con estos análisis se puede determinar que el proyecto es viable pues genera rentabilidad.

ÍNDICE

DECLARACIÓN.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
CAPÍTULO I	
PLAN DE TESIS.....	1
1.1. TEMA:	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. ANTECEDENTES	1
1.2.2. PROGNOSIS	2
1.2.3. INTENSIÓN	2
1.2.4. DELIMITACIÓN	2
1.2.5. JUSTIFICACIÓN	2
1.3. OBJETIVOS:	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.4.1. MARCO TEÓRICO	3
1.4.1.1. Teoría Administrativa	4
1.4.1.1.1. Proceso Administrativo.....	4
1.4.1.1.2. Gerencia de Servicios.....	6
1.4.1.1.3. Teoría de la Salud	8
1.4.2. MARCO CONCEPTUAL	9
1.5. HIPÓTESIS.....	10
1.6. VARIABLES	10

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	11
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	13
2.1. TENDENCIAS FAMILIARES.....	13
2.1.1. COMPORTAMIENTO DE LAS AMAS DE CASA.....	13
2.1.2. PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	16
2.1.2.1. Participación Laboral de la Mujer en Ecuador.....	18
2.1.2.2. Composición de la Población Económicamente Activa (PEA)	19
2.1.2.3. Composición de la Población Económicamente Activa (PEA) Representativo en la Ciudad de Quito	21
2.1.3. INNOVACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA LIMPIEZA	22
2.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA.....	23
2.2.1. ROL DE LA FAMILIA	23
2.2.2. INFLUENCIA DE LOS INGRESOS FAMILIARES	24
2.2.3. DIAGNÓSTICO DEL FACTOR TIEMPO.....	27
2.3. MACROAMBIENTE	28
2.3.1. FACTOR ECONÓMICO.....	29
2.3.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	30
2.3.1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA (SECTOR OTROS SERVICIOS)	32
2.3.1.3. TASAS DE INTERÉS	34
2.3.2. FACTOR SOCIAL	38
2.3.2.1. ESTILOS DE VIDA	38
2.3.2.2. CLASES SOCIALES.....	39
2.4. ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE	42
2.4.1. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	42
2.4.1.1. OPORTUNIDADES	43
2.4.1.2. AMENAZAS	44

2.5. FUERZAS DE PORTER.....	45
2.5.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	45
2.5.2. AMENAZA DE PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS.....	48
2.5.3. PODER DE NEGOCIACIÓN QUE EJERCEN LOS PROVEEDORES	49
2.5.4. PODER DE NEGOCIACIÓN QUE EJERCEN LOS CLIENTES O COMPRADORES	56
2.5.5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES	57
 CAPÍTULO III	
FACTIBILIDAD COMERCIAL.....	63
3.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	63
3.1.1. LOCALIZACIÓN.....	63
3.1.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN	64
3.1.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN.....	65
3.1.1.3. MATRIZ DE DECISIÓN	67
3.1.1.3.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN	67
3.1.1.3.2. MÉTODO DE CALIFICACIÓN DE FACTORES	68
3.1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	72
3.1.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	75
3.1.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	76
3.1.4.1. ENCUESTA PILOTO.....	79
3.1.4.2. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	80
3.1.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA	81
3.1.6. DEMANDA ACTUAL.....	107
3.1.6.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	109
3.1.6.2. DEMANDA PROYECTADA	110
3.1.7. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	112
3.1.7.1. OFERTA ACTUAL.....	122
3.1.7.2. OFERTA PROYECTADA	122

3.1.8. DEMANDA INSATISFECHA.....	123
3.2. MIX DE MARKETING	124
3.2.1. PRODUCTO.....	125
3.2.2. PRECIO	132
3.2.3. PLAZA.....	139
3.2.4. PROMOCIÓN.....	141
3.2.5. PERSONAL	154
3.2.6. PROCESO.....	155
3.2.7. PRESENTACIÓN FÍSICA.....	156
CAPÍTULO IV	
FACTIBILIDAD LEGAL Y TÉCNICA.....	162
4.1. FACTIBILIDAD LEGAL	162
4.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	162
4.1.1.1. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE EMPRESA	164
4.1.1.2. SOCIEDAD CIVIL.....	164
4.1.2. REQUISITOS PARA SU CONSTITUCIÓN	164
4.1.2.1. REGISTRO MERCANTIL.....	165
4.1.3. PERMISOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA	165
4.1.3.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	166
4.1.3.2. LOS IMPUESTOS A PAGAR	168
4.1.3.2.1. Impuesto al Valor Agregado.....	168
4.1.3.2.2. Declaración de Impuesto a la Renta.....	168
4.1.3.3. SEGURO SOCIAL	169
4.1.3.3.1. INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)	169
4.1.3.4. LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO.....	170
4.1.3.5. PATENTE MUNICIPAL.....	172
4.1.3.6. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO	174

4.1.3.7. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN CONTROL SANITARIO).....	175
4.1.3.8. REGISTRO EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)	175
4.1.3.9. CERTIFICADO AMBIENTAL.....	178
4.1.3.10. RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR	178
4.1.4. CONTRATO DE TRABAJO.....	181
4.1.4.1. Tipos de Contratos de Trabajo	181
4.2. FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	182
4.2.1. EQUIPOS.....	183
4.2.1.1. EQUIPOS, MUEBLES Y MATERIALES PARA LA OFICINA.....	183
4.2.1.2. EQUIPOS, INSUMOS Y MATERIALES PARA EL SERVICIO.....	185
4.2.2. INFRAESTRUCTURA	187
4.2.2.1. Espacio.....	187
4.2.2.2. Distribución.....	187
4.2.2.2.1. Descripción de la distribución.....	188
4.2.2.4. Instalaciones de servicios.....	190
4.2.3. MANUAL DE PROCESOS.....	191
4.3. MANEJO DE DESECHOS.....	210
CAPITULO V	
FACTIBILIDAD DE GESTIÓN	218
5.1. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	218
5.1.1. MISIÓN	218
5.1.2. VISIÓN.....	219
5.1.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES	219
5.1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	219
5.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	219
5.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES.....	220

5.1.4.1. PRINCIPIOS	220
5.1.4.2. VALORES	221
5.1.5. POLÍTICAS	223
5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	224
5.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	224
5.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	225
5.3. MANUAL DE FUNCIONES.....	227
5.3.1. CARGOS POR PERIODO	233
5.4. DOCUMENTOS INFORMATIVOS.....	235
5.4.1. AGENDA DE CITAS	235
5.4.2. SUPERVISIÓN DEL DOMICILIO.....	235
5.4.3. CONTROL DE ACTIVIDADES.....	237
5.4.4 ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO	238

CAPÍTULO VI

FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	240
6.1. INVERSIONES DEL PROYECTO	240
6.1.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	240
6.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS	243
6.1.3. CAPITAL DE TRABAJO	243
6.1.4. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	244
6.1.5. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	244
6.1.6. CUADRO DE FUENTES Y USOS.....	245
6.2. COSTOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO	245
6.2.1. COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO.....	245
6.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	248
6.2.3. GASTOS DE VENTAS	250
6.2.4. GASTOS FINANCIEROS.....	252
6.3. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS.....	253

6.4. INGRESOS DEL PROYECTO	255
6.4.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS	255
6.4.2. PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO	257
6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	260
6.5.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	260
6.5.1.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	260
6.5.1.2. ESTADO DE RESULTADOS.....	261
6.5.1.3. FLUJO DE CAJA	263
6.5.2. INDICADORES DE EVALUACIÓN	266
6.5.2.1. COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL.....	266
6.5.2.2. VALOR ACTUAL NETO.....	267
6.5.2.3. TASA INTERNA DE RETORNO	267
6.5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	269
6.5.4. ÍNDICES FINANCIEROS.....	271
6.5.4.1. ÍNDICE DE APALANCAMIENTO	271
6.5.4.2. ÍNDICE DE RENTABILIDAD.....	274
6.5.4.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	275
CAPÍTULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	2778
7.1. CONCLUSIONES	2778
7.2. RECOMENDACIONES.....	27980

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: EVOLUCIÓN DEL ROL DE LAS AMAS DE CASA ANTES DE SU INCLUSIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL.....	15
GRÁFICO N° 2: EVOLUCIÓN DEL ROL DE LAS AMAS DE CASA, INSERCIÓN LABORAL	17
GRÁFICO N° 3: PARTICIPACIÓN LABORAL DE LA MUJER EN ECUADOR.....	19
GRÁFICO N° 4: PEA (MUJERES).....	20
GRÁFICO N° 5: PEA (HOMBRES)	20
GRÁFICO N° 6: TASA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	22
GRÁFICO N° 7: INGRESOS DE LOS HOGARES.....	25
GRÁFICO N° 8: INGRESOS DE LOS HOGARES EN LA REGION SIERRA POR CLASE SOCIAL.....	26
GRÁFICO N° 9: MACROAMBIENTE.....	29
GRÁFICO N° 10: FACTOR ECONOMICO.....	30
GRÁFICO N° 11: TASA DE VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO PERIODO 2006-2010	31
GRÁFICO N° 12: PRODUCTO INTERNO BRUTO OTROS SERVICIOS	33
GRÁFICO N° 13: TASAS DE INTERÉS ACTIVA PERIODO 2007 – 2011 PORCENTAJES	36
GRÁFICO N° 14: TASAS DE INTERÉS PASIVAS POR PLAZO.....	37
GRÁFICO N° 15: ANÁLISIS DEL FACTOR SOCIAL.....	38
GRÁFICO N° 16: CLASES SOCIALES DEL SECTOR NORTE PORCENTAJE.....	41
GRÁFICO N° 17: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	45
GRÁFICO N° 18: COMPETIDORES ACTUALES	57
GRÁFICO N° 19: ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN	64
GRÁFICO N° 20: VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	73
GRÁFICO N° 21: GÉNERO	87
GRÁFICO N° 22: EDAD	88
GRÁFICO N° 23: NIVEL DE INGRESOS	89
GRÁFICO N° 24: FRECUENCIA DE LIMPIEZA.....	90
GRÁFICO N° 25: CREACIÓN DE EMPRESA.....	91
GRÁFICO N° 26: CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	91
GRÁFICO N° 27: FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN.....	93
GRÁFICO N° 28: HORARIOS DE ATENCIÓN.....	94

GRÁFICO N° 29: DÍAS DE ATENCIÓN.....	96
GRÁFICO N° 30: CARTERA DE SERVICIOS	97
GRÁFICO N° 31: CARTERA DE SERVICIOS ADICIONALES.....	98
GRÁFICO N° 32: DISPONIBILIDAD DE PAGO	99
GRÁFICO N° 33: VARIABLES DE PREFERENCIA	101
GRÁFICO N° 34: PROMOCIÓN	102
GRÁFICO N° 35: PREFERENCIA DE PAGO.....	103
GRÁFICO N° 36: MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	104
GRÁFICO N° 37: COMPETENCIA	105
GRÁFICO N° 38: COMPETENCIA	106
GRÁFICO N° 39: CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA	107
GRÁFICO N° 40: VARIACIÓN POBLACIONAL	111
GRÁFICO N° 41: MIX DE MARKETING.....	125
GRÁFICO N° 42: DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA POR TAMAÑO	135
GRÁFICO N° 43: CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	140
GRÁFICO N° 44: ENTIDADES.....	166
GRÁFICO N° 45: SUBPROCESO DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO EN LA OFICINA	195
GRÁFICO N° 46: SUBPROCESO DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO EN EL DOMICILIO	198
GRÁFICO N° 47: PROCESO DE ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y MATERIALES A LA BODEGA	200
GRÁFICO N° 48: SUBPROCESO DE LIMPIEZA DE DORMITORIOS	202
GRÁFICO N° 49: SUBPROCESO DE LAVADO Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS	204
GRÁFICO N° 50: SUBPROCESO DE LIMPIEZA DE CUARTO DE COCINA	206
GRÁFICO N° 51: SUBPROCESO DE ABRILLANTAMIENTO DE PISOS.....	208
GRÁFICO N° 52: SUBPROCESO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES.....	210
GRÁFICO N° 53: PRINCIPIOS DE LA EMPRESA	220
GRÁFICO N° 54: VALORES.....	221
GRÁFICO N° 55: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	225
GRÁFICO N° 56: ORGANIGRAMA FUNCIONAL	226

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	20
CUADRO N° 2: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	21
CUADRO N° 3: INGRESOS DE LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL Y DEL SECTOR URBANO (MILES DE DÓLARES).....	25
CUADRO N° 4: INGRESOS DE LOS HOGARES EN LA REGION SIERRA POR CLASE SOCIAL.....	26
CUADRO N° 5: COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO PERIODO 2006-2010	31
CUADRO N° 6: PIB SECTOR OTROS SERVICIOS (MILES DE DÓLARES).....	33
CUADRO N° 7: TASAS ACTIVAS REFERENCIALES	35
CUADRO N° 8: TASAS PASIVAS REFERENCIALES VIGENTE.....	36
CUADRO N° 9: SECTORES DEL NORTE DE QUITO NO POBRES.....	40
CUADRO N° 10: CLASES SOCIALES DE SECTORES DEL NORTE DE QUITO POR TIPO (PORCENTAJE).....	41
CUADRO N° 11: AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	46
CUADRO N° 12: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	48
CUADRO N° 13: PROVEEDORES DE INSUMOS DE LIMPIEZA.....	50
CUADRO N° 14: MATRIZ DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE PROVEEDORES DE INSUMOS	51
CUADRO N° 15: PROVEEDORES DE CONTROL DE PLAGAS Y LIMPIEZA DE AUTOS Y JARDINERIA	52
CUADRO N° 16: PROVEEDORES DE EQUIPOS.....	53
CUADRO N° 17: MATRIZ DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE PROVEEDORES DE EQUIPOS	54
CUADRO N° 18: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	55
CUADRO N° 19: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	56
CUADRO N° 20: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE COMPETIDORES	58
CUADRO N° 21: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	59
CUADRO N° 22: INTENSIDAD COMPETITIVA	60
CUADRO N° 23: MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL DIAMANTE.....	60
CUADRO N° 24: MATRIZ DE DECISIÓN PARA LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA	70
CUADRO N° 25: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO VARIABLES Y CARACTERISTICAS	74
CUADRO N° 26: POBLACIÓN DEL SECTOR IÑAQUITO DEFINICIÓN.....	76
CUADRO N° 27: NÚMERO DE MIEMBROS PROMEDIO POR HOGARES.....	77

CUADRO N° 28: DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.....	77
CUADRO N° 29: ESTRATIFICACIÓN SOCIAL A NIVEL NACIONAL PORCENTAJE78	
CUADRO N° 30: RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO.....	80
CUADRO N° 31: GÉNERO.....	87
CUADRO N° 32: EDAD.....	87
CUADRO N° 33: NIVEL DE INGRESOS.....	89
CUADRO N° 34: FRECUENCIA DE LIMPIEZA.....	90
CUADRO N° 35: CREACIÓN DE EMPRESA.....	91
CUADRO N° 36: CONTRATACIÓN DEL SERVICIO.....	91
CUADRO N° 37: FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO.....	92
CUADRO N° 38: HORARIOS DE ATENCIÓN.....	93
CUADRO N° 39: DÍAS DE ATENCIÓN.....	95
CUADRO N° 40: CARTERA DE SERVICIOS.....	96
CUADRO N° 41: CARTERA DE SERVICIOS ADICIONALES.....	98
CUADRO N° 42: DISPONIBILIDAD DE PAGO.....	99
CUADRO N° 43: VARIABLES DE PREFERENCIA.....	100
CUADRO N° 44: PROMOCIÓN.....	102
CUADRO N° 45: PREFERENCIA DE PAGO.....	103
CUADRO N° 46: MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	104
CUADRO N° 47: COMPETENCIA.....	105
CUADRO N° 48: COMPETENCIA.....	106
CUADRO N° 49: DEMANDA DE SERVICIO DE LIMPIEZA A HOGARES.....	108
CUADRO N° 50: VARIACIÓN DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	110
CUADRO N° 51: DEMANDA PROYECTADA.....	111
CUADRO N° 52: FACTORES DE LA OFERTA.....	113
CUADRO N° 53: COMPETIDOR “A”.....	115
CUADRO N° 54: COMPETIDOR “B”.....	116
CUADRO N° 55: COMPETIDOR “C”.....	118
CUADRO N° 56: COMPETIDOR “D”.....	119
CUADRO N° 57: COMPETIDOR “E”.....	120
CUADRO N° 58: CALIFICACIÓN DE FACTORES DE LA OFERTA.....	121
CUADRO N° 59: OFERTA ACTUAL.....	122
CUADRO N° 60: OFERTA PROYECTADA PERIODO 2011 – 2016.....	123
CUADRO N° 61: DEMANDA INSATISFECHA.....	124
CUADRO N° 62: CARTERA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PRINCIPALES.....	126
CUADRO N° 63: CARTERA DE SERVICIOS ADICIONALES.....	128

CUADRO N° 64: PRECIO PARA HOGARES CON INFRAESTRUCTURA PEQUEÑA	133
CUADRO N° 65: PRECIO PARA HOGARES CON INFRAESTRUCTURA MEDIANA	134
CUADRO N° 66: PRECIO PARA HOGARES CON INFRAESTRUCTURA GRANDE	134
CUADRO N° 67: CANTIDAD DEMANDADA	138
CUADRO N° 68: ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA	138
CUADRO N° 69: PROCESOS	155
CUADRO N° 70: TIPOS DE COMPAÑÍA	163
CUADRO N° 71: DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN	188
CUADRO N° 72: SIMBOLOGÍA DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO	192
CUADRO N° 73: COMPOSICIÓN DE INSUMOS	215
CUADRO N° 74: CARGOS POR PERIODO	234
CUADRO N° 75: EQUIPO DE LIMPIEZA	241
CUADRO N° 76: EQUIPO DE CÓMPUTO	241
CUADRO N° 77: EQUIPO DE OFICINA	242
CUADRO N° 78: MUEBLES Y ENSERES	242
CUADRO N° 79: VEHÍCULO	243
CUADRO N° 80: ACTIVOS DIFERIDOS	243
CUADRO N° 81: CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	244
CUADRO N° 82: CUADRO DE FUENTES Y USOS	245
CUADRO N° 83: COSTOS DIRECTOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO	247
CUADRO N° 84: GASTOS ADMINISTRATIVOS	249
CUADRO N° 85: GASTOS DE VENTAS	251
CUADRO N° 86: GASTOS FINANCIEROS	252
CUADRO N° 87: COSTO DE INSUMOS POR SERVICIO	253
CUADRO N° 88: RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	254
CUADRO N° 89: PRESUPUESTO DE INGRESOS	255
CUADRO N° 90: PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	257
CUADRO N° 91: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	261
CUADRO N° 92: ESTADO DE RESULTADOS	262
CUADRO N° 93: FLUJO DE CAJA	264
CUADRO N° 94: FLUJO DE CAJA PROYECTADO Y DESCONTADO	265
CUADRO N° 95: VAN – TIR - CB	268
CUADRO N° 96: PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDADES)	270
CUADRO N° 97: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	275

Capítula

J

PLAN DE TESIS

1.1. TEMA:

Proyecto para la prestación de servicios de limpieza en hogares del Sector Norte de la Ciudad de Quito.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. ANTECEDENTES

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

En la Ciudad de Quito, los hogares del Sector Norte cuentan al momento con un número mínimo de empresas que explotan un servicio especializado y de calidad en limpieza para sus hogares. En la actualidad la oferta formal que se puede encontrar son empresas que se dedican al servicio de limpieza pero enfocadas a un segmento empresarial, dejando en un ámbito secundario a un mercado latente que tiene necesidades de limpieza para sus casas.

Hoy en día, el ritmo de vida de la gente y por ende el de las familias es muy acelerado, siendo éste el principal motivo que dificulte una correcta decisión en el momento de elegir a su proveedor de servicios de limpieza.

Por esto se origina la idea de ofrecer un servicio claramente diferenciado con el objeto de facilitar este tipo de decisiones; brindando al mercado una solución integral de limpieza de hogares, ofreciendo estos servicios de una manera profesional y sobre todo convirtiéndose ésta en una propuesta nueva y diferente.

Se puede citar que en el mercado existe una gran cantidad de competidores, mismos que al carecer de estrategias de diferenciación no han logrado crecer.

1.2.2. PROGNOSIS

Hoy en día la mayoría de personas utilizan poco o casi nada de su tiempo para realizar un correcto aseo a sus hogares debido a sus largas horas de trabajo. Es por este motivo que a través de la prestación de servicios de limpieza a los hogares del Sector Norte de la Ciudad de Quito, procuramos que la ciudadanía encuentre una solución a este problema gracias a los beneficios que obtendrían al utilizar este servicio.

1.2.3. INTENSIÓN

Estructurar un sistema para la implementación de prestación de servicios de limpieza a los hogares del Sector Norte de Quito, la cual permita una alternativa diferenciada, para solucionar los problemas de aseo de hogares, brindando un buen servicio y beneficio a los consumidores.

1.2.4. DELIMITACIÓN

El presente proyecto se planeará realizarlo en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Norte, durante el periodo 2011.

En este lugar, se realizará un diagnóstico para determinar la factibilidad de mercado en un tiempo de 6 meses.

1.2.5. JUSTIFICACIÓN

La razón que se tiene para la creación de una empresa que brinde servicios de limpieza a los hogares de la Ciudad de Quito, es aprovechar a este mercado, por ser poco explotado en este tema. Para de esta manera crecer económicamente realizando la actividad para la cual se desea crearla.

Nos hemos enfatizado en realizar este proyecto gracias a la buena acogida que se espera tener por parte de la ciudadanía, ya que es un servicio que sirve de gran ayuda a estas personas, porque así no tendrán que preocuparse más por la limpieza de sus hogares.

Años atrás, la mujer, era quien se encargaba de la limpieza de sus hogares; pero en la actualidad, la mayoría de las mujeres, se han ido insertando en el ámbito empresarial

motivo por el cual su tiempo es muy limitado y dejan de lado la limpieza de sus hogares.

Este proyecto a más de proponer beneficiosa través de la solución de los problemas que abarca la falta de tiempo por parte de los habitantes del Sector Norte de la Ciudad de Quito, también generará fuentes de empleo.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo General

Estructurar un sistema de prestación de servicios de limpieza para los hogares del Sector Norte de la ciudad de Quito, permitiendo facilitar las labores domiciliarias de dicha población.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar los factores del entorno en el que se desempeña el servicio de limpieza para hogares, identificando el mercado, sus necesidades, preferencias y la demanda insatisfecha para la prestación de este servicio.

Estructurar los factores adecuados para la operatividad del sistema de prestación de servicios de limpieza a los hogares del Sector Norte de la Ciudad de Quito.

Establecer las líneas operativas del Sistema de prestación de servicios de limpieza para garantizar la aplicabilidad del proyecto en el Sector Norte de Quito.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. MARCO TEÓRICO

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

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

1.4.1.1. Teoría Administrativa

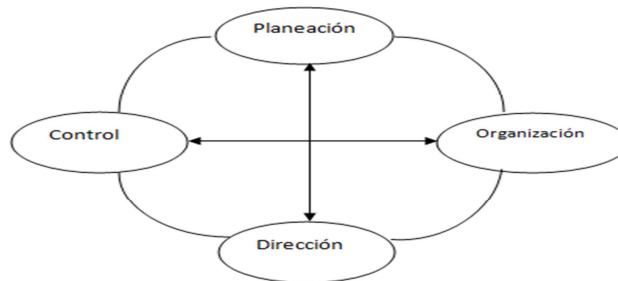
1.4.1.1.1. Proceso Administrativo

Una función administrativa no es una entidad aislada, sino una parte integral de un conjunto mayor, constituido por varias funciones que se relacionan entre sí, así como con todo el conjunto. El todo así, considerado es mayor que la suma de las partes, el proceso administrativo es dinámico sólo cuando el concepto de función se aborda desde esta perspectiva.

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



Chiavenato dice: “Las funciones del administrador, es decir, el proceso administrativo, no sólo son una secuencia cíclica, sino también un proceso de funciones íntimamente relacionadas en una interacción dinámica.”¹



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

¹ CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ma edición, México, McGraw-Hill, 2006, p.323.

PLANEACIÓN

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

La planeación es la primera función administrativa porque sirve de base a las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y determinar los objetivos consiste en seleccionar por adelantado el mejor camino para lograrlos. La planeación determina dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden.²

ORGANIZACIÓN

Chiavenato dice: “Organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar las atribuciones de cada uno.”³

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

DIRECCIÓN

La dirección, que sigue a la planeación y la organización, constituye la tercera función administrativa. Definida la planeación y establecida la organización, sólo resta hacer que las cosas marchen. Este es el papel de la dirección: poner a funcionar la empresa y dinamizarla. La dirección se relaciona con la acción cómo poner en marcha, y tiene mucho que ver con las personas: se halla ligada de modo directo con

² CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ma edición, México, McGraw-Hill, 2006, p.325.

³ CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ma edición, México, McGraw-Hill, 2006, p.371.

la actuación sobre los recursos humanos de la empresa. La dirección es un proceso interpersonal que determina relaciones entre los individuos. La dirección debe incluir dos aspectos: guiar y motivar el comportamiento de los subordinados, adecuándolos a los planes y cargos establecidos y comprender los sentimientos de los subordinados y los problemas que enfrentan cuando traducen los planes en acciones completas.⁴

Con este proceso que llevaremos a cabo en el proyecto, se establecerá un adecuado manejo de dirección, logrando que las personas que implementaremos para que den este servicio tengan la motivación y comunicación adecuada. A la vez, a través del proceso de dirección, se supervisará cara a cara a los empleados en las actividades diarias del negocio.

CONTROL

Control como función administrativa: forma parte del proceso administrativo, junto con la planeación, la organización y la dirección.

En general, la administración crea mecanismos para controlar todos los aspectos que se presenten en las operaciones de la organización. Los controles pueden utilizarse para proteger los bienes organizacionales contra desperdicios, robos o mala utilización, mediante la exigencia de registros escritos, procedimientos de auditoría y división de responsabilidades.⁵

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

1.4.1.1.2. Gerencia de Servicios

CREACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS

El éxito en la mercadotecnia de servicios depende no sólo de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también de la creación de otros nuevos.

⁴ CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ma edición, México, McGraw-Hill, 2006, p.376.

⁵ CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ma edición, México, McGraw-Hill, 2006, p.385.

Lovelock dice: “Cuando hablamos de desarrollar nuevos servicios, es importante aclarar el nivel de innovación propuesto. Por lo general, mientras más elevado es el nivel, mayores son los riesgos y los gastos que implica y más difíciles son las tareas administrativas.”⁶

La aplicación de la gerencia de servicios en esta tesis, procura que el servicio que vamos a implementar en el mercado represente un intento de poner a disposición de los clientes al cual nos estamos enfocamos, una prestación que todavía no es muy ofrecido en Quito, aun cuando ya es disponible en otros países.

*La Gerencia del Servicio está identificada como una estrategia efectiva de Mercadeo en el proceso de estimular la demanda y mantener la fidelidad de los Clientes, y requiere de técnicas, estrategias, responsables, metas, sistemas de operación y evaluación, identificación de momentos de verdad, culturización (capacitación), comunicaciones, entre otros. La Gerencia del Servicio es por tanto un proceso integral, es decir, cada uno de los elementos mencionados anteriormente hacen parte activa de éste, son un conjunto, razón por la cual no deben ser considerados en forma independiente, ya que de ser así, el programa se estaría abordando sólo en forma parcial.*⁷

TRIÁNGULO DEL SERVICIO

Es importante aclarar que los tres puntos ubicados en el triángulo se relacionan entre sí, tomando como eje principal al cliente.

CLIENTE-ESTRATEGIA

PERSONA-SISTEMA

Estrategia del Servicio.- Ejecutar acciones que permitan interactuar con el cliente, generando enfoques de servicios distintos dirigidos a quien sirve y para qué sirve.

Personas.-Son considerados para la empresa como la fuente que brinda el Servicio; por lo tanto el velar por sus necesidades es el objetivo primordial de la misma.

⁶ LOVELOCK, Christopher H., *Mercadotecnia de Servicios*, 3ra edición, Pearson Educación, México, 2007, p. 325.

⁷ <http://www.Resumen de Gerencia del Servicio - Mercadeo de la Información.htm>

Sistemas.-Son diseñados para ayudar a la conveniencia del cliente y no solo de la empresa, también se debe diseñar para las personas que brindan la atención del servicio. Contribuyen a que el servicio se realice correctamente.

Cliente.- Es la razón de ser de la empresa, el cual genera una necesidad y al momento de recibir el servicio percibe, un sin número de experiencias que llegan a generar una motivación o frustración de acuerdo a la calidad del servicio.

1.4.1.1.3. Teoría de la Salud

HIGIENE EN LA VIVIENDA

Siendo la vivienda un lugar donde se pasa gran parte de las horas del día, gravita por lógica sobre la salud de los que habitan. No olvidemos que las condiciones ambientales tienen grandes influencias sobre la salud.

Agreguemos que las condiciones higiénicas deben estar proporcionadas al número de personas que habitan en la vivienda.

Limpieza, desinsectación y desratización

El uso de las escobas, plumeros, aspiradoras, el lavado o encerado de los pisos, el cuidado de los vidrios de las ventanas, el aseo del mobiliario, etc., contribuyen al mantenimiento de la limpieza de la habitación.

La desinfectación consiste en la desinsectación y en la desratización.

La desinsectación o lucha contra los insectos que suelen alojarse en las habitaciones. Todos estos insectos deben ser combatidos con el empleo de desinfectantes, líquidos gaseosos o sólidos.

Eliminación de basura

La evacuación inadecuada de basuras aumenta el riesgo de enfermedades transmitidas por insectos y roedores, por lo cual es preciso establecer un sistema eficaz para el almacenamiento la recolección y la eliminación de las basuras.

Se deben separar en varios recipientes los desechos, clasificando y separando los orgánicos de los sólidos reciclables. La recolección debe hacerse en lo posible en

vehículos especiales y deben buscarse sitios adecuados para el bodegaje del material reciclable. Debe evitarse la quema de las basuras. Una solución es enterrarlas en zanjas utilizando las técnicas de rellenos sanitarios a menor escala, donde los residuos sólidos son tapados diariamente.

1.4.2. MARCO CONCEPTUAL

HIGIENE.- “Es el conjunto de normas y prácticas tendientes a la satisfacción más conveniente de las necesidades humanas.”⁸

LIMPIEZA.- “Limpieza es la ausencia de suciedad. El propósito de la limpieza es disminuir o exterminar los microorganismos en la piel y en los muebles, es decir en objetos animados e inanimados. Evitando también olores desagradables.”⁹

DESECHOS O BASURA.- Residuo. Basura. Sustancia o mezcla de ellas, en estado sólido, líquido o gaseoso, para la cual, o las cuales, no se encuentra un uso posterior, y debe emplearse un plan de eliminación o depósito final, y debe emplearse un plan de eliminación o depósito final. Pueden ser peligrosos y no peligrosos. Subproductos residuales que quedan o sobran, provenientes de procesos naturales o actividades sociales, entre ellos figuran los desechos orgánicos, resultantes naturales y directos de plantas, animales o seres humanos y los desechos provenientes de actividades sociales (domésticos e industriales).¹⁰

DESINFECCIÓN.- “Exterminio efectivo de todos los organismos capaces de ocasionar enfermedades infecciosas mediante un proceso químico o físico. La cloración es el método de desinfección más comúnmente empleado en estos tratamientos.”¹¹

SERVICIO.- “Es el conjunto de actividades realizadas por un empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma el servicio podría definirse como un bien no material.”¹²

⁸ <http://www.Higiene personal y ambiental.mht>

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Limpieza>

¹⁰ FRAUME RESTREPO, Néstor Julio, *Diccionario Ambiental*, 1ra edición, Bogotá, D.C., enero 2007, p. 146.

¹¹ Idem., p. 148.

¹² <http://definicion.de/servicio/>

INNOVACIÓN.- “Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.”¹³

PROYECTO.- Se designa con el término de proyecto al plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión. El mismo consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de aquellos objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado.¹⁴

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

1.5. HIPÓTESIS

La demanda actual garantiza el desarrollo de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza para hogares de la Provincia de Pichincha Cantón Quito Sector Norte de la ciudad, el cual tiene un mercado poco explotado de servicios de limpieza a domicilio, permitiendo atender al consumidor insatisfecho.

1.6. VARIABLES

VARIABLE	FACTOR
Independiente	Está en función de la demanda de la ciudad de Quito
Dependiente	La rentabilidad que determina el proyecto

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

¹⁴ <http://www.definicionabc.com/general/proyecto.php>

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El proyecto se enfoca, a la prestación de servicios de limpieza para los hogares de la Ciudad de Quito, para lo cual se realizará un estudio exploratorio con el propósito de comprender e involucrarse en la problemática de las condiciones de higiene, que existen en los conjuntos habitacionales.

Posteriormente, se aplicará una investigación descriptiva, la cual pretende determinar las características principales de los actores directos al proyecto, mediante aplicación de instrumentos eficaces de recolección de la información, entre ellos tenemos:

Fuentes primarias:

- Encuestas (cuestionario)
- Entrevistas

Fuentes secundarias:

- Medios de comunicación
- Internet
- Opiniones de expertos.

El proceso que se llevará a cabo para la metodología de investigación, de acuerdo a las fases de realización del proyecto, comprende:

Una investigación de campo, para recopilar la información otorgada por los moradores de los conjuntos, complejos y residencias habitacionales del Sector Norte de la Ciudad de Quito, sobre el grado de importancia que le dan a la limpieza de sus hogares mediante la encuesta y entrevista, que se basará en un cuestionario y a su vez mediante la observación directa, la misma que nos facilitará tener una visión sobre las condiciones de limpieza de los hogares.

Para el estudio de mercado, se aplicará el mismo procedimiento que consiste en la recolección de la información, la misma que nos permitirá establecer el grado de aceptación de prestación de servicios de limpieza.

Capítulo

II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

INTRODUCCIÓN:

El presente capítulo tiene como finalidad, realizar un análisis de las tendencias familiares, las problemáticas inmersas en este segmento, el macro ambiente y su impacto en la administración de recursos del proyecto de prestación de este servicio de limpieza en los hogares de esta manera se podrá definir, diseñar y plantear estrategias de carácter competitivo que favorecerá los niveles de productividad, rentabilidad y sostenibilidad a través del tiempo.

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

2.1. TENDENCIAS FAMILIARES

2.1.1. COMPORTAMIENTO DE LAS AMAS DE CASA

Desde que la humanidad inventó el concepto de "casa" hubo un trabajo que hacer en ella y por ella. Desde entonces existe una profesión que llamamos "ama de casa". Es una profesión femenina.¹⁵

Milenariamente, el trabajo doméstico ha sido considerado exclusivamente de responsabilidad de las mujeres., relacionándolo con el rol biológico de la maternidad. Este hecho construido culturalmente, sirvió de fundamento para todo tipo de discriminación al género femenino. Las tareas de limpieza en el hogar, se han considerado como una actividad que no enriquece al vivir cotidiano, debido a que estas tareas las realizaban las mismas amas de casa.

Lo más característico de la profesión de ama de casa es que no requiere ninguna especialización. La profesión de ama de casa se especializa en ordenar no una sino todas las cosas que se mueven en el hogar.

¹⁵ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lsv/552.htm>

De casi el 100% de las familias, es una mujer/esposa/madre a quien se reconoce como la principal responsable de las actividades domésticas relacionadas con la preparación de los alimentos, el aseo de la ropa y de la casa. En consecuencia es interesante contrastar las condiciones en que las mujeres, amas de casa y trabajadoras remuneradas, realizan los procesos de agregación de valor en el trabajo doméstico.

La profesión de ama de casa se enfrenta desde hace algún tiempo a un problema de desprestigio cultural y social. Ser ama de casa, se consideró entre las clases cultivadas como sinónimo de incultura, rutina e insignificancia laboral.

En Ecuador la participación de la mujer en el ámbito laboral, aún se encontraba rezagada debido a la cultura de la sociedad machista, ya que la mujer era considerada como la persona encargada de realizar únicamente las actividades domésticas y el cuidado de sus hijos, generando discriminación a la mujer ante la sociedad.

Es por ello que se debe conocer la participación de la mujer, como ama de casa, a lo largo de la historia y antes de su inclusión a la actividad laboral.

GRÁFICO N° 1

EVOLUCIÓN DEL ROL DE LAS AMAS DE CASA ANTES DE SU INCLUSIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL



FUENTE: [http://www.arbil.org/\(66\)gari.htm](http://www.arbil.org/(66)gari.htm)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En cada época podemos identificar que la mujer desde el principio de la humanidad se ha visto inmersa en las actividades propias del hogar. En la prehistoria la mujer por ser considerada como una persona de apariencia física débil con relación al hombre, generó que sea considerada como la persona encargada del hogar y mantenimiento del mismo; provocando que exista una exclusión de género.

Al igual que en la edad media y principios del siglo XIX la mujer en su rol de esposa y madre debía mantener su obligación de cuidado y limpieza de su hogar. En esas épocas no, era bien visto por la sociedad que una mujer trabajara. Sin dejar de lado que en ese entonces la mujer tenía los mismos derechos de un niño, por lo tanto era considerada políticamente incapaz de realizar otro trabajo que no sea los quehaceres domésticos.

Al igual como en otros países, Ecuador, consideraba que las mujeres solo debían dedicarse a las actividades del hogar, entre ellas el aseo minucioso de los mismos. Rezagando así su participación en el ámbito laboral.

La mujer tiende, en virtud del aprendizaje del rol y no por destino biológico, a priorizar la familia sobre el resto de sus fuentes de realización, satisfacción personal o profesional (estudios, trabajo, política, aficiones).

2.1.2. PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Las mujeres, se insertaron de una manera activa en el mercado laboral; ya que los hombres, se insertaban al sistema laboral y las mujeres eran el sostén del hogar, más adelante con las ganas de superación. Por lo que en la actualidad cumplen los mismos roles que el género opuesto y mantiene una igualdad de condiciones en el trabajo, ya sea fuera o dentro del hogar.

GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DEL ROL DE LAS AMAS DE CASA, INSERCIÓN LABORAL

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL



- La mujer comienza a participar en la vida laboral.
- Percibe salarios más bajos que los hombres y sometidas a un trabajo inhumano.

DÉCADA DE LOS 50



Gran cambio en la situación laboral de la mujer, empezando a hablar de la mujer como un elemento productivo.

DÉCADA DE LOS 60 Y 70



Con el fracaso de las políticas de modernización las mujeres comenzaron a revisar las relaciones al interior del hogar y tímidamente el aporte de las mujeres al desarrollo.

DÉCADA DE LOS 80



Adquiere un importante papel en el mundo laboral aumentando el número de trabajadoras.

DÉCADA DE LOS 90



Las mujeres son reconocidas como participantes activas con derecho a acceder en condiciones de igualdad a sus beneficios.

FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mujer>

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

La situación actual de la mujer, ha sido consecuencia de la industrialización con el surgimiento de nuevas tecnologías. La evolución de la mujer en el trabajo también hay que asociarla a una multitud de factores tales como: los demográficos, económicos, familiares, sociales, ideológicos y educativos.

El crecimiento de la incorporación de la mujer al trabajo, se aceleró después de la II Guerra Mundial en la que la mujer tuvo un importante papel. Si a esto se le agrega la expansión económica en los años sesenta y ochenta, en el que las familias necesitaban mayor aporte monetario.

Con el pasar de los años, la mujer, poco a poco ha ido ocupando un pequeño espacio de participación en la sociedad, considerándola como un elemento productivo sin dejar de lado sus obligaciones en el hogar. Desde la década de los 90 hasta la actualidad la mujer ha ido desarrollándose en cuanto a su participación laboral, brindándole igual o mayor oportunidad que los hombres.

La inserción de la mujer en el mundo laboral trajo consigo beneficios más destacables como: la apertura de puertas de algunas carreras que a la mujer se le habían cerrado con anterioridad condenándola a un papel secundario. Con el fin de la discriminación en la educación, la mujer, ha podido aspirar a trabajos con mayor remuneración.

Aun cuando se ha ido viviendo una inserción de las mujeres en el mundo del trabajo, cada vez más amplia, no se le ha restado la responsabilidad asignada a las tareas domésticas entre ellas la limpieza de los hogares, esto significa que la gran mayoría de mujeres tienen por lo general una doble jornada de trabajo lo que implica 14 a 16 horas de producción diarias.

2.1.2.1. Participación Laboral de la Mujer en Ecuador

Actualmente, en Ecuador, las funciones de las mujeres han cambiado enormemente. Por una parte, las mujeres de la clase media se dedican a las tareas domésticas enfatizándose en la limpieza de su vivienda, el cuidado de niños, en consecuencia estas mujeres no suelen acceder a un puesto de trabajo remunerado porque tienen una cabeza de familia

quien es el encargado de llevar el dinero al hogar. Mientras que la situación de algunas mujeres que viven solas o bien son divorciadas, les obliga a buscar un empleo dejando de lado su actividad en el hogar.

GRÁFICO N° 3 PARTICIPACIÓN LABORAL DE LA MUJER EN ECUADOR



ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En la actualidad con la creación de nuevas leyes que reconocen esta actividad laboral, las mujeres y en especial las amas de casa, son reconocidas por su labor como ente productivo del país, generando en ciertos casos beneficios y seguridad a la mujer.

2.1.2.2. Composición de la Población Económicamente Activa (PEA)

Población económicamente activa (PEA), es la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad que tienen empleo o que no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.¹⁶

¹⁶ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVA.htm

CUADRO N° 1

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

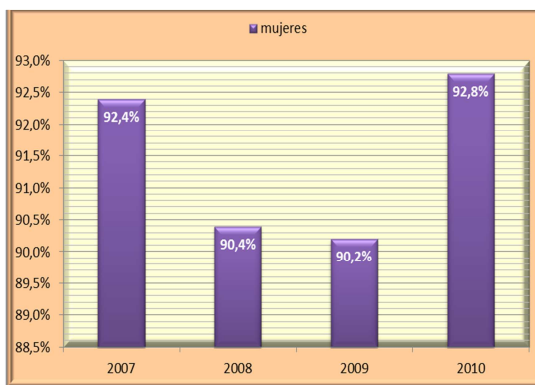
	2007	2008	2009	2010
HOMBRES	95,1%	94,4%	93,4%	94,7%
MUJERES	92,4%	90,4%	90,2%	92,8%

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 4

PEA (MUJERES)

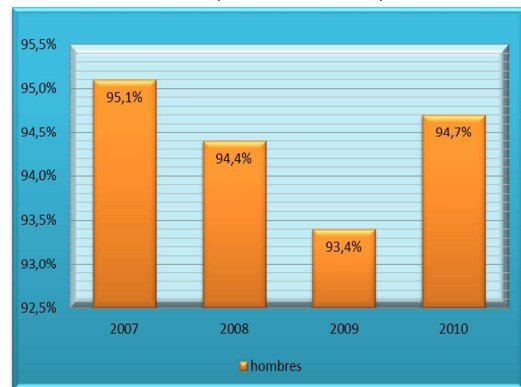


FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 5

PEA (HOMBRES)



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Se puede observar la composición de la Población Económicamente Activa, por género en Ecuador. Permitiendo determinar la participación que tiene tanto el hombre como la mujer en el ámbito laboral.

De acuerdo al gráfico 5, en el año 2007 del 100% de la población de hombres considerados económicamente activos en el país representan el 95.10%, de ellos son ocupados y sub ocupados, mientras que en el año 2010 la participación de los hombres evidencia una disminución del 0.4%.

Según los datos obtenidos en el gráfico 4, del 100% de la población de mujeres consideradas económicamente activas en el año 2007, el 92.4% representa la participación de mujeres ocupadas y sub ocupadas, considerando que para el año 2010 la aportación de la mujer en la PEA incrementa en 0.4%.

De esta manera se determina que la intervención de los hombres en la PEA ha ido decreciendo con relación a la mujer que presenta una tendencia al incremento de su contribución como aporte al desarrollo productivo del país.

Es por ello que actualmente, la mujer, tiene casi la misma intrusión que el hombre en el ámbito laboral, razón por la cual la mujer ha dejado de lado el mantenimiento del hogar en lo relativo al cuidado y limpieza del mismo, promoviendo un futuro prometedor al proyecto.

2.1.2.3. Composición de la Población Económicamente Activa (PEA) Representativo en la Ciudad de Quito

La composición del PEA en la Ciudad de Quito se encuentra representada en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 2

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

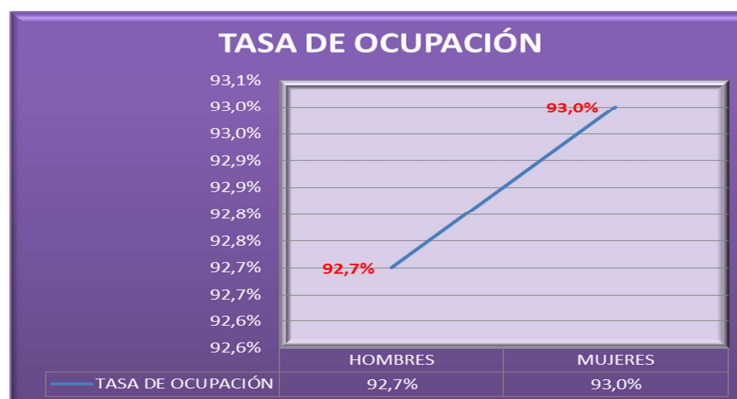
	TOTAL (PEA)	TASA DE OCUPACIÓN
HOMBRES	432534	92,7%
MUJERES	362900	93,0%

FUENTE: Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 6

TASA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



FUENTE: Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

De acuerdo a la información recopilada en el gráfico 6, se determina que del 100% de la Población Económicamente Activa en la Ciudad de Quito el 92.7% son hombres mientras que del 100% de la PEA el 93% son mujeres.

De lo cual se puede analizar que la participación de la mujer en la ciudad de Quito, ha crecido en un 0.3% con relación a los hombres, debido a que se ha generado mayores plazas para la mujer.

2.1.3. INNOVACIONES TECNOLÓGICAS PARA LA LIMPIEZA

En cuanto a las herramientas de trabajo que están ligadas a la limpieza en los hogares a inicios del siglo XX era casi nulo; escobas, trapos y agua eran los instrumentos básicos en esta actividad, hasta que aparecieron instrumentos que apoyaron al ama de casa a hacer más rápido las tareas del hogar como es el caso de la lavadora, secadora, etc.¹⁷

Gracias a los avances tecnológicos en la casa (electrodomésticos), la mujer tiene más tiempo libre. Las tecnologías domésticas han sido destinadas para ser usadas por mujeres con la llegada de un innumerable conjunto de equipos y electrodomésticos a los hogares,

¹⁷ <http://www.cinterfor.org.uy/mujer/gestion/rellab/iv/index.htm>

lo cual trajo consigo la idea de confort, calidad de vida y de emancipación de las ataduras de las labores del hogar.

La tecnología, en los hogares ha favorecido en muchas cosas, ayudan a avanzar en las actividades del hogar, permitiendo gestionar los distintos aparatos e instalaciones domésticos tradicionales que lo conforman.

2.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA

2.2.1. ROL DE LA FAMILIA

La corresponsabilidad doméstica, es una situación de superación de los roles de género en el hogar, que consiste en que entre hombres y mujeres que conviven no haya una división funcional del trabajo en el hogar en función del género, sino que ambos se responsabilicen por igual la organización y realización de tareas necesarias para un correcto mantenimiento del espacio común.¹⁸

Para el aseo de los hogares desde hace tiempo atrás era una tarea comprendida entre todos los miembros de la familia, ya que involucra unión y responsabilidad entre ellos. La corresponsabilidad doméstica, implicaría que tanto el hombre como mujer asumen por igual la responsabilidad de llevar a cabo las tareas que conlleva el mantenimiento y limpieza del hogar, con el reparto del trabajo doméstico entre todos los integrantes de la familia.

Sin olvidar que cada miembro familiar hoy en día tiene responsabilidades en su lugar de trabajo y adicionalmente también tiene que cumplir tareas(limpieza, mantenimiento, etc.) en su hogar.

Es por ello que la finalidad de la prestación del servicio de limpieza es, que facilite el diario vivir de las familias, eliminando sus responsabilidades en lo que respecta a las tareas del hogar priorizando la limpieza del mismo; en donde se pretende ejecutar un

¹⁸ http://www.fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/D_EDUCACION/Estereotipos_y_Coeducacion.pdf

servicio de valor agregado mediante el uso de la tecnología, ya que está modificando la sociología de la familia.

2.2.2. Influencia de los Ingresos Familiares

Las familias dependiendo de sus ingresos, cultura y necesidad pueden acceder a esta clase de servicio, pues los ingresos juegan un papel fundamental, debido a que los salarios sean individuales o familiares determinan la capacidad adquisitiva del consumidor.

Ingresos Corrientes: INEC dice: “El ingreso del hogar es la suma de ingreso en moneda y especie, consistente, como regla general en entradas de tipo periódico destinadas al hogar o a los miembros del hogar por separado, recibidas regular en intervalos anuales o más frecuentes y son de naturaleza recurrente.”¹⁹

Ingreso Promedio: Cociente entre el ingreso promedio del quintil más rico dividido entre el ingreso promedio del quintil más pobre en una determinada población, para un determinado país, territorio o área geográfica, en un periodo de tiempo específico, usualmente un año.²⁰

Renta Primaria: INEC dice: “Se considera renta primaria al ingreso proveniente del trabajo de la persona en condición de asalariado, el ingreso proveniente de las empresas no constituidas en sociedades de capital y administrada por sus dueños y los honorarios o ganancias del trabajador por cuenta propia.”²¹

Renta de la Propiedad: Se compone de los alquileres imputados a las viviendas ocupadas por sus propietarios y de los ingresos y pagos reales resultantes de la utilización por un agente económico de activos financieros, edificios, tierra y activos intangibles como: derechos de autor y patentes que son de propiedad del hogar o persona

¹⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, *Manual del Encuestador*, ECV-Quinta Ronda, Quito, 2005, p. 3.

²⁰ http://paho-hq-chat1.paho.org/spanish/atlas/2_Indicadores%20Socioeconomicos/razon%20de%20ingreso%2020/definicion.htm

²¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Op. Cit., p. 3.

que se investiga.²²

CUADRO N° 3

**INGRESOS DE LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL Y DEL SECTOR URBANO
(MILES DE DÓLARES)**

INGRESO CORRIENTE	NACIONAL		URBANO	
	Dólares	Porcentaje	Dólares	Porcentaje
Renta Primaria	1.725.986	76,8%	1341,748	76,0%
Renta de la Propiedad	217,784	9,7%	180,762	10,2%
Transferencias y otras prestaciones	303,72	13,5%	243,245	13,8%
TOTAL INGRESOS	2247,49	100%	1765,754	100%

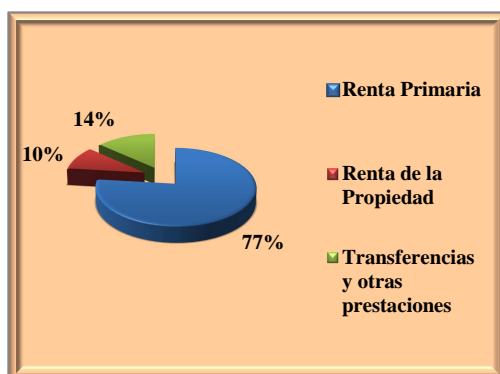
FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORACION: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 7

INGRESOS DE LOS HOGARES

(NIVEL NACIONAL)



(SECTOR URBANO)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

²² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Op. Cit., p. 3..

Según el gráfico 7, con relación a la información obtenida en el INEC revela que de los ingresos de los hogares a nivel nacional el de mayor representatividad corresponde al ingreso proveniente de la Renta Primaria con el 76.8%, seguido del ingreso por transferencias y otras prestaciones que corresponde al 13.5%.

También representa el ingreso de los hogares en el Sector Urbano donde el ingreso principal corresponde a la renta primaria con el 76%.

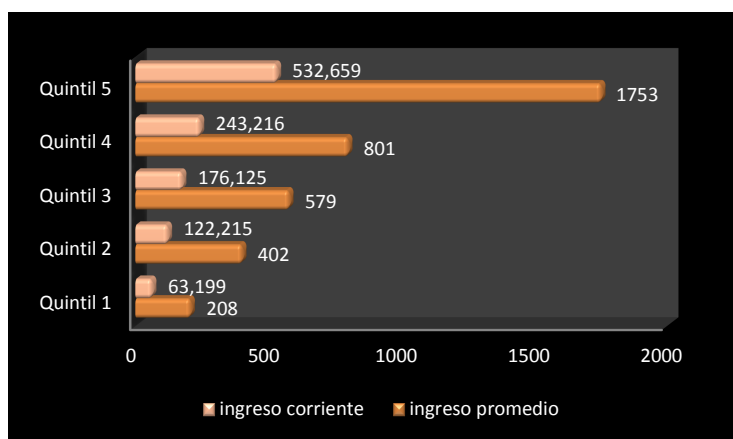
CUADRO N° 4
INGRESOS DE LOS HOGARES EN LA REGION SIERRA POR ESTRATOS

INGRESOS	QUINTIL 1	QUINTIL 2	QUINTIL 3	QUINTIL 4	QUINTIL 5
Ingreso Promedio	208	402	579	801	1,753
Ingreso Corriente	63,199	122,215	176,125	243,216	532,659

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 8
INGRESOS DE LOS HOGARES EN LA REGION SIERRA POR ESTRATOS



FUENTE: (INEC)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Donde:

QUINTIL 1: Representa a la clase baja

QUINTIL 2: Representa a la clase media - baja

QUINTIL 3: Representa a la clase media-media

QUINTIL 4: Representa a la clase media - alta

QUINTIL 5: Representa a la clase alta – baja

El gráfico N° 8, refleja los ingresos de los hogares en la región Sierra por clase social, siendo los más representativos en quintil 4, que obtiene ingresos aproximadamente de \$801, mientras que el quintil 5 los ingresos oscilan desde \$1753.

Para la Provincia de Pichincha, el ingreso promedio es de 488.070 dólares (miles de dólares), que equivale a un porcentaje del 77.8% con relación a la Renta Primaria.

Con la información obtenida se determinan que las familias cuyo poder adquisitivo supera un salario básico pueden acceder a este tipo de servicios; ubicando así al Sector Norte y Valles de Quito como los más idóneos para acceder al servicio. Para las posibles familias consumidoras toman prioridad el uso del servicio de limpieza como servicio cómodo que le facilitará sus obligaciones en el hogar a cambio de dinero, que determina su capacidad de compra o uso de servicios.

2.2.3. DIAGNÓSTICO DEL FACTOR TIEMPO

La condición de mujer ama de casa y mujer trabajadora, mediante la variable tiempo disponible supone que una ama de casa dispone del 100% de tiempo para aplicarlo a la producción doméstica, mientras que una mujer trabajadora remunerada debe distribuir su tiempo diario en dos frentes de trabajo.²³

²³ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14840/1/Implementacion%20de%20una%20empresas%20de%20servicio%20de%20limpieza%20y%20mantenimiento%20de%20hogares.pdf>

Hoy en día, la mayoría de las mujeres, se han incorporado al mercado laboral descuidando por falta de tiempo la limpieza de sus hogares y considerando que hay menos disponibilidad de empleadas domésticas confiables. Debido a que el tiempo dedicado al trabajo (horas laborables más horas de traslado) es difícilmente reducible, optan por reducir el tiempo dedicado a las actividades domésticas (limpieza del hogar).

El tiempo toma protagonismo, puesto que las personas buscan maneras de ganar tiempo para sus actividades preferidas (estar con la familia y amigos, deporte, escuchar música, etc.)

Razón por la cual, se pretende a través de este servicio de limpieza que los integrantes de la familia utilicen el tiempo que les llevaba realizar las actividades domésticas en otras cosas a beneficio de los mismos.

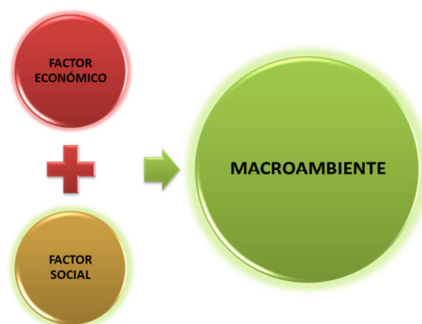
2.3. MACROAMBIENTE

Macroambiente, son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño: liquidez, rentabilidad, participación de mercado, entre otros.

El macroambiente definitivamente no se puede controlar, pero si se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo. El macroambiente se encuentra en constante movimiento, debido a la importancia relativa de cada uno de sus factores en tiempos bien definidos, los factores propios del macroambiente económico, social, cultural, demográfico, tecnológico.²⁴

²⁴ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, *Marketing Social Teoría y Práctica*, 1ra Edición, 2004, p. 159.

GRÁFICO N° 9 MACROAMBIENTE



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En el macrombiente se analizan los factores económicos y sociales, que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

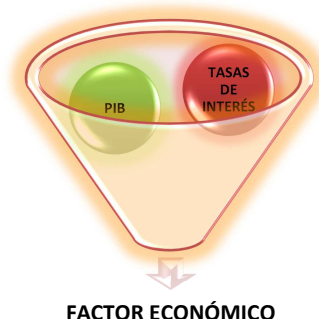
2.3.1. FACTOR ECONÓMICO

El factor económico juega un papel importante para el planteamiento estratégico porque determina aspectos económicos importantes que enfocan al servicio de limpieza.

El factor económico tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo del consumidor final o de la población objetivo, ya que se refiere al nivel de ingreso salarial o a las actividades lícitas que cada una de las personas práctica. Es razonable pensar que cuanto mejor sea el indicador económico de las naciones, mayor será el poder adquisitivo de los individuos, y por ende, se manifestará una tendencia mayor a gastar más en productos y servicios que en la época de recesión económica.²⁵

²⁵ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso, *Marketing Social Teoría y Práctica*, 1ra Edición, 2004, p. 161.

GRÁFICO N° 10
FACTOR ECONOMICO



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

2.3.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El Producto Interno Bruto es el principal agregado definido por la Macroeconomía, y expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente, un año).²⁶

En otras palabras se puede decir que, el Producto Interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un cierto periodo de tiempo (generalmente un año). El PIB se lo expresa en una unidad monetaria.

Tasa de variación del PIB: La tasa de variación del producto interno bruto es el incremento o disminución que éste experimenta en un periodo de tiempo determinado, normalmente un año. Se utiliza para medir el crecimiento económico de un país.²⁷

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

CUADRO N° 5

COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO PERIODO 2006-2010

AÑOS	PIB (MILES DE DÓLARES)	TASA DE VARIACIÓN
2006	21.962.131	4,75
2007	22.409.653	2,04
2008	24.032.489	7,24
2009	24.119.455	0,36
2010	24.983.318	3,58

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 11

TASA DE VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO PERIODO 2006-2010



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según el gráfico N° 11, se puede observar que la tasa de variación del PIB en el año 2007 tiende a descender al 2.04% con relación al año 2006 que fue de 4.75%, mientras que en el año 2008 presenta una tendencia al incremento de la tasa en un 7.24%. Debido a la crisis económica mundial que afectó al país en el año 2009, el PIB, presenta un descenso siendo esta la tasa más baja durante los últimos cinco años con el 0.36%.

Con la implementación de políticas y estrategias por parte del Gobierno para superar el golpe a la economía ecuatoriana que ocasionó la crisis mundial, ha logrado que la tasa de variación del PIB para el año 2010 sea del 3.58%, con relación al año 2009.

La participación del sector económico mediante la construcción de proyectos y apoyos a pequeñas y medianas microempresas, son gestiones que ha venido implementando el gobierno para tratar de superar la crisis económica.

2.3.1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA (SECTOR OTROS SERVICIOS)

Sector servicios o sector terciario, es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no, producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

El sector servicios, es considerado un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo.²⁸

BCE dice: “El sector otros servicios comprende hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; salud y educación.”²⁹

Por tal razón la Prestación de Servicios de Limpieza para Hogares se considera como parte del Sector Otros Servicios dentro del Producto Interno Bruto.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

²⁹ Banco Central del Ecuador

CUADRO N° 6

PIB SECTOR OTROS SERVICIOS (MILES DE DÓLARES)

AÑOS	PIB TOTAL (Miles de Dólares)	OTROS SERVICIOS (Miles de Dólares)	PORCENTAJE
2006	21,962,131	3,354,834	15.28
2007	22,409,653	3,555,406	15.87
2008	24,032,489	3,808,933	15.85
2009	24,119,455	3,873,947	16.06
2010	24,983,318	4,082,686	16.34

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 12

PRODUCTO INTERNO BRUTO OTROS SERVICIOS



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En el gráfico N° 12 se observa la evolución del PIB con respecto al Sector Otros Servicios durante el periodo 2006 – 2010; concluyendo que el PIB presenta un incremento en estos últimos cinco años: año 2006 con el 15.28%, año 2007 con el 15.87%, año 2008 con el 15.85%, año 2009 con el 16.06%, y año 2010 con el 16.34%.

El año 2008 tuvo una ligera baja en las aportaciones para el crecimiento económico del país de un 0.02% con relación al año 2007 a pesar de la crisis financiera mundial el PIB, presentó un leve descenso gracias a la estrategia tomada por el régimen ecuatoriano.

El sector otros servicios para el año 2010 presenta un crecimiento gracias al consumo e inversión en todas las actividades que comprende el mismo, pues se constituye como un sector relevante dentro de la economía del Ecuador, siendo un generador de empleo directo. A más de ser una de las actividades de mayor aportación al PIB.

Debido a ese factor de gran importancia para la creación del servicio de limpieza de hogares se sustenta con el aporte a la creación de nuevas fuentes de empleo para el desarrollo social y económico del país.

2.3.1.3. TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés (o tipo de interés) es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".³⁰

Tasa de interés Activa: Martínez dice: “Valor porcentual que gana un banco o institución financiera por las sumas concedidas en préstamos a sus clientes o como compra prestación de un servicio.”³¹

Tasa de interés Pasiva: Martínez dice: “tasa de interés que paga un banco o una institución financiera a los colocadores de fondos o ahorristas como contra prestación de los depósitos a plazo que recibe del público. La tasa de interés pasiva es siempre menor a la tasa de interés activa.”³²

Tasas activas efectivas referenciales: Las Tasas Activas Efectivas Referenciales constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero

³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s

³¹ MARTINEZ, Patricio, *Diccionario practico de términos económicos financieros*, p. 312.

³² Idem., p. 314.

privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios. Estas tasas son el referente del cliente para contratar sus créditos.³³

CUADRO N° 7
TASAS ACTIVAS REFERENCIALES

TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO	2007	2008	2009	2010	2011*
Comercial Corporativo	10.72	9.14	9.19	9.02	8.37
Comercial PYMES	13.15	11.13	9.9	9.87	9.54
Consumo	12.13	15.76	11.28	11.35	11.27
Consumo Minorista	18	18.55	17.94	15.92	15.99
Vivienda	21.13	10.87	11.15	10.74	10.38
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.5	22.91	23.29	22.67	22.97
Microcrédito Acumulación Simple	31.55	29.16	27.78	26.36	25.24
Microcrédito de Subsistencia	41.47	31.84	30.54	29.14	28.97
Comercial Corporativo	10.72	9.14	9.19	9.02	8.37

FUENTE: Banco Central del Ecuador * hasta junio del 2011

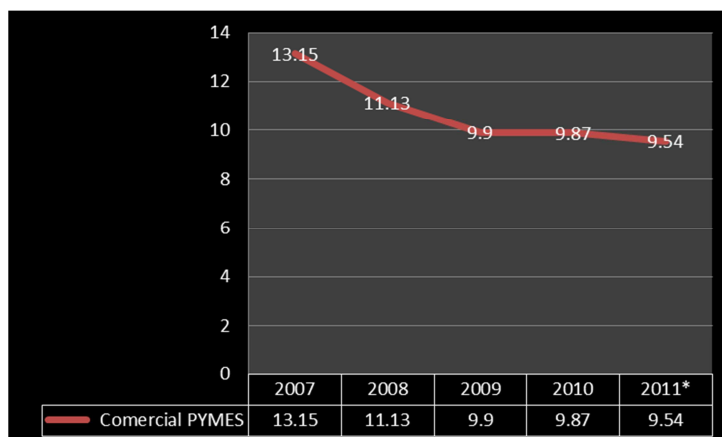
ELABORACION: Autores de tesis

Comercial Pymes: Operaciones de crédito para actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a 100.000 dólares, e inferiores a los niveles de ventas mínimos del segmento corporativo.³⁴

³³ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/SistemaTasasVigentes12007.pdf>

³⁴ Idem.

GRÁFICO N° 13
TASAS DE INTERÉS ACTIVA PERIODO 2007 – 2011 PORCENTAJES



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autores de tesis

Según los datos recopilados en el gráfico 13, se puede observar el comportamiento de las tasas de interés con respecto al segmento Comercial Pymes, la cual presenta un descenso en los últimos años, determinado de la siguiente manera: año 2007 con el 13.15%, año 2008 con el 11.13%, año 2009 con el 9.9%, año 2010 con el 9.87% y el año 2011 con el 9.54% hasta el mes de Junio.

CUADRO N° 8
TASAS PASIVAS REFERENCIALES VIGENTE

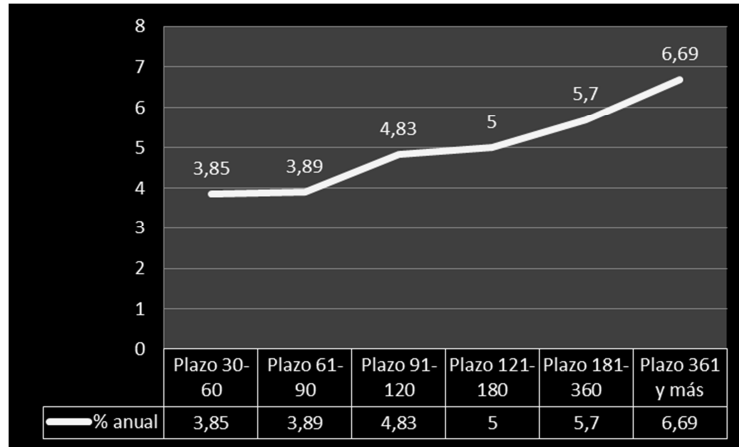
TASAS REFERENCIALES PASIVAS	PORCENTAJE ANUAL *
Plazo 30-60	3.85
Plazo 61-90	3.89
Plazo 91-120	4.83
Plazo 121-180	5.00
Plazo 181-360	5.70
Plazo 361 y más	6.69

FUENTE: Banco Central del Ecuador * hasta junio del 2011

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 14

TASAS DE INTERÉS PASIVAS POR PLAZO



FUENTE: Banco Central del Ecuador * hasta junio del 2011

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

El gráfico 14, presenta las tasas pasivas referenciales por plazos del año 2011 hasta el mes de Junio en el que se observa que el interés es más elevado de acuerdo al tiempo en que se realiza el crédito; siendo las tasas más elevadas, en el plazo de 361 en adelante. Esto se debe tener en consideración al momento en que se realiza el crédito bancario para emprender el presente proyecto.

La disminución de las tasas de interés se ha logrado gracias a las políticas establecidas por el Gobierno ya que apoyan a la creación de microempresas en el país, dado que años atrás las tasas de interés establecidas se convertían en limitantes para los pequeños microempresarios, debido a que los interés producidos por los créditos que realizaban eran elevados acabando así con todos los ingresos generados por las microempresas, sin lograr recuperar las inversiones de los mismos.

2.3.2. FACTOR SOCIAL

Lamb dice: “Los factores sociales, incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida; asimismo, influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.”³⁵

GRÁFICO N° 15

ANÁLISIS DEL FACTOR SOCIAL



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

El análisis del factor social es necesario para la creación de la empresa que preste servicios de limpieza a los hogares; con el estudio de diferentes aspectos de la población tales como: clases sociales y estilos de vida se podrá conocer que tan accesible, será el servicio y al sector en el que se enfocará el proyecto.

2.3.2.1. ESTILOS DE VIDA

Estilo de vida, forma de vida o modo de vida son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o modo en que se entiende la vida, expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento (trabajo, ocio, sexo, alimentación, indumentaria, etc.).

Es la manera en que la gente decide vivir su vida. En otras palabras eligen productos y servicios que satisfacen diversas necesidades e intereses. Los estilos de vida aumentan la complejidad de los hábitos de compra de los consumidores, ya que los consumidores tienen la oportunidad de seleccionar entre un número creciente de bienes y servicios, y la mayoría tiene dinero

³⁵ LAMB, Charles W., y otros, *Marketing*, 8va Edición, Editorial Progreso, México, 2006, p. 77.

*suficiente para incluir más opciones. El creciente poder de compra es el resultado del crecimiento de las familias con ingreso doble.*³⁶

En Ecuador, específicamente en la Ciudad de Quito, se puede observar que existe participación tanto de las mujeres como de los hombres en el ámbito laboral, con el incremento de los ingresos de las mujeres, aumenta más su capacidad de consumo en la adquisición ya sea de productos o servicios, gracias a que tienen un doble ingreso y por tal razón el estilo de vida de las personas tiende a cambiar, optando por un nivel de vida mejor, entre ellos buscar servicios cómodos que se encarguen de las actividades inmersas al hogar, generando un escenario amplio para este negocio de servicio de limpieza.

2.3.2.2. CLASES SOCIALES

Clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines. La sociedad de clases constituye una división jerárquica basada principalmente en las diferencias de ingresos, riquezas y acceso a los recursos materiales.³⁷

La composición de las clases sociales en el Ecuador, se distribuye de la siguiente manera:

ALTA - ALTA: Tiene poder político y económico, es el primer estrato que tiene Ecuador en la cual solo existe el 1%. La gente de clase alta-alta no consume en Ecuador porque todo lo que necesita lo adquiere de otros países. El dinero que tienen es de herencias o la acumulación de dinero de años por generación.

ALTA - BAJA: Se conoce como los nuevos ricos. Son personas que vienen de abajo y con su trabajo han adquirido un nivel económico mejor (personas que han surgido). Nunca se toparía con la clase alta - alta.

³⁶ Op. Cit., p. 79.

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Clase_social

MEDIA - ALTA: No existe la misma acumulación de riqueza. El 90% de personas que pertenecen a esta clase son profesionales. Son los líderes de consumidores de marca, cuida mucho la apariencia, tienen la experiencia educativa, se visten bien, comen bien, gastan más en ropa.

MEDIA - MEDIA: La clase social de los oficinistas de cargo medio compran cosas en lugares aceptables. La educación sigue siendo aceptable y gastan más en ropa.

MEDIA - BAJA: Es popular tienen un trabajo fijo pero no de oficina. Es gente poco ahorrativa no tiene una perspectiva para futuro, la educación es baja, gasta más en alimentos que en ropa. Es consumidor masivo.

BAJA: No tiene trabajo fijo ni calificación de educación, mal gastan el dinero, no hay ingreso fijo. Aquí la educación es un lujo porque no tienen dinero.

En el Sector Norte de la Ciudad de Quito las clases sociales se distribuyen de la siguiente manera:

CUADRO N° 9

SECTORES DEL NORTE DE QUITO NO POBRES

SECTOR	NO POBRES PORCENTAJE
MARISCAL SUCRE	92,76%
BELISARIO QUEVEDO	67,07%
IÑAQUITO	79,31%
RUMIPAMBA	81,36%
JIPIJAPA	68,18%
COCHAPAMBA	48,90%
CONCEPCION	88,65%
KENNEDY	73,96%
SAN ISIDRO DEL INCA	38,82%
COTOCOLLAO	79,03%
PONCEANO	69,99%
COMITE DEL PUEBLO	49,62%
EL CONDADO	32,89%
CARCELEN	69,17%

FUENTE: Distrito Metropolitano de Quito

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

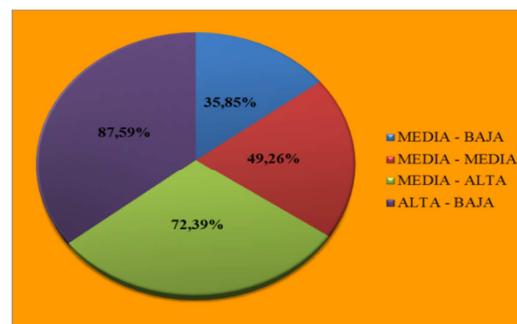
CUADRO N° 10
CLASES SOCIALES DE SECTORES DEL NORTE DE QUITO POR TIPO
(PORCENTAJE)

SECTORES	RANGO				
	BAJA	MEDIA-BAJA	MEDIA-MEDIA	MEDIA-ALTA	ALTA
	1% - 20%	21% - 40%	41% - 60%	61% - 80%	81% - 100%
MARISCAL SUCRE					92,76%
BELISARIO QUEVEDO				67,07%	
IÑAQUITO				79,31%	
RUMIPAMBA					81,36%
JIPIJAPA				68,18%	
COCHAPAMBA			48,90%		
CONCEPCION					88,65%
KENNEDY				73,96%	
SAN ISIDRO DEL INCA		38,82%			
COTOCOLLAO				79,03%	
PONCEANO				69,99%	
COMITE DEL PUEBLO			49,62%		
EL CONDADO		32,89%			
CARCELEN				69,17%	
TOTAL	-	35,85%	49,26%	72,39%	87,59%

FUENTE: Distrito Metropolitano de Quito

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 16
CLASES SOCIALES DEL SECTOR NORTE PORCENTAJE



FUENTE: Distrito Metropolitano de Quito

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según la información obtenida en el gráfico N°16 se determina el estatus social de la población del Sector Norte de Quito, el cual se conforma de la siguiente manera: la clase alta – baja se encuentra en el sector Mariscal Sucre, Rumipamba, Concepción, con el 87,59%; la clase media – alta está conformada por los sectores Belisario Quevedo, Ñaquito, Jipijapa, Kennedy, Cotocollao, Ponciano, Carcelén con una total del 72% aproximadamente; la clase media – media está ubicada en los sectores Cochapamba, Comité del Pueblo con el 49.26%;el estatus medio – bajo se conforma por el sector de San Isidro del Inca y Condado con el 35.85%.

De esta manera se concluye que los posibles consumidores del servicio, serían los hogares ubicados en las clases sociales media alta y alta baja, ya que este tipo de personas pueden acceder con facilidad al servicio de limpieza.

2.4. ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE

La importancia de analizar los factores externos que afectan a la empresa de servicio de limpieza, es extremadamente útil ya que dará una idea de los puntos fuertes para lograr fomentar y de los puntos débiles para cubrir y enmendar.

Los factores a estudiar en el microambiente se detallan a continuación.

2.4.1. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Es preciso estudiar algunos factores del análisis FODA, como las Oportunidades y Amenazas, porque es una empresa que está en proceso de creación y por ende no se puede identificar las Fortalezas y Debilidades.

Se estudiará las posibilidades de desarrollo de mercado y las alternativas de ofrecer mayores perspectivas de crecimiento rentable, es decir analizaremos las oportunidades que tiene la empresa y por otra parte, se evaluarán las amenazas que representan un obstáculo para su crecimiento. Es decir apreciaremos el ambiente externo de la microempresa.

2.4.1.1. OPORTUNIDADES

Kloter dice: “Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.”³⁸

A continuación, presentamos las principales oportunidades (factor externo), que favorecen el desarrollo de empresa a implementar en la Ciudad de Quito:

- 1. Servicio dirigido a un segmento socioeconómico:** Existe una gran cantidad de hogares pertenecientes al sector económico, cuyos ingresos supera el salario básico unificado, y están en la capacidad de adquirir servicios que complementen el mantenimiento del hogar u otros.
- 2. Innovaciones Tecnológicas:** La utilización de herramientas y máquinas de última tecnología, que se utilizaran en el presente proyecto hará que aumente la oferta del servicio.
- 3. Ventajas diferenciadoras del servicio:** La empresa de servicio de limpieza presenta una gama completa para el mantenimiento y limpieza del hogar, involucrando así, a todos los aspectos referentes al mismo.
- 4. Ventajas geográficas:** El sector en donde se enfoca el proyecto presenta, oportunidades de éxito puesto que los hogares que se ubican en este lugar tienen la posibilidad de adquirir el servicio.
- 5. Facilidad de acceso a créditos:** Con el apoyo del gobierno al desarrollo de microempresas hoy en día es factible acceder a un crédito para la implementación de proyectos.

³⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 8va Edición, México, 2008, p. 62.

6. **Fuentes de empleo:** Con la creación de este proyecto a más de generar beneficio económico generará fuentes de trabajo.
7. **Inclusión de la mujer en el ámbito laboral:** Este factor se lo considera como una oportunidad debido a que la mujer ha incursionado en el ámbito laboral y por ende ha disminuido el tiempo dedicado a las actividades domésticas.

2.4.1.2. AMENAZAS

Kloter dice: “Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.”³⁹

Analizaremos las principales amenazas que pueden obstaculizar el desarrollo de la empresa.

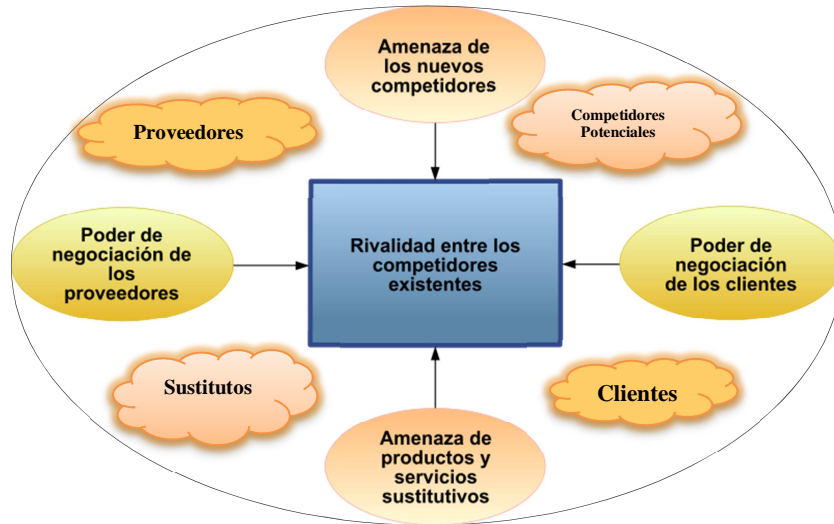
1. **Entrada de competidores fuertes en el mercado:** Pueden ingresar nuevas empresas a ofrecer el servicio de limpieza, por lo que reducirá la capacidad de clientes potenciales que usan este servicio.
2. **Permisos Legales:** Se constituyen como una amenaza debido a que en la actualidad los permisos legales están en constante cambio o a su vez pueden surgir nuevas barreras legales.
3. **Delincuencia vinculada con el servicio:** Las modalidades de robo que se dan hoy en día afectan a las empresas que brindan este tipo de servicio, ya que muchas de estas personas que delinquen usan los nombres de estas para ingresar a los hogares.
4. **Paradigmas Establecidos:** debido al comportamiento cultural de las personas, sus creencias, y hábitos de consumo han generado barreras respecto al continuo cambio social provocando así restricciones en cuanto a sus gustos consumistas.

³⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 8va Edición, México, 2008, p. 62.

2.5. FUERZAS DE PORTER

Es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter, el cual permite determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento al cual se enfoca.

GRÁFICO N° 17
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER



FUENTE: Dirección de Marketing

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En el grafico N° 17, se determina las cinco fuerzas de Porter las cuales se apoyan en la idea de que la capacidad de una empresa, depende no solamente de la competencia directa sino, también del papel ejercido por las fuerzas rivales como: los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa para la empresa de limpieza; mientras que las otras dos, son una amenaza indirecta debido a su poder de negociación.

2.5.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Lambin y Jean dicen: “Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe

protegerse.”⁴⁰

El mercado actual de servicios de limpieza se encuentra poco desarrollado en la ciudad de Quito debido a que existe poca presencia de competidores identificados, generando así que nuevas empresas ingresen a este mercado. El ingreso de nuevos competidores depende de una serie de barreras de entrada creadas por la competencia existente en el mercado de limpieza. A continuación se analizan los principales factores relacionados con el mercado a fin de establecer el grado de competitividad.

Las calificaciones, que se le darán a cada factor de cada una de las matrices de análisis serán valores del 1 al 5 donde:

PONDERACIÓN	Alta	Media alta	Media	Media baja	Baja
CALIFICACIÓN	5	4	3	2	1

CUADRO N° 11

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

FACTORES	CALIFICACIÓN
Diferenciación del servicio	3
Requisitos de capital	4
Costos de Cambio	3
Acceso a los canales de distribución	2
Política gubernamental	3
Conocimientos especializados	4
Acceso a tecnología	2
Requerimientos de permisos	3
Influencia de la marca	4
PROMEDIO	3,11

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

⁴⁰ LAMBIN, Jean-Jacques; y otros, *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*, 2da Edición, México, 2009, p. 225.

De acuerdo al cuadro N° 11, se observa que la evaluación realizada respecto a la entrada de nuevos competidores al mercado de servicios de limpieza, evidencia que el ingreso de nuevos competidores representa una amenaza media para la empresa. Se puede decir que el mercado de servicio de limpieza cuenta con barreras que no, son lo suficientemente fuertes como para que representen un obstáculo.

La diferenciación del servicio lleva a un alto grado de lealtad entre los clientes existentes que muestran poca sensibilidad hacia los recién llegados. Mientras que el requerimiento de capital puede ser considerable no, solo para financiar instalaciones de producción, sino también elementos como las existencias, el crédito a clientes, los gastos de publicidad, etc.

Para el caso de la empresa de servicios los cambios en los costos afectan de manera crítica a la competitividad del negocio, sin embargo dentro del entorno del mercado limpieza, el precio pagado por el servicio se lo establece de acuerdo al margen de utilidad esperado por el propietario del negocio considerando no ofertar productos a un precio que no arrojen ningún margen de ganancia. Es decir los costos reales que el cliente debe enfrentar para cambiar de un servicio establecido a otro nuevo.

Los distribuidores pueden ser reticentes a dar espacio a un nuevo servicio; a veces el nuevo competidor se ve forzado a crear un canal de distribución enteramente nuevo.

El ingreso de nuevos competidores se convierte en una amenaza importante, en tanto la cobertura del mercado geográfico sea superior a la de los competidores actuales. Sin embargo los competidores cuentan con varios puntos de la misma característica y eso amplía su margen de acción.

Los cambios en la política gubernamental pueden afectar a negocio de forma alta, puesto que un riguroso control de los productos importados que se van a utilizar para brindar el servicio ofertado puede llevar a la limitación de oferta de productos, que no cumplan los requisitos tributarios siendo este un punto un posible factor que afecte al negocio y los competidores.

Los conocimientos que necesita el personal de la empresa de servicios de limpieza son en base a técnicas de utilización de nuevas maquinarias empleadas para la limpieza de hogares, que no parten de conocimientos teóricos sino prácticos.

2.5.2. AMENAZA DE PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS

Jean y Lambin dicen: “Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente”.⁴¹

No, existen productos sustitutos que puedan generar el mismo grado de satisfacción y el mismo resultado que ofrecen las empresas de limpieza. La presencia de productos sustitutos es muy amplia, ya que en el mercado existen productos de limpieza que cuentan con una funcionalidad similar a la del servicio por entregar bienestar común, sin embargo como se destacó en el estudio del segundo capítulo del presente trabajo la necesidad y la falta de tiempo que tienen los integrantes de los hogares para realizar la limpieza de los mismos.

CUADRO N° 12

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

FACTORES	CALIFICACIÓN
Empresas competidoras fabricantes de producto	3
Otros sustitutos	4
Disponibilidad de sustitutos cercanos	4
Buena voluntad de los compradores de consumir productos sustitutos	4
Precio	4
Confianza en la marca	3
Disponibilidad de volúmenes adecuados para la demanda	3
PROMEDIO	3.57

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

⁴¹ JEAN-Jacques, LAMBIN, *Marketing estratégico*, p. 289

Según el cuadro N° 12, podemos determinar que la amenaza de productos sustitutos tienen una incidencia en la empresa de servicios media alta, lo que quiere decir que la amenaza de sustitutos es fuerte para la empresa de limpieza.

En el caso de empresas competidoras fabricantes del producto, la fuerza es relativamente considerable pues muchos de los mismos fabricantes de productos brindan servicio en la rama de limpieza, sin embargo es necesario recordar que la variedad es un punto importante en este tipo de empresas.

Los sustitutos actuales del servicio de limpieza son varios, entre los más importantes están los equipos de limpieza de mayor tecnología debido a que su índice de penetración en el mercado es amplio, por tal razón el impacto de este tipo de equipos tiene una incidencia alta en el mercado, además que estos sustitutos son de fácil acceso.

2.5.3. PODER DE NEGOCIACIÓN QUE EJERCEN LOS PROVEEDORES

Jean y Lambin dicen: “El poder de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de que tiene la posibilidad de aumentar los precios e sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto.”⁴²




Los proveedores son importantes para el funcionamiento de la empresa de limpieza pues se constituyen como fuerza que proveen los insumos y equipos necesarios. Se debe considerar un perfil adecuado de proveedores que garanticen la entrega de insumos requeridos a tiempo y con excelente calidad.

Los principales proveedores que proporcionan los insumos necesarios para la empresa de limpieza son:

⁴² JEAN-Jacques, LAMBIN, *Marketing estratégico*, p. 291

CUADRO N° 13

PROVEEDORES DE INSUMOS DE LIMPIEZA

EMPRESA	PRODUCTOS	UBICACIÓN
 PROQUILARV S.A. <small>PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes • Jabones • Shampoo 	<p>Se encuentra ubicado en la calle Vicente López s/n y Sta. Teresita Quito- Ecuador</p>
 PROINDUSQUIM	<ul style="list-style-type: none"> • Carpet Foam: Shampoo de alfombras para uso manual o con máquina. • Cera Cril: Cera líquida base agua con fragancia • Cloro 100 al 5% y al 8%: Desinfectante y blanqueador base clorada 	<p>Se localiza en el Conjunto Industrial "REQUIMEC" Av. Teniente Hugo Ortíz y Balzar. Panamericana Sur Km. 4</p>
 Kimberly-Clark	<ul style="list-style-type: none"> • Dispensadores • Desinfectantes • Desengrasantes • fundas de basura negra, blanca 	<p>Se localiza en la Panamericana Norte Km 14 1/2 Y Cl San Alfonso Quito - Ecuador</p>
<p align="center">J & J IMPORTADORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfectantes • Gel antiséptico • Detergente • Cloro • Jabón líquido • Dispensadores de gel 	<p>La oficina se encuentra en Flavio Alfaro 168 y Av. de la Prensa (Cotocollao).</p>

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACION: Autores de tesis

A continuación, se aplicará una matriz de evaluación cuantitativa que permita medir el servicio que ofrecen los proveedores de insumos de limpieza y a la vez identificar los beneficios y falencias de los mismos.

CUADRO N° 14

MATRIZ DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE PROVEEDORES DE INSUMOS

CARACTERÍSTICAS	PROVEEDORES DE INSUMOS			
	Proquilarv S.A.	J&J Importadores	Kimberly -Clark	Proindusquim
PRODUCTOS				
Productos de Calidad	5	4	5	4
Variedad de Productos	5	3	4	4
Garantía en los Productos	4	4	5	3
Capacidad para suministrar productos	4	3	4	4
PRECIO				
Precios Accesibles	4	2	3	4
Condiciones de Pago y Crédito	4	3	3	4
Descuento y Promociones	3	3	2	3
SERVICIO				
Atención Personalizada	5	4	4	4
Rapidez en el Servicio	4	3	4	3
Apoyo Técnico	4	4	4	4
Servicio al Cliente	4	4	4	4
TOTAL	46	37	42	41
PROMEDIO	4.18	3.36	3.82	3.73

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Con la matriz de evaluación de proveedores de insumos de limpieza se concluye que el proveedor que posee calificación más alta es PROQUILARV S.A., con el promedio de 4.18 puesto que ofrece productos de calidad, con una amplia gama de productos variados, servicio eficaz; por otra parte J&J IMPORTADORES posee una calificación de 3.36, la cual es baja debido a sus principales falencias son los precios, la capacidad para suministrar productos y poca variedad de insumos.

Por otra parte no se debe descartar a los proveedores de insumos existentes en el mercado, puesto que a largo plazo pueden tomar mayor fuerza con el mejoramiento de los productos que ofrecen.

Existen otros proveedores, los cuales están destinados para ofrecer insumos para jardinería, control de plagas, limpieza de autos y plomería. Los cuales se detallan a continuación:

CUADRO N° 15
PROVEEDORES DE CONTROL DE PLAGAS Y LIMPIEZA DE AUTOS Y
JARDINERIA

EMPRESA	PRODUCTO	UBICACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Fungicidas • Pesticidas • Jardinería 	<p>Se encuentra en la Av. Morán Valverde 1040 y Tnte. Hugo Ortiz</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Rhino coat shampoo cera • Rhino coat silicón protector multiuso • Rhino coat limpiador multiuso • Rhino coat limpiaparabrisas 	<p>Matriz Betania lote 28, lotización San Vicente de Paúl</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Tuberías y accesorios PVC • Teflón y pega tubos • Codos PVC 	<p>Distribuidor Autorizado Bycace Av. Orellana N17-71, Quito, Pichincha</p>

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

De acuerdo al cuadro N° 15 podemos analizar que AGRIPAC es uno de los mayores proveedores de productos aptos para combatir todo tipo de plagas. Y para la empresa de limpieza sería el proveedor principal ya que sus productos son ideales para el servicio que se va a prestar.

Además cabe destacar que para los servicios adicionales que va a brindar la empresa, está la limpieza de los autos para lo cual, ASEOTOTAL es uno de los proveedores que cuenta con una gama muy amplia de productos con marcas reconocidas, al igual que sus precios son accesibles lo cual es necesario para este tipo de servicio.


Para brindar el servicio de plomería, el proveedor de insumos adecuado es PLASTIGAMA ya que cuenta con una variedad de productos que son aptos para dar este servicio.

Para la prestación del servicio de limpieza los equipos que se necesitan juegan un papel muy importante debido a que es necesario equipar a la empresa para brindar un servicio de calidad, con la mejor tecnología existente en esta área de limpieza.

A continuación se detallan los proveedores de equipos de limpieza que se ajustan a la necesidad de la empresa.

CUADRO N° 16
PROVEEDORES DE EQUIPOS

EMPRESA	MAQUINARIA	UBICACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiradoras • Barredoras manuales y con hombre a bordo • Abrillantadoras • Pulidoras • Barredoras • Lavadoras automáticas para pisos • Lavadoras a presión 	<p>Se encuentra en la Av. 12 de Octubre N24-80 y Madrid</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiradoras en seco • Aspiradoras en húmedo • Aspiradoras con filtro de agua • Lava aspiradoras 	<p>Av. 10 de Agosto N20-79 (1575) y Bolivia</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiradoras • Abrillantadoras domesticas • Abrillantadoras industriales • Purificadores de agua 	<p>Se ubica en la Av. La Coruña N24-87 y Guipúzcoa</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiradoras • Barredoras • Lavadoras de alfombras • Hidrolavadoras • Hidrolimpiadoras 	<p>Se encuentra en la Av. el Inca No. 2764 entre Av. de la Prensa y Av. 10 de Agosto.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Tractores • Desmalezadoras • Cortadoras 	<p>Se localiza en la Av. interoceánica km. 13 sector la granja. Quito</p>
---	---	---

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

CUADRO N° 17

MATRIZ DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE PROVEEDORES DE EQUIPOS

CARACTERÍSTICAS	PROVEEDORES DE EQUIPOS				
	Martimpex	Inmeq	Servisa	Columbec	Solo Jardín
PRODUCTOS					
Productos de Calidad	5	4	5	4	4
Variedad de Productos	4	3	4	3	4
Garantía en los Productos	4	2	3	4	4
Capacidad para suministrar productos	5	3	4	4	3
PRECIO					
Precios Accesibles	5	4	4	3	4
Condiciones de Pago y Crédito	4	4	3	4	3
Descuento y Promociones	4	3	3	3	2
SERVICIO					
Atención Personalizada	5	4	5	4	4
Rapidez en el Servicio	4	3	4	3	3
Apoyo Técnico	4	3	4	4	4
Servicio al Cliente	5	4	4	4	3
TOTAL	49	37	43	40	38
PROMEDIO	4.45	3.36	3.91	3.64	4.45

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Mediante la matriz de evaluación de proveedores de equipos se llega a la conclusión de que los proveedores más adecuados para la empresa en equipos tanto para jardinería como para limpieza son MARTIMPEX, con calificación de 4.45 y SOLO JARDÍN con la misma calificación, el proveedor de menor puntaje es INMEQ con calificación de 3.36, determinando que la principal falencia es la poca garantía que da a sus equipos seguido de la falta de variedad en los mismos.

Por otra parte los proveedores de equipos no presentan mucha diferencia en las calificaciones otorgadas debido a que los equipos que presentan son de igual similitud y presentan pocas diferencias.

A futuro no se descarta nuevos proveedores que ofrezcan equipos de alta calidad y de fácil acceso, ya que a medida que avanza la tecnología se espera obtener mejoras en los equipos de limpieza.

Después de analizar la gran existencia de proveedores potenciales y sus características, se identifica las fuerzas de los mismos y el posible grado de amenaza que constituyen a la empresa de limpieza.

CUADRO N° 18

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

FACTORES	CALIFICACIÓN
Existe gran cantidad de proveedores para el sector	5
Los costos de cambio de proveedor	2
La localización de los proveedores es adecuada	4
Proveedores con necesidad de comercialización	2
PROMEDIO	3.25

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

De acuerdo al análisis realizado, podemos determinar que el poder de negociación de los proveedores tanto de: insumos de limpieza; insumos para maleza, autos y jardinería; así como los equipos son considerados como una amenaza media para la empresa según lo detalla el cuadro N° 18.

De acuerdo a las condiciones actuales del mercado, existen diversos proveedores que distribuyen equipos e insumos que pueden ser sustituidos en función de su negociación y precios ofertados, lo cual constituye un beneficio para la empresa de limpieza pues se lo puede reemplazar en caso necesario, sin obtener un costo elevado por el cambio de proveedor.

Como se analizó anteriormente, existe una alta gama de proveedores dentro del mercado por lo que los costos de cambio son mínimos y casi no afectan el precio del producto final.

La localización de los proveedores es adecuada, pues existen locales en el Norte de Quito que distribuyen estos insumos y equipos, sitio en donde se establecerá la empresa de limpieza y en muchos casos existen vendedores puerta a puerta, que beneficiarían al negocio debido a que se ahorra recursos tanto económicos (transporte), humano, así como tiempo.

2.5.4. PODER DE NEGOCIACIÓN QUE EJERCEN LOS CLIENTES O COMPRADORES

Jean y Lambin dicen: “Los clientes detectan un poder de negociación frente a los proveedores. Pueden influir la rentabilidad potencial de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios, condicione de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.”⁴³

Los clientes tienen el poder de decidir, si utilizarán algún servicio, analizando la diferenciación, calidad y la satisfacción que obtengan del mismo. De ahí la necesidad de crear un posicionamiento de marca orientado a la generación de valor para con el cliente. Cada punto calificado dentro del análisis se detalla a continuación:

CUADRO N° 19

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

FACTORES	CALIFICACIÓN
Importancia del servicio para el cliente	5
La satisfacción de los deseos del consumidor	4
Rentabilidad del cliente	5
Exigencias al obtener el servicio	4
Disponibilidad de información para el comprador	4
Deseo personal satisfecho	4
Volumen de compra	4
PROMEDIO	4,29

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis **ELABORACIÓN:** Autores de Tesis

⁴³ JEAN-Jacques, LAMBIN, *Marketing estratégico*, pp. 290, 291

En el cuadro N° 19 se analizó el poder de negociación de los clientes lo cual constituye una amenaza media alta en el mercado de limpieza, debido a que los compradores tienen un gran poder y la demanda cada día se hace más exigente para de esta manera conseguir satisfacción.

De acuerdo a lo planteado, el consumidor utiliza el servicio de limpieza en la gran mayoría de veces por necesidad así como por satisfacción de ver su hogar limpio, es allí donde se determina la fortaleza de este factor dentro del análisis implicando que el consumidor direcciona su compra por el deseo.

El poder de negociación de los clientes se constituye como el factor de mayor intensidad en las fuerzas competitivas del mercado.

2.5.5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad del sector de limpieza, cuanto menos competidores se encuentre en el sector al cual nos estamos enfocando será más rentable. La competencia directa para la empresa de limpieza está constituida por las siguientes empresas:

GRÁFICO N° 18

COMPETIDORES ACTUALES



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis ELABORACIÓN: Autores de tesis

Para analizar a la competencia de la empresa de limpieza es necesario aplicar la matriz de evaluación de los competidores, el cual permita identificar al competidor de mayor relevancia en el servicio que ofrece.

CUADRO N° 20
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE COMPETIDORES

CARACTERÍSTICAS	COMPETIDORES			
	M&Z	FESASOLUCIONES E INSUMOS S.A	CASA LIMPIA ECUADOR S.A	INTERSERVICE
SERVICIO				
Variedad de servicios	4	5	5	4
Calidad en el servicio	3	4	4	4
Valor agregado al servicio	4	5	4	3
Servicio a domicilio	4	5	5	4
Tendencias de limpieza	4	5	4	4
Servicios adicionales	3	4	4	4
Mejoras del servicio	4	5	4	3
Servicio de atención al cliente	4	4	5	4
PRECIO				
Precios accesibles	4	5	5	4
Formas de pago	4	4	4	5
Descuentos promociones	3	3	2	3
IMAGEN EMPRESARIAL				
Posicionamiento en el mercado	3	5	5	4
Reconocimiento de la marca	2	4	4	3
Lealtad del cliente	3	3	3	3
Prestigio institucional	4	4	4	4
INFRAESTRUCTURA				
Localización adecuada	3	4	4	5
Apertura de sucursales	1	1	1	1
Decoración adecuada	3	4	4	3
Mantenimiento del lugar	4	4	5	4
Ambiente adecuado	3	5	5	4
TOTAL	67	83	81	73
PROMEDIO	3.35	4.15	4.05	3.65

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Mediante la matriz de evaluación de competidores existentes para la empresa de prestación de servicios de limpieza, se determina que la empresa con mayor calificación es FESASOLUCIONES E INSUMOS S.A debido a que la empresa ofrece una amplia variedad de servicios y un reconocimiento legal en el mercado, la empresa con la menor calificación otorgada fue para la empresa M&Z, debido a que esta empresa es poco reconocida en el mercado y no cuenta con una buena infraestructura e imagen empresarial frente al cliente.

A demás de los competidores mencionados anteriormente existen aproximadamente 33 empresas que brindan servicios de limpieza y están reconocidas legalmente, en algunos casos estas son reconocidas por el lugar en donde se encuentran ubicadas puesto que en su mayoría no cuentan con el reconocimiento de marca municipal.

Cabe mencionar que la empresa INTERSERVICE a más de tener su reconocimiento en el mercado se encuentra ubicada cerca del sector en donde se seleccionó para brindar el servicio de limpieza convirtiéndose así en un competidor directo.

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando las circunstancias de un competidor sean un reto para una empresa. Esta rivalidad es el resultado de los siguientes factores:

CUADRO N° 21
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

FACTORES	CALIFICACIÓN
La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados	3
Diferenciación de precios entre competidores	4
Diferenciación del servicio	3
Costos cambiantes	3
PROMEDIO	3.25

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según el cuadro N° 21 se analiza que la rivalidad entre competidores actuales de la empresa de limpieza, tiene un impacto medio ya que en la actualidad existen negocios que brinden este tipo de servicio pero los cuales no son a gran magnitud, es decir no abarcan mucho espacio en el mercado.

Una de las principales características del mercado de limpieza es que la cantidad de competidores existentes en este sector es amplia pero no a gran magnitud, en muchos de los casos estas empresas tienen deficiencias en la variedad de servicios a prestar.

Es importante mencionar que la rivalidad también aumenta debido a que el servicio que se ofrece es poco diferenciado y su elección de consumo se basa en el precio del mismo. Para este caso, los productos que pueden representar un rasgo de diferenciación son muy Alto lo que implica que en el mercado este factor tiene mucha fuerza originado por el comportamiento de los consumidores de los productos y el servicio.

EVALUACIÓN DEL MODELO DE FUERZAS COMPETITIVAS RESPECTO DEL NEGOCIO

Para determinar el nivel de barreras competitivas que el mercado del servicio de limpieza muestra, se establecen los siguientes rangos:

CUADRO N° 22
INTENSIDAD COMPETITIVA

SÍNTESIS DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR									
Muy Débil	5 a 8	Débil	8.1 a 12	Mediana	12.1 a 17	Fuerte	17.1 a 21	Muy Fuerte	21.1 a 25

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

La sumatoria de los promedios obtenidos en la evaluación de cada una de las fuerzas indica la intensidad competitiva del sector de limpieza.

CUADRO N° 23
MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL DIAMANTE

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	EVALUACIÓN
Amenaza de entrada de nuevos competidores	3.11
Amenazas de servicios sustitutos	3.57
Poder de negociación de los proveedores	3.25
Poder negociación de los clientes	4.29
Rivalidad entre competidores actuales	3.25
TOTAL	17.47

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

La valoración obtenida en la matriz de evaluación del diamante es de 17,47 sobre 25, lo que evidencia que el mercado se encuentra en un rango de intensidad competitiva fuerte, lo que en conclusión identifica un escenario con barreras de entrada manejables para la implementación de estrategias de posicionamiento de la empresa de servicio de limpieza.

El nivel de los competidores actuales no presenta dificultades para ingresar al mercado lo cual resulta factible dominar el mercado al cual se va a enfocar el proyecto.

Capítula

III

FACTIBILIDAD COMERCIAL

OBJETIVO:

Obtener información confiable del mercado que intervendrá en la creación de la empresa de servicios de limpieza para hogares, con la cual se conocerá las necesidades de los posibles consumidores y el nivel de aceptación del mismo.

Con el estudio de la factibilidad Comercial se puede proporcionar un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Así mismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.⁴⁴

A través de este estudio, se pretende conocer a los consumidores que estarían dispuestos a contratar los servicios de una empresa que preste servicios de limpieza en el sector Norte de Quito, al igual que su valor comercial, el tipo de oferta existente en la actualidad y el mercado insatisfecho.

3.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda actual de cualquier producto y/o servicio, es necesario recurrir a las fuentes primarias o secundarias. La encuesta, del presente proyecto, efectuada a la muestra de la población determina la tendencia del número de consumidores que habitualmente (demanda actual) pueden adquirir los productos o servicios de limpieza.

El punto de partida para analizar la determinación de la demanda es definir el servicio que se va a ofrecer, identificando las características del producto y el segmento hacia el cual va dirigido.

3.1.1. LOCALIZACIÓN

El proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una empresa requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social,

⁴⁴ <http://es.Factibilidad - Wikipedia, la enciclopedia libre.mht>

tecnológico y del mercado entre otros. La localización es uno de los factores a tomar en cuenta como riesgos antes de implementar la empresa, que si no se llevan a cabo de manera adecuada podrían provocar serios problemas en el futuro y por ende la pérdida de mucho dinero.⁴⁵

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

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

GRÁFICO N° 19 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

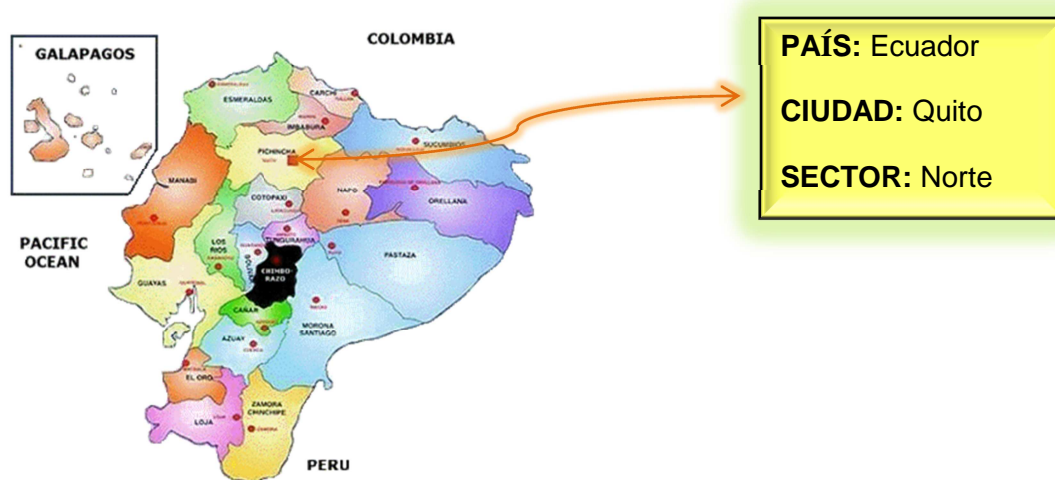
En el gráfico 19 se puede observar que para el estudio de la localización se debe analizar la macro y micro localización, lo cual se detalla a continuación:

3.1.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

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

⁴⁵<http://es.Definicion De Localización De Planta.mht>

Para definir la macro localización se toma en cuenta las características generales de la zona a ser estudiada considerando los siguientes aspectos: país, ciudad y sector.



Una vez definidos estos aspectos se determina que la empresa de servicio de limpieza será ubicada en el Sector Norte de la Ciudad de Quito, Sector en el cual las personas tienen un ingreso aceptable.

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

- ⊕ El Sector Norte de Quito comprende las Zonas: Eugenio Espejo y La Delicia.
- ⊕ Las parroquias urbanas cuentan con los servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet) con relación a las parroquias rurales.
- ⊕ El Norte de Quito se considera como un sector con un estrato de vida aceptable.
- ⊕ Sector con mayor actividad comercial.
- ⊕ Alto grado de consumismo.
- ⊕ Sector con mayor número de residencias.

3.1.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Una vez analizada la macro localización se procede a analizar la micro localización, que consiste en ubicar el sitio adecuado para el proyecto.

Para determinar la ubicación puntual en donde va a ir ubicada la empresa de limpieza de hogares se toma a consideración los sectores o parroquias del Norte de Quito tanto de la Administración Eugenio Espejo como de La Delicia.

MAPA DEL NORTE DE QUITO



ADMINISTRACIÓN LA DELICIA

Cotocollao
Ponciano
El Condado
Carcelén

ADMINISTRACIÓN EUGENIO ESPEJO

Mariscal sucre
Belisario Quevedo
Iñaquito
Rumipamba
Jipijapa
Cochapamba
Concepción
Kennedy
San Isidro del Inca
Comité del Pueblo

Entre ellos se considera los siguientes sectores o parroquias:

- Mariscal Sucre
- Iñaquito
- Jipijapa
- Rumipamba
- Cotocollao

Los sectores o parroquias mencionadas se los han tomado a consideración como las más representativas del Norte de Quito en donde la afluencia de hogares como de sectores comerciales son fuertes y relevantes para la ubicación del proyecto, a su vez debido a la construcción de nuevas oficinas y edificios existe espacios disponibles.

3.1.1.3. MATRIZ DE DECISIÓN

Método donde se evalúa las decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre. En las filas de la matriz se indican las alternativas de decisión y en las columnas, los acontecimientos posibles.⁴⁶

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

3.1.1.3.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Para realizar la matriz de decisión de los sectores determinados del Norte de Quito es necesario analizar diversos factores de localización.

Los factores empleados en la matriz de decisión son:

■ **Accesibilidad**

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

■ **Servicios Básicos**

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

■ **Seguridad**

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

■ **Uso del Sector**

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

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

⁴⁶ http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=251&letra=M&offset=20

Institucional: Son las escuelas y empresas públicas y privadas

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

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

■ **Condiciones físicas**

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

■ **Mercado**

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

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

3.1.1.3.2. MÉTODO DE CALIFICACIÓN DE FACTORES

El método de calificación de factores es un procedimiento de localización que proporciona objetividad al proceso de identificación de costos difíciles de evaluar.⁴⁷

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

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

⁴⁷ HEIZER, Jay; RENDER, Barry. Principio de Administración de Operaciones. 7ma Edición. Pág. 323

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

Para efectuar la matriz de decisión se procede a clasificar los Sectores del Norte de Quito.

CLASIFICACIÓN DE SECTORES

SECTORES DE QUITO	
SECTOR 1	Mariscal Sucre
SECTOR 2	Iñaquito
SECTOR 3	Jipijapa
SECTOR 4	Rumipamba
SECTOR 5	Cotocollao

CUADRO DE CALIFICACIÓN

PUNTUACIÓN	INTERPRETACIÓN
5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	NO APROPIADO

CUADRO N° 24

MATRIZ DE DECISIÓN PARA LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA

FACTORES	PONDERACIÓN	SECTOR 1		SECTOR 2		SECTOR 3		SECTOR 4		SECTOR 5	
		CALF.	CALF. POND.	CALF.	CALF. POND.	CALF.	CALF. POND.	CALF.	CALF. POND.	CALF.	CALF. POND.
ACCESIBILIDAD											
Fácil ubicación	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35	5	0,35	3	0,21
Lugar de parqueo	0,02	4	0,08	4	0,08	3	0,06	4	0,08	2	0,04
Acceso al transporte	0,02	5	0,1	5	0,1	4	0,08	5	0,1	4	0,08
SERVICIOS BÁSICOS											
Energía eléctrica	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35	5	0,35	5	0,35
Agua potable	0,06	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3
Comunicaciones	0,08	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4
SEGURIDAD											
Seguridad	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14
USO DEL SECTOR											
Residencial	0,09	5	0,45	5	0,45	4	0,36	5	0,4	4	0,36
Institucional	0,02	2	0,04	4	0,08	4	0,08	4	0,08	4	0,08
Comercial	0,02	3	0,06	5	0,1	2	0,04	4	0,08	2	0,04
CONDICIONES FÍSICAS											
Disponibilidad del local	0,08	4	0,32	5	0,4	4	0,32	5	0,4	4	0,32
Arriendo del local	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Instalaciones para el local	0,07	5	0,35	5	0,35	4	0,28	4	0,28	4	0,28
MERCADO											
Aceptación de mercado	0,08	4	0,32	5	0,4	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Competencia	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Población	0,08	4	0,32	5	0,4	4	0,32	5	0,4	4	0,32
TOTAL	1,00		4,13		4,62		3,95		4,55		3,57

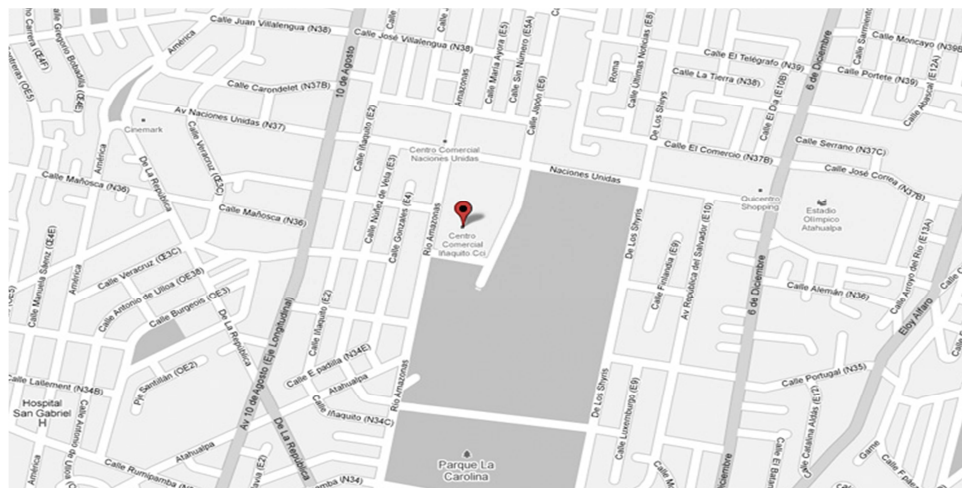
FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Características:

- ✘ Sector residencial amplio
- ✘ Existen todos los servicios básicos (luz, agua, teléfono e internet).
- ✘ Posee pocas empresas que brindan servicios de limpieza.
- ✘ Mayor participación comercial.

Una vez determinado el sector y sus principales avenidas las cuales son concurridas por los habitantes de este sector, se establece que el negocio estará ubicado en el Barrio La Carolina entre la Avenida Río Amazonas y Naciones Unidas, específicamente en el Centro Comercial Iñaquito (CCI). Debido a que las personas que viven dentro de este sector acuden con frecuencia a este Centro Comercial.



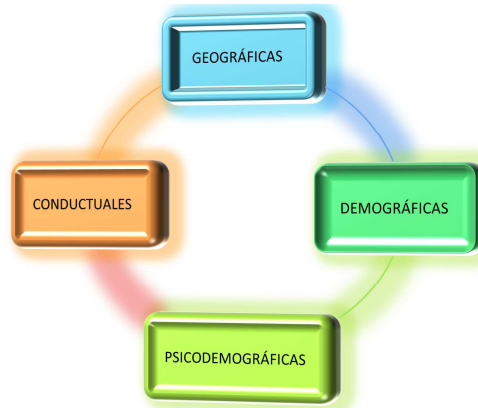
3.1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se pueden alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares.⁴⁸

⁴⁸ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Principios de Marketing. 12va Edición. España, 2008. Pág. 231

A través de la segmentación la empresa de servicio de limpieza podrá satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y esto se reflejará en resultados.

GRÁFICO N° 20
VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE
MERCADO



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Existen variables geográficas, demográficas, psicodemográficas y conductuales para segmentar el mercado. A continuación se detallan estas variables:

- ✓ **VARIABLES GEOGRÁFICAS:** División del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, regiones, ciudades o barrios. De esta variable depende que la empresa de servicio tenga el nivel de aceptación que se espera.
- ✓ **VARIABLE DEMOGRÁFICA:** Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. El análisis de las variables demográficas es más sencillo de identificar y cuantificar que las otras variables.
- ✓ **VARIABLE PSICODEMOGRÁFICA:** Con esta variable se puede dividir el mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida, identificando a que estrato social se va a dirigir el proyecto.
- ✓ **VARIABLE CONDUCTUAL:** Esta variable divide el mercado en grupos según conocimientos, actitudes, o la respuesta frente a un determinado servicio.

A continuación se detallan las diferentes variables antes mencionadas:

CUADRO N° 25
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO VARIABLES Y CARACTERÍSTICAS

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Habitad	Urbano
Localidad	Norte de Quito
Zona	Eugenio Espejo
Parroquia	Iñaquito
Barrio	La Carolina
Densidad	Hogares
DEMOGRÁFICA	
Edad	25 años en adelante
Sexo	Masculino – Femenino
Nivel de Ingresos	Medio Alto y Alto
Estado Civil	Solteros, Casados, Divorciados, Viudos
Ciclo de vida familiar	Soltero joven, soltero adulto, casado sin hijos, casado con hijos.
Vivienda con todas las características	Características de vivienda
PSICODEMOGRÁFICA	
Clases Sociales	Media Alta (MA) y Alta (A)
Estilo de Vida	Personas que se interesan por la limpieza de su hogar.
CONDUCTUAL	
Motivos de compra	Falta de tiempo
Ocasión de uso	Frecuente
Frecuencia de uso	Usuario potencial y de primera vez

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En el cuadro N°25 se determina que el segmento principal de mercado de la empresa de servicio de limpieza para hogares son los mandos medios y altos del Sector Norte de la Ciudad de Quito, de cualquier estado civil, con niveles de ingresos medios y altos, con ocasión de uso frecuente y con poco tiempo para limpiar los hogares.

3.1.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Tras evaluar a los distintos segmentos, la empresa debe decidir ahora en qué segmentos y a cuantos segmentos va a dirigirse. Un mercado objetivo está compuesto por un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes y al que la empresa decide atender.⁴⁹

El mercado objetivo de la empresa de servicio de limpieza a hogares está determinado de la siguiente manera:

CIUDAD: Quito

LOCALIDAD: Norte

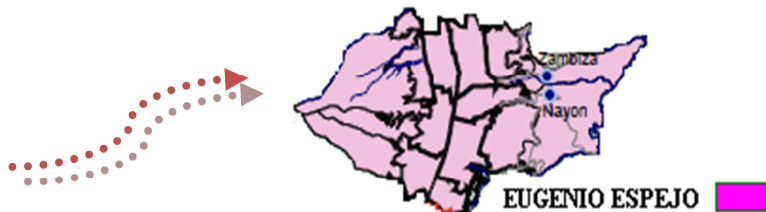
ZONA: Eugenio Espejo

PARROQUIA: Iñaquito

BARRIO: La Carolina

EDAD: 25 años en adelante

CLASE SOCIAL: Media Alta y Alta



El mercado meta está comprendido por las personas entre 25 años en adelante, sin discriminación de sexo. La experiencia de consumo que se pretende posicionar en el mercado corresponde a una actividad asequible en los estratos Medio Alto y Alto del Sector Norte de Quito.

⁴⁹KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Principios de Marketing. 12va Edición. España,2008. Pág. 244

3.1.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se considerará el número de hogares existentes en el Parroquia Iñaquito en el Norte de la ciudad de Quito. Lo anteriormente expuesto, se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 26

POBLACIÓN DEL SECTOR IÑAQUITO DEFINICIÓN

ADMINISTRACIÓN NORTE EUGENIO ESPEJO		
No.	NOMBRE DEL BARRIO	Proyección Población 2010 Habitantes
	Sector o Parroquia: IÑAQUITO	
1	IÑAQUITO B	2.145
2	LA PRADERA	2.156
3	BATAN BAJO	3.863
4	CRUZ TOBAR	1.303
5	JUAN MONTALVO	2.165
6	URB. LA REPUBLICA	3.411
7	LA CAROLINA	2.945
8	PARQUE	151
9	CIUDADELA BENALCAZAR	4.282
10	EL BATAN	7.797
11	ESTADIO	303
12	EL BATAN BAJO	5.004
13	BELLAVISTA	3.616
14	ARROYO DELGADO	228
15	BELLAVISTA ALTA	1.016
16	PLAYA ALTA Y BAJA	2.003
17	BATAN ALTO	1.378
18	PEDRO PABLO BORJA YEROVI	909
19	COLEGIO 24 DE MAYO	1.117
20	GUANGUILTAGUA	348
21	ANALUISA 1	1.524
22	LA PAZ	4.076
23	COLINA Y GONZALES SUAREZ	1.644
TOTAL		53.385

FUENTE: Municipio de Quito (Administración Eugenio Espejo)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

El cuadro N° 26 se determina que la población existente en el sector o parroquia Ñaquito es de 53.385 habitantes. Estos datos son muy importantes los cuales se tomarán en cuenta para calcular el tamaño de la muestra.

CUADRO N° 27

NÚMERO DE MIEMBROS PROMEDIO POR HOGARES

CIUDAD	MIEMBRO PROMEDIO
Quito	3.8
Guayaquil	4.4
Cuenca	4.0
Machala	4.5
Resto de la Costa	4.0
Resto de la Sierra	4.5
NIVEL NACIONAL	4.2

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Con respecto al cuadro N°27 se determina que el número promedio de personas por hogares a nivel nacional es de 4,2 es decir, el número de miembros por familia es de 4 personas.

CUADRO N° 28

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

UNIVERSO			Población dividida para miembros de una familia
No.	Sector o Parroquia: ÑAQUITO	Población 2010	4
1	INAQUITO B	2.145	536
2	LA PRADERA	2.156	539
3	BATAN BAJO	3.863	966
4	CRUZ TOBAR	1.303	326
5	JUAN MONTALVO	2.165	541
6	URB. LA REPUBLICA	3.411	853
7	LA CAROLINA	2.945	736
8	PARQUE	151	38

9	CIUDADELA BENALCAZAR	4.282	1.071
10	EL BATAN	7.797	1.949
11	ESTADIO	303	76
12	EL BATAN BAJO	5.004	1.251
13	BELLAVISTA	3.616	904
14	ARROYO DELGADO	228	57
15	BELLAVISTA ALTA	1.016	254
16	PLAYA ALTA Y BAJA	2.003	501
17	BATAN ALTO	1.378	345
18	PEDRO PABLO BORJA YEROVI	909	227
19	COLEGIO 24 DE MAYO	1.117	279
20	GUANGUILTAHUA	348	87
21	ANALUISA 1	1.524	381
22	LA PAZ	4.076	1.019
23	COLINA Y GONZALES SUAREZ	1.644	411
TOTAL		53.385	13.346

FUENTE: Municipio de Quito (Administración Eugenio Espejo)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En el cuadro N° 28 se definió el total de hogares existentes en la parroquia Ñaquito dando como resultado 13.346 hogares.

CUADRO N° 29: ESTRATIFICACIÓN SOCIAL DEL SECTOR ÑAQUITO

PORCENTAJE

ESTRATO SOCIAL	PORCENTAJE
Alta	13%
Media Alta	23%
Media	49%
Baja	15%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según los estudios realizados por el INEC en el año 2009 establece la estratificación social en Ecuador, el cual determina que 13% corresponde a la clase alta y el 23% de la población ecuatoriana corresponde a la clase media – alta.

Para establecer el tamaño del universo se debe considerar la variable socioeconómica que es para la clase alta del 13% y media alta del 23%, esto sumaria el 36%.

TOTAL DE HOGARES DEL SECTOR IÑAQUITO	X	CLASE SOCIAL ALTA	=	TOTAL CLASE ALTA
13.346	X	13%	=	1734,98

TOTAL DE HOGARES DEL SECTOR IÑAQUITO	X	CLASE SOCIAL MEDIA ALTA	=	TOTAL CLASE MEDIA ALTA
13.346	X	23%	=	3069,58

TOTAL CLASE ALTA	+	TOTAL CLASE MEDIA ALTA	=	TAMAÑO DEL UNIVERSO
1734,98	+	3069,58	=	4805

En el cuadro anterior se definió el tamaño de la muestra dando como resultado 4805 hogares pertenecientes al nivel de estrato social alto y medio alto que estarán sujetos al cálculo de la muestra para iniciar la investigación de campo.

3.1.4.1. ENCUESTA PILOTO

La encuesta piloto permite obtener el valor de los porcentajes del valor de éxito (p) y del fracaso (q) para aplicarlas en la fórmula del tamaño de muestra.

La encuesta piloto se empleó a 10 hogares del Sector Iñaquito en el Norte de la Ciudad de Quito.

Pregunta Filtro:

¿Contrataría usted los servicios de una empresa de limpieza?

SI

NO

Después de aplicar la encuesta con la pregunta filtro, se obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO N° 30

RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

TOTAL	SI	NO
10	8	2
100 %	80 %	20 %

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según el cuadro N° 30 se puede determinar que el porcentaje a utilizar para el cálculo del tamaño de la muestra es de 80% para la probabilidad de éxito o aprobación (p) y el 20% para la probabilidad de fracaso (q).

3.1.4.2. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se consideran los siguientes valores:

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

FORMA GENERAL	DEFINICIÓN	DATOS
N	Tamaño del Universo	4805 hogares
z	Valor de la curva normal a la confianza	1.96 = (95%)
p	Probabilidad de Éxito o Aprobación	0.80 = 80%
q	Probabilidad de Fracaso	0.20 = 20%
e	Margen de Error	0.10 = 10%

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

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

$$n = \frac{1.96^2 x 4805 (0.80 x 0.20)}{(0.80 x 0.20)(1.96^2) + (4805 - 1)0.10^2}$$

$$n = \frac{2953.42}{48.65}$$

$$n = 60.70$$

61 encuestas

Con la aplicación de la fórmula se ha determinado que la muestra representativa de la población será aplicada a 61 hogares que se encuentren ubicados en el sector o parroquia Iñaquito y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos alto y medio alto.

3.1.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Por medio de la encuesta se podrá conocer; el nivel de aceptación que tendrá la empresa de limpieza, así como el valor que estarían dispuestos a pagar los posibles consumidores por la prestación de este tipo de servicio, la frecuencia, la preferencia de pago, entre otras. Las mismas que más adelante servirán para realizar un correcto estudio del proyecto.

La encuesta en una denominación general para uno de los sistemas de recolección de datos en forma escrita por parte del investigador al encuestado. Consiste en realizar un conjunto de preguntas para conocer la opinión del público sobre un determinado asunto o también para conocer preferencias, gustos, actitudes, posiciones que pueden resultar momentáneas.⁵⁰

⁵⁰ VARGAS PAREDES, Alfonso, *Investigación y Metodología del Trabajo Académico*, p.27.



INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

ENCUESTA

PROYECTO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA EN HOGARES DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer en nivel de aceptación que tendrá la empresa de servicios de limpieza a hogares.

HOMBRE

MUJER

EDAD: _____

¿Aproximadamente cuál es su nivel de ingresos mensual familiar?

Menos de 400 dólares

401 a 600 dólares

601 a 800 dólares

801 a 1.000 dólares

1.001 dólares en adelante

2. ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza y mantenimiento de su hogar?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otros _____

3. ¿Cree usted que es beneficioso la creación de una empresa dedicada al servicio de limpieza y mantenimiento de hogares, que brinde seguridad y confianza en su domicilio?

SI

NO

4. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de limpieza?

SI

NO

SI LA RESPUESTA FUE NEGATIVA FIN DE LA ENCUESTA

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría que la empresa de limpieza realice las actividades en su hogar?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otros _____

6. ¿En qué horario preferiría que se realice el mantenimiento y limpieza de su hogar?

7:00 am – 10:00 am

10:00 am – 13:00 pm

13:00 pm – 16:00 pm

16:00 pm – 19:00 pm

Otros _____

7. ¿Qué día o días preferiría usted para que se realice la limpieza y mantenimiento de su hogar?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes
Sábado Domingo

8. ¿De las actividades de limpieza que se detallan a continuación en cuál de estas estaría más interesado(a)?

Limpieza de dormitorios
Lavado y aspirado de alfombras
Limpieza y desinfección de baños
Lavado de ventanas
Limpieza total de cocinas
Lavado de cortinas
Abrillantamiento de pisos
Todos
Otros _____

9. ¿Qué servicio adicional le podría interesar más?

Eliminación de plagas (ácaros, roedores, insectos)
Lavado de autos
Mantenimiento de Jardinería
Limpieza y mantenimiento de muebles y enseres
Plomería
Otros _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar?

\$75 a \$100 dólares

\$101 a \$125 dólares

\$126 a \$150 dólares

\$151 a \$175 dólares

\$176 a \$200 dólares

\$201 dólares en adelante

Otros _____

11. ¿Qué exigiría usted a una empresa de limpieza para poderla contratar?

Seguridad

Calidad

Confianza

Servicio garantizado

Otros _____

12. ¿De las siguientes opciones de promoción, cuál considera usted que es la más beneficiosa?

Descuento por recomendación

Descuento por paquetes de servicios

Servicio gratuito por completar cartilla de frecuencia de consumo

Otros _____

13. Su preferencia de pago para el servicio de limpieza y mantenimiento es:

Efectivo

Cheque

Tarjeta de Crédito (Plazos)

14. ¿Por cuál medio se informa usted para acceder a servicios que necesita?

Radio

Periódico

Hojas Volantes

Vallas Publicitarias

Internet

15. ¿Conoce usted una empresa que brinde este tipo de servicio?

SI

NO

¿Cuál? _____

3.1.6. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Baca Urbina dice: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”⁵¹

El estudio de la demanda, se lo determinará mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada anteriormente.

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en la encuesta:

⁵¹ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ta edición, Litográfica Ingramex, México 2006.

CUADRO N° 31

GÉNERO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	19	31,15%
MUJER	42	68,85%
TOTAL	61	100%

FUENTE: Encuestas

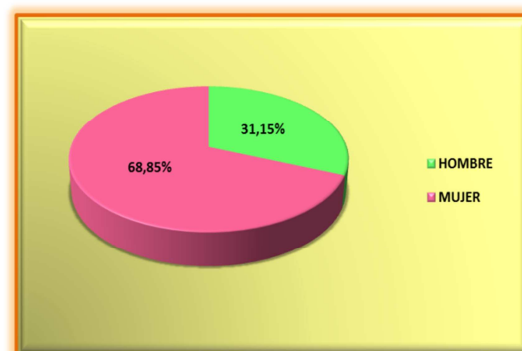
ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

Mediante la investigación de campo realizada, se puede concluir que la participación de hombres en la encuesta es del 31.15%; mientras que la participación de mujeres es del 68.85%, determinando la aportación más relevante de la información dentro del segmento establecido en el tamaño del universo muestral.

GRÁFICO N° 21

GÉNERO



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

CUADRO N° 32

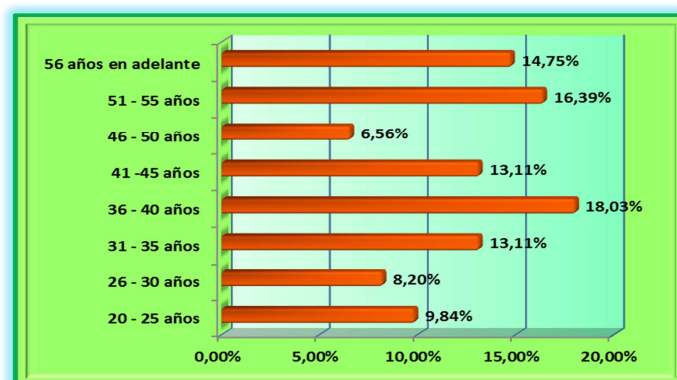
EDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 25 años	6	9,84%
26 - 30 años	5	8,20%
31 - 35 años	8	13,11%
36 - 40 años	11	18,03%
41 -45 años	8	13,11%
46 - 50 años	4	6,56%
51 - 55 años	10	16,39%
56 años en adelante	9	14,75%
TOTAL	61	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 22
EDAD



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

La edad de las personas encuestadas está comprendida entre los 20 años a los 56 años, que son consideradas como las personas más idóneas para adquirir los servicios de la empresa de limpieza, como se puede observar en el gráfico N°22. Las edades están comprendidas de acuerdo a la variable de segmentación edad, en su mayoría con el 18.03% comprenden las edades comprendidas entre 36 - 40 años; y del 16.39% comprendida entre la edad de 51-55 años; posteriormente se encuentra las personas con edades de 56 años en adelante con el 14.75%; muy seguido de las edades comprendidas entre 31 - 35 años y 41 - 45 años con el 13.11%, seguido por el 12.90% que comprende las edades entre 41-50 años; con el 9.84% comprende las edades entre 20 - 25 años; con el 8.2% las edades de 26 a- 30 años; y, con el 6.56% las edades de 46 a 50 años.

Después de haber analizado los datos principales de los encuestados, se procede a detallar las preguntas del cuestionario.

PREGUNTA 1: ¿Aproximadamente cuál es su nivel de ingresos mensual familiar?

CUADRO N° 33

NIVEL DE INGRESOS

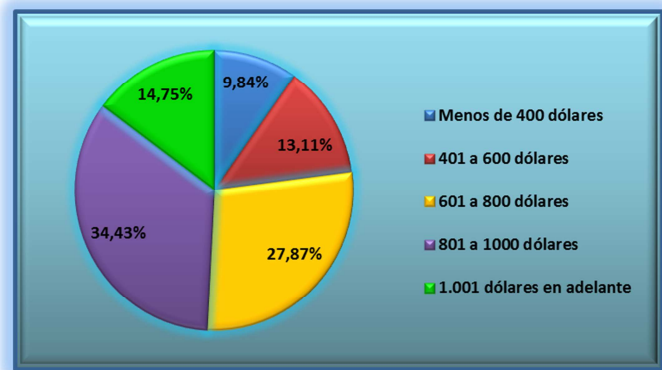
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 400 dólares	6	9,84%
401 a 600 dólares	8	13,11%
601 a 800 dólares	17	27,87%
801 a 1000 dólares	21	34,43%
1.001 dólares en adelante	9	14,75%
TOTAL	61	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 23

NIVEL DE INGRESOS



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

Se puede determinar que el nivel de ingresos de las personas que residen en el sector Norte de la Ciudad de Quito con mayor representatividad está entre: 801 a 1.000 dólares con el 34.43%; mientras que el 27.87%, comprende los ingresos entre 601 a 800 dólares; seguido con mayor representatividad los ingresos entre 1.001 dólares en adelante con el 14.75%; mientras que el 13.11% corresponden a los ingresos entre 401 a 600 dólares; y, finalmente con el 9.84%, que representan los ingresos menores a 400 dólares.

En conclusión debido a que los ingresos que se percibe en este sector son altos, les permite a las familias acceder al servicio de limpieza, convirtiéndose en una oportunidad viable para el proyecto.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza y mantenimiento de su hogar?

Por medio de esta pregunta se podrá conocer con qué frecuencia las personas encuestadas realizan la limpieza en sus hogares.

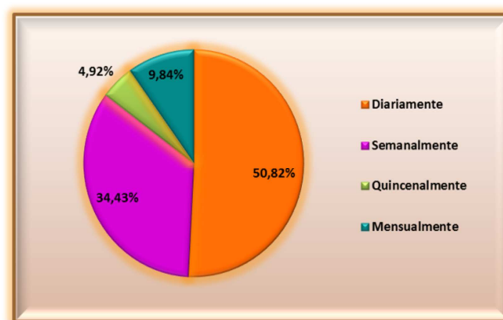
CUADRO N° 34
FRECUENCIA DE LIMPIEZA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	31	50,82%
Semanalmente	21	34,43%
Quincenalmente	3	4,92%
Mensualmente	6	9,84%
TOTAL	61	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 24
FRECUENCIA DE LIMPIEZA



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

Mediante el gráfico N° 24 se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas realizan la limpieza del hogar diariamente cuya representación es del 50.82%; seguido de las personas que realizan la limpieza semanalmente con el 34.43%; mientras que el 9.84% de las personas limpian sus hogares mensualmente; y en menor representación las personas que realizan el mantenimiento de su hogar quincenalmente con el 4.92%.

PREGUNTA 3: ¿Cree usted que es beneficioso la creación de una empresa dedicada al servicio de limpieza y mantenimiento de hogares, que brinde seguridad y confianza en su domicilio?

CUADRO N° 35

CREACIÓN DE EMPRESA

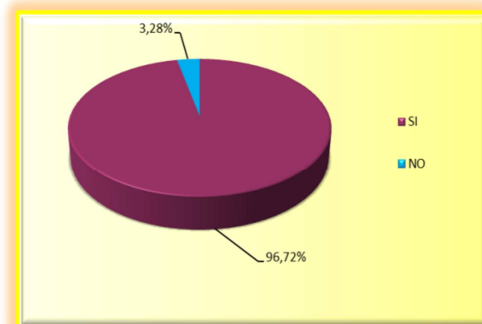
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	96,72%
NO	2	3,28%
TOTAL	61	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 25

CREACIÓN DE EMPRESA



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

De acuerdo al gráfico N° 25 se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas están de acuerdo con la prestación de un servicio de limpieza con una representación del 96.72%; mientras del total de los encuestados, apenas el 3.28% están en desacuerdo. Lo que se convierte en una oportunidad para la empresa que se está proponiendo, debido al alto nivel de aceptación.

PREGUNTA 4: ¿Contrataría usted los servicios de una empresa de limpieza?

CUADRO N° 36

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

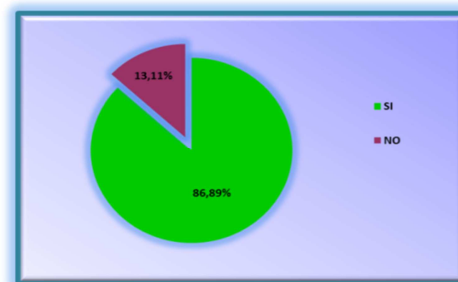
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	86,89%
NO	8	13,11%
TOTAL	61	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 26

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

Mediante el análisis del gráfico N° 26 se puede llegar a la conclusión de que el 86.89% del total de las personas encuestadas contratarían el servicio de limpieza de hogares planteado, mientras que el 13.11% de las personas encuestadas no contratarían los servicios de la empresa de limpieza debido a varios factores uno de ellos es que las personas ya cuentan con; una ama de casa o por razones de seguridad. Sin embargo el aporte mayoritario está en pleno acuerdo de contratar el servicio de limpieza a hogares, lo que presenta un panorama viable para el proyecto.

PREGUNTA 5: ¿Con qué frecuencia le gustaría que la empresa de limpieza realice las actividades en su hogar?

CUADRO N° 37**FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	14	26,42%
Semanalmente	24	45,28%
Quincenalmente	4	7,55%
Mensualmente	10	18,87%
Otros	1	1,89%
TOTAL	53	100%

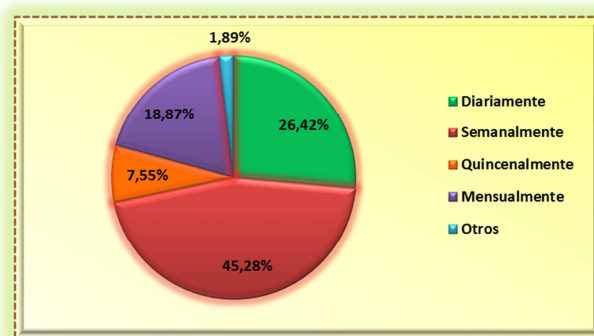
FUENTE: Encuestas**ELABORACIÓN:** Autores de Tesis**Interpretación:**

De acuerdo al análisis establecido se puede determinar que para la empresa de limpieza de hogares la frecuencia de uso del servicio sería semanalmente con el 45,28%; seguido de la limpieza diaria con el 26.42%; y mensualmente con el 18.87%; siendo estos los más representativos. Por otra parte las personas que contratarían los servicios quincenalmente apenas es del 7.55%; y como otros se encuentra la contratación del servicio cada 6 meses con el 1.89%. Estos datos se han establecido mediante la frecuencia de uso del servicio por las personas encuestadas.

Lo que permitirá más adelante proyectar los ingresos para la empresa, ya que la mayoría de las personas preferirían contratar el servicio semanalmente y por ende la empresa percibirá ingresos cada semana. Como se detalla en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 27

FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

PREGUNTA 6: ¿En qué horario preferiría que se realice el mantenimiento y limpieza de su hogar?

CUADRO N° 38

HORARIOS DE ATENCIÓN

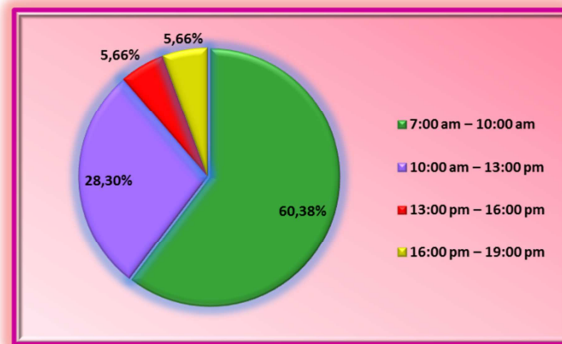
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7:00 am – 10:00 am	32	60,38%
10:00 am – 13:00 pm	15	28,30%
13:00 pm – 16:00 pm	3	5,66%
16:00 pm – 19:00 pm	3	5,66%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Con esta pregunta se puede conocer los horarios de preferencia de las personas para que ingresen a sus hogares a realizar el servicio. La información se describe a continuación:

GRÁFICO N° 28
HORARIOS DE ATENCIÓN



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

Mediante el gráfico N° 28 los horarios más frecuentes para la prestación del servicio de limpieza por parte de la empresa está con mayor representatividad los horarios matutinos siendo así: el 60.38% de las personas encuestadas prefieren los servicio de 7:00 am a 10:00 am; seguido del horario de 10:00 am a 13:00 pm con el 28.30%; y en menor participación el horario vespertino de 13:00 pm a 16:00 pm y de 16:00 pm a 19:00 pm respectivamente con el 5.66%, de acuerdo a la preferencia de las personas encuestadas.

PREGUNTA 7: ¿Qué día o días preferiría usted para que se realice la limpieza y mantenimiento de su hogar?

Por medio de esta pregunta se podrá conocer que día o días las personas preferirían contratar este servicio. Días en los que las personas se sentirían más cómodos y seguros de adquirir este servicio.

Cabe recalcar que el proceso con el que se llevó a cabo la tabulación para esta pregunta se fundamentó en que muchas de las personas escogieron más de una opción, razón por la cual se procedió a agrupar los datos para mejor comprensión e interpretación de los mismos.

CUADRO N° 39
DÍAS DE ATENCIÓN

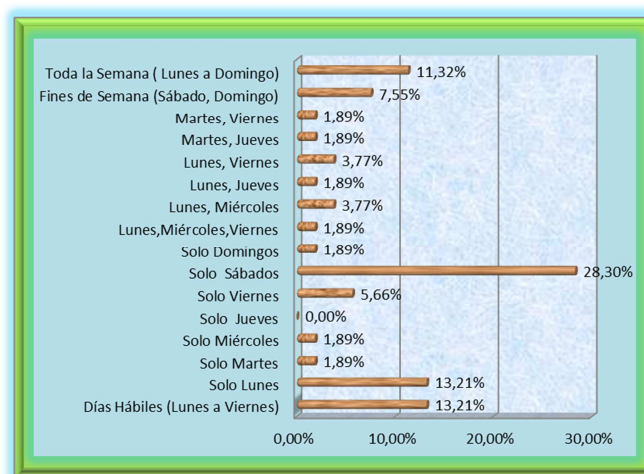
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Días Hábiles (Lunes a Viernes)	7	13,21%
Solo Lunes	7	13,21%
Solo Martes	1	1,89%
Solo Miércoles	1	1,89%
Solo Jueves	0	0,00%
Solo Viernes	3	5,66%
Solo Sábados	15	28,30%
Solo Domingos	1	1,89%
Lunes, Miércoles, Viernes	1	1,89%
Lunes, Miércoles	2	3,77%
Lunes, Jueves	1	1,89%
Lunes, Viernes	2	3,77%
Martes, Jueves	1	1,89%
Martes, Viernes	1	1,89%
Fines de semana (Sábado, Domingo)	4	7,55%
toda la semana (Lunes a Domingo)	6	11,32%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Mediante la información recopilada se determina el/los día(as) de preferencia del uso del servicio que las personas encuestadas prefieren los cuales se detallan a continuación: en su mayoría los días sábados con el 28.30% para contratar los servicios de limpieza; el 13.21% de las personas prefieren los días hábiles que comprenden de lunes a viernes, sobre todo los días lunes; seguido de la prestación del servicio toda la semana que comprende de lunes a domingo con el 11.32%.

GRÁFICO N° 29
DÍAS DE ATENCIÓN



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

PREGUNTA 8: ¿De las actividades de limpieza que se detallan a continuación en cuál de estas estaría más interesado(a)?

Mediante esta pregunta se conocerá cuáles son las actividades de limpieza en que las personas tienen más interés.

CUADRO N° 40

CARTERA DE SERVICIOS

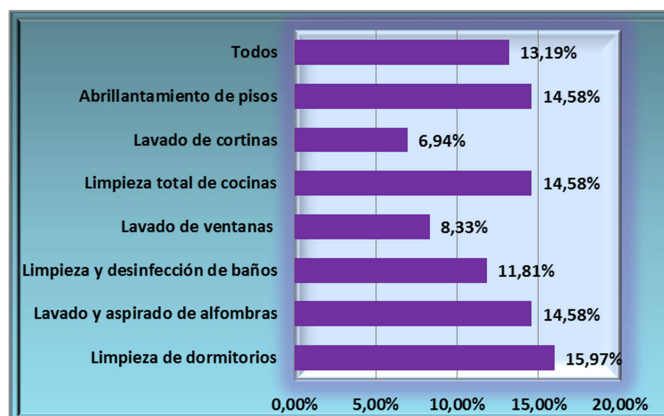
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limpieza de dormitorios	23	15,97%
Lavado y aspirado de alfombras	21	14,58%
Limpieza y desinfección de baños	17	11,81%
Lavado de ventanas	12	8,33%
Limpieza total de cocinas	21	14,58%
Lavado de cortinas	10	6,94%
Abrillantamiento de pisos	21	14,58%
Todos	19	13,19%
TOTAL	144	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 30

CARTERA DE SERVICIOS



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

Según el gráfico N° 30 se puede observar que gran parte de los encuestados necesitarían que se les realice el servicio de limpieza de dormitorios con el 15.97%; complementándose con los servicios de limpieza total de cocinas; abrillantamiento de pisos; lavado y aspirado de alfombras con el 14.58%; así como también el 13.19% representa a las personas que desean se les realice todos los servicios de limpieza; a la vez con el 11.81%, se encuentra el servicio de limpieza y desinfección de baños; el 8.33% corresponde a las personas que contratarían el servicio de lavado de ventanas; y el 6.94% corresponde a las personas interesadas en el servicio de lavado de cortinas.

La información recopilada en esta pregunta es de útil importancia, pues nos muestra los servicios en los cuales se deberá poner más énfasis de promoción y comercialización, considerando la poca diferencia entre los servicios, se puede concluir que la empresa de limpieza debe ofrecer un servicio variado.

PREGUNTA 9: ¿Qué servicio adicional le podría interesar más?

CUADRO N° 41

CARTERA DE SERVICIOS ADICIONALES

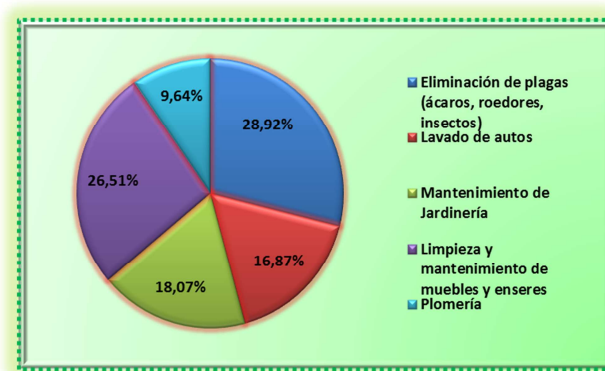
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eliminación de plagas (ácaros, roedores, insectos)	24	28,92%
Lavado de autos	14	16,87%
Mantenimiento de Jardinería	15	18,07%
Limpieza y mantenimiento de muebles y enseres	22	26,51%
Plomería	8	9,64%
TOTAL	83	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 31

CARTERA DE SERVICIOS ADICIONALES



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

De acuerdo al gráfico N° 31 se puede determinar que la mayoría de los encuestados requerirían el servicio de: eliminación de plagas con el 28.92%, como servicio adicional; muy seguido del servicio de limpieza y mantenimiento de muebles y enseres con el 26.51%, siendo estos dos factores los más importantes; a la vez el servicio de mantenimiento de jardinería con 18.07%; servicio de lavado de autos con 16.87%; y finalmente con el 9.64%, se encuentra el servicio de plomería.

Con esta información, se consigue conocer cuáles son los servicios adicionales que los posibles consumidores, estarían dispuestos a contratar.

PREGUNTA 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de limpieza y mantenimiento de su hogar?

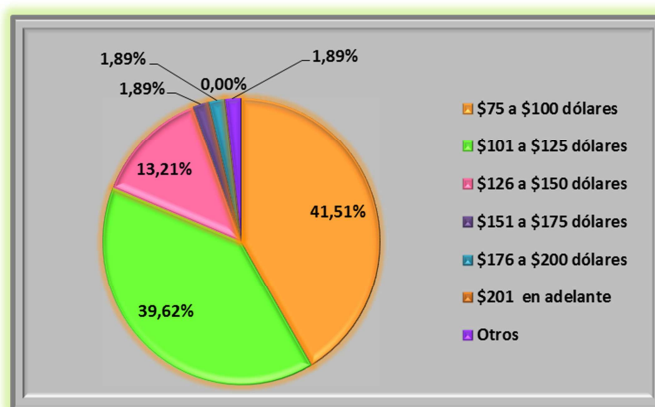
CUADRO N° 42
DISPONIBILIDAD DE PAGO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$75 a \$100 dólares	22	41,51%
\$101 a \$125 dólares	21	39,62%
\$126 a \$150 dólares	7	13,21%
\$151 a \$175 dólares	1	1,89%
\$176 a \$200 dólares	1	1,89%
\$201 en adelante	0	0,00%
Otros	1	1,89%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 32
DISPONIBILIDAD DE PAGO



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

Con respecto al gráfico N° 32 el valor económico que estarían dispuestos a pagar las personas por los diferentes servicios de limpieza, se encuentra determinadas de la siguiente manera: con el 41.51% pagarían entre \$75a \$100 dólares; el 39.62% de las personas destinarían entre \$101 a \$125 dólares para la contratación del servicio de limpieza; con menor incidencia las personas estarían dispuestas a pagar por el este tipo de servicio, entre \$126 a\$150 dólares correspondientes al 13.21%; seguido con el 1.89% las personas que pagarían entre \$151 dólares en adelante. Con esto se concluye que los valores que las personas estarían dispuestas a pagar oscilan entre los; \$75 dólares a\$125 dólares; estos precios son cómodos ya que nos dirigimos a personas, de estrato social medio alto y alto.

PREGUNTA 11:

¿Qué exigiría usted a una empresa de limpieza para poderla contratar?

CUADRO N° 43**VARIABLES DE PREFERENCIA**

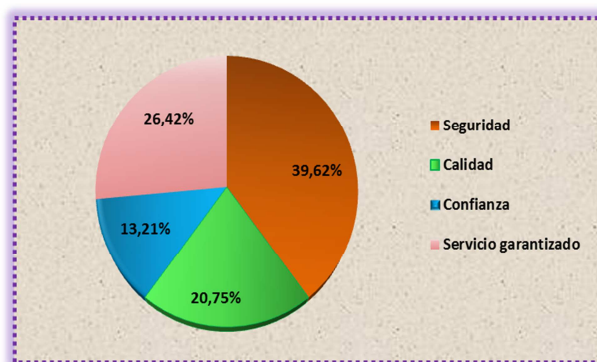
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	21	39,62%
Calidad	11	20,75%
Confianza	7	13,21%
Servicio garantizado	14	26,42%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 33

VARIABLES DE PREFERENCIA



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

De acuerdo a la información recopilada en esta pregunta podemos concluir que: el 39.62% de los encuestados desearía contratar el servicio de una empresa de limpieza a hogares, basándose en la seguridad que la misma; el 26.42% se orienta en el servicio garantizado; un 20.75% en la calidad del servicio; y finalmente un 13.21% se sitúa hacia la confianza que obtendrían de la empresa.

Gracias a la información obtenida mediante esta pregunta, más adelante se podrá establecer estrategias adecuadas para brindar un servicio adecuado y de preferencia para las personas de este sector.

PREGUNTA 12: ¿De las siguientes opciones de promoción, cuál considera usted que es la más beneficiosa?

CUADRO N° 44

PROMOCIÓN

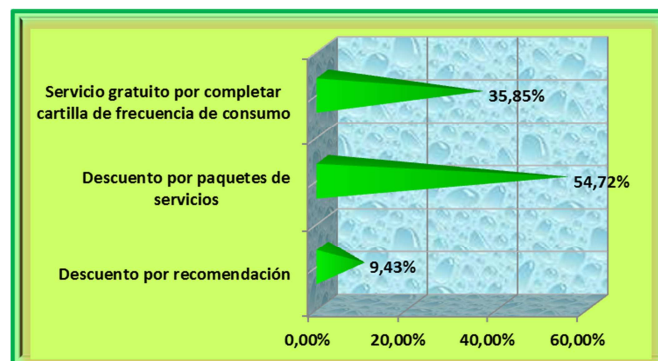
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento por recomendación	5	9,43%
Descuento por paquetes de servicios	29	54,72%
Servicio gratuito por completar cartilla de frecuencia de consumo	19	35,85%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 34

PROMOCIÓN



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación: Con relación a la información obtenida se determina que del 54.72% de las personas encuestadas prefieren obtener descuentos por paquetes de servicios; mientras que el 35.85% adquirirían la promoción de servicio gratuito por completar cartilla de frecuencia; y finalmente con el 9.43% prefieren los descuentos por recomendación.

Mediante los resultados obtenidos, permite conocer la preferencia de las personas al momento de establecer estrategias promocionales, lo cual permitirá a la empresa no incurrir en gastos innecesarios.

PREGUNTA 13: Su preferencia de pago para el servicio de limpieza y mantenimiento es:

Con los datos recopilados se podrá conocer cuál es la preferencia de pago que tienen las personas del sector al que nos estamos enfocando; la misma que se detalla a continuación:

CUADRO N° 45

PREFERENCIA DE PAGO

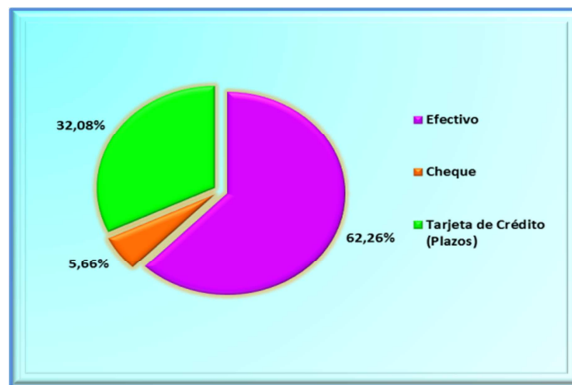
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	33	62,26%
Cheque	3	5,66%
Tarjeta de Crédito (Plazos)	17	32,08%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 35

PREFERENCIA DE PAGO



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación: Los resultados de la Pregunta N°13, indican que un 62.26% de los encuestados prefiere pagar el servicio ofrecido con dinero efectivo; un 32.08% desea hacerlo con tarjeta de crédito; la emisión de un cheque para pagar el servicio no es una alternativa muy llamativa para los encuestados, ya que solo el 5.66% de las personas prefieren pagar con cheque.

En conclusión podemos establecer, que debido a que las personas prefieren cancelar el servicio ofertado en efectivo, genera un alto índice de liquidez para la empresa, lo que permitirá obtener capital para trabajar.

PREGUNTA 14: ¿Por cuál medio se informa usted para acceder a servicios que necesita?

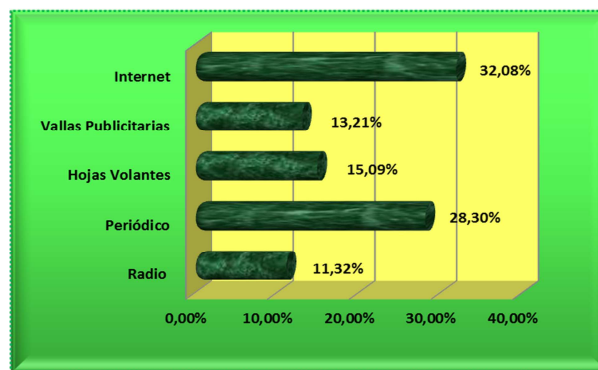
CUADRO N° 46
MEDIOS DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	6	11,32%
Periódico	15	28,30%
Hojas Volantes	8	15,09%
Vallas Publicitarias	7	13,21%
Internet	17	32,08%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 36
MEDIOS DE INFORMACIÓN



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación: Según la información del gráfico N° 36, revelan que un 32.08% de las personas encuestadas se informan sobre los servicios que necesita a través de la internet;

un 28.30% lo hace por medio del periódico; un 15.09% utiliza las hojas volantes; un 13.21% prefiere las vallas publicitarias; y, un 11.32% usa el medio de comunicación en este caso la radio para informarse de algún servicio.

PREGUNTA 15: ¿Conoce usted una empresa que brinde este tipo de servicio?

CUADRO N° 47

COMPETENCIA

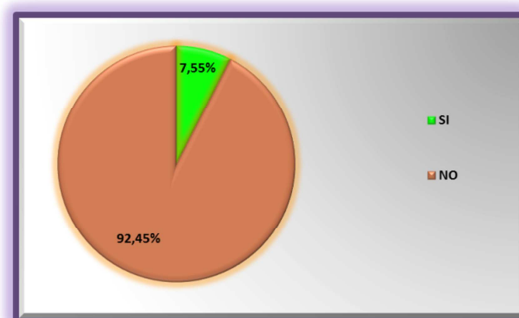
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	7.55%
NO	49	92.45%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 37

COMPETENCIA



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

El gráfico N° 37, indica que del total de personas encuestadas el 92.45%, no conocen una empresa que ofrezca un servicio de limpieza a hogares de iguales características al ofertado; en contraposición, solo el 7.55% de la muestra conoce de alguna empresa con un servicio similar al ofrecido en la encuesta.

¿Cuál?

CUADRO N° 48

COMPETENCIA

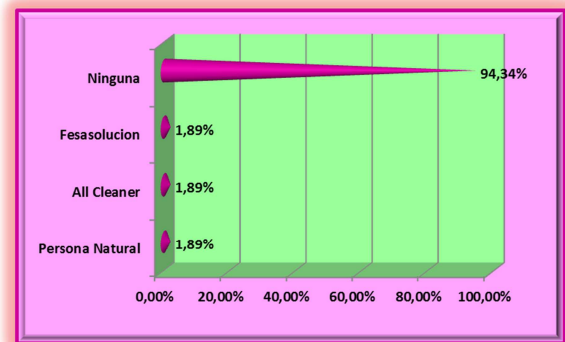
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Persona Natural	1	1,89%
All Cleaner	1	1,89%
Fesasolucion	1	1,89%
Ninguna	50	94,34%
TOTAL	53	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores

GRÁFICO N° 38

COMPETENCIA



FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Interpretación:

En referencia al conocimiento de los encuestados sobre empresas que se desempeñen en el área de Servicio de Limpieza, se obtuvo que el 1.89% de las personas conocen a Persona Natural que brinde este servicio; a All Cleaner, con un 1.89%; y a la empresa Fesasolucion, con un 1.89%; mientras que en su mayoría con el 94.34% de las personas no conocen sobre alguna empresa que brinde este servicio.

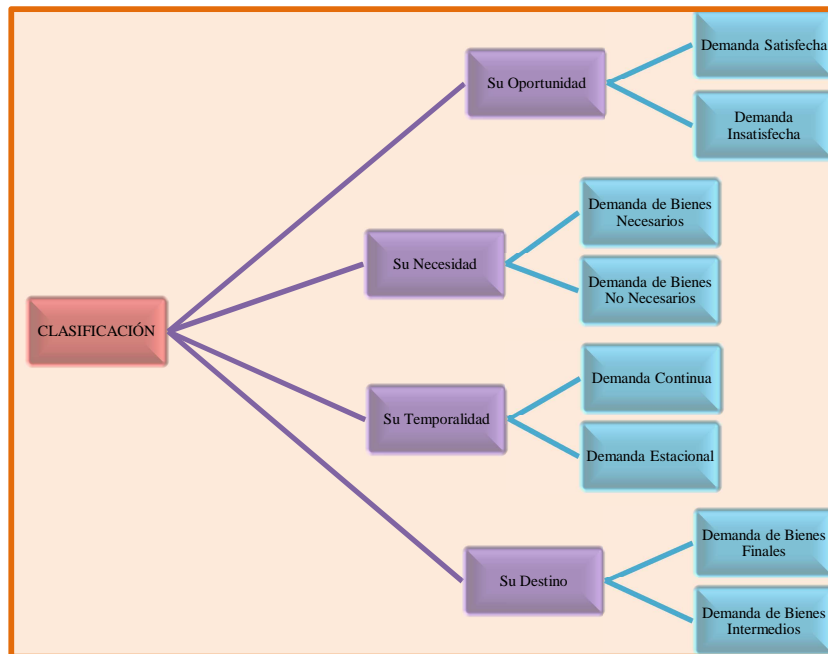
Se puede concluir que dentro de este sector no existe mayor participación de empresas que den un servicio similar al propuesto o por lo menos no son conocidos por las personas; convirtiéndose así en una oportunidad para el proyecto.

3.1.6. DEMANDA ACTUAL

Para analizar la demanda es importante determinar los factores que afectan al mercado con respecto al servicio que se va a ofrecer; además, determinar la posibilidad de satisfacer las necesidades de la demanda con el servicio a los posibles consumidores potenciales. La Demanda se puede clasificar de acuerdo a diferentes puntos de vista:

GRÁFICO N° 39

CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA



FUENTE: BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*.

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En lo referente al proyecto de estudio de Servicio de Limpieza a Hogares, su demanda se clasifica de la siguiente manera, como se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 49

DEMANDA DE SERVICIO DE LIMPIEZA A HOGARES

SERVICIO DE LIMPIEZA A HOGARES	
OPORTUNIDAD	Demanda Insatisfecha
NECESIDAD	Demanda de Servicios no Necesarios
TEMPORALIDAD	Demanda Continua
DESTINO	Demanda Servicio Final

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según el cuadro N° 49, se puede determinar que la demanda del Servicio de Limpieza a Hogares se encuentra clasificada como: una demanda de oportunidad, ya que la oferta existente no alcanza para satisfacer los requerimientos del mercado; una demanda de temporalidad, puesto que esta es continua o permanente en el servicio a ser ofrecido, Baca Urbina dice: “que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población”,⁵²

El crecimiento de la población hace que se originen nuevas necesidades en los individuos por tal motivo será necesario la creación de nuevas empresas, a fin de que puedan cubrir con los servicios que ofrecen estas empresas de servicio de limpieza a hogares.

Además, mediante las encuestas realizadas se puede establecer algunas características de la demanda actual del servicio de limpieza; entre las cuales se mencionan las siguientes:

La mayoría de personas estarían dispuestas a contratar los servicios de limpieza, siempre y cuando la empresa le brinde servicios garantizados; pero sobre todo seguridad, ya que

⁵² BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ta edición, Litográfica Ingramex, México 2006.

debido al alto índice delincencial que afecta al país, este factor se convierte en el de mayor relevancia al momento de contratar un servicio.

Los ingresos que se perciben en el sector por parte de las familias, les permite acceder a este servicio; también cabe destacar que la mayoría de los miembros de los hogares no cuentan con tiempo suficiente para destinarlo a las tareas del hogar, debido a que la mayoría de los integrantes familiares (hombre-mujer) poseen un empleo. Por tal razón estas familias estarían dispuestas a contratar el servicio.

Por otra parte se pudo percibir que dentro de este sector, la mayoría de personas de estatus social medio alto y alto, buscan un servicio cómodo que les facilite las tareas a fin de que las realicen por ellos, convirtiéndose así en posibles consumidores.

3.1.6.1. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Según la muestra obtenida para realizar la encuesta, en la Ciudad de Quito existen 4805 hogares pertenecientes a las clases sociales media alta y alta. Hogares que se podrían beneficiar con este servicio.

Con la información obtenida en las encuestas, el 96.72% considera que es muy beneficioso la creación de una empresa dedicada al servicio de limpieza y mantenimiento de hogares que brinde seguridad y confianza en su domicilio, por lo que la demanda se reduce en:

TOTAL DE HOGARES	X	% CREACIÓN DE EMPRESA	=	DEMANDA
4805	X	96.72%	=	4647

Un 3.28% de los encuestados no se mostraron nada interesados por la creación de una empresa de limpieza a hogares, lo cual limita la demanda en:

TOTAL DE HOGARES	X	% CREACIÓN DE EMPRESA	=	DEMANDA
4647	X	(1 - 0.0328)	=	4495

Tomando en cuenta la pregunta definitiva sobre contratación del servicio un 86.89% expresó que definitivamente contrataría los servicios de la empresa de limpieza en un futuro inmediato. La demanda actual es la siguiente:

TOTAL DE HOGARES	X	% QUE CONTRATARÍA A LA EMPRESA	=	DEMANDA
4495	X	86.89%	=	3906

Para el primer año de operación de la empresa que se piensa instalar en la ciudad de Quito, se concluye que el negocio puede prestar sus servicios de limpieza a 3906 viviendas en la ciudad.

3.1.6.2. DEMANDA PROYECTADA

La demanda proyectada juega un papel importante para el desarrollo del proyecto, lo cual se constituye como el factor crítico que permite determinar la viabilidad y tamaño del proyecto.

Para proyectar la demanda de la empresa de prestación de servicios de limpieza a hogares, parte de la Variación de Crecimiento de la Población de la Parroquia Iñaquito. Para lo cual se tomaron datos históricos de cómo ha ido creciendo la población desde el año 2005.

CUADRO N° 50

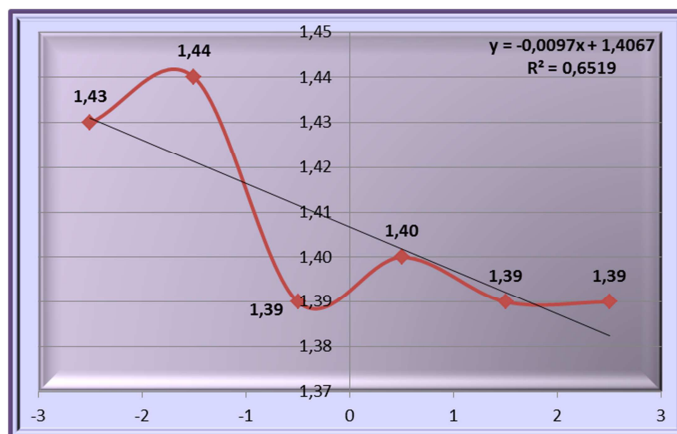
VARIACIÓN DEL CRECIMIENTO POBLACIONAL

AÑO	VARIACIÓN
2005	1,43
2006	1,44
2007	1,39
2008	1,40
2009	1,39
2010	1,39

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

GRÁFICO N° 40
VARIACIÓN POBLACIONAL



FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según el Gráfico N° 40 se observa que la variación de crecimiento poblacional de la Parroquia Iñaquito en estos últimos años ha tenido una disminución leve debido a que existen menos persona que pertenecen a los estratos sociales medio alto y alto. Por medio de esta premisa se puede proyectar la demanda.

CUADRO N° 51
DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2011	3906
2012	3959
2013	4013
2014	4067
2015	4121
2016	4176

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Como se puede observar en el Cuadro N° 51, partiendo de la demanda actual que es de 3906 hogares; se aprecia una tendencia creciente, con lo cual podemos obtener que hasta el año 2016 existirá una demanda posible de 4176 hogares, lo cual es primordial para la empresa de limpieza para hogares, ya que así causará mayores ingresos y beneficios para la misma. **Ver Anexo 1**

3.1.7. ESTUDIO DE LA OFERTA

Baca Urbina dice: “La oferta es la cantidad de bienes o servicio que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”⁵³

La oferta es el conjunto total de las organizaciones que integran el mercado y forman parte de un sector, compitiendo entre sí por llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que se ubican en la demanda del mercado. Los oferentes se localizan en una situación de competencia para lograr que sean preferidos, aceptados por los consumidores; a su vez los consumidores pueden acceder a diferentes propuestas de oferta establecidas en el mercado de servicios.

La oferta está compuesta por las compañías de servicios de limpieza y mantenimiento a hogares que existen en el Norte de Quito exclusivamente en el Sector Iñaquito. El número de competidores existente en este sector, es relativamente moderado.

Es importante mencionar que existe inferioridad de empresas destinadas exclusivamente a la limpieza de hogares dentro del sector; puesto que la mayoría de las personas residentes en este sector no conocen de empresas que brinden este tipo de servicios.

La oferta competitiva o de mercado libre que es en la que las empresas se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza

⁵³ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ta edición, Litográfica Ingramex, México 2006, p. 48.

porque generalmente ningún productor domina el mercado.⁵⁴

La oferta del servicio de limpieza y mantenimiento es de libre competencia porque existen pocas empresas que recién están incursionando libremente en esta actividad; además, existen personas informales que prestan estos servicios sin ninguna restricción. Al existir tanto, personas informales y algunas empresas que ya están ofertando estos servicios, el mercado exigirá que el servicio se diferencie por su calidad, seguridad y sobre todo establecer una publicidad llamativa para captar una determinada parte del mercado.

En el estudio de la oferta se analizará a los competidores de servicios de limpieza y la oferta de servicios que ofrecen en el mercado, las características del servicio y la competencia existente. Para realizar este análisis es necesario conocer los factores que influyen en la oferta.

Entre los factores indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

CUADRO N° 52

FACTORES DE LA OFERTA

FACTOR
Ubicación
Servicio ofertado
Precios
Tecnología y equipos
Insumos

FUENTE: Observación

ELABORACION: Autores de tesis

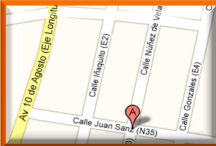
La oferta actual del servicio de limpieza y mantenimiento de hogares son competencia informal que está dada por las personas que ofrecen el servicio en forma particular o

⁵⁴ Op. Cit., p. 49.

independientemente; no existen empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito que presten sus servicios específicamente a hogares en la actualidad, pero si existen varias personas naturales que realizan este tipo de actividades de forma independiente. Entre las empresas que brindan limpieza a hogares reconocidas en el mercado se pueden distinguir las siguientes:

EMPRESA	NOMBRE ASIGNADO
All Clean	Competidor "A"
American Clean	Competidor "B"
Fesasoluciones e Insumos	Competidor "C"
Biocleaner	Competidor "D"
Persona Natural	Competidor "E"

CUADRO N° 53
COMPETIDOR “A”



UBICACIÓN

Juan González N34-76 y Juan Pablo Sanz. Edf. Karolina Plaza. 6to. Piso. Of. 63



SERVICIOS

Barrido, limpieza, abrillantado y fregado de suelos de mármol, terrazo, piedra, etc., tanto en: pasillo, estudios, dormitorios, cocinas y asimilados; Limpieza y aspirado de solerías, de parquet, corcho o fórmica; Aspirado profundo de la totalidad de alfombras y felpudos: aspirado diario, mantenimiento de lavado mediante máquina productora de espuma seca y aspirado de humedad; Fregado, limpieza y desinfección de todos los servicios de aseos, con espejos, griferías y elementos sanitarios.etc



PRECIOS

Limpieza de pisos \$40; aspirado profundo de alfombras \$50 desinfección de servicios de aseo \$55.



TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

Cuenta con equipos de alta tecnología y diversas gamas de máquinas de limpieza entre ellas; máquina productora de espuma seca para el aspirado, marca Rainbow .



INSUMOS

Los productos son de alta calidad y de marcas reconocidas en el mercado de limpieza como Kimberly Clark.

FUENTE: Empresa AllClean

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

CUADRO N° 54
COMPETIDOR “B”

AMERICAN CLEAN



UBICACIÓN

Av. República y Alemania 1133



SERVICIOS

Mantenimiento de un hogar: limpieza, lavado y plancha. Ofrece también servicios más particulares, como cocina o cuidado de personas.



PRECIOS

Costo por una sola vez a la semana por 32 horas al mes \$160 por limpieza de hogar. Limpieza de cocinas \$50.



TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

Utilizan equipos de limpieza de última tecnología. Las marcas principales que utilizan son LG, at&e.



INSUMOS

Los productos de limpieza que usan son de Kimberly Clark, Proindusquim.

FUENTE: Empresa American-Clean

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Mediante el análisis realizado a los competidores que se encuentran en libre competencia dentro del Sector al cual se enfoca el proyecto, se determina la existencia de dos competidores reconocidos legalmente en el mercado.

Por una parte, se encuentra la empresa ALL CLEANER cuya oferta va enfocada a la limpieza de hogares, departamentos, conjuntos residenciales y oficinas; la misma que ofrece una amplia gama de servicios y mantenimiento. Para la prestación de estos servicios, la empresa cuenta con diversidad de equipos acorde a las necesidades de sus clientes; además, utiliza insumos de marcas reconocidas en el mercado de limpieza entre ellos; Kimberly Clark.

AMERICAN CLEAN, es una empresa internacional y cuenta con una franquicia en la Ciudad de Quito la misma que se encuentra ubicada dentro del sector Iñaquito; ofrece una diversidad de servicios enfocados a la limpieza y mantenimiento de hogares y oficinas. Cuenta con personal altamente capacitado lo cual ofrece seguridad a sus clientes al momento de adquirir los servicios.

Esta empresa utiliza equipos marcas de at&e y LG, destinándolas para cada cartera de servicios demandado; de igual manera usa insumos de limpieza de alta calidad.

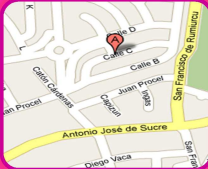
En el entorno en donde se pretende llevar a cabo el proyecto se reconoce a estas dos empresas como competidores fuertes, permitiendo diferenciarnos de estas el enfoque destinado a la limpieza y mantenimiento de hogares.

Dentro de los competidores de menor influencia para el proyecto pero que brindan los mismos servicios de limpieza tanto a hogares como oficinas, son: BIOCLEANER y FESASOLUCIONES E INSUMOS S.A. Los mismos que se encuentran ubicados fuera del sector de enfoque. Estas empresas poseen equipos e insumos de calidad, exclusivos para este tipo de servicio.

Cabe mencionar que estas empresas fueron señaladas por las personas encuestadas anteriormente. Adicional a estas empresas también se mencionó la prestación de servicios por personas naturales, los mismos que ofertan similares servicios, pero no cuentan con la cantidad de equipos que las empresas anteriormente mencionadas.

CUADRO N° 55
COMPETIDOR "C"

FESASOLUCIONES E INSUMOS S.A.



UBICACIÓN

Calle C Número 71-427 Ponciano



SERVICIOS

Limpieza baños, aspirado alfombra, cocina, sala, pisos.



PRECIOS

1 día a la semana 8 horas, total 32 horas al mes con el costo de \$150 dólares más IVA.



TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

Los equipos son de alta tecnología y diversas máquinas de limpieza. las marcas que utilizan son de Tornado, Hako, Electrolux.



INSUMOS

Cuenta con insumos de calidad y biodegradables, de marcas reconocidas en el mercado de limpieza como Kimberly Clark o productos de preferencia de los clientes.

FUENTE: Empresa Fesasoluciones S.A. **ELABORACIÓN:** Autores de Tesis

CUADRO N° 56
COMPETIDOR “D”



	<p>UBICACIÓN Fernando Dávalos OE5-155 Y Machala</p>
	<p>SERVICIOS Limpieza de Polvo en paredes, limpieza de closet, limpieza de vidrios y marcos, limpieza de cocinas y muebles de cocina, lavado de alfombras, limpieza de pisos recién instalados o usados, limpieza de baños recién instalados o usados, limpieza de claraboyas. Actividades complementarias de limpieza - sanitización de baños.</p>
	<p>PRECIOS Limpieza de cocinas y muebles de cocina \$ 65, lavado de alfombras \$ 55, limpieza de baños \$40, limpieza de polvos en muebles y enseres \$45.</p>
	<p>TECNOLOGIA Y EQUIPOS Utiliza maquinaria y tecnología de punta. Entre ellos maquinaria de Aqua Pro, Mapre, entre otras.</p>
	<p>INSUMOS Utiliza productos de marcas reconocidad como Kimberly Clark</p>

FUENTE: Empresa Biocleaner

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

CUADRO N° 57
COMPETIDOR “E”



UBICACIÓN

Calle Carlos Alvarado y Álamos



SERVICIOS

Lavado Industrial y higienizado (son retirados la suciedad, el polvo, los ácaros, los yermes, las bacterias y se trata de evitar el moho y los hongos), y en seguida aspirado a seco.



PRECIOS

- 1.- **\$50** juego muebles que consta de 4 piezas.(mueble grandes, medianos, y los 2 pequeños)
 - 2.- **\$60** juego muebles en L y 2 piezas más de muebles o Puffs.
- \$40** sofa cama.



TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

Los equipos que utilizan son los básicos para realizar el servicio y que sus precios no sean elevados, razón por la cual no cuentan con tecnología avanzada.



INSUMOS

Utilización de productos, Biodegradables importados no tóxicos y de larga duración.

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

La calificación de los factores de la oferta es la siguiente:

PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
BAJA	1
MEDIA BAJA	2
MEDIA	3
MEDIA ALTA	4
ALTA	5

CUADRO N° 58

CALIFICACIÓN DE FACTORES DE LA OFERTA

FACTOR	A	B	C	D	E
Ubicación	4	4	1	2	3
Servicio ofertado	4	4	4	3	2
Precios	4	4	3	3	2
Tecnología y equipos	4	5	5	4	3
Insumos	5	5	5	5	4
TOTAL	21	22	18	17	14

FUENTE: Observación

ELABORACION: Autores de tesis

Mediante el análisis de competidores realizada en los cuadros anteriores, se llega a la conclusión de que las empresas estudiadas, son competidores medios en relación al sector donde están ubicados; y son competidores bajos de acuerdo a la localización en donde se ubicará la empresa, ya que en el Centro Comercial Iñaquito no existe ninguna empresa que brinde los servicios de limpieza.

Si bien es cierto no existe una empresa fuerte o que mantenga liderazgo en el mercado de limpieza a hogares en la zona, más bien cada competencia mencionada brindan servicio de limpieza a hogares como una actividad alternativa, tal como se mencionó anteriormente.

Es muy importante considerar que la empresa puede aprovechar su enfoque de mercado para tener cierta ventaja competitiva con relación a los competidores

3.1.7.1. OFERTA ACTUAL

Para determinar la oferta actual para el servicio de mantenimiento y limpieza de hogares se sustenta en las personas que han contratado o escuchado de una empresa que brinde este tipo de servicios. La oferta actual es:

CUADRO N° 59
OFERTA ACTUAL

Empresas	Número de Hogares
All Clean	98
American Clean	89
Persona Natural	49
TOTAL	236

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En el cuadro N° 59 se puede observar que la oferta actual es de 236 hogares; debido a que las empresas mencionadas en el cuadro no se enfocan directamente a prestar los servicios de limpieza a hogares debido a que los servicios que brindan están dirigidos a otro segmento de mercado en este caso a las oficinas, hospitales, bancos entre otros.

3.1.7.2. OFERTA PROYECTADA

La oferta se proyectará de acuerdo a la variación del crecimiento de PIB del Sector Otros Servicios. La misma que se detalla a continuación:

CUADRO N° 60

OFERTA PROYECTADA PERIODO 2011 – 2016

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2011	236
2012	240
2013	244
2014	248
2015	252
2016	257

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACION: Autores de tesis

Mediante el cuadro N° 60 se puede concluir que la oferta después de cinco años, crecerá a 257 hogares que utilizarán o conocerán sobre alguna empresa que brinde este servicio de limpieza. **Ver anexo 2.**

3.1.8. DEMANDA INSATISFECHA

Baca Urbina dice: “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalece las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

El análisis de la oferta y la demanda proyectada permiten determinar la demanda insatisfecha, misma que refleja el objetivo del presente proyecto.

CUADRO N° 61
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2011	3906	236	3670
2012	3959	240	3719
2013	4013	244	3769
2014	4067	248	3819
2015	4121	252	3869
2016	4176	257	3919

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACION: Autores de tesis

En el cuadro N° 61 se determinó que la demanda insatisfecha actual es de 3670 hogares. Mientras que para el año 2016 la demanda insatisfecha será 3919 hogares. Lo cual permitirá enfocar determinadas estrategias a esta demanda insatisfecha; para de esta manera obtener la atención de los clientes y sobre todo convencerlos a contratar los servicios que ofrecerá la empresa.

3.2. MIX DE MARKETING

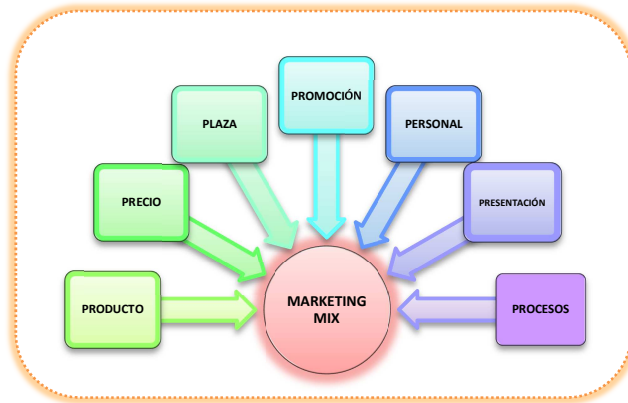
El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.⁵⁵

La mezcla original de marketing (precio, plaza, promoción, producto) demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios, por tal razón se han agregado tres elementos adicionales (proceso, personal, presentación):

⁵⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

GRÁFICO N° 41

MIX DE MARKETING



FUENTE: Propia de los autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Es necesario realizar el estudio de mix de marketing, ya que por medio de este se podrá diseñar estrategias para obtener ventajas sobre nuestros competidores y de esta manera lograr que el servicio que va a brindar esta empresa de limpieza a hogares encuentre un lugar en la mente de los consumidores para que lo conozcan, lo elijan y lo compren.

3.2.1. PRODUCTO

El producto existe para satisfacer las necesidades de los clientes y, por lo tanto, nuestras ideas, por más originales y extravagantes que sean, deben ser a medida del consumidor. Es preciso pensar en términos comerciales, buscar la necesidad del cliente y amoldar nuestra idea.⁵⁶

ESTRATEGIA 1:

Diseñar carteras de productos para la empresa de limpieza a hogares; con el fin de ofrecer al cliente calidad e innovación.

⁵⁶KREIMER, Nataniel, *Planeación estratégica Como ser un emprendedor exitoso* Montevideo, Arquetipo Grupo Editorial, 2006.

La política de producto incluye el estudio de varios elementos fundamentales, entre ellos están:

A. LA CARTERA DE SERVICIOS

Es importante establecer que la empresa ofrecerá varios servicios de limpieza; para lo cual se creó dos líneas de servicios, los mismos que se detallan a continuación:

✿ SERVICIOS DE LIMPIEZA PRINCIPALES

Los servicios a ofrecer son los siguientes:

CUADRO N° 62

CARTERA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PRINCIPALES

LIMPIEZA DE DORMITORIOS <ul style="list-style-type: none">• Tendido de camas• Arreglo de accesorios de dormitorio• Limpieza de paredes• Limpieza de muebles del dormitorio• Eliminación de polvos	
LAVADO Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS <ul style="list-style-type: none">• Alfombras de dormitorio• Alfombras de sala• Alfombras de gradas• Eliminación de polvos	
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE BAÑOS <ul style="list-style-type: none">• Desinfección de sanitarios• Limpieza de tinas de baño• Limpieza de lavabos• Limpieza de grifería y espejos• Limpieza de paredes• Eliminación de polvos	

<p>LAVADO DE VENTANAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de polvos • Abrillantamiento de ventanas 	
<p>LIMPIEZA TOTAL DE COCINAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de grasa (cocina, paredes) • Limpieza de muebles de cocina • Abrillantamiento de muebles de cocina • Limpieza de grifería • Limpieza de ductos de cocina • Eliminación de polvos 	
<p>LAVADO DE CORTINAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de manchas • Lavado completo de cortinas • Eliminación de polvos 	
<p>ABRILLANTAMIENTO DE PISOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de rayas y huellas • Encerado de pisos (cerámica, parquet, piso flotante, otros) 	

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACION: Autores de tesis

✿ SERVICIOS DE LIMPIEZA ADICIONALES

Los servicios adicionales que se ofrecerán son:

CUADRO N° 63

CARTERA DE SERVICIOS ADICIONALES

ELIMINACIÓN DE PLAGAS (ÁCAROS, ROEDORES, INSECTOS)

- Tratamiento contra polillas
- Eliminación de ácaros en los colchones
- Eliminación de insectos y roedores



LAVADO DE AUTOS

- Lavado parte externa del auto
- Aspirado de tapizado
- Encerado
- Abrillantamiento interno



MANTENIMIENTO DE JARDINERÍA

- Arreglo de jardines
- Cortar Césped
- Podar árboles
- Limpieza en jardinería



LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

- Aspirado de Muebles
- Lavado de Muebles
- Eliminación de polvos de los muebles y encerados
- Abrillantamiento de cómodas, closet, mesas, etc.



PLOMERÍA

- Conexiones de agua
- Eliminación de fugas de agua
- Instalación de Muebles de cocina y baños
- Instalación de calefones, regaderas



FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACION: Autores de tesis

Diferenciación del servicio

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

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

Características:

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

Organización y métodos de trabajo mediante procedimientos adecuados para llevar a cabo cada una de las actividades.

Utilización adecuada de los productos de limpieza, desinfección y equipos.

Para la prestación del servicio se emplearán técnicas modernas acorde con las innovaciones tecnológicas y los mejores productos disponibles en el mercado, mismos que deberán ser inofensivos para la salud y el medio ambiente, con el objeto de ser utilizados en áreas cerradas y habitadas sin causar problemas al organismo humano.

Cumplir con los aspectos y normas de seguridad e higiene en cada una de las actividades.

Se contará con personal calificado en continua formación, y a la vez calificado para el manejo adecuado de las herramientas en la actividad de limpieza.

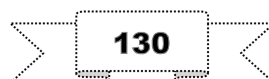
Beneficios del servicio:

- Servicio integral y profesional que satisfaga en forma adecuada y oportuna las necesidades de los posibles clientes.
- Normas de saneamiento ambiental a fin de prevenir daños en los bienes de los posibles clientes.
- Brindar un agradable aroma a limpio, protegiendo de esta manera la salud de clientes y empleados.
- Mejorar las condiciones de salud.
- Bienestar para los miembros del hogar.
- Ahorrar tiempo a las familias.
- Cuidado del medio ambiente

B. LA MARCA

✘ Logotipo

La empresa de servicios de limpieza para hogares será identificada por el siguiente logotipo:





✘ Nombre

Para definir el nombre de la empresa, se tomó a consideración el enfoque de limpieza a hogares, por ello se seleccionó el nombre de: “CLEAN HOME”; ya que el servicio ofrecido pretende despreocupar a las personas por la limpieza de su hogar.

✘ Slogan

El slogan con el cual se identificará a la empresa es:

Tu hogar en las mejores manos

La marca llevará esta frase (slogan) porque queremos proyectar seguridad, confianza y calidad al momento de que los consumidores contraten los servicios de la empresa.

✘ Colores

Los colores elegidos para la creación del logotipo de la empresa se fundamentan en el blanco y azul; los mismos que se identifican con la limpieza de los hogares.

Color blanco: refleja seguridad, pureza y limpieza.

Color azul: proyecta la tranquilidad y calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial).

✘ Isotipo

Es importante recalcar que para la creación del isotipo, se tomó en cuenta la actividad con la cual el proyecto está fuertemente vinculado, por ello se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- Dos hormigas que reflejan a las personas que realizarán las actividades de limpieza; las mismas que brindan seguridad, confianza y trabajo en equipo para realizar las tareas que se les encomiende.
- Las herramientas de limpieza que se vinculan con el proyecto de limpieza de hogares.

3.2.2. PRECIO

Para establecer el precio de los servicios es necesario considerar el costo, los precios de los competidores.

a) Costos: Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable.

b) Precios de los competidores: El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores.

ESTRATEGIA 2:

Determinar el precio de los servicios que se ofrecerán; estos precios se establecerán de acuerdo al tamaño de los hogares y al tiempo.

La manera en la que se determinará los precios de los distintos servicios que ofrecerá la empresa Clean Home es la siguiente:

Primero: Se establecerán los costos del servicio; estos costos van de acuerdo al tamaño de los domicilios y al tiempo que ocupe el personal de limpieza en realizar el servicio.

Ver anexo 3.

Segundo: Se detallarán los precios que la competencia cobra por los servicios que nosotros ofrecemos. Cabe mencionar como anteriormente se detalló en el estudio de la oferta; que nuestros competidores ofrecer únicamente algunos de los servicios que nosotros tenemos en nuestras carteras.

Tercero: de acuerdo a los dos factores mencionados anteriormente se establecerá el precio agregándole un porcentaje de utilidad.

CUADRO N° 64

PRECIO PARA HOGARES CON INFRAESTRUCTURA PEQUEÑA

SERVICIO	LÍMITE MÍNIMO	LÍMITE MÁXIMO	PRECIOS “CLEAN HOME”
	COSTOS	PRECIOS DEL MERCADO	
SERVICIOS PRINCIPALES			
Limpieza de dormitorios	15,49	42.50	20.14
Lavado y aspirado de alfombras	22,75	45.00	29.57
Limpieza y desinfección de baños	15,29	47.50	19.88
Limpieza total de cocinas	17,87	52.50	23.24
Abrillantamiento de pisos	21,97	47.50	28.56
Lavado de ventanas	13,77	25.00	17.90
Lavado de cortinas	18,11	35.00	23.55
SERVICIOS ADICIONALES			
Eliminación de plagas	13,20	30.00	17.16
Lavado de autos	22,35	55.00	29.06
Mantenimiento de jardinería	19,65	50.00	25.54
Limpieza y mantenimiento de muebles y enseres	20,98	42.50	27.27
Plomería	20,95	30.00	27.24

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

CUADRO N° 65**PRECIO PARA HOGARES CON INFRAESTRUCTURA MEDIANA**

SERVICIO	LÍMITE MÍNIMO	LÍMITE MÁXIMO	PRECIOS DE “CLEAN HOME”
	COSTOS	PRECIOS DEL MERCADO	
SERVICIOS PRINCIPALES			
Limpieza de dormitorios	20,41	42.50	26.53
Lavado y aspirado de alfombras	28,65	45.00	37.25
Limpieza y desinfección de baños	19,35	47.50	25.15
Limpieza total de cocinas	24,99	52.50	32.49
Abrillantamiento de pisos	27,55	47.50	35.82
Lavado de ventanas	17,69	25.00	23.00
Lavado de cortinas	23,37	35.00	30.38
SERVICIOS ADICIONALES			
Eliminación de plagas	18,95	30.00	24.64
Lavado de autos	30,81	55.00	40.06
Mantenimiento de jardinería	22,65	50.00	29.44
Limpieza y mantenimiento de muebles y enseres	35,37	42.50	45.98
Plomería	28,15	30.00	36.60

FUENTE: Investigación de Mercado**ELABORACIÓN:** Autores de Tesis**CUADRO N° 66****PRECIO PARA HOGARES CON INFRAESTRUCTURA GRANDE**

SERVICIO	LÍMITE MÍNIMO	LÍMITE MÁXIMO	PRECIOS DE “CLEAN HOME”
	COSTOS	PRECIOS DEL MERCADO	
SERVICIOS PRINCIPALES			
Limpieza de dormitorios	23,66	42.50	30.75
Lavado y aspirado de alfombras	34,56	45.00	44.92
Limpieza y desinfección de baños	23,19	47.50	30.15
Limpieza total de cocinas	27,35	52.50	35.55

Abrillantamiento de pisos	33,88	47.50	44.04
Lavado de ventanas	23,94	25.00	31.12
Lavado de cortinas	28,65	35.00	37.25
SERVICIOS ADICIONALES			
Eliminación de plagas	22,73	30.00	29.55
Lavado de autos	36,27	55.00	47.15
Mantenimiento de jardinería	26,76	50.00	34.78
Limpieza y mantenimiento de muebles y enseres	44,38	42.50	57.70
Plomería	32,36	30.00	42.06

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

La infraestructura de los domicilios se la determinará de acuerdo a la siguiente información:

GRÁFICO N° 42

DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA POR TAMAÑO





INFRAESTRUCTURA MEDIANA

- Dos o tres baños.
- Tres dormitorios.
- Una cocina grande.
- Una sala grande.
- Un comedor grande.
- Casas de dos pisos.



INFRAESTRUCTURA GRANDE

- Cuatro o más baños .
- Cuatro o más dormitorios.
- Una cocina grande.
- Una o dos salas.
- Un comedor grande.
- Cuatros adicionales
- Casas de dos, tres o más pisos.

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

ELASTICIDAD DEL PRECIO DE LA DEMANDA

La elasticidad-precio de la demanda (E_p) mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado.⁵⁷

El análisis de la elasticidad del precio de la demanda en el servicio que se pretende brindar sirve para saber si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el

⁵⁷ Economía. Elementos de micro y macroeconomía, edición ,p. 112

contrario, las ventas aumentan al disminuir el precio de servicio. Es decir permite conocer el grado de respuesta de las cantidades ante los cambios en el precio del servicio.

Para calcular la elasticidad precio de la demanda (E_p) se utiliza la siguiente fórmula:

$$E_p = - \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$
$$E_p = - \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Simbolizando, tenemos la expresión:

$$E_p = - \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1}}$$

Dado que la curva de la demanda tiene una inclinación negativa las variaciones de P y Q son en sentido contrario, por lo que el cociente de incrementos tendría signo negativo. Por ello el valor de la elasticidad se multiplica por -1 para que se trabaje con valores positivos.

Se utilizará esta fórmula para calcular la elasticidad de la demanda de la empresa Clean Home. Para este cálculo se tomarán los datos recolectados en la investigación de campo; por una parte el precio a considerar es un valor que se encuentra entre los rangos (precios) que las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio.

Mientras que la cantidad demandada se establecerá de la frecuencia de contratación del servicio la misma que se detalla a continuación:

CUADRO N° 67

CANTIDAD DEMANDADA

ALTERNATIVA		FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	CANTIDAD DEMANDADA
Diariamente	8	15	120
Semanalmente	4	24	96
Quincenalmente	2	4	8
Mensualmente	1	10	10
TOTAL		53	234

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

FUNCIÓN DE LA DEMANDA

PRECIO (P)	CANTIDAD DEMANDADA MENSUAL (Q)
80	331
110	234

CUADRO N° 68

ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA

Precio	Cantidad Demandada	Variación porcentual de la cantidad demandada	Variación porcentual del precio	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA
(P)	(D)	$(Q1 - Q2)/Q1$	$(P1 - P2)/P1$	(Ep)
110	234	-0.42	0.27	1.52
80	331			

Precio	Cantidad Demandada	Variación porcentual de la cantidad demandada	Variación porcentual del precio	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA
(P)	(D)	$(Q1 - Q2)/Q1$	$(P1 - P2)/P1$	(Ep)
80	331	0.29	-0.38	0.78
110	234			

FUENTE: Observación de campo

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según los valores obtenidos en el cuadro N° 68, al aplicar la fórmula que define la elasticidad de la demanda, podemos establecer que cuando existe una reducción porcentual del precio, en este caso del 27%; la cantidad demandada tiende a incrementarse en un 42%. Por consiguiente la demanda es elástica (1,52).

Por el contrario si la empresa decide incrementar los precios del servicio en un 38%, la cantidad demandada disminuirá a un 29%; obteniendo así una demanda inelástica (0,78).

Se concluye que si el precio sube los demandantes dejan de contratar el servicio de limpieza, debido a que este servicio no es primario. Por esta razón es importante que la empresa mantenga sus precios bajos, para de esta manera tener mayor demanda.

3.2.3. PLAZA

La utilización de esta variable de marketing en el presente proyecto es poner el servicio que se ofrece lo más cerca posible del cliente, para que este pueda adquirirlo con rapidez y simplicidad, esto tiene que ver con la forma de llegar al cliente (distribución).

ESTRATEGIA 3:

Establecer los canales de distribución que se emplearán para la utilización de los servicios que brindará la empresa de limpieza.

Los canales de distribución se clasifican en:

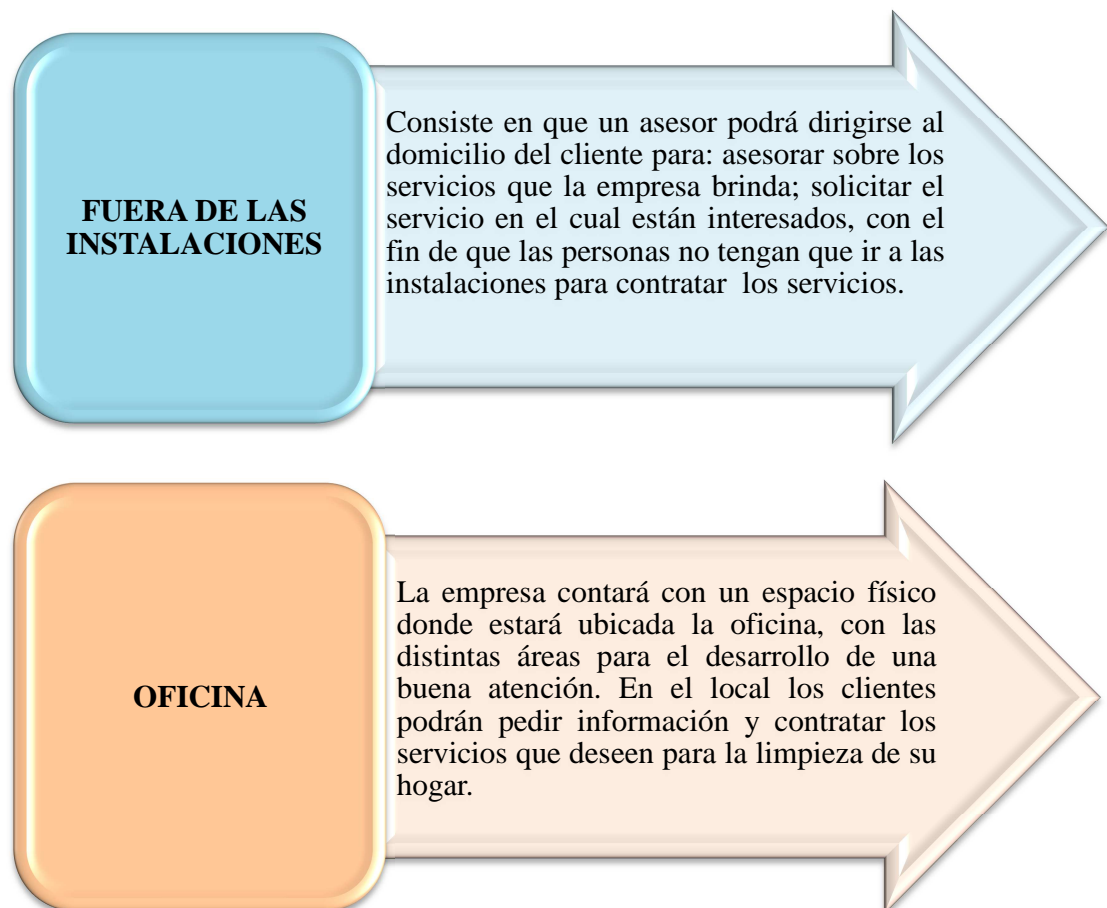
Directos: Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Indirectos: Pueden ser cortos o largos, según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

En el caso del presente proyecto, el canal de distribución para el servicio, será en forma directa: EL CLIENTE Y EMPRESA DE LIMPIEZA. Sin embargo se considera necesario proponer canales de distribución, con el fin de hacer llegar el servicio de manera provechosa. Estos canales se detallan a continuación:

GRÁFICO N° 43

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Estos canales de distribución se caracterizarán por la rapidez, puntualidad y efectividad.

3.2.4. PROMOCIÓN

Kreimer dice: “Promoción es un proceso dinámico mediante el cual un emisor y un receptor se ponen en contacto a través de un mensaje.”⁵⁸

La utilización de esta variable de marketing en el proyecto es primordial, ya que este permite establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición de los productos e incentivar la reiteración de la compra.

La promoción está formado por: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales.

En el caso de la empresa de limpieza para realizar la promoción se tomará en cuenta la publicidad, promoción de ventas; pues realizar relaciones públicas es demasiado costoso para la empresa que recién se va a posicionar en el mercado.

ESTRATEGIA 4:

Diseñar estrategias de promoción para dar a conocer los productos y servicios que ofrecerá la empresa de limpieza.

A. PUBLICIDAD

Santesmases dice: “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios a través de un medio de comunicación y dirigida a un público específico.”⁵⁹

A través de la publicidad se podrá brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para el servicio que ofrecemos.

⁵⁸ KREIMER, Nataniel, *Planeación estratégica Como ser un emprendedor exitoso* Montevideo, Arquetipo Grupo Editorial, 2006.

⁵⁹ SANTESMASES, Miguel, *Marketing conceptos y estrategias*, Madrid, p. 666

Mediante las encuestas realizadas anteriormente, se pudo conocer por qué medio publicitario las personas prefieren conocer sobre algún servicio. Por tal razón se empleará la publicidad en los siguientes medios:

- **Internet**

La empresa contará con su propia página Web en donde se podrá: recopilar toda la información de los clientes; los requerimientos de limpieza para ser llevados a cabo; y, poder contactar a los clientes de mejor manera.

Utilizar este medio para hacer publicidad es muy beneficioso, debido a que no se requiere de tanta inversión para aplicarlo; a diferencia de los medios masivos como la televisión que la empresa no cuenta con los suficientes recursos para realizar publicidad en ese tipo de medios.

Por otra parte cabe recalcar que el medio seleccionado es idóneo debido a que el 32% de las personas afirmaron que toman sus decisiones de compra en base a este tipo de publicidad, por lo que resulta conveniente y oportuno; ya que en la actualidad el internet es muy utilizado por las personas sobre todo a los estratos a cuales nos enfocamos.

La utilización del internet permite mostrar las características de la empresa, los beneficios, los servicios que se ofrece, los insumos y equipos con los que se ejecuta los servicios. Además de ello permite que los clientes se contacten mediante este medio en donde la empresa podrá tener un listado de clientes para así tener una base de datos establecida.

Diseño

En la actualidad es fácil adquirir un bloc de internet evitando incurrir con gastos innecesarios, solo basta con la adquisición de una plantilla de bloc y la empresa se encarga del diseño.

El diseño del bloc de internet es el siguiente:

Estructura

Es importante publicar toda la información referente a la empresa para que así los clientes conozcan más a fondo de los beneficios, razón de ser de la empresa y como contactarse con la misma.

La estructura del blog de la empresa de servicios de limpieza de hogares tendrá la siguiente estructura:

La portada: En la página de inicio se encontrará toda la información sobre la empresa desde sus inicios; misión, visión, personal que trabaja en la empresa, los equipos e insumos que se utilizan.



Los servicios: En este vínculo se hallará toda la información referente a los servicios que se está ofreciendo, con respectivas fotografías de los mismos y con leyendas para mejor comprensión de los usuarios.



Contáctenos: Este bloc permitirá mostrar los datos de la empresa, la ubicación y los números de teléfonos, adicional a estos se encontrarán las opciones de envío vía mail de mensajes en donde los usuario detallarán el nombre, su correo electrónico y los requerimientos de servicio que desea contratar, adicional a esto el número de teléfono para contactar al cliente.

■ **Periódico**

Es importante realizar publicidad en la prensa escrita, puesto que el 28% de las personas que fueron encuestadas, utilizan este medio para acceder a algún servicio que requieran.

El medio de publicidad escrita a utilizar son:

El diario EL COMERCIO

Estructura

- Nombre de la empresa CLEAN HOME, su logotipo y slogan.
- La cartera de servicios que ofrecerá la empresa.
- Ubicación de la empresa, e-mail y sus teléfonos.

Diseño

A continuación se establecerá el diseño que irá en este medio publicitario:



■ Hojas Volantes

La empresa podrá repartir hojas volantes por ser un medio de información que se puede dar a conocer las características, servicios, ubicación de la empresa de limpieza; además que este es un medio que no requiere de costos muy elevados. Por otra parte hay que

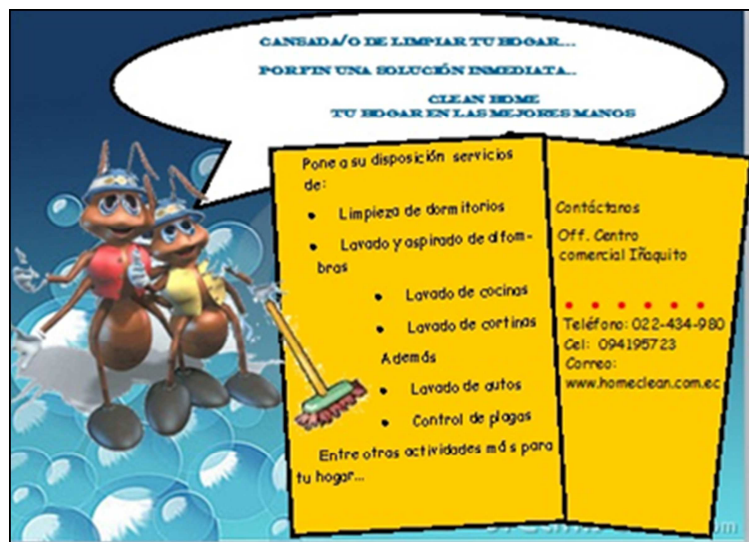
considerar que el 15% de las personas encuestadas toman sus decisiones de compra a través de este medio publicitario.

Estructura

- Nombre de la empresa CLEAN HOME, su logotipo y slogan.
- La cartera de servicios que ofrecerá la empresa.
- Horarios de atención.
- Ubicación de la empresa, e-mail y sus teléfonos.

Diseño

El diseño de la hoja volante es la siguiente:



■ Gigantografías

De acuerdo a las encuestas realizadas en el Sector de Iñaquito, un 13% de las personas dedujeron que se sienten motivadas a contratar algún servicio en base a la publicidad que hay en las vallas publicitarias; pero realizar este tipo de publicidad resulta muy costoso, por esta razón se resolvió aplicar la publicidad en base a gigantografías que de igual manera son visibles para las personas, pero sobre todo son menos costosas.

Estructura

- Nombre de la empresa CLEAN HOME, su logotipo y slogan.
- La cartera de servicios que ofrecerá la empresa.
- Horarios de atención.
- Ubicación de la empresa, e-mail y sus teléfonos.

Diseño

El diseño de la gigantografía es la siguiente:



■ Publicidad móvil

Adicional a las publicidades que se realizarán de acuerdo a los requerimientos de las personas, se aplicará una publicidad en el vehículo de la empresa para de esta manera dar a conocer la ubicación y servicios que ofrece la empresa.





■ Tarjetas de Presentación

Se realizarán tarjetas de presentación ya que por ser un servicio a domicilio, es indispensable para que las personas puedan solicitar los servicios mediante la información que la tarjeta proporciona.

Diseño

El diseño de la publicidad en el vehículo es la siguiente:

Estructura

- Nombre de la empresa CLEAN HOME, su logotipo y slogan.
- La cartera de servicios que ofrecerá la empresa.
- Ubicación de la empresa, e-mail y sus teléfonos.

Diseño

El diseño de la tarjeta de presentación es la siguiente:



B. PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones son incentivos que se ofrecen a los clientes con el propósito de incrementar las ventas. La promoción es un enganche para el uso del servicio, la misma que no debe ser muy larga. La empresa de limpieza a través de las promociones que realizará busca fidelizar al cliente, generar conciencia y recordación de la marca. Por lo cual la empresa realizará las siguientes herramientas de promoción:

✿ Descuentos

Se realizarán descuentos por la contratación de paquetes de servicio, esto consiste en:

Cuando se realice por primera vez la contratación del servicio de limpieza, se les informará a los clientes que ellos podrán armar paquetes de servicio de la manera en que deseen; por realizar esto, se les entregará un cupón en donde se detallarán los descuentos que obtendrán al contratar los servicios en próximas ocasiones.

* El paquete consiste en contratar dos o más de los servicios que la empresa tiene en su cartera de servicios principales y adicionales.

Detalle de los descuentos

- 10% por armar un paquete con mínimo 4 de los servicios que ofrece la empresa.
- 15% por armar un paquete con mínimo 6 de los servicios que ofrece la empresa.

Diseño

El diseño del cupón es el siguiente:

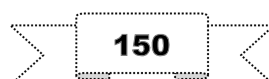


✿ Planes de acumulación

El objetivo de esta herramienta de promoción es fidelizar la marca; para aplicar esta herramienta se realizarán cartillas la misma que se detalla a continuación.

Cartillas

La empresa de limpieza entregará cartillas de frecuencia de consumo; la cual consiste en que los clientes la primera vez que contraten el servicio recibirán una cartilla, la misma que deberá ser llenada con sticker que obtendrán cada vez que contraten un paquete que contenga mínimo 5 servicios que ofrece la empresa. El llenar la cartilla equivale a que los clientes escojan un servicio para que la empresa lo realice gratuitamente. El diseño de la cartilla es la siguiente:





El adhesivo que se entregará cada vez que los usuarios contraten el servicio es el siguiente:



Sticker Gratis

La empresa de limpieza entregará gratis sticker: los cuales representarán como debe ir clasificada la basura. Esto se ha elegido de acuerdo al servicio que se ofrecerá, además de concientizar a las personas que desechen la basura correctamente.

La basura de la casa se la puede separar en cuatro depósitos, de preferencia en colores azul, amarillo, verde y gris; esto ayudará a los miembros del hogar a recordar en que depósito debe ir cada tipo de basura.

Sticker color azul

Los papeles de libretas, revistas, periódicos y los cartones de cajas, embalajes, etc.



Sticker color amarillo

Los envases metálicos (latas de conserva, botes de refresco), de plástico (botella de agua, de suavizante, de refrescos) y Tetrabrik (leche, zumos, batidos).



Sticker color verde

Las botellas de vidrio y los tarros de cristal, sin tapones ni tapas, y vacíos de líquido



Sticker color gris

Cáscaras de frutas, sobras de comida y todo desecho orgánico.



3.2.5. PERSONAL

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.⁶⁰

Este elemento de marketing se refiere básicamente a la persona que ofrece o que tiene relación directa con los clientes. En el caso de la empresa de limpieza a hogares, las personas que brindan los servicios son importantes para la misma debido a que no existe la evidencia física de los productos tangibles, por tal razón el cliente se forma la impresión de la empresa en base al comportamiento y actitudes del personal.

El personal que integrará la empresa, deberá tener las siguientes características que garanticen su alto rendimiento:

- Agilidad para realizar las tareas que se le asignen
- Honestidad
- Puntualidad
- Responsabilidad

Apariencia Personal

El personal de la empresa debe mantener un buen aspecto, por lo cual deben seguir las siguientes normas:

- Uso correcto del uniforme (tanto del personal que estará en la oficina, como del personal que realizar el servicio en los hogares)
- Pulcritud al vestir

⁶⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/MezcladeMercadotecnia>

3.2.6. PROCESO

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.⁶¹

El proceso del servicio se realizará posteriormente en el manual de procesos, pero a continuación se enunciará en forma general como estará constituido:

CUADRO N° 69

PROCESOS

PROCESO 1	
PROCESO	SUBPROCESO
Contratación del servicio	Contratación del servicio en la oficina
	Contratación del servicio en el domicilio
PROCESO 2	
Adquisición de insumos y materiales de Limpieza	
PROCESO 3	
PROCESO	SUBPROCESO
Ejecución de Servicios Principales	Limpieza de dormitorios
	Lavado y aspirado de alfombras
	Limpieza y desinfección de baños
	Lavado de ventanas
	Limpieza total de cocinas
	Lavado de cortinas
	Abrillantamiento de pisos

⁶¹<http://es.wikipedia.org/wiki/MezcladeMercadotecnia>

PROCESO 4	
PROCESO	SUBPROCESO
Ejecución de Servicios Adicionales	Eliminación de plagas (ácaros, roedores, insectos)
	Lavado de autos
	Mantenimiento de jardinería
	Limpieza y mantenimiento de muebles y enseres
	Plomería

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

3.2.7. PRESENTACIÓN FÍSICA

Los clientes se forman impresiones, en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, vestimenta, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.⁶²

ESTRATEGIA 6:

Determinar las condiciones físicas y ambientales del establecimiento en donde se ofrecerá el servicio de limpieza a hogares.

La presentación física que tendrá la empresa de limpieza tanto del local como del personal que laborará en la empresa, se determina a través de los siguientes factores:

- **Ambiente**

Para instaurar la empresa de limpieza es preciso crear una atmósfera relajada, armónica,

⁶²<http://es.wikipedia.org/wiki/MezcladeMercadotecnia>

confortable donde las personas que acuden a contratar el servicio se sientan a gusto; estableciendo un ambiente en donde se refleje el servicio que se ofrece.

- **Iluminación**

Un elemento importante de diseño es la iluminación. Se debe adecuar una iluminación correcta para las instalaciones de la empresa.

Se colgarán lámparas en el techo de la oficina de esta manera se puede tener iluminación colgante que puede verse bien. No hay que olvidar que la iluminación se mantiene en un solo lugar a menos que esta sea movible.

- **Decoración**

Los colores elegidos para la decoración de la oficina de la empresa de limpieza son:

- ✓ **Color blanco:** refleja pulcritud y limpieza.
- ✓ **Color azul:** proyecta la tranquilidad y calma.

Se emplearán dibujos que representen y dejen en la mente de los clientes lo importante que es realizar la limpieza en los hogares; así como imágenes que den mensajes sobre cómo cuidar el medio ambiente, a través del manejo adecuado de los desechos.

- **Decoración en la entrada principal**

Es muy importante la apariencia externa del local por lo cual se establecerá una rotulación llamativa.

- **Limpieza**

La limpieza que nosotros queremos ofrecer se verá reflejada en nuestro local, manteniendo limpio los pisos, los equipos de oficina, los muebles y enseres; así como el manejo de una apariencia correcta de las personas encargadas de atender a los clientes, a través del uso correcto del uniforme, el mismo que debe estar limpio y en buen estado.

- **Uniformes**

Los uniformes a utilizarse en la empresa son dos; uno para el personal que estará trabajando en la oficina, y el otro uniforme será para el personal que realice los servicios de limpieza.

Uniforme para el personal de la Oficina

El personal que estará en la oficina utilizará el uniforme casual que corresponderá a los días lunes; el mismo que está conformado por:

- Blusa mangas largas de color azul claro
- Chaleco color negro
- Pantalón color negro (para hombre o mujer)
- Falda color negro (para mujer)
- Zapatos negros
- Escarapela que lleve el logo de la empresa, y el nombre del empleado el cual se usará en el chaleco.

Uniforme de mujer:

BLUSA	FALDA O PANTALÓN	CHALECO	ZAPATOS
			

Uniforme de hombre:

BLUSA	PANTALÓN	CHALECO	ZAPATOS
			

Para el resto de la semana, el uniforme corresponderá a la utilización de camisetas polo con colores diferentes de acuerdo al día de la semana, las camisetas irán acompañadas de un jean de color azul o negro.

En el lado izquierdo tendrá bordado el nombre de la empresa y en el lado derecho irá la escarapela.

Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					

Escarapela:



Uniforme para el personal operativo

El uniforme para las personas que realizarán los servicios de limpieza, es el siguiente:

- Overol color azul, en la espalda se encontrará un bordado color blanco, el cual contiene el nombre de la empresa y el slogan; y en la parte de adelante en el lado derecho del overol el nombre de la persona encargada.
- Zapatos color negro

OVEROL	ZAPATOS
	

Los zapatos son de cuenta propia de cada una de las personas que forman parte de la estructura interna de la empresa.

Capítulo

IV

FACTIBILIDAD LEGAL Y TÉCNICA

4.1. FACTIBILIDAD LEGAL

La factibilidad legal se refiere a que el desarrollo del proyecto no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal.

Con el estudio de la factibilidad legal primeramente se podrá determinar cómo se constituirá la empresa y que tipo de empresa será; consiguiente de esto, se establecerá cuáles son los permisos que se necesitan para constituir la empresa de limpieza; los requisitos y procedimientos que se deben seguir para adquirir dichos permisos.

4.1.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

En Ecuador existen varias formas de constituir una empresa, entre ellas se encuentran: Sociedad Anónima, Sociedad Mixta, Compañía de Nombre Colectivo, Compañía Limitada, Sociedad Civil, entre otras.

Específicamente en el caso de la empresa que se pretende constituir se analizará la Compañía Limitada, Sociedad Anónima y Sociedad Civil, siendo las alternativas más adaptables para este proyecto.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre compañía limitada, sociedad civil y sociedad anónima, en donde se toma en cuenta las principales características que deben reunir los socios, el capital que deben aportar, el tiempo de vida de las sociedades, los respectivos documentos de transición, los trámites a seguirse para abrir la empresa, las sanciones legales a las que estarían expuestos y la documentación necesaria para cerrar la empresa.

CUADRO N° 70
TIPOS DE COMPAÑÍA

TIPO DE COMPAÑÍA CARACTERÍSTICAS	SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL	COMPAÑÍA LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA
Norma Legal	Código Civil - Ley de Compañías	Ley de Compañías	Ley de Compañías
Denominación de los integrantes	Socios	Accionistas	Socios
Número de Socios	2 o más	Mínimo 2	De 3 a 15
Capital Mínimo de Constitución	A Voluntad	\$800	\$400
Documento de Transición	-	Acciones	Certificados de Aportación
Tiempo de Vida Mínimo	No hay definido, se puede diluir en cualquier momento	50 años	50 años
Trámites para la Apertura de la Empresa	Firma de una escritura pública ante un juez de lo civil	Registro en Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio	Registro en Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio
Instituciones que Supervisan	Ninguna	Superintendencia de Compañías	Superintendencia de Compañías
Sanciones Legales a las que se estaría expuesto	Las que enmarcan en la Constitución y el Código Civil	Intervención de la Superintendencia de Compañías	Intervención de la Superintendencia de Compañías
Trámites para cerrar la empresa	Procedimiento Civil	Declarar en quiebra dura varios	Declarar en quiebra dura varios

FUENTE: Superintendencia de Compañías

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

4.1.1.1. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE EMPRESA

Según el análisis del cuadro que se detalló anteriormente se puede evidenciar que la forma de Sociedad Civil y Comercial es la más apropiada para que la empresa se constituya, porque básicamente es más fácil de manejarla y de igual manera las exigencias contables y de constitución son menores.

4.1.1.2. SOCIEDAD CIVIL

La Sociedad Civil está regida por el Código Civil, a través de su título décimo primero, y se va a considerar así cuando sea una sociedad en donde los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos (socios capitalistas) o esfuerzos (por medio de su trabajo socios industriales) para la realización de un fin común, de carácter económico pero que no sea una especulación comercial.

Necesitará de dos socios como mínimo, que su objeto social sea lícito y que se haga contrato por escrito y sea inscrito al Registro de Sociedades Civiles.

Para el nombre que llevará esta Sociedad se da libertad de elección pero se pide se agregue Sociedad Civil.

Los integrantes de esta sociedad responderán de forma subsidiaria, ilimitada y solidaria cuando sean los que administren la sociedad y cuando sean solo socios, responderán por la aportación que hayan hecho.

Los tipos de aportaciones pueden ser por efectivo o bienes o en todo caso industria, la aportación de bienes implica la transmisión del dominio. **Ver Anexo 4**

4.1.2. REQUISITOS PARA SU CONSTITUCIÓN

Antes de dar principio a sus operaciones, deberá hacer constar su constitución, pactos y condiciones, sus estatutos, mediante escritura pública; y su inscripción en el Registro Mercantil.

4.1.2.1. REGISTRO MERCANTIL

El registro mercantil se lo llevará a cabo en la oficina de inscripciones del cantón al cual perteneciese la Sociedad Civil y Comercial. El Registro se llevará en un solo libro foliado.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL: REG

- 1.** Registro Mercantil Cantón Quito
- 2.** Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución o reforma de estatutos de la Sociedad Civil.
- 3.** Proceso con copia certificada donde debe constar la sentencia de un Juez de lo Civil aprobatoria de la sociedad y la respectiva notificación al Registro Mercantil de la sentencia aprobatoria.
- 4.** Anotación marginal de la aprobación de la sociedad por parte del notario que otorgó la escritura de constitución.
- 5.** Domicilio en Quito, debe constar en los estatutos de la sociedad.
- 6.** Certificado del cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (actos societarios).
- 7.** Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución cuando así lo exige la sentencia.
- 8.** Copia de la cédula de ciudadanía y certificados de votación vigentes.

El registro de los documentos mencionados anteriormente deberá hacérselo dentro de quince días contados según el caso, desde la fecha de documento o ejecutoría de la sentencia o desde la fecha en el que el cónyuge, el padre, el tutor o el curador pretendan iniciar las actividades de comercio.

4.1.3. PERMISOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE LIMPIEZA

Para que una empresa de este tipo pueda funcionar en la ciudad de Quito, debe cumplir con los requerimientos de las entidades que se enuncian en el siguiente gráfico:

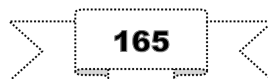


GRÁFICO N° 44

ENTIDADES



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

4.1.3.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es un instrumento manejado por el Servicio de Rentas Internas que sirve para anotar e identificar a los contribuyentes: sean estas personas naturales y sociedades o empresas.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.⁶³

⁶³ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS	
Documentos	CIVILES Y COMERCIALES
Formulario	RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)
Identificación: de la sociedad	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
	Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial
	Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
	Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Original y copia del contrato de arrendamiento
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato
	Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
	Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

4.1.3.2. LOS IMPUESTOS A PAGAR

Las Sociedades están obligadas a emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

El incumplimiento de las normas vigentes establecidas podrá ser sancionado en conformidad a lo establecido en el Código Tributario.

4.1.3.2.1. Impuesto al Valor Agregado

El IVA es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios (servicio de limpieza). La tasa vigente actual es del 12% y se declara en el formulario 104.

4.1.3.2.2. Declaración de Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de la actividad personal, comercial, industrial, agrícola y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, luego descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dicha renta.

Para la declaración de este impuesto se deberá utilizar el FORMULARIO 102.

4.1.3.3. SEGURO SOCIAL

4.1.3.3.1. INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)

La empresa de servicios de limpieza para hogares debe cumplir con la obtención del número patronal, para poder afiliar a sus trabajadores y de esta manera garantizarles todos los derechos que tienen por ser empleados.

Inscripción Patronal

Todos los empleadores, sin excepción, están obligados a realizar la afiliación de sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labor.

El empleador debe solicitar un número patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; este número servirá de identificación de la empresa, empleador doméstico o artesano autónomo para realizar la afiliación de sus empleados y demás trámites en el IESS.

Requisitos para la obtención del Número Patronal:

1. Solicitar un formulario para la obtención del número patronal en el IESS.
2. Entregar la siguiente documentación:
3. Formulario que entrega el IESS con la información solicitada

Para Sociedades Civiles:

1. Copia simple de la escritura de constitución.
2. Copia del nombramiento del representante legal
3. Copia del RUC
4. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
5. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

Adicional a esto el patrono debe solicitar una clave para poder registrar a sus empleados, ya que actualmente se están registrando únicamente por internet. Los requisitos necesarios se conforman de la siguiente manera:

Tipo de Empleador: EMPRESA PRIVADA -SOCIEDADES / COMPAÑÍAS

REQUISITOS	ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN
Copia cédula; última papeleta de votación - de quien retira la clave.	Entidad Competente
Copia cédula; última papeleta de votación – representante legal	Entidad Competente
Copia del RUC	SRI
Planilla de pago de luz / agua /teléfono	EMAP / Empresa Eléctrica
Solicitud de entrega de clave firmada	

Procedimiento:

Presentar los documentos requeridos en cualquier agencia del IESS en Historia Laboral. Estos trámites se los puede realizar en internet mediante la página Web del IESS www.iess.gov.ec, en:

IESS EN LINEA

EMPLEADORES

- Actualización del registro patronal
- Escoger sector al que corresponde (privado, público, doméstico)
- Llenar los campos solicitados por el formato establecido de acuerdo al tipo de empleador (RUC, TIPO DE EMPLEADOR, ETC.)
- Obtener solicitud de clave e imprimir
- Verificar requisitos y adjuntar a la solicitud

4.1.3.4. LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de

Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía).

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito la cual están obligados a obtener todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho privado o público, o las comunidades que ejerzan actividades económicas, con o sin finalidad de lucro; en establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo pago deberá ser cancelado unificadamente (patente, bomberos, ambiente, turismo).⁶⁴

Tipos de trámite

- Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
- Renovación de la Licencia

Para la empresa de servicios de limpieza de hogares, le corresponderá realizar el trámite de emisión de licencia por primera vez para ello se requieren los siguientes documentos:

GENERALES:

1. Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal
2. Copia de RUC actualizado
3. Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
4. Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)
5. Certificado Ambiental (cuando se requiera)

⁶⁴ http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=86

ESPECÍFICOS:

Personas Jurídicas:

1. Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
2. Copia del nombramiento del actual representante legal.
3. Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
4. Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro).
5. Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera.
6. Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
7. Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Procedimiento:

- El contribuyente deberá acercarse a la ventanilla respectiva con los requisitos señalados.
- El funcionario de la ventanilla entregará el detalle de los valores por el año 2011, para su pago en las diferentes ventanillas de recaudación del Municipio.
- El trámite para la obtención de la LUAE deberá ser realizado en la administración zonal a la que corresponda su establecimiento, en las ventanillas que para este efecto ha previsto el Municipio en todas las Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito. **Ver Anexo 5.**

4.1.3.5. PATENTE MUNICIPAL

Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento.

Las personas que ejerzan cualquier tipo de actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito deben obtener la patente municipal. Para obtener el documento el ciudadano debe acercarse a cualquiera de las ocho administraciones zonales con:

1. Copia de la cédula de identidad
2. Copia de la papeleta de votación
3. Cualquier documento que permita identificar el predio de la actividad comercial que se realice
4. Formulario de declaración de patente que tiene un costo de USD 0.20 y se la puede obtener en cualquiera de las ventanillas.

Los requisitos para la patente municipal en una sociedad civil son:

1. Formulario de inscripción de patente
2. Sentencia del juzgado
3. Copia de la cédula y papeleta de votación del Representante Legal

Procedimiento:

- Llenar el formulario con los datos requeridos
- Tomar un turno en la información
- Ingresar el formulario en la ventanilla asignada en el turno, en la misma se registra el establecimiento y se asigna un número de trámite al formulario presentado.
- Presentar en las ventanillas de recaudación la copia del formulario en el que consta el número de trámite, pagar el valor de patente indicado por el recaudador y retirar el documento de la patente municipal en la misma ventanilla de recaudación

El plazo para inscribirse es de 30 días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

4.1.3.6. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferretería, picantería, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.⁶⁵

Para obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos se debe considerar los siguientes requisitos:

1. Informe de Inspección
2. Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
3. Copia de RUC
4. Copia del permiso del año anterior
5. Copia de la patente municipal

Procedimiento:

- Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del propietario del mismo.
- Ingresar el formulario de inspección en el departamento de prevención del CBQ. (Cuerpo de Bomberos de Quito).
- Esperar de 1 a 8 días laborables para la inspección. En la visita el inspector del CBQ entregara una copia del informe favorable de inspección.

⁶⁵ http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6

- Retirar el permiso de funcionamiento, 3 días después de la inspección, en la dirección de operaciones, para ellos se requiere presentar la copia del informe otorgada por el inspector durante la visita y una copia de la patente municipal.

4.1.3.7. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA (PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN CONTROL SANITARIO)

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento son:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la Personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

4.1.3.8. REGISTRO EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

Los tramites se los debe realizar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual en la cual se debe presentar la solicitud para la búsqueda del nombre cuyo valor es de \$5; luego es necesario presentar una solicitud para registrar el nombre o la marca y posteriormente el registro de la misma, la cual estará protegida por las leyes de propiedad intelectual.

Requisitos y procedimientos

Los requisitos y procedimientos para legalizar la marca o logotipo de una empresa son los siguientes:

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gov.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (casilla No. 6 del formulario).
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (casilla No. 7 del formulario).
8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (casilla No. 8 del formulario).
9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (casilla No. 10 del formulario).
11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (casilla No. 11 del formulario).

12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (casilla No. 12 del formulario).
13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (casilla No. 13 del formulario).
14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (casilla No. 14 del formulario).
15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (casilla No. 15 del formulario).
16. Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)
17. Comprobante original del pago de tasa (USD\$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
18. Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
19. Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
20. Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
21. Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
22. Nombramiento del Representante Legal
23. Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
24. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario). **Ver Anexo 6.**

4.1.3.9. CERTIFICADO AMBIENTAL

El certificado ambiental tiene validez por dos años.

REQUISITOS:

1. Solicitud dirigida al Administrador (Arq. Gustavo Fierro), solicitando el registro firmada por el Representante Legal del establecimiento.
2. Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
3. Posteriormente se emite el Certificado Ambiental que tiene un costo de \$32, esto se realiza si el informe de la inspección es favorable.

4.1.3.10. RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

El permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad se paga en el Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicios generales.

* La publicidad exterior puede realizarse a través de los siguientes medios:

PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA: La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL: La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

Competencia para emitir la licencia de publicidad exterior

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR:

1. Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a.** Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b.** Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c.** Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d.** Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e.** Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f.** Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g.** Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h.** El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria; e,
- i.** La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

2. Requisitos para autorizaciones concedidas por las Administraciones Zonales:

Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requerirá:

- a. Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;
- b. Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c. Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);
- d. Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
- e. Patente actualizada del solicitante;
- f. En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m., informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
- g. Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,
- h. El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.

Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;

- b. Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- c. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego determinado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

Vigencia de la licencia de instalación de publicidad

Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta un año contado a partir de su concesión.

* El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

4.1.4. CONTRATO DE TRABAJO

En Ecuador el contrato de trabajo puede ser expreso o tácito. Se dice expreso cuando hay un acuerdo escrito o de palabra. En cambio, se dice que un contrato es tácito cuando no existe algún acuerdo que lo sustente. El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre trabajador y empresario por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica.⁶⁶

4.1.4.1. Tipos de Contratos de Trabajo

Con el Mandato 8, vigente desde marzo de 2008, se eliminó y se prohibió la tercerización e intermediación laboral. Por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. Bajo este nuevo marco laboral, se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades

⁶⁶ http://www.camaraindustriasguay.com/archivos/documentos/___tipos_de_contratos.pdf

complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria⁶⁷

Los contratos de trabajo permitidos en Ecuador son:

- El contrato de Tiempo Fijo
- El contrato por Tiempo Indefinido
- El contrato Eventual
- El contrato Ocasional
- El contrato de Jornada Parcial
- El Período de Prueba

Para la empresa de prestación de servicios de limpieza, una vez analizados los tipos de contratos establecidos en el país; se llega a la conclusión de que el contrato que más se apaga a los reglamentos de ley, es el contrato por tiempo indefinido que se ajusta a lo requerido por la ley vigente en el país. Dicho contrato no tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario. **Ver anexo 7.**

4.2. FACTIBILIDAD TÉCNICA

La factibilidad técnica indica si la empresa a crearse dispone: de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto; y de los equipos y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de adquirirlos en el tiempo requerido por el proyecto.⁶⁸

⁶⁷ http://www.camaraindustriaguay.com/archivos/documentos/____tipos_de_contratos.pdf

⁶⁸ <http://es.Factibilidad - Wikipedia, la enciclopedia libre.mht>

En la factibilidad técnica se detallará toda la información referente a los equipos, muebles, insumos y materiales que la empresa Clean Home S.C.C. necesita para poder realizar las actividades por la cual se piensa crear. Por otra parte en este subcapítulo se establecerá las actividades que se deben realizar en cada proceso, esto se establecerá mediante la elaboración de manuales de proceso.

4.2.1. EQUIPOS

Para la creación de la empresa Clean Home S.C.C. es necesario que se adquieran insumos, materiales, equipos, muebles tanto para: acondicionar las instalaciones donde se recibirá a los clientes; como para brindar los distintos servicios que ofrecerá esta empresa.

4.2.1.1. EQUIPOS, MUEBLES Y MATERIALES PARA LA OFICINA

A continuación se detallarán los equipos, muebles, entre otros que la empresa requiere para adecuar el establecimiento donde funcionará.

◆ EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DETALLE
3	Computadores

◆ EQUIPO DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE
1	Fax
1	Fotocopiadora digital Multifunciones e impresora
3	Teléfonos fijos

◆ **MUEBLES Y ENSERES**

CANTIDAD	DETALLE
2	Archivador vertical de tres cajones metálicos
3	Escritorio de trabajo
3	Sillas ejecutivas giratorias
1	Sillón sala de espera 3 puestos
1	Mesa de vidrio pequeña
6	sillas de visita

◆ **MATERIALES DE OFICINA**

CANTIDAD	DETALLE
9	Resmas de Papel Bond
2	Cajas de lápices mongol
4	Memory flash
4	Grapadora
40	Folders
5	Cinta adhesiva
4	Saca grapas
3	Resmas de Papel fax
4	Perforadora
2	Cajas de Bolígrafos Bic
10	Cajas Clips
4	Toners para copiadora
6	Resaltadores
1	Dispensaros cinta adhesiva
10	Cajas grapas
1	Cajas de Liquid paper
1	Cd en blanco

◆ **VEHÍCULO**

CANTIDAD	DETALLE
1	Furgoneta

4.2.1.2. EQUIPOS, INSUMOS Y MATERIALES PARA EL SERVICIO

Por otra parte la empresa deberá proveerse de los siguientes equipos, insumos y materiales para poder efectuar el servicio de limpieza, a continuación se detallan los siguientes:

◆ EQUIPOS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	EQUIPOS DE LIMPIEZA
3	Aspiradora seco/húmedo con accesorios
2	Enceradora/abrillantadora
2	Lavadora de alfombras con accesorios
1	Hidrolavadora

◆ EQUIPO DE JARDINERÍA Y DE ELIMINACIÓN DE PLAGAS

CANTIDAD	EQUIPOS DE LIMPIEZA
1	Motopodadora
1	Máquina para fumigar

◆ INSUMOS PARA LOS SERVICIOS

Insumos para servicios de limpieza

LISTA DE INSUMOS	GALON / UNIDAD /KL	CANTIDAD MENSUAL
Abrillantador de madera	Galón	4
Ambiental	Galón	4
Removedor de cera	Galón	4
Cera para pisos	Galón	4
Cloro líquido	Galón	4
Desinfectante de baño y pisos	Galón	4
Shampoo de alta espuma	Galón	4
Jabones líquidos	Galón	4
Líquido para limpiar vidrios y espejos	Galón	4
Líquido limpiador de muebles	Galón	4
Líquido quita grasas	Galón	4
Líquido suavizante	Galón	4
Shampoo para alfombras	Galón	4

Insumos para servicios adicionales

LISTA DE INSUMOS	GALON / UNIDAD /KL	CANTIDAD MENSUAL
Polvo mata cucarachas	Galón	1
Compuesto de extracción	Galón	1
Taipe	Unidad	1
Teflón	Unidad	1
Abono de jardín	Kilo	1
Abono de flores	Kilo	1

◆ MATERIALES PARA LOS SERVICIOS

DETALLE	UNIDAD / PAQUETE	CANTIDAD ANUAL
MATERIALES PARA SEVICIOS PRINCIPALES		
Esponja de baño	Unidad	20
Esponja de cocina	Unidad	20
Franela	Paquete x 6	20
Funda de basura	Paquete x 10	200
Funda de Basura de baño	Paquete x 10	200
Guantes	Unidad	36
Mascarilla	Unidad	36
Balde	Unidad	7
Cepillos	Unidad	8
Envase atomizador	Unidad	4
Escalera de 3 metros	Unidad	1
Escobas	Unidad	8
Escobas suaves	Unidad	4
Limpia vidrios	Unidad	2
Medidor de líquidos	Unidad	2
Pala pequeña	Unidad	8
Palas de basura	Unidad	1
Botellas de 125 ml.	Unidad	15
Botellas de 250 ml.	Unidad	15
Botellas de 500 ml.	Unidad	15
Botellas de 750 ml	Unidad	15
Botellas de 1000 ml.	Unidad	15
Trapeador	Unidad	4
MATERIALES PARA SEVICIOS ADICIONALES		
Gafas protectoras	Unidad	1
Guantes para jardinería	Unidad	2
Hilo nylon	Paquete x 30	1
Juego de jardinería	Unidad	1
Manguera	Unidad	1
Rastrillo	Unidad	1
Tijera de mano para podar	Unidad	1

4.2.2. INFRAESTRUCTURA

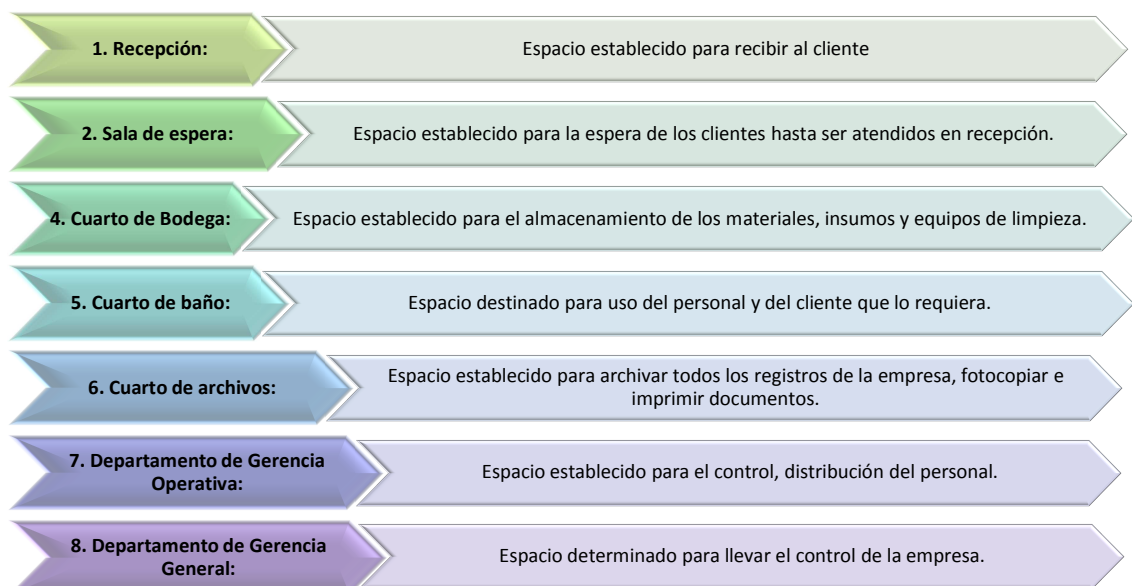
La infraestructura es el conjunto de elementos que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

4.2.2.1. Espacio

El local donde funcionará la empresa Clean Home S.C.C. debe contar con una superficie mínima de 55m², para de esta manera lograr que tanto el personal como los clientes se encuentren a gusto con las comodidades y el buen ambiente que reflejará el establecimiento.

4.2.2.2. Distribución

Clean Home S.C.C. por ser una empresa que presta servicios de limpieza a los domicilios, cuenta con un trato más directo con el cliente; por esta razón la empresa debe realizar una adecuada distribución de su infraestructura, para que esta brinde satisfacción y comodidad al cliente cada vez que visite la empresa para contratar el servicio de limpieza. La manera en cómo se distribuirá la infraestructura es la siguiente:



4.2.2.2.1. Descripción de la distribución

Cada uno de los muebles, materiales y equipos deberán estar colocados en forma tal que garanticen las mejores condiciones de trabajo, la adecuada utilización del espacio disponible y la mejor movilización de insumos.

CUADRO N° 71
DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

ESPACIO	DESCRIPCIÓN
1. RECEPCIÓN	Un escritorio de trabajo
	Una silla ejecutiva giratoria
	Dos sillas fijas de visita
	Una computadora
	Un teléfono
	Un Fax
	Materiales de oficina
2. SALA DE ESPERA	Una silla sala de espera 3 puestos
	Una mesa de vidrio pequeña
3. DEPARTAMENTO DE GERENCIA GENERAL	Un escritorio de trabajo
	Una silla ejecutiva giratoria
	Dos sillas de visita
	Un teléfono
	Materiales de oficina
4. DEPARTAMENTO DE GERENCIA OPERATIVA	Un escritorio de trabajo
	Una silla ejecutiva giratoria
	Dos sillas de visita
	Un teléfono
	Materiales de oficina
5. CUARTO DE BODEGA	Una Estantería
	Materiales, insumos
	Equipos
6. CUARTO DE BAÑO	Un inodoro
	Un lavamanos
	Un espejo
	Un dispensador de jabón
	Una papelera
	Un tacho de basura

7. CUARTO DE ARCHIVOS	Dos archivadores verticales de tres cajones metálicos
	Una fotocopidora
	Materiales de oficina

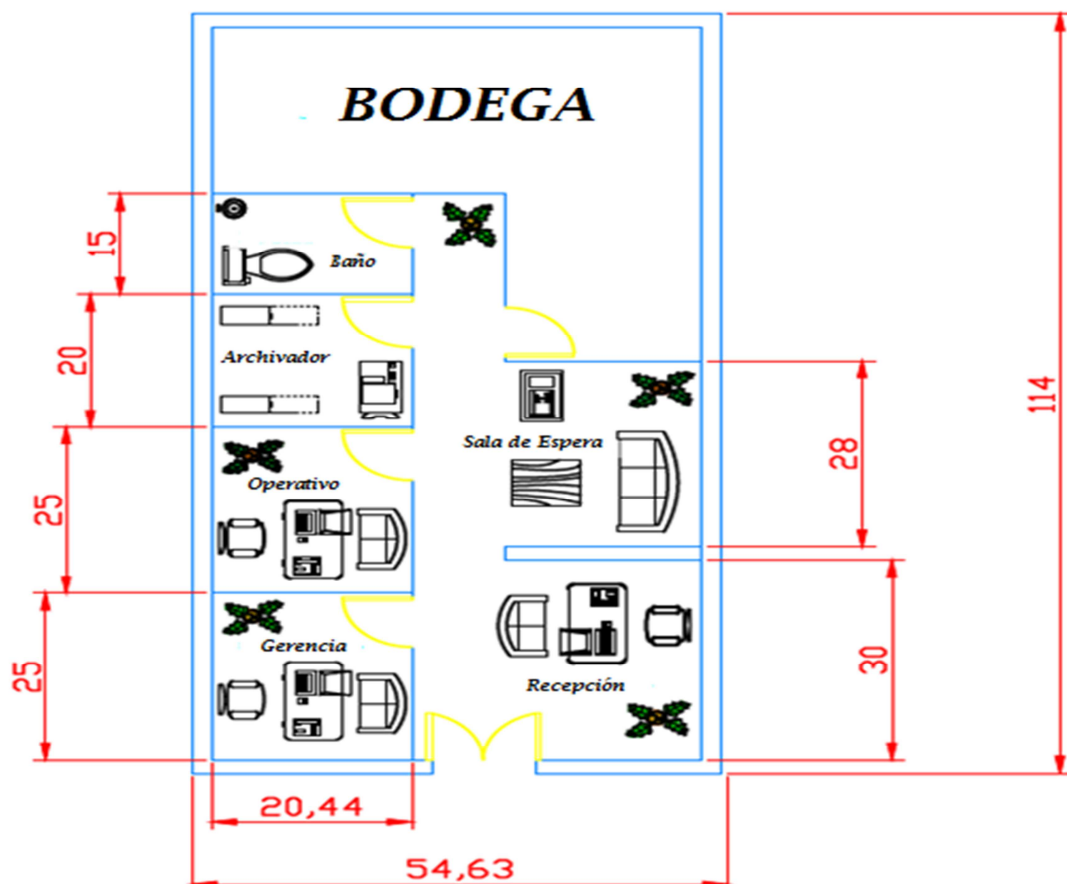
FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

4.2.2.2.2. Distribución en plano

A continuación se detallará el plano de como irá distribuido los equipos y muebles en cada espacio existente de la empresa Clean Home S.C.C.

GRÁFICO N° 2
PLANO DE LA OFICINA



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

4.2.2.2.3. Medidas del establecimiento

Las medidas de la infraestructura del establecimiento de Clean Home son las siguientes:

ÁREA	MEDIDAS
Recepción	6 m ²
Sala de espera	6 m ²
Bodega	17.5 m ²
Baño	3 m ²
Archivo	4 m ²
Gerencia Operativa	5 m ²
Gerencia General	5 m ²

◆ Capacidad de personas por área

El número de personas adecuadas para ocupar alguna de las áreas de la empresa son las siguientes:

ÁREA	NÚMERO DE PERSONAS
Recepción	Tres personas
Sala de espera	Tres personas
Bodega	Cuatro personas
Baño	Una persona
Archivo	Una persona
Gerencia Operativa	Tres personas
Gerencia General	Tres personas

4.2.2.4. Instalaciones de servicios

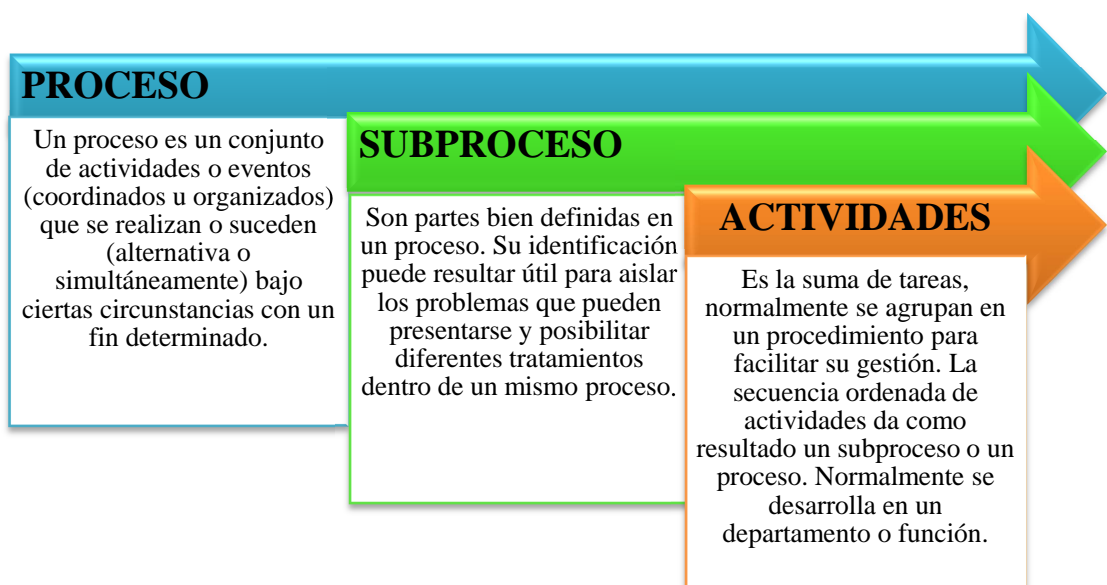
El personal de la empresa Clean Home S.C.C. necesita que el establecimiento cuente con instalaciones adecuadas para un mejor desempeño; por esta razón es necesario que la empresa cuente con los siguientes servicios:

- Energía eléctrica
- Internet

- Línea telefónica
- Instalación de agua

4.2.3. MANUAL DE PROCESOS

La empresa Clean Home S.C.C. realizará un manual de procesos con la finalidad de obtener una descripción de todas las actividades que se realizan en cada proceso. El manual de procesos está compuesto:



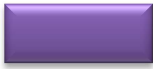


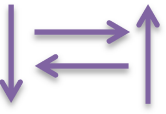

Con la identificación de los procesos, subprocesos y actividades, es importante elaborar los diagramas de flujo o flujogramas; ya que estos son parte importante de desarrollos de procedimientos, debido a que por su sencillez nos permite graficar y ahorrar muchas explicaciones.


Los diagramas de flujo sirven principalmente para: describir las etapas de un proceso y entender cómo funciona; facilitar el entrenamiento de nuevos empleados, entre otros.

Símbolos básicos para elaborar un diagrama de flujo

CUADRO N° 72

SIMBOLOGÍA DE LOS DIAGRAMAS DE FLUJO

SÍMBOLO	NOMBRE DEL SÍMBOLO	DEFINICIÓN
	Actividad	Es un rectángulo que designa una actividad dentro de cada rectángulo, se incluye una descripción de cada actividad.
	Decisión	Es un rombo señala un punto en el proceso en el que hay que tomar una decisión a partir de él se ramifica en dos o más vías el camino que se puede seguir. La vía tomada depende de la respuesta a la pregunta (decisión) que aparece dentro del rombo. Cada vía se identifica según la respuesta a la pregunta (si - no; cierto - falso; etc.)
	Terminal	Es un óvalo que identifica sin ninguna ambigüedad, el principio y el final de un proceso, según la palabra dentro del símbolo terminal, comienzo, inicio o principio son palabras que se utilizan para designar el punto de partida del flujo de un proceso; fin o final son palabras que se utilizan para designar el final del flujo del proceso.
	Línea de Flujo	Representa una vía del proceso que conecta elementos del proceso: actividades, decisiones, documentos, etc. La punta de la flecha sobre la línea del flujo indica la dirección del flujo del proceso. Se permite usar únicamente flechas horizontales y verticales no inclinadas.
	Conector	Es un círculo que se utiliza para indicar continuidad del diagrama del flujo. Se utiliza cuando el diagrama de flujo abarca 2 o más hojas y se desea hacer referencia a alguna actividad anterior o posterior a la que se está describiendo o cuando físicamente una actividad está relativamente de ella y no se desea utilizar una flecha generalmente se

		usan letras mayúsculas o minúsculas del alfabeto griego dentro del círculo conector. Por cada círculo conector que sale de alguna actividad deberá ver cuando menos otro círculo conector que entre (llegue) a alguna otra actividad (los 2 o más conectores relacionados tendrán las mismas letras de referencia).
	Documento	Representa un documento generado por el proceso, y es donde se almacena información relativa a él.

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

PROCESO: CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

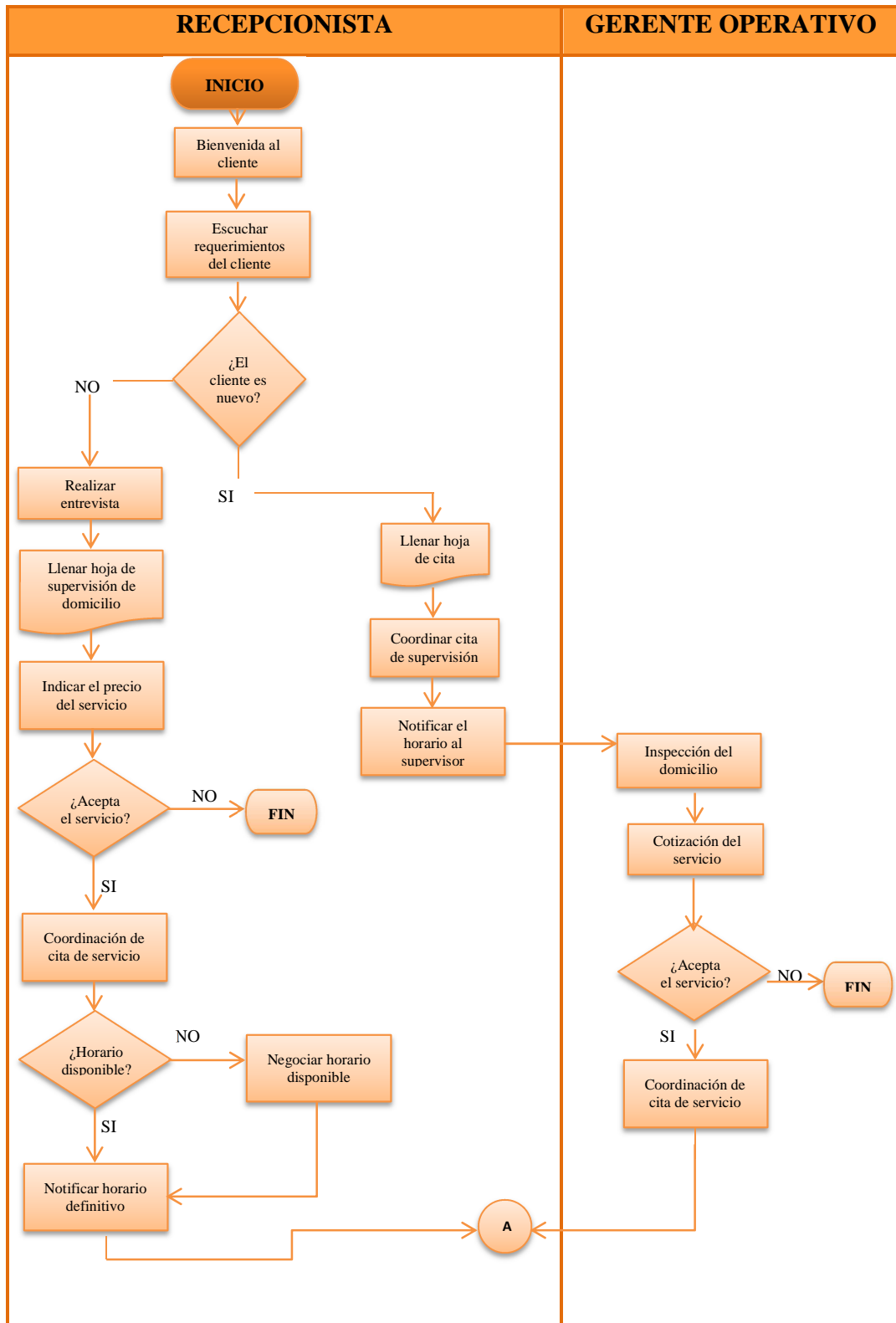
SUBPROCESO 1: Contratación del servicio en la oficina

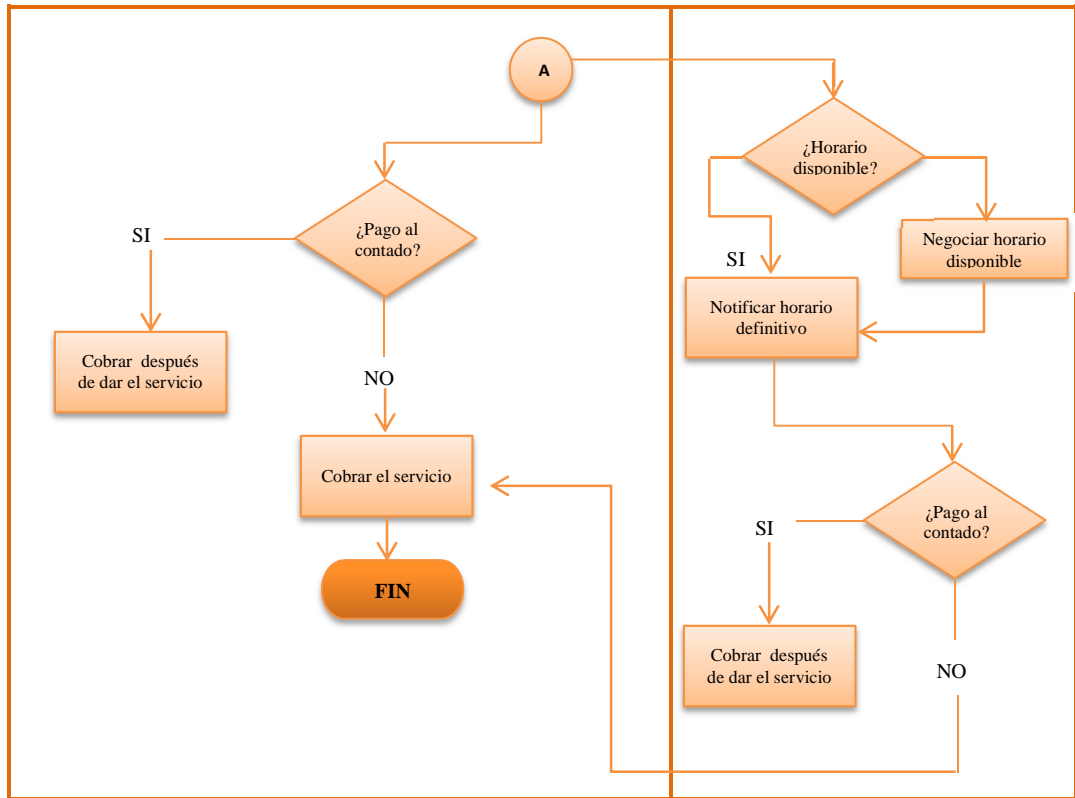
ACTIVIDADES:

1. Ingreso del cliente
2. Bienvenida por parte de la recepcionista
3. Escuchar requerimientos del cliente
4. Preguntar si ha contratado anteriormente el servicio
5. Si ha contratado anteriormente el servicio realiza una entrevista para determinar el servicio que necesita el cliente
6. Llenar hoja de Gerente Operativo de domicilio
7. Indicar el precio del servicio
8. Aceptación del servicio por parte del cliente
9. Coordinación del día y hora para brindar el servicio
10. Verificar en el sistema el día y hora
11. Preguntar la forma de pago
12. Si es al contado cancelará cuando haya recibido el servicio
13. Si no paga al contado debe cancelar el servicio en recepción
14. Despedida del cliente

- 15.** Si contrata por primera el servicio llenar hoja de solicitud del servicio
- 16.** Coordinar cita de Gerente Operativo de domicilio
- 17.** Notificar horario al Gerente Operativo
- 18.** Evaluación del domicilio por parte del Gerente Operativo
- 19.** Inspección del domicilio
- 20.** Cotización del servicio
- 21.** Aceptación del servicio por parte del cliente
- 22.** Coordinación del día y hora para brindar el servicio
- 23.** Verificar en el sistema el día y hora
- 24.** Preguntar la forma de pago
- 25.** Si es al contado cancelará cuando haya recibido el servicio
- 26.** Si no paga al contado debe cancelar el servicio en recepción
- 27.** Cancelar el servicio
- 28.** Despedida del cliente

GRÁFICO N° 45
SUBPROCESO DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO EN LA OFICINA





FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

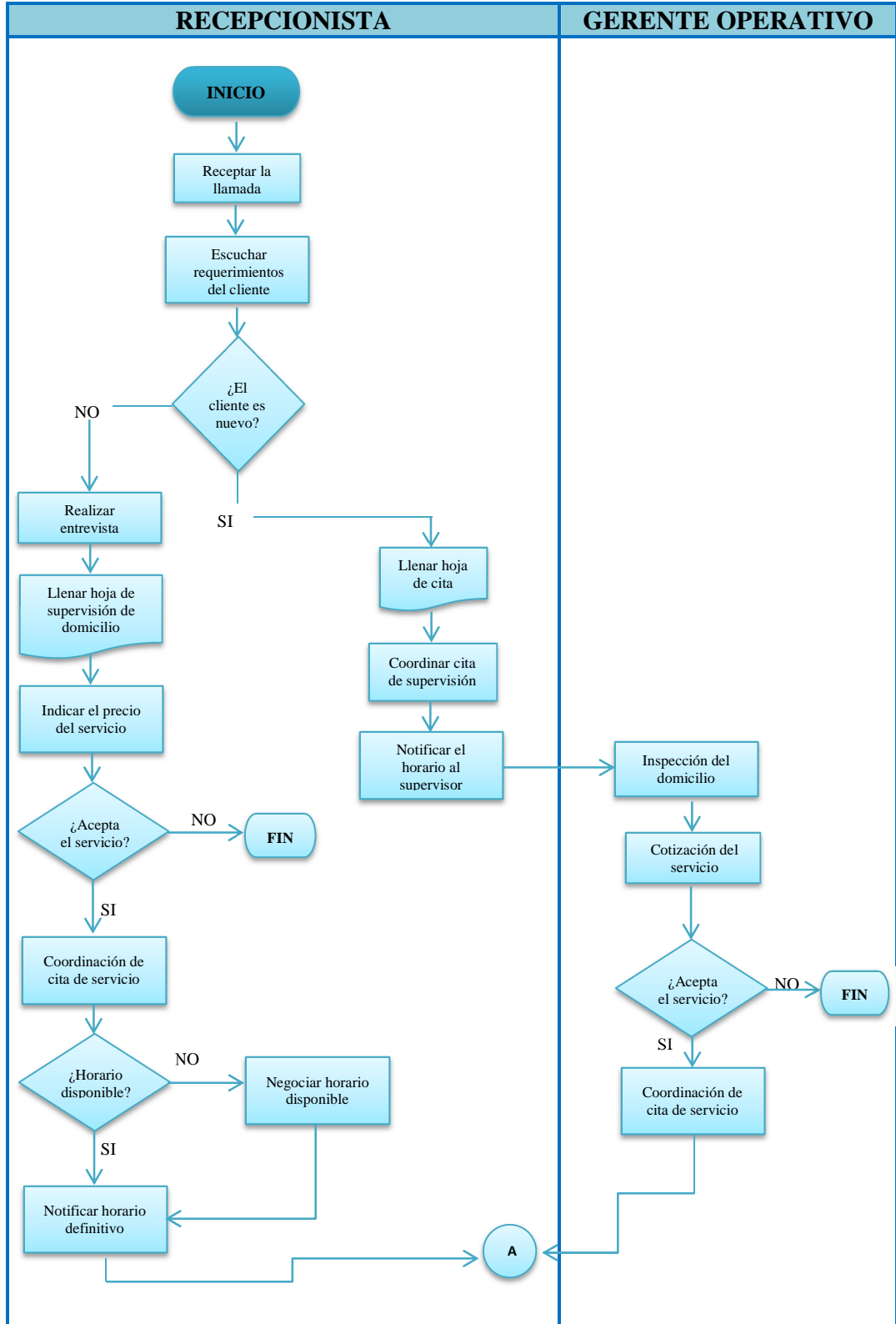
SUBPROCESO 2: Contratación del servicio en el domicilio

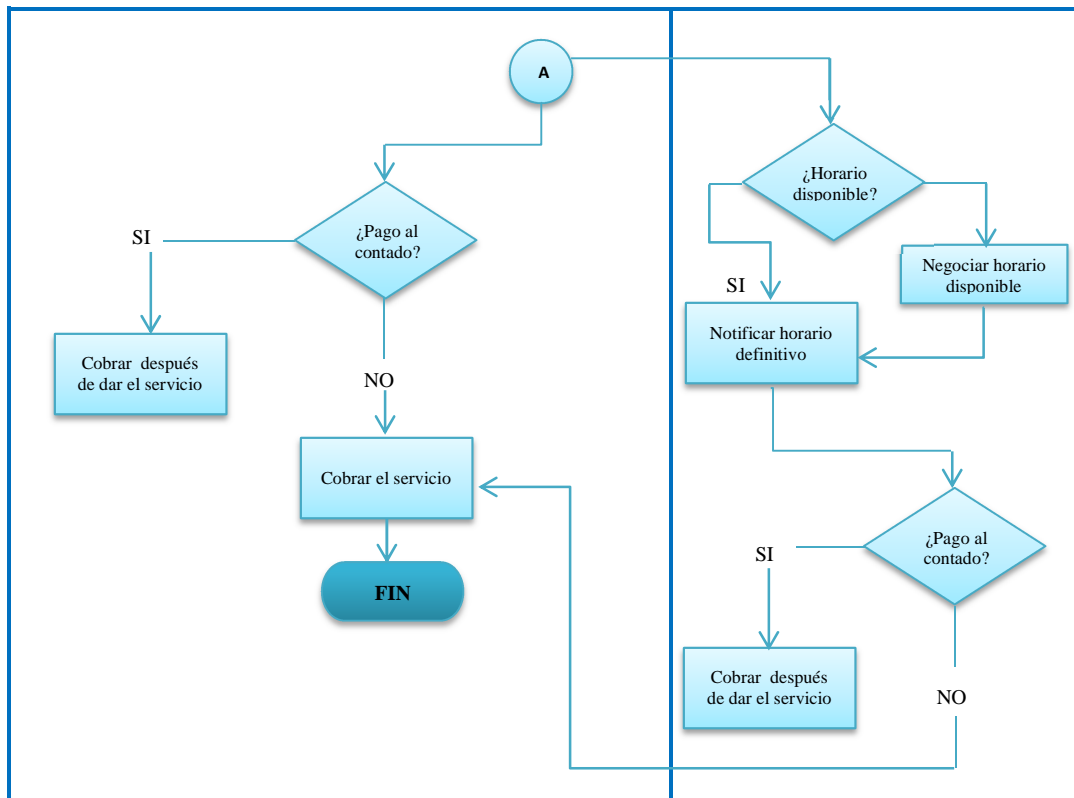
ACTIVIDAD:

1. Receptar la llamada del cliente
2. Escuchar el requerimiento del cliente
3. Preguntar si ha contratado anteriormente el servicio
4. Si ha contratado anteriormente el servicio realiza una entrevista para determinar el servicio que necesita el cliente
5. Llenar hoja de Gerente Operativo de domicilio
6. Indicar el precio del servicio
7. Aceptación del servicio por parte del cliente
8. Coordinación del día y hora para brindar el servicio
9. Verificar en el sistema el día y hora
10. Preguntar la forma de pago
11. Si es al contado cancelará cuando haya recibido el servicio
12. Si no paga al contado debe cancelar el servicio en recepción
13. Si contrata por primera vez el servicio
14. Llenar hoja de cita
15. Coordinar cita de visita al domicilio
16. Verificar cita
17. Notificar el horario al Gerente Operativo
18. Envío del Gerente Operativo al domicilio
19. Traslado del Gerente Operativo al domicilio
20. Inspección del domicilio
21. Cotización del servicio
22. Aceptación del servicio por parte del cliente
23. Preguntar la forma de pago
24. Si es al contado cancelará cuando haya recibido el servicio
25. Si no paga al contado debe cancelar el servicio en recepción
26. Despedida

GRÁFICO N° 46

SUBPROCESO DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO EN EL DOMICILIO





ELABORACIÓN: Autores de Tesis

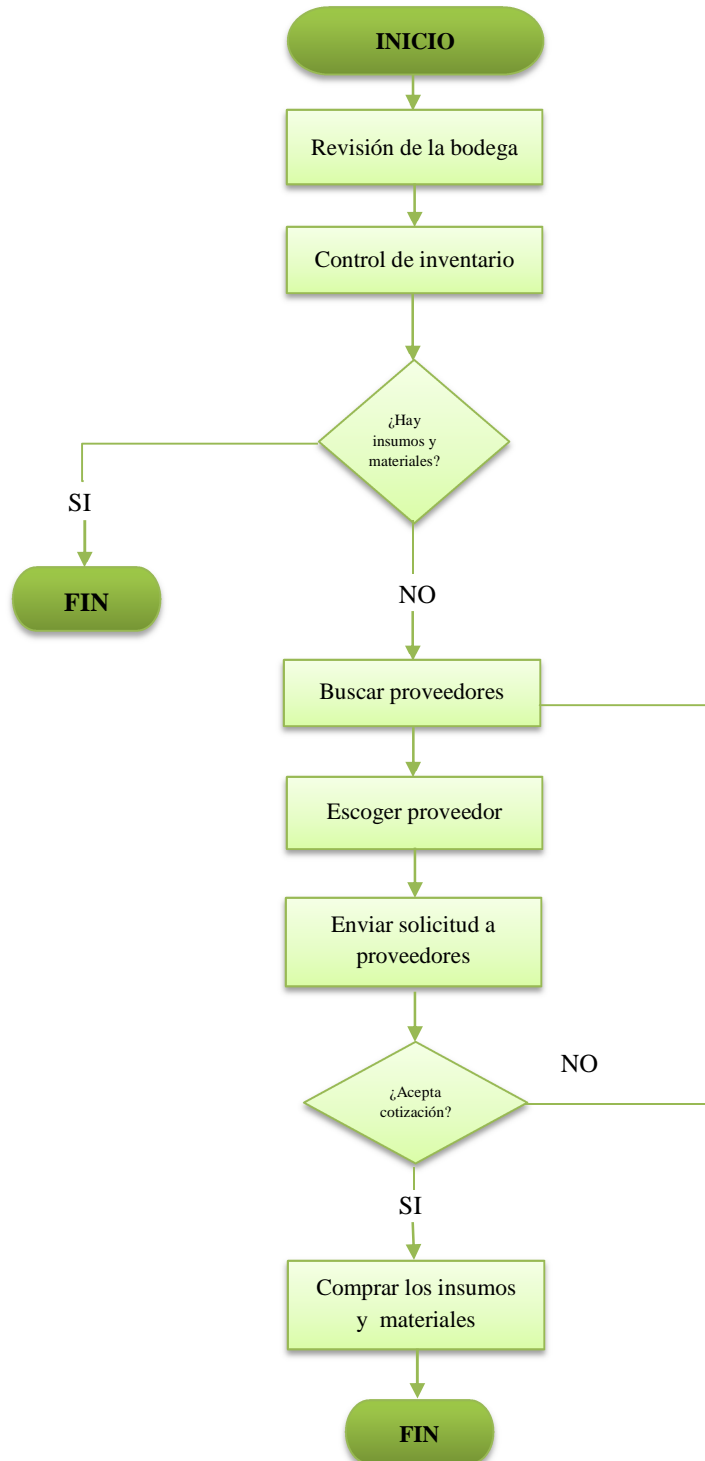
PROCESO: ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y MATERIALES A LA BODEGA

ACTIVIDADES:

1. Revisión de la bodega
2. Control de inventario
3. Verificar la existencia suficiente de insumos y materiales
4. Si no hay suficientes insumos y materiales se emite una solicitud a proveedores
5. De acuerdo a la respuesta del proveedor se acepta o no la cotización
6. Si no se acepta la cotización se busca otros proveedor
7. Si se acepta la cotización se compran los insumos y materiales

GRÁFICO N° 47

PROCESO DE ADQUISICIÓN DE INSUMOS Y MATERIALES A LA BODEGA



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

PROCESO: EJECUCIÓN DEL SERVICIO DE LIMPIEZA PRINCIPAL

SUBPROCESO: Limpieza de dormitorios

ACTIVIDADES:

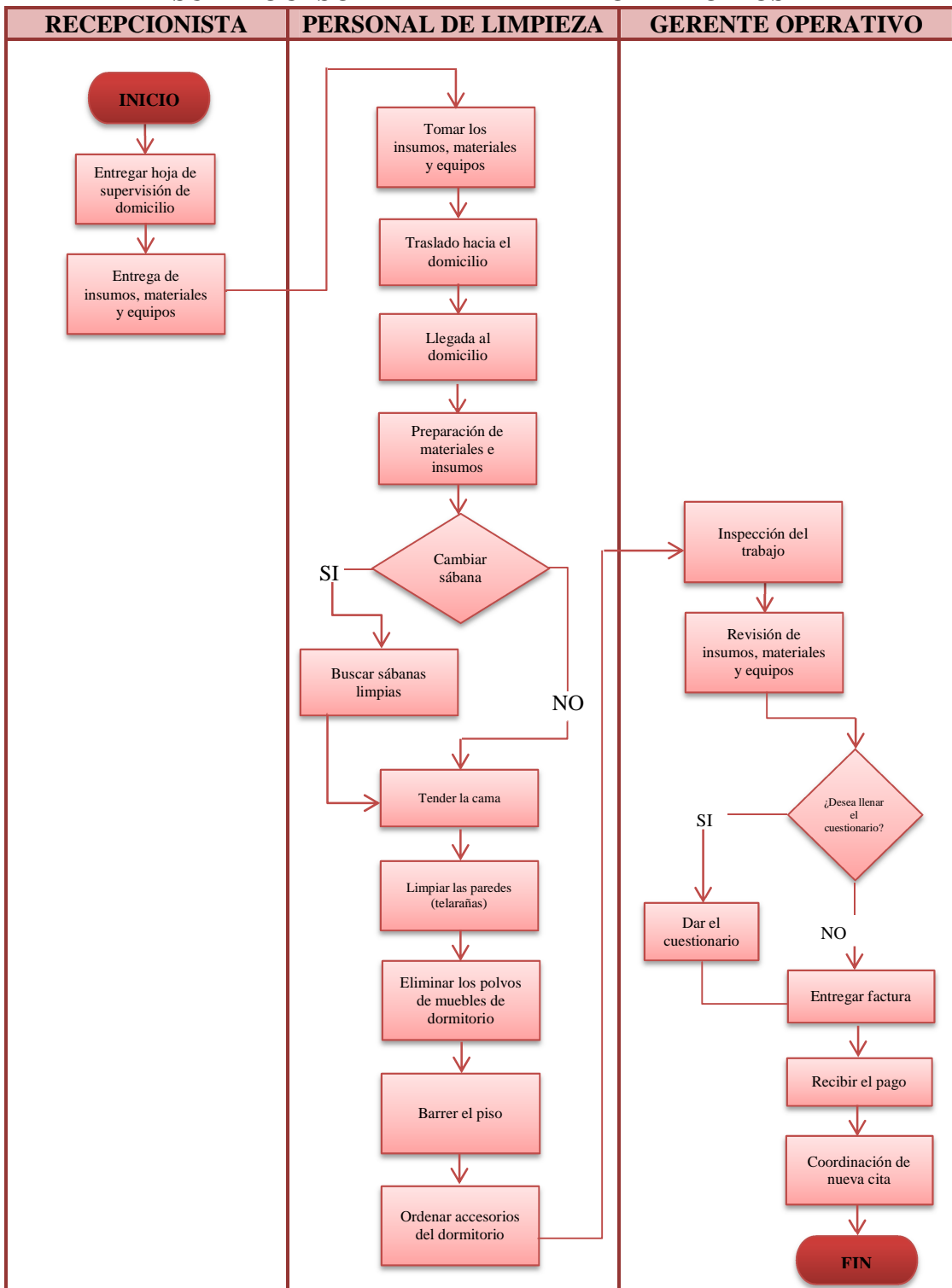
Recepcionista:

1. Entrega de hoja de supervisión de domicilio
2. Entrega de insumos, materiales y equipos al personal de trabajo
3. Personal de limpieza:
4. Tomar los insumos, materiales y equipos
5. Traslado hacia el domicilio
6. Llegada al domicilio
7. Preparación de los materiales e insumos necesarios para el servicio
8. Cambiar sábana
9. Si decide cambiar sábanas buscar sábanas limpias
10. Tender la cama
11. Limpiar las paredes (telarañas)
12. Eliminar los polvos de muebles de dormitorio
13. Barrer el piso
14. Ordenar accesorios del dormitorio

Gerente Operativo:

15. Inspección del trabajo
16. Revisión de insumos, materiales y equipos
17. Preguntar al cliente si desea llenar el cuestionario sobre evaluación del servicio
18. Si desea llenar entrega del cuestionario
19. Entrega de factura
20. Recibir el pago
21. Coordinación de nueva cita
22. Despedida del cliente

GRÁFICO N° 48
SUBPROCESO DE LIMPIEZA DE DORMITORIOS



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

SUBPROCESO: LAVADO DE ALFOMBRAS

ACTIVIDADES:

Recepcionista:

1. Entrega de hoja de supervisión de domicilio
2. Entrega de insumos, materiales y equipos al personal de trabajo

Personal de limpieza:

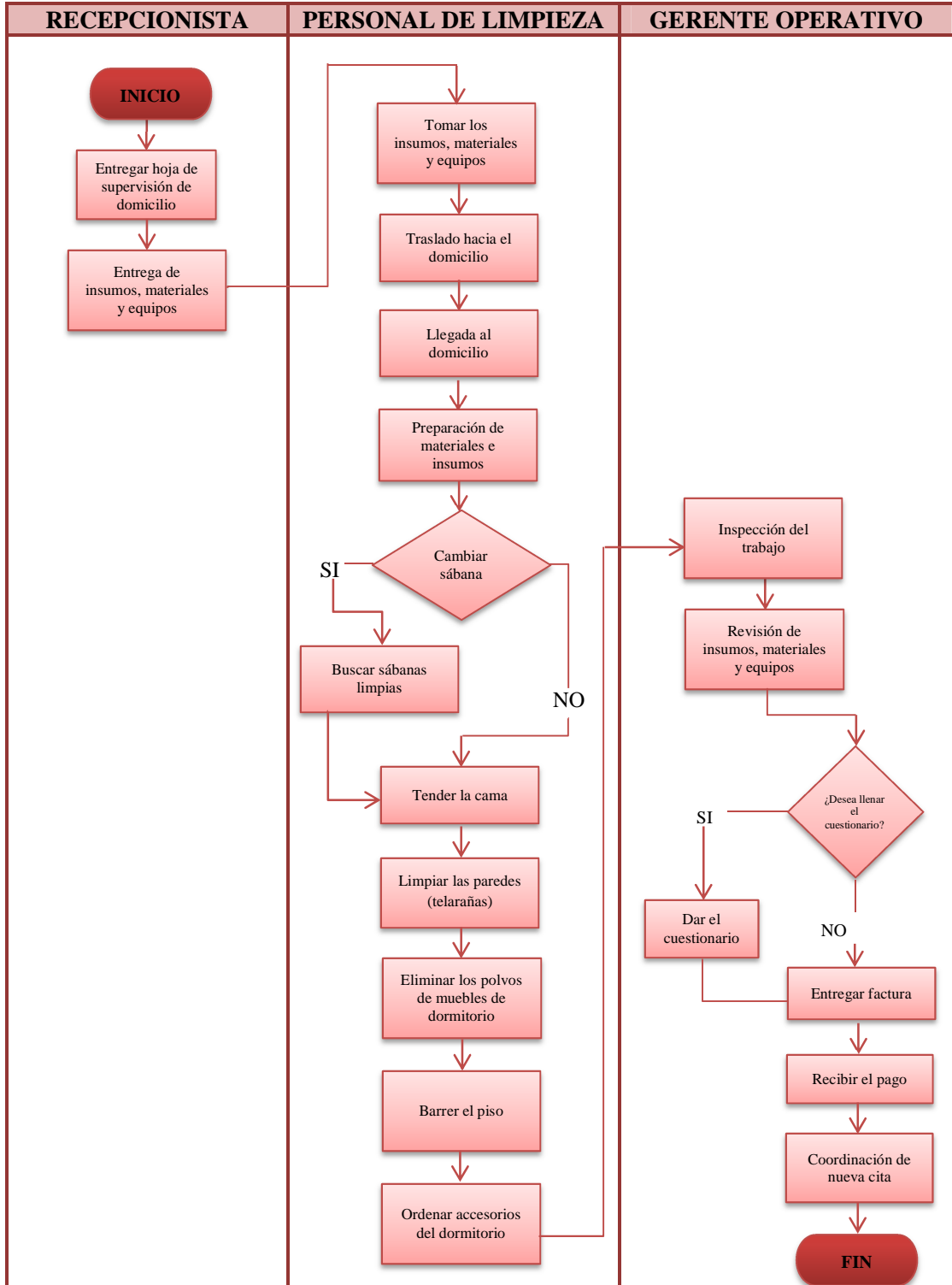
3. Tomar los insumos, materiales y equipos
4. Traslado hacia el domicilio
5. Llegada al domicilio
6. Saludo al cliente
7. Preparación de los materiales e insumos necesarios para el
8. Preparación de equipo de lavar alfombras
9. Lavar alfombras
10. Eliminar manchas de alfombras

Gerente Operativo:

11. Inspección del trabajo
12. Revisión de insumos, materiales y equipos
13. Preguntar al cliente si desea llenar el cuestionario sobre evaluación del servicio
14. Si desea llenar entrega del cuestionario
15. Despedida del cliente

GRÁFICO N° 49

SUBPROCESO DE LAVADO Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

SUBPROCESO: LIMPIEZA TOTAL DE CUARTO DE COCINA

ACTIVIDADES:

Recepcionista:

1. Entrega de hoja de supervisión de domicilio
2. Entrega de insumos, materiales y equipos al personal de trabajo

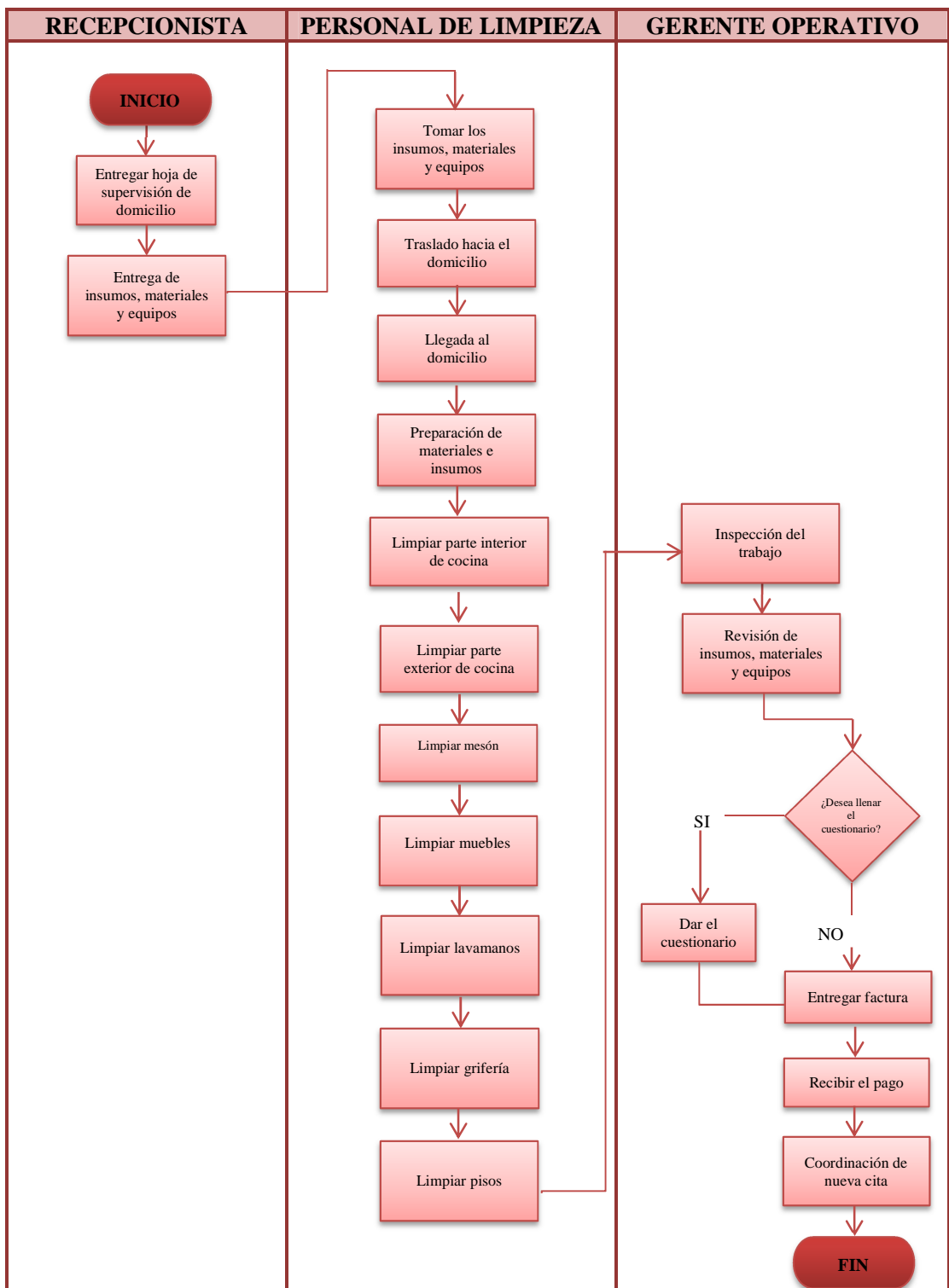
Personal de limpieza:

3. Tomar los insumos, materiales y equipos
4. Traslado hacia el domicilio
5. Llegada al domicilio
6. Saludo al cliente
7. Preparación de los materiales e insumos necesarios para el servicio
8. Limpiar parte interior de cocina
9. Limpiar parte exterior de cocina
10. Limpiar mesón de cocina
11. Limpiar muebles de cocina
12. Limpiar lavamanos
13. Limpiar grifería
14. Limpiar pisos

Gerente Operativo:

15. Inspección del trabajo
16. Revisión de insumos, materiales y equipos
17. Preguntar al cliente si desea llenar el cuestionario sobre evaluación del servicio
18. Si desea llenar entrega del cuestionario
19. Despedida del cliente

GRÁFICO N° 50
SUBPROCESO DE LIMPIEZA DE CUARTO DE COCINA



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

SUBPROCESO: ABRILLANTAMIENTO DE PISOS

ACTIVIDADES:

Recepcionista:

1. Entrega de hoja de supervisión de domicilio
2. Entrega de insumos, materiales y equipos al personal de trabajo

Personal de limpieza:

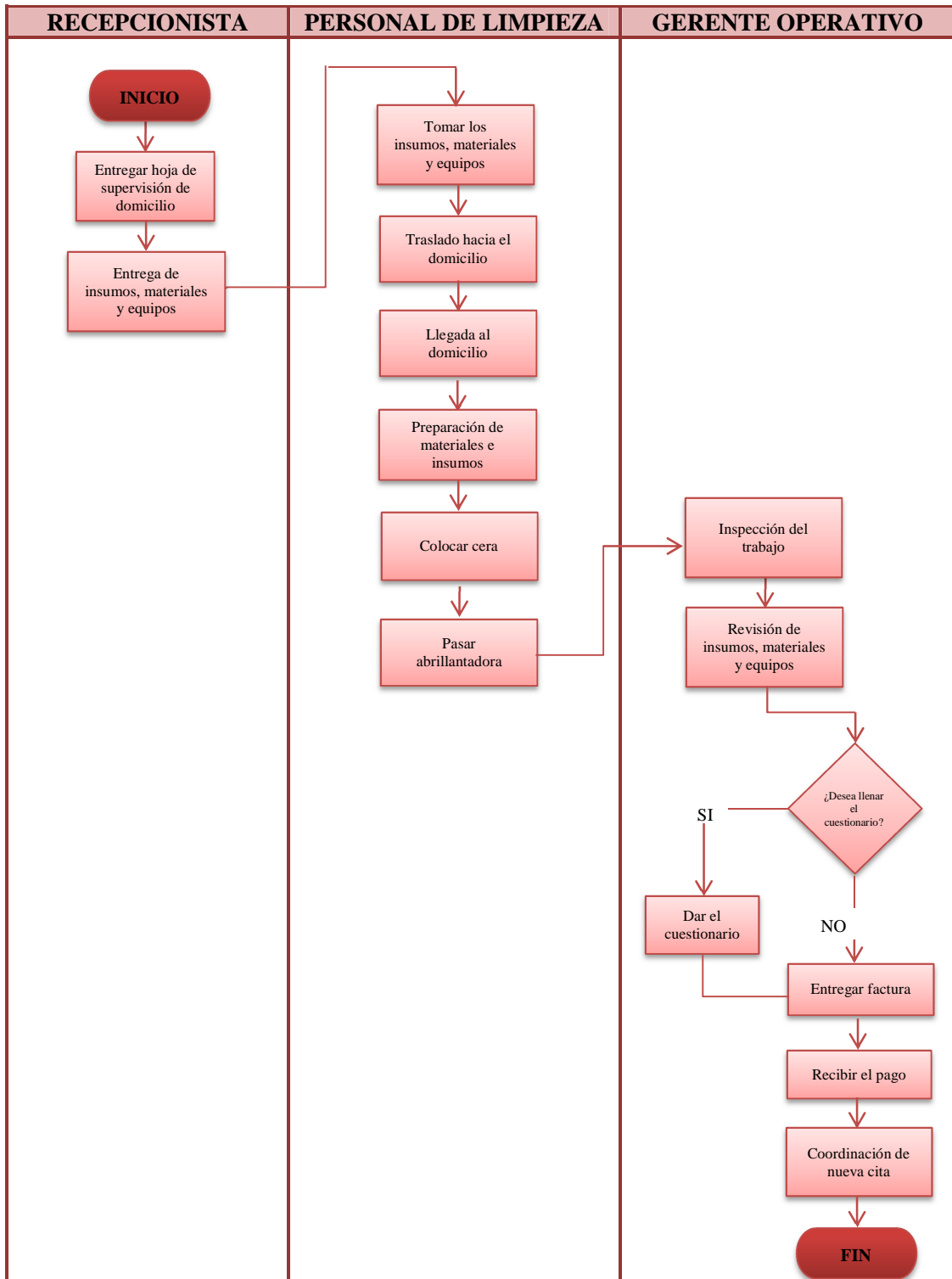
3. Tomar los insumos, materiales y equipos
4. Traslado hacia el domicilio
5. Llegada al domicilio
6. Saludo al cliente
7. Preparación de los materiales, insumos y equipos necesarios para el servicio
8. Colocar cera de brillo de pisos
9. Pasar abrillantadora para brillo de pisos

Gerente Operativo:

10. Inspección del trabajo
11. Revisión de insumos, materiales y equipos
12. Preguntar al cliente si desea llenar el cuestionario sobre evaluación del servicio
13. Si desea llenar entrega del cuestionario
14. Despedida del cliente

GRÁFICO N° 51

SUBPROCESO DE ABRILLANTAMIENTO DE PISOS



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

PROCESO: EJECUCIÓN DE SERVICIOS ADICIONALES

SUBPROCESO: Limpieza y mantenimiento de muebles y enseres

ACTIVIDADES:

Recepcionista:

1. Entrega de hoja de supervisión de domicilio
2. Entrega de insumos, materiales y equipos al personal de trabajo

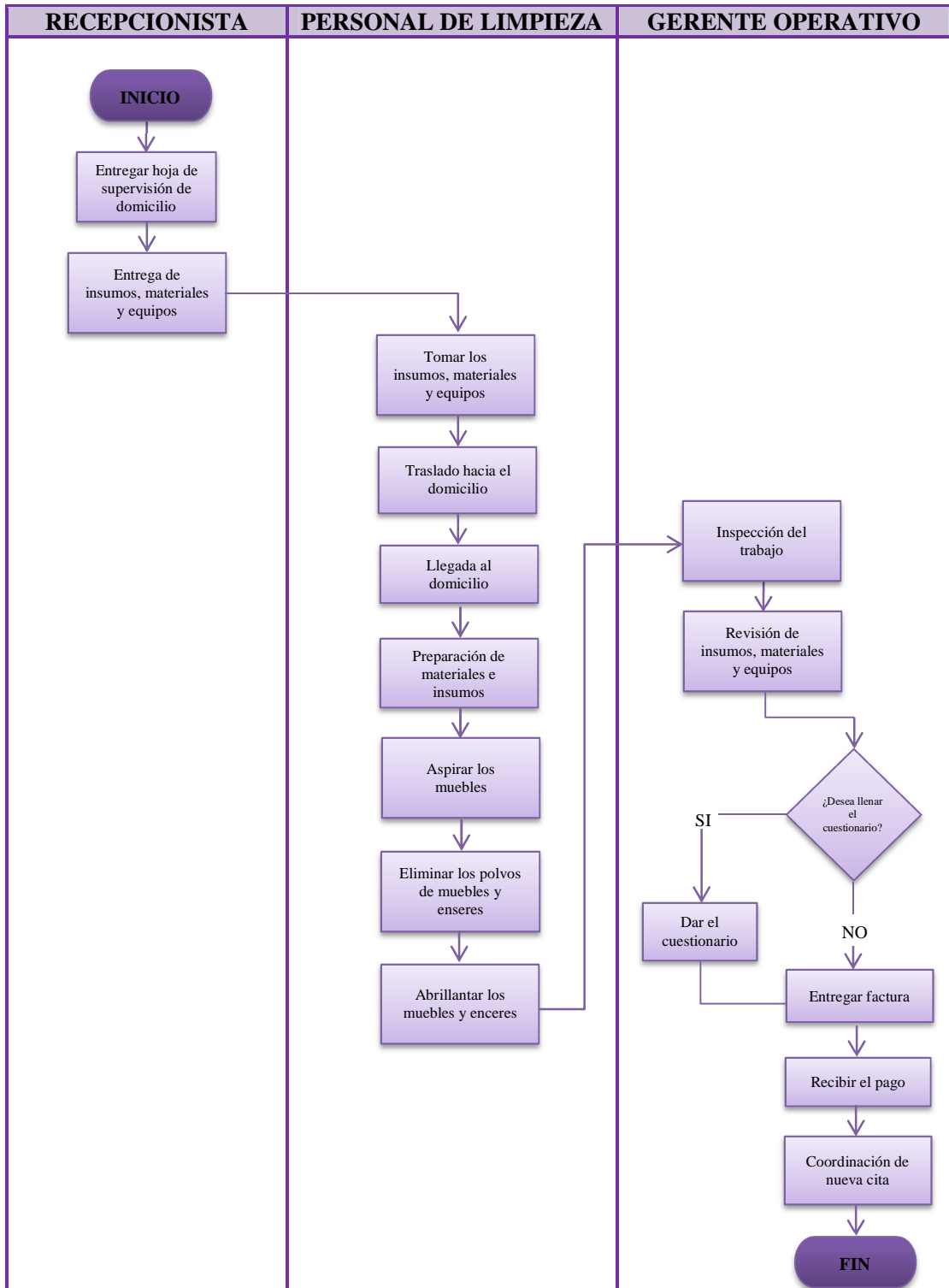
Personal de limpieza:

3. Tomar los insumos, materiales y equipos
4. Traslado hacia el domicilio
5. Llegada al domicilio
6. Preparación de los materiales e insumos necesarios para el servicio
7. Aspirar los muebles
8. Eliminar los polvos de muebles y enseres
9. Abrillantar los muebles y enseres

Gerente Operativo:

10. Inspección del trabajo
11. Revisión de insumos, materiales y equipos
12. Preguntar al cliente si desea llenar el cuestionario sobre evaluación del servicio
13. Si desea llenar entrega del cuestionario
14. Entrega de factura
15. Recibir el pago
16. Coordinación de nueva cita
17. Despedida del cliente

GRÁFICO N° 52
SUBPROCESO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

4.3. MANEJO DE DESECHOS

El tema de desechos de basura tanto en nuestro país como en la ciudad de Quito tiene poco impacto al momento de reciclar, debido a la falta de conocimiento y cultura acerca del reciclaje.

La ciudad de Quito ocupa el segundo lugar en el país que produce mayor cantidad de desechos y pocas son las personas que hacen conciencia al reciclar la basura, es por eso que la empresa Clean Home S.C.C. aparte de brindar el servicio de limpieza pretende incentivar a la población a que realice el reciclaje desde sus hogares, permitiendo así que la personas poco a poco vayan involucrándose en esta cultura de ayuda al planeta.

En Quito existen pocos botaderos de basura y tratamiento de desechos, es por ello que al momento de mezclar los desechos dificulta la tarea de su tratamiento y por ende tiene como consecuencia el colapso de los botaderos; por este motivo las autoridades encargadas fomentan una nueva forma de tratamiento de desechos, el cual consiste en separarlos por categoría facilitando así el reciclaje mediante el programa “Reduce, Recicla, Reúsa”.

La empresa Clean Home S.C.C. pretende aportar con esta nueva forma de tratamiento de desechos, por esta razón facilitará sticker a sus clientes los cuales se podrán adherir en los tachos de basura para de esta manera se realice una correcta identificación y colocación de cada tipo de desecho (desechos orgánicos) y material reciclable (papel, plásticos, vidrios).

Con esta idea se pretende concientizar a las personas del manejo adecuado que se tiene que dar a la basura sobre todo a los materiales reciclables, ya que los materiales que se pueden recuperar tienen mercado para ser transformados en nuevos productos.

La estrategia que tendrá la empresa en cuanto al manejo adecuado de los desechos es la siguiente:

- ▶ La basura que se recoja durante el proceso de limpieza será enviada al botadero de Zambiza.

- ▶ Los materiales reciclables que se recojan de los domicilios serán entregados a las diferentes intermediarias que están distribuidas para cada una de las empresas recicladoras; así tenemos:

Las principales intermediarias de la comercialización del papel y cartón en el Distrito Metropolitano son: Recipel, Recopal, Recesa, Reciclar, Maprina, Sr. Arellano.

Los intermediarios de comercialización de plásticos que serán beneficiados con los materiales que la empresa entregue son: la Cooperativa “Nueva Vida” y la Fundación Hermano Miguel. Con esta fundación se establecerá una alianza estratégica en cuanto a la entrega de los plásticos que se recolecten de los domicilios, de esta manera se ayudará a personas discapacitadas que se dedican a la recolección de estos materiales; permitiendo así a la empresa CLEAN HOME tener un aporte social.

La comercialización de los materiales de vidrio se realizará a los recuperadores iniciales que suelen comprar puerta a puerta en los hogares, los minadores de Zámiza, los trabajadores de Emaseo, y particulares. Estos recuperadores venden a los intermediarios de botellas o vidrio, y estos a las fábricas recicladoras.

La empresa de limpieza trabajará con intermediarios que pueden ser empresas lucrativas o de beneficencia. Sería factible buscar intermediarios que entreguen dinero a cambio de los materiales que recicla la empresa y de esta manera obtener un porcentaje adicional de ganancias; pero la idea de Clean Home es a través de estos materiales que reciclará ayudar a personas que necesitan y que a través del reciclaje obtienen sus ingresos diarios, por esta razón se pondrá mayor interés en trabajar con fundaciones y empresas que beneficien a este tipo de personas.

Pero para llevar a cabo esta propuesta la empresa Clean Home acordará con los clientes el destino que desean dar a los materiales que pueden reciclarse es decir:

- ▶ Informar a los clientes que a más de brindar los servicios de limpieza, el personal de la empresa con autorización previa del cliente podrá sacar los materiales reciclables de los domicilios y se les explicará cual será el lugar a donde serán llevados y cuál es el propósito de realizar esta actividad.

- ▶ Se les comunicará a los clientes que si aceptan realizar esa labor se le gratificará con la recolección de los desechos orgánicos y posteriormente serán ubicados en un lugar adecuado dentro del hogar, logrando así que los clientes se preocupen únicamente de sacar la basura a la hora en que pasen los recolectores.

4.3.5. PREPARACIÓN DE INSUMOS

4.3.5.1. Repartición de insumos de limpieza

Como anteriormente se mencionó la mayoría de los insumos (líquidos) que la empresa Clean Home S.C.C. adquirirá para poder prestar sus servicios serán en cantidades grandes, es por ello que se debe implementar la correcta distribución del insumo para evitar el desperdicio o falta del mismo.

Por esta razón la empresa repartirá los líquidos acorde a la cantidad que se requiera para realizar los servicios de limpieza. La repartición de estos insumos consiste en lo siguiente:

- ✘ La empresa adquirirá frascos de distintos tamaños en los cuales abarquen cantidades de 125 ml, 250 ml, 500 ml, 750 ml, y 1000 ml.
- ✘ Los frascos según su tamaño serán llenados con los distintos líquidos que la empresa disponga en bodega.
- ✘ Se colocará un distintivo en los frascos, en el cual se señale el nombre del líquido y la cantidad que posee el mismo.
- ✘ El personal de limpieza es el encargado de realizar esta repartición cada vez que se ingrese insumos a bodega.

Esta repartición de insumos se realizará con el fin de que el personal ahorre tiempo al momento de coger los insumos que necesita para poder prestar el servicio; de esta manera será más fácil y cómodo para el empleado, evitando que el mismo realice la repartición de los líquidos el momento en que se le designe ir a prestar los servicios; con esta repartición previa de líquidos para la limpieza se prevendrá la perdida tiempo.

4.3.6. COLOCACIÓN DE INSUMOS, MATERIALES, HERRAMIENTAS DE LIMPIEZA EN BODEGA

La bodega contará con dos estanterías la misma que se distribuirá de la siguiente manera:

Para los insumos

- Los insumos se colocarán en la estantería número 1.
- Se colocará el nombre de los líquidos en la parte inferior de cada repartición de la estantería.
- Los frascos se colocarán de acuerdo al tamaño para facilitar su adquisición.

Para los materiales

- Los materiales se colocarán en la estantería número 2.
- Los materiales y herramientas para la plomería y jardinería se ubicarán en la primera bandeja de la estantería (de abajo hacia arriba).
- En las bandejas restantes se distribuirán los materiales y herramientas de acuerdo al tamaño de cada uno de ellos.
- Se colocará un distintivo recalando el servicio para el cual se utilizará.
- Las herramientas que por su tamaño no sean colocadas en la estantería, se ubicarán en el piso pero con un distintivo para señalar a que herramienta pertenece ese espacio.

4.3.6. COMPOSICIÓN DE INSUMOS PARA UTILIZAR EN EL SERVICIO

Los insumos en su mayoría deberán mezclarse ya sea con otro insumo o agua es por ello que se establecerá el contenido de la siguiente manera:

Es necesario recalcar que la cantidad de insumos que se requiere para realizar los servicios de limpieza se colocarán de acuerdo a la cantidad que necesita cada domicilio (es decir de acuerdo al tamaño de infraestructura).

CUADRO N° 73**COMPOSICIÓN DE INSUMOS**

SERVICIO	COMPOSICIÓN DE INSUMOS
Limpieza de dormitorios	Colocar la cantidad requerida de: <ul style="list-style-type: none">■ Desinfectante de baño y pisos, se añade un litro de agua.■ Líquido limpia vidrios y espejos Este líquido no se mezcla con agua u otro insumo
Lavado de alfombras	Colocar la cantidad requerida de: <ul style="list-style-type: none">■ Shampoo para alfombras y completar con agua hasta la medida de la máquina de lavar alfombras.
Limpieza y desinfección de baños	Colocar la cantidad requerida de: <ul style="list-style-type: none">■ Cloro y la misma cantidad se colocará de agua, esto se utilizará para lavamanos, sanitarios, muebles y grifería.■ Desinfectante de baño y pisos, se añade un litro de agua. Colocar en envase atomizador cantidad requerida con: <ul style="list-style-type: none">■ Líquido limpia vidrios y espejos■ Líquido ambiental Estos líquidos no requieren de otro insumo o agua adicional.
Lavado de ventanas	Colocar en envase atomizador cantidad requerida con: <ul style="list-style-type: none">■ Líquido limpia vidrios y espejos No se debe colocar otro insumo o agua adicional.
Limpieza de cocinas	Colocar la cantidad requerida de: <ul style="list-style-type: none">■ Líquido quita grasa■ Desinfectante de baño y pisos, se añade un litro de agua. Colocar en envase atomizador cantidad requerida con: <ul style="list-style-type: none">■ Líquido ambiental Estos líquidos no requieren de otro insumo o agua adicional.
Lavado de cortinas	Colocar la cantidad requerida de: <ul style="list-style-type: none">■ Jabones líquidos y se complementa la misma con agua.■ Líquido suavizante y añadir 250 ml de agua

<p>Abrillantamiento de pisos</p>	<p>Colocar la cantidad requerida de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cera blanca para pisos ■ Removedor de cera. <p>Estos insumos no requieren de agua.</p>
<p>Eliminación de plagas</p>	<p>Son dispositivos para cucarachas y se colocara uno en sitios de mayor afluencia de plagas, para los polvos se aplicará la cantidad requerida del mismo es sitios fuera del contacto con la persona.</p>
<p>Lavado de autos</p>	<p>Colocar la cantidad requerida de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Shampoo de alta espuma, complementar con medio litro de agua. <p>Colocar en envase atomizador cantidad requerida con:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Líquido ambiental <p>Estos líquidos no requieren de otro insumo o agua adicional.</p>
<p>Mantenimiento de jardines</p>	<p>Los abonos se colocarán una funda de 30gr por cada maseta, los fungicidas y anti hongos de flores se mezclara con 30ml de insumo y 870ml de agua.</p>
<p>Limpieza de muebles</p>	<p>Colocar la cantidad requerida de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Líquido limpiador de muebles ■ Compuesto de extracción ■ Abrillantador de madera <p>Estos líquidos no deben ser mezclados con agua.</p>

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Capítulo

V

FACTIBILIDAD DE GESTIÓN

La factibilidad de gestión determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados, una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios.

En el presente capítulo se analizarán los siguientes puntos:

- Determinar la base filosófica de la empresa.
- Establecer la estructura orgánica y funcional de cada una de las áreas que conformará la empresa Clean Home.
- Elaborar el manual de funciones para cada cargo.
- Elaborar los esquemas de los documentos informativos que el personal de la empresa manejará.

5.1. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

5.1.1. MISIÓN

La misión de una organización se define como un proceso o finalidad de ofrecer producto o servicio a la sociedad para satisfacer una necesidad; en otras palabras la misión es la razón esencial de ser y existir de la empresa y su papel en la sociedad.

La misión de la empresa de limpieza para hogares es:

“Clean Home es una empresa que ofrece al cliente soluciones completas de limpieza para sus hogares, mediante un servicio de calidad, garantizando la satisfacción de las necesidades de los consumidores, haciéndoles sentir seguros que nuestro servicio es confiable y cumple con las normas de higiene, salud y calidad; concientizando a las personas sobre el uso correcto de los desechos.”

5.1.2. VISIÓN

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de una empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?⁶⁹

La visión de la empresa es:

“Ser la empresa líder en los servicios de limpieza para hogares, preferida por los clientes, adaptable a las exigencias del mercado; que provea confianza, seguridad y satisfacción a través de calidad en el servicio”.

5.1.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES

5.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

➤ Prestar servicios de limpieza a los hogares con la calidad y profesionalismo que caracteriza a la empresa Clean Home bajo las más importantes normas de higiene y salud, brindando alternativas de servicio de limpieza a nuestros clientes los cuales satisfagan sus necesidades y requerimientos.

5.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcanzar altos estándares de satisfacción al cliente en nuestra empresa a través de la prestación de servicios con calidad.
- Cambiar la percepción que las personas tienen acerca del servicio de limpieza a hogares.
- Disminuir el impacto ambiental y colaborar con la conservación del planeta mediante la clasificación de desechos.

⁶⁹http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

5.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES

5.1.4.1. PRINCIPIOS

Salazar dice: “Los principios son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma”.⁷⁰

La empresa Clean Home aplicará los siguientes principios:



ELABORACIÓN: Autores de Tesis

❁ **Importancia Máxima al Cliente**

Las actividades de la empresa se orientarán hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores ofreciéndoles servicios de alta calidad.

❁ **Respeto a la naturaleza**

Para la prestación del servicio de limpieza la empresa utilizará materiales biodegradables.

❁ **Comunicación**

Es importante el empleado como persona a quien se respeta su dignidad, estimula su iniciativa, creatividad y se reconocen los méritos y aportes.

La empresa poseerá líneas de comunicación para que los diferentes departamentos de la organización colaboraren entre sí.

⁷⁰ SALAZAR PICO, Francis; *Gestión Estratégica de Negocios*, 2003, p. 45

• Trabajo en Equipo

Todos quienes forman parte de la empresa Clean Home deben participar en la solución de problemas cooperando en el logro de la óptima prestación de servicios de limpieza.

• Calidad

Ofrecer servicios de alta calidad será un paso a la permanencia y el constante crecimiento de la empresa, de esta manera se mantendrá el liderazgo y exitosa competitividad en el mercado de limpieza para hogares.

5.1.4.2. VALORES

Salazar dice: “Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio”.⁷¹

Los valores de la empresa Clean Home son:

GRÁFICO N° 54

VALORES



ELABORACIÓN: Autores de Tesis

• Respeto

Todas las personas merecen respeto; en la empresa se atenderá con cortesía a las necesidades y sugerencias de los clientes.

• Respeto al medio ambiente

Actuar en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza.

⁷¹ Salazar Pico, Francis; Gestión Estratégica de Negocios, Año 2003

◉ **Innovación y calidad**

Se organizarán actividades que satisfagan las expectativas de los clientes a través de ideas nuevas, innovadoras y diferenciadoras.

◉ **Disciplina**

Los integrantes de la empresa deben respetar las reglas establecidas.

◉ **Honestidad**

Cada una de las actividades diarias serán realizadas con transparencia, honradez e integridad en beneficio de los clientes; este valor es primordial ya que la empresa necesitará personal con ese tipo de valor debido a que el servicio que se prestará será dentro de lo domicilios.

◉ **Compromiso**

El compromiso es importante porque los clientes se merecen una atención rápida, amable y personalizada, de tal manera que todos sus requerimientos serán atendidos de manera oportuna.

◉ **Lealtad**

Fidelidad con uno mismo y con los demás en el comportamiento personal y laboral, cuidando los intereses de los clientes y la imagen de la empresa.

5.1.5. POLÍTICAS

Todos los trabajadores deben cumplir con su horario de trabajo establecido, el cual debe ser cumplido a cabalidad.

Todos los trabajadores deben portar el uniforme completo; de manera correcta y pulcra los uniformes que se les ha dispuesto para los diferentes días laborables (personal interno de la empresa).

Todos los trabajadores recibirán cursos de capacitación de acuerdo a las funciones que realizan en la empresa.

Todos los trabajadores tendrán una hora para salir a almorzar, en turnos, evitando que el puesto de trabajo quede ausente.

Conservar un ambiente adecuado con los clientes creando un contexto de mutua confianza.

Efectuar la ejecución del servicio de manera eficaz y eficiente, es decir ser rápidos pero precisos.

Fomentar el uso racional de los recursos, evitando el desperdicio de los productos que se utilicen para la realización del servicio de limpieza.

Usar adecuadamente los equipos de limpieza.

Realizar un mantenimiento continuo de los equipos que se utilizan para el servicio.

Registrar de manera adecuada los ingresos y egresos contables.

Cumplir con las funciones delegadas para miembros que conformen la empresa Clean Home y propiciar un ambiente adecuado.

Colaborar con la conservación del medio ambiente y protegerlo; por lo cual se establecerán medidas de prevención como la correcta utilización de materiales; por medio de la concientización del recurso humano y de los clientes.

5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.⁷²

La estructura organizacional permite establecer los papeles que desarrollará el personal de la empresa Clean Home, para trabajar juntos en forma óptima y así cumplir con las metas fijadas.

Para representar la cultura organizacional de la empresa Clean Home se lo determinará a través de:

- ✦ Organigrama Estructural
- ✦ Organigrama Funcional

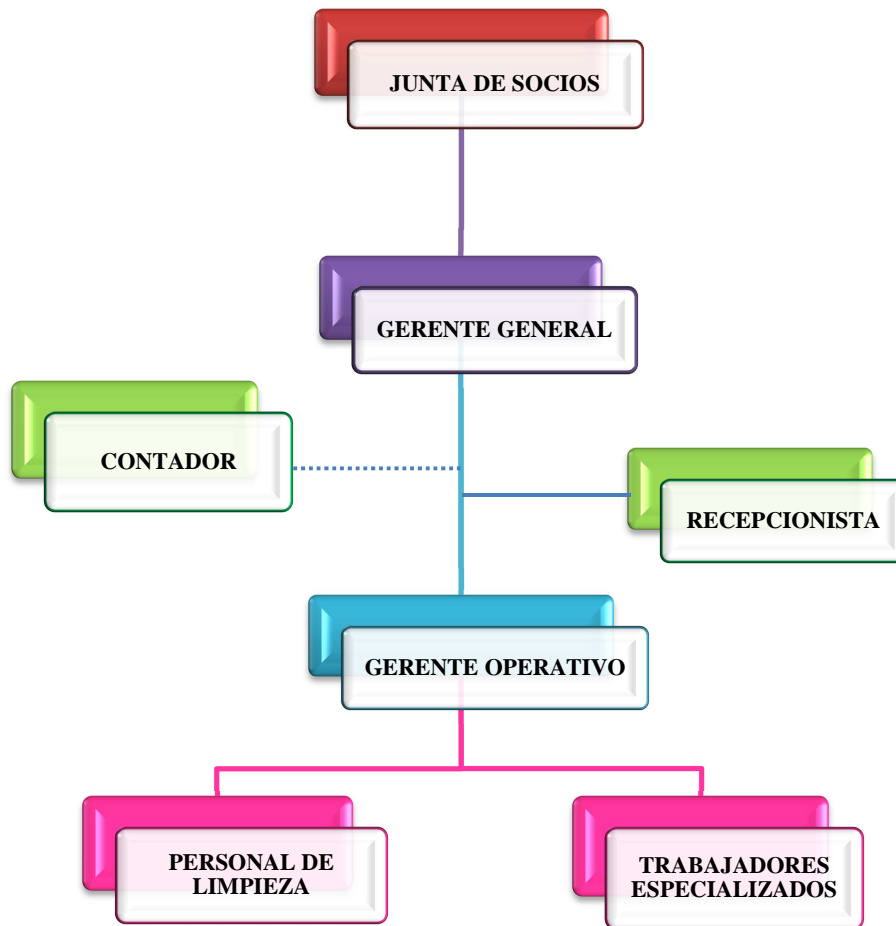
5.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

En el organigrama estructural representa gráficamente a todas los puestos jerárquicos de la organización, así como sus relaciones de jerarquía o dependencia.

El organigrama estructural de la empresa Clean Home está conformado de la siguiente manera:

⁷² http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm

GRÁFICO N° 55
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

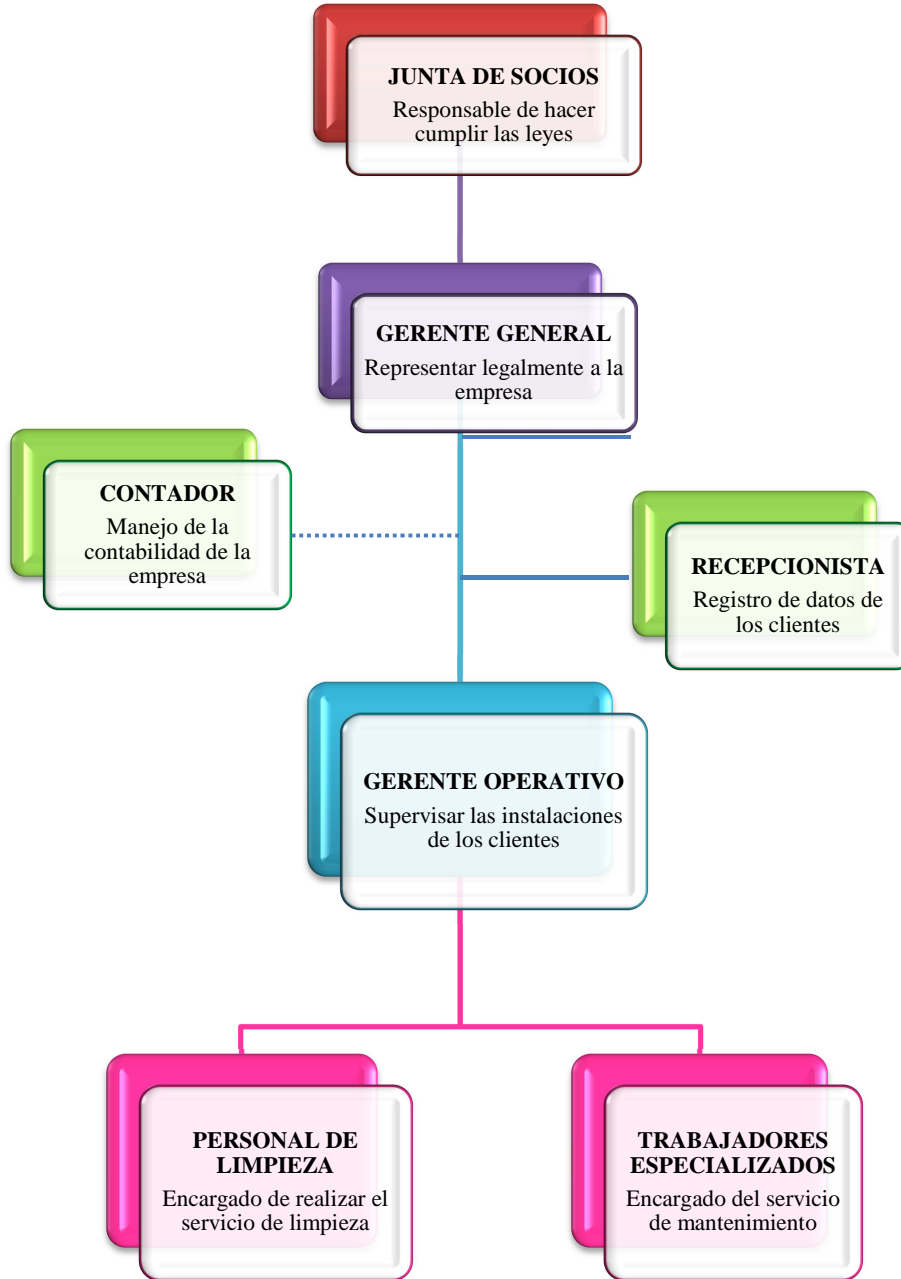
ELABORACIÓN: Autores de Tesis

5.2.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Mediante el organigrama funcional permite reunir en un departamento a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas que se denominan funciones. Indica las unidades y sus relaciones; y, se detallan las principales funciones de los diferentes departamentos.

GRÁFICO N° 56

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

5.3. MANUAL DE FUNCIONES

Manual de Funciones consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.⁷³

El propósito fundamental de diseñar el manual de funciones es el de instruir a los miembros que la componen, sobre los distintos cargos de la empresa Clean Home S.C.C. De esta manera se procurará disminuir el desconocimiento de las obligaciones de cada uno, la duplicación o superposición de funciones.

A continuación se describirá el manual donde se describen las funciones estructurándose conforme al organigrama presentado anteriormente. El contenido del manual está conformado por cargo y funciones.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
CARGO:	JUNTA DE SOCIOS
MISIÓN DEL CARGO:	Tomar las decisiones de mayor importancia para la empresa, estas decisiones se realizan en consenso, dando paso a la opinión de todos los socios y llegando al acuerdo más conveniente para la empresa.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">● La Junta General de Socios es responsable de cumplir y hacer cumplir la ley.● Convocar a las reuniones periódicas ordinarias y extraordinarias.● Presentar junto con los balances de cierre del ejercicio informes acerca de la situación económica, financiera y de las operaciones de la empresa.	

⁷³ <http://www.aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones.html>

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

CARGO:

GERENTE GENERAL

MISIÓN DEL CARGO:

Dirigir y orientar al directorio de la empresa en la toma de decisiones, planeación, políticas, estudios de presupuesto, aprobación de balances. Busca nuevos mercados y clientes a su vez mantiene la buena relación con los clientes actuales.

FUNCIONES

- Convocar y dirigir las reuniones de la junta de socios.
- Vigila que se lleve a cabo la toma de decisiones.
- Definir y elaborar la planeación estratégica de la empresa.
- Mantener relaciones personales y públicas entre agentes comerciales y clientes.
- Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración y responsabilidad.
- Encargado de la planificación, organización, dirección y control de cada área para el desarrollo de tareas que conducen a la obtención de las expectativas de los clientes externos, internos.
- Explicar las políticas y procedimientos a todos los empleados y hacer seguimiento para asegurar que estos temas han sido comprendidos y puestos en práctica.
- Supervisar todas las actividades desarrolladas en la organización.
- Crear y mantener buenas relaciones con clientes y proveedores.
- Crear programas de publicidad y estrategias promocionales.
- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la marcha de la empresa en los aspectos financiero.
- Coordinar la elaboración de planes, programas y proyectos económicos para el funcionamiento administrativo y financiero de la empresa.
- Determinar las necesidades financieras de la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

CARGO:

GERENTE OPERATIVO

MISIÓN DEL CARGO:

Se encarga de mantener un buen clima organizacional con los miembros de la empresa, maneja toda la información tanto del personal como del stock de insumos, controla la asistencia diaria del personal y revisa las instalaciones domiciliarias antes de ejecutar el servicio.

FUNCIONES

- Coordinación con recepción de horarios y citas de servicio.
- Inspección del área de trabajo, presentar informe y realizar presupuesto.
- Manejo directo con el nivel operativo.
- Motivar al personal operativo.
- Manejo de nómina, asistencia, horas extras del personal.
- Responsable de manejo de Stock e Inventarios.
- Capacitar continuamente en las nuevas tendencias de limpieza.
- Capacitar continuamente en el uso de nuevos equipos de limpieza.
- Capacitación al personal con temas relacionados a las funciones que realizan en la empresa.
- Supervisión general de actividades.
- Coordinar los pedidos entre proveedores.
- Controlar que todos los servicios contratados sean atendidos.
- Resolver las quejas de los clientes.
- Supervisar la ejecución de las labores propias del local.
- Mantener actualizada la base de datos de clientes con información completa como frecuencia de compra, valor, etc.

- Realizar la supervisión personalizada en las instalaciones de los clientes que demanden el servicio.
- Realizar un diagnóstico de las instalaciones para luego pasarlo al encargado de despachar materiales e insumos para proceder a ejecutar el servicio.
- Elaborar pedidos de materiales.
- Se encargará también de realizar la evaluación de satisfacción del cliente al finalizar la prestación del servicio.
- Elaborar informe mensual sobre los materiales e insumos existentes en bodega.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

CARGO:

CONTADOR

MISIÓN DEL CARGO:

Preparar los estados financieros de la empresa y proveer a la gerencia, superintendencia de bancos, ministerios de finanzas y otras entidades que requieran la información contable, confiable de todas las transacciones que realiza la empresa.

FUNCIONES

- Elaborar estados financieros mensuales y proveer dicha información para el control presupuestario.
- Prepara y envía la información mensual y trimestral requerida sobre la situación financiera de la empresa a los organismos de control.
- Prepara informes cada mes para el directorio.
- Realiza declaraciones en el municipio y SRI.
- Presenta balances e informes a la gerencia.
- Coordina la entrega de información y reportes para los auditores externos.
- Coordina con otras áreas la elaboración del cierre de cada mes y cumplimiento del mismo.
- Elabora manuales contables internos.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

CARGO:

RECEPCIONISTA

MISIÓN DEL CARGO:

Tiene relación directa con el cliente tanto personal como telefónico, se encarga de mantener una buena relación con los clientes, trabaja con otros departamentos.

FUNCIONES

- Relación directa con el cliente a diario.
- Recibimiento cordial al cliente.
- Encargado de pactar citas.
- Registro de datos de los clientes actuales y potenciales; asignación de personal y materiales necesarios.
- Registro de quejas y problemas reportados.
- Informa y recepta las llamadas.
- Gestionar y manejar la bodega.
- Colaborar y ayudar a los Gerentes de la empresa.
- Interactuar en las solicitudes de servicios de limpieza.
- Encargado de procesar el instrumento de evaluación del servicio.
- Dar a conocer al cliente: promociones, descuentos, nuevos productos, etc.
- Manejo del call center, atención y direccionamiento de las llamadas.
- Manejo de mails y archivos físicos.
- Manejo de dinero y cuadro de caja a diario.
- Relación directa con el departamento operativo.
- Responsable de entrega y recepción de insumos, materiales y equipos a los asistentes de limpieza y/o trabajo.
- Responder por la facturación.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

CARGO:

PERSONAL DE LIMPIEZA

MISION DEL CARGO:

Se encarga de mantener el prestigio de la empresa con una buena relación con el cliente y brindando la mejor atención al momento de brindar el servicio, maneja insumos y equipos, realiza informes emitidos al gerente operativo.

FUNCIONES

- Relación directa con el cliente a diario.
- Realizar el servicio de limpieza en los hogares.
- Manejo de equipos, materiales e insumos relacionados con el servicio que realicen.
- Aplicación del instrumento de evaluación de servicio al cliente.
- Manejo de principios y valores.
- Control de los materiales.
- Crear y mantener el prestigio de la organización por medio de un buen servicio desarrollado.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

CARGO:

TRABAJADORES ESPECIALIZADOS

MISIÓN DEL CARGO:

Se encarga de mantener el prestigio de la empresa con una buena relación con el cliente y brindando la mejor atención al momento de brindar el servicio, maneja insumos y equipos, realiza informes emitidos al supervisor.

FUNCIONES

- Relación directa con el cliente a diario.
- Realizar las actividades de la cartera de servicios adicionales.
- Manejo de equipos, materiales e insumos relacionados con el servicio que realicen.
- Aplicación del instrumento de evaluación de servicio al cliente.
- Manejo de principios y valores.
- Control de los materiales.
- Crear y mantener el prestigio de la organización por medio de un buen servicio desarrollado.

5.3.1. CARGOS POR PERIODO

Tanto el personal mencionado anteriormente como sus funciones, variarán de acuerdo a los siguientes años, en los cuales la empresa Clean Home vaya creciendo. A continuación se detallan quiénes y cuántos ocuparán los cargos que tiene la empresa.

CUADRO N° 74: CARGOS POR PERIODO

CARGO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	SEXTO AÑO
GERENTE GENERAL	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Se contratará a una persona fija a tiempo completo
GERENTE OPERATIVO	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Sus funciones las desempeñará uno de los creadores de la empresa	Se contratará a una persona fija a tiempo completo
CONTADOR	Se contratará a una persona que se le pagará por las horas que preste sus servicios	Se contratará a una persona que se le pagará por las horas que preste sus servicios	Se contratará a una persona que se le pagará por las horas que preste sus servicios	Se contratará a una persona que se le pagará por las horas que preste sus servicios	Se contratará a una persona que se le pagará por las horas que preste sus servicios	Se contratará a una persona que se le pagará por las horas que preste sus servicios
SECRETARIA	Se contratará a una persona fija	Se contratará a una persona fija	Se contratará a una persona fija	Se contratará a una persona fija	Se contratará a una persona fija	Se contratará a una persona fija
PERSONAL DE LIMPIEZA	Se contratará tres trabajador los cuales se capacitarán	Se contratará tres trabajador los cuales se capacitarán	Se contratará tres trabajador los cuales se capacitarán	Se contratará cuatro trabajador los cuales se capacitarán	Se contratará cuatro trabajador los cuales se capacitarán	Se contratará cuatro trabajador los cuales se capacitarán
TRABAJADORES ESPECIALIZADOS	Se contratará un trabajador el cual se capacitarán	Se contratará un trabajador el cual se capacitarán	Se contratará un trabajador el cual se capacitarán	Se contratará dos trabajador los cuales se capacitarán	Se contratará dos trabajador los cuales se capacitarán	Se contratará dos trabajador los cuales se capacitarán

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

5.4. DOCUMENTOS INFORMATIVOS

5.4.1. AGENDA DE CITAS


Debido a que la empresa Clean Home realiza los servicios en los hogares es necesario implantar un mecanismo de citas previas, la cual permitirá una adecuada gestión de las citas para evitar confusiones e inconvenientes con los clientes.

Para que los clientes soliciten el servicio de limpieza podrán realizarlo de las siguientes maneras:

- Recepción de llamadas
- Internet

La agenda de citas solicitadas mediante internet, se las realizará en la página oficial de la empresa (OPCIÓN CONTACTENOS).

El diseño de la hoja de citas es la siguiente:

AGENDA DE CITAS					
					
FECHA:					
HORA	CLIENTE	DIRECCIÓN	SERVICIO SOLICITADO	PERSONA ENCARGADA	OBSERVACIONES

Estas hojas de citas se interactúan entre la Recepcionista y el Gerente Operativo.

5.4.2. SUPERVISIÓN DEL DOMICILIO

Las citas previas se las realiza con el propósito de evaluar las instalaciones del domicilio del cliente que solita el servicio. Para así determinar la cantidad de productos que se requiere para ejecutar el servicio de limpieza.



FICHA PARA SUPERVISIÓN DE DOMICILIOS

Información principal:

Fecha: ____/____/____

Cliente: _____

Dirección: _____ Sector: _____

Hora: _____

Servicio(os) Solicitado(os):

Limpeza de dormitorios		Abrillantamiento de pisos	
Lavado y aspirado de alfombras		Eliminación de plagas	
Limpeza y desinfección de baños		Lavado de autos	
Lavado de ventanas		Mantenimiento de jardinería	
Limpeza total de cocinas		Limpeza y mantenimiento de muebles y enseres	
Lavado de cortinas		Plomería	

DATOS DEL DOMICILIO:

Número de pisos del domicilio:

Casa de un piso o Departamento		Casa de dos pisos		Casa de tres o más pisos	
--------------------------------	--	-------------------	--	--------------------------	--

Características del domicilio:

Número de baños		Tamaño de la cocina	P	G
Número de dormitorios		Tamaño de sala	P	G
Número de cuartos adicionales		Tamaño del comedor	P	G

Supervisor: _____


Esta evaluación la realizará el Gerente Operativo. Una vez llenada la hoja de supervisión, se pasará a la recepcionista encargada de entregar los productos y autorizar los equipos que se requieran para ejecutar el servicio.

5.4.3. CONTROL DE ACTIVIDADES

A través del control de operaciones se podrá medir y comprobar los tiempos que cada persona que ejecutará los servicios de limpieza, para posteriormente ser rectificadas y superados.


Con esto se podrá establecer un estándar de tiempo que se debe emplear para cada servicio y se vinculará directamente con el control de operación para verificar su cumplimiento.

El modelo de la hoja del control de operaciones es el siguiente:

 <p>Clean Home <i>Tu hogar en las mejores manos</i></p>			<p>HOJA DE CONTROL DE ACTIVIDADES</p>		
<p>NOMBRE:</p>					
<p>FECHA:</p>					
<p>SERVICIO A EJECUTAR</p>		<p>HORA DE INICIO</p>		<p>HORA DE FINALIZACIÓN</p>	
<p>SUPERVISADO POR:</p>					

5.4.4 ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO

La encuesta escrita se aplicará a cada uno de los clientes a los cuales se les brindará el servicio. Consta de preguntas que evalúan el servicio, amabilidad y desempeño del personal de limpieza y/o trabajo, productos que se utilizaron y recomendaciones.

HOJA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO		 <i>Tu hogar en las mejores manos</i>	
SERVICIO:			
1. ¿Cómo considera usted el servicio que la empresa efectuó en su hogar?			
Excelente_____	Bueno_____	Regular_____	Malo_____
PERSONAL:			
2. El trato que recibió por parte de la(s) persona(s) que realizaron el servicio de limpieza en su hogar fue:			
Excelente_____	Bueno_____	Regular_____	Malo_____
3. El desempeño de la(s) persona(s) que realizaron el servicio de limpieza en su hogar fue:			
Excelente_____	Bueno_____	Regular_____	Malo_____
PRODUCTOS UTILIZADOS:			
4. Los productos que se utilizaron para realizar la limpieza en su hogar fueron:			
Excelente_____	Bueno_____	Regular_____	Malo_____

Capítulo

VI

FACTIBILIDAD FINANCIERA

OBJETIVO:

Obtener información necesaria de cuanto se invertirá para poder ejecutar el proyecto y las posibilidades de conseguir recursos financieros.

Con el estudio de la factibilidad financiera se puede proporcionar información referente a cuanto se dispone del capital en efectivo y de los créditos de financiamiento necesarios para invertir en el desarrollo del proyecto. Así mismo a través de este estudio financiero se deberá probar que los ingresos obtenidos por la empresa a crearse Clean Home, serán superiores a los gastos que la misma realice anualmente; de igual manera se establecerán proyecciones para conocer si a futuro el proyecto será rentable.

Cabe recalcar que las proyecciones se realizarán para 10 años ya que es el tiempo que exige la Corporación Financiera Nacional para los proyectos.

6.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Las inversiones consisten en la estimación programada para la adquisición de activos fijos y activos diferidos para la operación de la empresa, bajo condiciones normales de un período establecido.

A continuación se detalla las inversiones fijas tangibles con las que iniciará sus actividades la empresa CLEAN HOME S.C.C.

6.1.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Corresponden a todos los activos fijos que se utilizarán en el área operativa, administrativa y de ventas.

✚ MAQUINARIA Y EQUIPO

A continuación se detallan los activos que el proyecto requiere con la finalidad de cumplir con las actividades de prestación de servicios.

CUADRO N° 75
EQUIPO DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR UNITARIO CON IVA	VALOR TOTAL
			12%		
3	Aspiradora seco/humedo con accesorios	1.575,20	214,80	1.790,00	5.370,00
2	Enceradora/abrillantadora	968,09	132,01	1.100,10	2.200,20
2	Lavadora de alfombras con accesorios	1.232,17	168,02	1.400,19	2.800,38
1	Hidrolavadora	609,48	83,11	692,59	692,59
1	Motopodadora	527,05	71,87	598,92	598,92
1	Máquina para fumigar	44,00	6,00	50,00	50,00
TOTAL EQUIPOS DE LIMPIEZA		4.955,98	675,82	5.631,80	11.712,09

FUENTE: Empresa Dapac

ELABORACIÓN: Autores de tesis

CUADRO N° 76
EQUIPO DE CÓMPUTO

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR UNITARIO CON IVA	VALOR TOTAL
			12%		
ÁREA DE GERENCIA GENERAL					
1	Computadores	264,00	36,00	300,00	300,00
TOTAL		264,00	36,00	300,00	300,00
ÁREA DE GERENCIA OPERATIVA					
1	Computadores	264,00	36,00	300,00	300,00
TOTAL		264,00	36,00	300,00	300,00
ÁREA DE RECEPCIÓN					
1	Computadores	264,00	36,00	300,00	300,00
TOTAL		264,00	36,00	300,00	300,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN		792,00	108,00	900,00	900,00

FUENTE: NoviCompu

ELABORACIÓN: Autores de tesis

CUADRO N° 77**EQUIPO DE OFICINA**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR UNITARIO CON IVA	VALOR TOTAL
			12%		
1	Fax	107,02	14,59	121,61	121,61
1	Fotocopiadora digital Multifunciones e impresora	1.663,20	226,80	1.890,00	1.890,00
3	Teléfonos fijos	52,80	7,20	60,00	180,00
2	Archivador vertical de tres cajones metálicos	258,08	35,19	293,27	586,54
1	Sillón sala de espera 3 puestos	481,18	65,61	546,79	546,79
1	Mesa de vidrio pequeña	248,34	33,86	282,20	282,20
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		2.810,61	383,26	3.193,87	3.607,14

FUENTE: Multioficinas**ELABORACIÓN:** Autores de Tesis**CUADRO N° 78****MUEBLES Y ENSERES**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR UNITARIO CON IVA	VALOR TOTAL
			12%		
ÁREA DE GERENCIA GENERAL					
1	Escritorio de trabajo	308.02	42.00	350.02	350.02
1	Sillas ejecutivas giratorias	171.76	23.42	195.18	195.18
2	Sillas de visita	64.15	8.75	72.90	145.80
1	Adornos florales	30.80	4.20	35.00	35.00
TOTAL		574.73	78.37	653.10	726.00
ÁREA DE GERENCIA OPERATIVA					
1	Escritorio de trabajo	308.02	42.00	350.02	350.02
1	Sillas ejecutivas giratorias	171.76	23.42	195.18	195.18
2	Sillas de visita	64.15	8.75	72.90	145.80
1	Adornos florales	30.80	4.20	35.00	35.00
TOTAL		574.73	78.37	653.10	726.00
ÁREA DE RECEPCIÓN					
1	Escritorio de trabajo	308.02	42.00	350.02	350.02
1	Sillas ejecutivas giratorias	171.76	23.42	195.18	195.18
2	Sillas de visita	64.15	8.75	72.90	145.80
1	Adornos florales	30.80	4.20	35.00	35.00
TOTAL		574.73	78.37	653.10	726.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1,724.18	235.12	1,959.30	2,178.00

FUENTE: Multioficinas**ELABORACIÓN:** Autores de Tesis

CUADRO N° 79

VEHÍCULO

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SIN IVA	IVA	VALOR UNITARIO CON IVA	VALOR TOTAL
			12%		
1	Furgoneta	12.311,20	1.678,80	13.990,00	13.990,00
TOTAL VEHÍCULO		12.311,20	1.678,80	13.990,00	13.990,00

FUENTE: Lavca Chevrolet

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Son todas las inversiones intangibles, para el proyecto estas inversiones son: estudio del ante proyecto, gastos de constitución, gastos de puesta en marcha, gastos de patente y permiso de funcionamiento.

CUADRO N° 80

ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	MONTO
Gastos de Constitución	400,00
Permisos y Patentes	438,00
Estudio del ante proyectos	900,00
TOTAL	1.738,00

FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la asignación de recursos financieros tanto para los activos fijos como para todos los gastos que el presente proyecto realice. Por medio del capital de trabajo se pretende financiar todos aquellos requerimientos que tiene el proyecto para generar los servicios por la cual se piensa crear.

Para realizar el cálculo del capital de trabajo se debe establecer el ciclo de caja, el mismo que comprende de 60 días, pues la empresa incurre con gastos mensuales que serán cubiertos por el capital de trabajo antes de empezar la puesta en marcha del proyecto. Después de ello se compensará con las cuentas por cobrar cuando la empresa se vaya acentuando en el mercado.

CUADRO N° 81
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	AÑO	DÍA	CICLO
Capital de Trabajo Operacional	43,211.34	120.03	7,201.89
Capital de Trabajo Administrativo	41,008.15	113.91	6,834.69
Capital de Trabajo de Ventas	4,492.42	12.48	748.74
CAPITAL DE TRABAJO			14,785.32

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.1.4. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha del presente proyecto se cuenta con un porcentaje de aportación por parte de los accionistas del 46%; y el porcentaje restante 54% se cubrirá con financiamiento del Banco Internacional.

6.1.5. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Es la aportación de capitales necesarios para el funcionamiento de una empresa. Las fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas.⁷⁴

La empresa para poder desarrollar el proyecto ha determinado la búsqueda de un financiamiento a largo plazo (10 años).

⁷⁴ www.indaabin.gob.mx/glosario_terminos/glosario_f.htm

Para el cálculo del financiamiento debe tomarse en cuenta el Capital que asciende a \$ 25.648,07 y una tasa de interés vigente del 12% anual.

6.1.6. CUADRO DE FUENTES Y USOS

La aplicación del estado de fuentes y usos permite definir cuál es la estructura financiera de la organización y determinar cómo se financia la empresa. Esto con el fin de realizar los correctivos que permitan lograr el principio de conformidad financiera.

CUADRO N° 82

CUADRO DE FUENTES Y USOS

DETALLE	MONTO TOTAL	APORTE ACCIONISTAS	APORTE CRÉDITO
		46%	54%
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	32,711.10	7,063.04	25,648.07
Capital de trabajo	14,785.32	14,785.32	-
TOTAL	47,496.42	21,848.35	25,648.07

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.2. COSTOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO

Para obtener el costo total de los servicios de limpieza que se ofrecerá es necesario establecer los costos de materiales e insumos y mano de obra, entre otros; los mismos que se detallan a continuación.

6.2.1. COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO

- ⊕ **Costo de Insumos:** Estos costos son necesarios para ejecutar el servicio de limpieza. Para el caso de la empresa a crearse los materiales e insumos son para la limpieza que se necesitan para que el personal desarrolle los servicios por la cual se va a constituir la empresa.

- ⊕ **Costo de Mano de Obra:** La mano de obra comprende a los empleados que se encargarán de realizar los diferentes servicios de limpieza.
- ⊕ **Materiales de limpieza:** Son los gastos que se producen por la adquisición de los materiales para la limpieza.
- ⊕ **Seguros de Maquinarias:** La empresa Clean Home S.C.C. posee una prima del 1% anual sobre el valor de los activos fijos, ya que todos estos tienen un seguro.
- ⊕ **Depreciación:** La depreciación es un costo imputado o autogenerado que no representa salida de dinero pero que afecta al costo total de un producto.

Para realizar la depreciación de los activos fijos se aplicarán las leyes vigentes de porcentajes de depreciación y la vida útil de cada activo.

Se establecerá un valor residual del 10%.

Ver Anexos 11, 12, 13,14 Y 15.

CUADRO N° 83
COSTOS DIRECTOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra	16,406.64	18,899.13	19,813.85	20,772.84	21,778.24	22,832.31	23,937.39	25,095.96	26,310.61	27,584.04
Materiales e insumos	22,807.88	28,287.13	35,096.78	43,562.93	53,976.87	56,710.43	59,455.21	62,332.85	65,349.76	68,512.68
Insumos Adicionales	1,138.67	1,420.38	1,772.29	2,212.00	2,761.57	2,895.23	3,035.36	3,182.27	3,336.29	3,497.77
Materiales para la limpieza	1049.12	1,099.90	1,153.13	1,208.94	1,267.46	1,328.80	1,393.12	1,460.54	1,531.23	1,605.34
Seguros de maquinaria	327.11	342.94	359.54	376.94	395.19	414.31	434.37	455.39	477.43	500.54
Parcial	41,729.42	50,049.48	58,195.58	68,133.66	80,179.33	84,181.08	88,255.45	92,527.01	97,005.32	101,700.38
Imprevistos	417.29	500.49	581.96	681.34	801.79	841.81	882.55	925.27	970.05	1,017.00
Subtotal	42,146.71	50,549.98	58,777.54	68,815.00	80,981.12	85,022.90	89,138.00	93,452.28	97,975.37	102,717.38
Depreciación	1,064.63	1,064.63	1,064.63	1,064.63	1,064.63	1,064.63	1,064.63	1,064.63	1,064.63	1,064.63
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS	43,211.34	51,614.60	59,842.17	69,879.63	82,045.75	86,087.52	90,202.63	94,516.91	99,040.00	103,782.01

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son todos aquellos desembolsos de efectivo que fueron originados dentro del departamento de administración, tales como pago de sueldos y salarios, comisiones, dietas y viáticos.

Son gastos reconocidos sobre las actividades originadas dentro del departamento administrativo, como pago de comisiones, sueldos y salarios, viáticos, entre otros.

- ✦ **Materiales de Oficina:** Son los materiales que se utilizarán para cumplir con las actividades administrativas de la empresa.
- ✦ **Arriendo de Oficina:** Rubro que se cubrirá por el alquiler de un local en el Centro Comercial Ñaquito.
- ✦ **Servicios Básicos:** Son todos los gastos por concepto de pago de agua, luz, teléfono e internet.
- ✦ **Limpieza de Oficinas:** Se genera un gasto porque para realizar la limpieza de la oficina se ocupará insumos y materiales de limpieza.
- ✦ **Trámites:** Se refiere a los trámites que se deben realizar para que la empresa pueda funcionar normalmente, entre los que se puede mencionar documentación, permisos y estudios.
- ✦ **Publicidad:** Gasto que incurre para realizar las promociones y dar a conocer al mercado sobre la empresa de limpieza.
- ✦ **Uniformes:** Gastos generados para poder dar a los empleados un uniforme unificado.
- ✦ **Honorario a contador:** El pago a contador generará un gasto puesto que no pertenece a la empresa y por ende sus honorarios serán cubiertos como servicios profesionales.
- ✦ **Depreciaciones:** Se depreciarán los activos fijos que se encuentren dentro del área administrativa.
- ✦ **Amortizaciones:** Las amortizaciones se realizan a los activos diferidos o intangibles; sin embargo, con la adopción de las NIIF, estos activos se trasladan a los gastos administrativos.

Ver anexo 16.

CUADRO N° 84
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y salarios	22,768.16	26,260.49	27,531.50	28,864.02	30,261.04	31,725.68	33,261.20	34,871.04	36,558.80	38,328.25
Materiales de oficina	242.88	254.63	266.96	279.88	293.42	307.63	322.52	338.12	354.49	371.65
Arriendo de oficinas	9,600.00	10,064.64	10,551.77	11,062.47	11,597.90	12,159.24	12,747.74	13,364.73	14,011.59	14,689.75
Limpieza de oficinas	240.00	251.62	263.79	276.56	289.95	303.98	318.69	334.12	350.29	367.24
Luz, agua, teléfono, internet	1,200.00	1,258.08	1,318.97	1,382.81	1,449.74	1,519.90	1,593.47	1,670.59	1,751.45	1,836.22
Permisos y patentes	438.00	459.20	481.42	504.73	529.15	554.77	581.62	609.77	639.28	670.22
Trámites	400.00	419.36	439.66	460.94	483.25	506.63	531.16	556.86	583.82	612.07
Publicidad	1,870.03	1,960.54	2,055.43	2,154.91	2,259.21	2,368.56	2,483.19	2,603.38	2,729.38	2,861.49
Uniformes	483.06	506.44	530.95	556.65	583.59	611.83	641.45	672.49	705.04	739.16
Honorarios Contador	2,160.00	2,264.54	2,374.15	2,489.06	2,609.53	2,735.83	2,868.24	3,007.07	3,152.61	3,305.19
Estudios	1,200.00									
Parcial	40,602.12	43,699.54	45,814.60	48,032.02	50,356.77	52,794.04	55,349.27	58,028.18	60,836.74	63,781.24
Imprevistos	406.02	437.00	458.15	480.32	503.57	527.94	553.49	580.28	608.37	637.81
Subtotal	41,008.15	44,136.53	46,272.74	48,512.34	50,860.34	53,321.98	55,902.77	58,608.46	61,445.11	64,419.05
Depreciaciones	798.57	798.57	798.57	798.57	798.57	798.57	798.57	798.57	798.57	798.57
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	41,806.71	44,935.10	47,071.31	49,310.91	51,658.91	54,120.55	56,701.33	59,407.03	62,243.68	65,217.62

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.2.3. GASTOS DE VENTAS

Son los gastos generados por concepto de transporte, viáticos y movilización, entre otros.

⊕ Transporte

Son los gastos generados para el traslado del personal de limpieza hasta los hogares donde contraten los servicios.

⊕ Viáticos y movilización

Gastos que se producirán por la movilización del personal indicado para supervisar los domicilios antes de prestar los servicios.

⊕ Imprevistos

Se establece el 1% de imprevistos

⊕ Depreciación

Se depreciarán los activos fijos que se encuentren dentro del departamento de ventas.

Ver anexo 17.

CUADRO N° 85
GASTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Transporte	3,787.94	4,725.09	5,895.77	7,358.55	9,186.76	9,631.40	10,097.56	10,586.28	11,098.66	11,635.83
Viáticos y movilización	660.00	691.94	725.43	760.55	797.36	835.95	876.41	918.83	963.30	1,009.92
Parcial	4,447.94	5,417.03	6,621.20	8,119.10	9,984.12	10,467.35	10,973.97	11,505.11	12,061.95	12,645.75
Imprevistos	44.48	54.17	66.21	81.19	99.84	104.67	109.74	115.05	120.62	126.46
Subtotal	4,492.42	5,471.20	6,687.42	8,200.29	10,083.96	10,572.02	11,083.71	11,620.16	12,182.57	12,772.21
Depreciaciones	2,543.38	2,543.38	2,543.38	2,543.38	2,543.38	2,543.38	2,543.38	2,543.38	2,543.38	2,543.38
TOTAL	7,035.80	8,014.58	9,230.80	10,743.67	12,627.34	13,115.40	13,627.09	14,163.54	14,725.96	15,315.59

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.2.4. GASTOS FINANCIEROS

Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, etc. emitidos por la empresa.

Para cubrir el pago de los gastos financieros se prevé efectuarlo mediante los resultados operacionales. Los pagos de los intereses generados en los siguientes años se muestran en el cuadro N° 86.

CUADRO N° 86
GASTOS FINANCIEROS

MONTO	25,648.07
INTERÉS	12%
PLAZO	10
GRACIA	0

PERIODO	SALDO	INTERÉS	CAPITAL	DIVIDENDO
1	23,083.26	3,077.77	2,564.81	5,642.57
2	20,518.45	2,769.99	2,564.81	5,334.80
3	17,953.65	2,462.21	2,564.81	5,027.02
4	15,388.84	2,154.44	2,564.81	4,719.24
5	12,824.03	1,846.66	2,564.81	4,411.47
6	10,259.23	1,538.88	2,564.81	4,103.69
7	7,694.42	1,231.11	2,564.81	3,795.91
8	5,129.61	923.33	2,564.81	3,488.14
9	2,564.81	615.55	2,564.81	3,180.36
10	0.00	307.78	2,564.81	2,872.58

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.3. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

Para realizar la proyección de los costos es necesario realizar el resumen de todos los costos y gastos que incurre la empresa. Una vez establecido este resumen se asignan a cada uno de los servicios que ejecutará la empresa de limpieza.

Es importante mencionar que para asignar los costos que se detallan en el siguiente cuadro, se realizó un promedio de los tres costos asignados de acuerdo al tamaño de la infraestructura. **Ver anexo 18.**

CUADRO N° 87

COSTO DE INSUMOS POR SERVICIO

COSTO DE INSUMOS	
INSUMOS	DÓLARES POR UNID
PARA LIMPIEZA DE DORMITORIOS	1,77

COSTO DE INSUMOS	
INSUMOS	DÓLARES POR UNID
PARA LAVADO Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS	8,82

COSTO DE INSUMOS	
INSUMOS	DÓLARES POR UNID
PARA LIMPIEZA TOTAL DE COCINAS	8,08

COSTO DE INSUMOS	
INSUMOS	DÓLARES POR UNID
PARA ABRILLANTAMIENTO DE PISOS	8,44

COSTO DE INSUMOS	
INSUMOS	DÓLARES POR UNID
PARA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES	13,44

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

CUADRO N° 88
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos de Ejecución del Servicio	43,211.34	51,614.60	59,842.17	69,879.63	82,045.75	86,087.52	90,202.63	94,516.91	99,040.00	103,782.01
Gastos de Administración	41,806.71	44,935.10	47,071.31	49,310.91	51,658.91	54,120.55	56,701.33	59,407.03	62,243.68	65,217.62
Gastos de ventas	7,035.80	8,014.58	9,230.80	10,743.67	12,627.34	13,115.40	13,627.09	14,163.54	14,725.96	15,315.59
Gastos financieros	3,077.77	2,769.99	2,462.21	2,154.44	1,846.66	1,538.88	1,231.11	923.33	615.55	307.78
TOTAL COSTOS Y GASTOS	95,131.62	107,334.28	118,606.49	132,088.65	148,178.66	154,862.36	161,762.16	169,010.81	176,625.19	184,623.00

ASIGNACIÓN DE COSTOS Y GASTOS POR TIPO DE SERVICIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
LIMPIEZA DE DORMITORIOS	12,367.11	13,953.46	15,418.84	17,171.52	19,263.23	20,132.11	21,029.08	21,971.41	22,961.27	24,000.99
%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	24%
LAVADO Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS	22,831.59	25,760.23	28,465.56	31,701.28	35,562.88	37,166.97	38,822.92	40,562.59	42,390.05	44,309.52
%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
LIMPIEZA TOTAL DE COCINAS	19,026.32	21,466.86	23,721.30	26,417.73	29,635.73	30,972.47	32,352.43	33,802.16	35,325.04	36,924.60
%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
ABRILLANTAMIENTO DE PISOS	17,123.69	19,320.17	21,349.17	23,775.96	26,672.16	27,875.23	29,117.19	30,421.95	31,792.53	33,232.14
%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES	23,782.91	26,833.57	29,651.62	33,022.16	37,044.66	38,715.59	40,440.54	42,252.70	44,156.30	46,155.75
TOTAL COSTOS Y GASTOS	95,131.62	107,334.28	118,606.49	132,088.65	148,178.66	154,862.36	161,762.16	169,010.81	176,625.19	184,623.00

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.4. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos son los elementos monetarios que se acumulan y generan como consecuencia ganancias.

Dentro de este rubro se analizará el nivel de producción y se determinará el precio al cual la empresa ofrecerá cada uno de los diferentes servicios.

6.4.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Consiste en la estimación de los niveles de producción que tendrá la empresa Clean Home S.C.C. y que consecutivamente serán vendidos; estableciendo los ingresos operacionales de la organización.

Para los niveles de producción se tomará en cuenta la cantidad demandada mensual y los servicios que tuvieron mayor importancia cuando se realizó la investigación de campo, en este caso dentro de los servicios principales que se ofrecerá están: la limpieza de dormitorios, lavado y aspirado de alfombras, limpieza total de cocinas, abrillantamiento de pisos; y dentro de los servicios adicionales se encuentra la limpieza y mantenimiento de muebles y enseres.

Mientras que para la capacidad utilizada se tomarán en cuenta los tiempos de demora para cada servicio, es decir los tiempos de ejecución del servicio y movilización, además se realiza un cronograma de servicio por horas. **Ver anexo 19.**

Con esta información se procede a realizar el presupuesto de ingresos para cada servicio.

CUADRO N° 89
PRESUPUESTO DE INGRESOS

CRONOGRAMA DEL SERVICIO		LIMPIEZA DE DORMITORIOS
AÑOS	EJECUCIÓN DEL SERVICIO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	598	40%
2	718	47%
3	861	57%
4	1.033	68%
5	1.240	82%

CRONOGRAMA DEL SERVICIO		LAVADO Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS
AÑOS	EJECUCIÓN DEL SERVICIO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	546	57%
2	655	68%
3	786	82%
4	943	98%
5	1.132	118%

CRONOGRAMA DEL SERVICIO		LIMPIEZA TOTAL DE COCINAS
AÑOS	EJECUCIÓN DEL SERVICIO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	546	46%
2	655	55%
3	786	66%
4	943	79%
5	1.132	95%

CRONOGRAMA DEL SERVICIO		ABRILLANTAMIENTO DE PISOS
AÑOS	EJECUCIÓN DEL SERVICIO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	546	51%
2	655	61%
3	786	73%
4	943	87%
5	1.132	105%

CRONOGRAMA DEL SERVICIO		LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES
AÑOS	EJECUCIÓN DEL SERVICIO	CAPACIDAD UTILIZADA
1	572	56%
2	658	64%
3	756	74%
4	870	85%
5	1.000	98%

FUENTE: Propia de los Autores
ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.4.2. PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO

CUADRO N° 90

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS			LIMPIEZA DE DORMITORIOS							
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	12,367.11	13,953.46	15,418.84	17,171.52	19,263.23	20,132.11	21,029.08	21,971.41	22,961.27	24,000.99
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	598.00	717.60	861.12	1,033.34	1,240.01	1,240.01	1,240.01	1,240.01	1,240.01	1,240.01
COSTOS UNITARIOS	20.68	19.44	17.91	16.62	15.53	16.24	16.96	17.72	18.52	19.36

DETERMINACIÓN DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	598.00	717.60	861.12	1,033.34	1,240.01	1,240.01	1,240.01	1,240.01	1,240.01	1,240.01
PRECIO DE VENTA	25.81	27.05	28.36	29.74	31.18	32.69	34.27	35.93	37.66	39.49
TOTAL INGRESOS	15,431.83	19,414.47	24,424.96	30,728.55	38,658.98	40,530.07	42,491.72	44,548.32	46,704.46	48,964.96

DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS

DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS			LIMPIEZA Y ASPIRADO DE ALFOMBRAS							
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	22,831.59	25,760.23	28,465.56	31,701.28	35,562.88	37,166.97	38,822.92	40,562.59	42,390.05	44,309.52
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	546.00	655.20	786.24	943.49	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19
COSTOS UNITARIOS	41.82	39.32	36.20	33.60	31.41	32.83	34.29	35.83	37.44	39.14

DETERMINACIÓN DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	546.00	655.20	786.24	943.49	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19
PRECIO DE VENTA	37.25	39.05	40.94	42.92	45.00	47.18	49.46	51.85	54.36	56.99
TOTAL INGRESOS	20,336.76	25,585.27	32,188.31	40,495.47	50,946.54	53,412.35	55,997.51	58,707.79	61,549.25	64,528.23

DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS**LIMPIEZA TOTA DE COCINAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	19,026.32	21,466.86	23,721.30	26,417.73	29,635.73	30,972.47	32,352.43	33,802.16	35,325.04	36,924.60
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	546.00	655.20	786.24	943.49	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19
COSTOS UNITARIOS	34.85	32.76	30.17	28.00	26.18	27.36	28.58	29.86	31.20	32.61

DETERMINACIÓN DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	546.00	655.20	786.24	943.49	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19
PRECIO DE VENTA	30.43	31.90	33.44	35.06	36.76	38.54	40.40	42.36	44.41	46.56
TOTAL INGRESOS	16,612.57	20,899.95	26,293.80	33,079.71	41,616.92	43,631.18	45,742.93	47,956.89	50,278.00	52,711.45

DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS**ABRILLANTAMIENTO DE PISOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	17,123.69	19,320.17	21,349.17	23,775.96	26,672.16	27,875.23	29,117.19	30,421.95	31,792.53	33,232.14
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	546.00	655.20	786.24	943.49	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19
COSTOS UNITARIOS	31.36	29.49	27.15	25.20	23.56	24.62	25.72	26.87	28.08	29.35

DETERMINACIÓN DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	546.00	655.20	786.24	943.49	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19	1,132.19
PRECIO DE VENTA	36.14	37.89	39.72	41.65	43.66	45.77	47.99	50.31	52.75	55.30
TOTAL INGRESOS	19,732.44	24,824.99	31,231.82	39,292.13	49,432.64	51,825.18	54,333.52	56,963.26	59,720.29	62,610.75

DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS**LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	23,782.91	26,833.57	29,651.62	33,022.16	37,044.66	38,715.59	40,440.54	42,252.70	44,156.30	46,155.75
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	572.00	657.80	756.47	869.94	1,000.43	1,000.43	1,000.43	1,000.43	1,000.43	1,000.43
COSTOS UNITARIOS	41.58	40.79	39.20	37.96	37.03	38.70	40.42	42.23	44.14	46.14

DETERMINACIÓN DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN DE EJECUCIÓN	572.00	657.80	756.47	869.94	1,000.43	1,000.43	1,000.43	1,000.43	1,000.43	1,000.43
PRECIO DE VENTA	43.65	45.76	47.98	50.30	52.73	55.28	57.96	60.77	63.71	66.79
TOTAL INGRESOS	24,966.73	30,101.39	36,292.04	43,755.86	52,754.69	55,308.02	57,984.93	60,791.40	63,733.70	66,818.41

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TOTAL INGRESOS	97,080.33	120,826.06	150,430.94	187,351.72	233,409.77	244,706.81	256,550.61	268,967.66	281,985.70	295,633.81

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Las ventas e ingresos se proyectarán a 10 años. Los precios de los servicios como ya se estudió en capítulos anteriores está planteado de acuerdo al tamaño de los domicilios; por esta razón se ha realizado un promedio para poder establecer un precio que permita detallar los ingresos que obtendrá la empresa. **Ver anexo 20.**

6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a realizar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que influirán al proyecto del que se trate con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión. Los riesgos del cual se mencionan son situaciones que pueden contribuir en el fracaso de la inversión y por consiguiente la pérdida total o parcial de los recursos utilizados.

La importancia de evaluar un proyecto radica en el hecho de establecer si el proyecto primeramente es viable (si existen las condiciones comerciales, técnicas y de infraestructura para concretar el proyecto) y en segundo lugar para establecer si es rentable o no, si va a generar ganancias o pérdidas.

6.5.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos: el Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados, El Flujo de Caja.

6.5.1.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Mediante el Estado de Situación Inicial se podrá conocer la constitución de los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa Clean Home. Las cuentas del activo deben ser presentadas en orden decreciente de liquidez y las del pasivo según la exigibilidad de pago decreciente, reconocidas en forma tal que presenten razonablemente la situación financiera de la empresa a una fecha dada.

CUADRO N° 91
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

<u>Activos</u>		<u>47,496.42</u>
<u>Activos Corrientes</u>		
	14,785.32	
Caja – bancos	14,785.32	
<u>Activos Fijos</u>		32,711.10
Activos Operacional	11,829.21	
Activos fijos Administración	6,751.99	
Activos fijos Ventas	14,129.90	
<u>Pasivos</u>		25,648.07
Pasivos Largo Plazo	25,648.07	
<u>Patrimonio</u>		21,848.35
Capital Social	21,848.35	
<u>Total Pasivo + Patrimonio</u>		<u>47,496.42</u>

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.5.1.2. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados. En su formulación se debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el período.

Mediante el estado de pérdidas y ganancias se podrá conocer si la empresa de limpieza tendrá utilidades o pérdidas durante el primer año de creación. Además se proyectará para los próximos 10 años para determinar si el proyecto es factible o no.

CUADRO N° 92
ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	97,080.33	120,826.06	150,430.94	187,351.72	233,409.77	244,706.81	256,550.61	268,967.66	281,985.70	295,633.81
(-) Costo de ventas	43,211.34	51,614.60	59,842.17	69,879.63	82,045.75	86,087.52	90,202.63	94,516.91	99,040.00	103,782.01
(=) Utilidad bruta en venta	53,868.99	69,211.46	90,588.77	117,472.10	151,364.02	158,619.28	166,347.98	174,450.75	182,945.70	191,851.80
(-) Gasto Administrativo	41,806.71	44,935.10	47,071.31	49,310.91	51,658.91	54,120.55	56,701.33	59,407.03	62,243.68	65,217.62
(-) Gasto de Ventas	7,035.80	8,014.58	9,230.80	10,743.67	12,627.34	13,115.40	13,627.09	14,163.54	14,725.96	15,315.59
(=) Utilidad operacional	5,026.47	16,261.77	34,286.66	57,417.51	87,077.77	91,383.33	96,019.56	100,880.18	105,976.06	111,318.58
(-) Gastos financieros	3,077.77	2,769.99	2,462.21	2,154.44	1,846.66	1,538.88	1,231.11	923.33	615.55	307.78
(=) Utilidad antes de participaciones e impuestos	1,948.70	13,491.78	31,824.44	55,263.07	85,231.11	89,844.44	94,788.45	99,956.85	105,360.51	111,010.81
(-) 15% participación trabajadores	292.31	2,023.77	4,773.67	8,289.46	12,784.67	13,476.67	14,218.27	14,993.53	15,804.08	16,651.62
(=) Utilidad antes de impuestos	1,656.40	11,468.01	27,050.78	46,973.61	72,446.45	76,367.78	80,570.18	84,963.33	89,556.43	94,359.19
(-) 25% Impuesto a la renta	414.10	2,867.00	6,762.69	11,743.40	18,111.61	19,091.94	20,142.55	21,240.83	22,389.11	23,589.80
(=) Utilidad del ejercicio	1,242.30	8,601.01	20,288.08	35,230.21	54,334.83	57,275.83	60,427.64	63,722.49	67,167.33	70,769.39

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Según el cuadro N° 92 se concluye que las utilidades que se perciben durante el periodo de análisis (10 años), son crecientes a medida que disminuye la carga financiera.

6.5.1.3. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o flujo de efectivo sirve para realizar evaluaciones de cualquier tipo de inversión sea financiera o social. Es parte fundamental en el desarrollo de un proyecto y además es aplicable en empresas que están en marcha.

Según las NIC 7 el flujo de efectivo debe contener las variaciones de un periodo a otro con respecto a operaciones, inversiones y financiación.

El Estado de Flujos de Efectivo muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes de efectivo en un período determinado, generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. El Estado de Flujos de Efectivo debe mostrar separadamente lo siguiente:

1. Los flujos de efectivo y equivalentes de efectivo de las actividades de operación.

Las actividades de operación se derivan fundamentalmente de las principales actividades productoras de ingresos y distribución de bienes o servicios de la empresa. Los flujos de efectivo de esta actividad son generalmente consecuencia de las transacciones y otros eventos en efectivo que entran en la determinación de la utilidad (pérdida) neta del ejercicio.

2. Los flujos de efectivo y equivalentes de efectivo de las actividades de inversión.

Las actividades de inversión incluyen el otorgamiento y cobro de préstamos, la adquisición o venta de instrumentos de deuda o accionarios y la disposición que pueda darse a instrumentos de inversión, inmuebles, maquinaria, equipo y otros activos productivos que son utilizados por la empresa en la producción de bienes y servicios.

3. Los flujos de efectivo y equivalentes de efectivo de las actividades de financiamiento.

Las actividades de financiamiento incluyen la obtención de recursos de los accionistas o de terceros y el retorno de los beneficios producidos por los mismos, así como el reembolso de los montos prestados, o la cancelación de obligaciones, obtención y pago de otros recursos de los acreedores y crédito a largo plazo.

CUADRO N° 93
FLUJO DE CAJA

DETALLE	PREOPER.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
A. INGRESOS OPERACIONALES		97,080.33	120,826.06	150,430.94	187,351.72	233,409.77	244,706.81	256,550.61	268,967.66	281,985.70	295,633.81
Recuperación por ventas		97,080.33	120,826.06	150,430.94	187,351.72	233,409.77	244,706.81	256,550.61	268,967.66	281,985.70	295,633.81
B. EGRESOS OPERACIONALES		88,711.91	101,222.34	112,802.33	126,592.26	142,990.05	149,981.53	157,189.10	164,745.53	172,667.68	180,973.27
Costos de Ejecucion del servicio		43,211.34	51,614.60	59,842.17	69,879.63	82,045.75	86,087.52	90,202.63	94,516.91	99,040.00	103,782.01
Gastos de ventas		4,492.42	5,471.20	6,687.42	8,200.29	10,083.96	10,572.02	11,083.71	11,620.16	12,182.57	12,772.21
Gastos de administración		41,008.15	44,136.53	46,272.74	48,512.34	50,860.34	53,321.98	55,902.77	58,608.46	61,445.11	64,419.05
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		8,368.42	19,603.72	37,628.61	60,759.46	90,419.73	94,725.28	99,361.51	104,222.14	109,318.02	114,660.54
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	47,496.42	-	-	-	-	-	1,412.99	-	-	-	18,510.93
Créditos Instituciones Financieras	25,648.07										
Aportes de capital	21,848.35										
Recuperación de Capital de Trabajo											14,785.32
Recuperación Activos Fijos							1,412.99				3,725.61
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	47,496.42	5,642.57	6,041.20	9,917.79	17,164.60	24,444.33	49,129.87	37,273.52	37,848.95	39,414.72	41,974.77
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	32,711.10				909.00		14,129.90	909.00			909.00
Inversiones Intangibles - Activos Diferidos	-										
Capital de trabajo	14,785.32										
15% Participación Trabajadores			292.31	2,023.77	4,773.67	8,289.46	12,784.67	13,476.67	14,218.27	14,993.53	15,804.08
25% Impuesto a la renta			414.10	2,867.00	6,762.69	11,743.40	18,111.61	19,091.94	20,142.55	21,240.83	22,389.11
Pago de intereses - Gasto financiero		3,077.77	2,769.99	2,462.21	2,154.44	1,846.66	1,538.88	1,231.11	923.33	615.55	307.78

Pago de principal (capital) de los pasivos		2,564.81	2,564.81	2,564.81	2,564.81	2,564.81	2,564.81	2,564.81	2,564.81	2,564.81	2,564.81
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	-5,642.57	-6,041.20	-9,917.79	-17,164.60	-24,444.33	-47,716.88	-37,273.52	-37,848.95	-39,414.72	-23,463.84
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	2,725.85	13,562.52	27,710.82	43,594.86	65,975.39	47,008.40	62,087.99	66,373.18	69,903.30	91,196.69
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	2,725.85	16,288.37	43,999.18	87,594.04	153,569.44	200,577.84	262,665.82	329,039.01	398,942.30
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-	2,725.85	16,288.37	43,999.18	87,594.04	153,569.44	200,577.84	262,665.82	329,039.01	398,942.30	490,139.00

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

CUADRO N° 94

FLUJO DE CAJA PROYECTADO Y DESCONTADO

DETALLE	PREOPER.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad Neta	-	1,242.30	8,601.01	20,288.08	35,230.21	54,334.83	57,275.83	60,427.64	63,722.49	67,167.33	70,769.39
(-) Inversiones	-47,496.42	-	-	-	-909.00	-	-14,129.90	-909.00	-	-	-909.00
(+) Depreciaciones		4,406.58	4,406.58	4,406.58	4,406.58	4,406.58	4,406.58	4,406.58	4,406.58	4,406.58	4,406.58
(+) Amortizaciones											
(+) Crédito	25,648.07										
(-) Pago de deuda		2,564.81	2,564.81	-2,564.81	-2,564.81	-2,564.81	-2,564.81	-2,564.81	-2,564.81	-2,564.81	-2,564.81
(+) Recuperación de Capital de Trabajo											14,785.32
(+) Recuperación de Activos Fijos											3,725.61
Flujo de Caja Neto	-21,848.35	8,213.68	15,572.40	22,129.86	36,162.98	56,176.61	44,987.71	61,360.41	65,564.27	69,009.10	90,213.09

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.5.2. INDICADORES DE EVALUACIÓN

6.5.2.1. COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL

El costo de oportunidad o coste alternativo es la rentabilidad esperada de una inversión a la que se renuncia por invertir en un proyecto económico de riesgo similar.⁷⁵

Es decir la rentabilidad que dejan de percibir los socios de una empresa por no invertir en otras alternativas de riesgo similar; es el valor de la mejor alternativa económica posible a que se renuncia por dedicar los recursos a otra actividad.

Para calcular el costo oportunidad del capital se aplica la siguiente fórmula:

$$K = T_p (\% R_p) + (T_a (1-t) (\%R_a) + TLR + i$$

Donde:

T_p =	Tasa Pasiva	4,8%
% R_p =	Porcentaje de recursos propios	46%
T_a =	Tasa Activa	12%
t =	Tiempo	36,25%
%R_a =	Porcentaje de recursos ajenos	54%
TLR =	Tasa de riesgo del sector	
i =	Inflación	3,49%

$$COP = (4,8\% * 46\%) + (12\% * (1 - 36,25\%) * 54\%) + 5,68\%$$

$$COP = 12,02\%$$

⁷⁵ <http://www.economia48.com/spa/d/coste-de-oportunidad-del-capital/coste-de-oportunidad-del-capital.htm>

6.5.2.2. VALOR ACTUAL NETO

Es el valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión. Es igual a la diferencia entre el valor actual de los cobros menos el valor también actualizado de los pagos generados por el proyecto de inversión.⁷⁶

Es decir el valor actual neto esta expresado en términos monetarios, siendo esta la ganancia en dólares al día de hoy. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable ya que generaría pérdidas. Los datos que se obtuvo en el proyecto en relación al Valor Actual Neto se encuentran detallados en el cuadro 95.

6.5.2.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa Crítica de Rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

⁷⁶ www.santanderrio.com.ar/asset/inversiones_glosario.jsp

CUADRO N° 95

VAN – TIR – CB

COP= 12.02%

DETALLES / AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJOS NETOS	-47,496.42	2,725.85	13,562.52	27,710.82	43,594.86	65,975.39	47,008.40	62,087.99	66,373.18	69,903.30	91,196.69
FSA	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57	0.51	0.45	0.40	0.36	0.32
Flujos descontados	-47,496.42	2,433.38	10,808.29	19,713.98	27,686.53	37,404.47	23,791.69	28,052.12	26,770.66	25,169.37	29,313.13

PARA 10 AÑOS

VAN	183.647,21
VAN	\$183.647,21

TIR	50%
------------	-----

CB	1.48
-----------	------

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro N° 95 tenemos que, el Valor Actual Neto es de \$183.647.21 lo que indica que el proyecto es viable puesto que generará ganancias. Se observa que la empresa tendrá una rentabilidad del 50%. Mientras que con el costo beneficio se establece que por cada dólar que se invierta en el proyecto, se genera un beneficio de \$0.48 confirmando su rentabilidad.

6.5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Todo gerente necesita saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, va a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad. Para determinarlo se puede utilizar el análisis de punto de equilibrio (*break even point*).

El punto de equilibrio llamado también punto muerto en el cual los ingresos cubren los costos totales, es decir no se pierde ni se gana.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

La fórmula que se debe aplicar para el cálculo del punto de equilibrio en cantidades de servicios es la siguiente:

$$Pe = \frac{COSTO FIJO}{Ivu - CVu}$$

Con este análisis se podrá conocer cuántos servicios (cantidades) se deben realizar al año para que la empresa no pierda ni gane. En este caso para el proyecto se deberán vender 2695 servicios en el primer año para que la empresa cubra sus gastos, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 96
PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDADES)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<u>COSTOS FIJOS</u>										
Gastos de Administración	41,806.71	44,935.10	47,071.31	49,310.91	51,658.91	54,120.55	56,701.33	59,407.03	62,243.68	65,217.62
Gastos de ventas	7,035.80	8,014.58	9,230.80	10,743.67	12,627.34	13,115.40	13,627.09	14,163.54	14,725.96	15,315.59
Gastos financieros	3,077.77	2,769.99	2,462.21	2,154.44	1,846.66	1,538.88	1,231.11	923.33	615.55	307.78
TOTAL COSTOS FIJOS	51,920.29	55,719.68	58,764.32	62,209.02	66,132.91	68,774.84	71,559.53	74,493.90	77,585.19	80,840.99
<u>COSTO VARIABLE UNITARIO</u>										
Costo Unitario de Ejecución del Servicio	15.39	18.38	21.31	24.89	29.22	30.66	32.12	33.66	35.27	36.96
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO	15.39	18.38	21.31	24.89	29.22	30.66	32.12	33.66	35.27	36.96
PRECIO DE VENTA	34.65	36.33	38.09	39.93	41.87	43.89	46.02	48.24	50.58	53.03
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	2,695	3,104	3,503	4,134	5,229	5,197	5,151	5,108	5,069	5,032

FUENTE: Propia de los Autores

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

6.5.4. ÍNDICES FINANCIEROS

Los indicadores financieros son un grupo de porcentaje o relaciones entre las cuentas del Balance General y de Resultados.

Permiten a través de sus interpretaciones determinar la situación de una empresa y pronosticar la información de los balances.

Existen 4 grupos principales:

1. Solvencia
2. Actividad
3. Apalancamiento
4. Rentabilidad

Para el caso del proyecto que se pretende poner en marcha se utilizarán los indicadores de apalancamiento y rentabilidad; ya que los indicadores de solvencia o llamados también índice de liquidez miden la relación entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, miden la capacidad de pago a corto plazo es decir que permanecen en la empresa en un periodo inferior a un año. Por tal razón no se puede establecer este indicador debido a que es un proyecto y por ende no tiene pasivos a corto plazo.

Por otra parte tampoco es utilizable el indicador de actividad, en este grupo de índices miden la rotación que tienen los recursos de una empresa. Se emplean para calcular la velocidad con la que se cubren las deudas y se cobra la cartera; en este caso no se pueden medir estos índices porque es una empresa que aún no está constituida y no se conoce cuál será el porcentaje de ventas y pagos a crédito.

6.5.4.1. ÍNDICE DE APALANCAMIENTO

Llamados también índices relacionados con las instituciones financieras, permite medir el peso de la intervención de terceras personas en una empresa y en forma particular de los bancos.

a. Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{25.648,07}{47.496,42} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 54\%$$

Interpretación: Esto significa que el 54% de la Inversión en Activos fue financiada por aporte de terceros (créditos).

b. Propiedad

$$\text{Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

$$\text{Propiedad} = \frac{21.848,35}{47.496,42} \times 100$$

$$\text{Propiedad} = 46\%$$

Interpretación: Esto significa que el 46% de la Inversión en Activos fue financiada por socios.

c. Apalancamiento Financiero

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{25.648,07}{21.848,35} \times 100$$

$$\text{Apalancamiento Financiero} = 1,17$$

Interpretación: Por cada dólar que pertenece a los accionistas de la empresa, existe 17 centavos adicionales en manos de terceras personas.

6.5.4.2. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Permiten medir el nivel de ganancia que tienen los recursos de la empresa tomando como base la inversión realizada, las ventas, las compras, etc.

a. Margen Patrimonial

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

$$\text{Margen Patrimonial} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Margen Patrimonial} = \frac{1.242,30}{21.848,35}$$

$$\text{Margen Patrimonial} = 0.06$$

Interpretación: Por cada dólar que el accionista mantiene invertido en la empresa gana 6 centavos debido a que el primer año la utilidad de la empresa es baja por lo que recién inicia sus actividades.

b. Rentabilidad sobre Activos

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}} \times 100$$

$$ROA = \frac{1.242,30}{47.496,42} \times 100$$

$$ROA = 2,62\%$$

6.5.4.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas que proporciona información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

Con el análisis de sensibilidad se puede determinar en cuanto afecta o cuán sensible es la TIR ante los cambios en algunas variables del proyecto. En el presente caso se ha tomado para mirar la sensibilidad del proyecto una disminución de los ingresos y un incremento en los costos. Los resultados se muestran en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 97

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (INGRESOS)

VARIABLE	VARIACIÓN	TIR	VAN	CB
INGRESOS	Condiciones Normales	50%	\$183,647.21	1.48
	Disminución 10%	29%	\$75,038.06	1.33

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

En el cuadro N° 97 se observa que ante una disminución del 10% en los ingresos, el valor de la TIR disminuye al 29% y el costo beneficio a un \$1.33; lo cual implica que a pesar de que la empresa obtenga menos ingresos de lo que espera tener, el proyecto sigue siendo rentable.

CUADRO N° 98

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (COSTOS)

VARIABLE	VARIACIÓN	TIR	VAN	CB
COSTOS	Condiciones Normales	50%	\$183,647.21	1.48
	Incremento 10%	30%	\$89,363.24	1.34

FUENTE: Propia de los Autores de Tesis

ELABORACIÓN: Autores de Tesis

Mientras que el cuadro N° 98 se observa que ante un incremento del 10% en los costos, la TIR disminuye al 30% y el costo beneficio a \$1.34; lo que indica que a pesar de que los costos de la empresa incrementen, el proyecto sigue teniendo rentabilidad.

Con esto se concluye que el presente proyecto es sensible ante los cambios en las variables de ingresos y costos, lo cual determina que aunque hay disminución de la TIR, el proyecto sigue siendo viable garantizando su inversión.

Capítula

VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

El presente “*Proyecto para la prestación de servicios de limpieza a hogares del sector Norte de la Ciudad de Quito*” concluye dando respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos planteados en el proyecto. Demostrando la viabilidad de los diferentes capítulos presentados, para establecer esta nueva propuesta de servicio.

A continuación se enuncian los principales argumentos:

- En el estudio del diagnóstico situacional se da a conocer el rol que ha tenido la mujer en la sociedad y su incursión en el ámbito laboral en los últimos tiempos, generando una oportunidad para el presente proyecto dado que en la mayoría de las familias la mujer es parte del mercado laboral y en consecuencia ha ocasionado el descuido del hogar principalmente en el aseo y limpieza del mismo.
- Se determinó que existe un mercado potencial muy importante en el sector donde se pretende implementar el proyecto, ya que este se enfoca a los hogares de clase social media-alta y alta; el cual se refleja en los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha, la misma que para el periodo 2011-2016 fluctúa entre los 3670 y 3919 hogares que requieren el servicio.
- Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la Parroquia Ñaquito, Barrio la Carolina por ser un lugar poco explotado y por consecuencia no existen mayor fuerza competitiva.
- Se concluye que la forma jurídica más apropiada para llevar a la práctica el proyecto de servicio es como una sociedad civil comercial, pues básicamente es más fácil de manejarla y las exigencias contables y de constitución son menores.

- El proyecto es financieramente viable debido a que presenta un escenario positivo para la inversión, puesto que se obtuvo una TIR de 50% lo que indica que el proyecto es rentable.
- La rentabilidad del proyecto está en función de la demanda lo que permitirá que el mercado al cual se enfoca sustente el proyecto.
- Con el análisis de sensibilidad realizado se garantiza la rentabilidad del proyecto y por ende la inversión que se realizará en el mismo, a pesar de que exista disminución de ingresos o incremento en los gastos.
- Un punto importante para la implementación del proyecto es la selección adecuada del personal para que no exista hurto en los domicilios donde se presten los servicios, ya que eso afectaría a la imagen de la empresa convirtiéndose en una limitante actual para el proyecto.

7.2. RECOMENDACIONES

- ▮ Es recomendable llevar a cabo el proyecto de creación de una empresa que Preste Servicios de Limpieza a Hogares en el Sector de Ñaquito, puesto que mediante todos los análisis realizados queda demostrado que el proyecto generará buena rentabilidad.
- ▮ Diseñar estrategias de promoción y publicidad, con el fin de atraer y satisfacer a los posibles clientes potenciales en dicho segmento de la población.
- ▮ Ubicar las instalaciones en el CCI (Centro Comercial Ñaquito), porque genera una oportunidad para el proyecto debido a que es un lugar de concurrencia mayoritaria del segmento al cual se dirige el proyecto.
- ▮ Considerar que a largo plazo se debe contar con un espacio propio donde se ubicara la empresa, con el fin de disminuir el gasto que implica arrendar un local en el centro comercial.
- ▮ Efectuar un seguimiento de control de los procesos establecidos a fin de mantener la calidad al momento de ejecutar los servicios, aplicando la mejora continua a los mismos.
- ▮ Adquirir los equipos e insumos de limpieza adecuados para el servicio que se pretende brindar con el fin de garantizar la eficacia del servicio.
- ▮ Motivar y capacitar constantemente al talento humano de la empresa con el propósito de obtener mayor versatilidad en el desempeño laboral.
- ▮ Llevar un control adecuado de los estados financieros presupuestados para evitar las desviaciones en el uso de recursos financieros.

- Se debe adquirir una póliza de seguros para solventar casos de robo, suplantación de identidad de trabajadores y todo acto delincuenciaal que involucre la buena imagen de la empresa.